

### 3. SPECIFIKA KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Tato publikace přináší 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 aktuální edici v roce 2019.

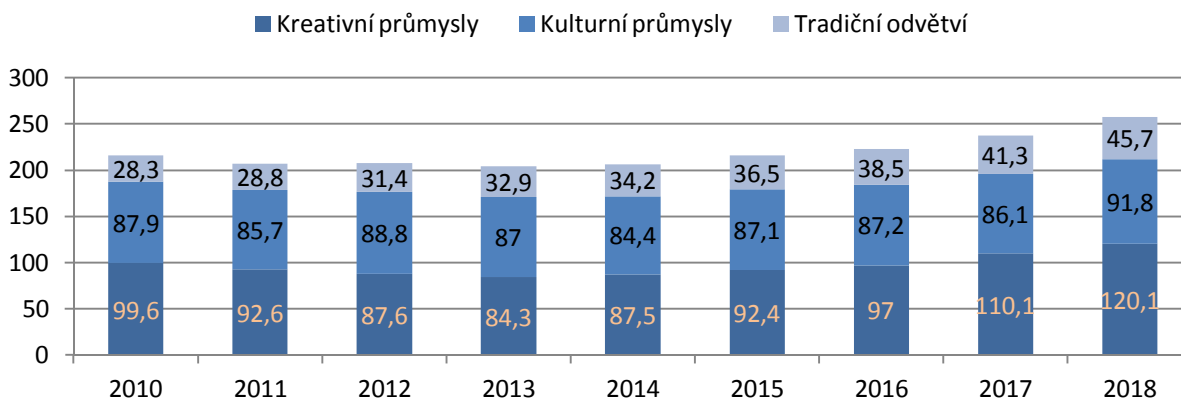
Důležitým tématem spojeným s oblastí kulturních průmyslů je problematika autorského práva a jeho správné aplikace. Teorie ekonomiky kultury vnímá specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí žádný 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 nejsou často 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 2018 pak 95 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze 5 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2018 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.

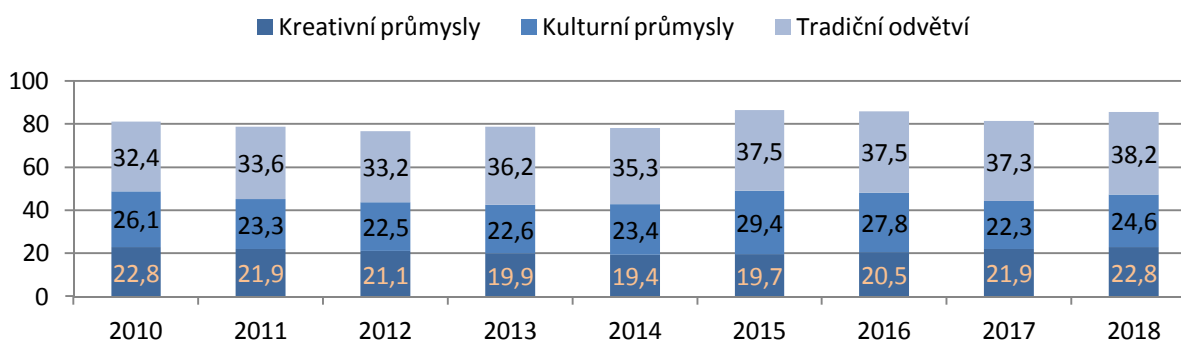


**Graf 1** Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 1, kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu generovaly v roce 2018 příjmy ve výši 120,1 mld. Kč a předčily tak kulturní průmysly o 28,3 mld. Kč. Zatímco ještě v roce 2014 byly výkony těchto dvou oblastí na podobné úrovni, v posledních letech se ekonomicky daří více podnikům v kreativních průmyslech. Příjmy organizací v tradičním odvětví se v průběhu sledovaných let soustavně zvyšovaly a v roce 2018 dosáhly více než 45,7 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 neregenerovaly v období mezi lety 2010 a 2018 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2018 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v tradičních odvětvích přibližně o 6 tis. a v roce 2018 pracovalo v těchto odvětvích více než 38 tis. zaměstnanců. Kreativní průmysly zaznamenaly v posledních letech v souladu s růstem příjmů také mírný nárůst počtu zaměstnanců na necelých 23 tis. v roce 2018. Zaměstnanost v kulturních průmyslech v roce 2018 zastavila propad z předchozích let a dosahovala výše necelých 25 tis. zaměstnanců. Tyto údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze zaměstnance subjektů s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nezaměřují se však 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 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 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 2019 mohla pohybovat okolo 209 tis. zaměstnaných osob, respektive 4 % celkové zaměstnanosti. V kulturních průmyslech pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 46 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (63 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

**Tabulka 1** Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2019 v tis. osob

|   | POVOLÁNÍ KULTURNÍHO CHARAKTERU | POVOLÁNÍ NEKULTURNÍHO CHARAKTERU | CELKEM       |
|---|--------------------------------|----------------------------------|--------------|
| KULTURNÍ ORGANIZACE                           | 90,2                           | 80,1                             | 170,3        |
| <b>Kulturní sektor</b>                        | <b>42,9</b>                    | <b>24,9</b>                      | <b>67,8</b>  |
| <b>Kulturní průmysly</b>                      | <b>27,3</b>                    | <b>18,4</b>                      | <b>45,8</b>  |
| z toho přibližné podíly jednotlivých oblastí: |                                |                                  |              |
| Film a video                                  | 16,2%                          | 20,0%                            | 17,7%        |
| Hudba   | 3,8%                           | <1%                              | 2,3%         |
| Rozhlas                                       | 8,4%                           | 6,5%                             | 7,6%         |
| Televize                                      | 11,3%                          | 6,1%                             | 9,2%         |
| Knihy a tisk                                  | 60,3%                          | 66,5%                            | 62,8%        |
| Videohry                                      | <1%                            | 0,7%                             | 0,3%         |
| <b>Kreativní průmysly</b>                     | <b>20,0</b>                    | <b>36,7</b>                      | <b>56,7</b>  |
| ORGANIZACE S JINÝM NEŽ KULTURNÍM ZAMĚŘENÍM    | 38,6                           | X                                | 38,6         |
| <b>KULTURA CELKEM</b>                         | <b>128,8</b>                   | <b>80,1</b>                      | <b>208,9</b> |

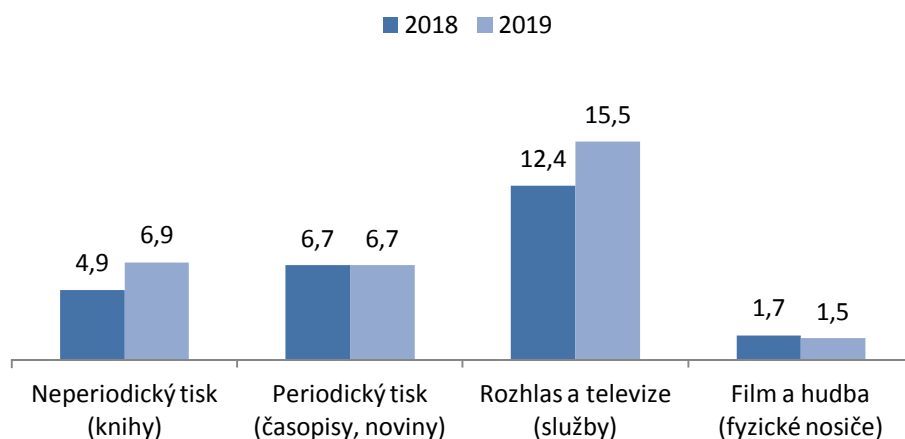
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ



## 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 CZ-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 2019 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 a poplatky za audiovizuální služby typu Netflix či HBO GO) a v roce 2019 se oproti předchozímu roku navýšily o více než 3 mld. Kč. Oproti předchozímu roku utratili lidé také znatelně více za knihy, zatímco výdaje za noviny a časopisy zůstaly ve srovnání s předchozím rokem na stejné úrovni.

**Graf 3** Výdaje domácností na zboží a služby kulturního charakteru v letech 2018 a 2019 (v mld. Kč)

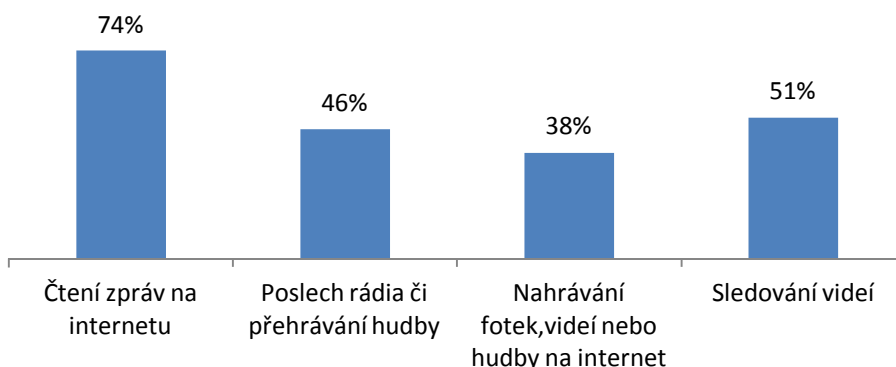


Zdroj: Národní účty, ČSÚ

Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekádách 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 třech měsících předcházejících datu šetření. 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 2019 se v rámci sledovaných aktivit největší část populace věnovala čtení zpráv na internetu. Alespoň jednou si zprávy na internetu přečetly takřka tři čtvrtiny populace. Z placených či volně dostupných stránek nabízejících zhlédnutí videa si přehrála nějaká videa polovina populace. Třetí nejčastější kulturní aktivitou prováděnou na internetu byl poslech rádia či přehrávání hudby – té se v roce 2019 věnovalo přes 46 % osob. Poslední sledovanou aktivitu – nahrávání fotek, videí nebo hudby na internet – provozovalo přibližně 38 % osob.

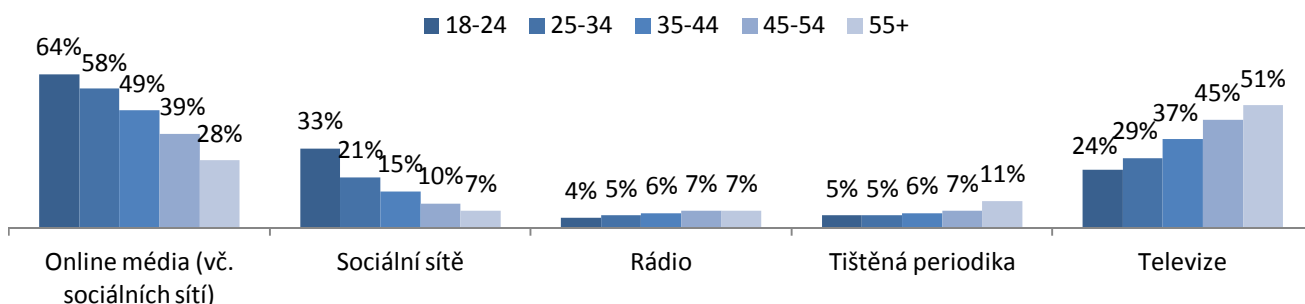
**Graf 4** Podíl osob starších 16 let využívajících internet k vybraným kulturním aktivitám v roce 2019



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

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. Graf 5 ukazuje využití vybraných médií jako hlavního zdroje informací v rámci různých věkových kategorií ve světové populaci (respektive přibližně ve 30 vybraných zemích). 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 5** Využití vybraných médií jako hlavního zdroje informací v roce 2017 (světová populace)



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute



V době zpracování této publikace se celý audiovizuální a mediální sektor v ČR potýká s následky první vlny pandemie COVID-19, která tento sektor postihla velmi komplexně. Na důkladnou analýzu dopadů stále probíhající krize je ještě brzy. Každá oblast čelí specifickým problémům, které budou nastíněny v jednotlivých kapitolách. Celkově se dá v rámci první vlny pandemie hovořit o úbytku příjmů z inzerce v souvislosti se zhoršenou ekonomickou situací v podnicích. Omezení volného pohybu osob a uzavření mnoha podniků spojená s pandemií dopadla zejména na provozovatele kinosálů, knihkupce, filmovou produkci a nepřímo také na hudební vydavatele či autory a jejich příjmy z veřejných produkcí. V celé české populaci se v rámci první koronavirové vlny navýšila doba trávená s různými typy médií a také sledování, poslech a četba zpravodajství. Změny ve spotřebitelském chování spojené s aktuální situací budou rovněž rozebrány v jednotlivých kapitolách.