

KULTURNÍ PRŮMYSLY V ČR: AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR

2017

Lidé a společnost

Praha, 31. 10. 2018

Kód publikace: 090004-18

Č.j.: CSU-3217/2018-63

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.hrdeckralove.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. VYMEZENÍ KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ	5
2. DEFINICE POJMŮ A ZDROJE DAT	7
3. SPECIFIKA KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ	10
4. KNIHY A TISK	16
5. FILM A HUDBA	28
6. ROZHLAS A TELEVIZE	41
7. VIDEOHRY	53
ZÁVĚR	55
ZDROJE	57
PŘÍLOHY	59

ÚVOD

Analytický text s názvem Kulturní průmysly v ČR volně navazuje na publikaci Kulturní zařízení v ČR, kterou Český statistický úřad vydával do roku 2014 a která se zaměřovala na tradiční kulturní oblasti formou prezentace převzatých dat. Tato publikace nese podtitul Audiovizuální a mediální sektor, jenž více konkretizuje oblast analýzy. Český statistický úřad sbírá každoročně data od poskytovatelů audiovizuálních služeb a rozhlasového vysílání v rámci výkazu [Kult 6-01](#) (dříve Kult 7-01 a Kult 8-01), který byl pro referenční rok 2017 rozšířen o poskytovatele online katalogů pořadů. Právě myšlenka využití dat výkazu Kult 6-01 a jejich propojení s výstupy z relevantních šetření ČSÚ a dalších zdrojů 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 (jinak také audiovizuálního a mediálního sektoru), 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. Působení digitalizace a měnící se návyky spotřebitelů často determinují ekonomické výkony podniků v oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru, jenž se snaží na tyto změny pružně reagovat.

Text je členěn do sedmi kapitol. První tři kapitoly vymezují oblast zkoumání, použité zdroje a charakteristiku kulturních průmyslů. Zbýlé čtyři kapitoly se věnují jednotlivým oblastem kulturních průmyslů, 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 zejména s využitím obecně zaměřených zdrojů dat pro úzce vymezenou oblast kulturních průmyslů. Tato omezení jsou podrobněji rozebrána v kapitole o zdrojích dat a dále v textu v příslušných kapitolách věnujících se jednotlivým oblastem.



1. VYMEZENÍ KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

V této publikaci je použito mnoho termínů, které mohou nezasvěcenému čtenáři splývat či připadat podobné. Proto je potřeba použitou terminologii jasně definovat. Předmětem analýzy jsou **kulturní průmysly**, tedy šest následujících oblastí – **film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, hudba, videohry**. Těchto šest oblastí bude v textu souhrnně označováno také pojmem **audiovizuální a mediální sektor**. Kulturní průmysly jsou však pouze jednou částí celkové definice kultury (používané pro účely ekonomické analýzy) a je nutné tuto definici nejdříve objasnit, aby bylo postavení kulturních průmyslů v rámci celkové oblasti kultury zřejmé.

Vymezení celkové oblasti kultury, které je použito pro tento text, pochází z trojsektorového pojetí kultury. Konkrétní trojsektorové schéma je pak převzaté zejména z dokumentu [Ekonomika kultury v Evropě](#) z roku 2006, který pro Evropskou komisi vypracovala společnost KEA. Oblast kultury je zde dělená 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). Průmyslová a neprůmyslová odvětví jsou pak 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).

Pro výše zmíněná tři odvětví (sektory) budou používány termíny **tradiční odvětví** (kulturní sektor), **kulturní průmysly** (audiovizuální a mediální sektor) a **kreativní průmysly** (tvůrčí sektor, produkující také „ne-kulturní“ zboží za pomoci kulturních vstupů). Tato odvětví mohou být v některých výstupech (např. Satelitní účet kultury) doplněna také o tzv. správní oblast zahrnující správní organizace a instituce podporující kulturní činnost (např. Ministerstvo kultury či Ochranný svaz autorský). Pojmy sektor, odvětví a průmysly v plurálu jsou v textu použity jako synonyma.

Konkrétní statistické vymezení oblasti kultury je postavené na závěrech pracovní skupiny ESSnet-Culture¹, 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 závěrů jednání pracovní skupiny byly v rámci mezinárodní klasifikace ekonomických činností NACE určeny činnosti spadající do oblasti kultury.

Z Tabulky 1 je možné vyčíst konkrétní statistické vymezení jednotlivých oblastí kulturních průmyslů, se kterým bude operováno v dalších kapitolách. Vymezení některých oblastí (rozhlas, televize či videohry) je velmi jednoduché a obsahuje pouze jednu konkrétní ekonomickou činnost (např. činnost vydávání počítačových her v oblasti videoher). Některé oblasti jsou naopak poskládané z několika různých ekonomických činností (například oblast knih a tisku obsahuje vedle činností vydávání a maloobchodu také služby zpravodajských agentur, překladatelů a tlumočnicků).

¹ European Statistical System Network on Culture

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 ²⁾	74.20,90.03
	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52
	Umělecká 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%)³
	Hudba	59.20, 47.63 (část, 50%)³
	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 kulturní činnosti		84.11,12 (část), 94.99.2

Zdroj: ČSÚ, NIPOS

² bez designu a uměleckých řemesel³ Kategorie CZ-NACE 47.63 zahrnuje maloobchod s audio i video záznamy. Bohužel nelze přesně posoudit, jaká část náleží hudebním a jaká naopak filmovým záznamům. Proto je polovina této kategorie zařazena do oblasti filmu a polovina do oblasti hudby.

2. DEFINICE POJMŮ A ZDROJE DAT

V publikaci jsou sledovány základní ekonomické ukazatele – příjmy ekonomických subjektů a počet zaměstnanců v jednotlivých oblastech kulturních průmyslů. Dále pak chování spotřebitelů zachycené jednak údaji o spotřebitelských výdajích na zboží a služby v kulturních průmyslech a také údaji o spotřebitelských návycích a trendech.

Pojem příjmy je v textu používán souhrnně jak pro výnosy, tak pro příjmy. Ukazatel příjmy v tomto textu totiž zahrnuje jak údaje od právnických osob vedoucí podvojně účetnictví a evidující výnosy, tak údaje od fyzických osob (OSVČ), které mohou vést pouze daňovou evidenci a evidovat jen prosté příjmy.

Údaje o zaměstnanosti v jednotlivých oblastech kulturních průmyslů jsou zachyceny primárně ukazatelem průměrný evidenční počet zaměstnanců. Ten zachycuje roční průměr počtu zaměstnanců v jednotlivých měsících a pro lepší možnosti srovnávání je přepočítáván na plné pracovní úvazky. Tento ukazatel se však omezuje pouze na zaměstnance a nezahrnuje tak údaje o podnikatelích a pracovnících na dohody. Proto jsou data o počtu zaměstnanců v jednotlivých kapitolách doplněny také o údaje o zaměstnaných osobách. Počet zaměstnaných osob zahrnuje vedle zaměstnanců také podnikatele, pracovníky na dohody a spolupracující členy domácnosti.⁴

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).

Jedním z hlavních zdrojů dat pro sledování příjmů a zaměstnanosti jsou údaje z Podnikové strukturální statistiky ČSÚ (v angličtině nazývané *Structural Business Statistics*). Tato statistika sleduje ekonomické činnosti právnických a fyzických osob s využitím klasifikace CZ-NACE a čerpá z ročního výkazu ČSÚ [P 5-01](#) a z administrativních zdrojů. V rámci analýzy kulturních průmyslů je Podniková strukturální statistika přínosná zejména proto, že dokáže zachytit vybrané činnosti až na úrovni tříd, tj. ve čtyřmístném členění klasifikace NACE. V rámci úzce vymezených ekonomických činností, které zahrnují jen desítky subjektů (např. činnost v oblasti videoher), je vzorek dat reprezentující konkrétní oblast velmi nízký. Proto musí být časové řady a meziroční srovnání interpretována s vědomím těchto nedostatků. Podniková strukturální statistika také neobsahuje data o neziskových organizacích, jejichž činnost je však pro některé oblasti kultury stěžejní.

Údaje z Podnikové strukturální statistiky lze pro sledování statistiky zaměstnanosti doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil (*Labour Force Survey*). Toto šetření od respondentů zjišťuje nejen, v jaké ekonomické oblasti pracují (dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaké konkrétní povolání vykonávají (dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Víme tedy nejen, zda respondent

⁴ Podrobnější definice zmíněných ukazatelů je k nalezení zde: <https://www.czso.cz/csu/czso/rocni-strukturalni-statistika-prumyslu-metodika>

pracuje v podniku, který svou převažující ekonomickou činností spadá do oblasti kultury, resp. kulturních průmyslů (např. je zaměstnán ve vydavatelství), ale také, jaké konkrétní zaměstnání tam vykonává (např. redaktor, řídící pracovník či personalista). Údaje jsou sbírány čtvrtletně od osob starších 15 let žijících v domácnostech. Omezení tohoto šetření pro analýzu kulturních průmyslů jsou obdobná jako u Podnikové strukturální statistiky. Pro vytvoření oblastí kulturního průmyslu je třeba pracovat se čtyřmístným členěním kategorií CZ-ISCO a CZ-NACE. Takto podrobné údaje jsou však založené na velmi malém vzorku a mohou meziročně kolísat. Výhodou tohoto zdroje je však jeho schopnost zachytit údaje o kulturních pracovnících v oblastech, které nespádají do kulturních průmyslů (např. novinářská profese pro firemní časopis ocelářské firmy) a naopak „ne-kulturní“ profese v kulturních odvětvích (např. účetní v galerii).

Pro analýzu spotřebitelského chování v kultuře jsou pak hlavním zdrojem údaje z Výběrového šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci (*ICT usage in households and by individuals*). Ze své podstaty je šetření omezeno pouze na kulturní aktivity prováděné na internetu. Dalším omezením je pak příliš široké vymezení některých druhů aktivit (obdobně jako u předchozích zdrojů dat, ani toto šetření není primárně zaměřené na oblast kultury). Například v činnosti přehrávání a stahování hudby a videa, nelze od sebe tyto dvě aktivity oddělit a analyzovat samostatně pro oblast hudby a pro oblast filmu. Výhodou tohoto šetření je však jeho schopnost zachytit rychle se měnící návyky spotřebitelů v kulturním průmyslu v souvislosti s rozvojem nových technologií.

Dalšími důležitými zdroji ČSÚ pro tuto publikaci jsou Statistika neziskových organizací, Národní účty použité pro analýzu spotřebitelských výdajů, Životní podmínky v ČR (*Statistics on Income and Living Conditions*) sledující kulturní participaci jednotlivců ve volném čase a také šetření Vzdělávání dospělých v České republice (*Adult Education Survey*) zaměřující se na celoživotní vzdělávání.

Relevantními zdroji dat jsou také pravidelné roční výkazy řady Kult v gesci ČSÚ (sledující oblast audiovizuálních mediálních služeb a rozhlasu) a Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, které je příspěvkovou organizací MK ČR (sledující oblast knih a tisku). Data získaná z výkazů Kult mají tu výhodu, že na rozdíl od výběrových šetření zachycují oblast vyčerpávajícím způsobem. V rámci statistiky zaměstnanosti lze jako doplňující zdroj použít také údaje z Informačního systému o průměrném výdělku, jejímž gestorem je Ministerstvo práce a sociálních věcí. Ten může poskytnout cenné informace o průměrných mzdách (platech) v rámci jednotlivých zaměstnání. Na druhou stranu sleduje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohody a proto je problematické využití tohoto zdroje společně s daty z Výběrového šetření pracovních sil (VŠPS), které podnikatele a pracovníky na dohody zahrnuje. Údaje z tohoto šetření pochází od ekonomických subjektů (podniků, institucí) nikoliv z domácností (jak je tomu u VŠPS) a zahrnují pouze zaměstnance, jejichž týdenní pracovní doba přesahuje 30 hodin a zároveň u daného zaměstnavatele odpracovali nejméně jeden měsíc.

Hodnotná data poskytují také profesní organizace sdružující významné společnosti v rámci jednotlivých průmyslů. Výstupy těchto organizací mohou v závislosti na rozsahu členské základny poskytovat úplnější informace o ekonomice jednotlivých oblastí (například pro oblast hudby) než data ze zmíněných výběrových šetření. Údaje o kulturní participaci doplňují také výsledky šetření soukromých společností či veřejných institucí, která jsou často administrována ve spolupráci s profesními asociacemi.



Vzhledem k tomu, že tato doplňující šetření nepodléhají prověřené mezinárodní metodice, je třeba věnovat zvýšenou pozornost jejich metodice, zejména pak použitému výběrovému vzorku.

Tabulka 2 Přehled zdrojů dat

DATA	UKAZATEL	ZDROJ DAT
HLAVNÍ ZDROJE DAT	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců	Podniková strukturální statistika, ČSÚ Statistika neziskových organizací, ČSÚ
	spotřebitelské výdaje (domácnosti)	Národní účty, ČSÚ
	kulturní participace	Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci, ČSÚ Životní podmínky ČR, ČSÚ Vzdělávání dospělých v ČR
DOPLŇUJÍCÍ ZDROJE DAT	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců, naturální ukazatele	Informační systém o průměrném výdělku, MPSV Výkazy Kult, NIPOS, ČSÚ Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ
HLAVNÍ PROFESNÍ A OBOROVÉ ORGANIZACE	struktura trhu, příjmy, naturální ukazatele	Asociace producentů v audiovizi Asociace televizních organizací Česká národní skupina – Mezinárodní federace hudebního průmyslu MU Game Studies Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Svaz českých knihkupců a nakladatelů Unie filmových distributorů Unie vydavatelů
VÝZKUMNÉ INSTITUCE A SOUKROMÉ SUBJEKTY	kulturní participace	Median, s.r.o. MilwardBrown PricewaterhouseCoopers Reuters Institute STEM/MARK, a.s. Ústav pro českou literaturu AV ČR

3. SPECIFIKA KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Tato publikace přináší zejména statistickou analýzu kulturních průmyslů. Obsáhlejší studii, nabízející vedle podrobného teoretického vymezení kulturních průmyslů také silné a slabé stránky jednotlivých oblastí a návrhy na zlepšení stávající situace, vydal v roce 2015 Institut umění – Divadelní ústav. Publikace nese název [Mapování kulturních a kreativních průmyslů](#) a je volně ke stažení. Teoretickým aspektům kulturních průmyslů se věnuje také celá řada zahraničních studií a publikací. Přehledný materiál o zákonitostech kulturních průmyslů nabízí např. Ruth Towse v publikaci *A Textbook of Cultural Economics* vydané v roce 2010.

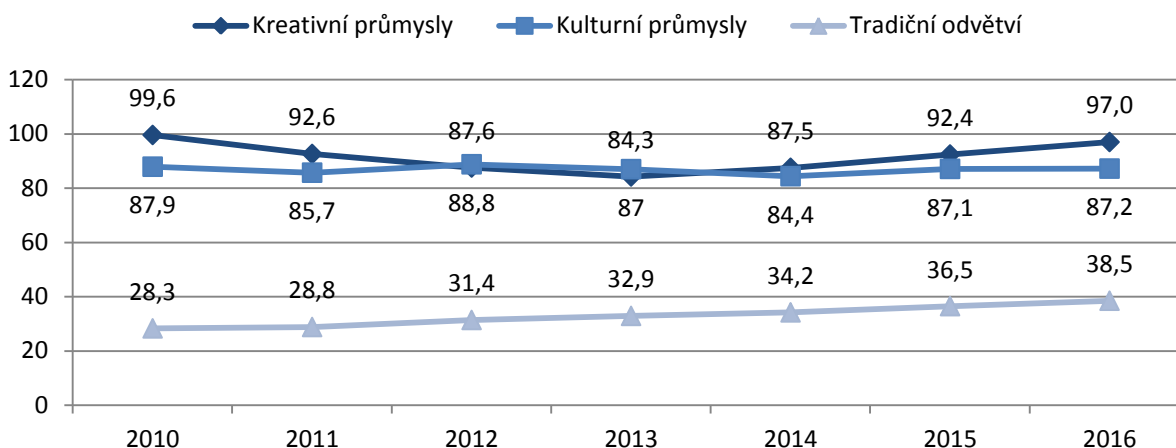
Důležitým tématem spojeným s oblastí kulturních průmyslů je problematika autorského práva a jeho správné aplikace. Teorie ekonomiky kultury vnímá specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí žádný kreativní obsah, jsou v mnoha případech právě 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.

3.1. EKONOMICKÉ ASPEKTY KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Ekonomické aspekty kulturních průmyslů je potřeba vnímat v kontextu celého kulturního odvětví. Oblasti spadající do kulturních a kreativních průmyslů jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního odvětví produkují statky, které bez podpory z veřejných zdrojů často nejsou schopny obstát na trhu, mají nicméně pro společnost také jinou než finanční hodnotu. V oblasti kulturních průmyslů zůstává finanční rozdělení zdrojů dlouhodobě takřka neměnné, kdy více než 90 % všech zdrojů pochází ze soukromého sektoru (zejména z prostředků domácností či soukromých podniků). V roce 2016 pak 96 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze 4 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2016 jsou zobrazeny v Grafu 1. Údaje pro tento i následující graf pocházejí ze Satelitního účtu kultury, který poskytuje ucelený statistický přehled o jednotlivých oblastech kultury a umožňuje jejich vzájemné srovnání na základě využití nejvíce relevantních zdrojů pro každou oblast. Např. pro statistiku tradičních odvětví, na rozdíl od oblasti kulturních průmyslů, je vhodné namísto Podnikové strukturální statistiky, jež není schopna v plné míře zachytit malé subjekty a neziskové instituce, využít spíše výkazy Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, příp. další doplňková šetření.

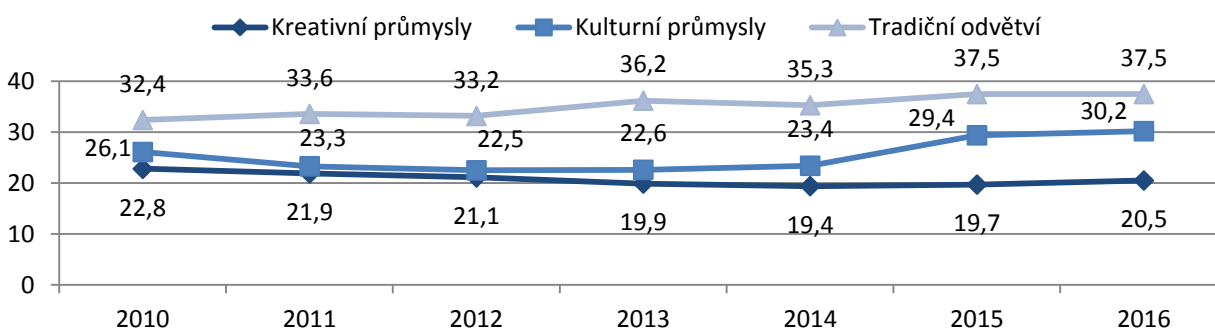


Graf 1 Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 1, kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu generovaly v roce 2016 příjmy ve výši 97 mld. Kč a předčily tak kulturní průmysly o necelých 10 mld. Kč. Příjmy organizací v tradičním odvětví se v průběhu sledovaných let soustavně zvyšovaly a v roce 2016 dosáhly 38,5 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generovala tradiční odvětví daleko menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů.

I přesto, že subjekty v tradičním odvětví neregistrovaly v období mezi lety 2010 a 2016 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2016 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v tradičních odvětvích o více než 5 tis. a v roce 2016 pracovalo v těchto odvětvích přibližně 37,5 tis. zaměstnanců. Kreativní průmysly zaznamenaly mírný nárůst počtu zaměstnanců v posledních třech letech - s 20,5 tis. zaměstnanci v roce 2016 však stále nedosahují hodnot z roku 2010. Zaměstnanost v kulturních průmyslech výrazně vzrostla mezi lety 2014 a 2016 na 30,2 tis. zaměstnanců v roce 2016. Tyto údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze subjekty s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nezaměřují se však již na povolání kulturního charakteru v „ne-kulturních“ podnicích (například designér v automobilce).

Graf 2 Počet zaměstnanců v kultuře (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Na statistiku zaměstnanosti v kultuře lze nahlížet také komplexnějším způsobem. Výběrové šetření pracovních sil požaduje od respondentů nejen vymezení konkrétní oblasti, ve které pracují (zařazenou dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaký typ zaměstnání vykonávají (zařazení dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Je tak možné rozlišit, která zaměstnání v kulturních organizacích se opravdu týkají kulturních aktivit a které jsou naopak spíše jiného charakteru (např. účetnictví, úklid či ostraha). Dále je také možné získat údaje o kulturních zaměstnáních v „ne-kulturních“ organizacích. K získání údajů o kulturních zaměstnáních je však potřeba využít velmi podrobné statistické členění, u kterého se zvyšuje pravděpodobnost statistické chyby.

Údaje z Tabulky 3 tak poslouží pouze pro odhad celkové zaměstnanosti v kultuře zahrnující jak zaměstnance, tak pracovníky na dohody a podnikatele. Tyto údaje, na rozdíl od údajů z Grafu 2, nejsou limitovány formou úvazku. Organizace v kulturních průmyslech podle výchozího vymezení v Kapitole 1 zajišťují zejména výrobní, distribuční a obchodní ekonomické činnosti spojené s kulturními statky. Samotné umělecké činnosti spadají obvykle do tradičních odvětví a tam také najdeme i velkou část uměleckých povolání – například hudebníky či herce obvykle nenajdeme v oblasti hudby, respektive filmu a videa, ale objevují se spíše v oblasti scénických umění v rámci tradičních odvětví.

Celková zaměstnanost v kultuře, zohledníme-li kulturní činnosti CZ-NACE a zaměstnání CZ-ISCO vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2017 mohla pohybovat okolo 226,6 tis. zaměstnaných osob, respektive 4,3 % celkové zaměstnanosti. V kulturních průmyslech pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 47,2 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (59 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

Tabulka 3 Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2017 v tis. osob

	POVOLÁNÍ KULTURNÍHO CHARAKTERU	POVOLÁNÍ NEKULTURNÍHO CHARAKTERU	CELKEM
KULTURNÍ ORGANIZACE	87,7	93,5	181,2
Kulturní sektor	42,8	27,1	69,9
Kulturní průmysly	24,7	22,5	47,2
z toho přibližné podíly jednotlivých oblastí:			
Film a video	16%	9%	13%
Hudba	8%	5%	7%
Rozhlas	8%	7%	7%
Televize	18%	8%	13%
Knihy a tisk	48%	70%	59%
Videohry	<1%	<1%	<1%
Kreativní průmysly	20,2	43,9	64,1
ORGANIZACE S JINÝM NEŽ KULTURNÍM ZAMĚŘENÍM	45,4	x	45,4
KULTURA CELKEM	133,1	93,5	226,6

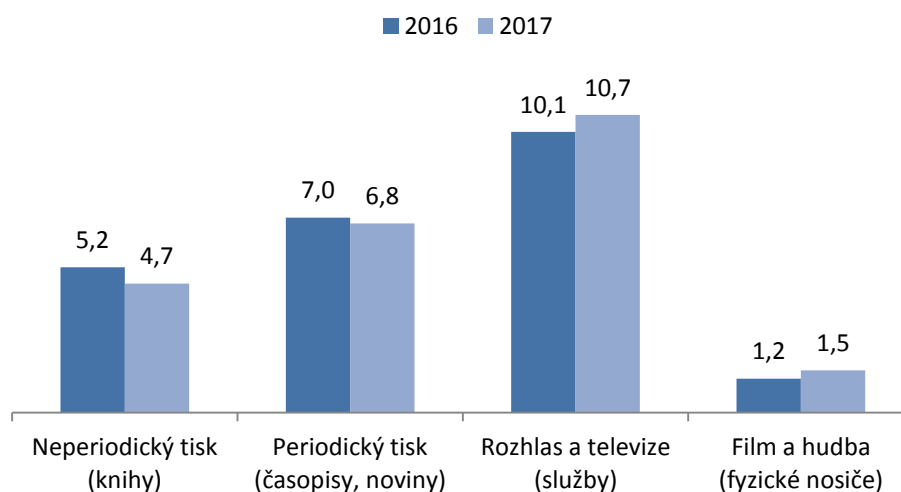
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ



3.2. SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Specifika chování spotřebitelů lze zachytit z několika pohledů. Národní účty ČSÚ přináší, mimo jiné, údaje o tom, kolik spotřebitelé ročně vydají za určité zboží a služby. V rámci použité klasifikace COICOP je možné vyčlenit jen několik druhů zboží a služeb, které by svou povahou spadaly do odvětví kulturních průmyslů. Přehled výdajů spotřebitelů na vybrané produkty zachycuje Graf 3. V rámci sledovaných kategorií vydaly domácnosti v roce 2017 nejvíce prostředků na služby rozhlasu a televize, nejméně pak za fyzické hudební či filmové nosiče. Údaje o výdajích za rozhlas a televizi jsou očištěny o koncesionářské poplatky (spadají sem zejména poplatky za služby zprostředkovatelům soukromého televizního vysílání). V oblasti knih a tisku pak spotřebitelé utratili více prostředků za periodický tisk (časopisy a noviny) než za knihy.

Graf 3 Výdaje domácností na zboží a služby kulturního charakteru v letech 2016 a 2017 (v mld. Kč)



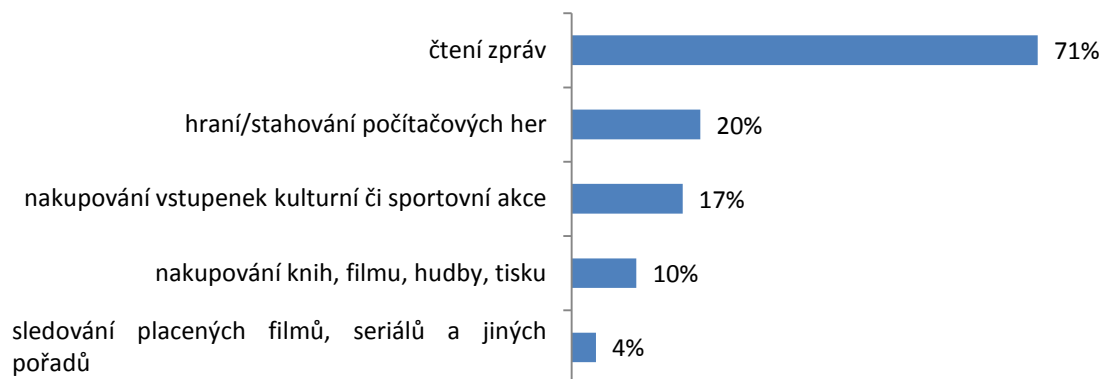
Zdroj: Národní účty, ČSÚ

Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekadách a které byly jednoznačně ovlivněny digitalizací a masovým rozšířením internetu, bude tato analýza v rámci kulturní participace sledovat zejména využití internetu 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 není primárně zaměřené na zachycení spotřebitelských trendů probíhajících v audiovizuálním a mediálním sektoru, přesto poskytuje zajímavou reflexi změn spotřebitelského chování ve vybraných oblastech. Údaje z tohoto šetření vypovídají o aktivitách jednotlivců starších 16 let 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.

Jak je patrné z Grafu 4, v roce 2017 četlo přibližně 70 % populace online zpravodajství a časopisy. Výběr kulturních aktivit prováděných na internetu byl v dotazníku pro referenční rok 2017 však značně omezený. Vedle čtení zpráv bylo sledováno z kulturních aktivit hraní her přes internet, kterému se

v roce 2017 věnovalo 20 % populace. Kromě samotných aktivit zachycuje dotazník VŠIT také spotřebitelské chování spojené s nákupem kulturního zboží a služeb. Vstupenky na kulturní akci zakoupilo v roce 2017 alespoň jednou za rok 17 % populace a knihy, časopisy, hudbu či film pak 10 % populace. Za samotné sledování filmů a seriálů přes internet pak alespoň jednou ročně zaplatila 4 % populace.

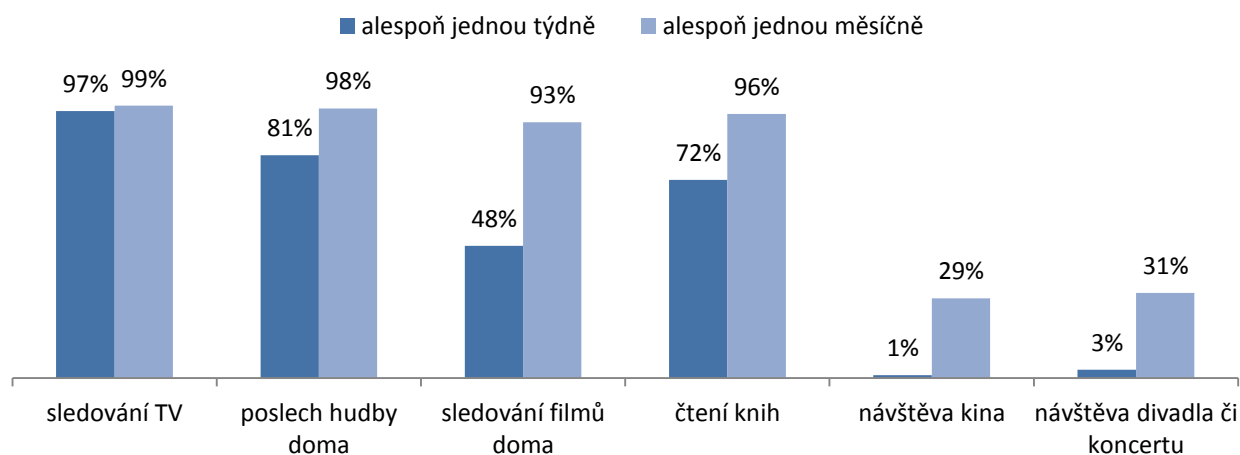
Graf 4 Míra využití internetu ke kulturním aktivitám a nákupu kulturního zboží mezi jednotlivci ve věku 16+ v roce 2017



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

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 audiovizi v roce 2014 na reprezentativním vzorku uživatelů audiovizuálních služeb ve věkovém rozmezí 15–70 let. Výzkum se vztahuje pouze na jedince, kteří v posledním roce zaplatili za audiovizuální obsah (např. zakoupili lístek do kina, DVD apod.). Podle údajů v metodice tohoto šetření platí za nějaké audiovizuální služby zhruba 87 % 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 % jedinců. Oproti tomu aktivitám mimo domov – návštěvě kina, divadla či koncertu – se věnuje alespoň jednou za měsíc necelá třetina této populace.

Graf 5 Kulturní participace uživatelů audiovizuálních služeb ve věku 15–70 let v roce 2014

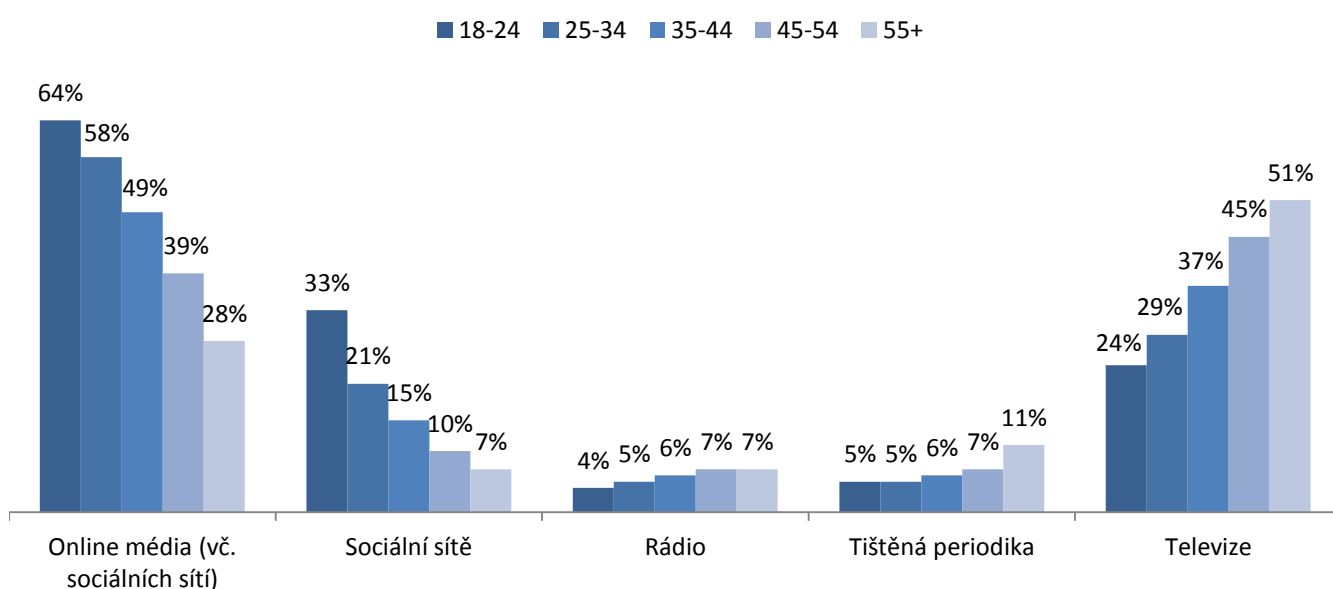


Zdroj: Audiovizuální trh v ČR, APA, MilwardBrown



Posledním doplňujícím šetřením, které bylo vybráno pro kapitolu o obecné charakteristice audiovizuálního a mediálního sektoru, je výstup v rámci mezinárodního studie *Digital News Report* prováděné organizací Reuters Institute. Výzkum je prováděn ve více než 30 zemích světa včetně České republiky a zkoumá populaci s přístupem k internetu. V České republice bylo prostřednictvím online dotazníku osloveno přes 2000 respondentů, přičemž přístup k internetu má podle údajů v této studii 88 % populace. *Digital News Report* se zaměřuje zejména na měnící se spotřebitelské návyky v souvislosti se čtením zpráv a získáváním informací a v roce 2017 byl publikován již po šesté. Graf 6 ukazuje využití vybraných médií jako hlavního zdroje informací v rámci různých věkových kategorií ve světové populaci (respektive přibližně 30 vybraných zemí). Jak je vidět z grafu, mladí lidé nejčastěji vyhledávají informace v online médiích a na sociálních sítích, zatímco starší generace spíše v tradičních médiích jako tisk a televize. Sociální sítě se tak staly velkým konkurentem tradičním médiím a zejména u mladých lidí ve věku 18–24 platí dokonce za nejdůležitější zdroj vyhledávání informací.

Graf 6 Využití vybraných médií jako hlavního zdroje informací v roce 2017 (světová populace)



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

4. KNIHY A TISK

Tabulka 4 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 IPA (Debnár, 2015). Na tisíc obyvatel pak připadlo podle údajů z šetření NIPOS v roce 2016 přibližně 1,6 titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele.

V rámci výchozí definice jsou činnosti vydávání a maloobchodního prodeje novin a časopisů vnímány jako jedna samostatná oblast a zahrnují také maloobchod s papírenským zbožím, který bohužel nejde na čtyřmístné úrovni klasifikace NACE z příslušné kategorie 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.

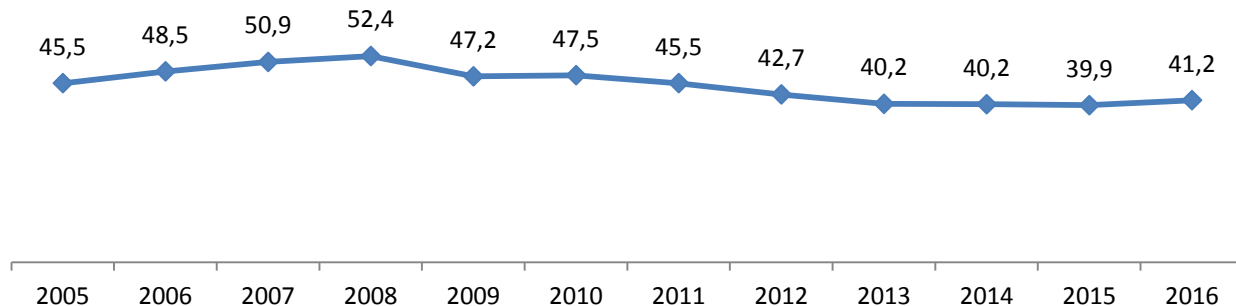
Trh knižních vydavatelů a vydavatelů periodik v České republice se liší zejména podílem monopolizace trhu. Zatímco nejčtenější periodika spadají pod několik velkých vydavatelských domů, v oblasti knižního vydavatelství je trh rozdělen mezi více velkých a středně velkých vydavatelství (SČKN, 2017). Každoroční 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. Specifika vydávaných titulů budou rozebrána v samostatných podkapitolách. 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 7. Prezentovaná časová řada zachycuje kontinuální propad příjmů z činností v oblasti knih a tisku mezi lety 2008 a 2015. 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



zpravodajství. V posledních sledovaných letech se však pokles příjmů, v souladu s oživením ekonomiky, zpomalil a mezi lety 2015 a 2016 celkově příjmy dokonce vzrostly o 1,3 mld. Kč. Celkové příjmy ekonomických subjektů s převažující činností v oblasti knih a tisku dosáhly v roce 2016 velikosti 41,2 mld. Kč.

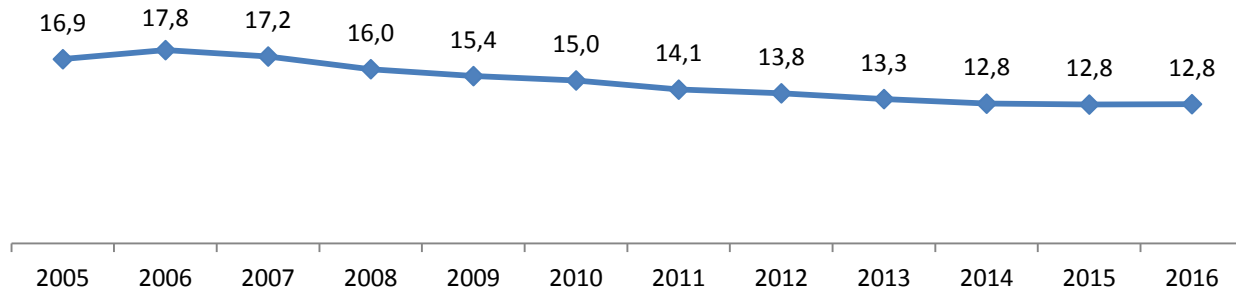
Graf 7 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih a tisku (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Výše zaměstnanosti v oblasti knih a tisku v podstatě kopíruje vývoj příjmů podniků v této oblasti. Mezi lety 2006 a 2016 poklesla zaměstnanost podle Podnikové strukturální statistiky o 5 tis. zaměstnanců a v roce 2016 dosahovala výše 12,8 tis. zaměstnanců. Tento stav zůstává v posledních třech letech konstantní. Údaje zachycující zaměstnanost pro oblast knih a oblast tisku samostatně budou uvedeny v příslušných podkapitolách.

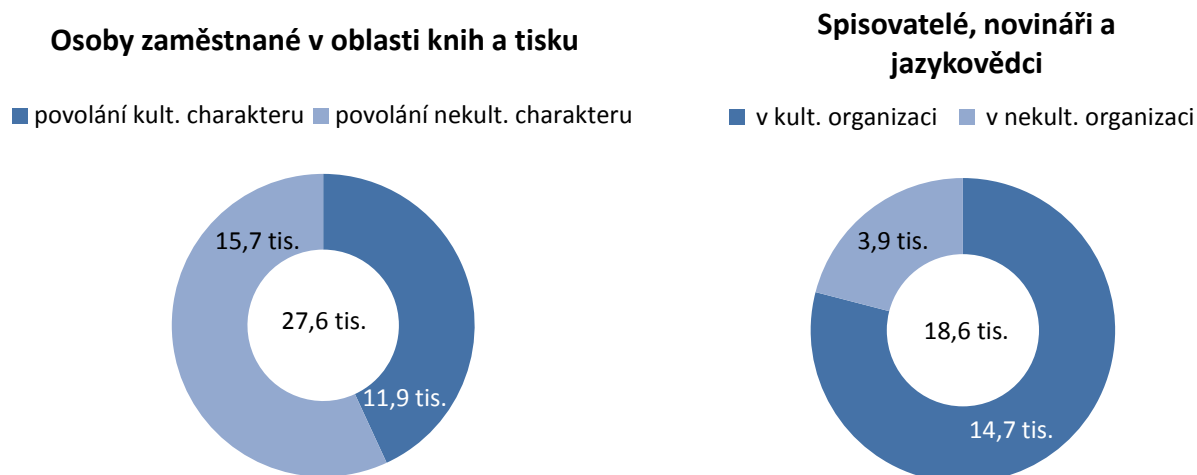
Graf 8 Počet zaměstnanců v oblasti knih a tisku (v tis. osob, přepočteno na počet plných úvazků)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Údaje o počtu zaměstnanců ze Strukturální podnikové statistiky může v oblasti knih a tisku doplnit také odhad celkové zaměstnanosti z Výběrového šetření pracovních sil. Pokud zohledníme všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody) bude se zaměstnanost v oblasti knih a tisku pohybovat okolo 27,6 tis. osob. Tento údaj lze dále dělit podle typu zaměstnání. Z Grafu 9 je zřejmé, že více osob se v oblasti knih a tisku věnovalo zaměstnáním „ne-kulturního“ charakteru (přibližně 11,9 tis. osob) než „kulturním“ zaměstnáním (přibližně 15,7 tis. osob). Pokud se zaměříme pouze na spisovatele, novináře a jazykovědce (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie CZ-ISCO 264) zjistíme, že většina z nich pracovala v organizacích „kulturního“ charakteru (14,7 tis.) a to i mimo oblast knih a tisku. V organizacích „ne-kulturního“ charakteru pak pracovalo 3,9 tis. spisovatelů, novinářů a jazykovědců.

Graf 9 Odhad počtu zaměstnaných osob (v tis.) v roce 2017

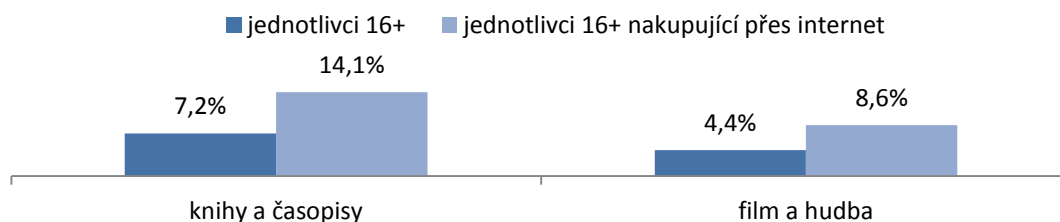


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

Posledním doplňujícím údajem, který lze zmínit v rámci statistiky zaměstnanosti v oblasti knih a tisku, je údaj o průměrné mzdě (platu), pocházející z Informačního systému o průměrném výděлку (ISPV). Tento údaj však zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Do takto vymezené kategorie spisovatelů, novinářů a jazykovědců spadalo v roce 2017 podle ISPV 6,5 tis. zaměstnanců a jejich průměrná hrubá mzda (plat) dosahovala výše 33,3 tis. Kč. Do počtů jsou zahrnuti pouze zaměstnanci ve mzdové a platové sféře, jejichž týdenní pracovní doba tvořila min. 30 hodin a u zaměstnavatele pracovali min. jeden měsíc.

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, soudě dle současného postavení na trhu, nejsou zatím příliš velkým konkurentem tištěným knihám (SČKN, 2017). Jejich podíl na celkových prodejkách však každoročně stoupá a v roce 2016 dosáhl přibližně 1,5 % podílu na celkovém obratu českého knižního trhu. V souvislosti s knihami je pak internet využíván spíše k objednání fyzických knižních titulů prostřednictvím e-shopu. V porovnání s dalšími oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru je využití internetu pro nákup knih a tisku v české populaci poměrně rozšířené. Jak je patrné z Grafu 10, více než 14 % uživatelů nakupujících přes internet v roce 2017 zakoupilo knihy, časopisy či noviny prostřednictvím tohoto média.

Graf 10 Využití internetu k nákupu zboží kulturního charakteru v roce 2017



Zdroj: VŠIT, ČSÚ



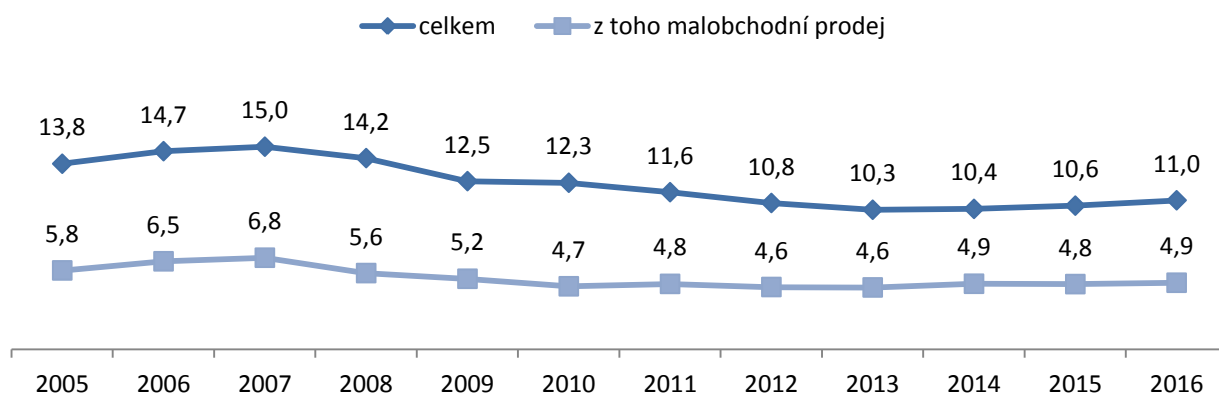
4.1. KNIHY (NEPERIODICKÉ PUBLIKACE)

V případě analýzy samostatných trhů neperiodických a periodických publikací je otázkou, jak pracovat s činností překladatelů a tlumočnicků stejně jako s činností 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 knih a tisku a proto budou z analýzy jednotlivých trhů (trhu s neperiodickými a trhu s periodickými publikacemi) vypuštěny. Následující analýzy tak budou zahrnovat pouze činnosti vydavatelů a maloobchodu.

4.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

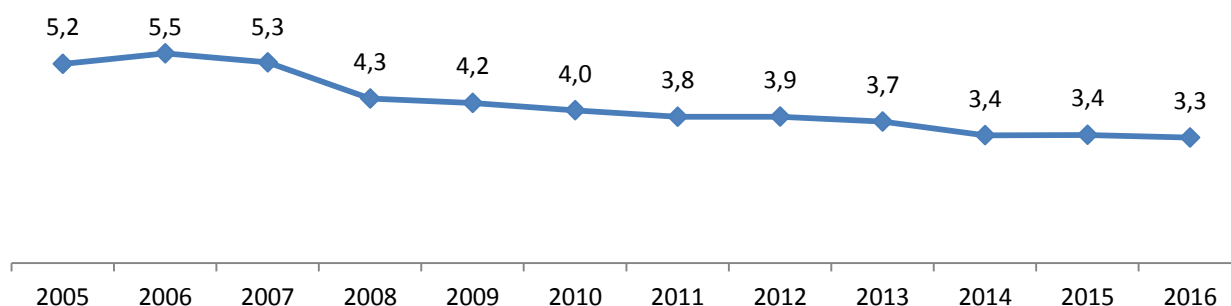
Jak ukazuje Graf 11, vývoj příjmů z maloobchodních a vydavatelských činností koresponduje s trendem platným pro celou oblast knih a tisku – poklesem tržeb mezi lety 2007 a 2013 a mírným oživením trhu mezi lety 2014 a 2016. Podle výsledků Podnikové strukturální statistiky pak v roce 2016 zaznamenali vydavatelé a maloobchodníci s knihami tržby 11 mld. Kč a na samotný maloobchod připadly příjmy ve výši 4,9 mld. Kč. Nutno podotknout, že se jedná pouze o tržby podniků s převažující činností v oblasti vydavatelství a maloobchodu a že část knih může být distribuována a prodávána subjekty, které do těchto kategorií nespádají.

Graf 11 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih (v mld. Kč)



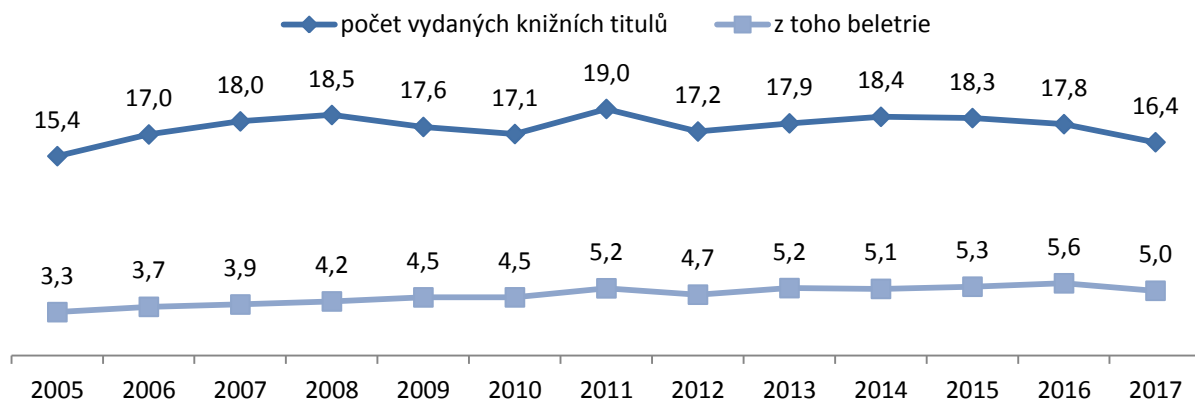
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Přehled o vývoji zaměstnanosti v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu nabízí Graf 12. Znatelnější pokles počtu zaměstnanců v této oblasti proběhl mezi lety 2007 a 2008. Od roku 2009 počet zaměstnanců klesal spíše pozvolným tempem a mezi lety 2011 a 2012 došlo dokonce k mírnému nárůstu. V posledních letech počet zaměstnanců stagnuje a zatím nereaguje na mírné oživení knižního trhu. V roce 2016 pracovalo v oblasti knih 3,3 tis zaměstnanců přepočtených na plný úvazek.

Graf 12 Počet zaměstnanců v odvětví 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 dlouhodobě se pohybuje mezi 15–19 tisíci vydanými tituly za rok, jak je patrné z Grafu 13. V posledních letech však vydaných titulů ubývá a v roce 2017 byl celkový počet vydaných titulů dokonce nejnižší od roku 2005 a beletrických titulů pak vyšlo nejméně od roku 2012. Na tisíc obyvatel tak připadlo v roce 2017 přibližně 1,5 titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika stále řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele (srovnání reportu IPA z roku 2014). 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 2016 bylo v ČR vydáno okolo 3,7 tis. elektronických titulů.

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

Zdroj: NIPOS

4.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

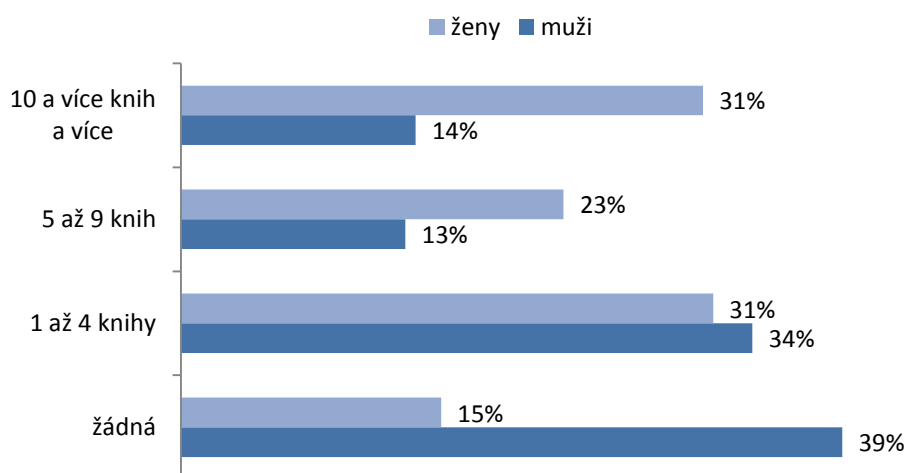
Šetření Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), které je pro tuto analýzu použito jako výchozí k zachycení měnících se návyků spotřebitelů v souvislosti s rozvojem internetu, nezahrnuje četbu knih mezi zkoumané aktivity provozované na internetu. To 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. Pro návyky spojené se samotnou četbou knih lze využít data z šetření ČSÚ s názvem Vzdělávání dospělých v České republice sledující populaci 18–69 let. Toto šetření probíhá jednou za 5 let a nejnovější data jsou k dispozici z roku



2011 a 2016. Další informace o čtenářských návycích lze získat ze Zprávy o českém knižním trhu, kterou každoročně vydává Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN).

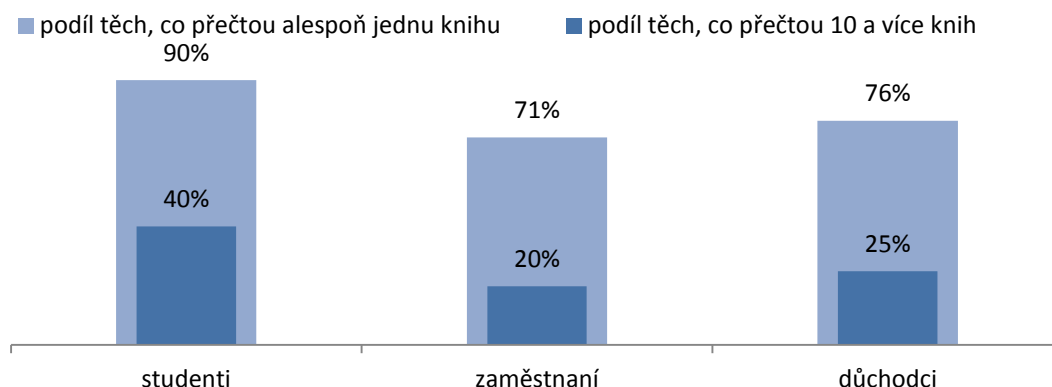
Z údajů šetření Vzdělávání dospělých v ČR vyplývá, že v Česku mírně vzrostl podíl čtenářů (osob, které za rok přečtou alespoň jednu knihu) z 68 % v roce 2011 na 73 % v roce 2016. Co se týče množství, které lidé stihnou v období jednoho roku přečíst, nejčastěji sáhli po jedné až čtyřech knihách a to ve zhruba třetině případů. Překvapivě vysoký podíl (22 %) tvořili aktivní čtenáři, kteří přečtou ročně deset a více knih. Pět až devět knih pak ročně přečetla necelá pětina populace. Výrazné rozdíly se vyskytly při srovnání čtenářů a čtenářek. Zatímco 39 % mužů ve zkoumané populaci v roce 2016 nepřečetlo žádnou knihu, mezi ženami se našlo pouze 15 % těch, které nečtou knihy. Nejvíce mužů (34 %) pak přečetlo v roce 2016 jednu až čtyři knihy. Mezi ženami se našlo stejně vysoké procento (31 %) občasných čtenářek, které přečetli jednu až čtyři knihy a aktivních čtenářek, které přečetli deset knih a více.

Graf 14 Počet přečtených knih v roce 2016 podle pohlaví (podíl těch, co přečtou daný počet knih v populaci 18-69 let)



Zdroj: Vzdělávání dospělých v České republice, ČSÚ

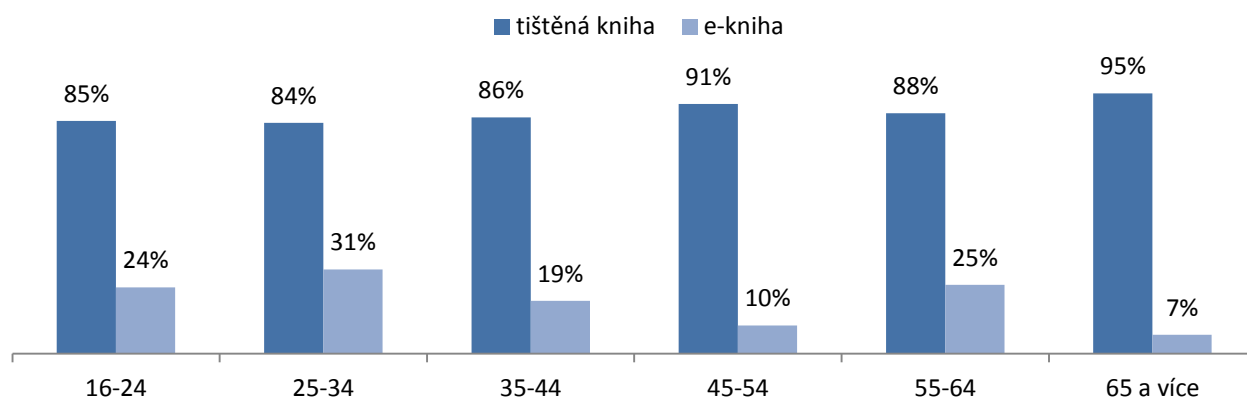
Pokud zohledníme ekonomické postavení v populaci, bylo v roce 2016 nejvíce čtenářů mezi studenty. Pouze 10 % studentů starších 18 let uvedlo, že v roce 2016 nepřečetli žádnou knihu. Podíl těch, kteří přečetli 10 knih a více, byl u studentů přibližně 40 % a takřka dvakrát převyšoval průměr v populaci. Je možné jen spekulovat, kolik z těchto knih bylo přečteno v rámci povinné studijní četby. U pracujících (včetně pomáhajících rodinných příslušníků, zkušební doby, stáží apod.) byl podíl čtenářů i těch, kteří přečetli 10 a více knih podobný jako v celé populaci. U důchodců pak počet čtenářů oproti zaměstnaným mírně vzrostl a každý čtvrtý důchodce do 69 let přečetl 10 knih a více. V důchodovém věku tak zřejmě lidé opět nachází cestu k četbě, což může být dáno zejména vyšším množstvím volného času. Všeobecně tedy platí, že nejvyšší podíl čtenářů můžeme nalézt u mladších lidí ve studentském věku stejně jako u starších lidí v důchodovém věku.

Graf 15 Podíl čtenářů v roce 2016 podle ekonomického postavení a počtu přečtených knih (v populaci 18–69 let)

Zdroj: Vzdělávání dospělých v České republice, ČSÚ

V souvislosti s nákupem a četbou knih je internet mezi českými spotřebiteli využíván více pro nákup tištěných knih přes internet než pro nákup elektronických knih. Zatímco tržby internetového prodeje knih se podle odhadu SČKN podílely v roce 2015 na celkových tržbách knižního maloobchodu 23–25 % a v roce 2016 se zastoupení ještě zvýšilo, podíl tržeb z prodeje e-knih tvořil odhadem 1,4 % z celkového obrátu knižního trhu. Pro srovnání, v Evropě je prodej e-knih nejrozšířenější ve Velké Británii, kde tvořil 25% podíl na trhu a dále pak v Německu, kde byl podíl tržeb z prodeje e-knih na trhu desetiprocentní (odhad z roku 2014).

Z šetření VŠIT pak lze získat rozšiřující údaje o jednotlivcích, kteří nakupují knihy přes internet. V roce 2017 bylo v české populaci přibližně 7 % osob, které zakoupili v posledním roce alespoň jednu knihu přes internet. Z nich pak 86,9 % zvolilo tištěnou knihu a 21,5 % si pořídilo knihu elektronickou. Tím se návyky čtenářů značně liší od návyků konzumentů audiovizuálního obsahu, kde je poměr opačný – dominují ti, kteří si stahují filmy či hudbu online nad těmi, kteří si přes internet nakupují fyzické nosiče (cd, DVD a další). Jak je patrné z Grafu 16, podíl osob, které si kupují elektronické knihy, je nejvyšší ve věkové kategorii 25–34 let. Nákup tištěných knih přes internet je naopak nejvíce rozšířen u starších jedinců.

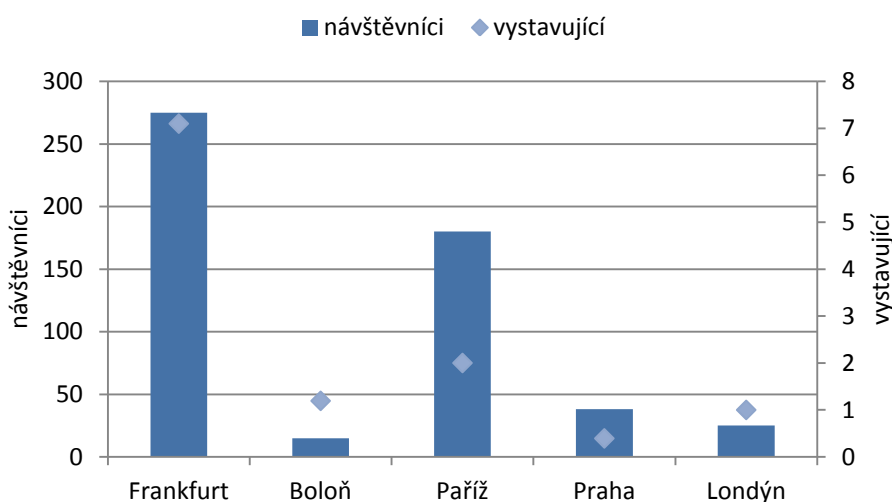
Graf 16 Podíl tištěných knih a e-knih, zakoupených v roce 2017 přes internet podle věkových kategorií nakupujících

Zdroj: VŠIT, ČSÚ



Místem, které spojuje knižní prodejce, nakupující a různé profesionály v oboru jsou každoročně pořádané mezinárodní veletrhy. Tyto veletrhy se konají ve většině evropských metropolí a mezi nejprestižnější patří podle reportu Mezinárodní asociace nakladatelů (International publishers association) veletrhy ve Frankfurtu, Boloni a Londýně. Pražský veletrh Svět knihy, který se koná každoročně na jaře, může těmto předním veletrhům konkurovat co se týče návštěvnosti, nikoliv však v počtu vystavovatelů. Jak ukazuje Graf 17, zatímco počet vystavovatelů na největších evropských veletrzích přesahoval tisícovou hranici, v Praze se pohyboval okolo 400 vystavovatelů. Návštěvnost veletrhu Svět knihy dosáhla podle oficiálních statistik na webu svetknihy.cz v roce 2017 přibližně 44 tis návštěvníků.

Graf 17 Návštěvnost a počet vystavujících na knižních veletrzích v roce 2016 (odhad v tis.)



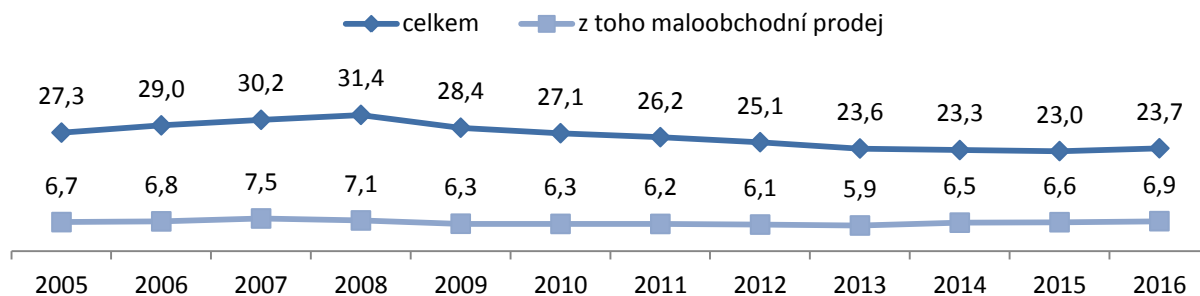
Zdroj: World Book Fair Report 2016, IPA

4.2. 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 statistika - návyky spotřebitelů v oblasti periodického tisku zachycuje jak šetření VŠIT, tak analýzy iniciované Uníí vydavatelů.

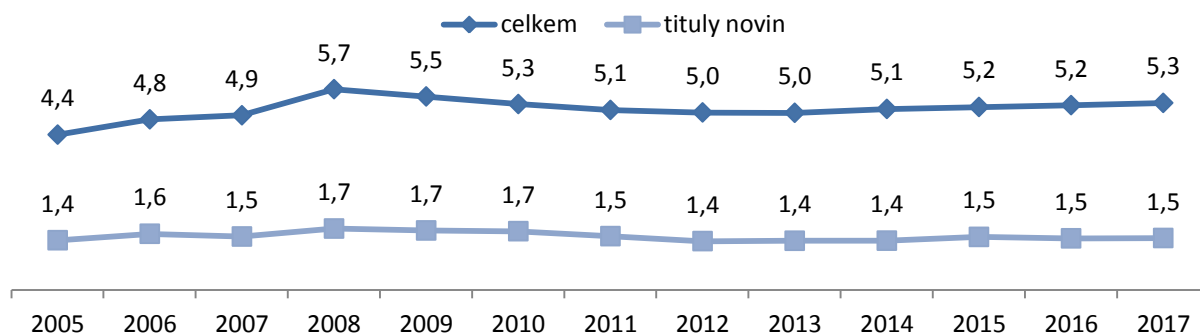
4.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Celkové příjmy vydavatelů a maloobchodu v oblasti tisku a také samostatný vývoj příjmů z maloobchodního prodeje zachycuje Graf 18. Zatímco příjmy vydavatelů novin a časopisů mezi lety 2008 a 2015 klesaly, maloobchod s periodiky v tomto období stagnoval a v posledních letech příjmy dokonce začaly mírně stoupat. V roce 2016 pak celková oblast periodického tisku zaznamenala meziroční nárůst příjmů a to o 0,7 mld. Kč oproti roku 2015. Jedná se o první náznak oživení trhu od roku 2008.

Graf 18 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti (periodického) tisku (v mld. Kč)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

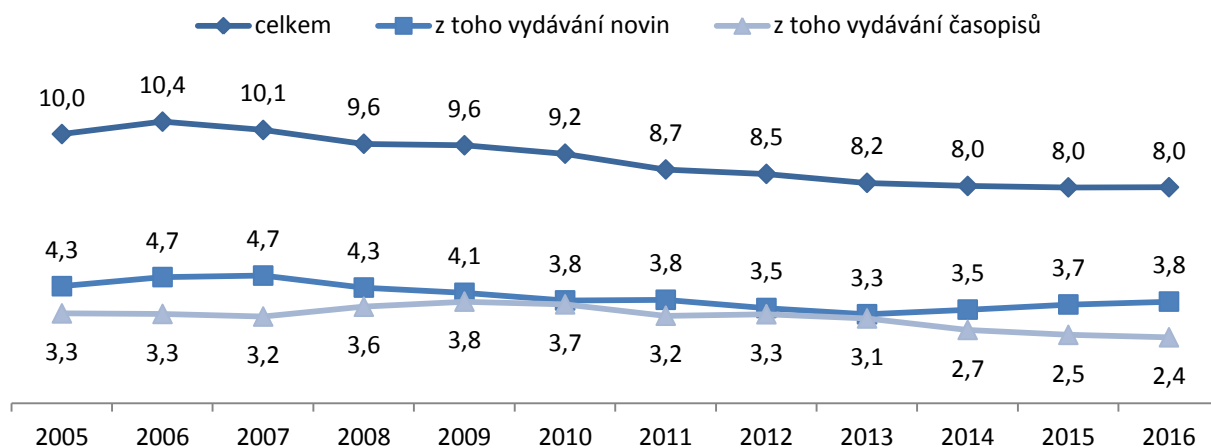
Objem trhu z hlediska počtu vydaných tištěných periodik lze stejně jako u knižního trhu analyzovat vyčerpávajícím způsobem vzhledem k povinnosti vydavatelů zasílat tzv. povinné výtisky Národní knihovně České republiky a dalším institucím. Zákon č. 46/2000 Sb., který určuje povinnost vydavatelů zasílat povinné výtisky, se však nevztahuje na elektronické publikace. Jak můžeme vyčíst z Grafu 19, počet vydaných tištěných periodik se v posledních letech pohyboval okolo 5 tis. pravidelně vydávaných titulů. Od roku 2013 počet vydaných periodických titulů mírně stoupá až na 5,3 tis v roce 2017. Tím se trh s periodickými tituly liší od knižního trhu, kde počet vydaných titulů v posledních letech výrazně klesl. O mírný nárůst se starají zejména tituly časopisů, zatímco počet vydaných novinových titulů se meziročně příliš nemění a pohybuje se okolo 1,5 tis.

Graf 19 Počet vydaných tištěných periodik 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 20, počet zaměstnanců v oblasti vydávání novin se od roku 2007 kontinuálně propadal až do roku 2013 a v následujících 4 letech pak zaznamenal mírný nárůst z 3,3 tis. na 3,8 tis. zaměstnanců. Počet zaměstnanců v oblasti vydávání časopisů se mezi lety 2007 a 2013 pohyboval v hodnotách přepočtených na plné pracovní úvazky mezi 3 a 4 tis. zaměstnanců a během let 2013 a 2016 pak klesl na 2,4 tis. zaměstnanců. Vývoj zaměstnanosti v oblastech vydávání novin a časopisů v podstatě kopíruje vývoj příjmů subjektů v těchto oblastech, kdy příjmy vydavatelů novin v posledních letech stoupají a příjmy vydavatelů časopisů naopak dlouhodobě klesají. Celková zaměstnanost maloobchodu a vydavatelů v oblasti tisku dosahovala v roce 2016 výše 8 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

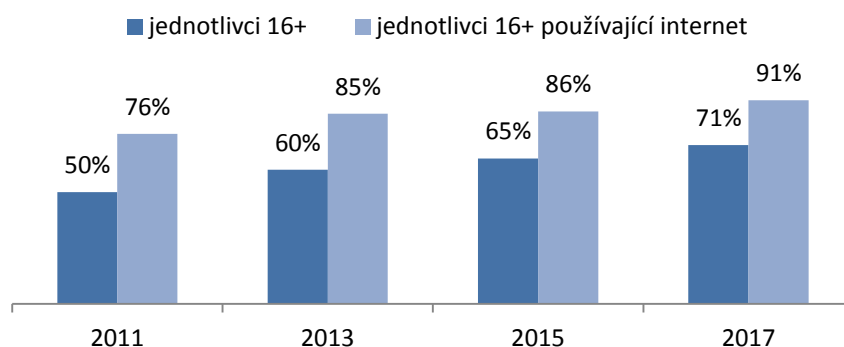


Graf 20 Počet zaměstnanců v oblasti tisku (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

4.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Změny spotřebitelských návyků spojených s četbou periodik zachycuje šetření VŠIT. Počet jednotlivců, kteří využívají internet ke čtení zpráv, novin a časopisů se za posledních 7 let výrazně zvýšil. V porovnání s rokem 2011 se v roce 2017 zvýšil počet čtenářů online zpráv o více než 20 procentních bodů a představoval v roce 2017 přes 70 % populace. Při zúžení záběru pouze na jedince používající internet se zvýší zastoupení čtenářů on-line periodik v roce 2017 na 91 % internetové populace. Čtení on-line periodik je tak v porovnání s ostatními zkoumanými oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru jednoznačně nejrozšířenější kulturní činností prováděnou on-line (např. hraní videoher přes internet se v roce 2017 věnovalo přibližně 20 % české populace). K těmto statistikám je nutné zmínit, že použitý pojem on-line periodika neodpovídá vymezení tištěných periodik dle Tiskového zákona⁵ a zahrnuje jakékoliv on-line časopisy, noviny a zpravodajské servery bez ohledu na to, zda mají přidělený kód ISSN.

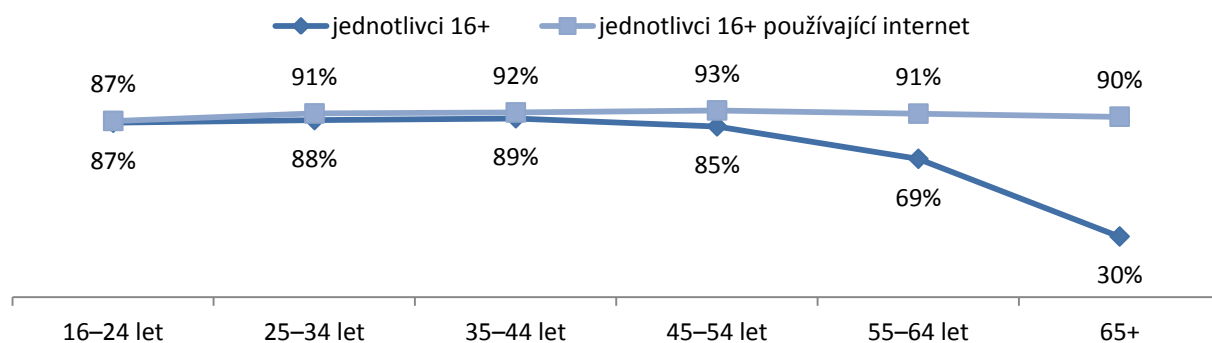
Graf 21 Využití internetu ke čtení zpráv, novin a časopisů

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

⁵ 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 velké míře napříč všemi věkovými kategoriemi (dokonce i v kategorii uživatelů internetu starších 65 let čte on-line zprávy přibližně 90 % on-line populace), u celkové populace procento čtenářů on-line periodik s přibývajícím věkem výrazně klesá. To však souvisí s tím, že procento uživatelů internetu všeobecně negativně koreluje s věkem jednotlivců. Výše zmíněný trend je patrný z Grafu 22, který ukazuje, že zájem o četbu on-line periodik je vysoký (okolo 90 %) ve všech věkových kategoriích uživatelů internetu. Tím se tato aktivita liší od jiných sledovaných kulturních činností prováděných přes internet (např. hraní videoher), u kterých obliba mezi uživateli internetu s jejich přibývajícím věkem klesá.

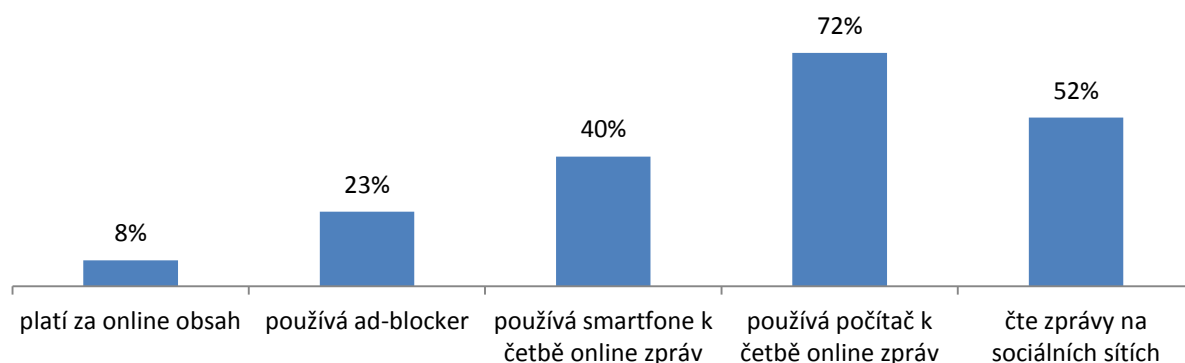
Graf 22 Využití internetu k četbě on-line zpráv, novin a časopisů v roce 2016



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Podle mezinárodní studie *Digital News Report*, kterou vypracoval Reuters Institute, existuje v ČR všeobecně nízká ochota alespoň nějakou formou za online zpravodajství platit a v rámci mezinárodního srovnání je takřka nejnižší v Evropě. V ČR v roce 2017 platilo za online zprávy přibližně 8 % populace s přístupem k internetu. Z dalších důležitých trendů spojených s online četbou zpráv je vhodné zmínit rostoucí popularitu chytrých telefonů a klesající míru využití počítačů pro četbu zpráv. Zatímco např. ve Spojených Státech je využití počítačů a chytrých telefonů pro četbu zpráv na stejné úrovni, v České republice zůstává stále dominantním zařízením pro četbu zpráv počítač – v roce 2017 jej pro četbu zpráv využilo 72 % populace s připojením k internetu (Fletcher, 2017). Další návyky českých spotřebitelů v souvislosti s online četbou zpráv zachycuje Graf 23.

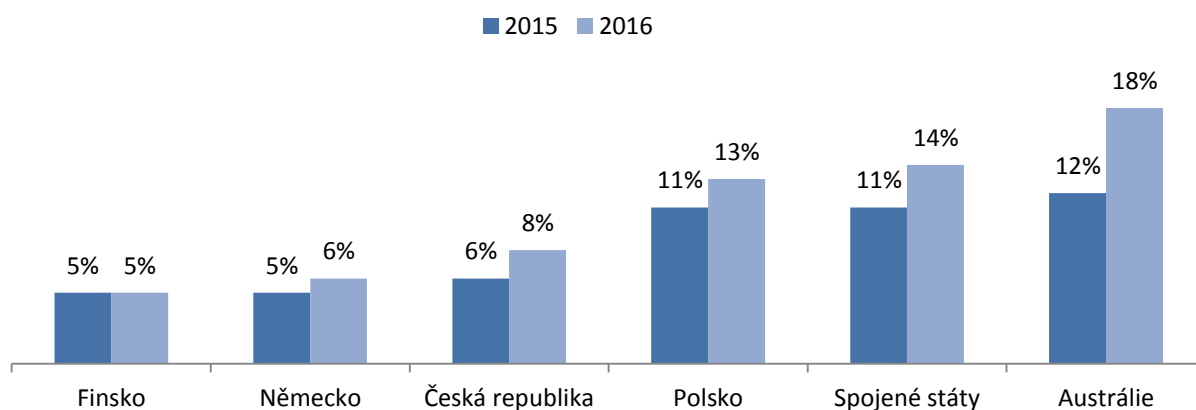
Graf 23 Vybrané návyky české internetové populace v souvislosti s online čtením zpráv v roce 2017



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

S rostoucí oblibou internetového zpravodajství roste také obliba sledování zpravodajství na sociálních sítích. V roli editora zde vystupují uživatelé sítě, kteří sdílí své příspěvky s ostatními uživateli (většinou s okruhem svých přátel či sledujících uživatelů). Populární osobnosti mají pak velmi široký dosah svých příspěvků (v řádech několika tisíců uživatelů). Podle již zmíněné mezinárodní studie *Digital News Report*, která se zaměřovala na internetovou populaci převážně v evropských zemích, se zejména pro mladší ročníky stávají sociální sítě velmi důležitým zdrojem šíření zpráv. Věková skupina 18–24 let dokonce preferovala sociální sítě jako zpravodajský zdroj před televizí i ostatními médii. Jako hlavní zpravodajský kanál v České republice určilo sociální sítě 8 % populace s přístupem k internetu (Fletcher, 2016).

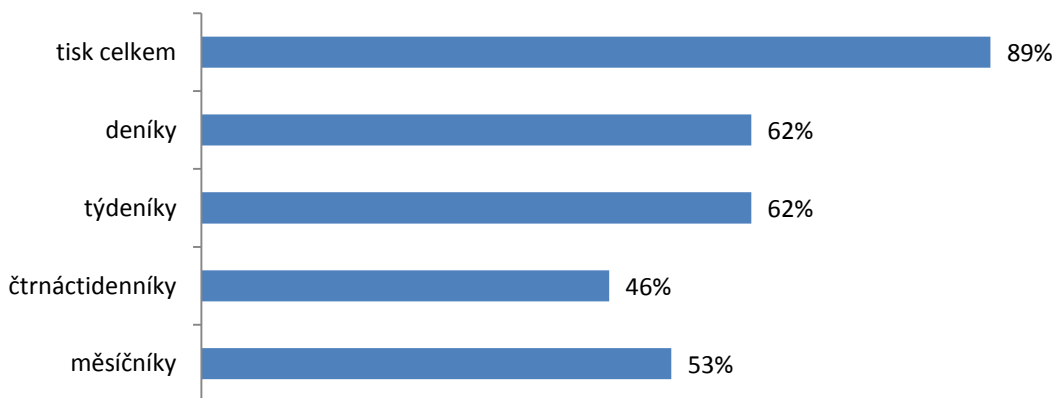
Graf 24 Využití sociálních sítí jako hlavního zdroje zpráv v internetové populaci ve vybraných zemích



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

I přesto, že čtenost tištěných periodik v České republice dlouhodobě mírně klesá (mezi lety 2010 a 2017 pouze o cca 2 % celkové čtenosti), udržuje si stále poměrně velký zásah populace (okolo 8 mil. osob ve sledované populaci). Podle dat pravidelného výzkumu MEDIA projektu zkoumajícího populaci ve věku 12–79 let četlo ve třetím a čtvrtém čtvrtletí roku 2017 tištěná periodika 89 % populace. Nejčtenějšími typy tisku dle periody byly deníky a týdeníky, které četlo 62 % populace. Měsíčníky pak četlo 53 % a čtrnáctidenníky 46 % populace. Přehledné porovnání čtenosti tisku podle periody vydání nabízí Graf 25.

Graf 25 Podíl osob, které ve 3. a 4. čtvrtletí 2017 četly vybrané typy periodik



Zdroj: MEDIA PROJEKT, STEM MARK a MEDIAN

5. FILM A HUDBA

Hudební nosič CD, který započal na konci minulého století digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslaví v roce 2019 již 40 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 opoždění vývoje 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 České republice 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. Celosvětově pak v roce 2017 příjmy hudebního průmyslu z digitálních služeb již poněkolkáté předčily příjmy z prodeje z nahrávek na fyzických nosičích a to zejména díky příjmům ze streamingových služeb. Ty se v současné době stávají jasným lídrem v oblasti digitálních služeb. (IFPI, 2018)

Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zohlednit do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které v posledních letech tvoří stále významnější část příjmů interpretů. 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.

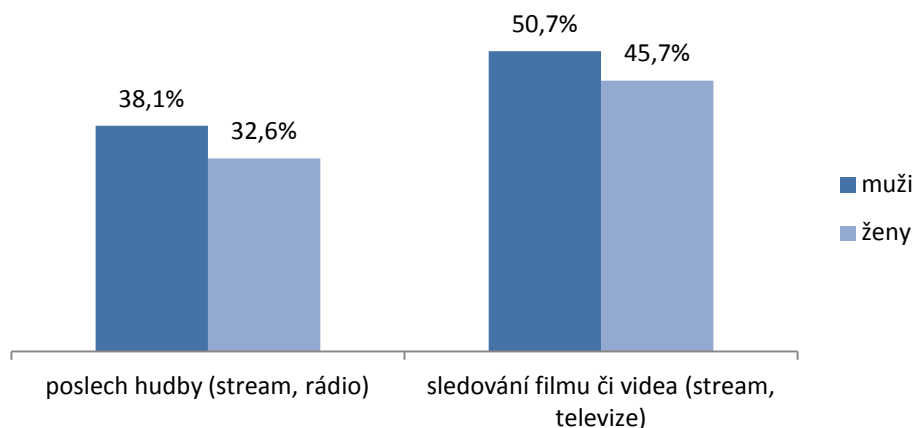
Zatímco u hudebního průmyslu byl několikaletým pozorováním jasně prokázán vliv internetového pirátství na propad prodeje hudebních nahrávek v první dekádě druhého milénia (Towse, 2010), u filmového průmyslu je komplikovanější určit, který článek v rámci složité struktury této oblasti (produkce, distribuce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

Co se týče spotřebitelských návyků, také v oblasti filmu dochází ke stále častějšímu využívání zpoplatněného stažení filmu a online sledování filmů z předplaceného katalogu. V rámci trhu Spojených států došlo mezi lety 2015 a 2016 k nárůstu tržeb z digitálních služeb (stream a download) o 20 % (DEG, 2018). Digitální služby pro přehrávání filmu jsou oblíbené také v České republice a jsou využívány dokonce



častěji než digitální služby pro poslech hudby. Jak ukazuje Graf 26, v roce 2016 využilo internet pro sledování filmů či videa přibližně 48 % populace starší 16 let (51 % mužů a 46 % žen), zatímco pro poslech hudby pouze 35 % sledované populace (38 % mužů a 33 % žen).

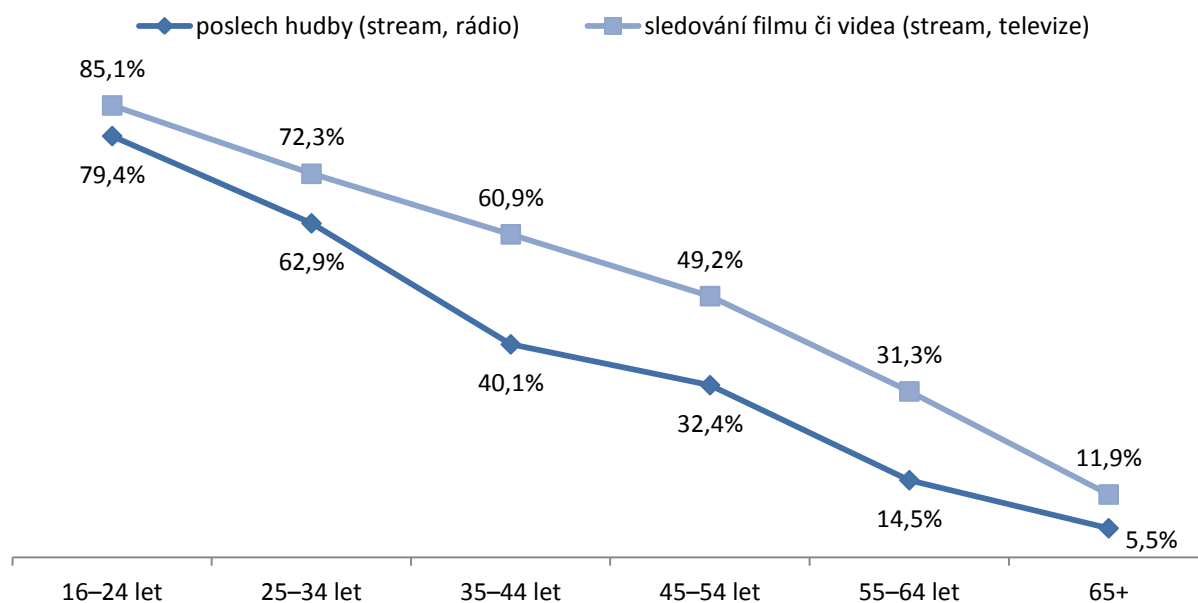
Graf 26 Podíl osob využívajících internet k poslechu hudby a sledování filmů či videa v roce 2016 podle pohlaví



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Využívání internetu k přehrávání filmů, videa a hudby se také liší podle věkových kategorií, jak ukazuje Graf 27. Ve věku 16–24 let využilo internet ke sledování filmů a videa 85 % a k poslechu hudby více než 79 % osob v této věkové kategorii. S narůstajícím věkem má pak četnost těchto aktivit sestupnou tendenci. Ve věkové kategorii 65 let a více se pak sledování filmů a videa či poslechu hudby přes internet věnuje 12, respektive 6 % populace starší 65 let.

Graf 27 Podíl osob poslouchající hudbu a sledujících filmy či videa on-line v roce 2016 podle věkových kategorií



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

5.1. FILM A VIDEO

Tabulka 5 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

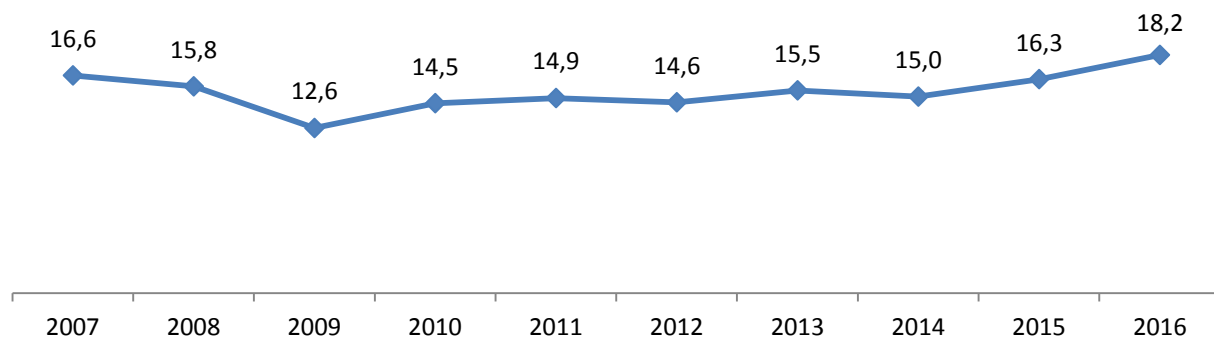
Filmová produkce, která stojí na počátku filmového produkčního a distribučního řetězce, se liší ve svých specifikách zejména v závislosti na velikosti filmového trhu jednotlivých zemí. Zatímco produkce ve velkých zemích s rozvinutou filmovou infrastrukturou je financovaná převážně ze soukromých zdrojů a v případě úspěchu na trhu se dá očekávat několikanásobná návratnost z prodaných vstupenek, v menších zemích je financování výroby filmů odkázané pro svou finanční náročnost zejména na podporu z veřejných zdrojů (Towse, 2010). To je také případ české filmové produkce, jejíž objem je do jisté míry závislý na velikosti finanční podpory, kterou každoročně uděluje Státní fond kinematografie (Staníková, 2015). Státní podpora ovlivňuje také zahraniční filmovou produkci v České republice. Jedná se zejména o znovuzavedení filmových pobídek, které od roku 2010 administruje rovněž Státní fond kinematografie. Do roku 2015 se díky těmto impulzům dařilo lákat zahraniční producenty a objem zahraniční produkce na našem území stoupal. V letech 2016 a 2017 se zájem o natáčení v České republice navzdory zjednodušení systému získávání těchto prostředků snížil. Podle Asociace producentů v audiovizí v současné době poskytuje filmové pobídky 24 zemí EU a Česká republika pomalu ztrácí konkurenceschopnost. (APA, 2018).

5.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Tržby a zaměstnanost společností působících v oblasti produkce filmu a videa v České republice se odvíjejí zejména od velikosti zahraniční produkce a reklamy vzhledem k tomu, že produkce tuzemských filmů tvoří menšinovou část příjmů českých producentů. Příjmy z produkce českých filmů pak v roce 2017 rostly, zatímco objem tvorby reklamy a zahraniční produkce narazil již v předchozím roce na své limity a příjmy z těchto činností podle dat Asociace producentů v audiovizí již podruhé za sebou klesaly.

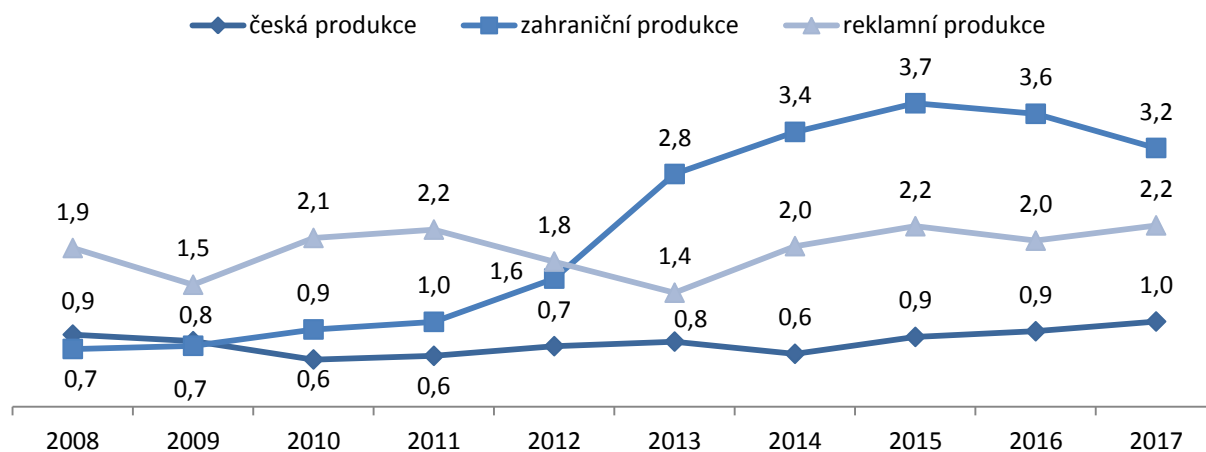
Z dlouhodobého hlediska zažíval filmový trh až do roku 2009 stagnaci. Jak je možné vidět z Grafu 28, propad příjmů se zastavil v roce 2010, jenž byl také prvním rokem zavedení filmových pobídek. Mezi lety 2009 a 2016 pak došlo k nárůstu tržeb o 5,6 mld. Kč. V posledním sledovaném roce pak zaznamenal filmový trh dle Podnikové strukturální statistiky nárůst oproti předchozímu roku o 1,9 mld. Kč. Data reflektují vedle filmové produkce např. distribuci a promítání filmů, proto se trend posledních let mírně liší od dat Asociace producentů v audiovizí.



Graf 28 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Graf 29 pak nabízí přehled o samotné produkci vycházející z dat Asociace producentů v audiovizí. Mezi lety 2008 a 2015 došlo k výraznému nárůstu zahraničních zakázek českých produkčních společností a celkově pak k růstu obratu českých producentů. V posledních dvou letech pak celkový objem produkce mírně poklesl a to vlivem snížení zahraniční produkce. Naopak objem české produkce v posledních letech dále rostl a mezi lety 2016 a 2017 dosáhl nárůstu přibližně o 120 mil. Kč. Objem zahraniční produkce v roce 2017 oproti předchozímu roku klesl přibližně o 420 mil. Kč a zakázky z reklamy se navýšily přibližně o 100 mil. Kč. Celkově dosáhly společnosti sdružené v Asociaci producentů v audiovizí v roce 2016 obratu ve výši 6,3 mld. Kč.

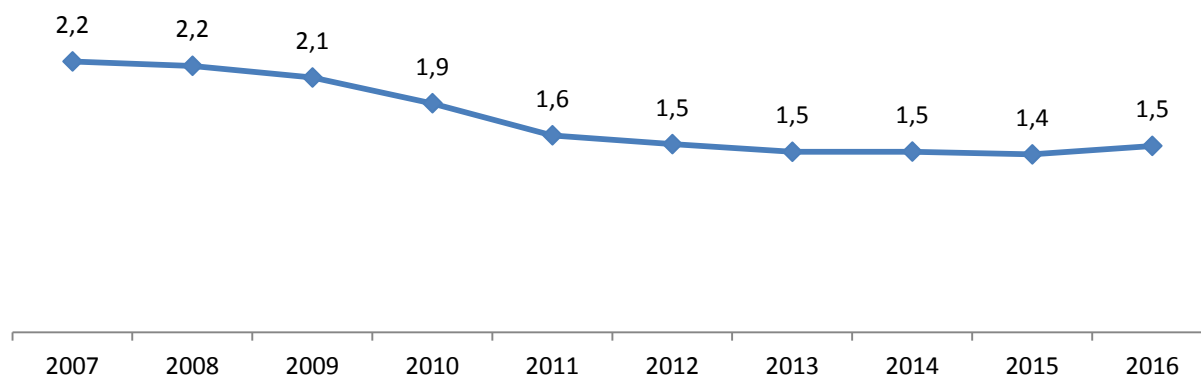
Graf 29 Obrat českých filmových producentů (v mld. Kč)

Zdroj: APA

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2016 je patrný z Grafu 30. Na vývoji zaměstnanosti se zvýšení objemu filmové produkce po roce 2010 nijak neodrazilo. Statistika, tak jako v ostatních oblastech, nezachycuje pracovníky na dohody a OSVČ, kteří mohou tvořit významnou část pracovní síly ve filmovém průmyslu (údaje o počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu lze získat z šetření VŠPS viz další odstavec). Zvýšení zaměstnanosti filmových pracovníků (např. štábových profesí) by mělo být logickým následkem nárůstu filmové výroby a v rámci Konceptce 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 2016 se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1,4 až 2,2 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

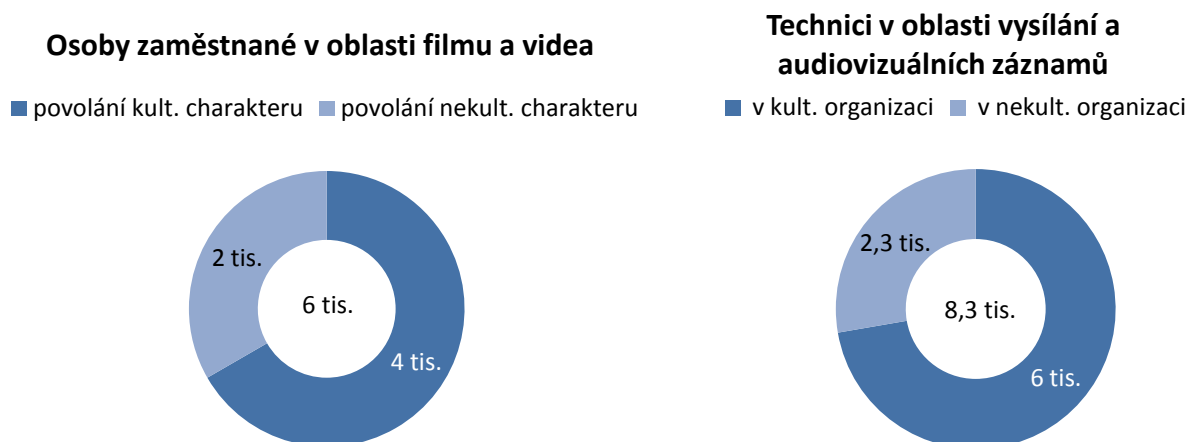
Graf 30 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Jak bylo zmíněno výše, pro oblast filmu a videa lze provést také odhad celkové zaměstnanosti na základě údajů z Výběrového šetření pracovních sil. Zohledníme-li všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody) bude celková zaměstnanost v oblasti filmu a videa dosahovat 6 tis. zaměstnaných osob. Pro oblast filmu a videa je charakteristický vyšší podíl kulturně zaměřených pracovníků (přibližně 4 tis. osob vykonávajících kulturní profese a 2 tis. osob s povoláním „ne-kulturního“ charakteru). Většinu z kulturních povolání v oblasti filmu a videa pak tvoří technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie CZ-ISCO 3521). V oblasti filmu a videa a v jiných kulturních oblastech pracovalo v roce 2016 odhadem necelých 6 tis. osob s tímto povoláním. Mimo kulturní oblast pak pracovalo přibližně 2,3 tis. osob s povoláním svým charakterem spadajícím do kategorie CZ-ISCO 3521.

Graf 31 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu a videa v roce 2017 v tis. osob



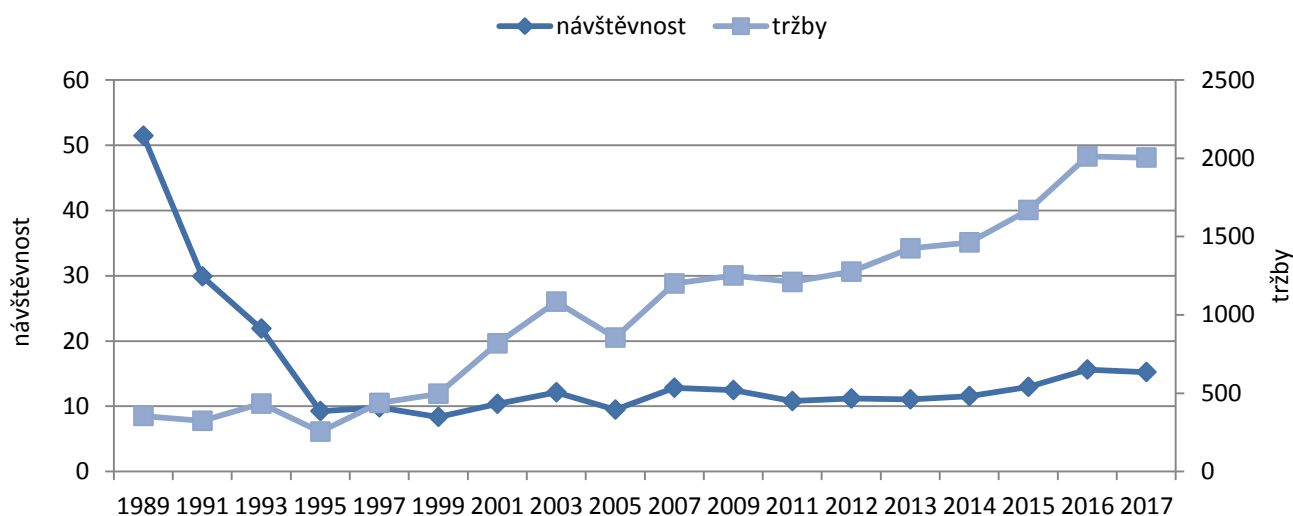
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, VŠPS



Údaje o počtu techniků v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů z VŠPS lze doplnit také o data z Informačního systému o průměrném výdělku (ISPV). Tento údaj však zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Podle ISPV pracovalo ve mzdové a platové sféře v roce 2017 přibližně 2 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do kategorie CZ-ISCO 3521 a jejich průměrná mzda se pohybovala okolo 32,5 tis. Kč.

Z hlediska distribuce je vhodné rozlišit kinodistribuci a distribuci videozáznamů respektive jejich maloobchodní prodej. O návštěvnosti a tržbách českých kin vede dlouhodobě roční přehledy Unie filmových distributorů. Z Grafu 32 je patrný výrazný propad návštěvnosti českých kin mezi lety 1989 a 1995. Ten byl zřejmě způsoben rozmachem videodistribuce a nástupem kabelové televize (Mošna, 2010). V následujících letech návštěvnost v českých kinech stagnovala a oživení se česká kina dočkala až v posledních letech. V roce 2016 návštěvnost dosáhla s 15,6 mil. návštěv za rok nejlepšího výsledku od roku 1993. V roce 2017 sice návštěvnost mírně klesla, ale s 15,2 mil. návštěvníky za rok je v porovnání s předchozími lety stále vysoká. Pokladny českých kinosálů zaznamenaly v roce 2017 čisté tržby ve výši 2 mld. Kč, přičemž výrazný podíl na této částce měly filmy z české produkce – hned 3 české filmy se umístili v nejlepší desítce filmů z hlediska návštěvnosti kinosálů v ČR. Celkové tržby se v průběhu let vyvíjí zejména v závislosti na průměrné ceně vstupenky.

Graf 32 Návštěvnost a tržby českých kin (v mil.)



Zdroj: Unie filmových distributorů

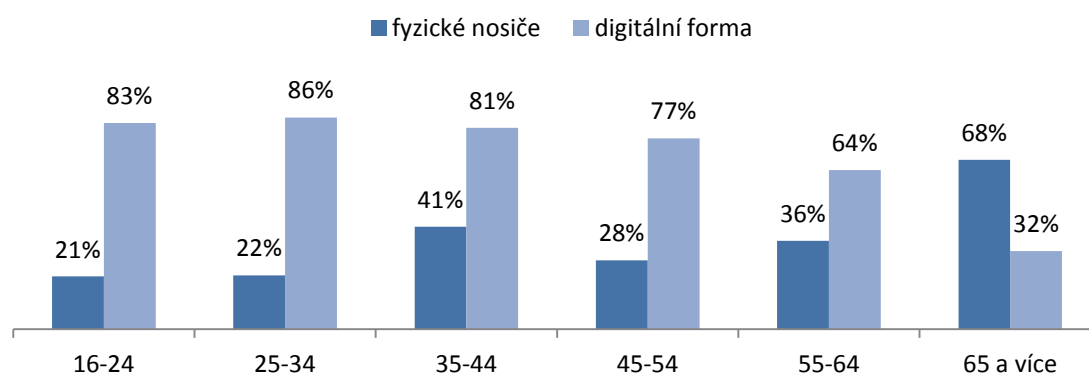
Na rozdíl od hudebního průmyslu na českém trhu v současnosti neexistuje organizace, která by sdružovala distributory filmových nosičů. Dříve data o českém trhu sbíralo Sdružení pro podporu formátu DVD (DVDGroup). Poslední dostupné statistiky jsou za rok 2011 a reflektují český a slovenský trh dohromady. Ty poukazují na pokles prodeje DVD (včetně poklesu prodeje levných příbalových DVD) a nárůst prodeje Blu-ray nosičů. (Mediář, 2012) Celková obliba fyzických nosičů však v poslední době spíše opadá, svědčí o tom například i skutečnost, že nenahrané blu-ray disky, CD a DVD byly vyřazeny ze spotřebitelského koše ČSÚ (Potočková, 2018).

O aktivitách a tržbách společností poskytujících digitální stažení filmů či zhlédnutí filmů online nejsou dostupná data. Některé informace se dají získat z šetření Kult 6-01 prováděném ČSÚ, které bude podrobněji rozebráno v Kapitole 6. Filmové katalogy přístupné online u nás v současnosti bezplatně provozuje např. Česká televize či Prima, za poplatek pak televize Nova prostřednictvím služby Voyo či jiní soukromí poskytovatelé (například Alza či O2). Artové filmy pak za poplatek nabízí společnost AeroVod a nejrozsáhlejší databázi zahraničních filmů a seriálů poskytuje od roku 2016 společnost Netflix. V době psaní tohoto textu nejsou dostupné údaje o míře využití této služby mezi českými uživateli, celosvětově však již získala přes 117 mil. předplatitelů (Lupa.cz, 2018). Vyčerpávající údaje chybí také o aktivitách podniků pronajímajících fyzické nosiče kinematografických děl. Podle údajů Podnikové strukturální statistiky poklesly příjmy z půjčování médií s audiovizuálním obsahem (Pronájem videokazet a disků NACE 77.22) mezi lety 2005–2016 trojnásobně, z 507 mil. Kč v roce 2005 na 166 mil. Kč v roce 2016.

5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

I přes poměrně širokou popularitu sledování a stahování audiovizuálního obsahu, není zatím v České republice příliš rozšířené využití internetu k nákupu těchto děl (ať už se jedná o objednání fyzických nosičů či jejich stažení a poslech online). Hudbu či film přes internet v posledním roce nakoupilo 4,4 % české populace a 8,6 % celkové populace nakupující přes internet. Na rozdíl od knižních produktů, které jsou přes internet nejčastěji kupovány ve fyzické podobě, jsou audiovizuální díla kupována častěji v digitální formě. Pouze 1,2 % populace starší 16 let nakupovalo hudbu či filmy na fyzických nosičích, zatímco za hudbu či film v digitální podobě (stažení či stream) zaplatilo v roce 2017 3,6 % jednotlivců. On-line nahrávky či filmy více kupovali lidé spadající do mladších věkových kategorií (16–34), fyzické nosiče pak nejčastěji prostřednictvím internetu objednávali lidé starší 65 let.

Graf 33 Podíl forem nákupu filmu a hudby mezi osobami nakupujícími film či hudbu přes internet v roce 2017

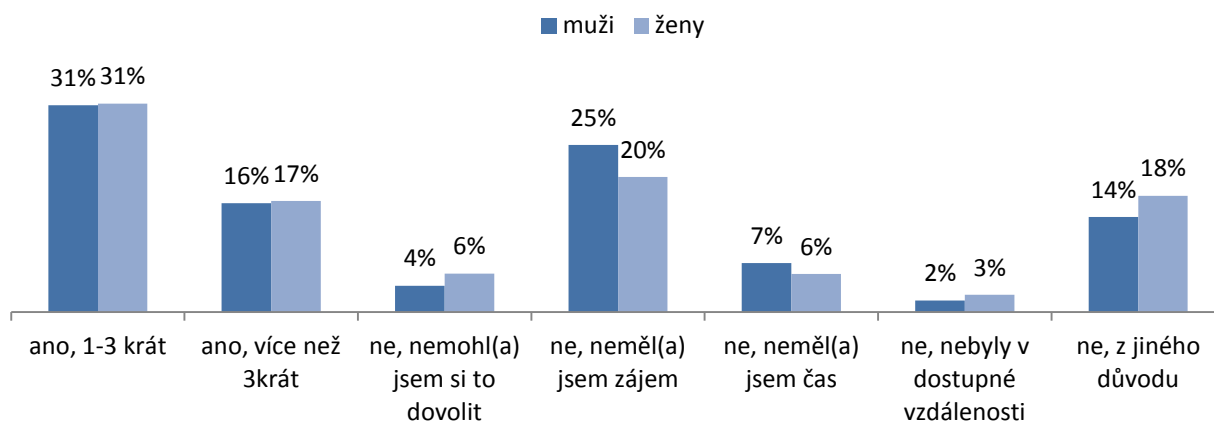


Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Zajímavé údaje o spotřebitelských návycích v oblasti filmu přináší také výsledky šetření Životní podmínky ČR z roku 2015. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že představení v kině navštívila v uplynulých 12 měsících téměř polovina populace. Nejčastějším důvodem, proč lidé nenavštívili kino, byl prostý nedostatek zájmu a dále pak nedostatek času. Dalšími důvody byla vysoká cena vstupenky či velká vzdálenost do nejbližšího kinosálu. Kompletní výčet odpovědí na otázku, zda respondent navštívil v posledních 12 měsících kinosál, nabízí Graf 34.



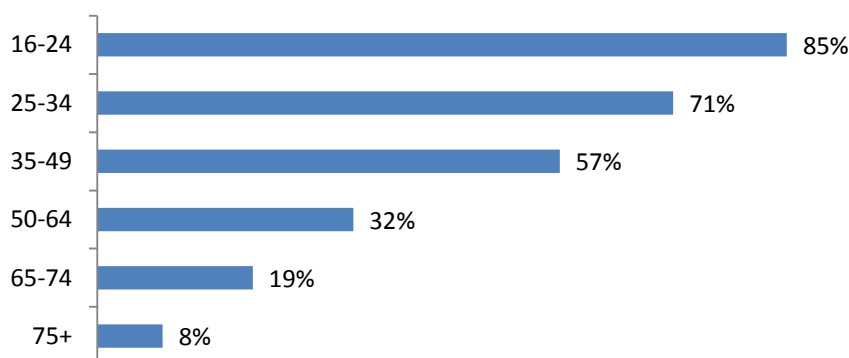
Graf 34 Návštěva kina v roce 2015 podle pohlaví



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

Oblíbenost návštěvy kinosálů se dle údajů z šetření Životní podmínky ČR 2015 značně liší u různých věkových kategorií a má s rostoucím věkem sestupnou tendenci. Kino navštěvovali nejčastěji mladí lidé ve věku 16–24 let (85 %) a dále pak lidé ve věku 25–34 let (71 %). S přibývajícím věkem obliba této aktivity klesá. Zmíněné výsledky přinášejí důležité zjištění, že návštěva kina si zatím u mladých lidí drží silnou pozici v konkurenci stále sofistikovanějších možností v oblasti digitální zábavy.

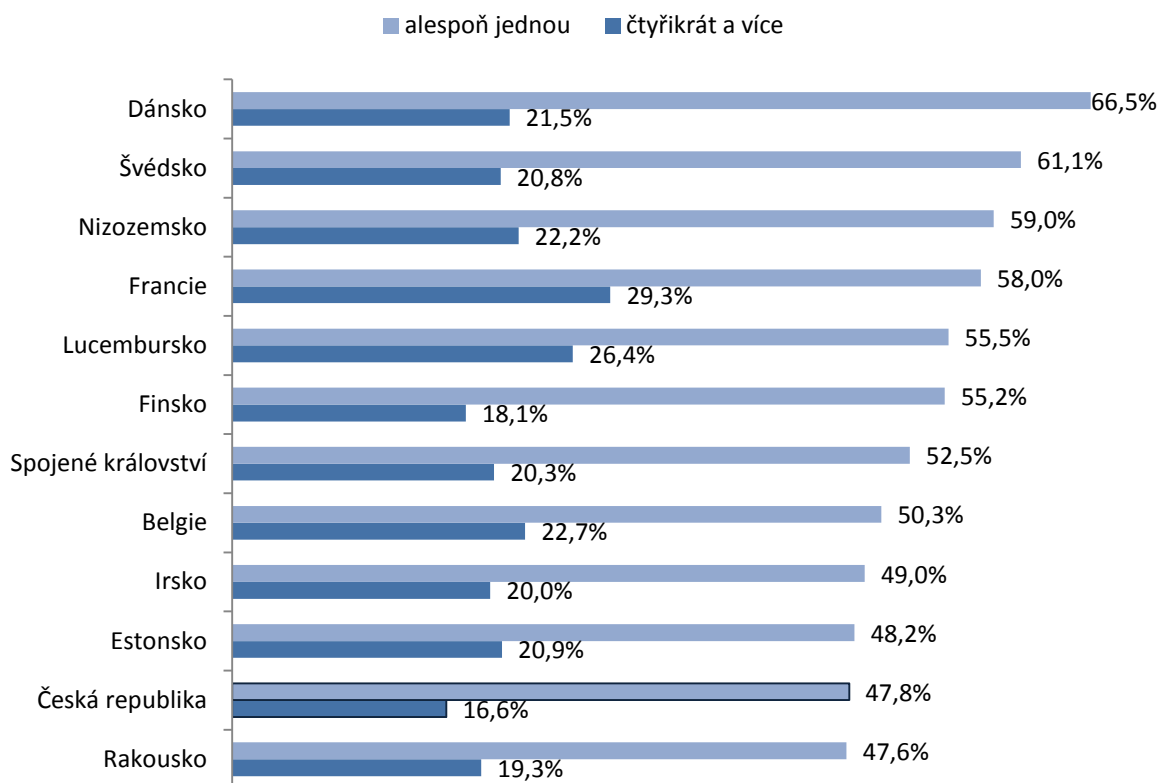
Graf 35 Návštěva kina v roce 2015 podle věkových kategorií



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

V rámci mezinárodního srovnání návštěvnosti⁶ kin v zemích EU se Česká republika řadí do první dvanáctky zemí s největší návštěvností. Nejčastěji pak chodili do kina v severovýchodních zemích Dánsku a Švédsku, kde alespoň jednou v roce 2015 navštívilo kinosál více než 60 % populace. Nejčastěji pak navštěvovali kinosály diváci ve Francii, kde téměř 30 % populace přišlo do kina v roce 2015 více než čtyřikrát.

⁶ Počet diváků, kteří navštívili ve sledovaném roce kinosál.

Graf 36 Podíl osob, které v posledním roce navštívily kino (vybraných 12 zemí EU dle míry návštěvnosti)

Zdroj: EU-SILC, Eurostat

5.2. HUDBA

Tabulka 6 Vymezení oblasti hudby podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
59.20	Požíování 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 požíování 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,



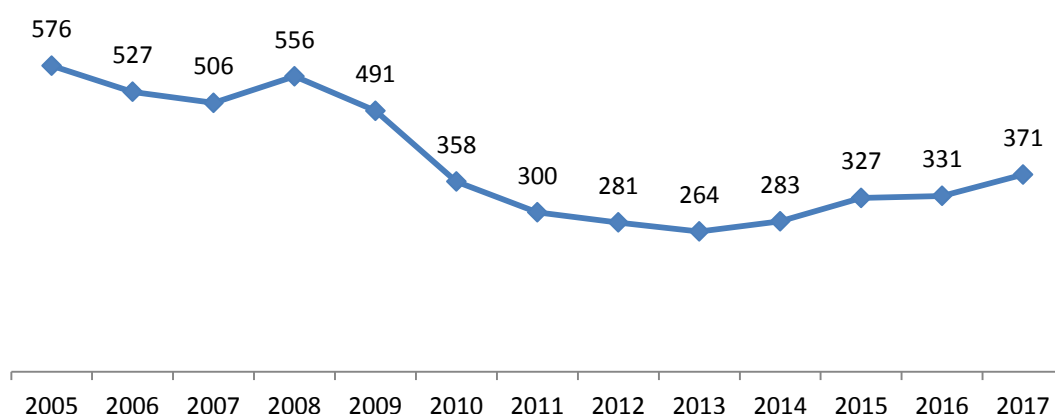
kteřý však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících se na tomto trhu. Stejná situace panuje také na českém trhu, který ovládá několik velkých společností a menší vydavatelství dosahují pouze na 27 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2018).

5.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI) vzhledem k tomu, že poskytují úplnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální prodeje. Na druhou stranu, údaje o prodeji nahrávek nezahrnují veškeré příjmy subjektů v oblasti hudby, které dosahovaly v roce 2016 podle Strukturální podnikové statistiky výše zhruba 2 mld. Kč.

Asociace IFPI sdružuje velké společnosti, jež se podílí na stěžejní části tržeb z hudebních nahrávek, spolupracuje však i s menšími vydavatelstvími, která dodávají ekonomická data. Časová řada v Grafu 37 zachycuje prudký pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek mezi lety 2008 a 2010 a následný zpomalující se propad od roku 2010. Zpomalení poklesu tržeb bylo zřejmě způsobené rozšířením nabídky online služeb, zejména zavedením služby *iTunes* na český trh. V roce 2014 pak došlo po dlouhém období stagnace poprvé k růstu tržeb, který byl ovlivněn nárůstem příjmů ze zpoplatněných digitálních služeb. Tento růst pokračoval i v následujících letech 2015 a 2017 (tyto údaje jsou navíc mírně navýšeny o data z menších vydavatelství, která dříve nebyla sledována).

Graf 37 Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)

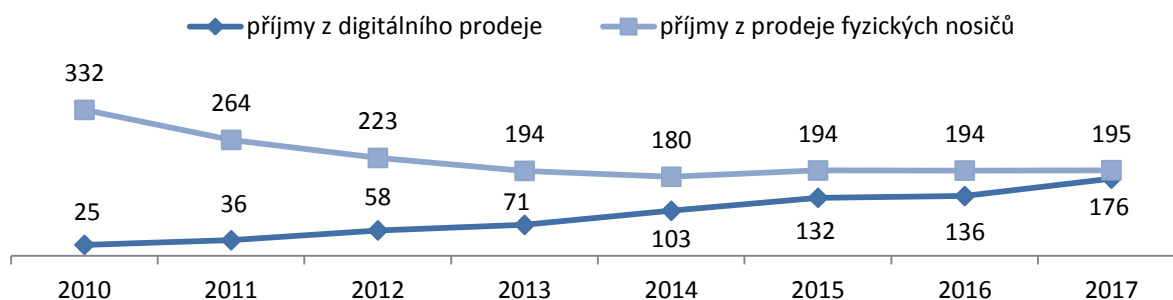


Zdroj: ČNS IFPI

Vývoj příjmů z digitálních a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2017 zachycuje Graf 38. Jak je patrné z grafu, podíl fyzických a digitálních formátů se v roce 2017 již takřka vyrovnal. Český trh tak pomalu dohání trendy globálního trhu, kde digitální služby již několik let jednoznačně dominují. Zajímavým úkazem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2017 tvořily 22% prodeje fyzických formátů na českém trhu a jejich prodeje již čtvrtým rokem po sobě stoupají. Naopak příjmy z prodaných CD klesají již třetím rokem. Je třeba zmínit, že tyto údaje zahrnují pouze data od členských společností IFPI a několik vybraných organizací, se kterými IFPI spolupracuje. Pokud by se zohlednil celý hudební trh, příjmy z digitálního prodeje by již v roce 2017 nad těmi fyzickými podle odhadu IFPI poprvé

převážily. Údaje také nezahrnují příjmy z provozovacích práv ke zvukovým nahrávkám. Celkové příjmy hudebního průmyslu by pak dosáhly podle odhadu v tiskové zprávě IFPI v roce 2017 přibližně 830 mil. Kč.

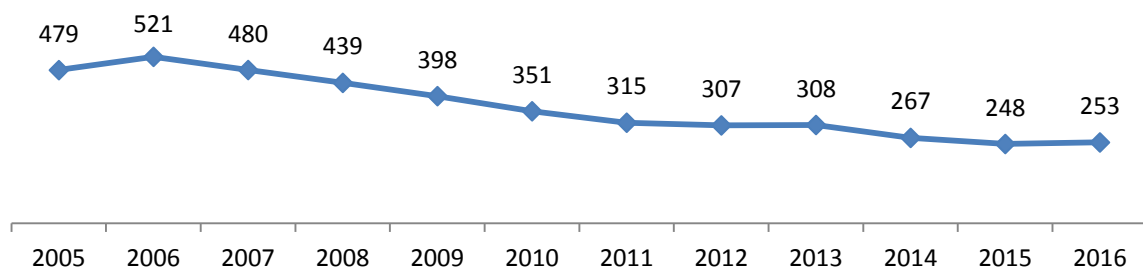
Graf 38 Příjmy plynoucí z prodeje fyzických nosičů a digitálních služeb (v mil. Kč, pouze členské společnosti IFPI a vybrané organizace)



Zdroj: ČNS IFPI

Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je stejně komplikované jako ve filmové oblasti. Prezentované údaje se týkají primárně zaměstnanců vydavatelských a produkčních společností a obchodníků s hudbou. Nikoliv však samotných profesionálních hudebníků, kteří by svou ekonomickou činností spadali spíše do oblasti scénických umění. Pro část hudebníků a skladatelů vytvářejících obsah, který je následně nahrán a distribuován, navíc aktivita v rámci hudebního průmyslu nepředstavuje hlavní povolání, ale pouze občasný přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 39, celková zaměstnanost v takto vymezené oblasti má od roku 2006 spíše sestupnou tendenci, v roce 2016 pak poprvé oproti předchozímu roku mírně vzrostla a dosahovala výše 253 zaměstnanců.

Graf 39 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočteno na plné prac. úvazky)

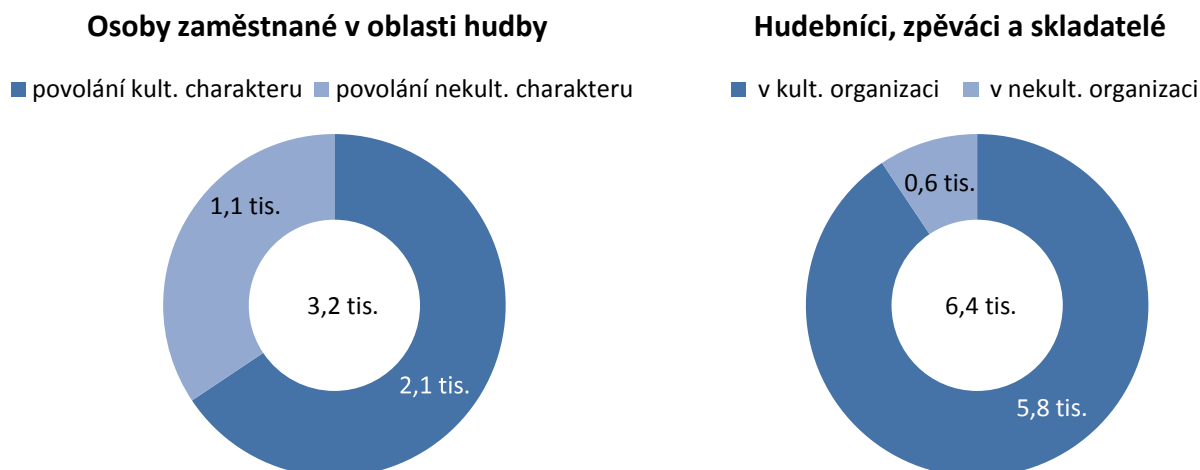


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Úplnější odhad zaměstnanosti v oblasti hudby je možné získat z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle údajů z tohoto šetření pracovalo v oblasti hudby přibližně 3,2 tis. zaměstnaných osob, přičemž přibližně 2,1 tis. vykonávalo povolání „kulturního“ charakteru a 1,1 tis. povolání spíše „ne-kulturního“ charakteru. Do výpočtů o povoláních kulturního charakteru vstupují zejména povolání technického rázu (technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů) a samotní hudebníci, zpěváci a skladatelé působící v oblasti hudebního vydavatelství a maloobchodu spíše okrajově. Celkově pak evidovala statistika VŠPS 6,4 tis. hudebníků, zpěváků a skladatelů, přičemž většina z nich (5,8 tis) pracovala v některé z kulturních oblastí.



Graf 40 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti hudby v roce 2017 v tis. osob

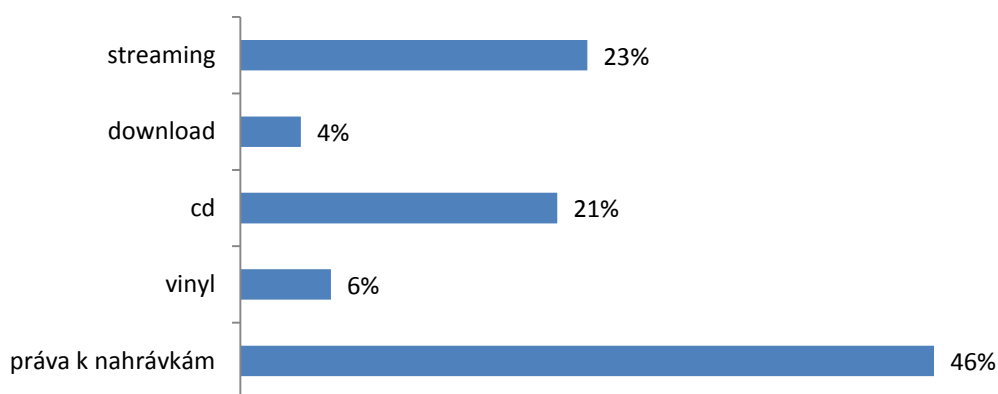


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

5.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

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 zvyšuje. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven (stream), který se v roce 2017 postaral o 23 % celkových příjmů z hudebních nahrávek. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2017 tvořila pouhých 4 % celkových prodejů. Z fyzických formátů stále dominuje CD, nicméně 6% podíl vinylových desek na celkových příjmech hudebního trhu byl ještě před několika lety nepředstavitelný a do budoucna lze očekávat další posílení pozice tohoto formátu.

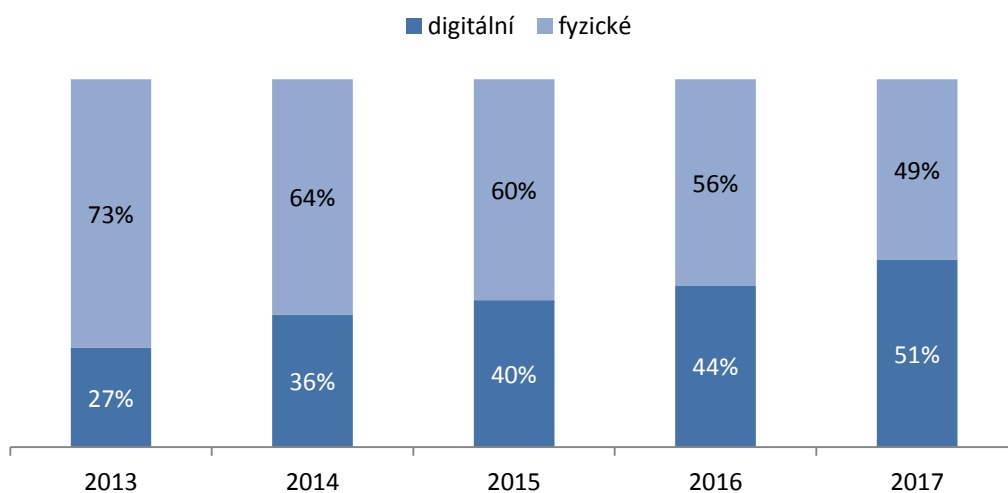
Graf 41 Podíl prodeje jednotlivých formátů a práv k nahrávkám na celkových příjmech hudebních vydavatelství v roce 2017



Zdroj: ČNS IFPI

To, že čeští posluchači dávají přednost digitálním formátům před těmi fyzickými, dokládá časová řada v Grafu 42. Podle odhadů ČNS IFPI v roce 2017 příjmy z digitálních nahrávek poprvé předčily příjmy z fyzických formátů a od roku 2013 jejich podíl vzrostl takřka dvojnásobně. Naopak podíl příjmů z prodeje fyzických formátů klesl přibližně o čtvrtinu. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o odhad příjmů v celém hudebním trhu zahrnující data od členských společností IFPI, spřízněných organizací a dopočtená data chybějících subjektů.

Graf 42 Podíl digitálních a fyzických nosičů na příjmech z prodeje hudebních nahrávek (odhad)



Zdroj: ČNS IFPI

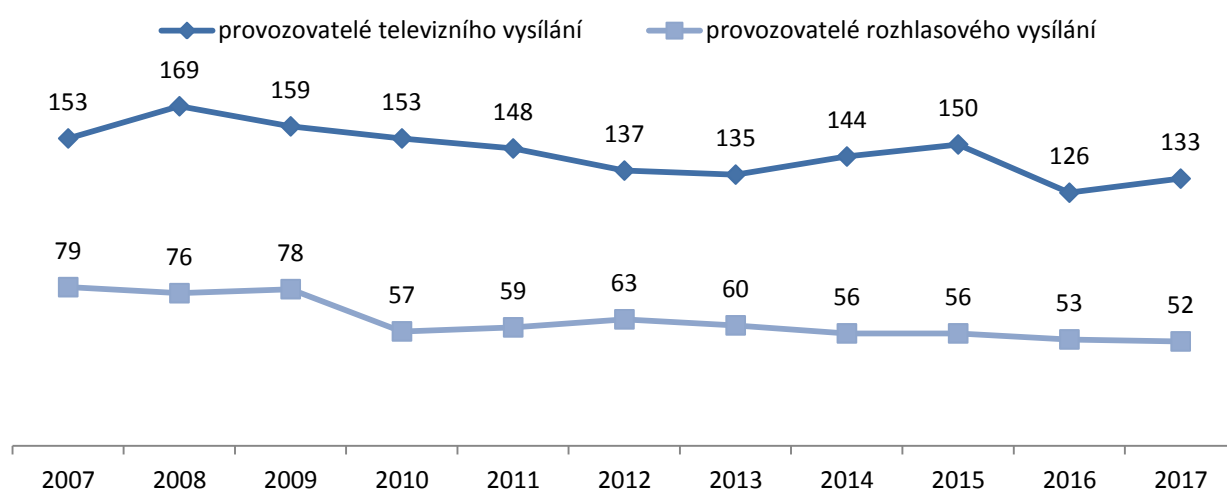


6. ROZHLAS A TELEVIZE

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 televizní či hudební nabídky obsah, který chce ve zvolenou dobu přehrát. Tyto služby poskytují buďto přímo 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.

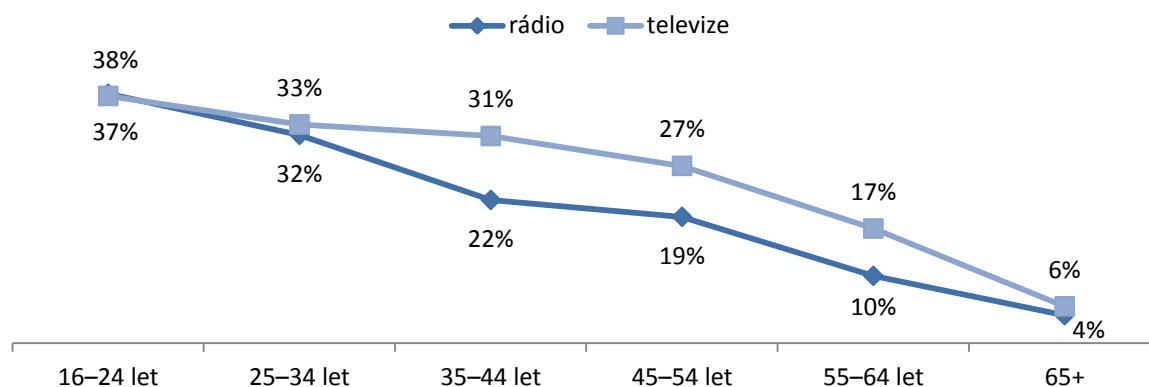
I přes nárůst oblíbenosti sledování rádia a televize online a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů klesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů jen pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí mezi lety 2012 a 2017 poklesl jen o jednotky a v roce 2017 dosahoval výše 133 provozovatelů televizního vysílání a 52 provozovatelů rozhlasového vysílání. 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 43 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání



Zdroj: RRTV

Zohledníme-li pouze sledování televize a poslech rádia přes internet, sledování televize přes internet bylo v roce 2016 v české populaci oblíbenější (necelých 24 % populace sledovalo televizi online) než poslech rádia (online rádio poslouchalo 19 % populace). Jak ukazuje Graf 44, mladí lidé do 24 let poslouchali rádio a sledovali televizi přes internet ve stejné míře (38 % poslouchalo rádio, 37 % sledovalo televizi přes internet). S přibývajícím věkem pak strmě ubývá posluchačů online rádia, zatímco diváků internetové televize ubývá s přibývajícím věkem spíše pozvolna. Osoby starší 55 let pak využívali internet k přehrání rádia či sledování televize v menší míře.

Graf 44 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize v roce 2016

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů⁷ 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 (Křeček, 2015).

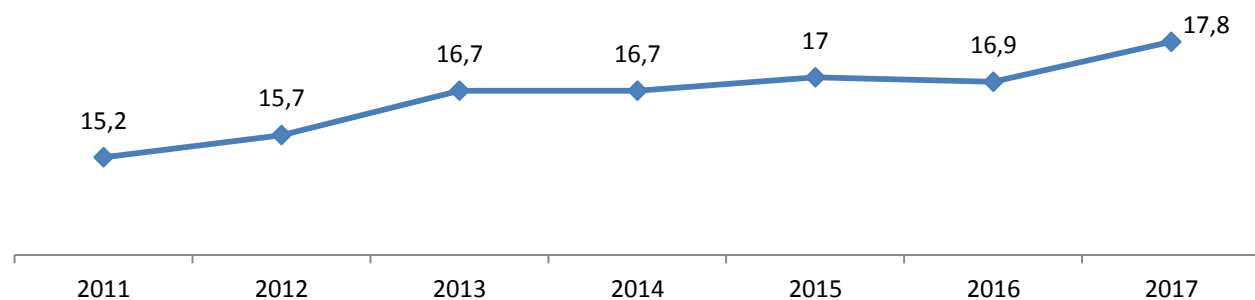
Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ Kult 6-01, které je prováděné vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhled než v ostatních kapitolách použitá data Podnikové strukturální statistiky. Šetření navíc prošlo v posledních letech úpravami v souladu s potřebami uživatelů dat a současnými trendy v audiovizuálním a mediálním sektoru. Více prostoru získaly hudební pořady v rozhlasovém vysílání, které jsou nově členěny podle období vzniku nahrávky a státní příslušnosti interpreta. Dále byly ve zpracovatelském roce 2018 do šetření poprvé zahrnuty údaje o poskytovatelích online katalogů pořadů.

Výše výdajů domácností na služby a produkty rozhlasového a televizního vysílání je ve velké míře ovlivněna výší koncesionářských poplatků. Ty ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech však již netvoří většinový podíl. V roce 2017 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 17,8 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů z této částky 7,1 mld. Kč. 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.

⁷ 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 45 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Národní účty, ČSÚ

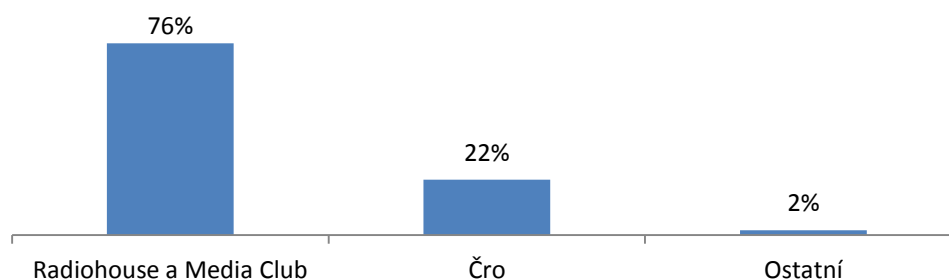
6.1. ROZHLAS

Tabulka 7 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 rozhlasových programů. 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. Poslechovost⁸ rozhlasových programů v rámci jednoho týdne v populaci 12–79 let dosahovala v první polovině roku 2017 podle výzkumu Radioprojekt více než 85 % a v druhé polovině roku 2017 zaznamenala oproti první polovině dokonce mírný nárůst. Jak ukazuje Graf 46, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rádií pouze několik velkých mediálních zastupitelství (mediální zastupitelství Radiohouse a Media Club ovládají přibližně 76 % trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 22 % z celkové poslechovosti a na ostatní stanice zbývají zhruba 2 % trhu (Radioprojekt, 2017).

Graf 46 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovosti v roce 2017

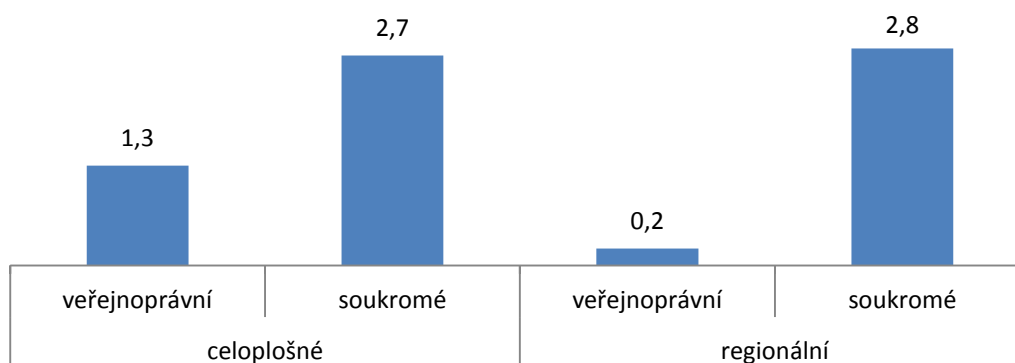


Zdroj: RADIOPROJEKT

⁸ V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkami ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanici.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 47. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2017 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadly zhruba tři miliony posluchačů. Rádio tak v roce 2017 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.

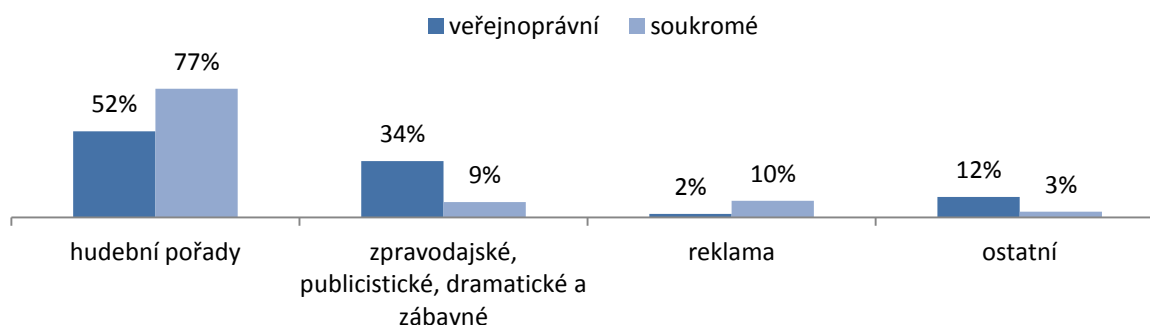
Graf 47 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v druhé polovině roku 2017 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



Zdroj: RADIOPROJEKT

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažují hudební pořady, a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské, publicistické, dramatické a zábavné pořady (34 %). Komerční programy naopak vysílají jen 9 % takto orientovaných pořadů a více vysílacího času připadne na obchodní sdělení (10 %). U veřejnoprávních programů je reklama regulovaná zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání a nepřesahuje dvě procenta z celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 48.

Graf 48 Týdenní programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2017 podle vysílaných pořadů

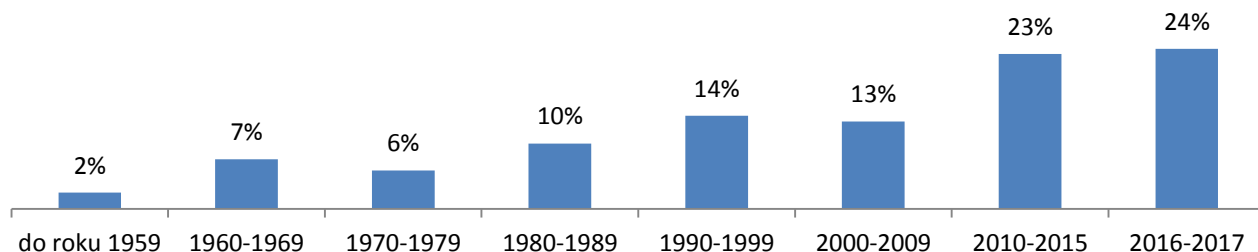


Zdroj: Kult, ČSÚ

Pro referenční rok 2017 byly ve výkaze Kult 6-01 značně rozšířeny otázky týkající se hudebního vysílání – nově se od tohoto roku sleduje datum vydání vysílaných skladeb a státní příslušnost interpretů. Upravila se také sledovaná perioda vysílacího času z ročního na týdenní schéma. Respondenti udávali údaje o běžném týdenním vysílacím schématu, které není ovlivněno sezónními výkyvy. Jak je patrné z Grafu 49,

rozhlasovému vysílání dominují skladby vydané po roce 2000, které tvoří v průměru 60 % vysílacího času věnovaného hudebnímu vysílání. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je pak dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a to 24 % vysílacího času. Tzv. oldies⁹, tedy hudbě 60.–80. let je věnováno 23 % hudebního vysílání. Hudba devadesátých let zní obvykle ve 14 % hudebního vysílání a jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (2 % hudebního vysílání).

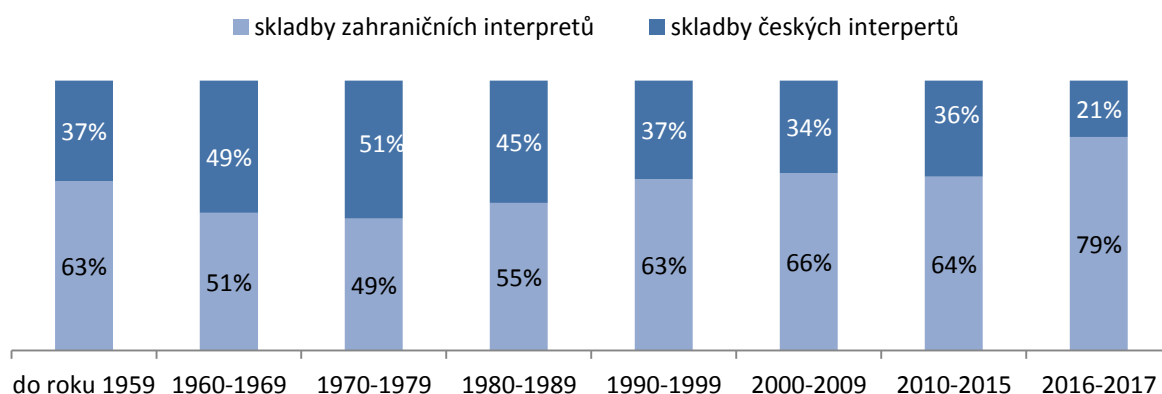
Graf 49 Hudební vysílání podle data vydání vysílaných skladeb v roce 2017 (běžný vysílací týden)



Zdroj: Kult, ČSÚ

Když rozdělíme vysílanou hudbu podle období vydání i podle státní příslušnosti interpretů, zjistíme, že u novějších skladeb dominují zahraniční interpreti, ale u starších skladeb se podíl zahraniční a české tvorby vyrovnává. Jak je patrné z Grafu 50, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází necelých 80 % skladeb od zahraničních interpretů. Naopak u hudby šedesátých a sedmdesátých let je poměr zahraničních a českých interpretů takřka vyrovnaný. Od osmdesátých let se začíná podíl skladeb zahraničních interpretů zvyšovat. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu bude cílení rozhlasových dramaturgů na různé cílové skupiny – posluchači pořadů s hudbou staršího vydání (obvykle zřejmě starší generace) preferují spíše domácí tvorbu, kterou z doby jejího vzniku znají, na rozdíl od posluchačů pořadů s hudbou novějšího data vydání (obvykle zřejmě mladší generace), kteří preferují spíše zahraniční tvorbu.

Graf 50 Podíl skladeb zahraničních a českých interpretů v rámci sledovaných období vydání skladby (běžný vysílací týden)



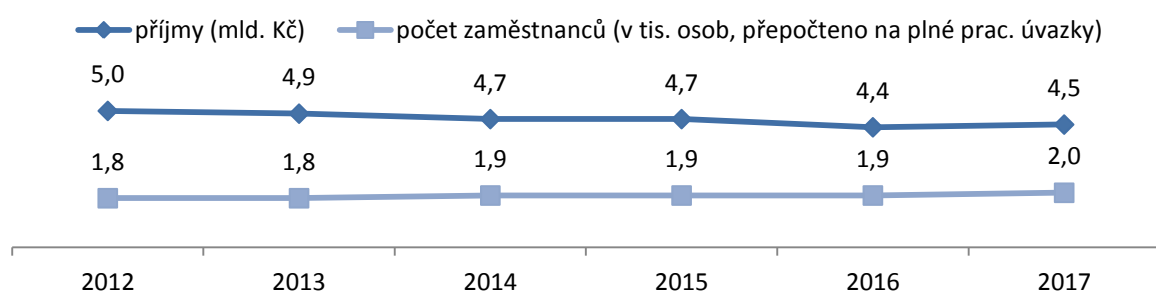
Zdroj: Kult, ČSÚ

⁹ Neexistuje jednotná definice tohoto pojmu, například Oldies Radio se specializuje na hudbu 60. – 80. let, na druhou stranu v rámci pořadu Českého rozhlasu s názvem Oldies jako na dlaní jsou vysílány skladby vydané v 50. až 70. letech.

6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2017 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání a tomu odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5 na 4,5 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2016 příjem z rozhlasových poplatků více než 93 % celkových příjmů zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2016 plynulo podle dat ČSÚ 96 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců pak v roce 2017 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 1,98 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2017 se zásadně nezměnil. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 51.

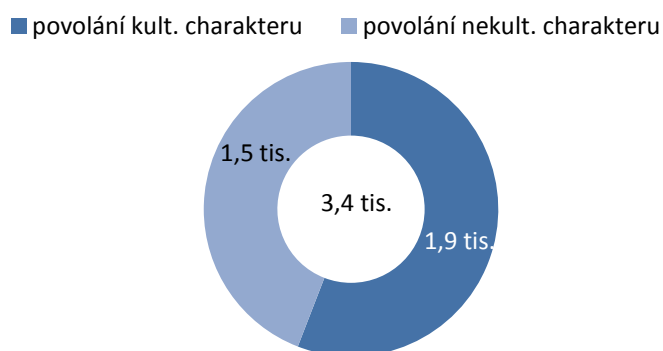
Graf 51 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult je možné doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2017 přibližně 3,4 tis. zaměstnaných osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (1,9 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání technického charakteru a dále také povolání moderátorů.

Graf 52 Odhad počtu zaměstnaných osob (v tis.) v oblasti rozhlasu v roce 2017

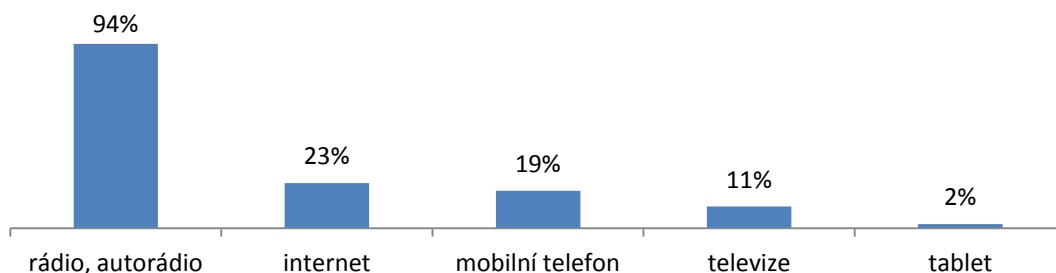


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil

6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

I přes možnosti, které přinášejí nové technologie, volili v roce 2015 posluchači k poslechu rozhlasového vysílání nejčastěji přenosné rozhlasové FM přijímače (rádia) či autorádia (novější data nejsou bohužel k dispozici). Jak ukazuje Graf 53, tento způsob poslechu zvolilo 94 % posluchačů, zatímco přes internet a mobilní telefon poslouchalo rádio pouze 23 %, respektive 19 % posluchačů. Přes set-top box či kabelovou televizi si rozhlas naladilo 11 % a přes tablet pouhých 2 % posluchačů.

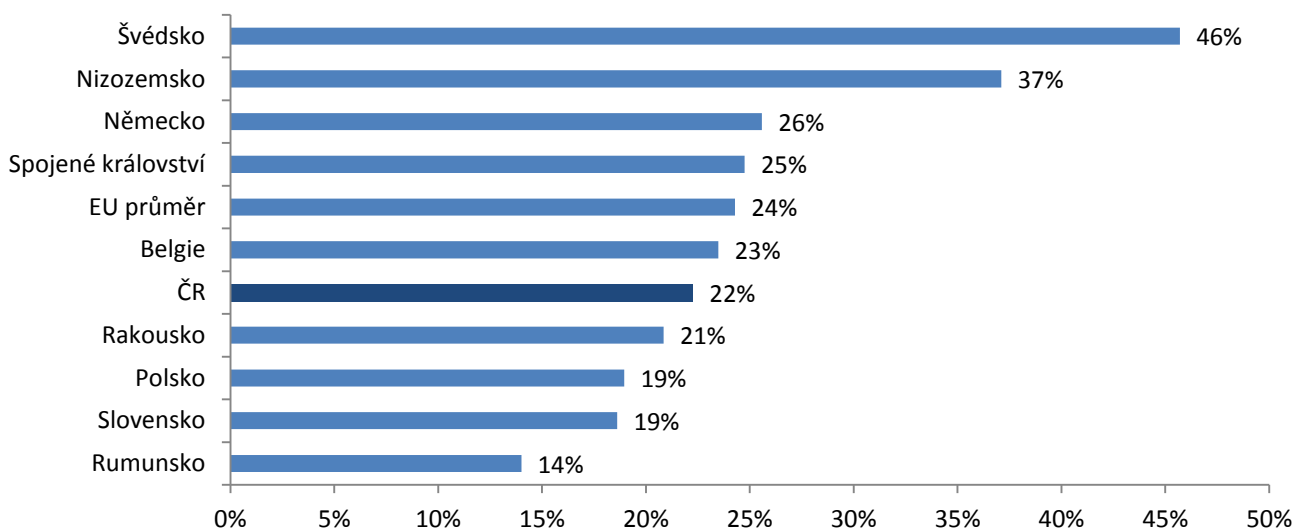
Graf 53 Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12–79 let



Zdroj: RADIOPROJEKT

Mezinárodně srovnatelná data o poslechu webového rádia za rok 2014 je možné získat z databáze Eurostatu. Jak ukazuje Graf 54, využití internetu k poslechu rádia se v české populaci pohybovalo lehce pod evropským průměrem – webové rádio poslouchalo 22 % populace ve věku 16–74 let. V rámci mezinárodního srovnání byl pak internet k poslechu rádia nejčastěji využíván ve Švédsku (46 % populace) a nejméně často v Rumunsku (14 % populace).

Graf 54 Mezinárodní srovnání poslechu webového rádia v roce 2014 ve vybraných zemích v populaci 16–74 let

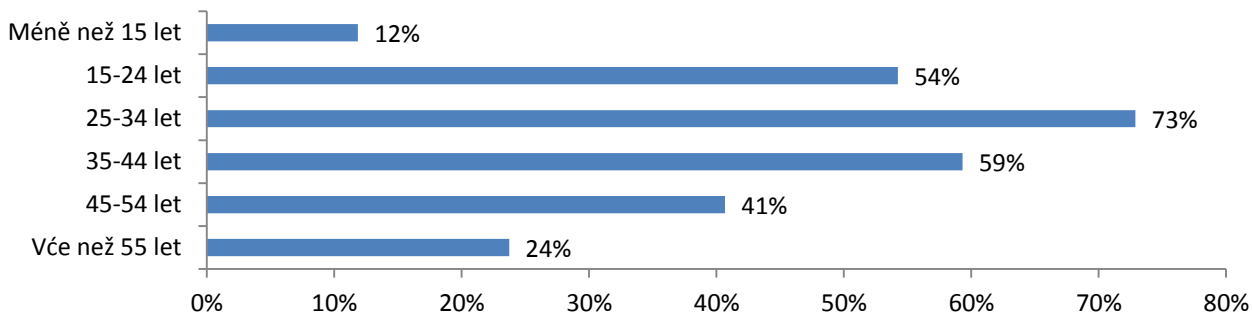


Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Věkovou strukturu posluchačů rozhlasového vysílání je možné odhadnout podle programového vymezení v licenci k provozování rozhlasového vysílání. Nejvíce programů – 73 % 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 55 Vymezení cílové skupiny uvedené v licenci provozovatele v roce 2014



Zdroj: RRTV, vlastní propočty

6.2. TELEVIZE

Tabulka 8 Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

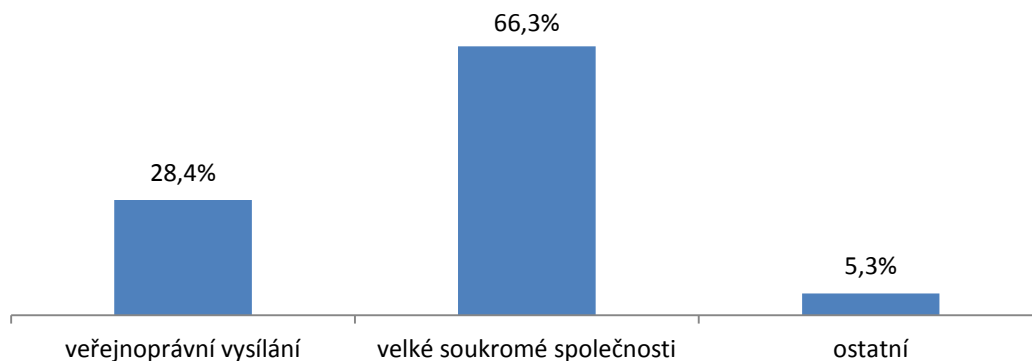
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

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 růst konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2017 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2018a, 2018b). 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 provozovatelů (TV Nova, FTV Prima, Barrandov Televizní studio, At Media). Jak ukazuje Graf 56, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání se v dubnu 2018 podílely 28 % na celkové sledovanosti¹⁰, zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 66 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 5 % televizních diváků (ATO, 2018).

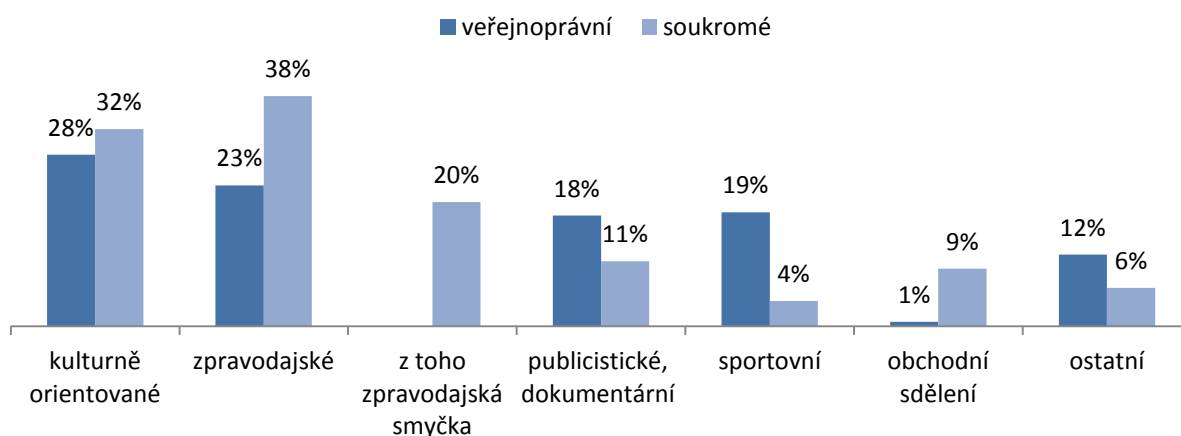
¹⁰ Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které živě sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období. Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2000 domácností.



Graf 56 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v dubnu 2018

Zdroj: Asociace televizních organizací

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 57, celkový podíl reklamy u programů veřejnoprávní televize dosahoval 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila reklama celkem 9 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl publicistických či dokumentárních (18 %) a také sportovních pořadů (19 %). U posledně jmenovaného je to dané zejména existencí samostatného sportovního programu. Jak u soukromých, tak u veřejnoprávních provozovatelů tvořily největší podíl vysílacího času kulturně orientované pořady (28 % u soukromého a 32 % u veřejnoprávního vysílání) a zpravodajské pořady (23 % u veřejnoprávního a 38 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (20 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů).

Graf 57 Programová struktura televizního vysílání v roce 2017 podle vysílaných pořadů

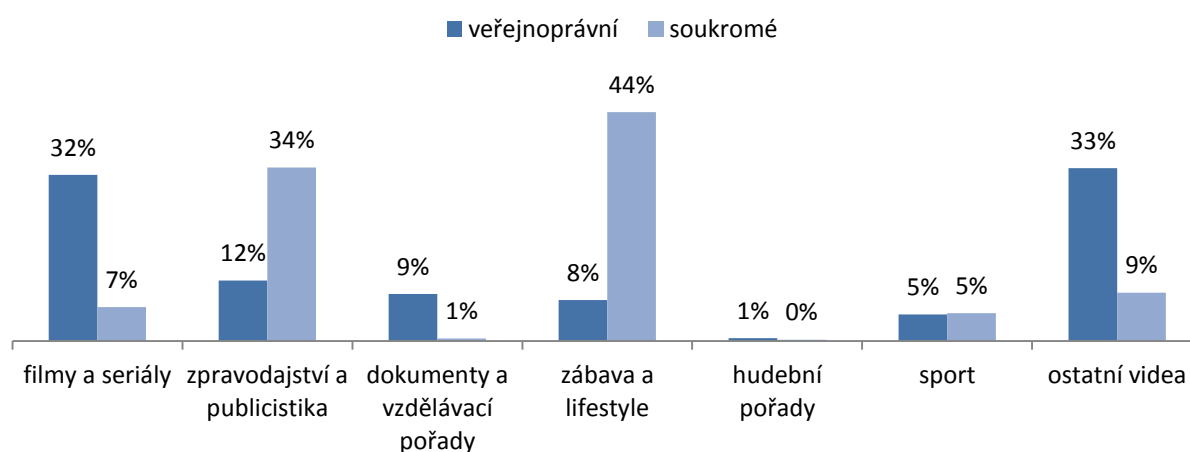
Zdroj: Kult, ČSÚ

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

V referenčním roce 2017 byly do šetření Kult 6-01 zařazeny otázky týkající se poskytování tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (online katalogů pořadů). Na tyto otázky odpovídali jak provozovatelé televizního vysílání, kteří tyto služby poskytují vedle vysílací činnosti (v současnosti disponují svými online archivy všechny velké televizní společnosti), tak samostatní poskytovatelé online katalogů (jako např. Seznam.cz nebo Economia). Programovou strukturu těchto katalogů zobrazuje Graf 58, přičemž základní sledovanou jednotkou v tomto případě nebyl počet odvysílaných hodin (tak jako u televizního vysílání) ale počet zahájených přehrání jednotlivých videí.

Online katalog veřejnoprávního média byl v roce 2017 nejvíce využíván pro přehrání filmů a seriálů (32 %) a různých zpravodajských a publicistických pořadů (12 %). Velkou část videí veřejnoprávního média však nebylo možné zařadit do žádné ze sledovaných kategorií. Naopak soukromí poskytovatelé těchto online katalogů nejvíce oslovili diváky prostřednictvím zábavných a lifestylových pořadů (44 %). Dále pak byly z nabídky soukromých poskytovatelů hojně přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (34 %) a v menší míře také filmy a seriály (7 %) a sportovní pořady (5 %). Celkově diváci přehráli¹² v roce 2017 více než 3 miliardy videí, přičemž většinu z těchto videí tvořila reklama (60 %). Na zbylá videa pak připadlo přibližně 1,25 mld. zhlédnutí a právě strukturu těchto videí sleduje Graf 58.

Graf 58 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) v roce 2017 podle počtu přehraných videí (bez reklamy)



Zdroj: Kult, ČSÚ

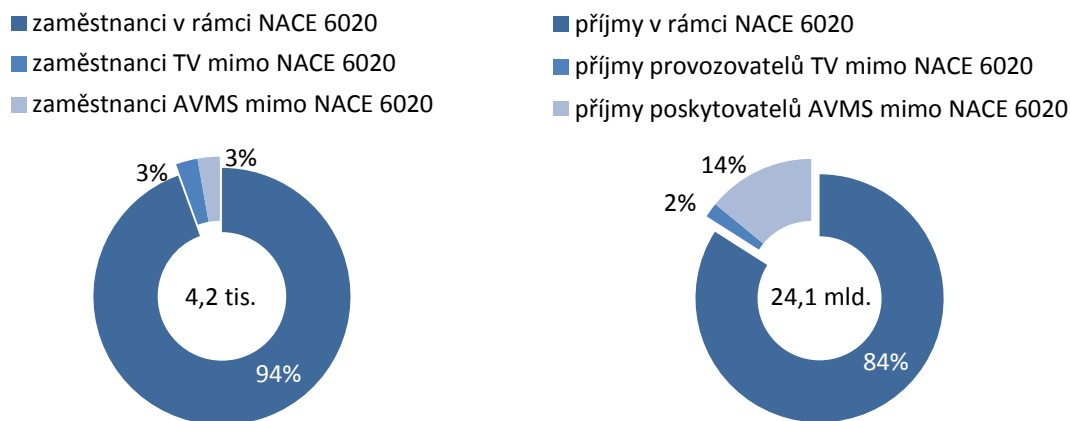
6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Díky rozšířenému záběru výkazu Kult 6-01 je nově možné zahrnout do ekonomických ukazatelů také subjekty poskytující audiovizuální mediální služby na vyžádání (AVMS). Tyto poskytovatele však nemůžeme analyzovat v rámci jedné konkrétní činnosti CZ-NACE, jako je tomu u televizního vysílání. Subjekty poskytující AVMS nicméně měly možnost upřesnit, jaká část z jejich ekonomické činnosti přibližně odpovídá službám spojeným s poskytováním AVMS. Tuto možnost měly také nově subjekty provozující televizní vysílání, které svou převažující ekonomickou činností nespádají do CZ-NACE 60.20 (Tvorba televizních programů a televizní vysílání). Celkové příjmy v oblasti televize (zahrneme-li jak TV, tak AVMS) tvořily v roce

¹² sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

2017 24,1 mld. Kč. Z toho 84 % generovaly subjekty s převažující ekonomickou činností v CZ-NACE 60.20, 14 % subjekty mimo CZ-NACE 60.20 poskytující AVMS a pouhé 2 % subjekty mimo CZ-NACE 60.20 provozující TV. Také většina zaměstnanců v oblasti televize spadala do CZ-NACE 60.20 (94 %). Zaměstnanci subjektů mimo CZ-NACE 60.20 poskytující AVMS či provozující TV tvořili v obou případech pouze 3 % z celku.

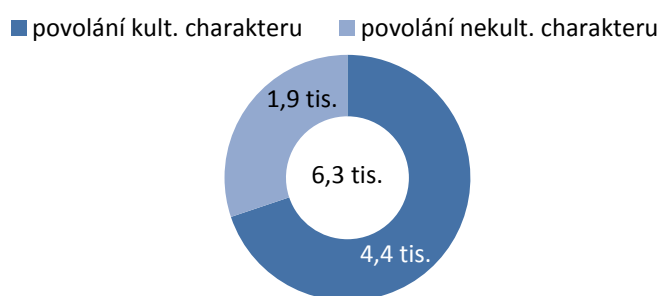
Graf 59 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2017



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje o zaměstnancích v oblasti televize je možné doplnit o data z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Z celkového počtu 6,3 tis. vykonávala většina osob kulturní povolání (4,4 tis.) a jen 1,9 tis. zaměstnaných osob se věnovalo povoláním „ne-kulturního“ charakteru. Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání režisérů, dramaturgů a produkčních a také povolání technického charakteru.

Graf 60 Odhad počtu zaměstnaných osob (v tis.) v oblasti televize v roce 2017



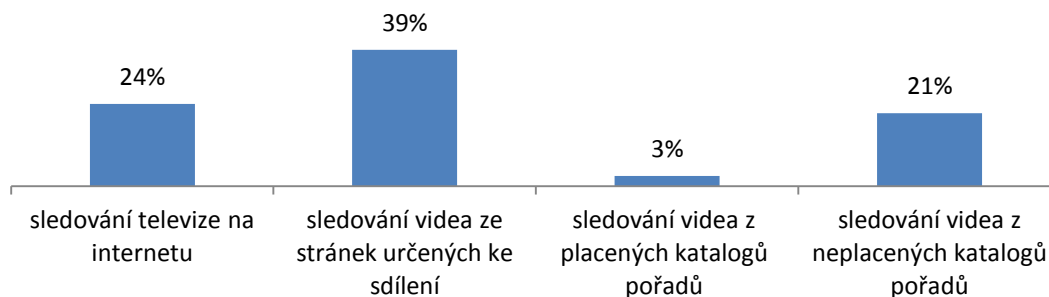
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 2016 přibližně 24 % celkové populace starší 16 let televizi prostřednictvím internetu. Mezi uživateli internetu staršími 16 let bylo zastoupení jednotlivců sledujících televizi online na 31,1 %. V roce 2016 byla do dotazníku šetření VŠIT zařazena samostatná otázka týkající se sledování televize, filmů a videa přes internet. Ze získaných údajů za rok 2016 vyplývá, že v české

populaci nad 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. Youtube) než živého televizního vysílání prostřednictvím internetu jak ukazuje Graf 61. Stránky určené ke sdílení využívalo 39 % sledované populace, zatímco televizi na internetu sledovalo pouze 24 % zkoumané populace. Sledování neplacených katalogů filmů a videí (jako např. Stream.cz) pak bylo o něco méně populární než sledování televize online (video z neplacených katalogů sledovalo přibližně 21 % osob nad 16 let. Nejméně využívanou službou spojenou se sledováním filmů a videí přes internet byly placené katalogy pořadů (jako např. Netflix), které v roce 2016 využila pouze 3 % populace starší 16 let.

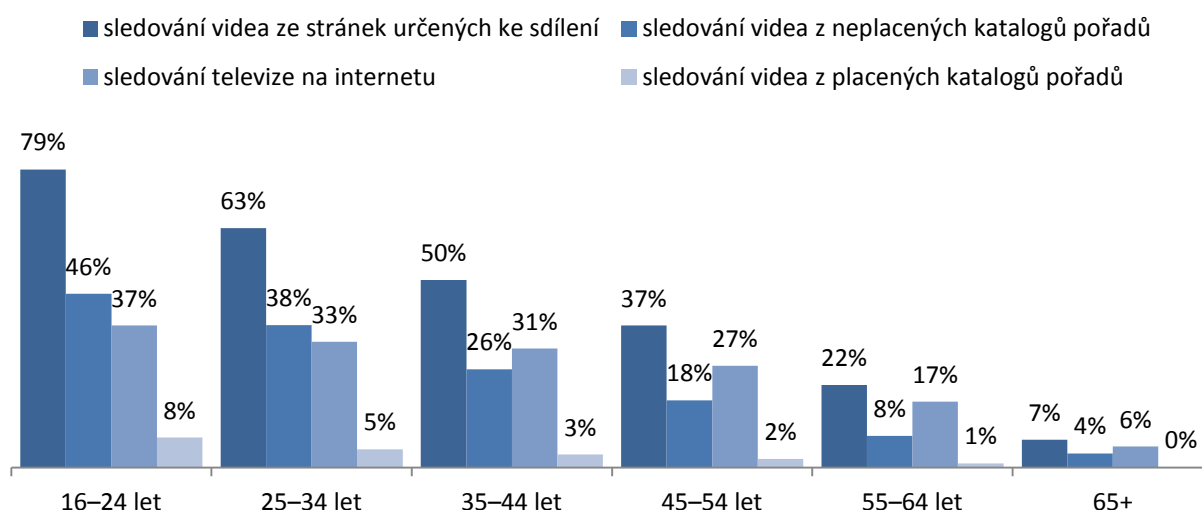
Graf 61 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 62, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace a zejména pak sledování videa ze stránek určených ke sdílení (necelých 79 % populace ve věku 16–24 sledovalo videa prostřednictvím streamingu). Sledování televize na internetu si udržuje svou pozici také u starší populace a s přibývajícím věkem klesá oblíbenost sledování televize online spíše pozvolna. Naopak využití neplacených katalogů pořadů ke sledování videa u starších věkových kategorií klesá strměji. Zajímavým poznatkem pro provozovatele placených katalogů pořadů je ochota necelé desetiny (8 %) mladých lidí ve věku 16–24 let platit za tyto služby.

Graf 62 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016 podle věkových kategorií (v %)



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

7. VIDEOHRY

Tabulka 9 Vymezení oblasti videoher podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.21	Vydávání počítačových her

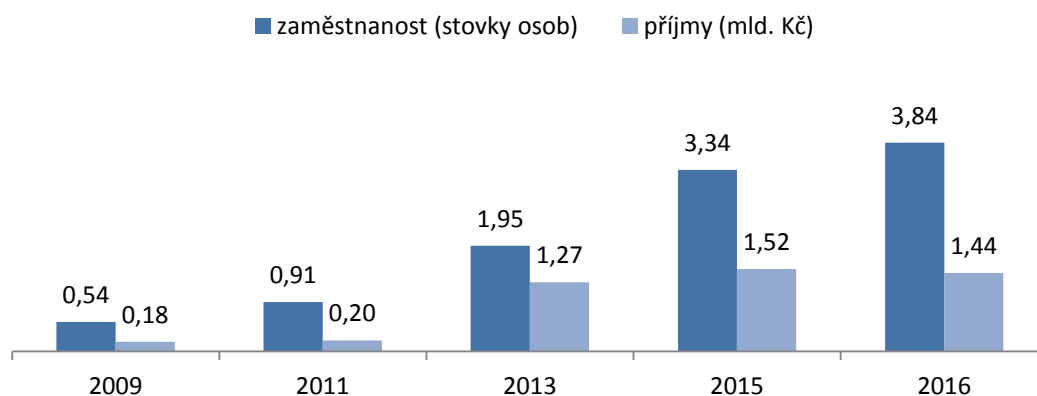
Trh s videohrami je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Herní průmysl je celosvětově rychle se rozvíjejícím odvětvím a je ve velké míře ovlivněn technologickým vývojem. Proto se také forma hraní her a návyky spotřebitelů mění rychleji než v ostatních audiovizuálních oblastech a vedle klasických počítačových her a videoher se stále rychleji rozvíjí trh s mobilními herními aplikacemi a hrami přes sociální sítě. (ESA, 2014; PWC, 2018)

Údaje o herním průmyslu v ČR a SR sbírá spolek České hry, který vydal v roce 2016 publikaci Český herní průmysl a dále organizace MU Game Studies. V roce 2018 byla založena Asociace českých herních vývojářů, jejímž cílem je mimo jiné sbírat a publikovat data o průmyslovém odvětví her v ČR, v době psaní této analýzy však data veřejně k dispozici nebyla. Údaje o příjmech podniků a počtu zaměstnanců pocházejí z Podnikové strukturální statistiky. Tyto údaje jsou doplněny také o veřejně dostupná data o distribuční platformě STEAM. Pojem počítačová hra je v textu 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.).

7.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Celkové příjmy podniků v oblasti videoher zaznamenaly v posledních letech nárůst a v roce 2016 dosahovaly výše 1,4 mld. Kč. Počet zaměstnanců podle údajů Podnikové strukturální statistiky meziročně také mírně stoupal a v roce 2016 se pohyboval okolo 380 zaměstnanců na plný úvazek. Údaje je možné doplnit také o zjištěné údaje z doplňkového šetření MU Game Studies, podle kterého se počet zaměstnaných osob (podnikatelé, zaměstnanci a pracovníci na dohody) v největších společnostech českého herního průmyslu pohyboval v roce 2016 okolo 960 pracovníků. Celkové příjmy českých společností v roce 2016 se podle odhadů MU Game Studies pohybovaly mezi 2 a 3 mld. Kč.

Graf 63 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti videoher

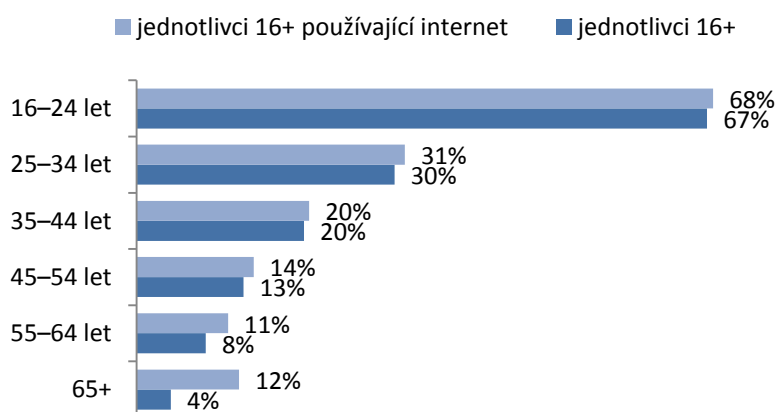


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

7.2. 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 2016 přibližně 67 % osob ve věku 16–24 let. Četnost této činnosti však poklesla o více než 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.

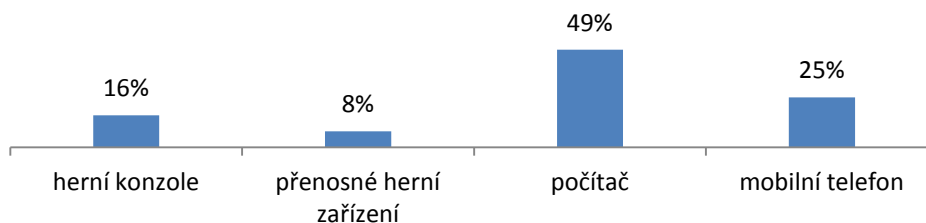
Graf 64 Využití internetu ke hře či stahování počítačových her v roce 2017



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Oblíbenost hraní počítačových her přes internet mezi českými hráči dokládají také výsledky rozsáhlého šetření organizace ISFE¹³ *Videogames in Europe* z roku 2012, které mapuje spotřebitelské chování hráčů ve vybraných evropských zemích. Šetření sledovalo 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. 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 a v mezinárodním srovnání vyznávají poměrně konzervativně.

Graf 65 Využití herních zařízení mezi českými uživateli internetu ve věku 16–64 let v roce 2012



Zdroj: Videogames in Europe, ISFE

¹³ Interactive software federation of Europe



V posledních letech roste také nabídka českých her, a to nejen pro české hráče, ale také na celosvětovém trhu. Některé údaje o úspěšnosti českých videoher v rámci mezinárodní herní komunity lze získat z databáze největší světové distribuční platformy STEAM, která nabízí herní tituly za poplatek online ke stažení. V polovině roku 2018 se na některých serverech věnujících se videohrám objevila velmi podrobná data z databáze STEAM platná k 1. červenci 2018 (Hall, 2018). Z těchto volně dostupných dat bylo možné získat mimo jiné údaje o českých videohrách vydaných v roce 2017, které oslovily celosvětově více než 218 tis. hráčů. Na základě dat z databáze STEAM jsme také vypočítali hrubý odhad celkových tržeb za hry vydané v roce 2017, a to vynásobením celkového počtu hráčů jednotlivých her aktuálně nejvýhodnější online cenou dané hry. Podle tohoto výpočtu můžeme odhadovat celkové tržby her vydaných v roce 2017 prostřednictvím platformy STEAM na 109 mil. Kč.

Tabulka 10 Vybrané ukazatele z herní databáze STEAM k 1. 7. 2018 (pouze hry vydané v roce 2017)

Údaje o českých hrách vydaných v roce 2017 dostupných v databázi STEAM	
Počet her	15
Počet hráčů v tis.	218,4
Nejvíce hráčů jedné hry v tis.	87,2
Odhad tržeb v mil. Kč	109,3
Nejvyšší tržby za jednu hru v Kč	56,3

Zdroj: vlastní výpočet

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 vycházejí především z šetření ČSÚ a doplňujících dat profesních organizací. Probíhající změny v audiovizuálním a mediálním sektoru jsou determinované také technologickým vývojem a rozvojem internetových služeb, a proto byl této problematice věnován odpovídající prostor. Prezentované údaje vycházejí ve velké míře z výběrových šetření a doplňujících studií, a tak 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 2016. 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 2016 nejvíce podílela oblast knih a tisku, která navíc zaznamenala první pozitivní výsledek po dlouholetém propadu příjmů. V rámci meziročního srovnání vývoje příjmů se pak nejlépe dařilo oblasti filmu, která však zřejmě již narazila na své limity vzhledem k opadajícímu zájmu zahraničních producentů. Mezi lety 2015 a 2016 se ekonomicky také dařilo společně v oblasti hudebního průmyslu, který stále těží z rostoucího zájmu o streamingové služby. Stabilní výsledky v posledních letech dosahuje oblast rozhlasu, kde se velkým společně dlouhodobě daří udržovat vysokou poslechovost a s tím spojený zájem inzerentů. Příjmy subjektů v této oblasti zůstávají na stejné úrovni. Pro oblast televize byla upravena metodika sběru dat, a proto není možné sledovat časovou řadu. Z aktuálních údajů však vyplývá, že provozovatelé online katalogů pořadů, kteří byli poprvé zařazeni do šetření, tvoří nezanedbatelnou část příjmů v oblasti televize.

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. Zatímco četba online zpráv byla rozšířena i u starší populace, hraní videoher online bylo doménou zejména mladých lidí. Při využití digitálních hudebních služeb v roce 2017 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. Čtení periodik a knih v digitální formě pak nebylo v minulých letech příliš rozšířené. Rozdílné návyky bylo možné sledovat také v mužské a ženské populaci v souvislosti s četbou knih – mezi ženami bylo v roce 2016 daleko více čtenářek než v mužské populaci. Posлуhači rozhlasových stanic pak preferovali, soudě podle programové struktury, u současné hudby spíše zahraniční tvorbu, zatímco u hudby minulých dekád byl poměr zahraničních a českých interpretů vyrovnaný. Kinosály pak alespoň jednou za rok navštívila polovina populace a největší podíl návštěvníků kinosálů byl mezi mladými lidmi.



ZDROJE

- APA, 2018. Český filmový průmysl v oblasti reklamy a zahraniční zakázky ztrácí konkurenceschopnost, domácí produkce dosáhla historického vrcholu. *Asociace producentů v audiovizí*. Dostupné online: <http://www.asociaceproducentu.cz/prispevek/40>
- ATO, 2018. Měsíční zpráva o sledovanosti Duben 2018. *Ato.cz*. Dostupné online: http://pageflip.ato.cz/mesicni_zpravy/2018_04/index.html
- CAVES, Richard, 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- ČNS IFPI, 2018. Tisková zpráva: Výsledky trhu 2017. Dostupné online: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2018/04/TZ-V%C3%BDsledky-trhu-2017-%C4%8Cesk%C3%A1-republika.pdf>
- DEBNÁR, Viktor, 2015. Knihy a tisk. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadlení ústav*.
- DEG, 2018. Year-End 2016 Home Entertainment Report. Dostupné online: https://degonline.org/portfolio_page/deg-year-end-2017-home-entertainment-report/
- 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*.
- EUROSTAT, 2016. Culture statistics. *Eurostat*.
- FLETCHER, Richard a kolektiv autorů, 2016. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné online: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- FLETCHER, Richard a kolektiv autorů, 2017. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné online: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/>
- FLETCHER, Richard a kolektiv autorů, 2018. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné online: <http://media.digitalnewsreport.org/wp-content/uploads/2018/06/digital-news-report-2018.pdf>
- HALL, Charlie, 2018. For a brief moment, we knew how many games Steam had sold. *Polygon*. Dostupné online: <https://www.polygon.com/2018/7/6/17542506/steam-games-sales-data-leak>
- IFPI, 2018. Global music report: anual state of the industry. Dostupné online: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2018.pdf>
- IPA, 2014. Anual Report. *International Publishers Association*. Dostupné online: <http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf>
- IPA, 2016. World Book Fair Report. Dostupné online: <https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/IPAWorldBookFairReport2016.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-Evrope.doc>

- KŘEČEK, Jan, 2015. TV a rozhlas. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadlení ústav*.
- LUPA.CZ, 2018. Netflix zatím vlastní servery v Česku a na Slovensku neplánuje. *Lupa.cz*. Dostupné online: <https://www.lupa.cz/aktuality/netflix-zatim-vlastni-servery-v-cesku-a-na-slovensku-neplanuje/>
- MEDIAGURU, 2018a. TV Nova loni zvýšila tržby, zisk přesáhl 450 mil. korun. *MEDIA GURU*. Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/nova-loni-zvysila-trzby-zisk-presahl-450-mil-korun/>
- MEDIAGURU, 2018b. Prima loni skončila v rekordním zisku téměř 600 mil. Kč. Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/08/prima-loni-skoncila-v-rekordnim-zisku-temer-600-mil-kc/>
- 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 – Divadlení ústav*.
- MP ONLINE, 2013. Nadstavba MEDIA PROJEKTU. *Median, Stem Mark pro Unii vydavatelů*. Dostupné online: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/NastavbaMP_elektronicke_platformy_tisku_leden%202014.pdf
- POTOČKOVÁ, Martina, 2018. Co Češi tolik nekupují. CD a DVD už jsou mrtvá i pro statistiky. *iDNES*. Dostupné online: https://ekonomika.idnes.cz/statistiky-spotrebni-kos-cd-dvd-dad-ekonomika.aspx?c=A180222_212428_ekonomika_in
- PWC, 2018. Global entertainment and media outlook 2018-2022 (overview). *PricewaterhouseCoopers*. Dostupné online z: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>
- RADIOPROJEKT, 2017. VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC: Prezentace výsledků. *Stem Mark, MEDIAN*. Dostupné online: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2017_3_4Q_prezentace.pdf
- SČKN, 2017. Zpráva o českém knižním trhu 2016/2017. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné online: <https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/>
- STANÍKOVÁ, Daniela, 2015. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadlení ústav*.
- TOWSE, Ruth, 2010. A Textbook of Cultural Economics. *Cambridge University Press*.
- TSCHMUCK, Peter, 2006. *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht: Springer.
- UK, 2014. Internet v České republice 2014. *Univerzita Karlova v Praze*.



PŘÍLOHY

Příloha 1 Seznam a definice ekonomických činností v oblasti kultury podle klasifikace CZ-NACE

Kulturní sektor (tradiční odvětví)		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Kulturní dědictví	91.01	Činnosti knihoven a archivů
	91.02	Činnosti muzeí
	91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
	47.78 (část)	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
	47.79 (část)	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách
Scénická umění	90.01	Scénická umění
	90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
	90.04	Provozování kulturních zařízení
Výtvarná umění	90.03	Umělecká tvorba
	74.20	Fotografické činnosti
Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52	Umělecké vzdělávání
Umělecká řemesla	odd.14,15,16,23,25,31,32,43 (část)	(vybraná umělecká řemesla)
Kulturní průmysly (audiovizuální a mediální sektor)		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Knihy a tisk	58.11	Vydávání knih
	58.13	Vydávání novin
	58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
	74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti
	47.61	Maloobchod s knihami
	47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
	63.91	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur
Hudba	59.20	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
	47.63 (50%)	Maloobchod s audio- a videozáznamy
Film a video	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
Rozhlas	47.63 (50%)	Maloobchod s audio- a videozáznamy
Rozhlas	60.10	Rozhlasové vysílání
Televize	60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání
Videohry	58.21	Vydávání počítačových her
Kreativní průmysly (tvůrčí sektor)		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Architektura	71.11	Architektonické činnosti
Reklama	73.11	Činnosti reklamních agentur
Design	74.10	Specializované návrhářské činnosti

Příloha 2 Seznam a definice zaměstnání v oblasti kultury podle klasifikace CZ-ISCO

Kategorie CZ-ISCO	Zaměstnání
2161	Stavební architekti
2162	Zahradní a krajinní architekti
2163	Průmysloví a produktoví designéři, módní návrháři
2166	Grafici a výtvarníci v multimédiích
2354	Lektoři a učitelé hudby na ostatních školách
2355	Lektoři a učitelé umění na ostatních školách
2621	Specialisté archiváři, kurátoři a správci památkových objektů
2622	Specialisté v knihovnách a v příbuzných oblastech
2641	Spisovatelé a příbuzní pracovníci
2642	Redaktoři, novináři a příbuzní pracovníci
2643	Překladaelé, tlumočníci a jazykovědci
2651	Výtvarní umělci
2652	Hudebníci, zpěváci a skladatelé
2653	Tanečníci a choreografové
2654	Režiséři, dramaturgové, produkční a příbuzní specialisté
2655	Herci
2656	Moderátoři v rozhlasu, televizi a ostatní moderátoři
2659	Výkonní umělci a příbuzní specialisté jinde neuvedení
3431	Fotografové
3432	Aranžéři a příbuzní pracovníci
3433	Konzervátoři, restaurátoři a preparátoři a příbuzní pracovníci v galeriích, muzeích a knihovnách
3435	Ostatní odborní pracovníci v oblasti umění a kultury
3521	Technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů
4411	Knihovníci
7312	Výrobci a opraváři hudebních nástrojů, ladiči
7313	Klenotníci, zlatníci a šperkaři
7314	Keramici a pracovníci v příbuzných oborech
7315	Skláři, brusiči skla, výrobci bižuterie a skleněných ozdob
7316	Malíři, rytci a příbuzní pracovníci pro zdobení skla, keramiky, kovu, dřeva a jiných materiálů
7317	Tradiční zpracovatelé dřeva, proutí a příbuzných materiálů
7318	Tradiční zpracovatelé textilu, kůží a příbuzných materiálů
7319	Pracovníci v oblasti uměleckých a tradičních řemesel jinde neuvedení

