

### 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.

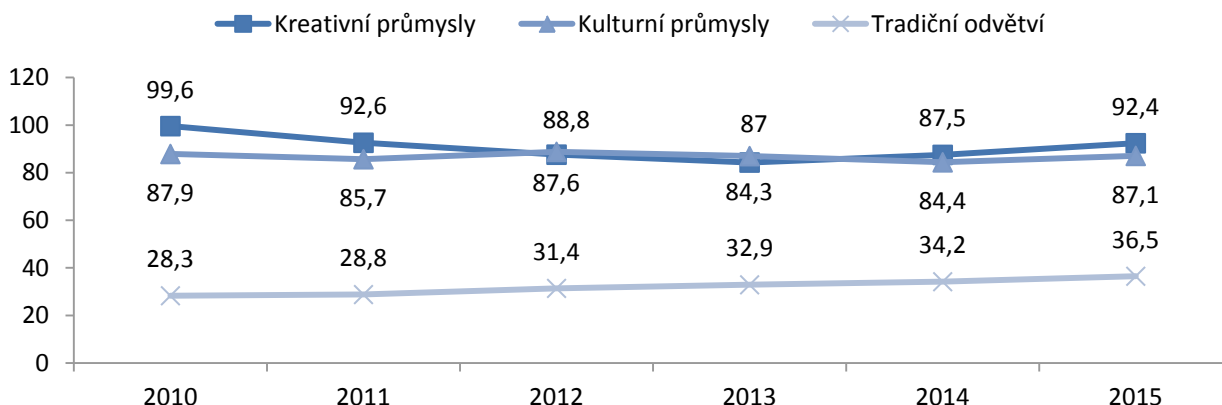
V této kapitole je popsána obecná charakteristika kulturních průmyslů, která je pak v dalších kapitolách doplněna o údaje konkrétních oblastí. Ekonomické aspekty kulturních průmyslů budou v této kapitole hodnoceny zejména ve srovnání s dalšími dvěma kulturními sektory – kreativními průmysly a sektorem tradičních kulturních odvětví. Spotřebitelské chování pak bude analyzováno s ohledem na měnící se vnímání kulturních médií v souvislosti s digitalizací kulturního obsahu.

#### 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 (kulturního sektoru) produkují statky, které bez podpory z veřejných zdrojů často nejsou schopny obstát na trhu, mají nicméně pro společnost také jinou než finanční hodnotu. 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 2015 pak 96 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze necelá 4 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2015 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 je vhodné místo Podnikové strukturální statistiky, jež není primárně koncipovaná pro analýzu kulturních oblastí, využít data z výkazů Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, příp. další doplňková šetření).

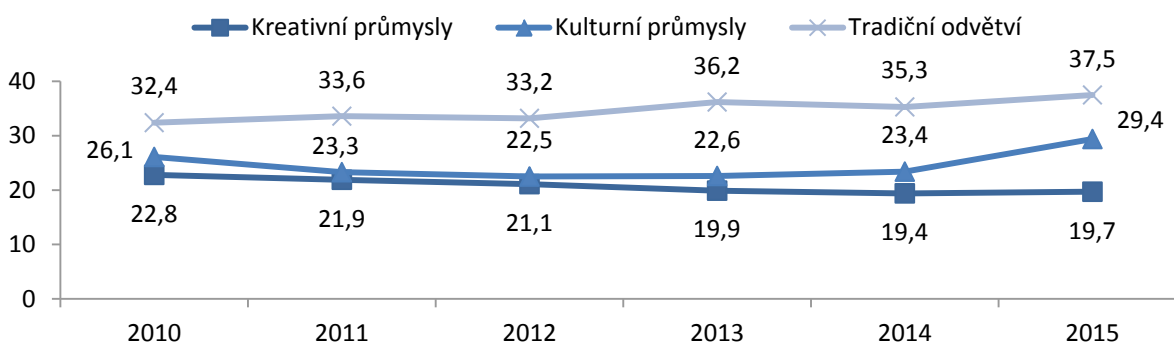


**Graf 1** Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 1, kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu generovaly v roce 2015 příjmy přesahující 92 mld. Kč a předčily tak kulturní průmysly o více než 5 mld. Kč. Příjmy fyzických a právnických osob v tradičním odvětví (kulturním sektoru) v průběhu posledních let mírně stoupaly a v roce 2015 dosáhly 36,5 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generoval kulturní sektor 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 neregenerovaly v období mezi lety 2010 a 2015 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2015 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v tradičních odvětvích na více než 37,5 tis. v roce 2015. Kreativní průmysly zaznamenaly naopak během těchto let mírný pokles a v roce 2015 dosahovala zaměstnanost v tomto sektoru výše necelých 20 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek. Zaměstnanost v kulturních průmyslech naopak mezi lety 2010 a 2015 mírně vzrostla a v roce 2015 pracovalo v tomto sektoru přes 29 tis. zaměstnanců na plný úvazek. Tyto údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze subjekty s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nereflektují již povolání kulturního charakteru v „nekulturních“ 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 jejich pracovní činnosti (zařazenou dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaký typ zaměstnání v rámci těchto činností vykonávají (zařazený dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Je tak možné rozlišit, která zaměstnání v kulturních organizacích se opravdu týkají kulturních aktivit, a která 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 stejně tak jsou řazena i jednotlivá zaměstnání (viz Příloha 2). Hudebníci či herci tak nespádají do oblasti hudby, respektive filmu a videa, ale řadí se do oblasti scénických umění v rámci kulturního sektoru.

Celková zaměstnanost v kultuře, zohledníme-li kulturní činnosti CZ-NACE a zaměstnání CZ-ISCO vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2015 mohla pohybovat okolo 224 tis. zaměstnaných osob, respektive 4,5 % celkové zaměstnanosti. V kulturních průmyslech pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 51 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (64 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

**Tabulka 1** Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2016 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI <sup>8</sup>	CELKEM
<b>Kulturní sektor</b>	<b>42,9</b>	<b>24,2</b>	<b>x</b>	<b>67,1</b>
<b>Kulturní průmysly</b>	<b>32,8</b>	<b>18,2</b>	<b>x</b>	<b>51</b>
z toho přibližné podíly jednotlivých odvětví:				
Film a video	18 %	10 %	x	15 %
Hudba	3 %	2 %	x	2 %
Rozhlas	12 %	11 %	x	11 %
Televize	7 %	8 %	x	8 %
Knihy a tisk	60 %	69 %	x	64 %
Videohry	<1 %	<1 %	x	<1 %
<b>Kreativní průmysly</b>	<b>19,8</b>	<b>41,8</b>	<b>x</b>	<b>61,6</b>
<b>CELKEM</b>	<b>95,5</b>	<b>84,2</b>	<b>44,7</b>	<b>224,4</b>

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

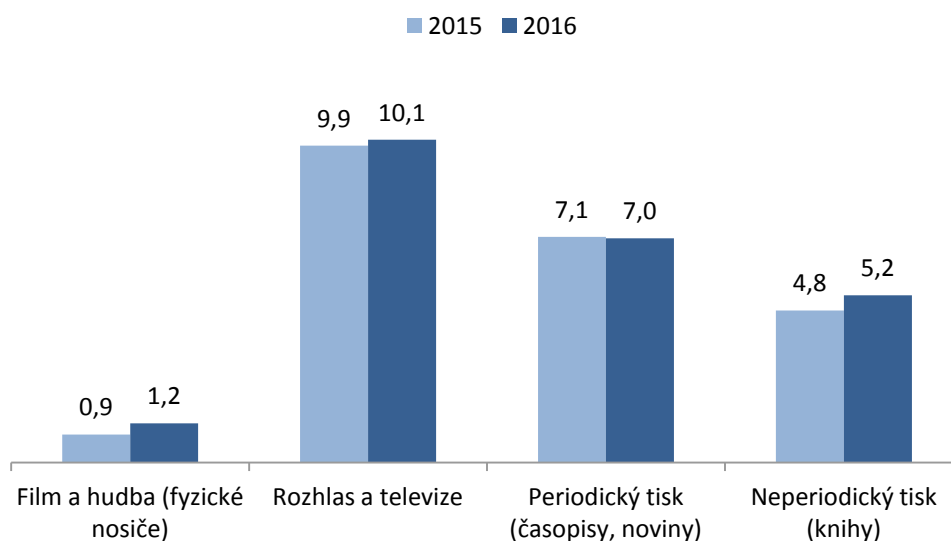
<sup>8</sup> Část vybraných povolání se prolíná různými kulturními oblastmi a není proto možné s jistotou určit, do které oblasti spadají (např. herci mohou spadat jak do oblasti interpretačního umění v rámci svých divadelních aktivit, tak do oblasti audiovizuálních a interaktivních médií v rámci aktivit spojených s filmem či do oblasti reklamy). Proto nejsou kulturní povolání mimo kulturní organizace zařazena do konkrétní oblasti a jsou analyzována pouze jako celek.



## 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 2016 nejvíce prostředků na produkty a služby rozhlasu a televize, nejméně pak za fyzické hudební či filmové nosiče. Údaje o výdajích za rozhlas a televizi jsou očištěny o koncesionářské poplatky (tvoří je z velké části výdaje za služby zprostředkovatelům televizního a rozhlasového 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 2015 a 2016 (v mld. Kč)



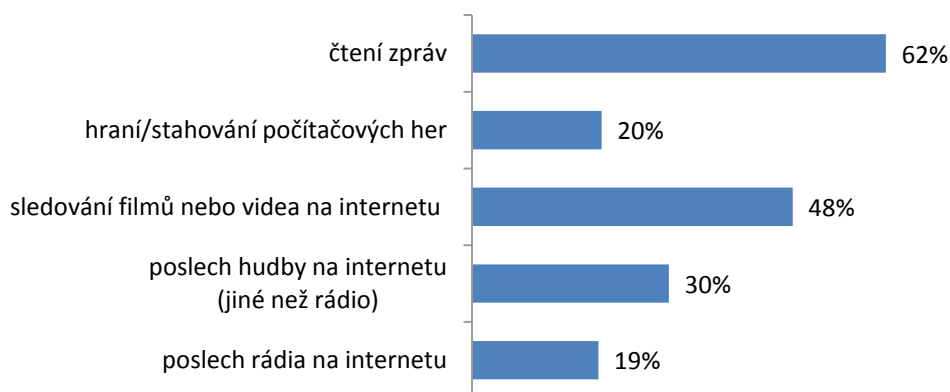
Zdroj: Národní účty, ČSÚ

Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace v kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekadách a které byly jednoznačně ovlivněné 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, internet byl v rámci kulturních aktivit v roce 2016 nejčastěji používán pro účely čtení online zpravodajství a časopisů (k těmto účelům jej využilo 62 % populace). Druhou

nejrozšířenější aktivitou, které se v roce 2016 věnovalo 48 % populace, bylo sledování filmů nebo videí. Zmíněné údaje se budou lišit při rozdělení podle věkových kategorií, kdy mladší lidé všeobecně používají internet častěji než starší generace. Detailnější a podrobněji rozdělené výstupy budou prezentovány v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

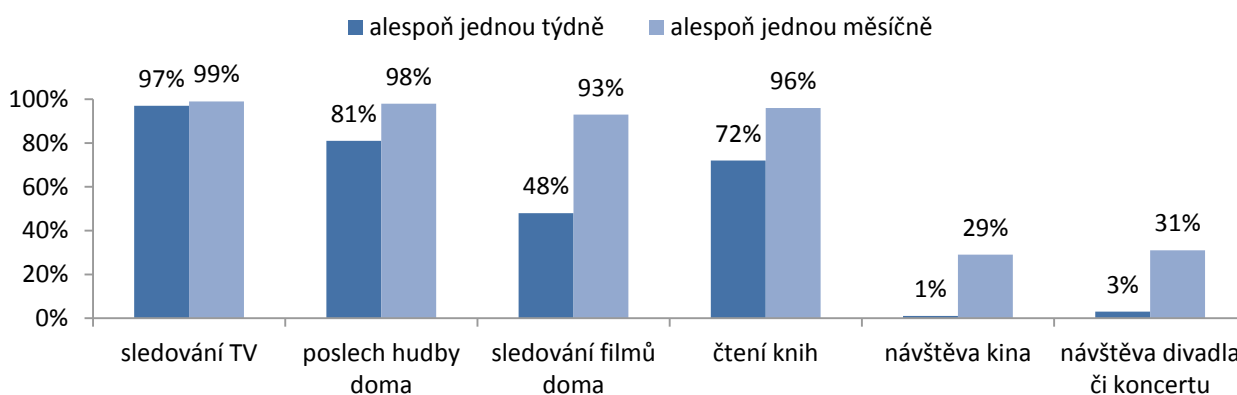
**Graf 4** Míra využití internetu ke kulturním aktivitám mezi jednotlivci ve věku 16+ v roce 2016



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 audiovizu 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. Jmenovaným aktivitám se obvykle 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

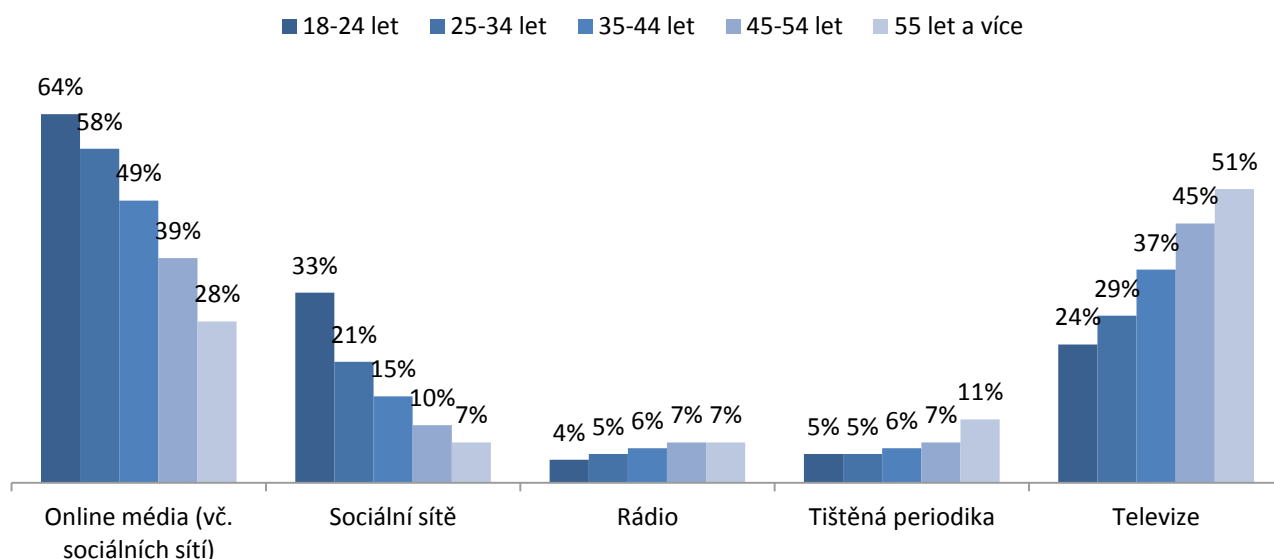


Zdroj: Audiovizuální trh v ČR, APA, Milward Brown



Poslední doplňující studií, která byla vybrána pro kapitulu o obecné charakteristice audiovizuálního a mediálního sektoru, je *Digital News Report* vydávaný pravidelně 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. 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



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute