

## 5. FILM A HUDBA

Hudební nosič CD, který započal na konci minulého století digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslavil v minulém roce 35 let působení na trhu. Distribuce a výroba digitálních nahrávek na CD nosičích znamenala značné úspory nákladů v osmdesátých a devadesátých letech. Úspory plynoucí z digitalizace hudebních nahrávek však na počátku milénia vyvážil nárůst pirátství a nelegálního šíření hudebních souborů spojený s masovým rozšířením internetu. Představitelé fonografického průmyslu viděli v rozvoji internetu zpočátku spíše hrozbu než příležitost a věnovali značné úsilí boji proti poskytovatelům pololegálních služeb umožňujících volné sdílení hudebních souborů. Zatímco počátek digitalizace byl iniciován velkými společnostmi hudebního průmyslu, v další vlně technologických změn spojených s rozvojem internetu zastávaly tyto firmy spíše represivní pozici. Patrně i kvůli tomuto postavení a opožděným vývojem kvalitních služeb umožňujících legální stažení a přehrání souborů zaznamenal hudební průmysl spolu s rozvojem internetu značný propad prodeje hudebních nahrávek (Tschmuck, 2006).

Každoroční propad prodeje CD, v současnosti stále ještě dominantního fyzického nosiče, však začaly v posledních letech již vyvažovat příjmy z digitálních služeb a jejich legálním poskytovatelům se nakonec podařilo vyvinout služby, které reagují na současné potřeby hudebních posluchačů. Vedle zpoplatněných stažení digitálních souborů se o nárůst tržeb z digitálně šířených nahrávek starají stále častěji využívané služby poslechu online hudebních knihoven. V roce 2015 pak příjmy v hudebním průmyslu z digitálních služeb poprvé celosvětově předčily příjmy z prodeje z nahrávek na fyzických nosičích. (IFPI, 2016)

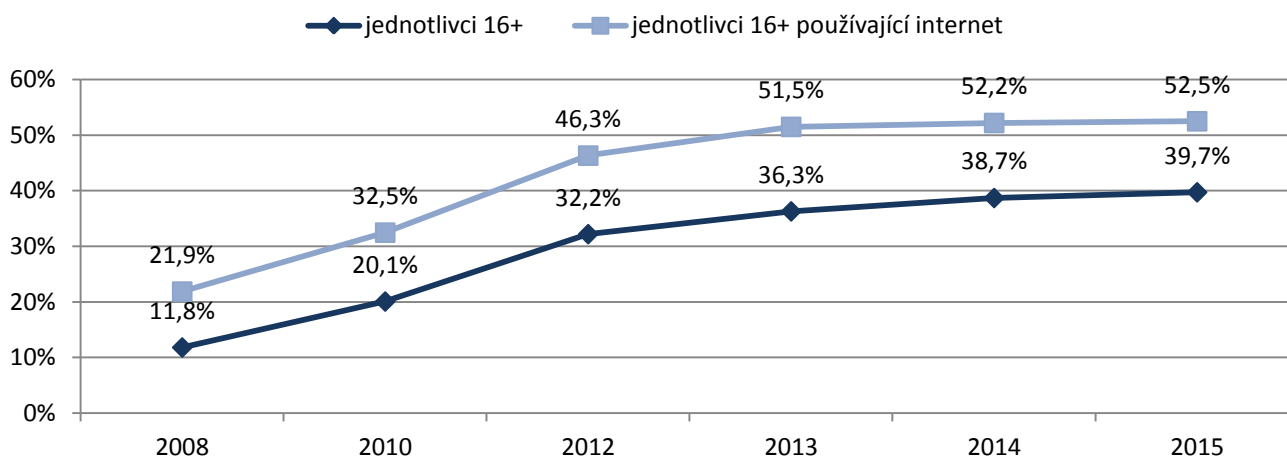
Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zohlednit do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které v době úpadku prodeje hudebních nahrávek ve velké míře kompenzují umělcům ušlé zisky. Vzhledem k velmi úzkému vymezení hudební oblasti v rámci výchozího trojsektorového členění kultury jsou však v této publikaci příjmy z živých hudebních vystoupení ponechány mimo oblast zájmu analýzy.

Zatímco u hudebního průmyslu byl několikaletým pozorováním jasně prokázán vliv internetového pirátství na propad prodeje hudebních nahrávek (Towse, 2010), u filmového průmyslu je komplikovanější určit, který článek v rámci složité struktury této oblasti (produkce, distribuce do kin, televize či prostřednictvím DVD a Blu-ray, promítání v kinech) mohl být zasažen více a který méně. Ke složitosti zkoumání filmového průmyslu jako celku přispívá také skutečnost, že probíhající změny v jednotlivých částech produkčního řetězce jsou navzájem propojené. Příkladem může být pokles návštěvnosti kin v průběhu devadesátých let způsobený rozvojem videodistribuce a kabelové televize (Mošna, 2010). Specifika jednotlivých oblastí ekonomiky filmu budou podrobněji analyzovány v samostatné kapitole.

Co se týče spotřebitelských návyků, také v oblasti filmu dochází ke stále častějšímu využívání zpoplatněného stažení filmu a online sledování filmů z předplaceného katalogu. V rámci trhu Spojených států došlo mezi lety 2014 a 2015 k nárůstu tržeb z poskytovaných digitálních služeb o 18 % (DEG, 2016). Oblibu sledování filmů a poslechu hudby přes internet dokumentuje také Graf 23, který zachycuje změny chování jednotlivců v České republice mezi lety 2007 a 2015. Jak je patrné z grafu, v roce 2015 použilo

internet k přehrávání či stahování filmů, videa a hudby 40 % české populace, což představuje nárůst o 29 procentních bodů ve srovnání s rokem 2007.

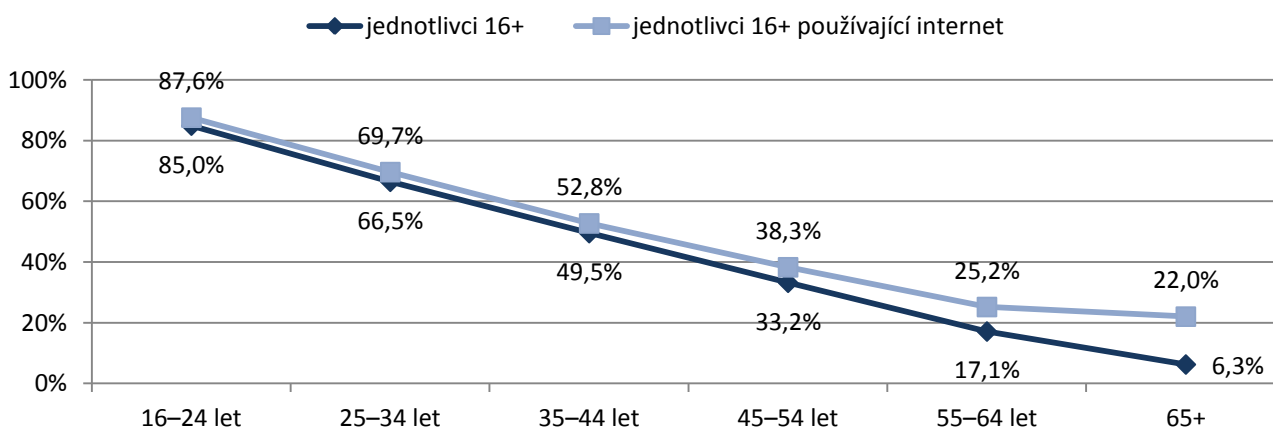
**Graf 23** Využití internetu k přehrávání nebo stahování hudby, videa či filmu



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Využívání internetu k přehrávání či stahování filmů, videa a hudby se také liší podle věkových kategorií, jak ukazuje Graf 24. V kategorii 16 – 24 let využilo internet k těmto účelům 85 % populace. S narůstajícím věkem má pak četnost této aktivity sestupnou tendenci.

**Graf 24** Využití internetu k přehrávání nebo stahování hudby, videa či filmu v roce 2015 podle věkových kategorií



Zdroj: VŠIT, ČSÚ



## 5.1. FILM A VIDEO

**Tabulka 1** Vymezení oblasti filmu a videa podle klasifikace NACE

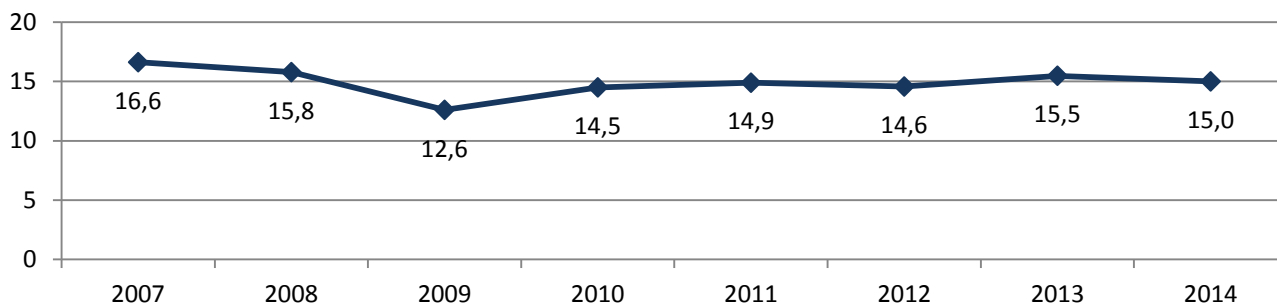
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50%)
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.14	Promítání filmů
77.22	Pronájem videokazet a disků

Filmová produkce, která stojí na počátku filmového produkčního a distribučního řetězce, se liší ve svých specifikách zejména v závislosti na velikosti filmového trhu jednotlivých zemí. Zatímco filmová produkce ve velkých zemích s rozvinutou filmovou infrastrukturou je financovaná převážně ze soukromých zdrojů a v případě úspěchu na trhu se dá očekávat několikanásobná návratnost z prodaných vstupenek, v menších zemích je financování výroby filmů odkázané pro svou finanční náročnost zejména na podporu z veřejných zdrojů (Towse, 2010). To je také případ české filmové produkce, jejíž objem je do jisté míry závislý na velikosti finanční podpory, kterou každoročně uděluje Státní fond kinematografie (Staníková, 2015). Státní podpora ovlivňuje také zahraniční filmovou produkci v České republice. Jedná se zejména o znovuzavedení filmových pobídek, které od roku 2010 administruje rovněž Státní fond kinematografie. Ten v letech 2014 a 2015 hospodařil navýšeným ročním rozpočtem 800 mil. Kč na rozdělení filmových pobídek (APA, 2016).

### 5.1.1. TRŽBY A ZAMĚSTNANOST

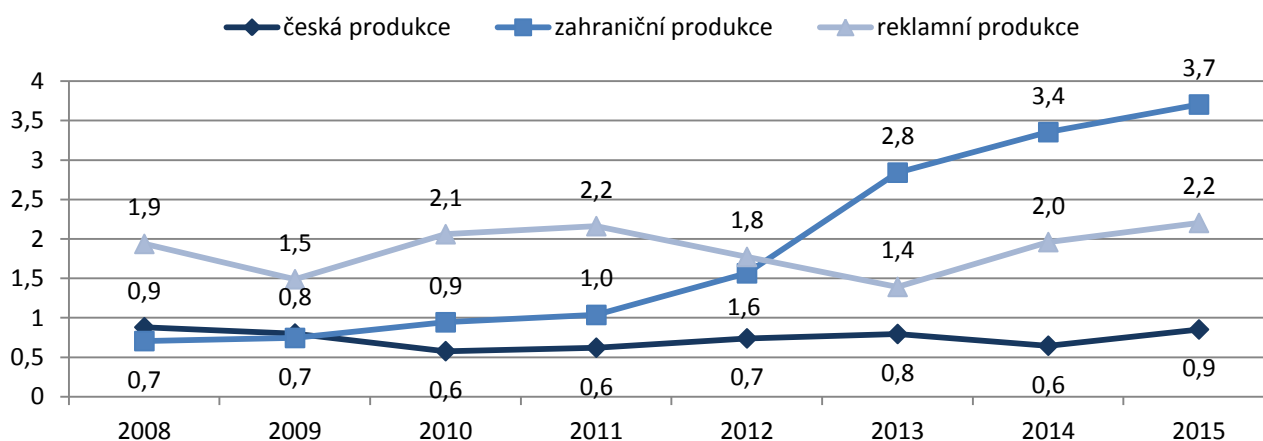
Tržby a zaměstnanost společností působících v oblasti filmu a videa v České republice se odvíjejí zejména od velikosti zahraniční produkce vzhledem k tomu, že objem české produkce se v průběhu let nijak výrazně neměnil. Až rok 2015 byl podle údajů Asociace producentů v audiovizí průlomový a objem české produkce se výrazně zvýšil. Tento nárůst je možné částečně připsat větší finanční podpoře původní české kinematografie, kterou poskytuje Státní fond kinematografie.

Jak je vidět z Grafu 25, pokles příjmů podniků v oblasti filmu a videa se zastavil v roce 2010, jenž byl také prvním rokem zavedení filmových pobídek. Mezi lety 2009 a 2013 pak došlo k nárůstu tržeb o necelé 3 mld. Kč. V roce 2014 zaznamenal filmový trh dle Podnikové strukturální statistiky mírný propad. Pokles české produkce mezi lety 2013 a 2014 uvádí také data Asociace producentů v audiovizí, které reflektuje Graf 26 v další části textu.

**Graf 25** Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Doplňující data rozlišující českou a zahraniční produkci mohou poskytnout každoroční statistiky Asociace producentů v audiovizu, která sdružuje významné české filmové producenty. Z Grafu 26 je patrné, že mezi lety 2008 a 2015 došlo k výraznému nárůstu zahraničních zakázek českých produkčních společností a celkově pak k růstu obrátu českých producentů. V roce 2015 pak po předchozím poklesu opět vzrostl objem české produkce z 0,6 mld. na 0,9 mld. Kč. Celkově zaznamenaly společnosti sdružené v Asociaci producentů v audiovizu v roce 2015 nárůst obrátu o 13 % ve srovnání s rokem 2014. O tento příznivý vývoj se mimo filmové produkce postarala také filmová výroba pro oblast reklamy.

**Graf 26** Obrat českých filmových producentů (v mld. Kč)

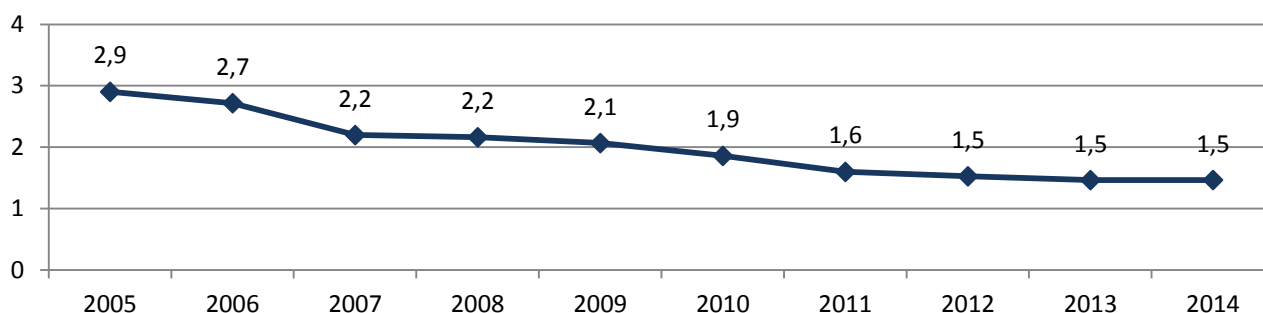
Zdroj: APA

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2014 je patrný z Grafu 27. Na vývoji zaměstnanosti se zvýšení objemu filmové produkce po roce 2010 nijak neodrazilo. Statistika, tak jako v ostatních oblastech, nezachycuje pracovníky na dohody a OSVČ, kteří mohou tvořit významnou část pracovní síly ve filmovém průmyslu (údaje o počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu lze získat z šetření VŠPS viz další odstavec). Zvýšení zaměstnanosti filmových pracovníků (např. štábových profesí) by mělo být logickým následkem nárůstu filmové výroby a v rámci Koncepce české kinematografie a filmového průmyslu velikost takového nárůstu vypočítala pro Ministerstvo Kultury společnost EEIP (Mejstřík, Chvalková a Marková, 2009). Je tedy pravděpodobné, že v uplynulých letech došlo v souvislosti s nárůstem produkce k navýšení počtu zaměstnaných osob, který se však neprojevil v použitém ukazateli. Mezi lety 2007 až 2014



se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1,4 až 2,2 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

**Graf 27** Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Jak bylo zmíněno výše, pro oblast filmu a videa lze provést také odhad celkové zaměstnanosti na základě údajů z Výběrového šetření pracovních sil. Zohledníme-li všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody) bude celková zaměstnanost v oblasti filmu a videa dosahovat necelých 8 tis. zaměstnanců. Pro oblast filmu a videa je charakteristický vyšší podíl kulturně zaměřených pracovníků (zhruba 4 tis. pracujících v kulturních organizacích a 1,2 tis. pracujících v organizacích „ne-kulturního“ charakteru). Většinu z těchto povolání tvoří technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie CZ-ISCO 3521). V oblasti filmu a videa pracovalo v roce 2014 odhadem necelých 3,5 tis. osob s tímto povoláním.

**Tabulka 2** Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu a videa v roce 2014 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Film a video	3,9	2,6	1,2	7,7
z toho technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů	2,2	x	1,2	3,4

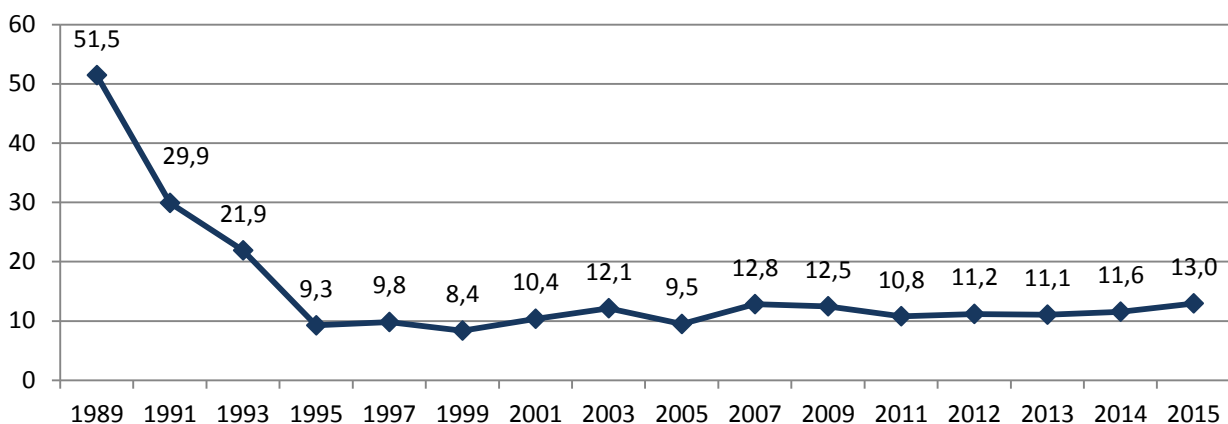
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, VŠPS

Údaje o počtu techniků v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů můžeme doplnit také o data z Informačního systému o průměrném výdělku (ISPV). Tento údaj však zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Podle ISPV pracovalo ve mzdové a platové sféře v roce 2014 přibližně 2 tis. zaměstnanců a jejich průměrná mzda dosahovala výše necelých 30 tis. Kč.

Z hlediska distribuce je vhodné rozlišit kinodistribuci a distribuci videozáznamů respektive jejich maloobchodní prodej. O návštěvnosti a tržbách českých kin vede dlouhodobě roční přehledy Unie filmových distributorů. Z Grafu 28 je patrný výrazný propad návštěvnosti českých kin mezi lety 1989 a 1995. Ten byl zřejmě způsoben rozmachem videodistribuce a nástupem kabelové televize (Mošna, 2010). Od této doby návštěvnost v českých kinech z dlouhodobého hlediska v podstatě stagnuje. Z hlediska posledních několika

let byl však rok 2015 pro česká kina velmi příznivý. Kinosály v roce 2015 navštívilo takřka 13 mil. diváků a pokladny zaznamenaly čisté tržby ve výši necelých 1,7 mld. Kč. Meziroční zvýšení tržeb (v roce 2014 dosahovaly výše necelých 1,5 mld. Kč) zajistilo také navýšení průměrné ceny vstupenky ze 127 na 129 Kč, které zohledňuje běžnou inflaci.

**Graf 28** Návštěvnost českých kin (v mil. návštěv)



Zdroj: Unie filmových distributorů

Na rozdíl od hudebního průmyslu na českém trhu v současnosti neexistuje organizace, která by sdružovala distributory filmových nosičů. Dříve data o českém trhu sbíralo Sdružení pro podporu formátu DVD (DVDGroup). Poslední dostupné statistiky jsou za rok 2011 a reflektují český a slovenský trh dohromady. Ty poukazují na pokles prodeje DVD (včetně poklesu prodeje levných příbalových DVD) a nárůst prodeje Blu-ray nosičů. (Mediář, 2012)

O aktivitách a tržbách společností poskytujících digitální stažení filmů či zhlédnutí filmů online nejsou dostupná data. Filmové katalogy přístupné online u nás v současnosti bezplatně provozuje např. Česká televize či Prima, za poplatek pak televize Nova prostřednictvím služby Voyo či jiní soukromí poskytovatelé (například Alza či O2). Artové filmy pak za poplatek nabízí společnost AeroVod a nejrozsáhlejší databázi zahraničních filmů a seriálů poskytuje od roku 2016 společnost Netflix. V době psaní tohoto textu nejsou dostupné údaje o míře využití této služby mezi českými uživateli. Oficiální cestou však stále nelze sledovat pořady poskytované společností Netflix s českými titulky a tato videotéka také nenabízí žádné české filmy ani pořady (Šulc, 2016). Vyčerpávající údaje chybí také o aktivitách podniků pronajímajících fyzické nosiče kinematografických děl. Podle údajů Podnikové strukturální statistiky poklesly tržby z půjčování médií s audiovizuálním obsahem (Pronájem videokazet a disků NACE 77.22) mezi lety 2008 – 2014 o zhruba 200 mil. Kč na 213 mil. Kč v roce 2014.

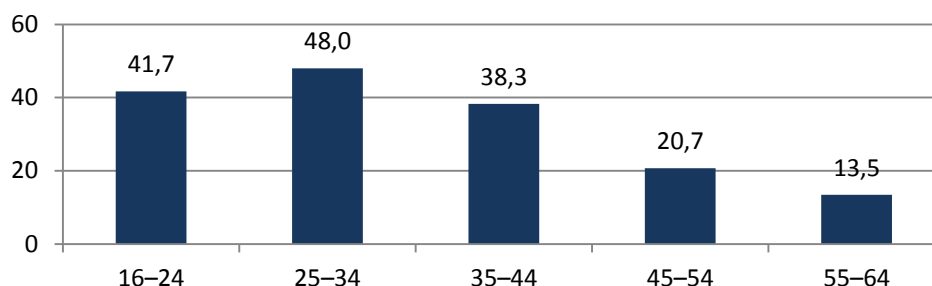
### 5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Již z Grafu 23 bylo patrné postupné zvyšování oblíbenosti využití internetu k přehrávání či stahování hudby a filmu v České republice v posledních letech. V rámci metodiky šetření VŠIT nejsou hudba a film vymezeny jako samostatné kategorie, proto nelze sledovat trendy za film a hudbu odděleně. I přes poměrně širokou popularitu sledování a stahování hudebního a audiovizuálního obsahu, není zatím v České republice příliš rozšířené využití internetu k nákupu těchto děl (ať už se jedná o objednání fyzických děl či jejich stažení a poslech online). Hudbu či film přes internet v minulosti nakoupila necelá 2 %



české populace a necelých 5 % celkové populace nakupující přes internet. Graf 29 uvádí absolutní čísla, jež ukazují, že nejčastěji nakoupili hudbu či film prostřednictvím internetu lidé ve věku 25 – 34 let.

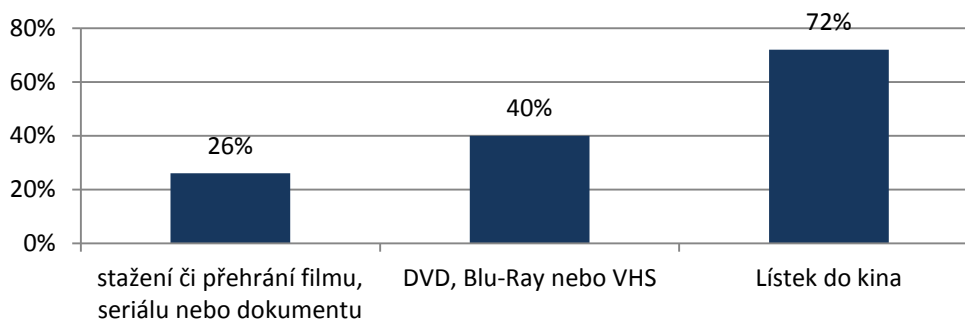
**Graf 29** Počet jednotlivců, kteří nakoupili film či hudbu přes internet v roce 2015 v tis. osob



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Spotřebitelské chování v souvislosti s audiovizuálními díly podrobně sleduje již zmíněná studie Audiovizuální trh v ČR, která se zaměřuje na jedince platící za audiovizuální obsah ve věku 15 – 70 (odpovídá 87 % zkoumané populace). Závěry této studie potvrzují nastávající trend online konzumace audiovizuálního materiálu. Necelá polovina uživatelů audiovizuálních služeb (46 %) sledovala v roce 2014 audiovizuální díla online a 26 % sledované populace (nejen uživatelé audiovizuálních služeb) za stažení či sledování filmu platila. Většina z konzumentů také uvedla, že zdrojem staženého či přehrávaného materiálu jsou sdílená online úložiště typu Ulož.to a Sdílej.to. Vezmeme-li v potaz veškerou placenou konzumaci audiovizuálních děl v posledním roce, nejčastěji uživatelé audiovizuálních děl utratili své peníze za lístek do kina (72 %) a fyzické nosiče audiovizuálních děl (40 %), jak také ukazuje Graf 30.

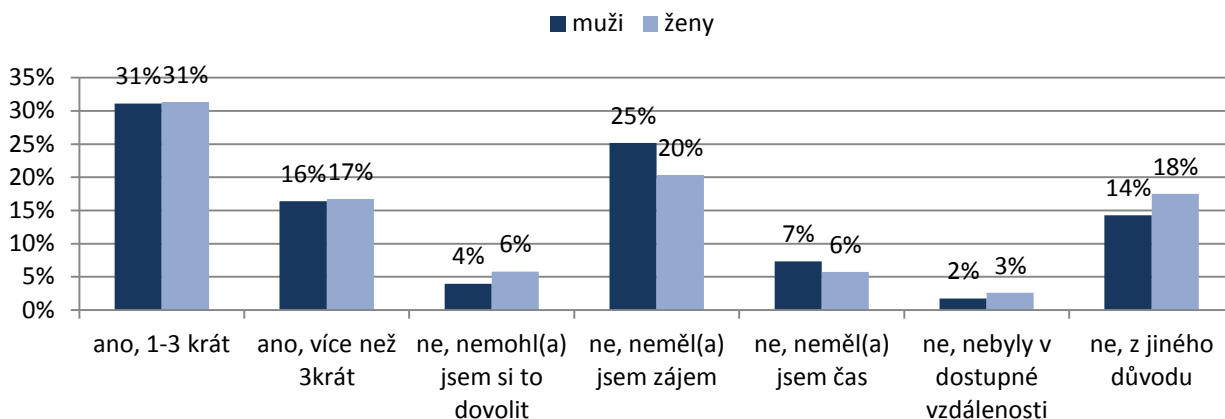
**Graf 30** Forma placené konzumace audiovizuálních děl v populaci 15 – 70 let v roce 2014



Zdroj: MilwardBrown, APA

Zajímavé údaje o spotřebitelských návycích v oblasti filmu přináší také výsledky šetření Životní podmínky ČR z roku 2015. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že představení v kině navštívila v uplynulých 12 měsících téměř polovina populace. O něco častěji kinosály navštěvovaly ženy (48,1 %) než muži (47,5 %). Nejčastějším důvodem, proč lidé nenavštívili kino, byl prostý nedostatek zájmu a dále pak nedostatek času. Dalšími důvody byla vysoká cena vstupenky či velká vzdálenost do nejbližšího kinosálu. Kompletní výčet odpovědí na otázku, zda respondent navštívil v posledních 12 měsících kinosál, nabízí Graf 31.

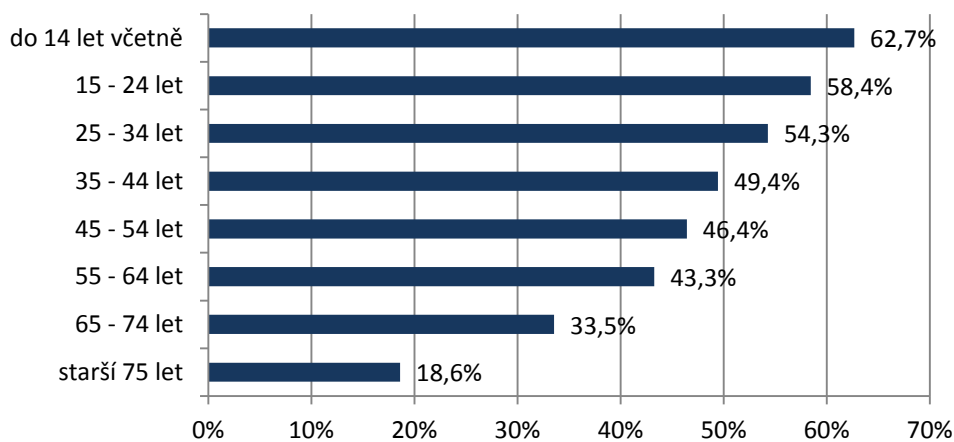
**Graf 31** Návštěva kina v roce 2015 v rámci společenských aktivit podle pohlaví



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

Oblíbenost návštěvy kinosálů v rámci volnočasových aktivit se dle údajů z šetření Životní podmínky ČR 2015 značně liší u různých věkových kategorií a má sestupnou tendenci. Kino v rámci svých aktivit navštěvovali nejčastěji děti a mládež do 14 let (62,7 %) a také mladí lidé ve věku 15 – 24 let (58,4 %). S přibývajícím věkem obliba této aktivity klesá. Zmíněné výsledky přinášejí důležité zjištění, že návštěva kina si zatím u mladých lidí drží silnou pozici v konkurenci stále sofistikovanějších možností v oblasti digitální zábavy.

**Graf 32** Návštěva kina v roce 2015 v rámci společenských aktivit podle věkových kategorií



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ





## 5.2. HUDBA

**Tabulka 3** Vymezení oblasti hudby podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
59.20	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50%)

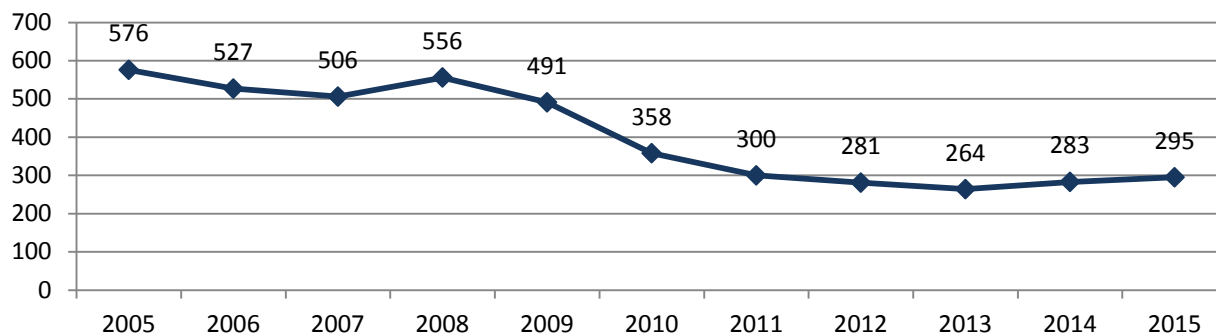
Struktura oblasti hudby je vzhledem k jejímu užšímu vymezení ve srovnání s filmovou oblastí výrazně jednodušší. Trh s hudebními nahrávkami, na který je omezena hudební oblast v definici použité pro tuto analýzu, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární trh zahrnuje pořizování nahrávek a jejich distribuci k cílovým konzumentům prostřednictvím fyzických nosičů a v současnosti stále častěji pomocí digitálních online služeb umožňujících stažení hudebních souborů a poslech hudby online. Na sekundárním trhu se pak nahrávky dostávají k cílovým spotřebitelům prostřednictvím dalších služeb jako je vysílání rádia či poslech ve společenských zařízeních (restaurace, sportovní stadion apod.). Prostředky, které platí provozovatelé zařízení kolektivním správcům, pak tito správci přerozdělují vlastníkům autorských práv (Towse, 2010).

Tržby plynoucí z prodeje hudebních nahrávek jsou celosvětově rozděleny mezi několik velkých nahrávacích a vydavatelských společností. Menší nezávislé společnosti se pak zaměřují na okrajový trh, který však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících se na tomto trhu. Stejná situace panuje také na českém trhu, který ovládá několik velkých společností a menší vydavatelství dosahují pouze na 6 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2016).

### 5.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

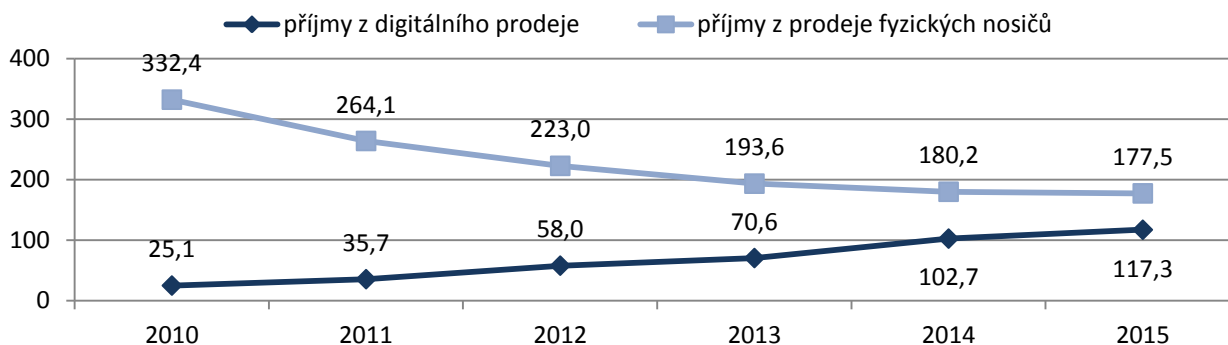
Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI) vzhledem k tomu, že poskytují úplnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální prodeje. Na druhou stranu, údaje o prodeji nahrávek nezahrnují veškeré příjmy subjektů v oblasti hudby, které dosahovaly v roce 2014 podle Strukturální podnikové statistiky výše zhruba 1,8 mld. Kč.

Asociace IFPI sdružuje velké společnosti, jež se celkově na tržbách plynoucích z prodeje reprodukováné hudby podílejí 94 %. Časová řada v Grafu 33 zachycuje prudký pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek mezi lety 2008 a 2010 a následný zpomalující se propad od roku 2010. Zpomalení poklesu tržeb bylo zřejmě způsobené rozšířením nabídky online služeb, zejména zavedením služby *Itunes* na český trh. V roce 2014 pak došlo po dlouhém období stagnace poprvé k růstu tržeb, který byl ovlivněn nárůstem příjmů ze zpoplatněných digitálních služeb, jak dokládá Graf 34. Tento růst pokračoval i v roce 2015.

**Graf 33** Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

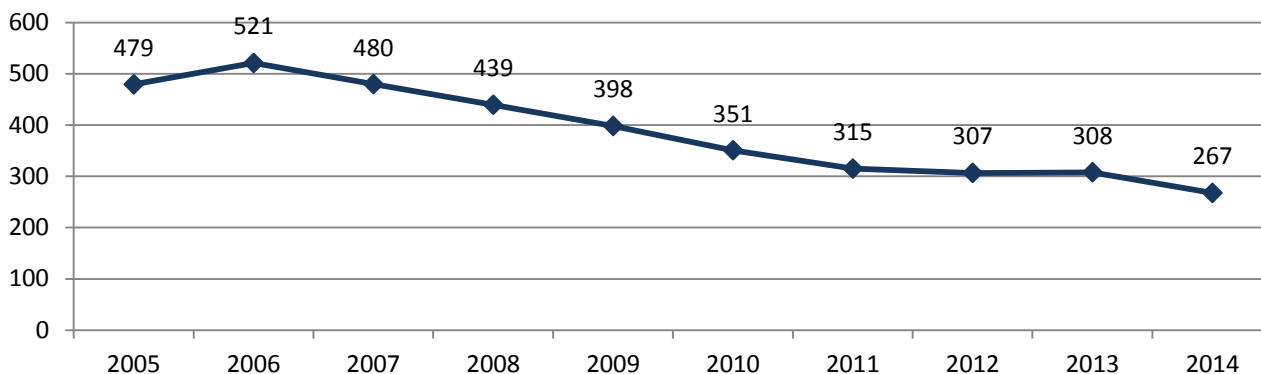
Vývoj příjmů z digitálních a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2015 zachycuje Graf 34. Jak je patrné z grafu, fyzické nosiče i přes kontinuální meziroční pokles prodeje v roce 2015 stále dominovaly trhu z hlediska velikosti celkových příjmů. Pokud však trend posledních let bude pokračovat stejným tempem, je možné očekávat v horizontu dvou až tří let výměnu pozic fyzických a digitálních nosičů, tak jak je tomu již na některých zahraničních trzích. Zajímavým trendem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2015 tvořily 11% prodeje fyzických formátů na českém trhu.

**Graf 34** Porovnání velikosti příjmů plynoucích z prodeje fyzických nosičů a digitálních služeb (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je stejně komplikované jako ve filmové oblasti. Prezentované údaje se týkají zejména zaměstnanců vydavatelských a produkčních společností a obchodníků s hudbou. Nikoliv však samotných profesionálních hudebníků, kteří by svou ekonomickou činností spadali spíše do oblasti scénických umění. Pro část hudebníků a skladatelů vytvářejících obsah, který je následně nahrán a distribuován, navíc aktivita v rámci hudebního průmyslu nepředstavuje hlavní povolání, ale pouze občasný přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 35, celková zaměstnanost v takto vymezené oblasti má od roku 2006 spíše sestupnou tendenci a v roce 2014 dosahovala méně než 300 zaměstnanců.



**Graf 35** Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočteno na plné prac. úvazky)

Zdroj: ČNS IFPI

Úplnější odhad zaměstnanosti v oblasti hudby je možné získat z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle údajů z tohoto šetření pracovalo v oblasti hudby přibližně 2,3 tis. zaměstnaných osob, přičemž přibližně 1,1 tis. vykonávalo povolání „kulturního“ charakteru a 1,2 tis. povolání spíše „ne-kulturního“ charakteru. Do výpočtů o povoláních kulturního charakteru vstupují zejména povolání technického rázu.

**Tabulka 4** Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti hudby v roce 2014 v tis. osob

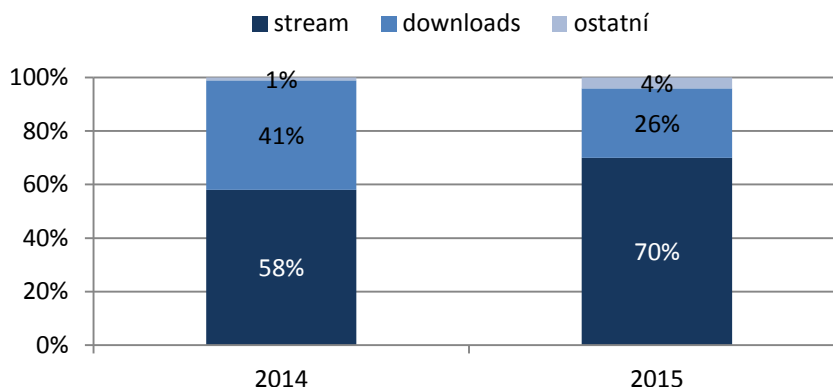
OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Hudba	1,1	1,2	x	2,3

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

### 5.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Trend, který byl zmíněn v kapitole věnující se filmové oblasti, je platný i pro konzumenty hudebního obsahu. Jak již bylo řečeno, filmovou a hudební oblast od sebe nelze v rámci šetření VŠIT oddělit a získat tak údaje samostatně. V posledních letech byl internet stále častěji využíván k poslechu a stahování hudby a filmu (viz Graf 23), za tento obsah však podle údajů VŠIT platilo jen nízké procento celkové populace. Podrobná studie, která by se zaměřovala pouze na posluchače hudby a jejich návyky, nebyla v době psaní tohoto textu k dispozici. Nárůst tržeb z digitálních prodejů nicméně naznačuje, že ochota internetových uživatelů využívat online a digitální služby se bude do budoucna zvyšovat. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven (stream), který se v roce 2015 postaral o 70 % tržeb z digitálního prodeje. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2015 poklesla a tržby se snížily o 15 % ve srovnání s rokem 2014. Tyto meziroční změny zachycuje Graf 36.

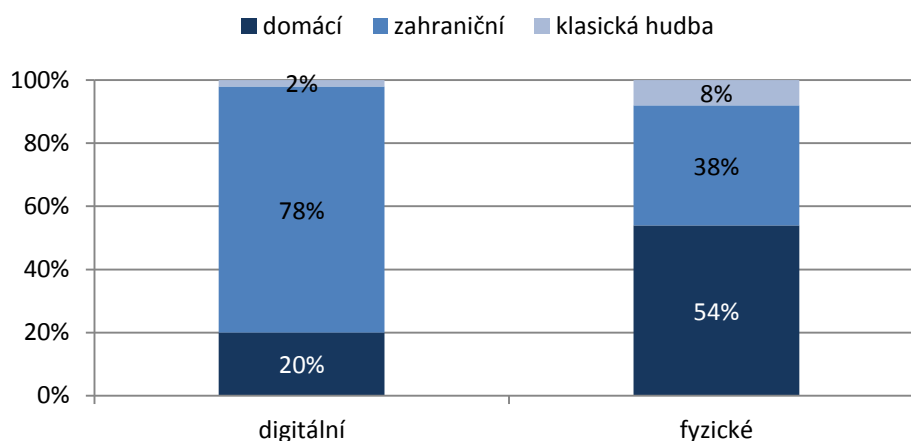
**Graf 36** Oblíbenost poslechu online knihoven (stream) a stahování za poplatek (download) vyjádřená procentuálním podílem na digitálních tržbách na českém trhu



Zdroj: ČNS IFPI

Organizace IFPI vytváří každoročně přehled o četnosti poslechu nahrávek v rádiích a jejich prodeji na českém trhu. Čeští spotřebitelé utratili minulý rok více za zahraniční hudbu (51 %) než za nahrávky českých interpretů (43 %). Výdaje za klasickou hudbu, která v rámci statistik IFPI není dělená dle země původu, tvořily 6 % celkových výdajů za hudební nahrávky. IFPI publikuje také žebříčky prodeje a informace o struktuře repertoáru prodaných nahrávek. Preference koupě domácí či zahraniční hudby mezi spotřebiteli se lišily v závislosti na pořizovaném médiu. Jak je vidět z Grafu 37, nákup zahraniční hudby byl spojen spíše s digitálními službami, zatímco nákup domácích interpretů s fyzickými nosiči. To může také souviset s rozdíly návyků spotřebitelů v rámci věkových kategorií, kdy mladší lidé častěji využívají internet k poslechu a stahování hudby (viz Graf 24) a zřejmě také častěji kupují zahraniční hudbu prostřednictvím tohoto média.

**Graf 37** Skladba zakoupených nahrávek z hlediska země původu a typu média v roce 2015



Zdroj: ČNS IFPI

