

KULTURNÍ PRŮMYSLY V ČR: AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR

2014

Lidé a společnost

Praha, 26.10.2015

Kód publikace: 090004-15

Zpracoval: Odbor statistik rozvoje společnosti

Ředitel odboru: Martin Mana

Kontaktní osoba: Milan Dedera, e-mail: milan.dedera@czso.cz

Zajímají Vás nejnovější údaje o inflaci, HDP, obyvatelstvu, průměrných mzdách a mnohé další? Najdete je na stránkách ČSÚ na internetu: www.czso.cz

KONTAKTY V ÚSTŘEDÍ

Český statistický úřad | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10 | tel.: 274 051 111 | www.czso.cz
Oddělení informačních služeb | tel.: 274 052 648, 274 052 304, 274 052 451 | e-mail: infoservis@czso.cz
Prodejna publikací ČSÚ | tel.: 274 052 361 | e-mail: prodejna@czso.cz
Evropská data (ESDS), mezinárodní srovnání | tel.: 274 052 347, 274 052 757 | e-mail: esds@czso.cz
Ústřední statistická knihovna | tel.: 274 052 361 | e-mail: knihovna@czso.cz

INFORMAČNÍ SLUŽBY V REGIONECH

Hl. m. Praha | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10 | tel.: 274 052 673, 274 054 223
e-mail: infoservispraha@czso.cz | www.praha.czso.cz

Středočeský kraj | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10 | tel.: 274 054 175
e-mail: infoservisstc@czso.cz | www.stredocesky.czso.cz

České Budějovice | Žižkova 1, 370 77 České Budějovice | tel.: 386 718 440
e-mail: infoserviscb@czso.cz | www.cbudejovice.czso.cz

Plzeň | Slovanská alej 36, 326 64 Plzeň | tel.: 377 612 108, 377 612 249
e-mail: infoservisplzen@czso.cz | www.plzen.czso.cz

Karlovy Vary | Sportovní 28, 360 01 Karlovy Vary | tel.: 353 114 529, 353 114 525
e-mail: infoserviskv@czso.cz | www.kvary.czso.cz

Ústí nad Labem | Špálova 2684, 400 11 Ústí nad Labem | tel.: 472 706 176, 472 706 121
e-mail: infoservisul@czso.cz | www.ustinadlabem.czso.cz

Liberec | Nám. Dr. Edvarda Beneše 585/26, 460 01 Liberec 1 | tel.: 485 238 811
e-mail: infoservislbc@czso.cz | www.liberec.czso.cz

Hradec Králové | Myslivečkova 914, 500 03 Hradec Králové 3 | tel.: 495 762 322, 495 762 317
e-mail: infoservisvhk@czso.cz | www.hradeckralove.czso.cz

Pardubice | V Ráji 872, 531 53 Pardubice | tel.: 466 743 480, 466 743 418
e-mail: infoservispa@czso.cz | www.pardubice.czso.cz

OBSAH

ÚVOD	4
1. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA	5
2. KNIHY A TISK	13
2.1. KNIHY (NEPERIODICKÉ PUBLIKACE).....	15
2.2. TISK (PERIODICKÉ PUBLIKACE).....	18
3. FILM A HUDBA	23
3.1. FILM A VIDEO.....	24
3.2. HUDBA.....	29
4. ROZHLAS A TELEVIZE.....	33
4.1. ROZHLAS	35
4.2. TELEVIZE	40
5. VIDEOHRY.....	44
ZÁVĚR	47
ZDROJE.....	48

ÚVOD

Analytický text s názvem Kulturní průmysly v ČR volně navazuje na publikaci Kulturní zařízení v ČR, kterou Český statistický úřad vydával v minulých letech a která se zaměřovala na tradiční kulturní oblasti formou prezentace převzatých dat. Nová publikace nese podtitul Audiovizuální a mediální sektor, jenž více konkretizuje oblast analýzy. Český statistický úřad sbírá každoročně data od poskytovatelů rozhlasového a televizního vysílání v rámci výkazů Kult. Právě myšlenka využití těchto dat a jejich propojení s výstupy z relevantních šetření ČSÚ vedla ke vzniku této publikace. Ta vedle rozhlasového a televizního vysílání sleduje také oblast filmu, hudby, videoher, knih a tisku, tedy oblasti spadající do tzv. kulturního průmyslu, definovaného dle zavedeného trojsektorového vymezení oblasti kultury.

Publikace přináší základní přehled ekonomických ukazatelů a návyků spotřebitelů pro jednotlivé oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru. Vedle dat ČSÚ jsou v rámci analýzy použity údaje z výstupů profesních organizací. Ucelený souhrn dat ČSÚ, analýz profesních organizací a závěrů z vybraných soukromých studií tak může čtenáři posloužit jako základní úvod do problematiky a nasměrovat ho k dalším relevantním zdrojům. Velký důraz je v této publikaci kladen na zachycení trendů souvisejících s rozvojem technologií a internetu. Působení digitalizace a měnící se návyky spotřebitelů často determinují ekonomické výkony podniků v oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru, jež se snaží na tyto změny pružně reagovat.

Text je členěný do pěti kapitol. První kapitola vymezuje předmět zkoumání a rozebírá metodiku použitou v rámci analýzy. Zbylé čtyři kapitoly se věnují jednotlivým oblastem, přičemž oblasti hudby a filmu a oblasti rozhlasu a televize jsou analyzovány ve společných kapitolách vzhledem k jejich podobné povaze. Jednotlivé kapitoly mají shodnou strukturu a po úvodním vymezení následují podkapitoly věnované ekonomickým ukazatelům a návykům spotřebitelů v dané oblasti. Nutno podotknout, že prezentované údaje v každé kapitole je třeba interpretovat s vědomím určitých omezení spojených se sběrem dat. Ty souvisí zejména s matematicko-statistickými dopočty prováděnými v rámci výběrových šetření a odlišnou metodikou použitých zdrojů. Tato omezení jsou v textu také vždy v konkrétních souvislostech zmíněny.



1. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA

Před popisem jednotlivých oblastí kulturních průmyslů (audiovizuálního a mediálního sektoru) je třeba vymezit, co a v jakém rozsahu bude pro účely této publikace zkoumáno.

Členění použité v tomto textu vychází z trojsektorového vymezení kultury, které v rámci analýzy ekonomického rozměru kultury každoročně prezentuje dokument Satelitní účet kultury (ČSÚ, NIPOS, 2015). Dělení kultury na tradiční (neprůmyslová) odvětví, u kterých produkty a služby nelze reprodukovat a jsou konzumovány obvykle na místě (např. výtvarné umění, divadlo, tanec, kulturní dědictví) a průmyslová odvětví, u kterých je kulturní zboží určeno k reprodukci a hromadnému užití (např. kniha, film, reprodukováná hudba) je převzaté z definice v dokumentu *Ekonomika kultury* z roku 2006, který pro Evropskou komisi vypracovala společnost KEA¹. Průmyslová a neprůmyslová odvětví jsou zde doplněna o třetí odvětví – tvůrčí (kreativní) průmysly. V rámci těchto kreativních průmyslů, kam patří např. módní návrhářství či reklama, jsou kulturní prostředky a myšlenky použity také pro výstupy „ne-kulturních“ odvětví (KEA, 2006). Analýza bude tedy rozlišovat **tradiční odvětví** (kulturní sektor), **kulturní průmysly** (audiovizuální a mediální sektor, jenž je hlavním předmětem zájmu) a **kreativní průmysly** (tvůrčí sektor, produkující také „ne-kulturní“ zboží za pomoci kulturních vstupů). Také v oblasti kultury působí správní organizace a veřejné instituce, jejichž činnosti jsou v rámci tohoto vymezení analyzovány jako samostatná oblast - **správa a podpora kulturní činnosti**.

Konkrétní statistické vymezení kultury prezentované v tomto textu je postavené na závěrech pracovní skupiny ESSnet-Culture², která vznikla za podpory Evropské komise a Eurostatu za účelem sjednocení evropské metodiky v oblasti statistik kultury a jejíž závěry jsou publikované v projektové zprávě z roku 2012. Na základě všeobecné shody v rámci této pracovní skupiny byly vymezeny aktivity dle čtyřmístné klasifikace NACE rozdělené do devíti oblastí. Průnik vymezení ESSnet-Culture a trojsektorového vnímání kultury uvádí Tabulka 1 převzatá ze Satelitního účtu kultury.

Hlavním předmětem zkoumání bude následujících šest oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru - **film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, hudba a videohry** a to v rozsahu, který uvádí Tabulka 1. Kulturní průmysly mají, kromě již zmíněné reprodukovatelnosti produktů, společně také další aspekty. Teorie ekonomiky kultury vnímá například specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí žádný kreativní obsah, jsou v mnoha případech nositeli autorských práv na umělecká díla a bez jejich přispění nejsou samotní umělci často schopni na trhu obstát (Towse, 2010). Pro kulturní zboží je také charakteristický velmi nejistý úspěch na trhu. Ten záleží na názoru kritiky, aktuálním naladění publika a dalších faktorech a proto se dá předpovědět obtížněji než u více homogenních produktů a komodit (Caves, 2000). Každá oblast má však vedle těchto obecných rysů vlastní specifickou charakteristiku, která bude nastíněna v úvodu každé kapitoly.

¹ KEA European Affairs je výzkumná společnost se sídlem v Bruselu zaměřující se na oblast kreativních průmyslů, kulturu, média a sport.

² European Statistical System Network on Culture

Zastřešující pojem kulturní průmysly bude volně nahrazován pojmem **audiovizuální a mediální sektor**, který odpovídá charakteru zkoumané oblasti a odkazuje na členění podle závěrečné zprávy ESS-net Culture. V tomto výstupu jsou ekonomické činnosti, jež jsou předmětem zájmu této analýzy, řazeny pouze do dvou oblastí – periodický a neperiodický tisk a audiovizuální a interaktivní média. Pojmy sektor, odvětví a průmysly v plurálu jsou v textu použity jako synonyma a v rámci názvosloví jsou nadřazeny pojmům oblast a průmysl v jednotném čísle.

Tabulka 1 Trojsektorové členění kultury

SEKTOR	OBLAST	NACE
TRADIČNÍ ODVĚTVÍ (KULTURNÍ SEKTOR)	Kulturní dědictví	91.01, 02, 03, 47.78, 79
	Scénická umění	90.01,02,04
	Výtvarná umění ³⁾	74.20,90.03
	Kulturní a uměl. vzdělávání	85.52
	Uměl. řemesla	odd.14,15,16,23,25,31,32,43 (část)
KULTURNÍ PRŮMYSLY (AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR)	Film a video	59.11, 12, 13, 14, 77.22, 47.63 (část, 50%)
	Hudba	59.20, 47.63 (část, 50%)
	Rozhlas	60.10
	Televize	60.20
	Knihy a tisk	58.11, 13, 14, 63.91, 74.30, 47.61, 62
	Videohry	58.21
KREATIVNÍ PRŮMYSLY (TVŮRČÍ SEKTOR)	Architektura	71.11
	Reklama	73.11
	Design	74.10
	Správa a podpora kult. činnosti	84.11,12 (část), 94.99.2

Zdroj: ČSÚ, NIPOS

1.1. ZDROJE DAT

Statistické údaje za jednotlivé oblasti byly poskládány tak, aby poskytly co nejkomplexnější pohled na rozmanitý audiovizuální a mediální sektor. Základní ukazatele vycházejí ze statistik ČSÚ, které jsou koordinovány na mezinárodní úrovni a mají jednotnou výchozí metodiku. Jejich využití pro účely mezinárodně srovnatelných dat v oblasti kultury doporučuje také obnovená pracovní skupina *Working Group on Culture Statistics* iniciovaná institucí Eurostat (EUROSTAT, 2015). Data o příjmech stejně jako o počtu zaměstnanců pocházejí z Podnikové strukturální statistiky ČSÚ (v angličtině nazývané *Structural Business*

³ bez designu a uměleckých řemesel



Statistics). Údaje o kulturní participaci na internetu pak zachycuje pravidelné roční statistické šetření ČSÚ s názvem Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Výdaje spotřebitelů vycházejí ze statistiky rodinných účtů ČSÚ.

Dalším zdrojem dat jsou pravidelné roční výkazy řady Kult v gesci ČSÚ (rozhlas, televize) a Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (knihy a tisk), které je příspěvkovou organizací MK ČR. Data získaná z výkazů Kult mají tu výhodu, že na rozdíl od výběrových šetření zachycují oblast vyčerpávajícím způsobem. Hodnotná data poskytují také profesní organizace sdružující významné společnosti v rámci jednotlivých průmyslů. Pravidelné reporty těchto organizací mohou v závislosti na rozsahu členské základny poskytovat úplnější informace o ekonomice jednotlivých oblastí (například pro oblast hudby). Údaje o kulturní participaci doplňují také výsledky šetření soukromých společností, která jsou často administrována ve spolupráci s profesními asociacemi. Vzhledem k tomu, že tato doplňující šetření nepodléhají prověřené mezinárodní metodice, je třeba závěry z těchto výzkumů brát s rezervou. V Tabulce 2 jsou všechny jmenované zdroje uvedeny dle zkoumaných oblastí.

Tabulka 2 Přehled zdrojů dat

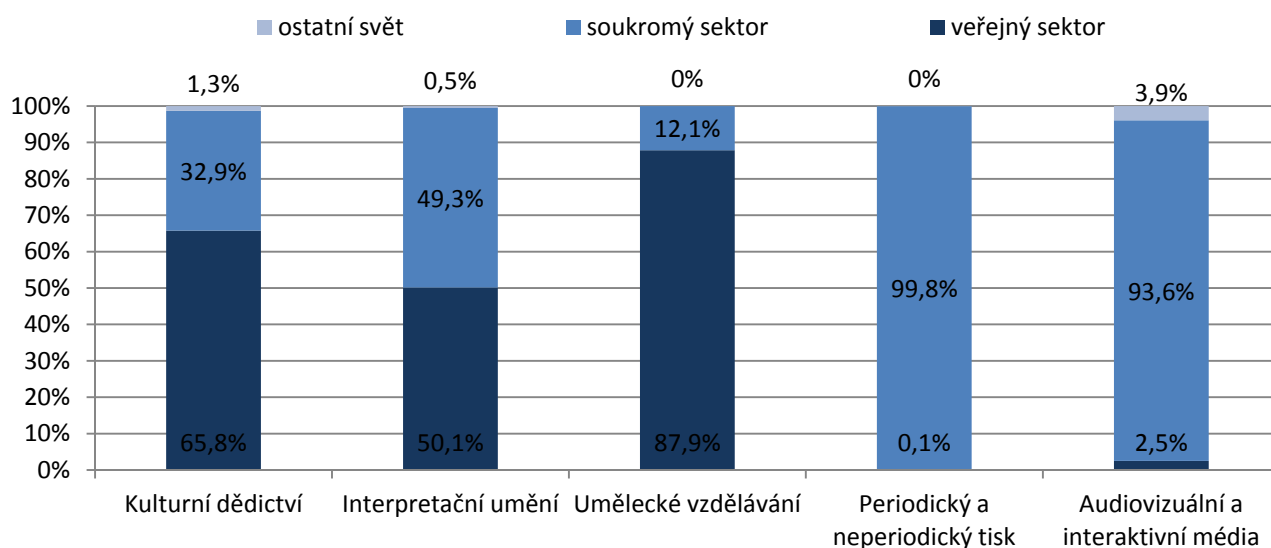
DATA	UKAZATEL	ZDROJ DAT
HLAVNÍ ZDROJE DAT	spotřebitelské výdaje (domácnosti)	Statistika rodinných účtů (v národním pojetí), ČSÚ
	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců	Podniková strukturální statistika, ČSÚ Statistika neziskových organizací, ČSÚ
	kulturní participace	Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci, ČSÚ
DOPLŇUJÍCÍ ZDROJE DAT	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců	Výkazy Kult, NIPOS, ČSÚ
HLAVNÍ PROFESNÍ A OBOROVÉ ORGANIZACE	struktura trhu, příjmy, naturální ukazatele	Asociace herního průmyslu české a slovenské republiky
		Asociace producentů v audiovizi
		Asociace televizních organizací
		Česká národní skupina – Mezinárodní federace hudebního průmyslu
		Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
		Svaz českých knihkupců a nakladatelů
		Unie filmových distributorů Unie vydavatelů
VÝZKUMNÉ INSTITUCE A SOUKROMÉ SUBJEKTY	kulturní participace	Akademie věd
		Median
		PricewaterhouseCoopers
		STEM/MARK
		Univerzita Karlova v Praze Ústav pro českou literaturu AV ČR

1.2. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Data o příjmech subjektů v jednotlivých oblastech, která vycházejí z Podnikové strukturální statistiky ČSÚ, zachycují zvýšení ekonomického prospěchu za účetní období a z účetního hlediska se jedná o výnosy – tedy přírůstek aktiv či snížení závazků. Pro zjednodušení je však pro výnosy i příjmy (prostý přírůstek peněžních prostředků) používán jednotný pojem příjmy. Podniková strukturální statistika reflektuje jak příjmy právnických, tak fyzických osob (OSVČ) a to bez DPH a spotřební daně. Data o zaměstnanosti jsou sledována ukazatelem zachycujícím počet zaměstnanců, přepočtený na plné pracovní úvazky. Tento ukazatel nereflkuje pracovní činnost podnikajících fyzických osob (OSVČ) a pracovníky na dohody.

Oblasti spadající do audiovizuálního a mediálního sektoru (kulturních průmyslů) jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního odvětví (kulturního sektoru) produkují statky, které bez podpory z veřejných zdrojů často nejsou schopny obstát na trhu, mají nicméně pro společnost také jinou než finanční hodnotu. Tento rozdíl zachycuje Graf 1, který vychází z dat publikovaných v Satelitním účtu kultury pro rok 2013. Zatímco v oblasti audiovizuálních a interaktivních médií a periodického a neperiodického tisku (oblastí spadajících do kulturních průmyslů) byly produkovány statky financované z více než devadesáti procent z vlastních příjmů, samofinancování statků v oblasti kulturního dědictví, interpretačního umění a uměleckého vzdělávání (tedy většiny oblastí spadajících do tradičního odvětví) bylo méně než padesátiprocentní.

Graf 1 Zdroje financování vybraných kulturních oblastí v roce 2013⁴



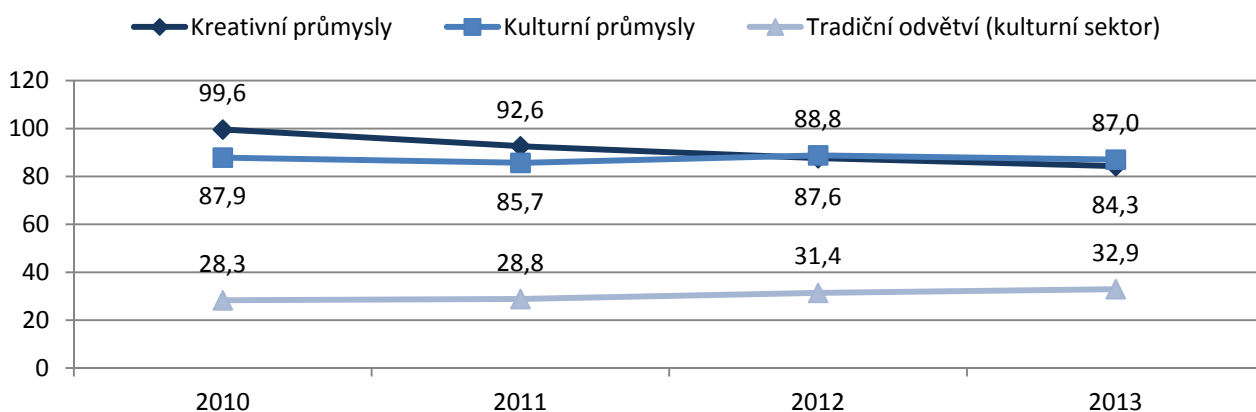
Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2013 jsou zobrazeny v Grafu 2. Jak je patrné z grafu, kulturní průmysly generovaly v roce 2013 příjmy přesahující 87 mld. Kč a předčily tak kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu o necelé 3 mld. Kč. Příjmy fyzických a právnických osob v tradičním odvětví (kulturním sektoru) v průběhu posledních let mírně stoupaly a v roce 2013 dosáhly výše necelých 33 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generoval

⁴ Pojem ostatní svět zahrnuje zdroje z mezinárodních institucí.

kulturní sektor zhruba třikrát menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů a jeho přínos a výkonnost je vhodné hodnotit také pomocí jiných než finančních ukazatelů.

Graf 2 Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

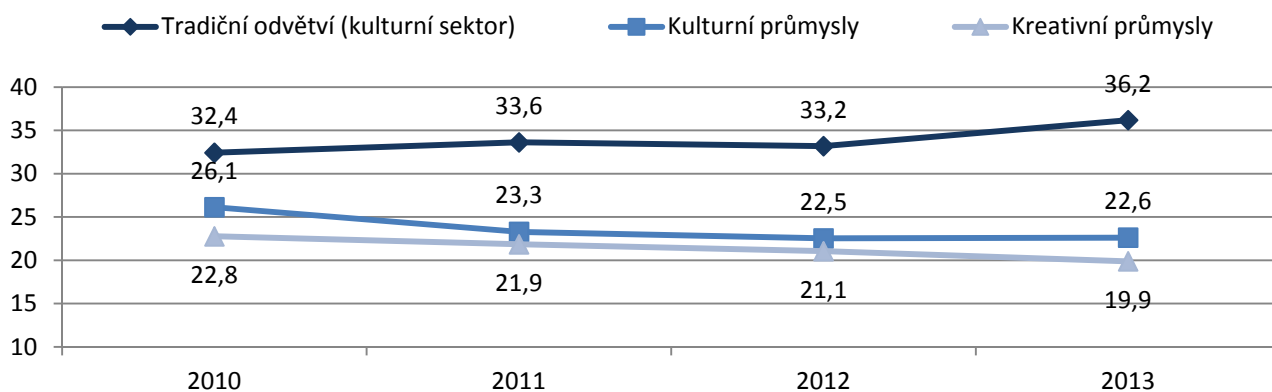


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

I přesto, že kulturní sektor negeneroval v období mezi lety 2010 a 2013 nejvyšší obrát ze tří sledovaných sektorů, zaměstnával dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2013 došlo k mírnému nárůstu počtu zaměstnanců v tomto sektoru na více než 36 tisíc v roce 2013. Kulturní a kreativní průmysly zaznamenaly naopak mírný pokles zaměstnanosti a v roce 2013 se zaměstnanost v obou dvou sektorech pohybovala okolo 20 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek. Zde je však nutno podotknout, že zaměstnanost je sledována pouze u podniků s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nereflexuje však již povolání kulturního charakteru v ne-kulturních podnicích (například designér v automobilce).

Alternativním zdrojem tak mohou být údaje oborových a profesních organizací. Údaje zveřejňované těmito organizacemi však není možné použít v rámci srovnávání jednotlivých odvětví, protože nevycházejí ze stejné metodiky.

Graf 3 Počet zaměstnanců v kultuře (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)

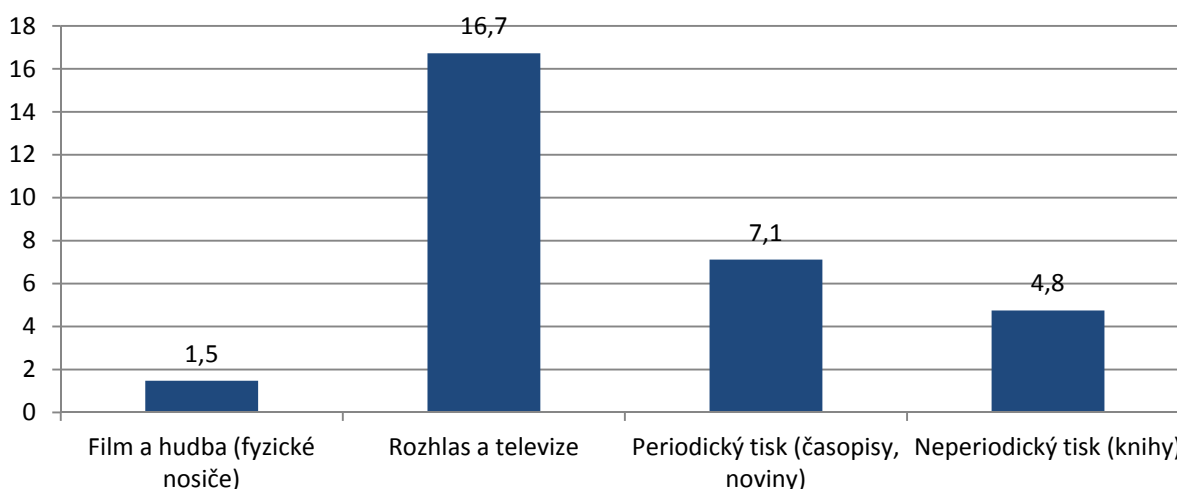


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

1.3. POHLED SPOTŘEBITELE

V rámci analýzy spotřebitelského chování jsou sledovány výdaje domácností na konkrétní zboží a služby kulturního charakteru. Klasifikace COICOP, která je použita pro zachycení výdajů domácností, však plně nekoresponduje s klasifikací ekonomických činností NACE, přesto přináší zajímavý přehled o spotřebě zboží a služeb audiovizuálního a mediálního sektoru. Jak je patrné z Grafu 4, v rámci sledovaných kategorií vydaly domácnosti v roce 2014 nejvíce prostředků na produkty a služby rozhlasu a televize. Tyto výdaje tvořily zejména koncesionářské poplatky a poplatky zprostředkovatelům vysílání. V oblasti knih a tisku pak spotřebitelé utratili více prostředků za periodický tisk (časopisy a noviny) než za knihy a nejméně pak utratili za fyzické audiovizuální nosiče, jež spadají do oblasti filmu a hudby.

Graf 4 Výdaje domácností na zboží a služby kulturního charakteru v roce 2014 (v mld. Kč)



Zdroj: Národní účetnictví, ČSÚ

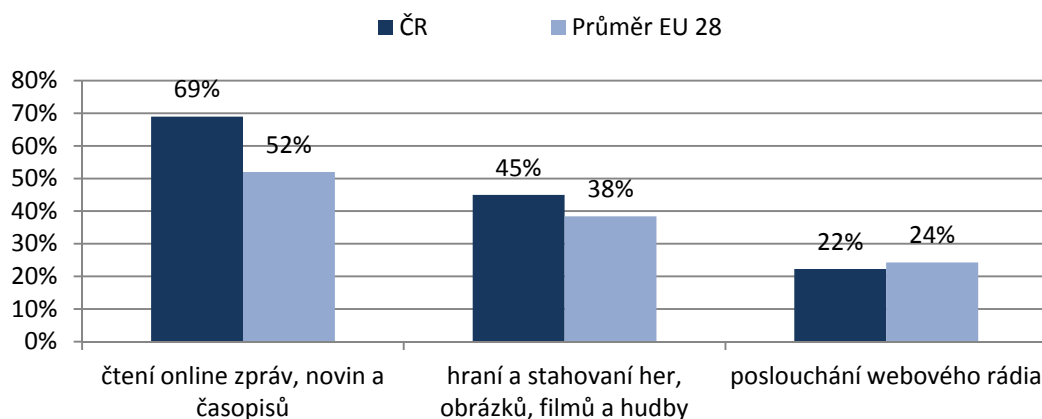
Dalším sledovaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekádách a které byly jednoznačně ovlivněné digitalizací a masovým rozšířením internetu, bude tato analýza v rámci kulturní participace sledovat zejména využití internetu a online služeb pro kulturní aktivity. Jako hlavní zdroj dat zachycující měnící se spotřebitelské návyky je použito šetření ČSÚ s názvem Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT). Výstupy z tohoto šetření jsou pořizovány dle ucelené mezinárodní metodiky a umožňují mezinárodní srovnání stejně jako vytvoření delší časové řady. Šetření VŠIT však není uzpůsobené tak, aby zachytilo všechny spotřebitelské trendy probíhající v audiovizuálním a mediálním sektoru, přesto poskytuje zajímavou reflexi změn spotřebitelského chování ve vybraných oblastech. Údaje z tohoto šetření vypovídají o aktivitách jednotlivců v posledních 3 měsících za sledované období. Závěry z šetření VŠIT pak budou doplněny o poznatky z výzkumů zaměřujících se přímo na audiovizuální a mediální sektor prováděných zavedenými soukromými a výzkumnými organizacemi.

Evropská srovnání využití internetu pro jednotlivé aktivity každoročně publikuje Eurostat. Jak je patrné z Grafu 5, ve sledované populaci 16 – 74 let byl internet v rámci kulturních aktivit v roce 2014 nejčastěji používán pro účely čtení online zpravodajství a časopisů. V této aktivitě Česká republika značně převyšuje evropský průměr a ke čtení on-line zpráv, novin a časopisů využilo v roce 2014 internet více než



šedesát procent sledované populace. Druhou nejrozšířenější aktivitou, které se v roce 2014 věnovalo 45 % české populace, bylo hraní či stahování her, obrázků, filmů a hudby. Česká populace naopak v roce 2014 mírně zaostávala za evropským průměrem ve využití internetu k poslechu online rádia. K tomuto účelu využilo internet 22 % české populace. Zmíněné údaje se budou lišit při rozdělení populace podle věkových kategorií, kdy mladší lidé všeobecně používají internet častěji než starší generace. Procentuální využití internetu k různým aktivitám bude také vyšší, pokud se zohlední pouze uživatelé internetu. Detailnější a podrobněji rozdělené výstupy budou prezentovány v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

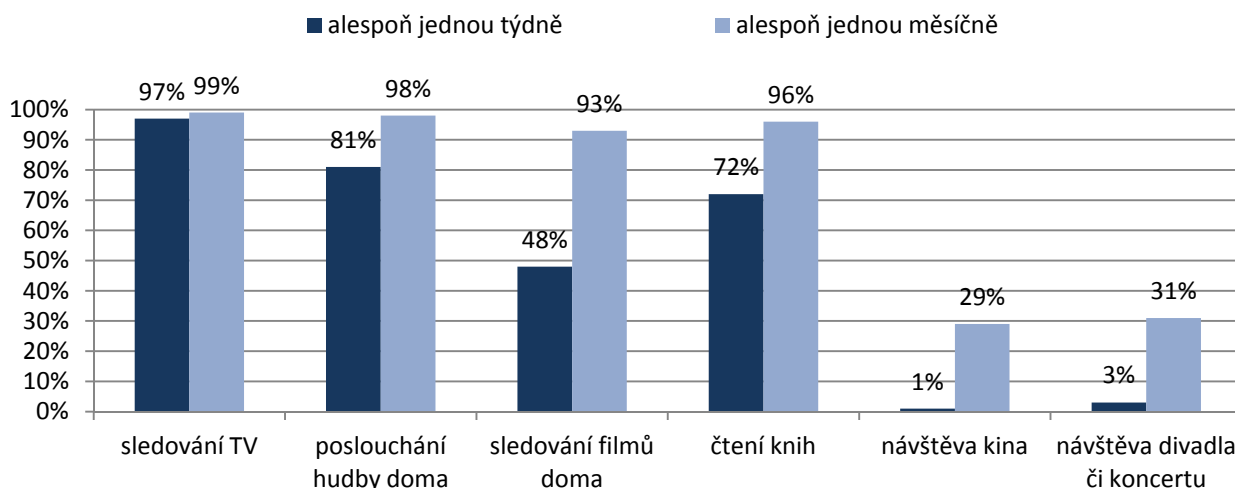
Graf 5 Mezinárodní srovnání využití internetu ke konkrétním aktivitám v populaci 16-74 let v roce 2014



Zdroj: Eurostat

Kulturní participaci uživatelů audiovizuálních služeb nad rámec využití internetu zkoumá studie Audiovizuální trh v ČR. Ta je založena na šetření realizovaném společností *Millward Brown* pro Asociaci producentů v audiovizu v roce 2014 na reprezentativním vzorku uživatelů audiovizuálních služeb (více než 1000 osobních rozhovorů) ve věkovém rozmezí 15 – 70 let. Výzkum se vztahuje pouze na jedince, kteří v posledním roce sledovali placený audiovizuální obsah (např. lístek do kina, DVD apod.). Podle uvedené metodiky tvoří uživatelé placených audiovizuálních služeb 87 % celkové populace starší 15 let. Z prezentovaných údajů vyplývá, že uživatelé audiovizuálních služeb dávají na pravidelné bázi přednost aktivitám, které mohou provozovat doma – sledování TV, poslech hudby, sledování filmů a čtení knih. Všem jmenovaným aktivitám se věnuje minimálně jednou měsíčně více než 90 % uživatelů. Oproti tomu aktivitám mimo domov – návštěvě kina, divadla či koncertu - se věnuje alespoň jednou za měsíc necelá třetina této populace. Z uvedeného srovnání vyplývá, že tato populace pravidelně konzumuje audiovizuální a mediální produkty a služby a dává přednost možnosti sledování či poslechu hudebních a audiovizuálních děl ve svých domovech než v kulturních zařízeních. Některé další poznatky z této studie budou rozebrány v kapitole věnující se filmovému průmyslu.

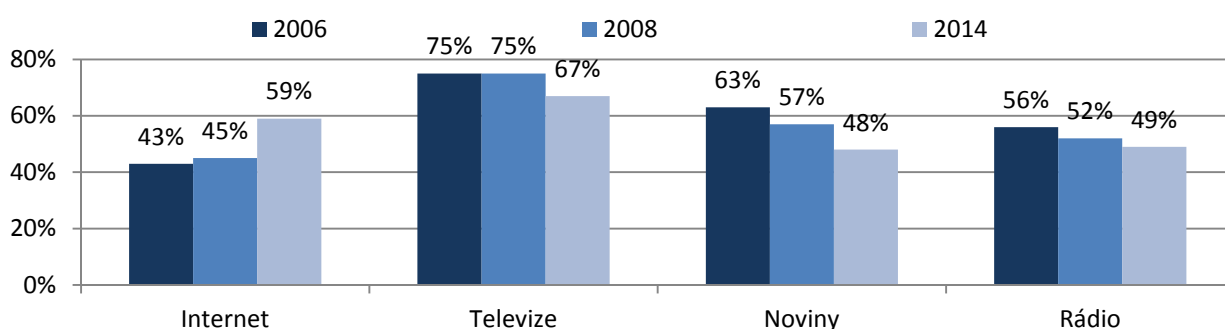
Graf 6 Kulturní participace uživatelů audiovizuálních služeb ve věku 15 – 70 let v roce 2014



Zdroj: Audiovizuální trh v ČR, APA, MilwardBrown

Posledním doplňujícím šetřením, které bylo vybráno pro kapitolu o obecné charakteristice audiovizuálního a mediálního sektoru, je výstup v rámci mezinárodního projektu Světový projekt o Internetu. Do tohoto projektu je Česká republika zapojena prostřednictvím Filozofické fakulty Karlovy univerzity, a jednotlivá média jsou v rámci výzkumu vnímána jako zdroj informací a prostředek komunikace více než jako nosič kulturních děl. Data v rámci výzkumného projektu pro Českou republiku zprostředkovala společnost MEDIAN na vzorku 1316 respondentů starších 15 let. Z Grafu 7 vyplývá, že tradiční média (noviny, televize, rádio) v průběhu poslední dekády ztrácejí jako zdroj informací na důležitosti na rozdíl od internetu, který mezi lety 2006 a 2014 získával jako zdroj informací stále silnější pozici. Toto zjištění koresponduje s všeobecným trendem přechodu z tradičních na digitální média a promítnutí těchto změn do konkrétních oblastí kulturních průmyslů bude rozebráno v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

Graf 7 Význam vybraných médií jako zdroj informací



Zdroj: Internet v České republice, Univerzita Karlova



2. KNIHY A TISK

Tabulka 3 Vymezení oblasti knih a tisku podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.11	Vydávání knih
58.13	Vydávání novin
58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
63.91	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur
74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti
47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím

Vydávání a distribuce tiskovin je jednou z nejstarších ekonomických činností v audiovizuálním a mediálním sektoru. Na území dnešní České republiky aktivně působí soukromí vydavatelé již několik staletí, pokud pomíneme redukci a státní monopolizaci vydavatelství v období komunistického režimu. Po roce 1989 došlo opět k velkému nárůstu soukromých subjektů působících jak v oblasti periodického tisku, tak v oblasti knih. Zejména v oblasti knižního vydavatelství jsou v současnosti vydavatelské subjekty v ČR mimořádně aktivní a v počtu vydaných knih na obyvatele obsazují přední příčky ve světovém žebříčku IPA⁵ (Císař, 2010).

V rámci výchozí definice jsou činnosti vydávání a maloobchodního prodeje novin, knih a časopisů vnímány jako jedna samostatná oblast a zahrnují také papírenské zboží, které bohužel nejde na čtyřmístné úrovni vyčlenit. Do oblasti knih a tisku spadají také činnosti zpravodajských a tiskových agentur, překladatelů a tlumočnicků. Po nastínění všeobecné charakteristiky této oblasti budou periodickému tisku (noviny a časopisy) a neperiodickým publikacím (knihy) věnované samostatné podkapitoly.

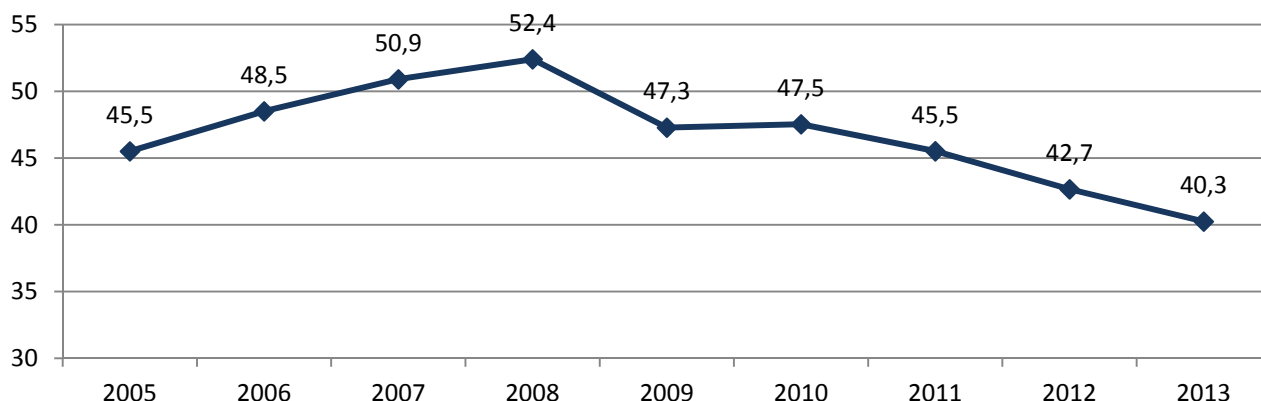
Trh knižních vydavatelů a vydavatelů periodik v České republice se liší zejména podílem monopolizace trhu. Zatímco nejčtenější periodika spadají pod několik velkých vydavatelství, v oblasti knižního vydavatelství zatím neexistují velcí vydavatelé, kteří by ovládali trh z hlediska prodeje a počtu vydaných titulů (SČKN, 2014). Každoroční objem trhu knih a periodických publikací se dá velmi dobře analyzovat na základě počtu vydaných titulů vzhledem k zákonné povinnosti vydavatelů zasílat aktuální výtisky Národní knihovně České republiky a jiným institucím. Údaje o vydaných periodických a neperiodických titulech sbírá od Národní knihovny České republiky každoročně prostřednictvím ročních výkazů NIPOS.

Přehled o příjmech subjektů v oblasti knih a tisku podle výchozí definice ukazuje Graf 8. Prezentovaná časová řada zachycuje kontinuální propad příjmů z činností v oblasti knih a tisku mezi lety 2008 a 2013. Jako vysvětlení tohoto trendu se nabízí omezení výdajů spotřebitelů za knihy a periodické publikace v důsledku ekonomické krize a změna spotřebitelských návyků spojených s rozvojem online

⁵ Podle mezinárodní asociace *International Publishers Association* připadalo v roce 2012 na milion obyvatel v České republice 1509 nových knižních titulů (IPA, 2014).

zpravodajství. Celkové příjmy ekonomických subjektů s převažující činností v oblasti knih a tisku dosáhly v roce 2013 velikosti 40,3 mld. Kč.

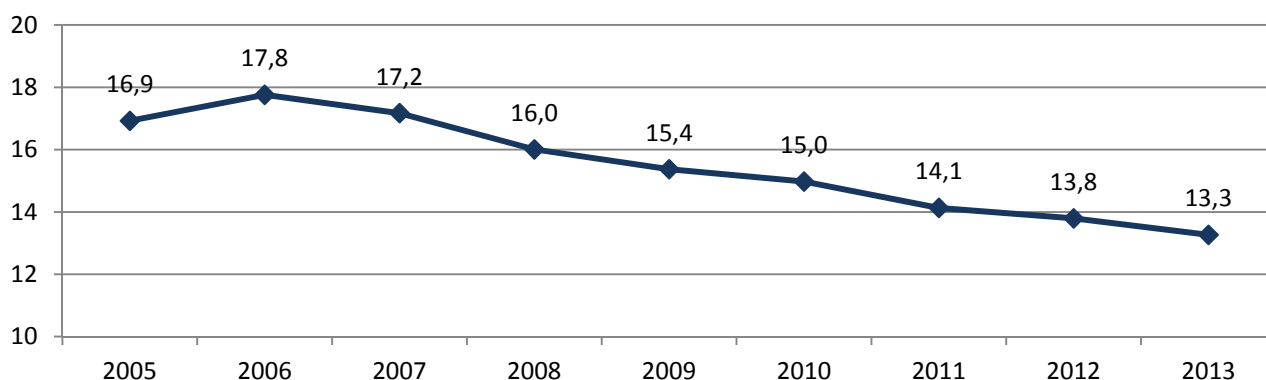
Graf 8 Příjmy subjektů v oblasti knih a tisku (v mld. Kč)⁶



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Výše zaměstnanosti v činnostech spadajících do oblasti knih a tisku v podstatě kopíruje vývoj příjmů podniků v této oblasti. Mezi lety 2006 a 2013 poklesla zaměstnanost podle Podnikové strukturální statistiky o více než 4 tis. zaměstnanců a v roce 2013 dosahovala výše 13,3 tis. zaměstnanců. Údaje zachycující zaměstnanost pro oblast knih a oblast tisku samostatně budou uvedeny v příslušných podkapitolách.

Graf 9 Počet zaměstnanců v oblasti knih a tisku (v tis. osob, přepočteno na počet plných úvazků)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

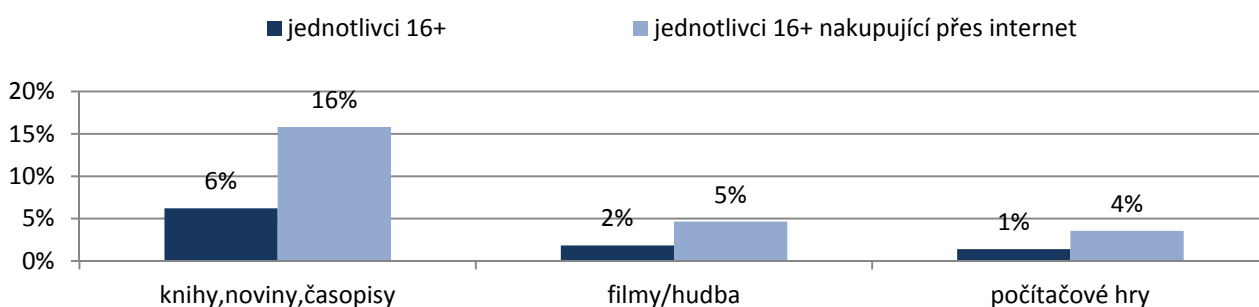
Také trh s knihami a periodickým tiskem v posledních letech formuje digitalizace a rozvoj internetu. Zatímco čtení zpráv a článků přes internet je v české populaci značně rozšířené a zvýšená obliba četby zpravodajských serverů může do budoucna znamenat určitou hrozbu pro budoucnost tisku, e-booky nejsou zatím příliš velkým konkurentem tištěným knihám. V souvislosti s knihami je pak internet využíván spíše k objednání fyzických knižních titulů prostřednictvím online katalogu. V porovnání s dalšími oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru je využití internetu pro nákup knih a tisku v české populaci poměrně

⁶ Od roku 2009 obsahuje také údaje ze Statistiky neziskových institucí



rozšířené. Jak je patrné z Grafu 10, necelých 16 % uživatelů nakupujících přes internet v roce 2014 zakoupilo knihy, časopisy či noviny prostřednictvím tohoto média.

Graf 10 Využití internetu k nákupu zboží kulturního charakteru v roce 2014



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

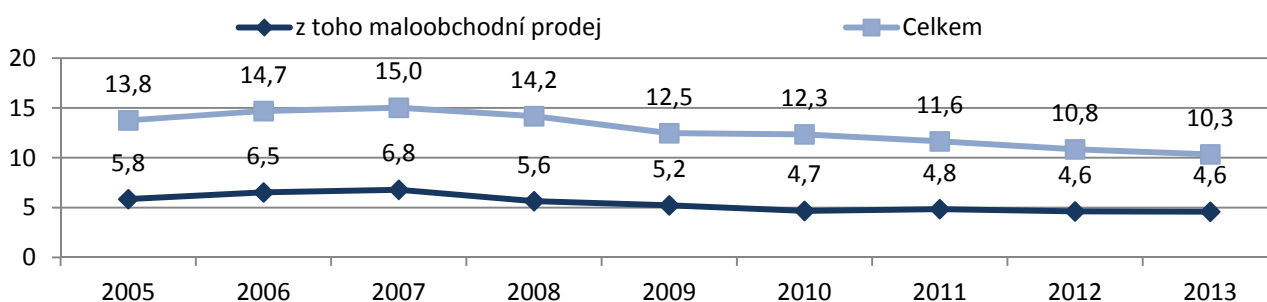
2.1. KNIHY (NEPERIODICKÉ PUBLIKACE)

V případě analýzy samostatných trhů neperiodických a periodických publikací je otázkou, jak pracovat s činnostmi překladatelů a tlumočnicků stejně jako s činnostmi tiskových agentur. Tyto činnosti nelze přiřadit pouze do jedné či druhé oblasti a hledat poměr, kterým se např. překladatelé podílí na překladu knih a na překladu periodik, by bylo velmi obtížné. Činnosti překladatelů, tlumočnicků a tiskových agentur lze analyzovat pouze v rámci celkové oblasti knihy a tisk a proto budou z analýzy jednotlivých trhů (trhu s neperiodickými a trhu s periodickými publikacemi) vypuštěny. Tyto trhy tak budou zahrnovat pouze činnosti vydavatelů a maloobchodu.

2.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Jak ukazuje Graf 11, vývoj příjmů z maloobchodních a vydavatelských činností koresponduje s trendem platným pro celou oblast knih a tisku a spočívá v dlouhodobém poklesu tržeb v posledních několika letech. Tento trend je patrný více v oblasti vydávání knih než u maloobchodního prodeje, u kterého se meziroční tržby drží v posledních letech na stejné úrovni. Podle výsledků Podnikové strukturální statistiky pak v roce 2013 zaznamenali vydavatelé a maloobchodníci s knihami tržby 10,3 mld. Kč a na samotný maloobchod připadly příjmy ve výši 4,6 mld. Kč. Nutno podotknout, že se jedná o tržby podniků s převažující činností v oblasti vydavatelství a maloobchodu a že velká část knih může být distribuována a prodávána subjekty, které do těchto kategorií nespádají.

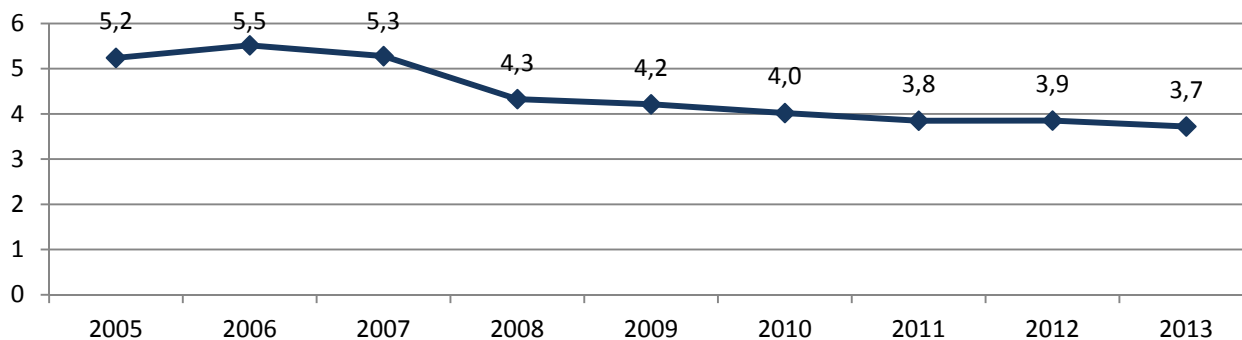
Graf 11 Příjmy subjektů v oblasti knih (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Přehled o vývoji zaměstnanosti v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu nabízí Graf 12. Znatelnější pokles zaměstnanosti v této oblasti proběhl mezi lety 2006 a 2008. Od roku 2009 zaměstnanost klesá spíše pozvolným tempem a v některých letech došlo dokonce k mírnému nárůstu. V roce 2013 pak dosahovala přepočtená zaměstnanost v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu výše 3,7 tis. pracovníků na plný pracovní úvazek.

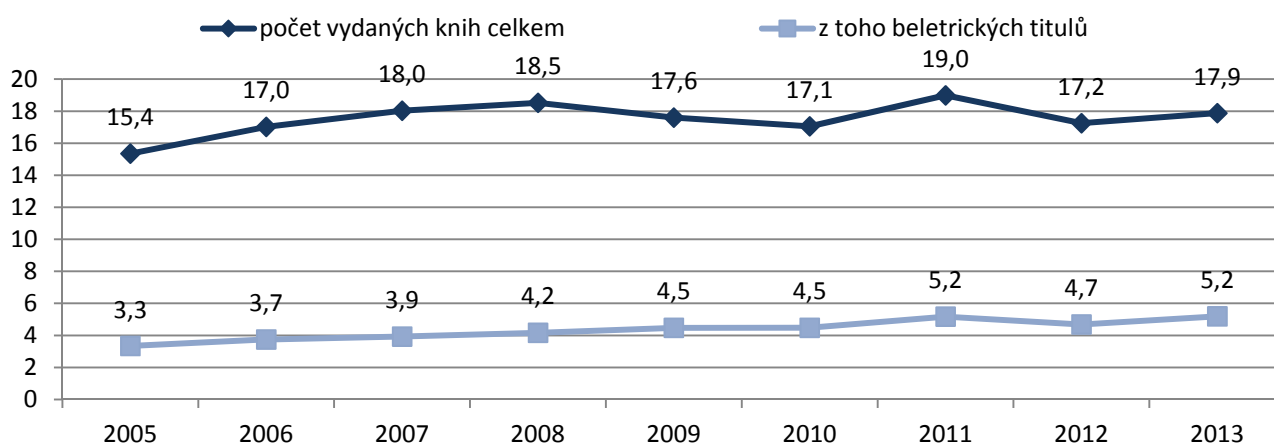
Graf 12 Počet zaměstnanců v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Údaje o struktuře vydaných publikací je možné analyzovat s velkou přesností. Počet vydaných knižních titulů je v rámci poměrně malého českého trhu vysoký a již několik let se pohybuje mezi 17 – 19 tisíci vydanými tituly za rok. Na tisíc obyvatel tak připadá více než 1,5 titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele. V roce 2012 u nás vyšlo 1509 titulů na milion obyvatel, čímž se podle dat asociace IPA Česká republika zařadila před země jako je Německo (1156 titulů) či Francie (1008 titulů). Rozšiřující údaje lze získat z dat ze statistických výkazů o vydavateli, které každoročně přímo od vydavatelů sbírá NIPOS. Tato data reflektují mimo jiné také vydávání elektronických knih. V roce 2013 bylo vydáno okolo 4 tis. elektronických titulů.

Graf 13 Počet vydaných tištěných knižních titulů v České republice (v tis. titulů)



Zdroj: NIPOS

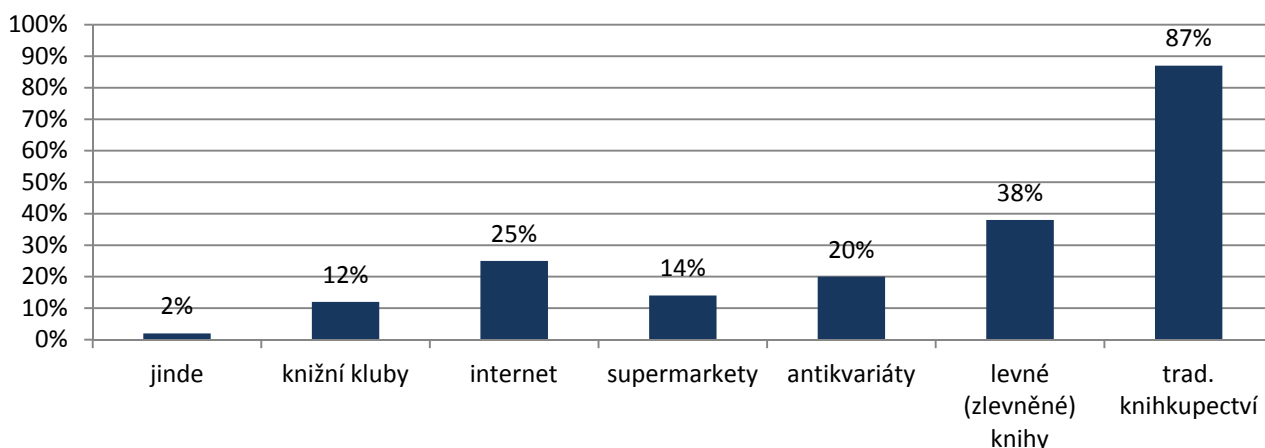


2.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Šetření Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), které je pro tuto analýzu použito jako výchozí k zachycení měnících se návyků spotřebitelů v souvislosti s rozvojem internetu, nezahrnuje četbu knih mezi zkoumané aktivity. To může odpovídat samotné povaze četby elektronických knih, které bývají sice přes internet zakoupeny a staženy, jejich samotná četba však již probíhá offline pomocí čtecích zařízení či počítače. V rámci doplňujících zdrojů zkoumá současné návyky čtenářů knih studie Čtenáři a čtení v ČR, na jejímž vypracování se podílely Akademie věd ČR, Ústav pro českou literaturu a Národní knihovna. Další informace o čtenářských návycích lze získat ze Zprávy o českém knižním trhu, kterou každoročně vydává Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN).

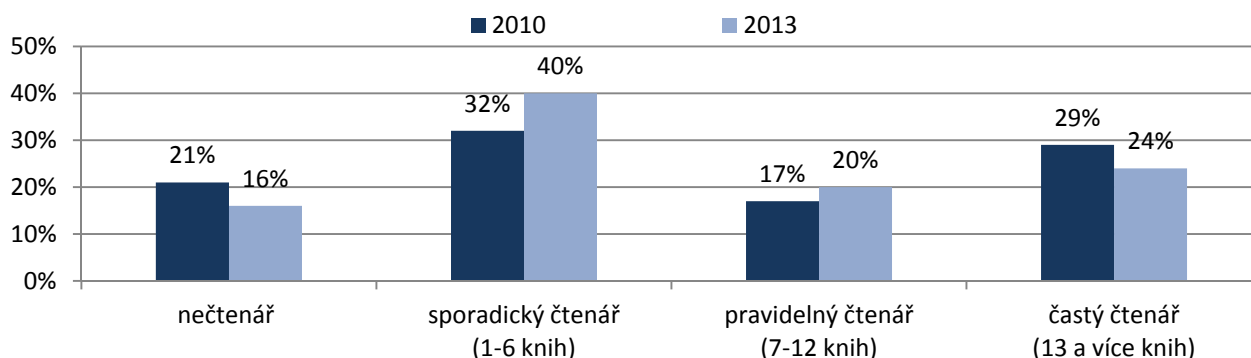
V souvislosti s nákupem a četbou knih je internet mezi českými spotřebiteli využíván více pro nákup knih přes internet než pro nákup elektronických knih. Zatímco tržby internetového prodeje knih se podle odhadu SČKN podílely na celkových tržbách z prodeje knih 13 – 16 %, podíl tržeb z prodeje e-booků tvořil odhadem 1,7 % z celkového prodeje. Jak ukazuje Graf 14, internet použilo k nákupu knihy 25 % nakupujících starších 15 let. Nákup knih v kamenném obchodě je mezi českými spotřebiteli stále nejčastějším způsobem nabývání knih a v roce 2013 pořídilo knihu v tradičním knihkupectví 87 % všech nakupujících. Z celkové české populace pak knihu v roce 2013 zakoupilo 48 % jedinců starších 15 let.

Graf 14 Způsob nabývání knih v roce 2013 v ČR v populaci obyvatel starších 15 let (ti, kteří kupují knihy)



Zdroj: Čtenáři a čtení v ČR, Ústav pro českou literaturu AV ČR

Samotné čtení knih pak bylo v roce 2013 dle studie Čtenáři a čtení v ČR v české populaci velmi rozšířené – 84 % populace četlo v posledním roce knihu. Ve srovnání s výsledky předchozího šetření za rok 2010 ubylo v roce 2013 úplných nečtenářů o 5 procentních bodů. Na druhou stranu se ve stejné míře snížil počet častých čtenářů, kteří přečtou ročně 13 a více knih. Celkově se pak v roce 2013 oproti roku 2010 zvýšil počet čtenářů, kteří čtou spíše sporadicky (1 – 6 knih ročně) či pravidelně (7 – 12 knih ročně).

Graf 15 Četba knih v roce 2010 a 2013

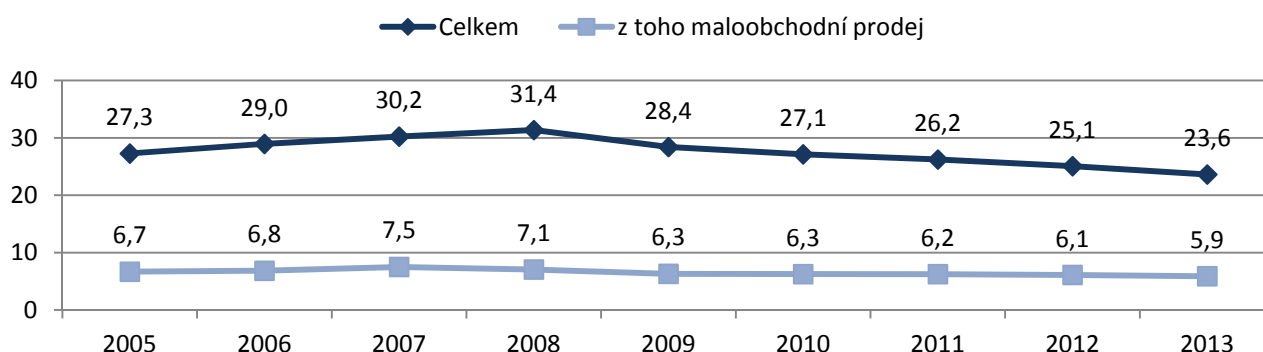
Zdroj: Čtenáři a čtení v ČR, Ústav pro českou literaturu AV ČR

2.2. TISK (PERIODICKÉ PUBLIKACE)

Také oblast periodického tisku bude v rámci ekonomické analýzy omezena pouze na zkoumání vydavatelů a maloobchodního prodeje. Údaje o zaměstnanosti a příjmech v oblasti tisku vychází z Podnikové strukturální statistiky. Pro analýzu měnícího se spotřebitelského chování pak existuje poměrně rozsáhlá evidence - návyky spotřebitelů v oblasti periodického tisku zachycuje jak šetření VŠIT, tak analýzy iniciované Unii vydavatelů.

2.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Dle klasifikace NACE zahrnuje oblast vydávání periodických publikací jak digitální, tak tištěná periodika. V rámci oblasti maloobchodního prodeje pak není prodej digitálních publikací ve výčtu činností zahrnutý. Mimo oblast analýzy zůstávají také prodejci a vydavatelé periodik, kteří tuto aktivitu neprovozují jako hlavní ekonomickou činnost. Graf 16 zachycuje celkové příjmy vydavatelů a maloobchodu a také samostatný vývoj příjmů z maloobchodního prodeje. Zatímco příjmy vydavatelů novin a časopisů mezi lety 2008 a 2013 výrazně klesaly, maloobchod s periodiky zaznamenal v tomto období jen pozvolný propad. Celkové příjmy vydavatelů a maloobchodníků pak dosáhly v roce 2013 částky 23,6 mld. Kč.

Graf 16 Příjmy subjektů v oblasti (periodického) tisku (v mld. Kč)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

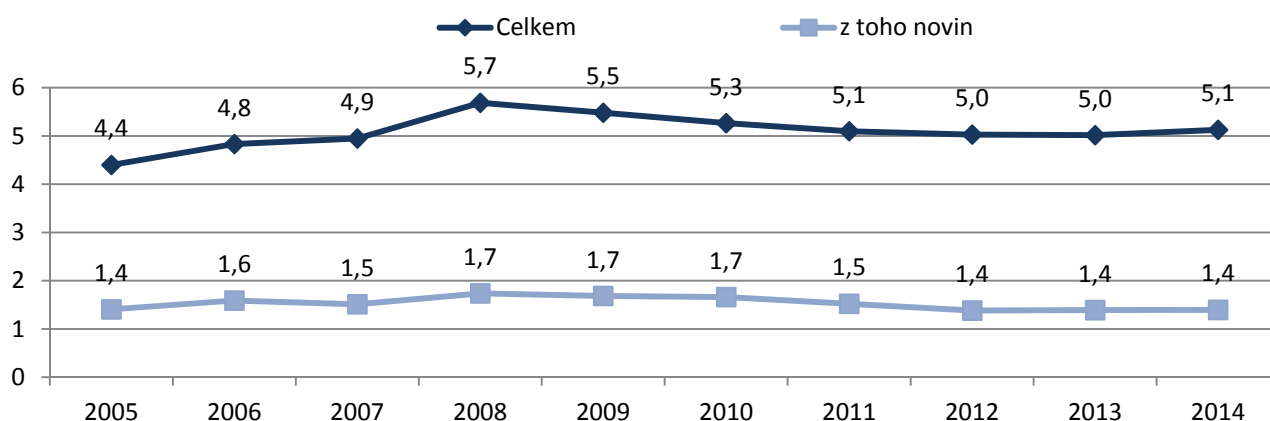
Objem trhu z hlediska počtu vydaných tištěných publikací lze stejně jako u knižního trhu analyzovat vyčerpávajícím způsobem vzhledem k povinnosti vydavatelů zasílat tzv. povinné výtisky Národní knihovně



České republiky a dalším institucím. Zákon č. 46/2000 Sb., který určuje povinnost vydavatelů zasílat povinné výtisky, se však nevztahuje na elektronické publikace. Určitou evidenci elektronických publikací lze získat z databáze Národní technické knihovny, která v České republice zodpovídá za přidělování číselných kódů ISSN. Tato databáze, která v době psaní textu obsahuje přes dva tisíce záznamů, však vedle elektronických časopisů a zpravodajských webů zahrnuje také periodika, jež nespádají do vymezení podle Tiskového zákona (např. ročenky, databáze apod.) a čísla ISSN jsou navíc přidělována na základě dobrovolné žádosti.

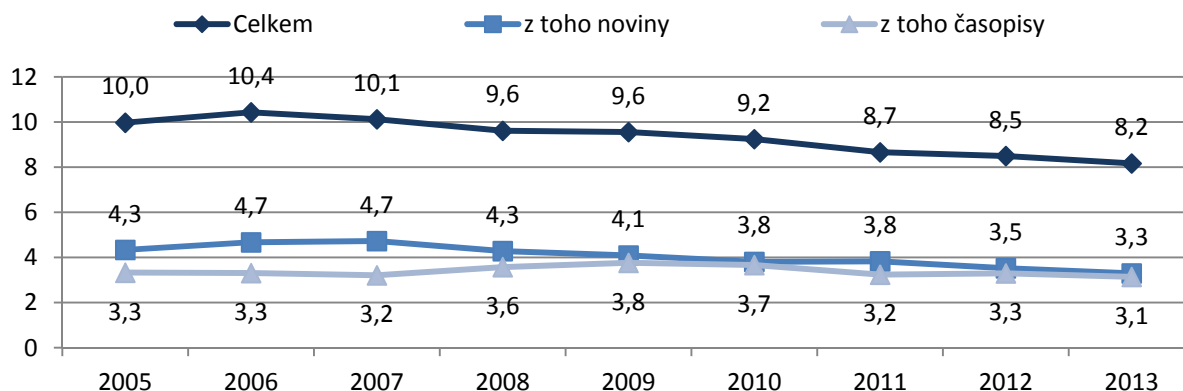
Jak můžeme vyčíst z Grafu 17, počet vydaných tištěných periodik se v posledních letech pohyboval okolo 5 tis. pravidelně vydávaných titulů. Mezi lety 2013 a 2014 došlo dokonce po několikaletém mírném poklesu k nárůstu počtu titulů.

Graf 17 Počet vydaných tištěných titulů v České republice (v tis. titulů)



Zdroj: NIPOS

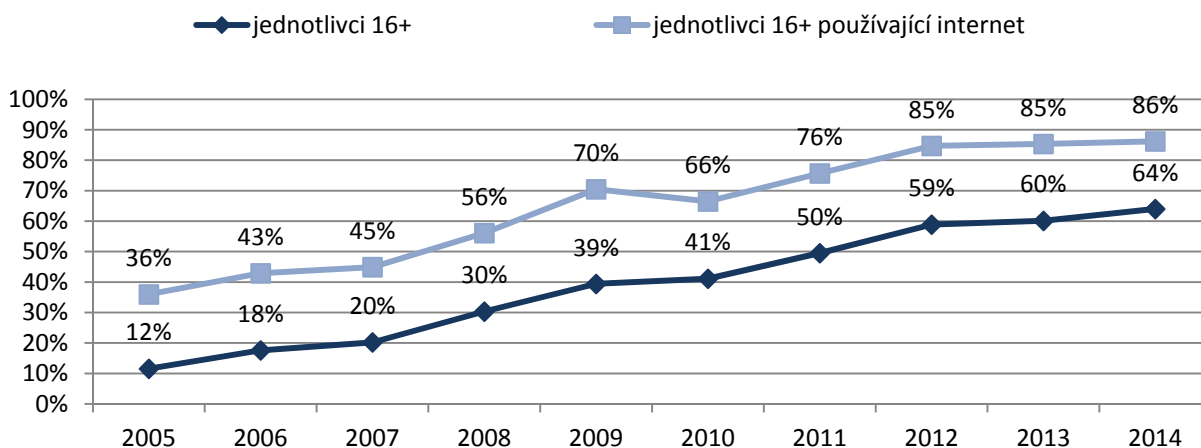
Z hlediska vývoje počtu zaměstnanců jsou patrné odlišné trendy pro oblast vydávání novin a pro oblast vydávání časopisů. Jak ukazuje Graf 18, počet zaměstnanců se v oblasti vydávání novin od roku 2007 kontinuálně propadá, zatímco počet zaměstnanců v oblasti vydávání časopisů se mezi lety 2007 a 2013 udržoval v hodnotách přepočtených na plné pracovní úvazky lehce nad hranicí 3 tis. zaměstnanců. I přes trvalý pokles byl počet zaměstnanců v oblasti vydávání novin v roce 2013 stále o něco vyšší než u vydavatelů časopisů a dosahoval výše 3,3 tis. zaměstnanců, zatímco trh s vydáváním časopisů obhospodařovalo 3,1 tis. pracovníků na plný pracovní úvazek. Celková zaměstnanost maloobchodu a vydavatelů v oblasti tisku dosahovala v roce 2013 výše 8,2 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

Graf 18 Počet zaměstnanců v oblasti tisku (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

2.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Změny spotřebitelských návyků spojených s četbou periodik zachycuje šetření VŠIT. Počet jednotlivců, kteří v posledních 3 měsících využili internet ke čtení zpráv, novin a časopisů, je oproti roku 2005 více než 5x vyšší – v roce 2014 se jednalo již o 64 % české populace. Při zúžení záběru pouze na jedince používající internet se procento těch, kteří čtou zprávy, noviny a časopisy na internetu zvýšilo na 86 % všech uživatelů internetu. Čtení on-line periodik je tak v porovnání s ostatními zkoumanými oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru jednoznačně nejrozšířenější kulturní činností prováděnou on-line (např. k přehrávání či stahování hudby, videa a filmu využilo v roce 2014 internet 39 % české populace). K těmto statistikám je nutné zmínit, že použitý pojem on-line periodika neodpovídá vymezení tištěných periodik dle Tiskového zákona⁷ a zahrnuje jakékoliv on-line časopisy, noviny a zpravodajské servery bez ohledu na to, zda mají přidělený kód ISSN.

Graf 19 Využití internetu ke čtení zpráv, novin a časopisů

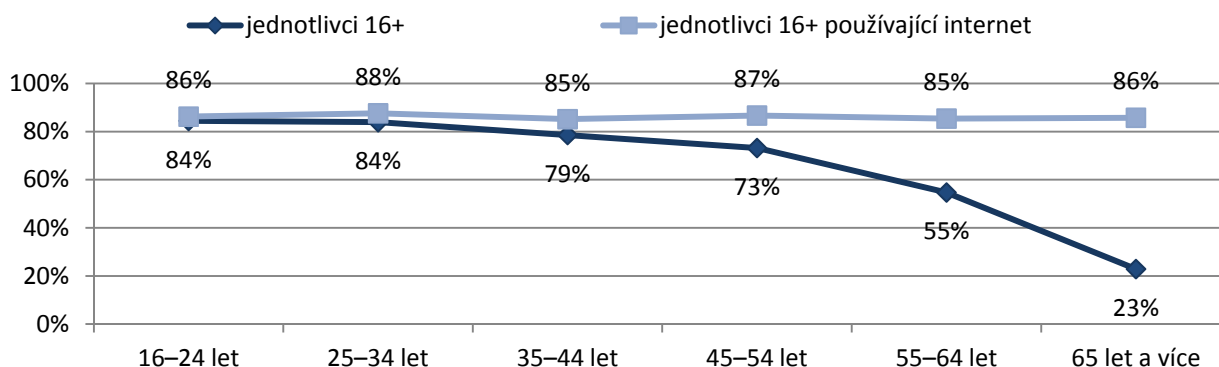
Zdroj: VŠIT, ČSÚ

⁷ Podle vymezení v rámci zákona č. 46/2000 Sb. se periodickým tiskem rozumí *noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*



Zatímco uživatelé internetu čtou on-line periodika ve stejné míře napříč všemi věkovými kategoriemi, u celkové populace procento čtenářů on-line periodik s přibývajícím věkem klesá. To však souvisí s tím, že procento uživatelů internetu všeobecně negativně koreluje se stářím jednotlivců. Zajímavý je pohled na uživatele internetu ve věkových kategoriích 55 - 64 let a 65 let a více. Ten prozrazuje, že čtení on-line periodik je velmi rozšířené také u starších jednotlivců využívajících internet. Tím se liší například od uživatelů internetu, kteří přes toto médium přehrávají či stahují hudbu, videa a filmy a kterých s přibývajícím věkem výrazně ubývá.

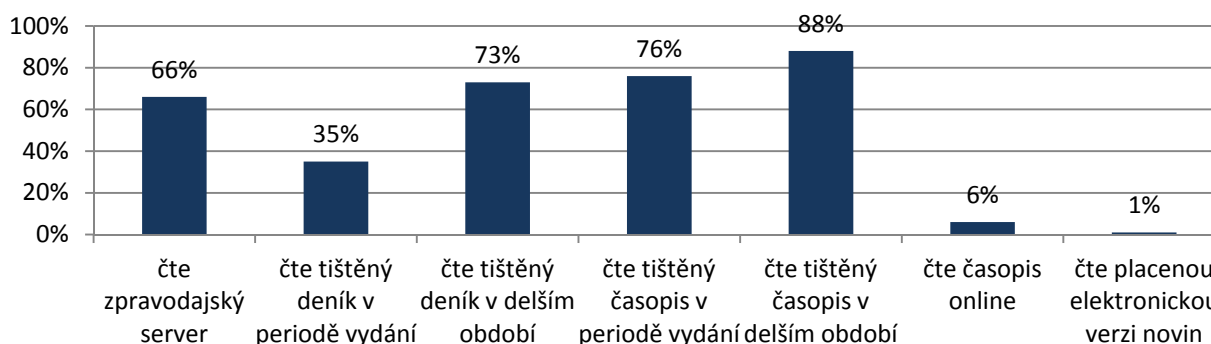
Graf 20 Využití internetu k četbě on-line zpráv, novin a časopisů v roce 2014



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Podrobnější pohled na uživatele internetu v souvislosti s četbou on-line a tištěných periodik přinesl výzkum *Media projekt online*, který pro Unii vydavatelů v roce 2013 vypracovaly společnosti *Median* a *STEM/MARK*. Ze závěrů tohoto výzkumu vyplývá, že čtenáři tištěných periodik neplánují v blízké době ve velké míře přecházet na elektronické verze médií a že zánik tištěné podoby periodik není zatím příliš pravděpodobný. Pouze 2 % populace uvažovalo v roce 2013 o přechodu z tištěné na elektronickou verzi časopisů a 1 % o přechodu na elektronickou verzi novin. Jak ukazuje Graf 21, čtení zpravodajských serverů se také nutně nevyklučuje s četbou tištěných periodik a lidé, kteří četli deníky v tištěné podobě, navštěvovali také zpravodajské servery. Čtení online časopisů a elektronických placených verzí novin naopak mezi uživateli internetu příliš rozšířené nebylo. Časopis četlo 6% a placenou elektronickou verzi novin pouze 1 % internetové populace.

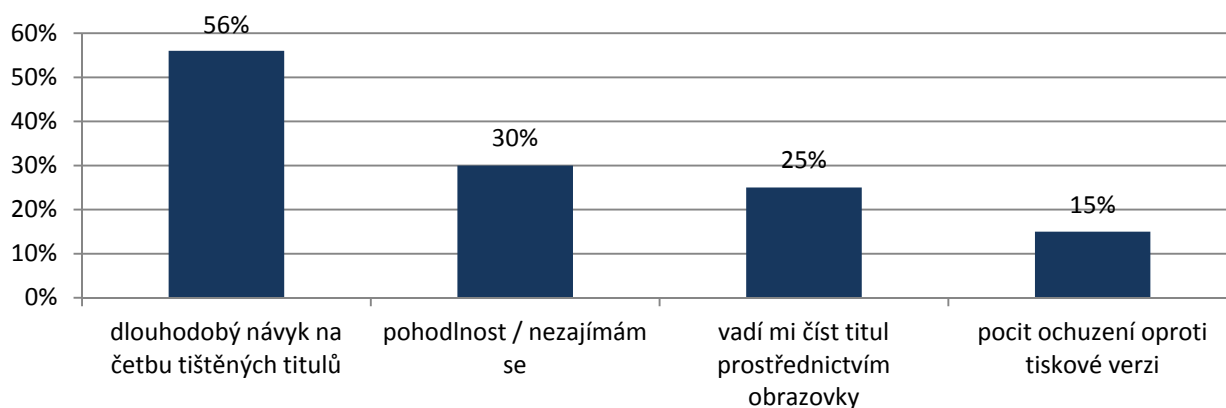
Graf 21 Způsob četby periodik mezi uživateli internetu ve věku 12 – 79 let v roce 2013



Zdroj: Media projekt online, Median, STEM/MARK

Graf 22 nabízí přehled vybraných důvodů, které bránily jednotlivcům v přechodu na elektronické verze periodik. V největším počtu případů byla překážkou nutná změna zaběhlých návyků a pohodlnost. Další důvody preference tištěných periodik souvisely s vnímanými negativními aspekty čtení elektronických verzí periodik, jako je nepříjemnost četby na elektronické obrazovce či pocit ochuzení o některé vlastnosti tištěných médií. Těch, kteří četli pouze tištěné verze tisku, byla v roce 2013 stále více než většina (56 % uživatelů internetu starších 12 let).

Graf 22 Přehled vybraných důvodů, které bránily jednotlivcům v roce 2013 v přechodu na elektronické verze periodik (těm, kteří čtou pouze tištěné verze)



Zdroj: Media projekt online, Median, STEM/MARK



3. FILM A HUDBA

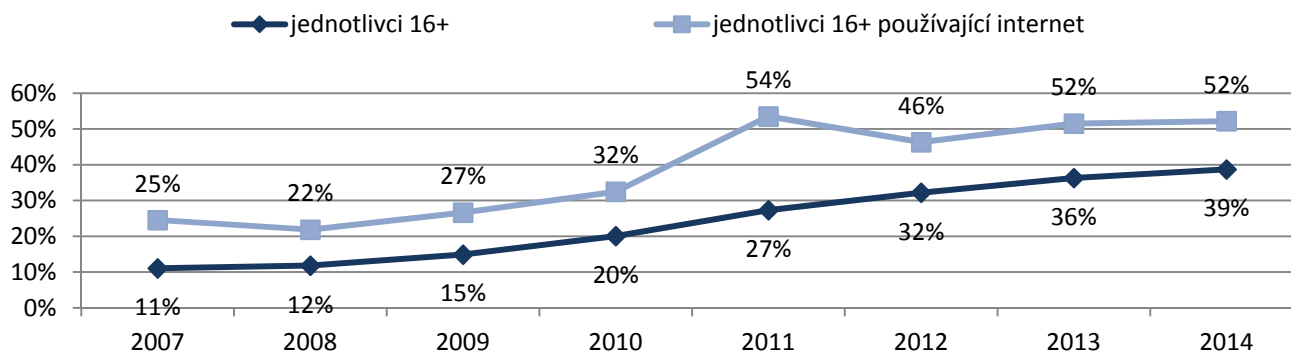
Hudební nosič CD, který započal na konci minulého století digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslavil v minulém roce 35 let působení na trhu. Distribuce a výroba digitálních nahrávek na CD nosičích znamenala značné úspory nákladů v osmdesátých a devadesátých letech. Úspory plynoucí z digitalizace 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. (IFPI, 2014)

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.

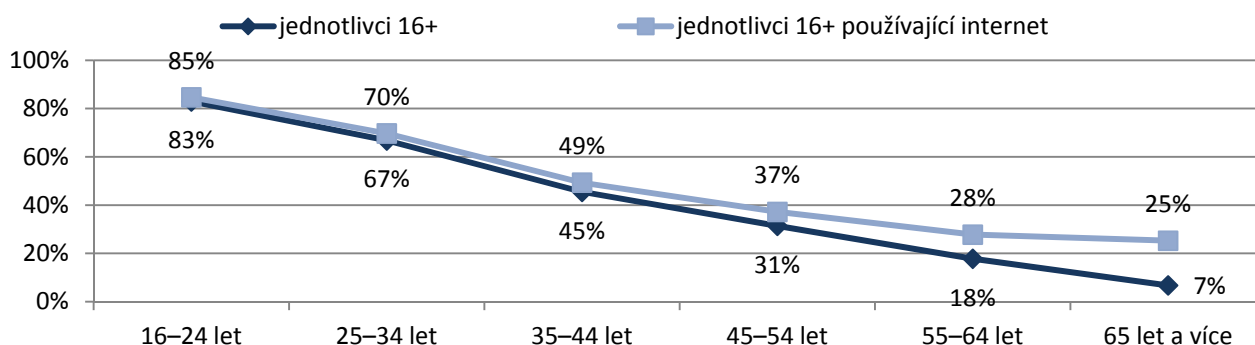
Zatímco u hudebního průmyslu byl několikaletým pozorováním jasně prokázán vliv internetového pirátství na propad prodeje hudebních nahrávek (Towse, 2010), u filmového průmyslu je komplikovanější určit, který článek v rámci složité struktury této oblasti (produkce, distribuce do kin, televize či prostřednictvím 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 analyzována 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 2013 a 2014 k nárůstu tržeb z poskytovaných digitálních služeb o 15 % (DEG, 2015). Oblibu sledování filmů a poslechu hudby přes internet dokumentuje také Graf 23, který zachycuje změny chování jednotlivců v České republice mezi lety 2007 a 2014. Jak je patrné z grafu, v roce 2014 použilo internet k přehrávání či stahování filmů, videa a hudby 39 % české populace, což představuje nárůst o 28 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 2014 podle věkových kategorií

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

3.1. FILM A VIDEO

Tabulka 4 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

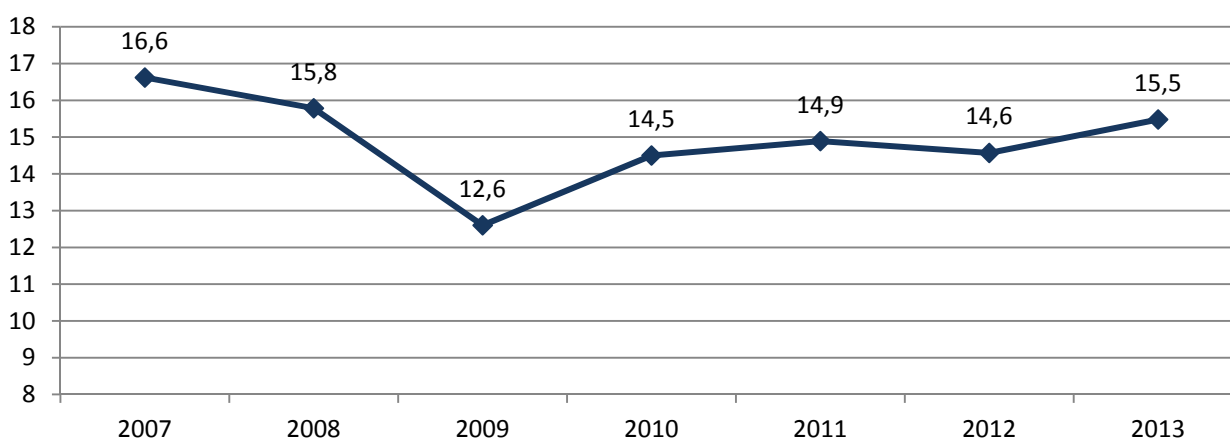


zdrojů a v případě úspěchu na trhu se dá očekávat několikanásobná návratnost z prodaných vstupenek, v menších zemích je financování výroby filmů odkázané pro svou finanční náročnost zejména na podporu z veřejných zdrojů (Towse, 2010). To je také případ české filmové produkce, jejíž objem je do jisté míry závislý na velikosti finanční podpory, kterou každoročně uděluje Státní fond kinematografie (Mošna, 2010). 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 rozdělil zahraničním filmařům mezi lety 2010 a 2014 více než 2 miliardy korun (APA, 2015).

3.1.1. 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 nemění. Podle dat Unie filmových distributorů sice počet českých filmů uvedených v premiéře dosahuje pravidelného růstu (v roce 2014 vzniklo 53 nových českých filmů), ten se však nijak výrazně nepromítá do tržeb za uvedené celovečerní filmy. 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 2010 a 2013 pak došlo k nárůstu tržeb o necelé 3 mld. Kč. Určitý vztah mezi podporou zahraničního filmu v ČR a objemem zahraniční produkce dokládají také data Asociace producentů v audiovizí, které reflektuje Graf 27 v další části textu.

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

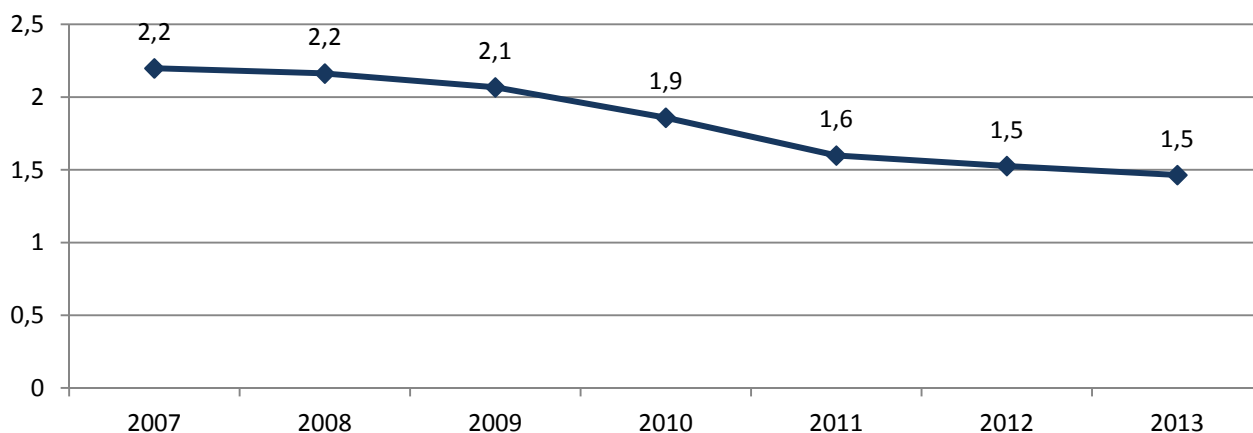


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2013 je patrný z Grafu 26. 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. Zvýšení zaměstnanosti filmových pracovníků, zejména pak štábových profesí, herců a komparzu 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 2013 se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1400 – 2200 zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

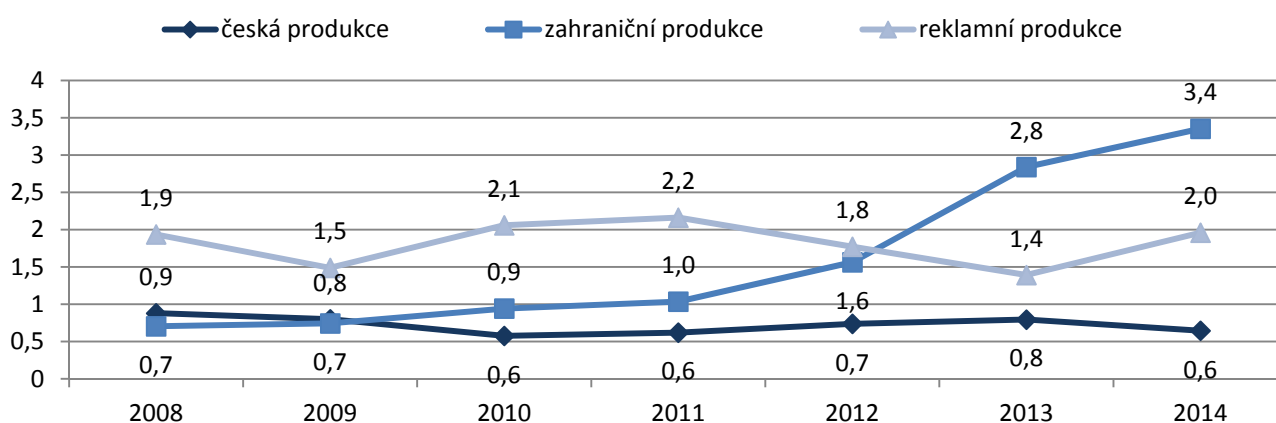
Graf 26 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



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 27 je patrné, že mezi lety 2008 a 2014 došlo k výraznému nárůstu zahraničních zakázek českých produkčních společností a celkově pak k růstu obratu českých producentů. Na druhou stranu mezi lety 2013 a 2014 klesl obrat z produkce českých filmů. Celkově pak zaznamenaly společnosti sdružené v Asociaci producentů v audiovizu v roce 2014 nárůst obratu o 18 % ve srovnání s rokem 2013. O tento příznivý vývoj se mimo filmové produkce postarala také filmová výroba pro oblast reklamy.

Graf 27 Obrat českých filmových producentů (v mld. Kč)



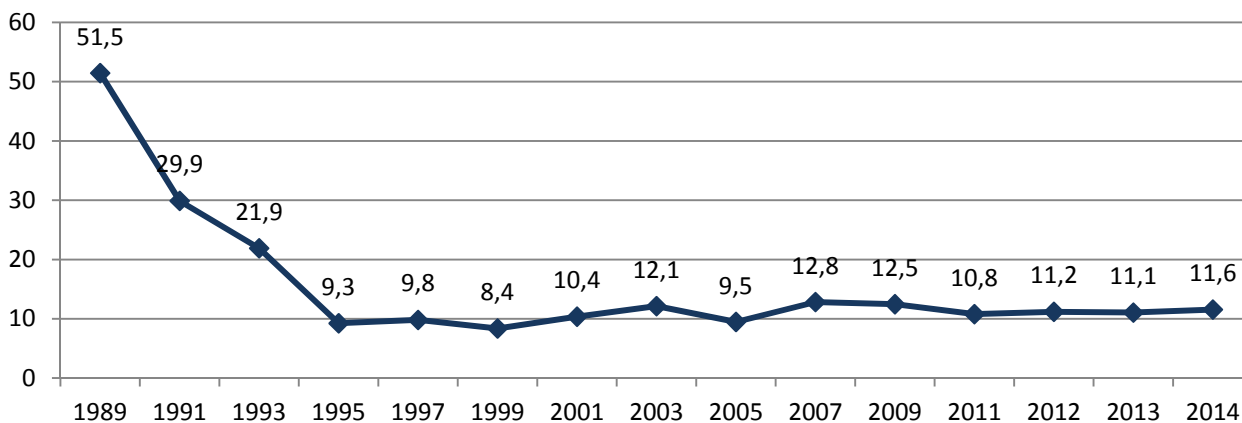
Zdroj: APA

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 v podstatě stagnuje. Zisky z promítání filmů v kinech tak jednoznačně určuje



průměrná cena vstupenky, která meziročně pravidelně stoupá. To se projevuje také na mírném nárůstu tržeb, který je však, zohledníme-li inflaci, spíše zanedbatelný. Mezi lety 2011 a 2014 stoupla průměrná cena vstupenky ze 112 na 126 Kč a roční tržby pak vzrostly ze 1,2 mld. Kč na 1,5 mld. Kč.

Graf 28 Návštěvnost českých kin (v mil. návštěv)



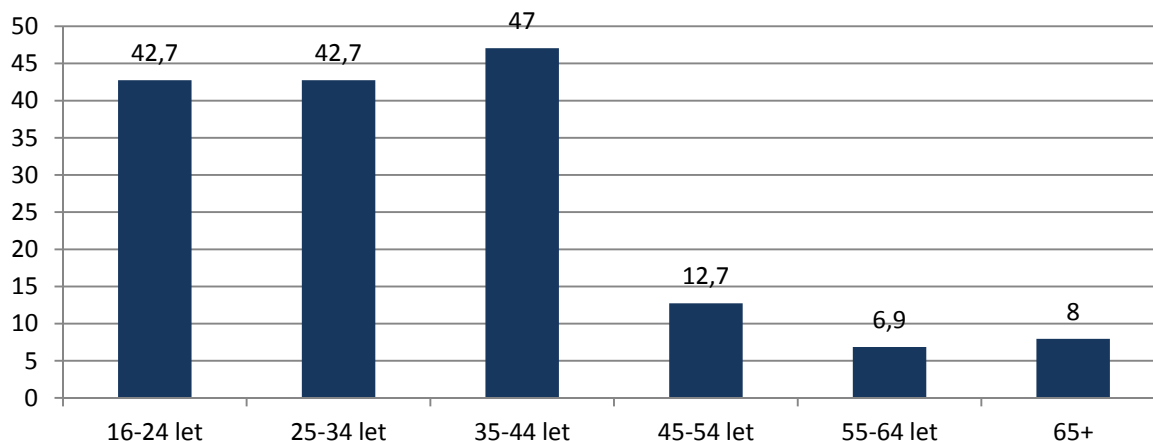
Zdroj: Unie filmových distributorů

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 archivy 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 (např. Seznam.cz se službou Stream.cz). Trh s online pořady v České republice by se měl výrazně rozšířit s nástupem služby Netflix, která chystá expandovat na český trh v roce 2016 (Hanzlová, 2015). 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 – 2013 o 100 mil. na 294 mil. Kč v roce 2013.

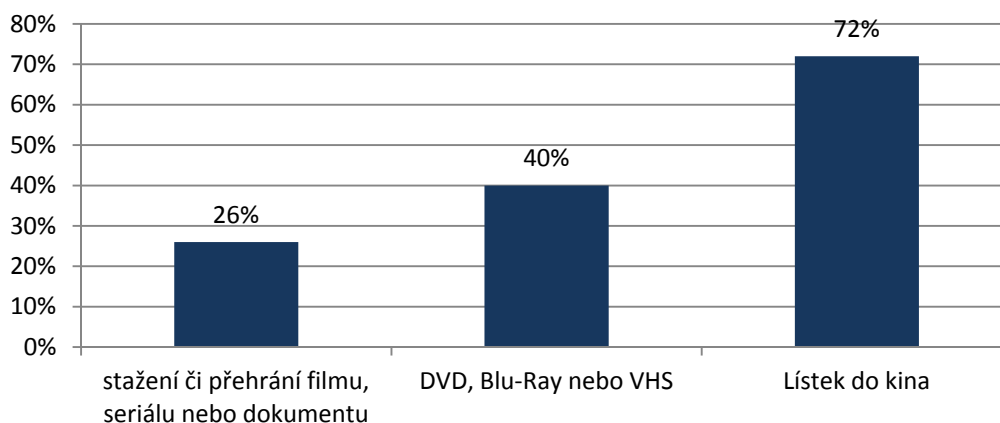
3.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

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 35 - 44 let.

Graf 29 Počet jednotlivců ve věku 16+, kteří nakoupili film či hudbu přes internet v roce 2014 (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 % populace starší 15 let). Závěry této studie potvrzují nastíněný trend online konzumace audiovizuálního materiálu. Necelá polovina uživatelů audiovizuálních služeb (46 %) sledovala v roce 2014 audiovizuální díla online, velmi malé procento uživatelů však za tento obsah na pravidelné bázi platilo (pouhých 9% z těch, co sledovali nebo stahovali online filmy). Většina z konzumentů navíc uvedla, že zdrojem tohoto materiálu jsou pololegální servery 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. Za stažení či přehrání filmu online zaplatilo pak jen 26% konzumentů.

Graf 30 Forma placené konzumace audiovizuálních děl mezi uživateli audiovizuálních služeb v roce 2014

Zdroj: MilwardBrown, APA



3.2. HUDBA

Tabulka 5 Vymezení oblasti hudby podle klasifikace NACE

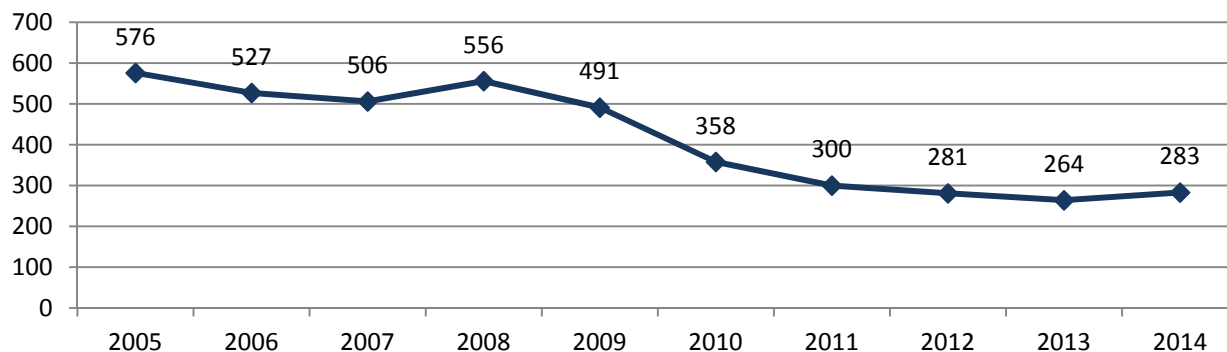
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
59.20	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50%)

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 5 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2015).

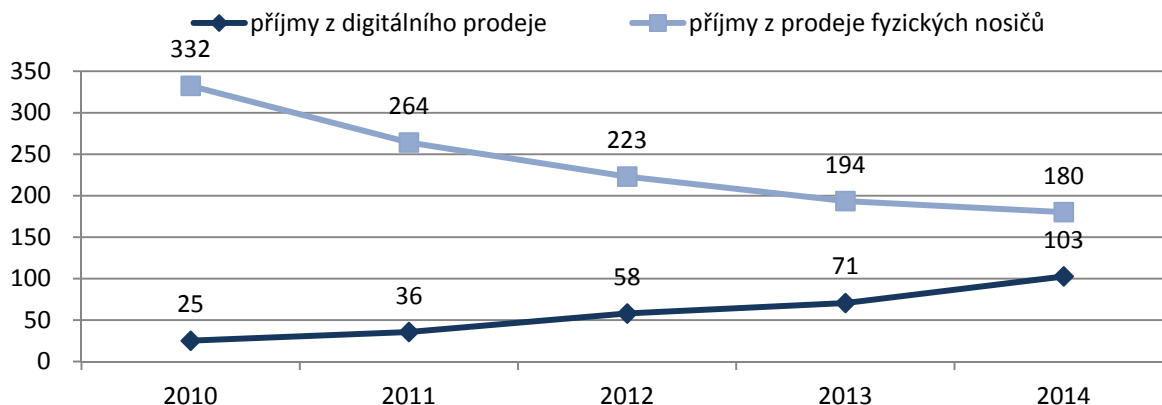
3.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

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. Tato asociace sdružuje velké společnosti, jež se celkově na tržbách plynoucích z prodeje reprodukované hudby podílejí 95 %. Časová řada v Grafu 31 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 způsobeno 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 31.

Graf 31 Příjmy podniků v oblasti hudby (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

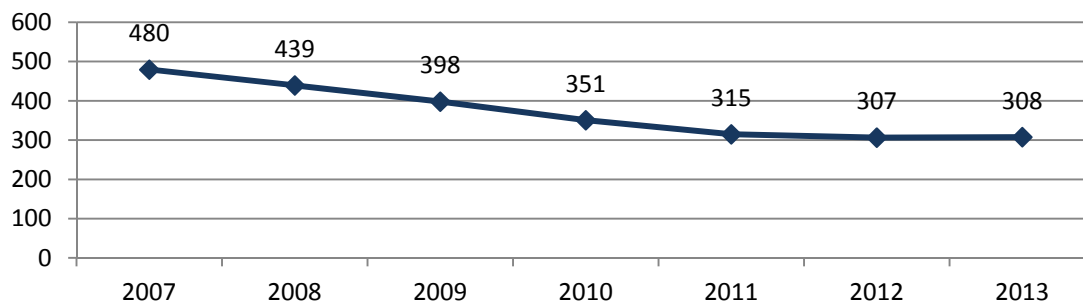
Vývoj příjmů z digitálních a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2014 zachycuje Graf 32. Jak je patrné z grafu, fyzické nosiče i přes kontinuální meziroční pokles prodeje v roce 2014 stále dominovaly trhu z hlediska velikosti celkových příjmů. Pokud však trend posledních let bude pokračovat stejným tempem, je možné očekávat v horizontu dvou až tří let výměnu pozic fyzických a digitálních nosičů. Zajímavým trendem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2014 tvořily 7% prodeje fyzických formátů na českém trhu.

Graf 32 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 tato aktivita nepředstavuje hlavní povolání, ale pouze občasný přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 33, celková zaměstnanost v takto vymezené oblasti mezi lety 2007 a 2011 značně poklesla a od této doby se udržuje lehce nad 300 zaměstnanci na plný pracovní úvazek.

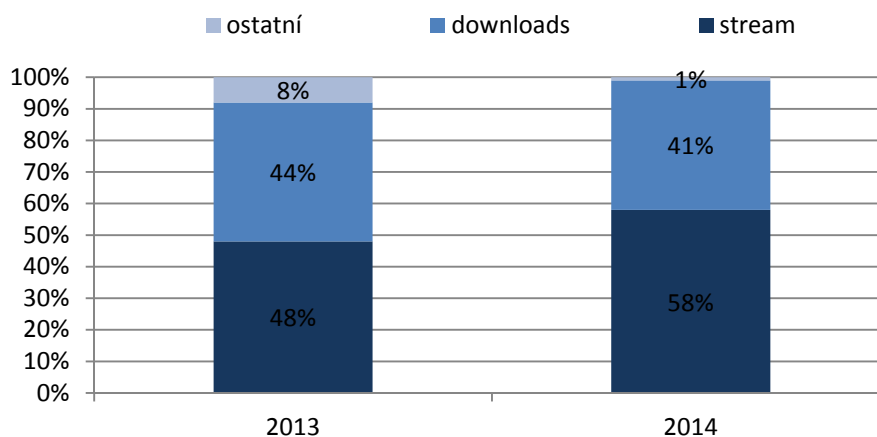


Graf 33 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočteno na plné prac. úvazky)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

3.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Trend, který byl zmíněný 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 bylo ochotno platit pouze malé 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 2014 postaral o 58 % tržeb z digitálního prodeje. Naopak oblíbenost stahování online nahrávek v roce 2014 poklesla a tržby se snížily o 3 % ve srovnání s rokem 2013. Tyto meziroční změny zachycuje Graf 34.

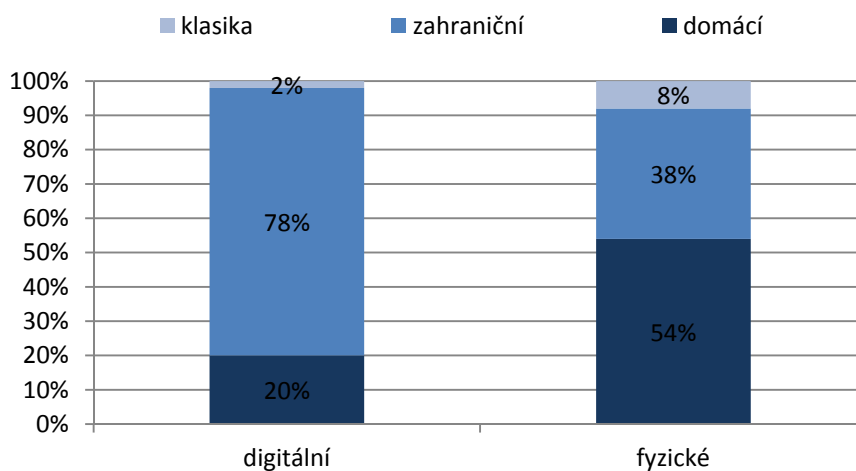
Graf 34 Oblíbenost poslechu online knihoven (stream) a stahování za poplatek (download) vyjádřená procentuálním podílem na digitálních tržbách

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 (52 %) než za nahrávky českých interpretů (42 %). 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 liší v závislosti na pořizovaném médiu. Jak je vidět z Grafu 35, 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 35 Skladba repertoáru zakoupených nahrávek z hlediska země původu a typu média v roce 2014



Zdroj: ČNS IFPI

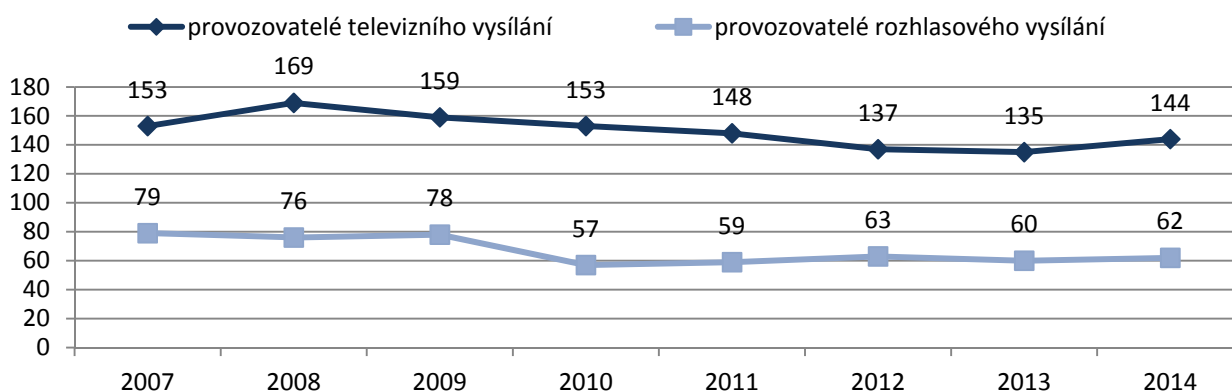


4. ROZHLAS A TELEVIZE

Rozhlasové a televizní vysílání v druhé dekádě nového milénia již není limitované vlastnictvím klasického přijímače (televize či rádia) a stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, chytrý telefon), přes která mohou diváci prostřednictvím internetu sledovat či poslouchat živé vysílání. Díky existenci hudebních a audiovizuálních katalogů není divák odkázán pouze na poslech či sledování obsahu v reálném čase, ale může si vybrat z televizního či hudebního materiálu obsah, který chce ve zvolenou dobu přehrát. Tyto služby poskytují buďto samotní provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání, nebo samostatní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (jako třeba již zmíněný Stream.cz). Samozřejmě se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

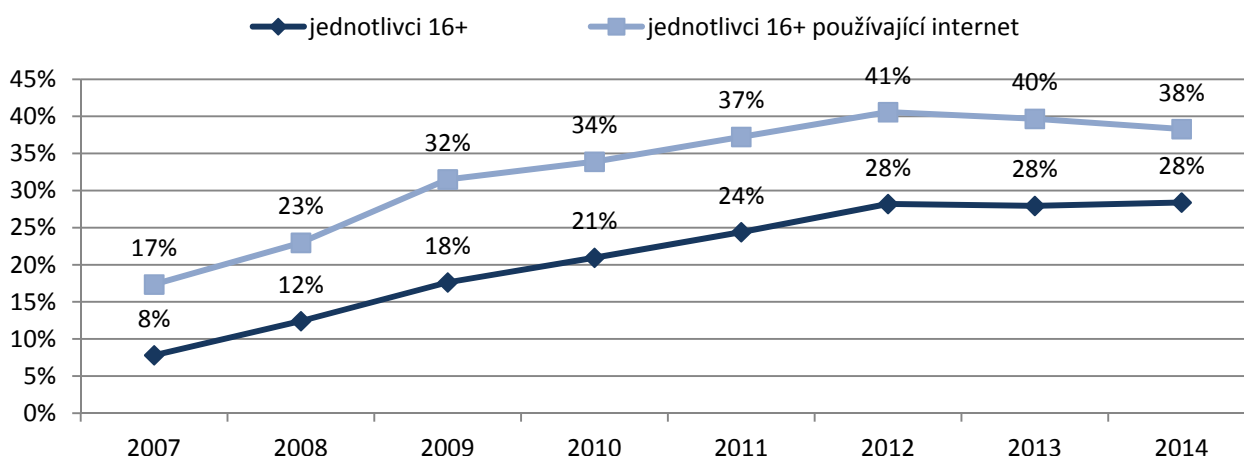
I přes nárůst obliby sledování rádia a televize online a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů neklesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí dlouhodobě stagnuje a v roce 2014 dokonce mírně vzrostl u obou typů vysílání, jak je patrné z Grafu 36. Nutno podotknout, že počet provozovatelů televizního vysílání zahrnuje ve velké míře regionální „infokanály“, které často omezují své vysílání na opakující se audiovizuální smyčku a že licence jsou udělovány také poskytovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se rozhlasu a televizi jednotlivě.

Graf 36 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání



Zdroj: RRTV

Nárůst obliby poslechu rádia a sledování televize online mezi jednotlivci v ČR dokumentuje šetření VŠIT. Jak ukazuje Graf 37, již v roce 2010 přesáhlo procento všech jednotlivců starších 16 let využívajících internet k poslechu rádia či sledování televize dvacetiprocentní hranici. V roce 2014 pak online rádio či televizi spustilo 28,4 % celkové populace a 38,3 % uživatelů internetu. Podrobnější rozdělení posluchačů a diváků rozhlasu a televize prezentují rovněž jednotlivé kapitoly.

Graf 37 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize

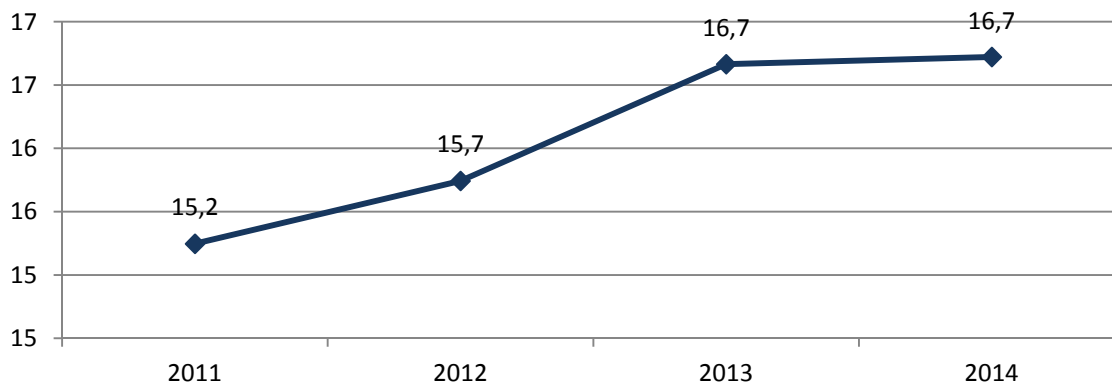
Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů⁸ členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele, kteří tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti a to zejména na prodej reklamního času (Hadáš, 2010). Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ o rozhlasovém a televizním vysílání, které je prováděné převážně vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vzhled než v ostatních kapitolách použitá data Podnikové strukturální statistiky.

Výše výdajů domácností na služby a produkty rozhlasového a televizního vysílání je také ve velké míře ovlivněna výší koncesionářských poplatků. Ty ve struktuře výdajů domácností v posledních letech však již netvoří většinový podíl. V roce 2014 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 16,7 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů ve výročních zprávách ČT a ČRo 7,6 mld. Kč. Údaje ve výročních zprávách zahrnují navíc vedle domácností také podnikatelské subjekty. Přesná struktura výdajů domácností není k dispozici, lze však předpokládat, že zbylé výdaje tvoří z velké části výdaje za služby zprostředkovatelům televizního a rozhlasového vysílání.

⁸ V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.



Graf 38 Výdaje domácností na produkty a služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (v mld. Kč)

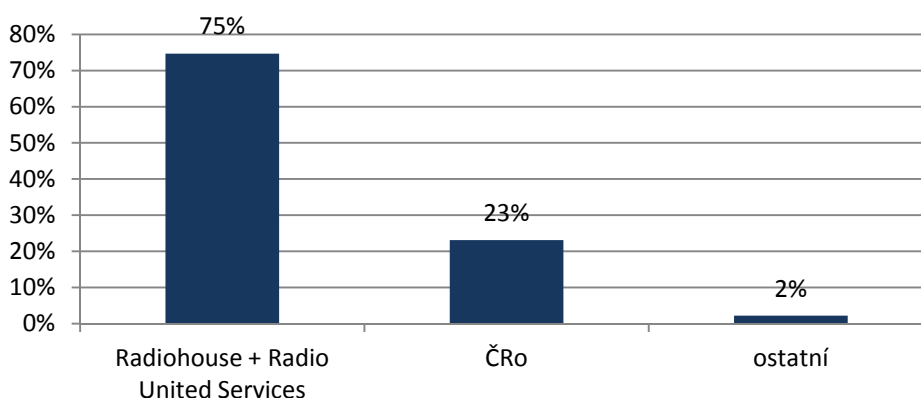
Zdroj: Národní účetnictví, ČSÚ

4.1. ROZHLAS

Tabulka 6 Vymezení oblasti rozhlasu podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.10	Rozhlasové vysílání

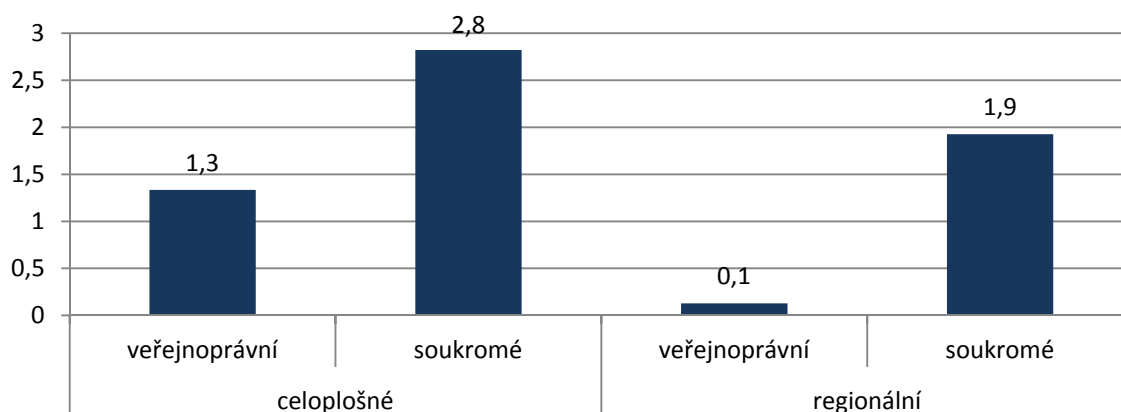
I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify* a snadný přístup k žánrovým online rádiím, jež mohou nabídnout nepřetržitý hudební tok dle požadavků posluchačů, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů zavedených hudebních stanic. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb substitut. Mezi lety 2013 a 2014 nicméně došlo k mírnému poklesu poslechového největších hudebních stanic a naopak k nárůstu poslechového zpravodajského ČRo Radiožurnál. Jak ukazuje Graf 39, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rádií pouze několik velkých mediálních zastupitelství (sdružení společností Radiohouse a Radio United Services ovládají 75% trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 23 % z celkové poslechového a na ostatní stanice zbývají pouhé 2% trhu. (Radioprojekt, 2014)

Graf 39 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechového v roce 2014

Zdroj: RADIOPROJEKT

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 40. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2014 více než čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadlo více než dva miliony posluchačů. Rádio tak v roce 2014 poslouchalo na denní bázi více než 60 % sledované populace ve věku 12 -79 let. Tyto údaje tak potvrzují poznatek, že rozhlasové vysílání šířené prostřednictvím vysílačů v reálném čase stále drží významnou pozici na českém mediálním trhu a tato pozice není v současnosti ve velké míře ohrožena.

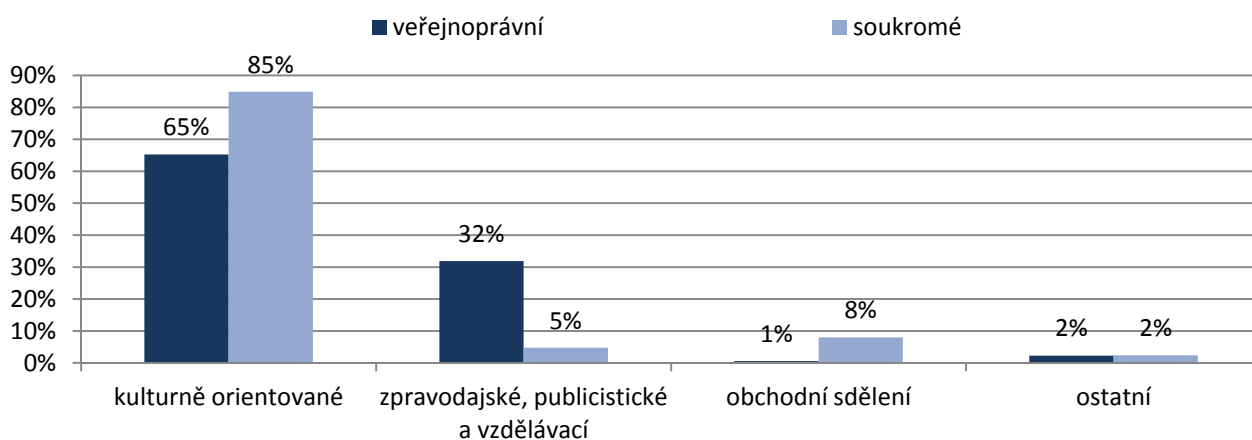
Graf 40 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v roce 2014 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



Zdroj: RADIOPROJEKT

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažují kulturně orientované pořady (tato kategorie zahrnuje zejména hudební pořady), a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. Druhým nejvysílanějším typem programu u veřejnoprávních programů jsou zpravodajské, publicistické a vzdělávací pořady (31,9 %). Komerční programy naopak vysílají jen 4,8 % takto orientovaných pořadů a více vysílacího času připadne na obchodní sdělení (8%). U veřejnoprávních programů je pak reklama regulovaná zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání a nepřesahuje jedno procento z celkového vysílacího času. Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 41.

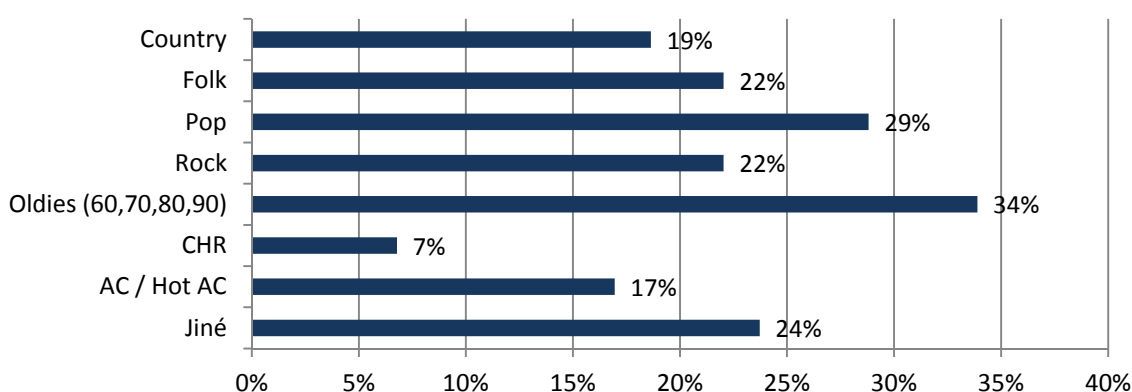
Graf 41 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2014 podle vysílaných pořadů



Zdroj: Kult, ČSÚ

Programovou strukturu lze sledovat také na základě převažujících hudebních žánrů uvedených v licenci k rozhlasovému vysílání. Ty uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a jsou volně dostupné na webových stránkách této organizace. Graf 42 zachycuje procentuální rozložení žánrů, které žadatelé o licenci nejčastěji uváděli při specifikaci programové struktury. Přehled je pouze orientační vzhledem k tomu, že ne všichni provozovatelé tyto údaje uvedli a většina z nich zmínila více žánrů současně, proto součet žánrového rozdělení nedává dohromady sto procent. V licencích se také mísí klasické rozdělení hudebních žánrů se specifickým rozdělením typu *AC*⁹ či *CHR*¹⁰, označující rádia hrající charakteristický typ hudby pro určitou věkovou skupinu, až po označení „oldies“ postihující hudbu minulých dekád různých žánrů. Právě označení *oldies* je nejčastěji uváděným hudebním zařazením v licencích k rozhlasovému vysílání. V žánrovém rozdělení byl nejčastěji uváděn pop (29 %), folk (22%), rock (22%) a country (19%). Zařazení do kategorie *AC* či *Hot AC* pak připadá na 17% a označení *CHR* na 7 % poskytovatelů rozhlasového vysílání.

Graf 42 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2014 podle hudebních žánrů



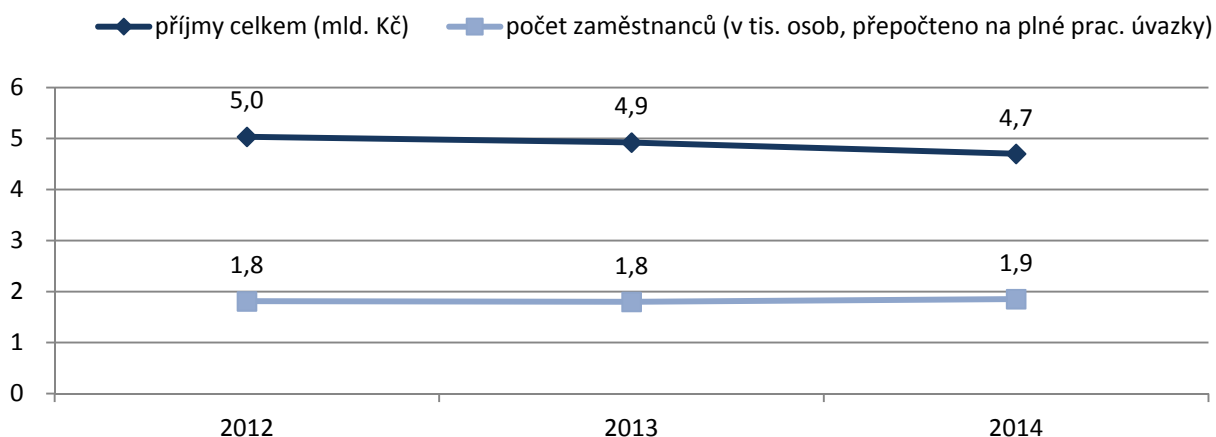
Zdroj: RRTV, vlastní propočet

4.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

I přesto, že v uplynulých třech letech nedošlo k úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání, celkové příjmy v oblasti rozhlasu se v tomto období propadly z 5 na 4,7 mld. Kč. Tento propad může být přičítán sníženému zájmu o reklamu v rámci stále trvajících úspor některých firem poptávajících reklamu. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2014 příjem z rozhlasových poplatků více než 90 % celkových příjmů zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2014 plynulo podle dat ČSÚ 99 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců pak v roce 2014 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání výše 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2014 se zásadně nezměnil. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 43.

⁹ Zkratka anglického *adult contemporary*

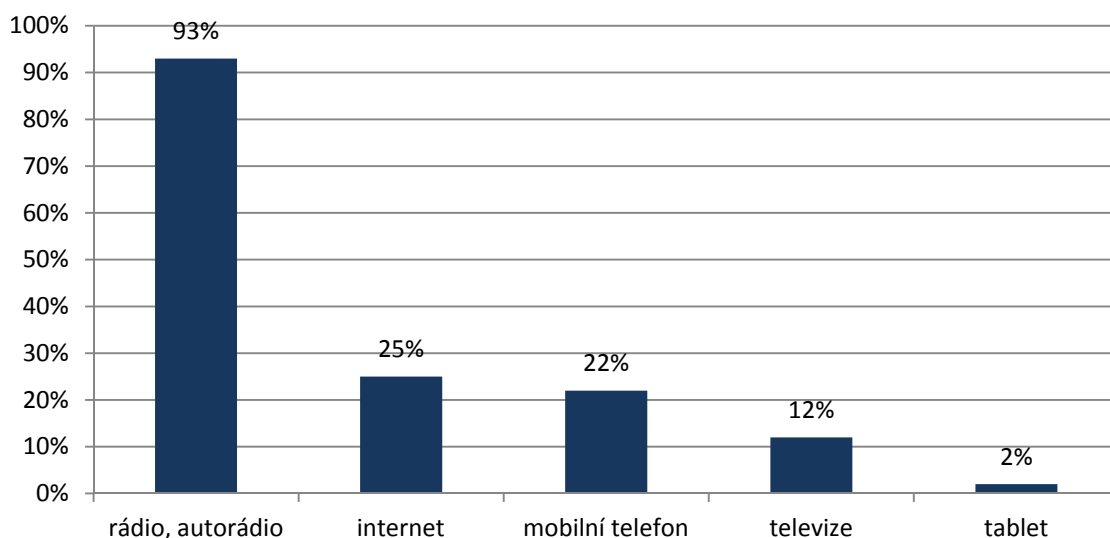
¹⁰ Zkratka anglického *contemporary hit radio*

Graf 43 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání

Zdroj: Kult, ČSÚ

4.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

I přes možnosti, které přináší nové technologie, volili posluchači k poslechu rozhlasového vysílání nejčastěji přenosné rozhlasové FM přijímače (rádia) či autorádia. Jak ukazuje Graf 44, tento způsob poslechu v roce 2014 zvolilo 93 % posluchačů, zatímco přes internet a mobilní telefon poslouchalo rádio pouze 25 %, respektive 22 % posluchačů. Přes set-top box či kabelovou televizi si rozhlas naladilo 12 % a přes tablet pouhých 2 % posluchačů. Přehled o způsobu poslechu rádia je zařazen do výstupu z výzkumného projektu Radioprojekt v roce 2014 poprvé, proto není možné provést meziroční srovnání. Prezentované závěry však mohou poukázat na základní návyky posluchače rozhlasového vysílání, který k poslechu rozhlasu volí nejčastěji standardní cestu poslechu prostřednictvím přenosných přijímačů a autorádií.

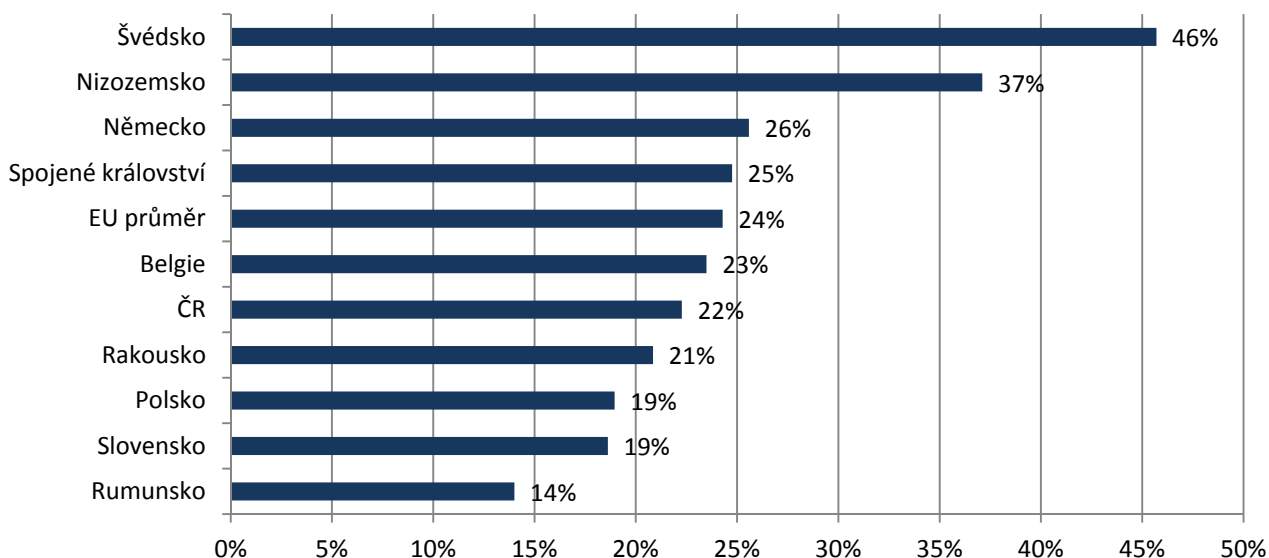
Graf 44 Způsob poslechu rádia v roce 2014 mezi posluchači rádia ve věku 12 – 79 let

Zdroj: RADIOPROJEKT



Mezinárodně srovnatelná data o poslechu webového rádia za rok 2014 je možné získat z databáze Eurostatu. Jak ukazuje Graf 45, využití internetu k poslechu rádia se v české populaci pohybovalo lehce pod evropským průměrem – webové rádio poslouchalo 22 % jednotlivců. V rámci mezinárodního srovnání byl pak internet k poslechu rádia nejčastěji využíván ve Švédsku (46% populace) a nejméně často v Rumunsku (14% populace).

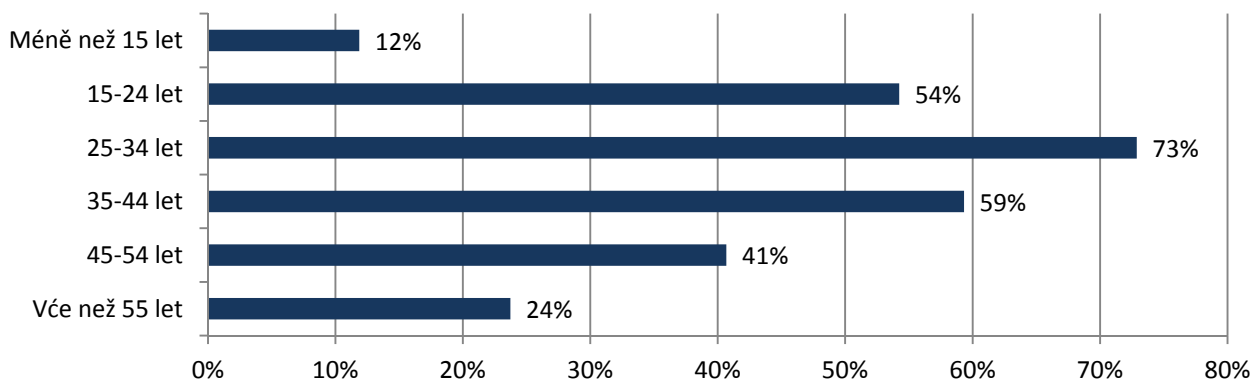
Graf 45 Mezinárodní srovnání poslechu webového rádia v roce 2014 v populaci 16 – 74 let



Zdroj: Eurostat

Věkovou strukturu posluchačů rozhlasového vysílání je možné odhadnout podle programového vymezení v licenci k provozování rozhlasového vysílání. Nejvíce programů rozhlasového vysílání cílilo v roce 2014 na posluchače ve věku 25 – 34 let, zatímco nejméně provozovatelů se snažilo primárně oslovit děti a mladistvé ve věku do 15 let. Více než polovina provozovatelů rozhlasového vysílání se zaměřovala na věkovou kategorii 15 – 24 let, stejně jako na kategorii 35 – 44 let. Toto rozdělení je však pouze orientační a nelze zjistit, do jaké míry odpovídá skutečnému rozložení posluchačů rozhlasového vysílání.

Graf 46 Vymezení cílové skupiny uvedené v licenci provozovatele v roce 2014



Zdroj: RRTV, vlastní propočty

4.2. TELEVIZE

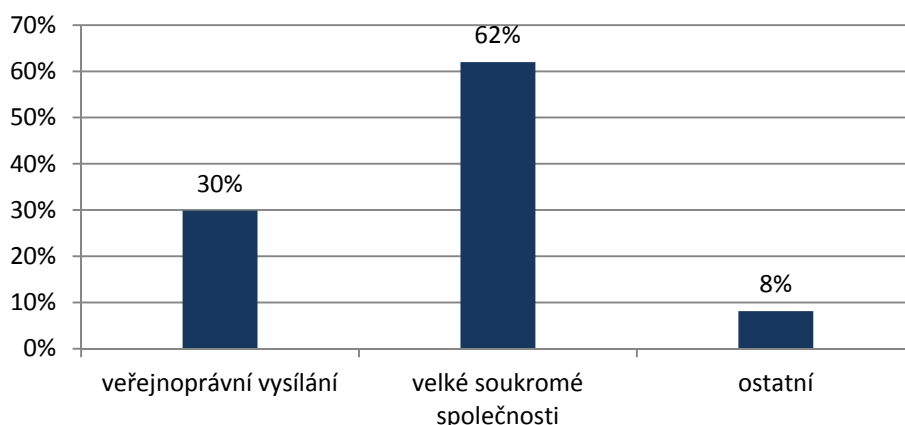
Tabulka 7 Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Sledování televize je mezi uživateli audiovizuálních služeb jednou z nejrozšířenějších volnočasových aktivit. Podle výsledků šetření Audiovizuální trh v ČR sledovalo v roce 2014 televizi denně 64 % uživatelů ve věku 15- 70 let. Provozovatelům televizního vysílání se i přes příchod konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2014 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Novotný, 2015; IHned.cz, 2015). Samotní provozovatelé navíc zpřístupňují své pořady v bezplatných či placených archivech na internetu a online materiál je tak v mnoha případech komplementární s běžným televizním vysíláním. Lze tedy usuzovat, že televizní vysílání v reálném čase má stále na českém trhu silnou pozici a není ve velké míře ohroženo online katalogy audiovizuálního materiálu.

Také televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako tomu bylo u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a několik velkých soukromých poskytovatelů (CET 21, FTV Prima, At Media, Barandov Televizní studio). Jak ukazuje Graf 47, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání se podílely necelými 30 % na celkové sledovanosti, zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 62 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 8 % televizních diváků.

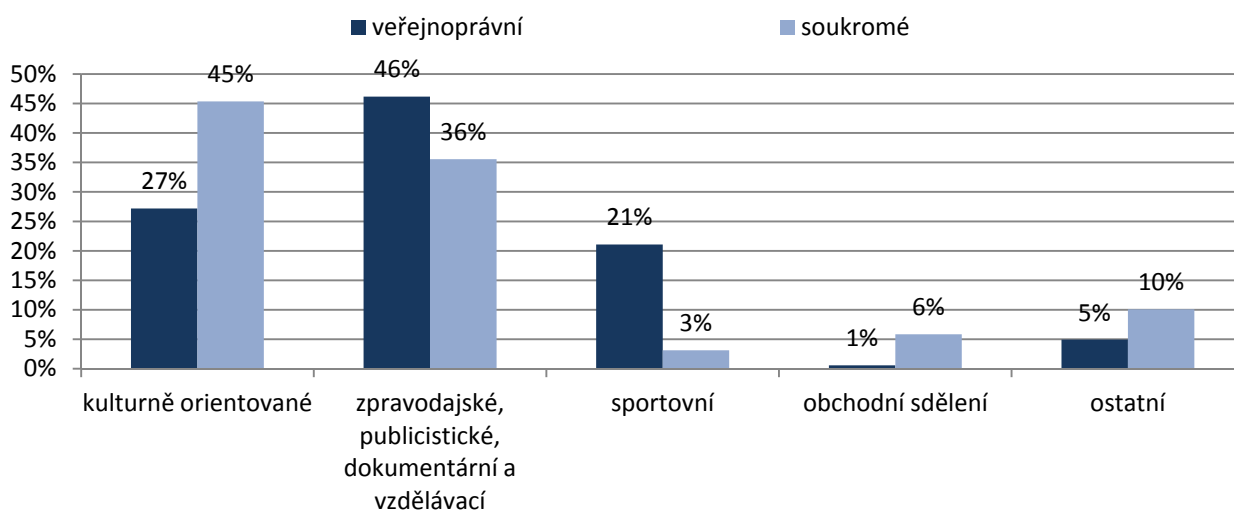
Graf 47 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v roce 2014



Zdroj: ATO

Rozdíl mezi programy veřejnoprávního a soukromého vysílání je patrný také při sledování programové struktury. Stejně jako u rozhlasového vysílání je u veřejnoprávní televize zákonem regulovaný podíl reklamy na celkovém vysílání¹¹. Jak ukazuje Graf 48, celkový podíl reklamy u programů veřejnoprávní televize dosahoval 0,6 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila reklama celkem 5 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl zpravodajských, publicistických, dokumentárních, vzdělávacích (46,2 %) a také sportovních pořadů (21,1 %). To je zřejmě dané existencí samostatných sportovních a zpravodajských programů, které ve velké míře ovlivňují celkovou strukturu vysílání veřejnoprávní televize. Soukromí provozovatelé se pak v největší míře zaměřovali na kulturně orientované pořady (zejména filmy a seriály), které se podílely 45,4 % na celkovém vysílacím čase a také na zpravodajské pořady (35,6 %). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání je ovlivněn také velkým počtem „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky.

Graf 48 Programová struktura televizního vysílání v roce 2014 podle vysílaných pořadů

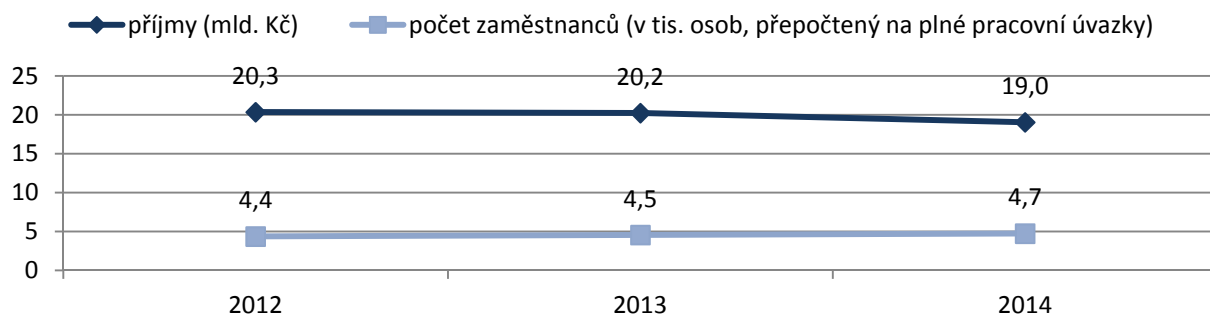


Zdroj: Kult, ČSÚ

4.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

I přes zmíněný nárůst příjmů některých velkých televizních stanic (Novotný, 2015; IHned.cz, 2015) došlo mezi lety 2013 a 2014 dle dostupných údajů k meziročnímu poklesu příjmů poskytovatelů televizního vysílání z 20, 2 mld. Kč na 19 mld. Kč. Naopak zaměstnanost meziročně mírně vzrostla ze 4,5 tis. na současných 4,7 tis. zaměstnanců. Struktura příjmů veřejnoprávní televize je podobná jako u veřejnoprávního rozhlasového vysílání a nejdůležitější složku tvoří příjmy za televizní poplatky - více než 90 % z celkových příjmů. Zbylých 10 % příjmů veřejnoprávní televize plynulo v roce 2014 zejména z reklamy a sponzoringu a dalších služeb. Odlišnou strukturu příjmů pak měly komerční subjekty, které čerpaly prostředky zejména z tržeb za vlastní výkony. Ty tvořily 98 % z celkových příjmů a zahrnovaly zejména prodej reklamního času, poplatky zákazníků kabelových televizí, vydavatelské aktivity a prodej pořadů (Hadáš, 2010).

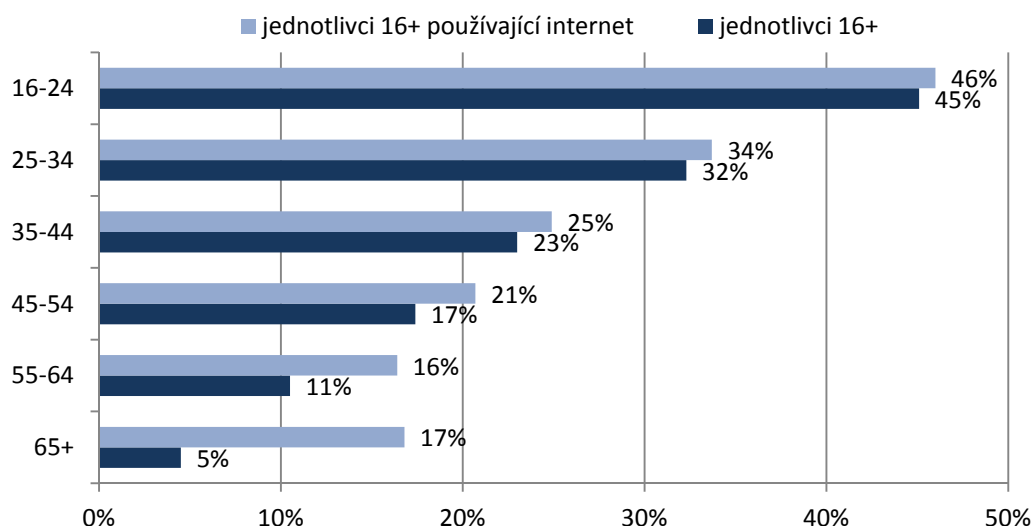
¹¹ Zákon č. 231/2011 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času.

Graf 49 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů televizního vysílání

Zdroj: Kult, ČSÚ

4.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 2014 více než 20 % jednotlivců starších 16 let televizi prostřednictvím internetu. Při vyčlenění uživatelů internetu starších 16 let vzrostl počet jednotlivců sledujících televizi online na 27,5 %. Z Grafu 50 je pak opět patrná sestupná tendence sledování televize přes internet s přibývajícím věkem. Nejčastěji sledovali televizi prostřednictvím internetu jednotlivci ve věku 16 – 24 let (45,1 %), nejméně často pak jednotlivci starší 65 let (4,5 %). Tyto údaje však neprozrazují, zda tito lidé sledovali televizi přes internet v reálném čase či zda využili audiovizuálních služeb na vyžádání a sledovali pořady ve zvolenou dobu.

Graf 50 Využití internetu ke sledování televize v roce 2014

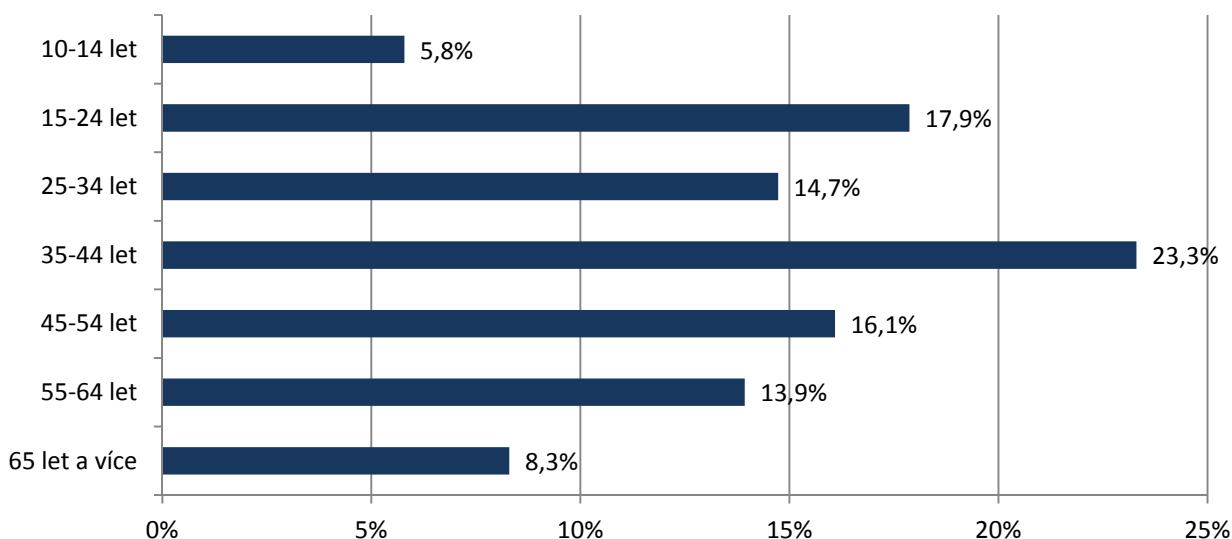
Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Údaje o uživatelích audiovizuálních služeb na vyžádání jsou sledované v rámci projektu *NetMonitor*, který je iniciován Sdružením pro internetový rozvoj. Projekt *NetMonitor* sleduje pomocí vlastní technologie návštěvnost internetových stránek, ale také počet přehrání audiovizuálního materiálu a sociodemografickou strukturu uživatelů. Údaje jsou sbírané jak od velkých televizních stanic, tak od samostatných poskytovatelů audiovizuálních služeb na vyžádání. Podle dat sebraných na konci roku 2014 využívalo služeb těchto médií



více než 51 % z celkového počtu uživatelů internetu. Ve srovnání s daty VŠIT sledujícími zřejmě pouze internetové diváky televize je počet uživatelů audiovizuálních služeb na vyžádání takřka dvojnásobný. Jak ukazuje Graf 51, mezi uživateli audiovizuálních služeb na vyžádání převládá kategorie 35-44 let (23,3 %) a 15-24 let (17,9 %). Nejčastějšími návštěvníky stránek s audiovizuálním katalogem jsou tedy lidé ve středním věku a také mladí lidé a studenti.

Graf 51 Věková struktura uživatelů audiovizuálních služeb na vyžádání v roce 2014



Zdroj: NetMonitor

5. VIDEOHRY

Tabulka 8 Vymezení oblasti videoher podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.21	Vydávání počítačových her

Trh s videohrami je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Herní průmysl je celosvětově rychle se rozvíjejícím odvětvím a je ve velké míře ovlivněn technologickým vývojem. Proto se také forma hraní her a návyky spotřebitelů mění rychleji než v ostatních audiovizuálních oblastech a vedle klasických počítačových her a videoher se stále rychleji rozvíjí trh s mobilními herními aplikacemi a hrami přes sociální sítě. (ESA, 2014; PWC, 2014)

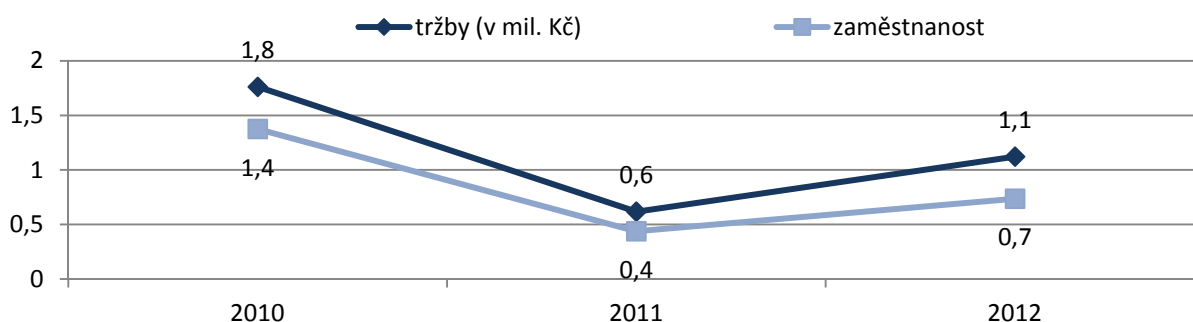
Údaje o herním průmyslu v ČR a SR sbírá Asociace herního průmyslu, která v době psaní této analýzy zveřejnila údaje do roku 2013. Šetření o podnikatelských aktivitách v oblasti videoher prováděl také Institut umění – Divadelní ústav. Pro účely tohoto textu je pojem počítačová hra volně nahrazován pojmem videohra a zahrnuje veškeré aplikace a software, který je používán ke hře na zmiňovaných zařízeních (počítač, tablet, telefon, přenosná herní zařízení apod.).

5.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Údaje o příjmech a zaměstnanosti v herním průmyslu pocházejí z dat, která shromažďoval Institut umění – Divadelní Institut a která jsou vzhledem k tomuto velmi úzce vymezenému subjektu vhodnější. Proto také končí časová řada v Grafu 52 rokem 2012 – v tomto roce byla k nalezení poslední dostupná data z tohoto zdroje. Konkrétní údaje jsou převzaté ze Satelitního účtu kultury pro referenční období 2010 – 2012.

Celkové příjmy se mezi lety 2010 a 2012 podle dostupných údajů pohybovaly mezi 0,6 a 1,1 mld. Kč. Pro srovnání lze zmínit také poslední dostupná data Asociace herního průmyslu. Podle AHP dosahoval v roce 2013 obrat herního průmyslu v ČR a SR výše 2,6 mld. Kč včetně prodeje herních konzolí a jejich příslušenství, které by však dle vymezení NACE neměly spadat do zkoumané oblasti (AHP, 2014). Přepočtená výše zaměstnanosti na plné pracovní úvazky se pohybovala v letech 2010 a 2012 mezi 0,4 a 1,4 tis. zaměstnanci na plný pracovní úvazek.

Graf 52 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti videoher



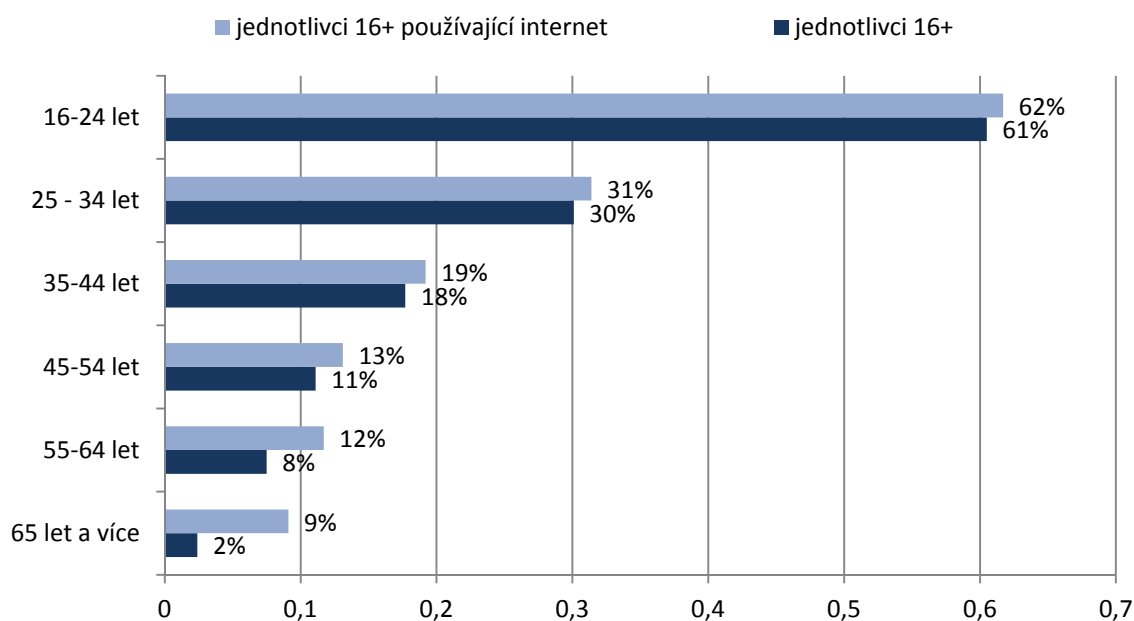
Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS



5.2. POHLED SPOTŘEBITELE

O spotřebitelských návycích posledních let existuje podrobnější evidence než u ekonomických ukazatelů. Výstupy z šetření VŠIT odhalují velké rozdíly ve využití internetu ke hře či stahování počítačových her podle věkové struktury. Hry prostřednictvím internetu hrálo či stahovalo v roce 2014 více než 60 % všech jednotlivců ve věku 16 – 24 let. Četnost této činnosti však poklesla o polovinu u věkové kategorie 25 – 34 let a dále klesala s přibývajícím věkem v populaci. Stahování či hraní počítačových her online je tedy doménou zejména mladých lidí a s přibývajícím věkem výrazně ubývá jednotlivců, kteří tuto činnost provozují.

Graf 53 Využití internetu ke hře či stahování počítačových her v roce 2014



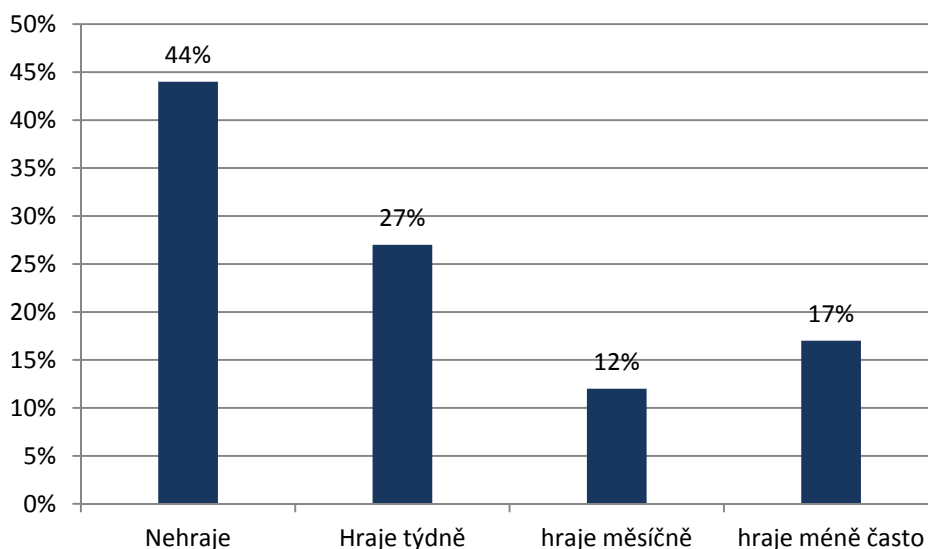
Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Oblíbenost hraní počítačových her přes internet mezi českými hráči dokládají také výsledky rozsáhlého šetření organizace ISFE¹² *Videogames in Europe* z roku 2012, které mapuje spotřebitelské chování hráčů ve vybraných evropských zemích. V mezinárodním srovnání oblíbenosti hraní her online jsou čeští hráči na prvním místě s 90 % jednotlivců z celkového počtu hráčů.

Šetření mapuje populaci uživatelů internetu v ČR ve věku 16 – 64 let, ve které se podle prezentovaných výsledků vyskytovalo 56 % jednotlivců, kteří v uplynulém roce hráli počítačovou hru. Alespoň jednou měsíčně pak hrálo 39 % a méně často 17 % zmíněné populace. Toto procentní rozdělení ukazuje také Graf 54.

¹² Interactive software federation of Europe

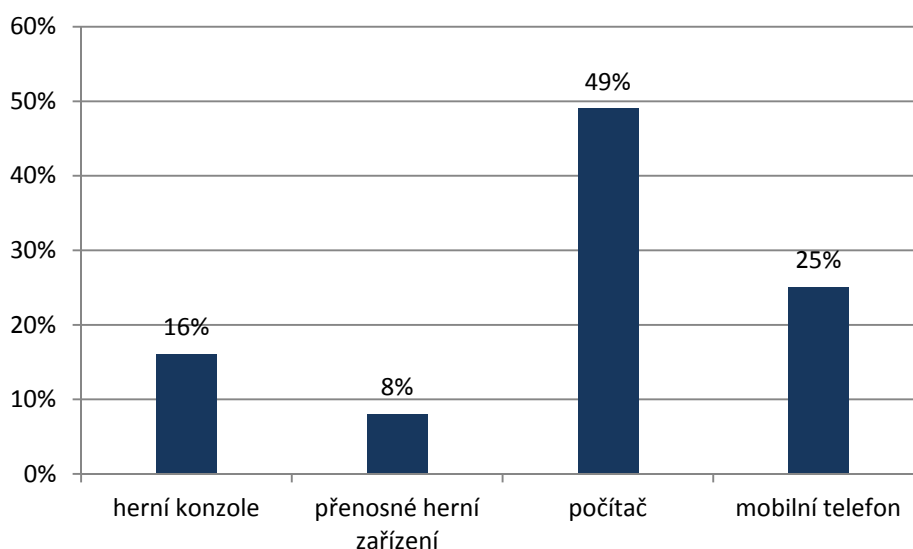
Graf 54 Rozdělení českých uživatelů internetu ve věku 16 – 64 let podle četnosti hraní počítačových her v roce 2012



Zdroj: Videogames in Europe, ISFE

Studie *Videogames in Europe* se zaměřila také na zařízení, která byla ke hraní her použita. Čeští uživatelé internetu nejčastěji používali ke hraní počítač (stolní počítač či laptop) a nejméně často pak přenosná herní zařízení. V mezinárodním srovnání se jeví čeští jednotlivci jako poměrně konzervativní hráči, kteří se 49 % hráčů přes počítač vedou evropský žebříček. Naopak v intenzitě využití herních konzolí jsou čeští uživatelé v rámci evropského srovnání s 16 % jednotlivců využívajících tohoto zařízení na posledním místě. Zmíněné údaje zobrazuje Graf 55.

Graf 55 Využití herních zařízení mezi českými uživateli internetu ve věku 16 – 64 v roce 2012



Zdroj: Videogames in Europe, ISFE



ZÁVĚR

V této publikaci byly jednotlivě rozebrány oblasti kulturního průmyslu - knihy a tisk, film, hudba, videohry, rádio a televize - a to zejména z hlediska výkonnostních ukazatelů a pohledu spotřebitele. Údaje za rok 2013 a 2014 vycházely převážně z šetření ČSÚ a doplňujících dat profesních organizací. Probíhající změny v audiovizuálním a mediálním sektoru byly determinované také technologickým vývojem a rozvojem internetových služeb a proto byl této problematice věnován odpovídající prostor. Prezentované údaje vycházely ve velké míře z výběrových šetření a doplňujících studií a proto je potřeba závěry plynoucí z této studie brát především jako orientační přehled trendů posledních let.

Pro velkou část analýzy ekonomických ukazatelů byla použita, vzhledem k jejich dostupnosti v době psaní textu, data za referenční rok 2013. Subjekty v jednotlivých oblastech audiovizuálního a mediálního sektoru financovaly své činnosti zejména z vlastních podnikatelských aktivit a nebyly ve velké míře odkázané na veřejné finance. Na celkových příjmech v kulturních průmyslech se v roce 2013 nejvíce podílela oblast knih a tisku a oblast televize. V rámci meziročního srovnání vývoje příjmů se pak nejlépe dařilo oblasti filmu a videa. Tento sektor zaznamenal v posledních letech významný nárůst příjmů, na kterém se zřejmě podílela také politika filmových pobídek a s ní související obnovení poptávky zahraničních filmových producentů. Mezi lety 2013 a 2014 se také podařilo společně v oblasti hudebního průmyslu poprvé zastavit kontinuální pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek. O nárůst tržeb v této oblasti se postarali poskytovatelé digitálních služeb a příjmy plynoucí z těchto služeb poprvé vyrovnaly pokles z prodeje fyzických nosičů. Příjmy rostly dle dostupných údajů také vydavatelům videoher a to zřejmě také díky rozvoji internetových her a aplikací pro chytré telefony. Mírný meziroční pokles příjmů pak v roce 2013 podle dostupných údajů zaznamenaly společnosti působící v oblasti knih a tisku, rozhlasu a televize. Tyto oblasti byly v posledních letech konfrontované jednak s důsledky hospodářské krize a úbytkem inzerentů a jednak s měnícími se návyky spotřebitelů v souvislosti s technologickým rozvojem. O vlivu těchto možných faktorů na propad příjmů ve zmíněných oblastech však neexistuje dostatečná evidence.

Spotřebitelé zboží a služeb generovaných v audiovizuálním a mediálním sektoru se pak lišili zejména v míře využití internetu a nových technologií v rámci jednotlivých oblastí. Při poslechu hudby a sledování videa figuroval internet zejména u mladších věkových kategorií. Při využití digitálních hudebních služeb v roce 2014 plynulo více příjmů ze *streamingu* (přehrávání skladeb v rámci hudebního katalogu) než ze zpoplatněného stažení digitálních souborů. Sledování filmů přes internet bylo rozšířené u velké části populace, jen malé procento uživatelů online služeb však za přehrávání a stažení filmů platilo. Internet využívali v roce 2014 ve velké míře také hráči videoher a to zejména mladí lidé. Využití internetu ke hře a stažení videoher však s přibývajícím věkem prudce klesalo. Čtení periodik a knih v digitální formě pak nebylo v minulých letech příliš rozšířené. I přesto, že čtenáři tištěných novin navštěvovali online zpravodajské servery, o přechodu na placenou digitální verzi periodik uvažovalo jen velmi malé procento z nich. To samé platilo o čtenářích knih, kteří ve velké míře nenakupovali elektronické knihy. Poměrně konzervativní byli ve svých návycích také posluchači rádia a diváci televize. Zavedené rozhlasové a televizní programy si v roce 2014 udržely sledovanost a nové hudební a audiovizuální katalogy tak zřejmě zatím nejsou velkou konkurencí televizním a rozhlasovým programům.

ZDROJE

- AHP, 2014. Herní průmysl v ČR a SR vyrostl v roce 2013 o 6,4 procenta. *Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky*. Dostupné online: <http://www.herniasociace.cz/2014/herni-prumysl-v-cr-a-sr-vyrostl-v-roce-2013-o-64-procenta/>
- APA, 2015. BILANCE ROKU 2014: FILMAŘI MAJÍ ZA SEBOU DALŠÍ ÚSPĚŠNÝ ROK, DAŘILO SE ZEJMÉNA REKLAMĚ A ZAKÁZCE. *Asociace producentů v audiovizi*. Dostupné online: <http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/20>
- ATO, 2015. Share pro 15+ za celý rok 2014 (1.1. - 31.12.). *Ato.cz*. Dostupné online: <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>
- CAVES, Richard, 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- CÍSAŘ, Jaroslav, 2010. Knihy a tisk. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice. Institut umění – Divadlení ústav*.
- ČNS IFPI, 2015. Po více jak dekádě růst. *Česká národní skupina – Mezinárodní federace hudebního průmyslu*. Dostupné online: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2014-%C4%8CR.pdf>
- ČSÚ, 2014. Výběrové šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT). Praha: Český statistický úřad.
- ČSÚ, NIPOS, 2015. Výsledky účtu kultury ČR za rok 2013. *Český statistický úřad, Národní informační a poradenské středisko pro kulturu*. Dostupné online: <http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/V%C3%BDsledky-%C3%BA%C4%8Dtu-kultury-%C4%8CR-za-rok-2013.pdf>
- DEG, 2015. DEG 2014 Year End Home Entertainment Report. *Digital Entertainment Group*. Dostupné online: http://degonline.org/wp-content/uploads/2015/01/2014_DEG-Home-Entertainment-Spending-Final-External_1-5-2015.pdf
- ESA, 2014. Essential facts about the computer and video game industry. *Entertainment software association*. Dostupné online: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2014.pdf
- EUROSTAT, 2015. MINUTES OF THE CULTURE STATISTICS WORKING GROUP. *Eurostat*.
- HADÁŠ, Jiří, 2010. Rozhlasové a televizní vysílání. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. *Kulturní a kreativní průmysly v České republice*. Praha: Institut umění – Divadlení ústav.
- HANŽLOVÁ, Jitka. Do Česka míří „zabiják“ televizí - americká videopůjčovna Netflix. *Český rozhlas*. Dostupné online: <http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/zprava/do-ceska-miri-zabijak-televizi-americka-videopujcovna-netflix--1458661>
- IFPI, 2014. Digital music report: Lighting up new markets. *The International Federation of the Phonographic Industry*. Dostupné online: <http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>
- IHNED.CZ, 2015. Zisk vlastníka Primy byl rekordní, televizi rostla sledovanost. Přesto výsledky analytiky zklamaly. *Hospodářské noviny*. Dostupné online: <http://byznys.ihned.cz/c1-63901780-zisk-vlastnika-primy-byl-rekordni-televizi-rostla-sledovanost-presto-vysledky-analytiky-zklamaly>



- IPA, 2014. Annual Report. *International Publishers Association*. Dostupné online: <http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf>
- ISFE, 2012. Videogames in Europe: Consumer Study. *Interactive software federation of Europe*. Dostupné online: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf
- KEA, 2006. Ekonomika kultury v Evropě. Dostupné online: <http://www.mkcr.cz/assets/profesionalni-umeni/Ekonomika-kultury-v-Evropě.doc>.
- MÉDIÁŘ, 2012. Český a slovenský trh s DVD loni klesl, prodej Blu-ray vzrostl. *Mediar.cz*. Dostupné online: <http://www.mediar.cz/cesky-a-slovensky-trh-s-dvd-loni-klesl-prodej-blu-ray-vzrostl/>
- MEJSTŘÍK, M., J. CHVALKOVSKÁ a K. MARKOVÁ, 2009. Vybrané pasáže z hodnocení dopadů regulace (velká RIA) k části návrhu zákona o kinematografii vztahující se k úpravě podpory filmovému průmyslu. *EEIP*. Dostupné online: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Priloha-Strategie-konkurenceschopnosti-ceskeho-filmoveho-prumyslu-2011--2016.pdf>
- MILWARDBROWN, APA, 2014. Audiovizuální trh v ČR. *Asociace producentů v audiovizi*. Dostupné online: http://www.asociaceproducentu.cz/img/prispevky/VYZKUM_AUDIOVIZUALNIHO_TRHU_PREZ.pdf
- MOŠNA, Petr, 2010. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Kulturní a kreativní průmysly v České republice. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- MP ONLINE, 2013. Nadstavba MEDIA PROJEKTU. *Median, Stem Mark pro Unii vydavatelů*. Dostupné online: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/NastavbaMP_elektronicke_platfomy_tisku_leden%202014.pdf
- NOVOTNÝ, Pavel, 2015. Soumrak televizí v Česku nehrozí. Nova zase vydělává. *MF DNES*.
- PWC, 2014. Global entertainment and media outlook 2015-2019 (overview). *PricewaterhouseCoopers*. Dostupné online z: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>
- RADIOPROJEKT, 2014. VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC: Prezentace výsledků. *Stem Mark, MEDIAN*. Dostupné online: http://www.median.cz/docs/RP_2014_4+1Q_prezentace.pdf
- SČKN, 2014. Zpráva o českém knižním trhu 2013/2014. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné online: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf
- TOWSE, Ruth, 2010. A Textbook of Cultural Economics. *Cambridge University Press*.
- TRÁVNÍČEK, Jiří, 2013. Čtenáři a čtení v ČR. *Ústav pro českou literaturu AV ČR*. Dostupné online: http://www.ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf
- TSCHMUCK, Peter, 2006. *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht: Springer.
- UK, 2014. Internet v České republice 2014. *Univerzita Karlova v Praze*.