

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 opožděnému vývoji 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 současnosti stále ještě dominantního fyzického nosiče, však začaly v posledních letech již vyvažovat příjmy z digitálních služeb a jejich legálním poskytovatelům se nakonec podařilo vyvinout služby, které reagují na současné potřeby hudebních posluchačů. Vedle zpoplatněných stažení digitálních souborů se o nárůst tržeb z digitálně šířených nahrávek starají stále častěji využívané služby poslechu online hudebních knihoven. V roce 2016 pak příjmy v hudebním průmyslu z digitálních služeb již poněkolkáté předčily celosvětové příjmy z prodeje z nahrávek na fyzických nosičích a postaraly se o celkový nárůst tržeb nahrávacích společností. (IFPI, 2017)

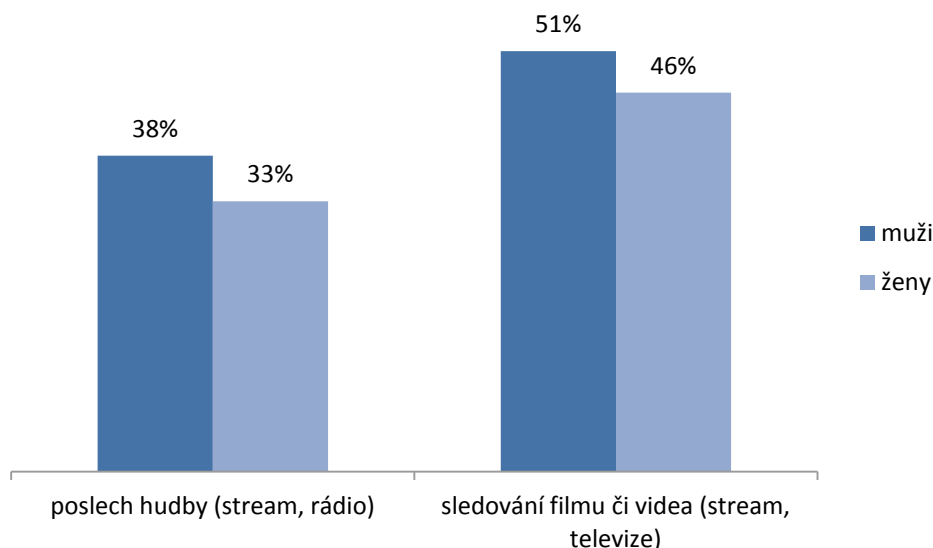
Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zahrnout do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které často hrají důležitější roli v celkových příjmech umělců než hudební nahrávky. Vzhledem k velmi úzkému vymezení hudební oblasti v rámci výchozího trojsektorového 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 15 % (DEG, 2017). 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 23, 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).

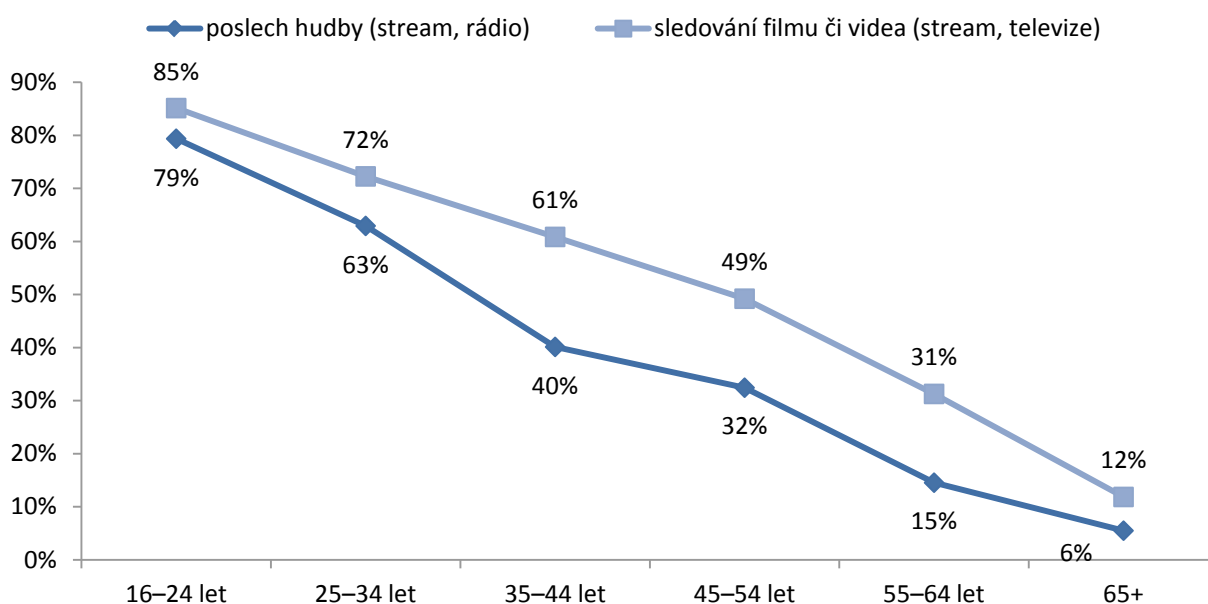
Graf 23 Využití internetu k poslechu hudby a sledování filmů či videa v roce 2016 podle pohlaví



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Využívání internetu k přehrávání filmů, videa a hudby se také liší podle věkových kategorií, jak ukazuje Graf 24. V kategorii 16 – 24 let využilo internet ke sledování filmů a videa 85 % a k poslechu hudby více než 79 % populace starší 16 let. 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 24 Využití internetu k poslechu hudby a sledování filmů či videa v roce 2016 podle věkových kategorií



Zdroj: VŠIT, ČSÚ



5.1. FILM A VIDEO

Tabulka 1 Vymezení oblasti filmu a videa podle klasifikace NACE

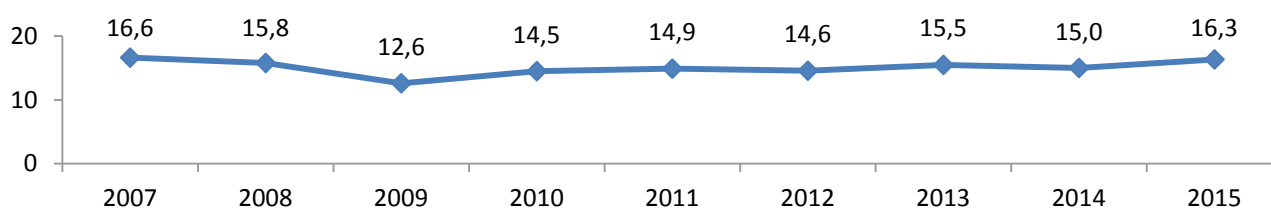
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50%)
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.14	Promítání filmů
77.22	Pronájem videokazet a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

Filmová produkce, která stojí na počátku filmového produkčního a distribučního řetězce, se liší ve svých specifikách zejména v závislosti na velikosti filmového trhu jednotlivých zemí. Zatímco produkce ve velkých zemích s rozvinutou filmovou infrastrukturou je financovaná převážně ze soukromých zdrojů a v případě úspěchu na trhu se dá očekávat několikanásobná návratnost z prodaných vstupenek, v menších zemích je financování výroby filmů odkázané pro svou finanční náročnost zejména na podporu z veřejných zdrojů (Towse, 2010). To je také případ české filmové produkce, jejíž objem je do jisté míry závislý na velikosti finanční podpory, kterou každoročně uděluje Státní fond kinematografie (Staníková, 2015). Státní podpora ovlivňuje také zahraniční filmovou produkci v České republice. Jedná se zejména o znovuzavedení filmových pobídek, které od roku 2010 administruje rovněž Státní fond kinematografie. Ten v letech 2014 – 2016 hospodařil s navýšeným ročním rozpočtem 800 mil. Kč na rozdělení filmových pobídek (APA, 2017).

5.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Tržby a zaměstnanost společností působících v oblasti filmu a videa v České republice se odvíjejí zejména od velikosti zahraniční produkce a reklamy vzhledem k tomu, že produkce českých filmů tvoří menšinovou část příjmů českých producentů. Příjmy z produkce českých filmů pak v roce 2016 rostly, zatímco objem tvorby reklamy a zahraniční produkce narazil na své limity a příjmy z těchto činností oproti roku 2015 podle dat Asociace producentů v audiovizí mírně klesly. Nárůst objemu české produkce je možné částečně připsat navýšení finanční podpory původní české kinematografie, kterou poskytuje Státní fond kinematografie. Filmový trh zažíval až do roku 2009 dlouhodobý propad příjmů. Jak je možné vidět z grafu 25, pokles příjmů se zastavil v roce 2010, jenž byl také prvním rokem zavedení filmových pobídek. Mezi lety 2009 a 2015 pak došlo k nárůstu tržeb o necelé 3,7 mld. Kč. V posledním sledovaném roce pak zaznamenal filmový trh dle Podnikové strukturální statistiky nárůst oproti předchozímu roku o 1,3 mld. Kč.

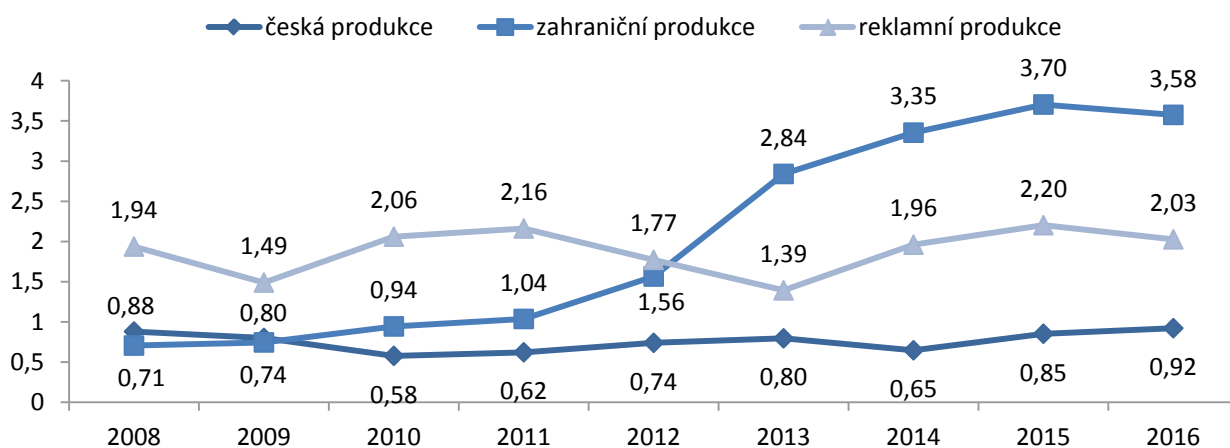
Graf 25 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Doplňující a podrobnější data rozlišující českou a zahraniční produkci mohou poskytnout již zmíněné statistiky Asociace producentů v audiovizu, která sdružuje významné české filmové producenty. Z Grafu 26 je patrné, že mezi lety 2008 a 2016 došlo k výraznému nárůstu zahraničních zakázek českých produkčních společností a celkově pak k růstu obratu českých producentů. V posledních sledovaných letech pak vzrostl objem české produkce z 0,65 mld. v roce 2014 na 0,92 mld. Kč v roce 2016. Reklamní a zahraniční zakázky pak naopak oproti předchozímu roku mírně klesly. Celkově dosáhly společnosti sdružené v Asociaci producentů v audiovizu v roce 2016 obratu ve výši 6,52 mld. Kč.

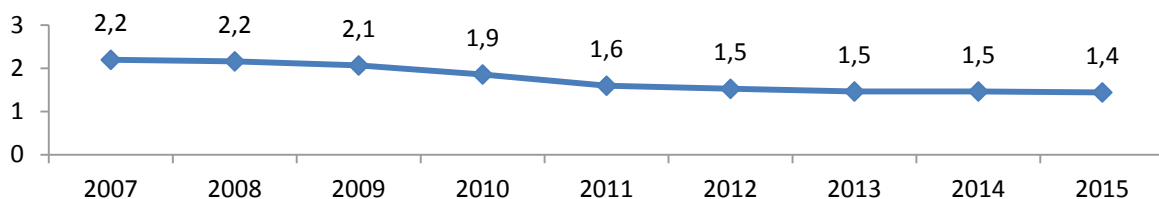
Graf 26 Obrat českých filmových producentů sdružených v Asociaci producentů v audiovizu (v mld. Kč)



Zdroj: APA

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2015 je patrný z Grafu 27. Na vývoji zaměstnanosti se zvýšení objemu filmové produkce po roce 2010 nijak neodrazilo. Statistika, tak jako v ostatních oblastech, nezachycuje pracovníky na dohody a OSVČ, kteří mohou tvořit významnou část pracovní síly ve filmovém průmyslu (údaje o počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu lze získat z šetření VŠPS viz další odstavec). Zvýšení zaměstnanosti filmových pracovníků (např. štábových profesí) by mělo být logickým následkem nárůstu filmové výroby a v rámci Koncepce české kinematografie a filmového průmyslu velikost takového nárůstu vypočítala pro Ministerstvo Kultury společnost EEIP (Mejstřík, Chvalková a Marková, 2009). Je tedy pravděpodobné, že v uplynulých letech došlo v souvislosti s nárůstem produkce k navýšení počtu zaměstnaných osob, který se však neprojevil v použitém ukazateli. Mezi lety 2007 až 2015 se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1,4 až 2,2 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

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



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ



Jak bylo zmíněno výše, pro oblast filmu a videa lze provést také odhad celkové zaměstnanosti na základě údajů z Výběrového šetření pracovních sil. Zohledníme-li všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody) bude celková zaměstnanost v oblasti filmu a videa dosahovat 7,6 tis. zaměstnanců. Pro oblast filmu a videa je charakteristický vyšší podíl kulturně zaměřených pracovníků (přibližně 5,8 tis. osob vykonávajících kulturní profese a 1,8 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 6,4 tis. osob s tímto povoláním. Mimo kulturní oblast pak pracovalo přibližně 1,6 tis. osob s povoláním svým charakterem spadajícím do kategorie CZ-ISCO 3521.

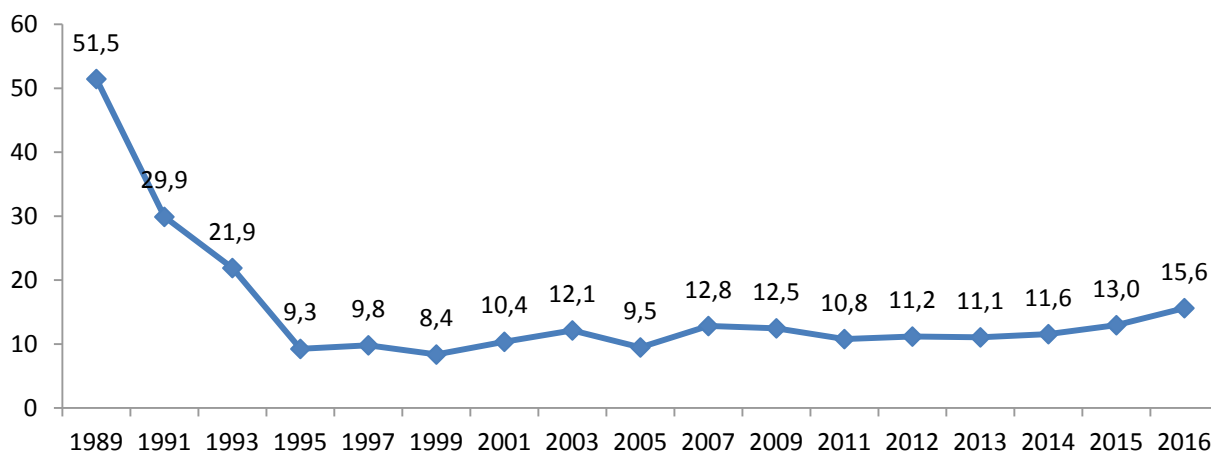
Tabulka 2 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu a videa v roce 2016 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Film a video	5,8	1,8	x	7,6
Technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů	6,4	x	1,6	8,0

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 výděлку (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 2016 přibližně 2 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do kategorie CZ-ISCO 3521 a jejich průměrná mzda se pohybovala okolo 31 tis. Kč.

Z hlediska distribuce je vhodné rozlišit kinodistribuci a distribuci videozáznamů respektive jejich maloobchodní prodej. O návštěvnosti a tržbách českých kin vede dlouhodobě roční přehledy Unie filmových distributorů. Z Grafu 28 je patrný výrazný propad návštěvnosti českých kin mezi lety 1989 a 1995. Ten byl zřejmě způsoben rozmachem videodistribuce a nástupem kabelové televize (Mošna, 2010). V následujících letech návštěvnost v českých kinech stagnovala a oživení se česká kina dočkala až v posledních letech. V roce 2016 pak stoupla návštěvnost oproti předchozímu roku o 2,6 mil. prodaných vstupenek a s 15,6 mil. návštěv za rok dosáhla nejlepšího výsledku od roku 1993. Pokladny českých kinosálů zaznamenaly v roce 2016 čisté tržby ve výši 2 mld. Kč, přičemž výrazný podíl na této částce měly filmy z české produkce – hned 4 české filmy se umístily v nejlepší desítku filmů z hlediska návštěvnosti kinosálů v ČR.

Graf 28 Návštěvnost českých kin (v mil. návštěv)

Zdroj: Unie filmových distributorů

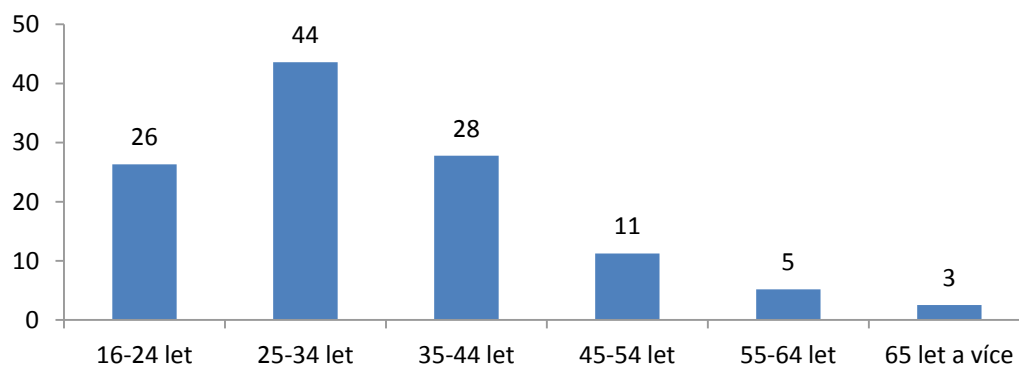
Na rozdíl od hudebního průmyslu na českém trhu v současnosti neexistuje organizace, která by sdružovala distributory filmových nosičů. Dříve data o českém trhu sbíralo Sdružení pro podporu formátu DVD (DVDGroup). Poslední dostupné statistiky jsou za rok 2011 a reflektují český a slovenský trh dohromady.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

O aktivitách a tržbách společností poskytujících digitální stažení filmů či zhlédnutí filmů online nejsou dostupná data. Filmové katalogy přístupné online u nás v současnosti bezplatně provozuje např. Česká televize či Prima, za poplatek pak televize Nova prostřednictvím služby Voyo či jiní soukromí poskytovatelé (například Alza či O2). Artové filmy pak za poplatek nabízí společnost AeroVod a nejrozsáhlejší databázi zahraničních filmů a seriálů poskytuje od roku 2016 společnost Netflix. V době psaní tohoto textu nejsou dostupné údaje o míře využití této služby mezi českými uživateli, celosvětově však již získala přes 100 mil. předplatitelů (Statista, 2017). 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 – 2015 přibližně o 250 mil. Kč na 265 mil. Kč v roce 2015.

5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

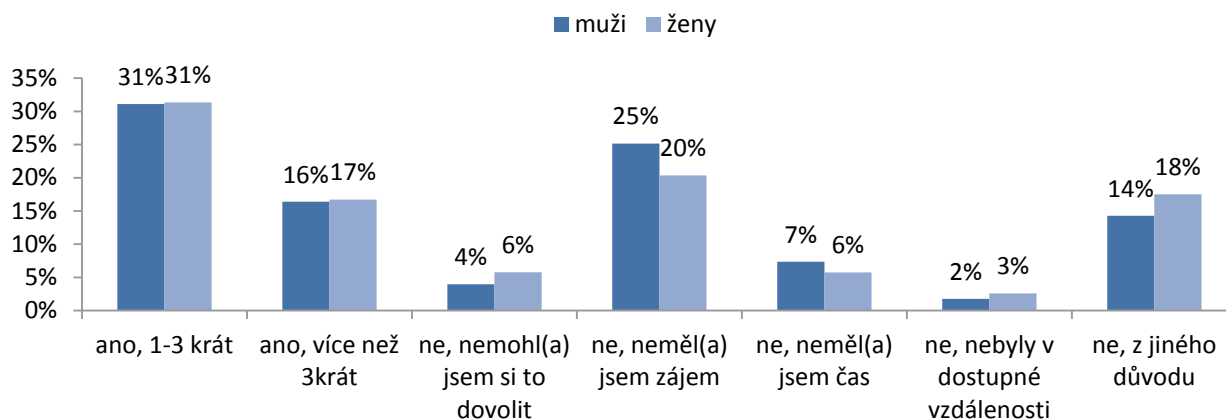
Již z Grafu 23 bylo patrné, že přehrávání či stahování filmů a videí prostřednictvím internetu je v České republice běžným fenoménem. I přes poměrně širokou popularitu sledování a stahování audiovizuálního obsahu není zatím v České republice příliš rozšířené využití internetu k nákupu těchto děl (ať už se jedná o objednání fyzických děl či jejich stažení a poslech/sledování online). Hudbu či film přes internet v minulosti nakoupilo 1 – 2 % české populace a přibližně 4 % celkové populace nakupující přes internet. Graf 29 uvádí absolutní čísla, jež ukazují, že nejčastěji nakoupili hudbu či film prostřednictvím internetu lidé ve věku 25 – 34 let.



Graf 29 Počet jednotlivců, kteří nakoupili film či hudbu přes internet v roce 2016 v tis. osob

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

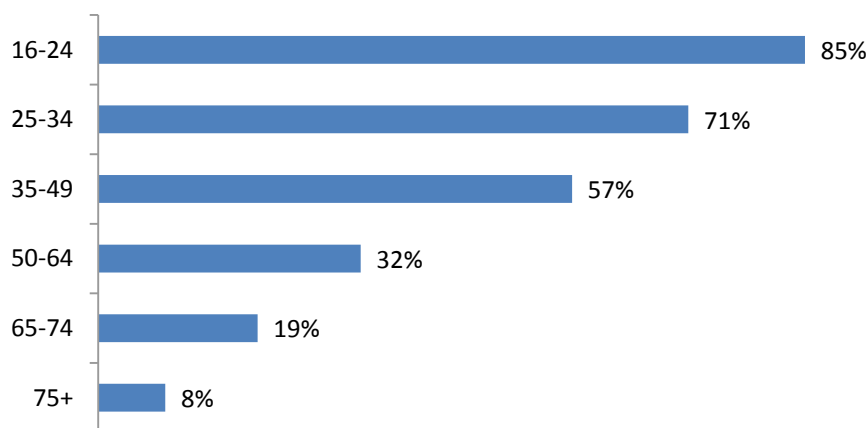
Zajímavé údaje o spotřebitelských návycích v oblasti filmu přináší také výsledky šetření Životní podmínky ČR z roku 2015. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že představení v kině navštívila v uplynulých 12 měsících téměř polovina populace. O něco častěji kinosály navštěvovaly ženy (48,1 %) než muži (47,5 %). Nejčastějším důvodem, proč lidé nenavštívili kino, byl prostý nedostatek zájmu a dále pak nedostatek času. Dalším důvodem 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 30.

Graf 30 Návštěva kina v roce 2015 v rámci společenských aktivit podle pohlaví

Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

Oblíbenost návštěvy kinosálů v rámci volnočasových aktivit se dle údajů z šetření Životní podmínky ČR 2015 značně liší u různých věkových kategorií a má sestupnou tendenci. Kino v rámci svých aktivit navštěvovali nejčastěji 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 přináší důležité zjištění, že návštěva kina si zatím u mladých lidí drží silnou pozici v konkurenci stále sofistikovanějších možností v oblasti digitální zábavy.

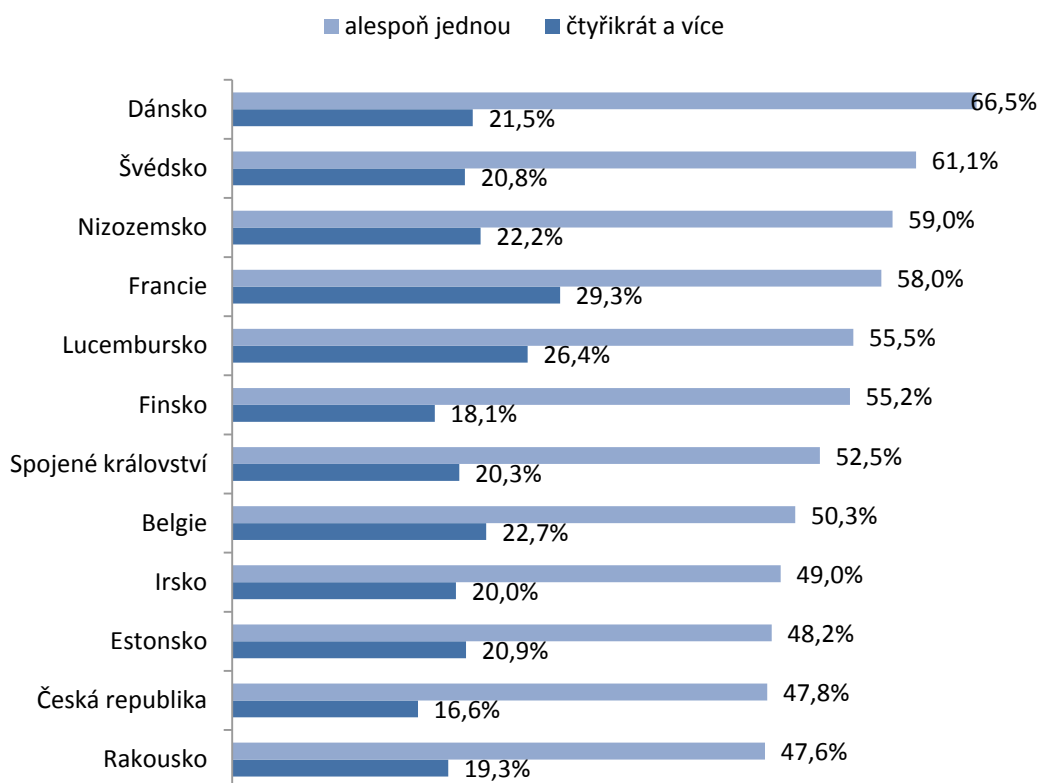
Graf 31 Návštěva kina v roce 2015 v rámci společenských aktivit podle věkových kategorií



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

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

Graf 32 Mezinárodní srovnání návštěvnosti kin v roce 2015 (vybraných 12 zemí EU dle míry návštěvnosti)



5.2. HUDBA

Tabulka 3 Vymezení oblasti hudby podle klasifikace NACE

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

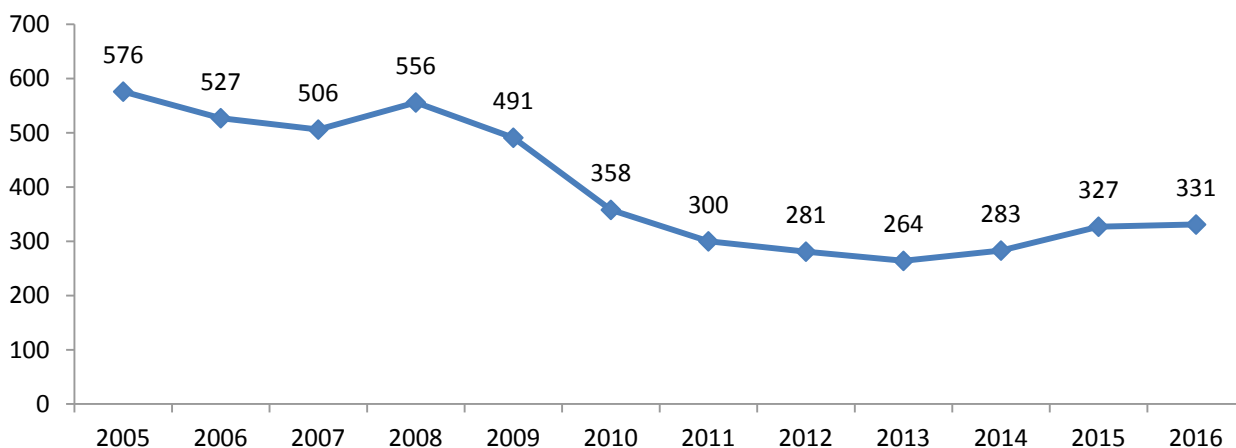
Struktura oblasti hudby je vzhledem k jejímu užšímu vymezení ve srovnání s filmovou oblastí výrazně jednodušší. Trh s hudebními nahrávkami, na který je omezena hudební oblast v definici použité pro tuto analýzu, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární trh zahrnuje požízení nahrávek a jejich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

Tržby plynoucí z prodeje hudebních nahrávek jsou celosvětově rozděleny mezi několik velkých nahrávacích a vydavatelských společností. Menší nezávislé společnosti se pak zaměřují na okrajový trh, který však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících se na tomto trhu. Stejná situace panuje také na českém trhu, který ovládá několik velkých společností a menší vydavatelství dosahují pouze na 17 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2017).

5.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

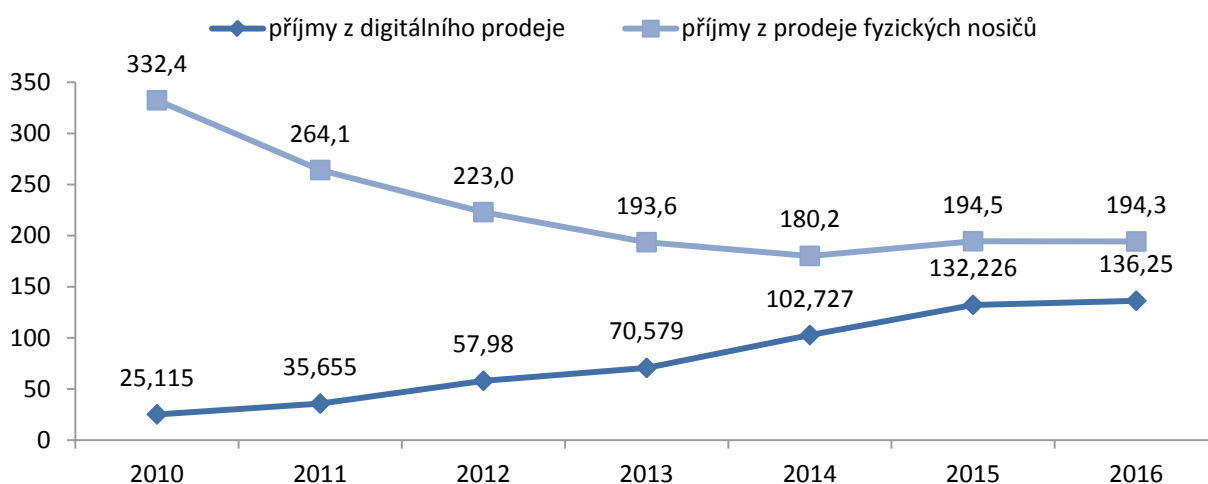
Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI) vzhledem k tomu, že poskytují úplnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální prodeje. Na druhou stranu, údaje o prodeji nahrávek nezahrnují veškeré příjmy subjektů v oblasti hudby, které dosahovaly v roce 2015 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 33 zachycuje prudký pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek mezi lety 2008 a 2010 a následný zpomalující se propad od roku 2010. Zpomalení poklesu tržeb bylo zřejmě způsobené rozšířením nabídky online služeb, zejména zavedením služby *iTunes* na český trh. V roce 2014 pak došlo po dlouhém období stagnace poprvé k růstu tržeb, který byl ovlivněn nárůstem příjmů ze zpoplatněných digitálních služeb. Tento růst pokračoval i v následujících letech 2015 a 2016 (tyto údaje jsou navíc mírně navýšené o data z menších vydavatelství, která dříve nebyla sledována).

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

Zdroj: ČNS IFPI

Vývoj příjmů z digitálních a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2016 zachycuje Graf 34. Jak je patrné z grafu, fyzické nosiče i přes dlouhodobý trend poklesu prodeje v roce 2016 stále dominovaly trhu z hlediska velikosti celkových příjmů. Strmý nárůst příjmů z digitálních služeb od roku 2010 se v roce 2016 značně zpomalil a mezi lety 2015 a 2016 vzrostl objem nakoupených služeb o pouhé 4 mil. Kč. Český trh tak zatím nekopíruje strukturu globálního trhu, kde digitální služby již několik let jednoznačně dominují. Zajímavým trendem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2015 tvořily 17 % prodeje fyzických formátů na českém trhu.

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

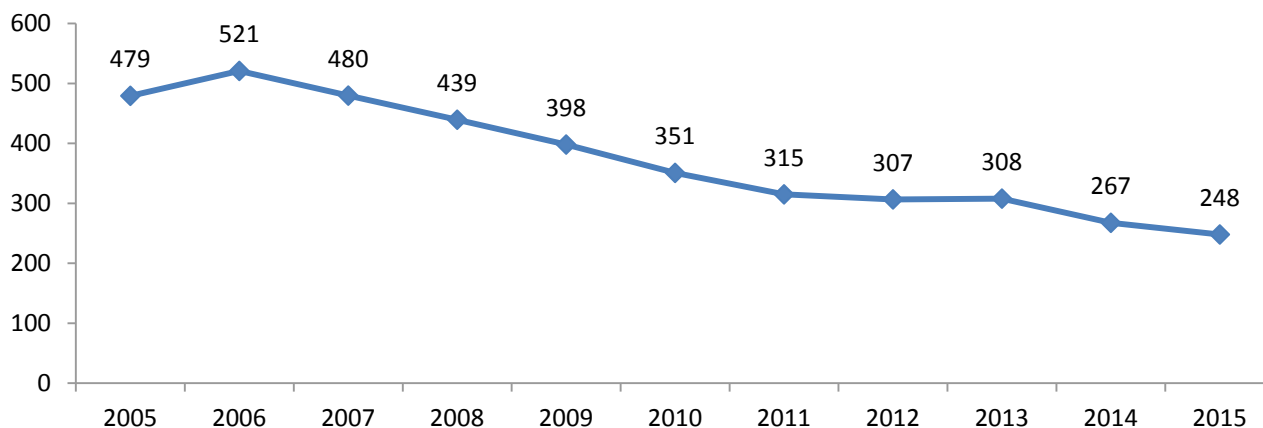
Zdroj: ČNS IFPI

Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je stejně komplikované jako ve filmové oblasti. Prezentované údaje se týkají zejména zaměstnanců vydavatelských a produkčních společností a obchodníků s hudbou. Nikoliv však samotných profesionálních hudebníků, kteří by svou ekonomickou činností spadali spíše do oblasti scénických umění. Pro část hudebníků a skladatelů vytvářejících obsah, který je následně nahrán a distribuován, navíc aktivita v rámci hudebního průmyslu nepředstavuje hlavní



povolání, ale pouze občasný přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 35, celková zaměstnanost v takto vymezené oblasti má od roku 2006 spíše sestupnou tendenci a v roce 2015 dosahovala méně než 250 zaměstnanců. Na tomto místě je opět třeba připomenout jistá omezení podnikové strukturální statistiky spojená s potřebou podrobného vymezení oblasti hudby prostřednictvím čtyřmístných kódů CZ-NACE, na které není toto šetření koncipováno. Zmíněné hodnoty počtu zaměstnanců je proto nutné brát spíše jako přibližné odhady.

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

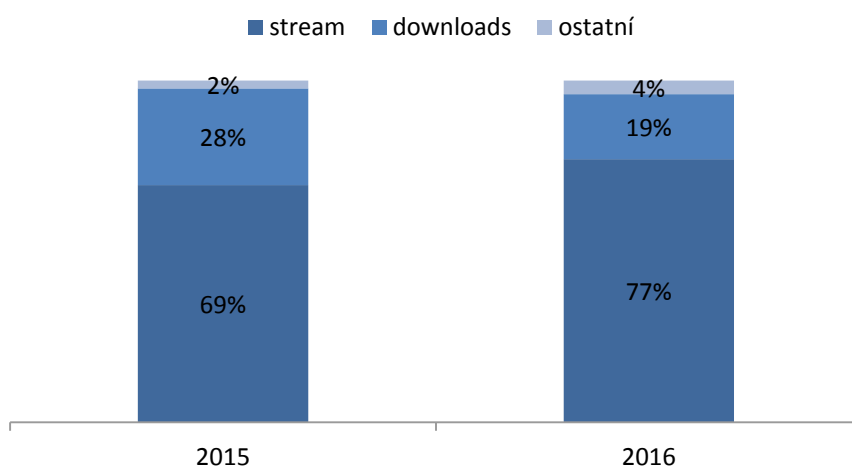


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

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 bude do budoucna zvyšovat. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven (stream), který se v roce 2016 postaral o 77 % tržeb z digitálního prodeje. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2016 poklesla a tržby se snížily o 9 % ve srovnání s rokem 2015. Tyto meziroční změny zachycuje Graf 36.

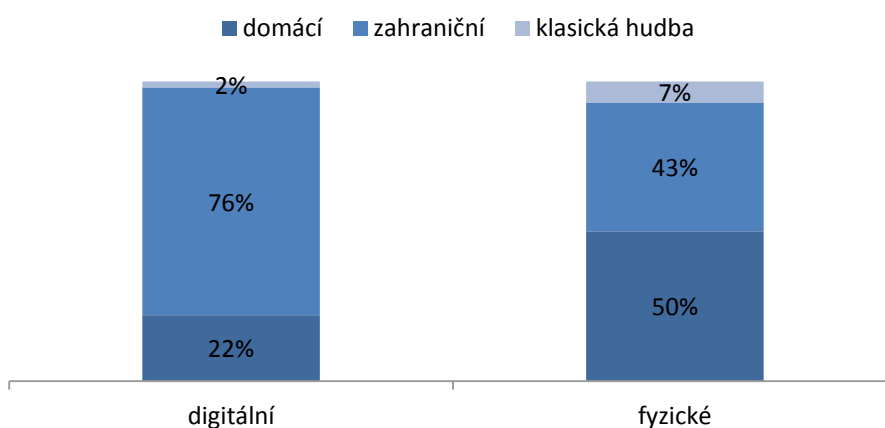
Graf 36 Oblíbenost poslechu online knihoven (stream) a stahování za poplatek (download) vyjádřená procentuálním podílem na digitálních tržbách na českém trhu



Zdroj: ČNS IFPI

Organizace IFPI vytváří každoročně přehled o četnosti poslechu nahrávek v rádiích a jejich prodeje na českém trhu. Čeští spotřebitelé utratili minulý rok více za zahraniční hudbu (60 %) než za nahrávky českých interpretů (35 %). Výdaje za klasickou hudbu, která v rámci statistik IFPI není dělená dle země původu, tvořily 5 % celkových výdajů za hudební nahrávky. IFPI publikuje také žebříčky prodeje a informace o struktuře repertoáru prodaných nahrávek. Preference koupě domácí či zahraniční hudby mezi spotřebiteli se lišily v závislosti na pořizovaném médiu. Jak je vidět z Grafu 37, nákup zahraniční hudby byl spojen více s digitálními službami, zatímco nákup domácích interpretů s fyzickými nosiči. To může také souviset s rozdíly v návycích spotřebitelů v rámci věkových kategorií, kdy mladší lidé častěji využívají internet k poslechu a stahování hudby (viz Graf 24) a zřejmě také častěji kupují zahraniční hudbu prostřednictvím tohoto média.

Graf 37 Skladba zakoupených nahrávek z hlediska země původu a typu média v roce 2016



Zdroj: ČNS IFPI