

3. FILM A HUDBA

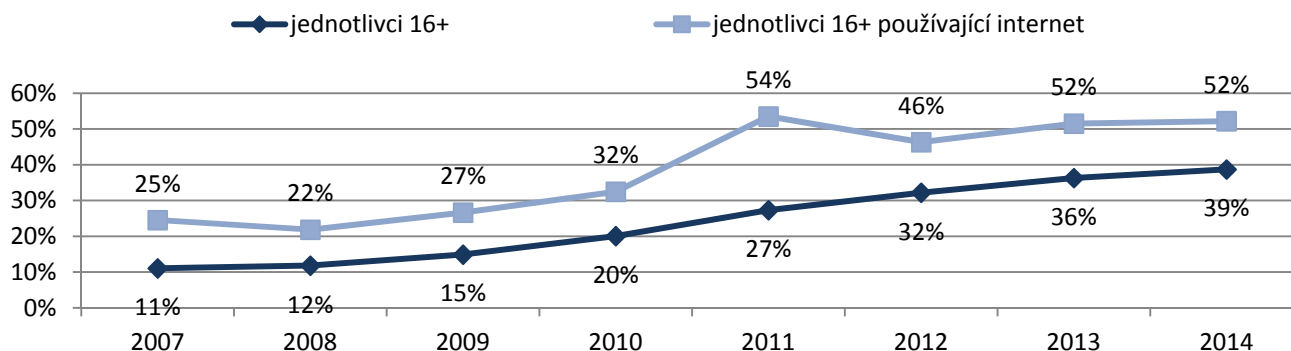
Hudební nosič CD, který započal na konci minulého století digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslavil v minulém roce 35 let působení na trhu. Distribuce a výroba digitálních nahrávek na CD nosičích znamenala značné úspory nákladů v osmdesátých a devadesátých letech. Úspory plynoucí z digitalizace hudebních nahrávek však na počátku milénia vyvážil nárůst pirátství a nelegálního šíření hudebních souborů spojený s masovým rozšířením internetu. Představitelé fonografického průmyslu viděli v rozvoji internetu zpočátku spíše hrozbu než příležitost a věnovali značné úsilí boji proti poskytovatelům pololegálních služeb umožňujících volné sdílení hudebních souborů. Zatímco počátek digitalizace byl iniciován velkými společnostmi hudebního průmyslu, v další vlně technologických změn spojených s rozvojem internetu zastávaly tyto firmy spíše represivní pozici. Patrně i kvůli tomuto postavení a opožděným vývojem kvalitních služeb umožňujících legální stažení a přehrání souborů zaznamenal hudební průmysl spolu s rozvojem internetu značný propad prodeje hudebních nahrávek. (Tschmuck, 2006)

Každoroční propad prodeje CD, v současnosti stále ještě dominantního fyzického nosiče, však začaly v posledních letech již vyvažovat příjmy z digitálních služeb a jejich legálním poskytovatelům se nakonec podařilo vyvinout služby, které reagují na současné potřeby hudebních posluchačů. Vedle zpoplatněných stažení digitálních souborů se o nárůst tržeb z digitálně šířených nahrávek starají stále častěji využívané služby poslechu online hudebních knihoven. (IFPI, 2014)

Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zohlednit do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které v době úpadku prodeje hudebních nahrávek ve velké míře kompenzují umělcům ušlé zisky. Vzhledem k velmi úzkému vymezení hudební oblasti v rámci výchozího trojsektorového členění kultury jsou však v této publikaci příjmy z živých hudebních vystoupení ponechány mimo oblast zájmu analýzy.

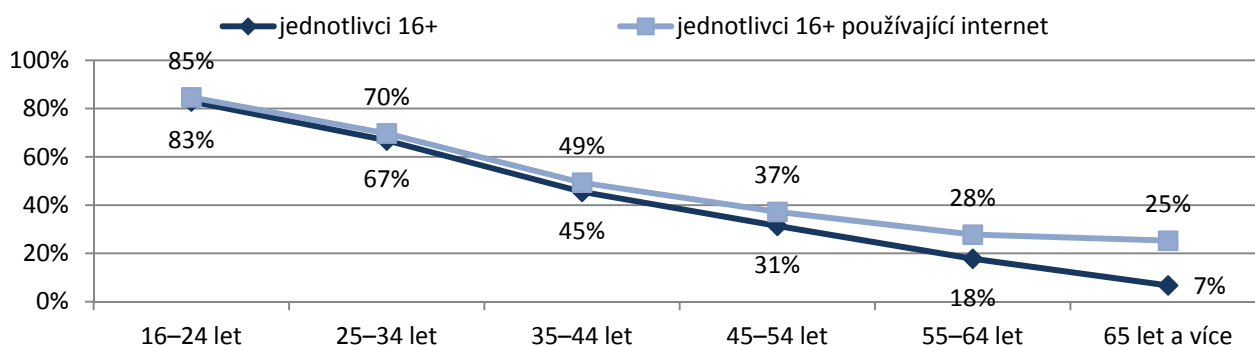
Zatímco u hudebního průmyslu byl několikaletým pozorováním jasně prokázán vliv internetového pirátství na propad prodeje hudebních nahrávek (Towse, 2010), u filmového průmyslu je komplikovanější určit, který článek v rámci složité struktury této oblasti (produkce, distribuce do kin, televize či prostřednictvím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

Co se týče spotřebitelských návyků, také v oblasti filmu dochází ke stále častějšímu využívání zpoplatněného stažení filmu a online sledování filmů z předplaceného katalogu. V rámci trhu Spojených států došlo mezi lety 2013 a 2014 k nárůstu tržeb z poskytovaných digitálních služeb o 15 % (DEG, 2015). Oblibu sledování filmů a poslechu hudby přes internet dokumentuje také Graf 23, který zachycuje změny chování jednotlivců v České republice mezi lety 2007 a 2014. Jak je patrné z grafu, v roce 2014 použilo internet k přehrávání či stahování filmů, videa a hudby 39 % české populace, což představuje nárůst o 28 procentních bodů ve srovnání s rokem 2007.

Graf 1 Využití internetu k přehrávání nebo stahování hudby, videa či filmu

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Využívání internetu k přehrávání či stahování filmů, videa a hudby se také liší podle věkových kategorií, jak ukazuje Graf 24. V kategorii 16 – 24 let využilo internet k těmto účelům 85 % populace. S narůstajícím věkem má pak četnost této aktivity sestupnou tendenci.

Graf 2 Využití internetu k přehrávání nebo stahování hudby, videa či filmu v roce 2014 podle věkových kategorií

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

3.1. FILM A VIDEO

Tabulka 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 filmová produkce ve velkých zemích s rozvinutou filmovou infrastrukturou je financovaná převážně ze soukromých

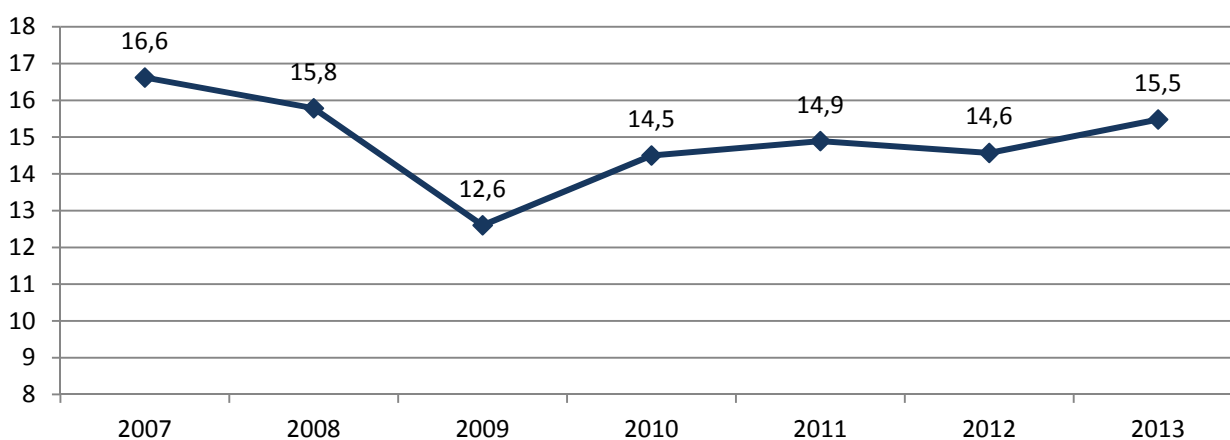


zdrojů a v případě úspěchu na trhu se dá očekávat několikanásobná návratnost z prodaných vstupenek, v menších zemích je financování výroby filmů odkázané pro svou finanční náročnost zejména na podporu z veřejných zdrojů (Towse, 2010). To je také případ české filmové produkce, jejíž objem je do jisté míry závislý na velikosti finanční podpory, kterou každoročně uděluje Státní fond kinematografie (Mošna, 2010). Státní podpora ovlivňuje také zahraniční filmovou produkci v České republice. Jedná se zejména o znovuzavedení filmových pobídek, které od roku 2010 administruje rovněž Státní fond kinematografie. Ten rozdělil zahraničním filmařům mezi lety 2010 a 2014 více než 2 miliardy korun (APA, 2015).

3.1.1. TRŽBY A ZAMĚSTNANOST

Tržby a zaměstnanost společností působících v oblasti filmu a videa v České republice se odvíjejí zejména od velikosti zahraniční produkce vzhledem k tomu, že objem české produkce se v průběhu let nijak výrazně nemění. Podle dat Unie filmových distributorů sice počet českých filmů uvedených v premiéře dosahuje pravidelného růstu (v roce 2014 vzniklo 53 nových českých filmů), ten se však nijak výrazně nepromítá do tržeb za uvedené celovečerní filmy. Jak je vidět z Grafu 25, pokles příjmů podniků v oblasti filmu a videa se zastavil v roce 2010, jenž byl také prvním rokem zavedení filmových pobídek. Mezi lety 2010 a 2013 pak došlo k nárůstu tržeb o necelé 3 mld. Kč. Určitý vztah mezi podporou zahraničního filmu v ČR a objemem zahraniční produkce dokládají také data Asociace producentů v audiovizí, které reflektuje Graf 27 v další části textu.

Graf 3 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)

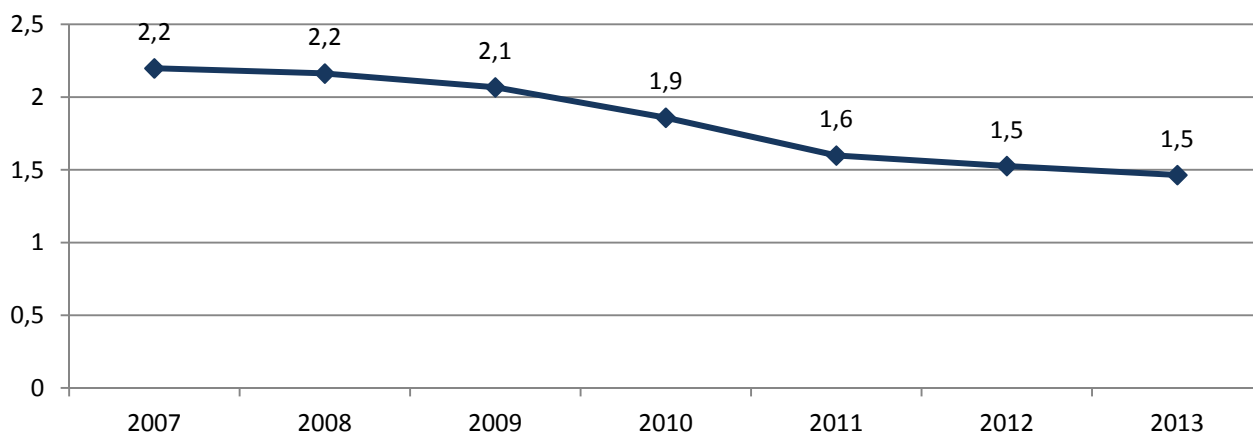


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2013 je patrný z Grafu 26. Na vývoji zaměstnanosti se zvýšení objemu filmové produkce po roce 2010 nijak neodrazilo. Statistika, tak jako v ostatních oblastech, nezachycuje pracovníky na dohody a OSVČ, kteří mohou tvořit významnou část pracovní síly ve filmovém průmyslu. Zvýšení zaměstnanosti filmových pracovníků, zejména pak štábových profesí, herců a komparzu by mělo být logickým následkem nárůstu filmové výroby a v rámci Koncepce české kinematografie a filmového průmyslu velikost takového nárůstu vypočítala pro Ministerstvo Kultury společnost EEIP (Mejstřík, Chvalkovská a Marková, 2009). Je tedy pravděpodobné, že v uplynulých letech došlo v souvislosti s nárůstem produkce k navýšení počtu zaměstnaných osob, který se však neprojevil

v použitém ukazateli. Mezi lety 2007 až 2013 se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1400 – 2200 zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

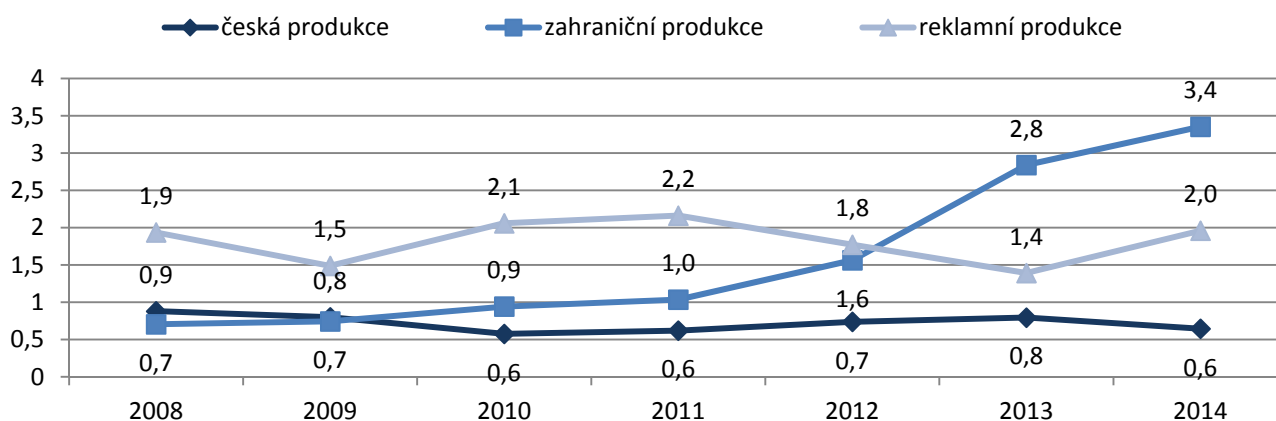
Graf 4 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Doplňující data rozlišující českou a zahraniční produkci mohou poskytnout každoroční statistiky Asociace producentů v audiovizí, která sdružuje významné české filmové producenty. Z Grafu 27 je patrné, že mezi lety 2008 a 2014 došlo k výraznému nárůstu zahraničních zakázek českých produkčních společností a celkově pak k růstu obratu českých producentů. Na druhou stranu mezi lety 2013 a 2014 klesl obrat z produkce českých filmů. Celkově pak zaznamenaly společnosti sdružené v Asociaci producentů v audiovizí v roce 2014 nárůst obratu o 18 % ve srovnání s rokem 2013. O tento příznivý vývoj se mimo filmové produkce postarala také filmová výroba pro oblast reklamy.

Graf 5 Obrat českých filmových producentů (v mld. Kč)



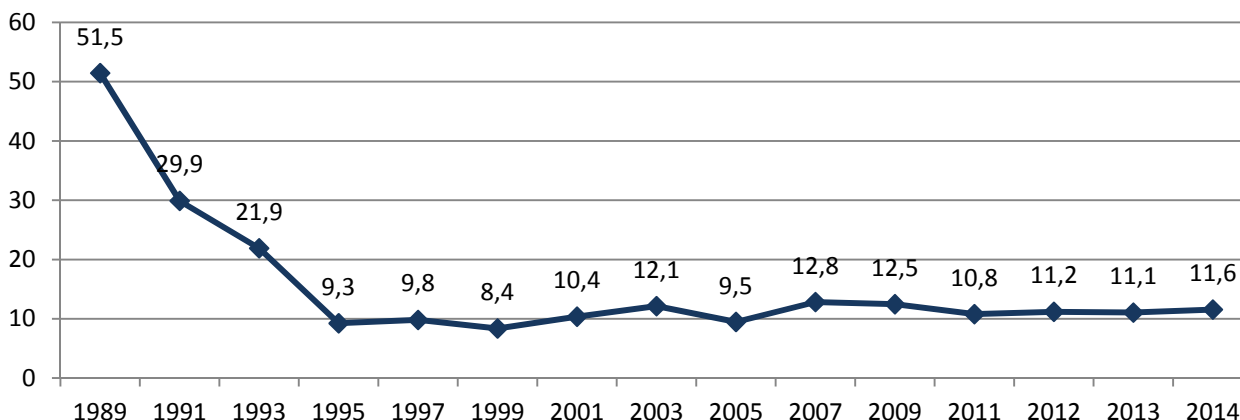
Zdroj: APA

Z hlediska distribuce je vhodné rozlišit kinodistribuci a distribuci videozáznamů respektive jejich maloobchodní prodej. O návštěvnosti a tržbách českých kin vede dlouhodobě roční přehledy Unie filmových distributorů. Z Grafu 28 je patrný výrazný propad návštěvnosti českých kin mezi lety 1989 a 1995. Ten byl zřejmě způsoben rozmachem videodistribuce a nástupem kabelové televize (Mošna, 2010). Od této doby návštěvnost v českých kinech v podstatě stagnuje. Zisky z promítání filmů v kinech tak jednoznačně určuje



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

Graf 6 Návštěvnost českých kin (v mil. návštěv)



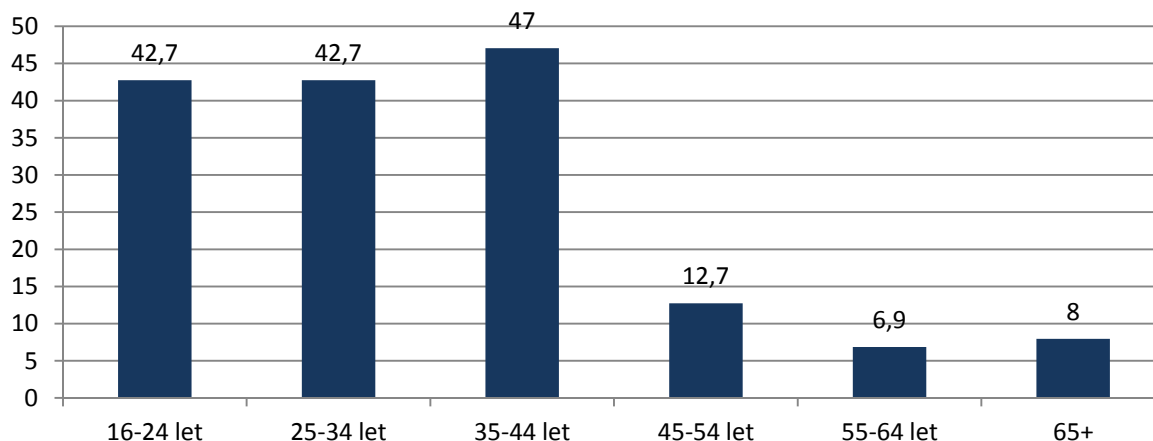
Zdroj: Unie filmových distributorů

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

O aktivitách a tržbách společností poskytujících digitální stažení filmů či zhlédnutí filmů online nejsou dostupná data. Filmové archivy přístupné online u nás v současnosti bezplatně provozuje např. Česká televize či Prima, za poplatek pak televize Nova prostřednictvím služby Voyo či jiní soukromí poskytovatelé (např. Seznam.cz se službou Stream.cz). Trh s online pořady v České republice by se měl výrazně rozšířit s nástupem služby Netflix, která chystá expandovat na český trh v roce 2016 (Hanzlová, 2015). Vyčerpávající údaje chybí také o aktivitách podniků pronajímajících fyzické nosiče kinematografických děl. Podle údajů Podnikové strukturální statistiky poklesly tržby z půjčování médií s audiovizuálním obsahem (Pronájem videokazet a disků NACE 77.22) mezi lety 2008 – 2013 o 100 mil. na 294 mil. Kč v roce 2013.

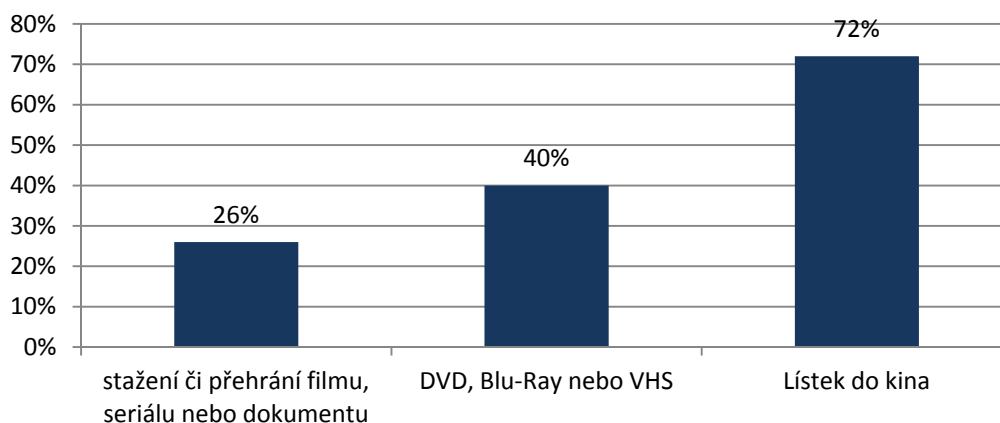
3.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Již z Grafu 23 bylo patrné postupné zvyšování oblíbenosti využití internetu k přehrávání či stahování hudby a filmu v České republice v posledních letech. V rámci metodiky šetření VŠIT nejsou hudba a film vymezeny jako samostatné kategorie, proto nelze sledovat trendy za film a hudbu odděleně. I přes poměrně širokou popularitu sledování a stahování hudebního a audiovizuálního obsahu, není zatím v České republice příliš rozšířené využití internetu k nákupu těchto děl (ať už se jedná o objednání fyzických děl či jejich stažení a poslech online). Hudbu či film přes internet v minulosti nakoupila necelá 2 % české populace a necelých 5 % celkové populace nakupující přes internet. Graf 29 uvádí absolutní čísla, jež ukazují, že nejčastěji nakoupili hudbu či film prostřednictvím internetu lidé ve věku 35 - 44 let.

Graf 7 Počet jednotlivců ve věku 16+, kteří nakoupili film či hudbu přes internet v roce 2014 (v tis. osob)

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Spotřebitelské chování v souvislosti s audiovizuálními díly podrobně sleduje již zmíněná studie Audiovizuální trh v ČR, která se zaměřuje na jedince platící za audiovizuální obsah ve věku 15 – 70 (odpovídá 87 % populace starší 15 let). Závěry této studie potvrzují nastíněný trend online konzumace audiovizuálního materiálu. Necelá polovina uživatelů audiovizuálních služeb (46 %) sledovala v roce 2014 audiovizuální díla online, velmi malé procento uživatelů však za tento obsah na pravidelné bázi platilo (pouhých 9% z těch, co sledovali nebo stahovali online filmy). Většina z konzumentů navíc uvedla, že zdrojem tohoto materiálu jsou pololegální servery typu Ulož.to a Sdílej.to. Vezmeme-li v potaz veškerou placenou konzumaci audiovizuálních děl v posledním roce, nejčastěji uživatelé audiovizuálních děl utratili své peníze za lístek do kina (72%) a fyzické nosiče audiovizuálních děl (40%), jak také ukazuje Graf 30. Za stažení či přehrání filmu online zaplatilo pak jen 26% konzumentů.

Graf 8 Forma placené konzumace audiovizuálních děl mezi uživateli audiovizuálních služeb v roce 2014

Zdroj: MilwardBrown, APA



3.2. HUDBA

Tabulka 2 Vymezení oblasti hudby podle klasifikace NACE

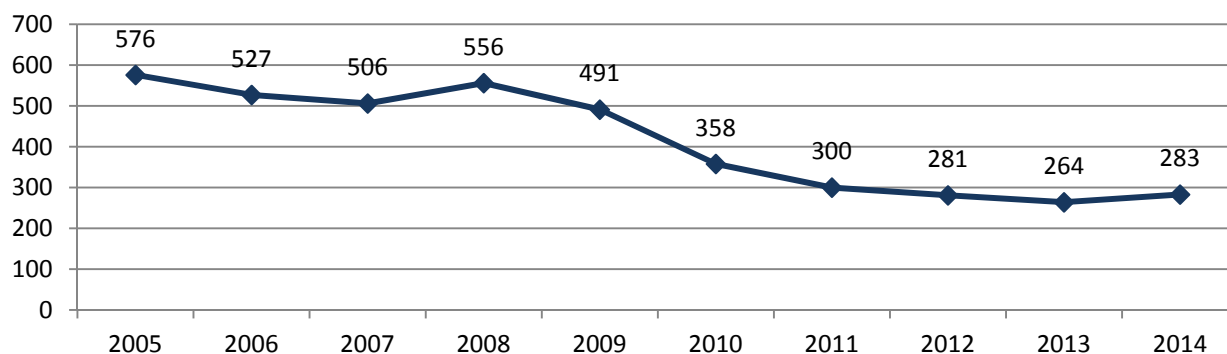
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
59.20	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50%)

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

Tržby plynoucí z prodeje hudebních nahrávek jsou celosvětově rozděleny mezi několik velkých nahrávacích a vydavatelských společností. Menší nezávislé společnosti se pak zaměřují na okrajový trh, který však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících se na tomto trhu. Stejná situace panuje také na českém trhu, který ovládá několik velkých společností a menší vydavatelství dosahují pouze na 5 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2015).

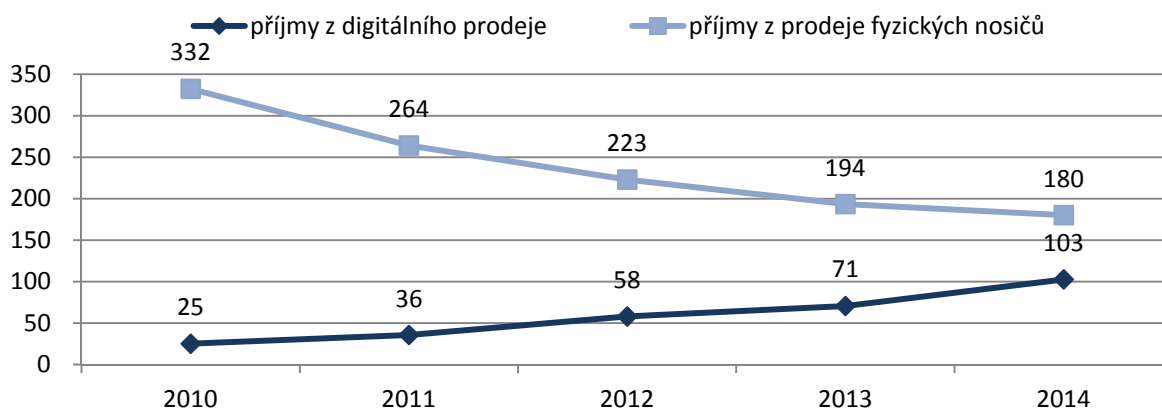
3.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI) vzhledem k tomu, že poskytují úplnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální prodeje. Tato asociace sdružuje velké společnosti, jež se celkově na tržbách plynoucích z prodeje reprodukované hudby podílejí 95 %. Časová řada v Grafu 31 zachycuje prudký pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek mezi lety 2008 a 2010 a následný zpomalující se propad od roku 2010. Zpomalení poklesu tržeb bylo zřejmě 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 jak dokládá Graf 31.

Graf 9 Příjmy podniků v oblasti hudby (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

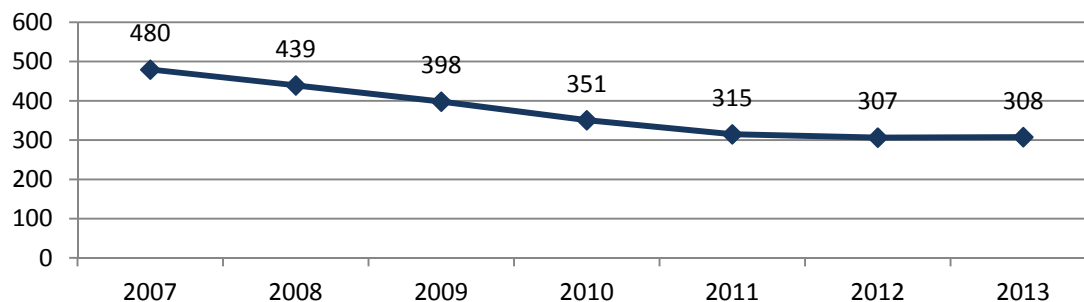
Vývoj příjmů z digitálních a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2014 zachycuje Graf 32. Jak je patrné z grafu, fyzické nosiče i přes kontinuální meziroční pokles prodeje v roce 2014 stále dominovaly trhu z hlediska velikosti celkových příjmů. Pokud však trend posledních let bude pokračovat stejným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

Graf 10 Porovnání velikosti příjmů plynoucích z prodeje fyzických nosičů a digitálních služeb (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je stejně komplikované jako ve filmové oblasti. Prezentované údaje se týkají zejména zaměstnanců vydavatelských a produkčních společností a obchodníků s hudbou. Nikoliv však samotných profesionálních hudebníků, kteří by svou ekonomickou činností spadali spíše do oblasti scénických umění. Pro část hudebníků a skladatelů vytvářejících obsah, který je následně nahrán a distribuován, navíc tato aktivita nepředstavuje hlavní povolání, ale pouze občasný přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 33, celková zaměstnanost v takto vymezené oblasti mezi lety 2007 a 2011 značně poklesla a od této doby se udržuje lehce nad 300 zaměstnanci na plný pracovní úvazek.

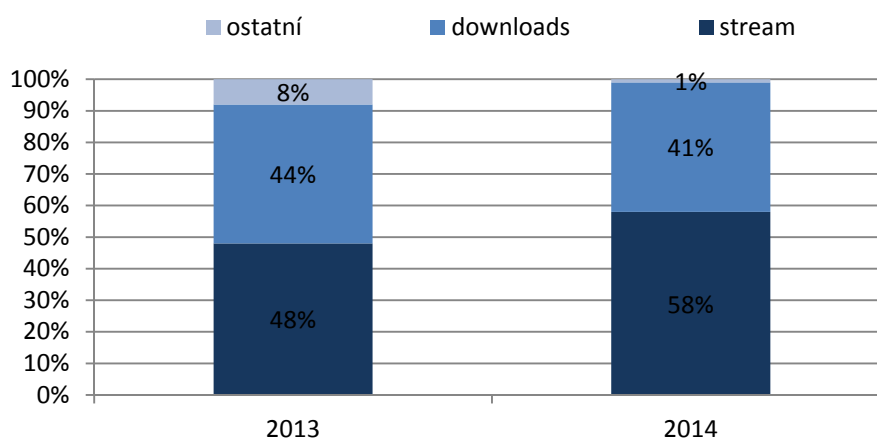


Graf 11 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočteno na plné prac. úvazky)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

3.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Trend, který byl zmíněný v kapitole věnující se filmové oblasti, je platný i pro konzumenty hudebního obsahu. Jak již bylo řečeno, filmovou a hudební oblast od sebe nelze v rámci šetření VŠIT oddělit a získat tak údaje samostatně. V posledních letech byl internet stále častěji využíván k poslechu a stahování hudby a filmu (viz Graf 23), za tento obsah však bylo ochotno platit pouze malé procento celkové populace. Podrobná studie, která by se zaměřovala pouze na posluchače hudby a jejich návyky, nebyla v době psaní tohoto textu k dispozici. Nárůst tržeb z digitálních prodejů nicméně naznačuje, že ochota internetových uživatelů využívat online a digitální služby se bude do budoucna zvyšovat. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven (stream), který se v roce 2014 postaral o 58 % tržeb z digitálního prodeje. Naopak oblíbenost stahování online nahrávek v roce 2014 poklesla a tržby se snížily o 3 % ve srovnání s rokem 2013. Tyto meziroční změny zachycuje Graf 34.

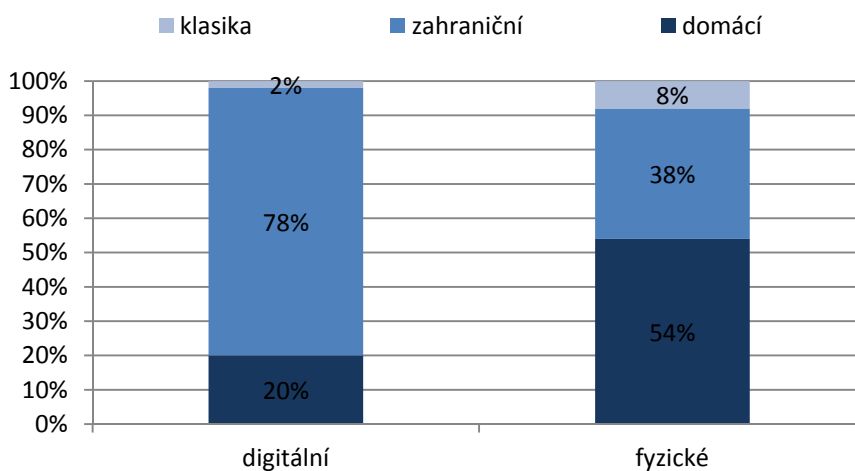
Graf 12 Oblíbenost poslechu online knihoven (stream) a stahování za poplatek (download) vyjádřená procentuálním podílem na digitálních tržbách

Zdroj: ČNS IFPI

Organizace IFPI vytváří každoročně přehled o četnosti poslechu nahrávek v rádiích a jejich prodeji na českém trhu. Čeští spotřebitelé utratili minulý rok více za zahraniční hudbu (52 %) než za nahrávky českých interpretů (42 %). Výdaje za klasickou hudbu, která v rámci statistik IFPI není dělená dle země původu, tvořily 6 % celkových výdajů za hudební nahrávky. IFPI publikuje také žebříčky prodeje a

informace o struktuře repertoáru prodaných nahrávek. Preference koupě domácí či zahraniční hudby mezi spotřebiteli se liší v závislosti na pořizovaném médiu. Jak je vidět z Grafu 35, nákup zahraniční hudby byl spojen spíše s digitálními službami, zatímco nákup domácích interpretů s fyzickými nosiči. To může také souviset s rozdíly návyků spotřebitelů v rámci věkových kategorií, kdy mladší lidé častěji využívají internet k poslechu a stahování hudby (viz Graf 24) a zřejmě také častěji kupují zahraniční hudbu prostřednictvím tohoto média.

Graf 13 Skladba repertoáru zakoupených nahrávek z hlediska země původu a typu média v roce 2014



Zdroj: ČNS IFPI

