

KULTURNÍ PRŮMYSLY V ČR: AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR

2019

Lidé a společnost

Praha, 5. 11. 2020

Kód publikace: 090004-20

Č.j.: CSU-014204/2020-63

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: infoservishk@czso.cz | www.hradeckralove.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

ISBN: 978-80-250-3054-7

© Český statistický úřad, Praha, 2020

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	29
6. ROZHLAS A TELEVIZE.....	42
7. VIDEOHRY	55
ZÁVĚR.....	59
ZDROJE	60
PŘÍLOHY	63

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 od referenčního roku 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 nasměřovat 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). V tabulce jsou uvedeny pouze čtyřmístné kódy použitých činností podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE rev. 2. Celé názvy ekonomických činností jsou rozepsány v Příloze 1.

¹ European Statistical System Network on Culture

Tabulka 1 Trojsektorové členění kultury

SEKTOR	OBLAST	CZ-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 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 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, řídicí 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). 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 ČR (*Statistics on Income and Living Conditions*) sledující kulturní participaci jednotlivců ve volném času 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 výděлку, 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, ČSÚ
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 českých herních vývojářů Asociace producentů v audiovizi Asociace televizních organizací Česká národní skupina – Mezinárodní federace hudebního průmyslu Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Státní fond kinematografie Svaz českých knihkupců a nakladatelů Unie filmových distributorů Unie vydavatelů
VÝZKUMNÉ INSTITUCE A SOUKROMÉ SUBJEKTY	kulturní participace	Median, s.r.o. Nielsen Admosphere PricewaterhouseCoopers Reuters Institute STEM/MARK, a.s. Ústav pro českou literaturu AV ČR

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.

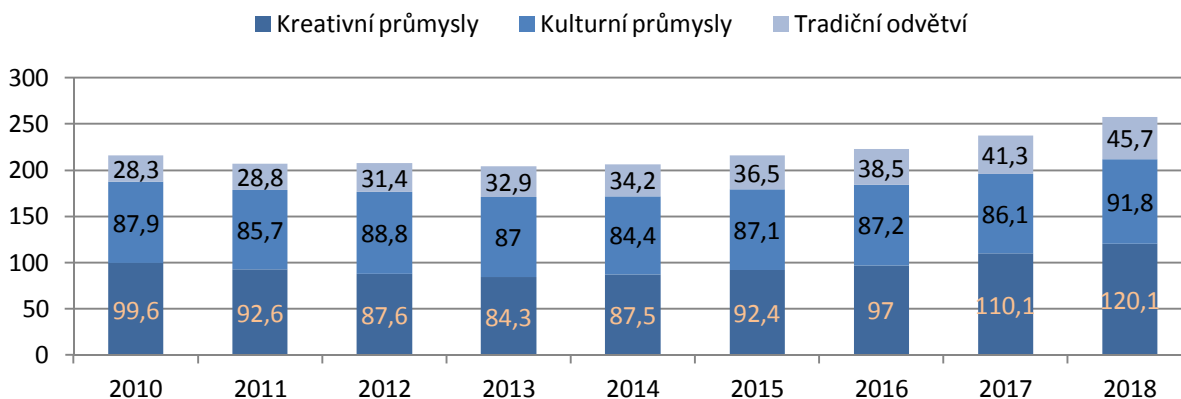
Důležitým tématem spojeným s oblastí kulturních průmyslů je problematika autorského práva a jeho správné aplikace. Teorie ekonomiky kultury vnímá specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí žádný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

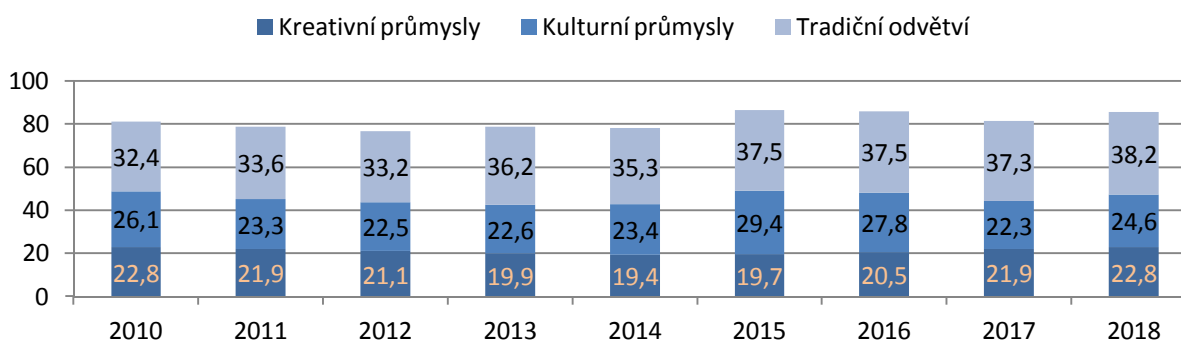


Graf 1 Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

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 3 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
Kulturní sektor	42,9	24,9	67,8
Kulturní průmysly	27,3	18,4	45,8
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%
Kreativní průmysly	20,0	36,7	56,7
ORGANIZACE S JINÝM NEŽ KULTURNÍM ZAMĚŘENÍM	38,6	X	38,6
KULTURA CELKEM	128,8	80,1	208,9

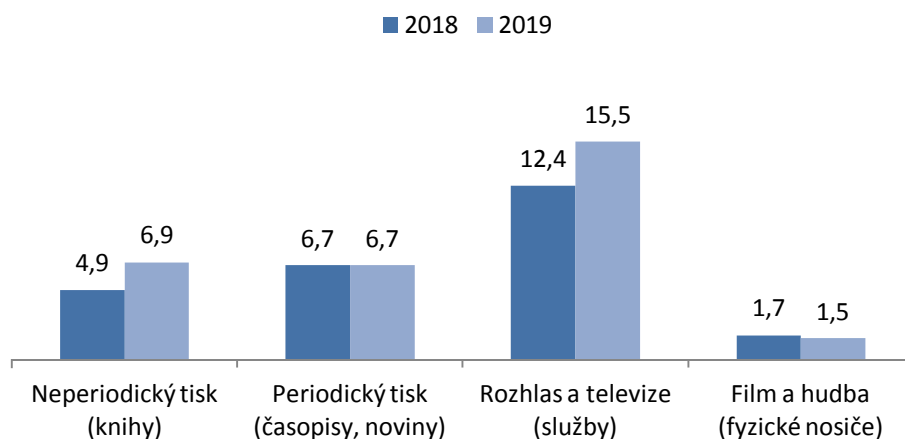
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ



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 zřetelně 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)

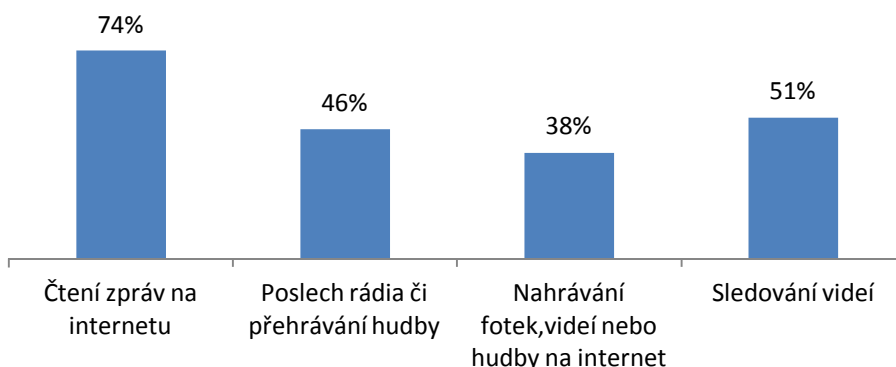


Zdroj: Národní účty, ČSÚ

Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních 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 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.

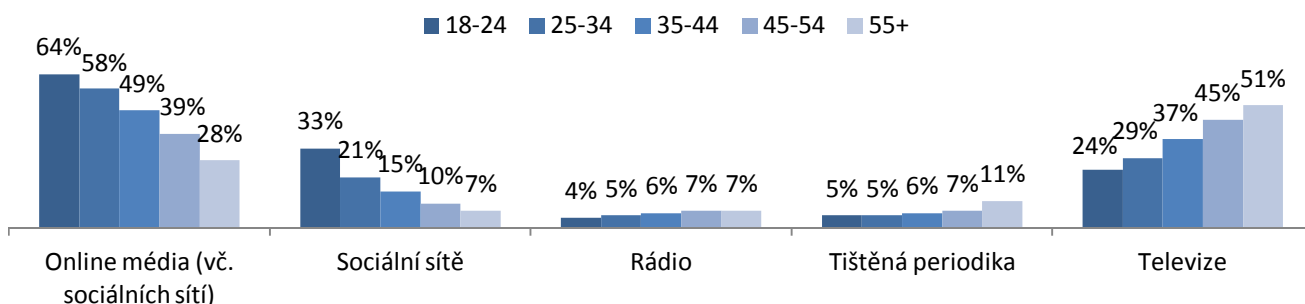
Graf 4 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k vybraným kulturním aktivitám v roce 2019



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.

4. KNIHY A TISK

Tabulka 4 Vymezení oblasti knih a tisku podle klasifikace CZ-NACE

CZ-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	Překladačské 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 Mezinárodního sdružení nakladatelů (Debnár, 2015). Na tisíc obyvatel pak připadlo podle údajů z šetření NIPOS v roce 2019 přibližně 1,7 nově vydaného titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele (WIPO, 2020).

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.

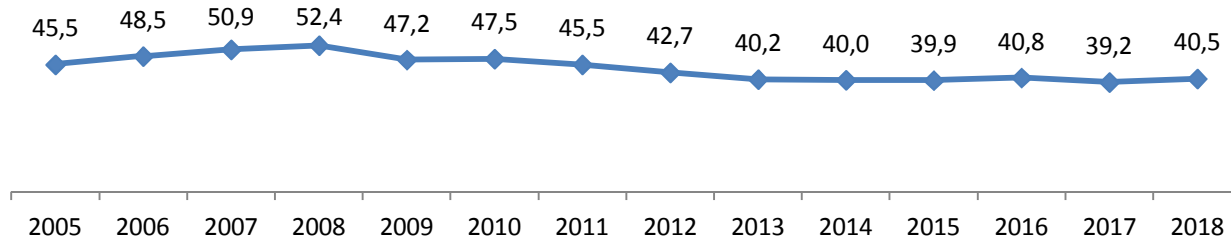
Trh knižních vydavatelů a vydavatelů periodik v České republice se liší zejména podílem monopolizace trhu. Zatímco nejčtenější periodika spadají pod několik velkých vydavatelských domů, v oblasti knižního vydavatelství je trh rozdělen mezi více velkých a středně velkých vydavatelství (SČKN, 2019). Každoroční 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 6. 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 2013 a 2018 se jejich výše pohybuje mezi 39 a 41 mld. Kč. Celkové příjmy ekonomických subjektů s převažující činností v oblasti knih a tisku dosáhly v roce 2018 velikosti 40,5 mld. Kč.

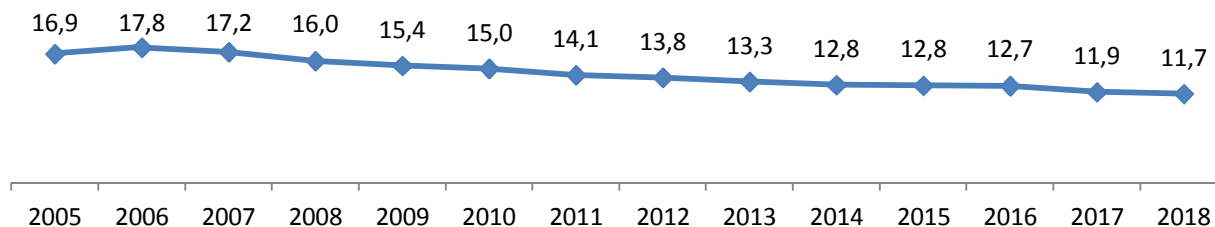
Graf 6 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih a tisku (v mld. Kč)



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 2018 poklesla zaměstnanost podle Podnikové strukturální statistiky přibližně o 6 tis. zaměstnanců a v roce 2018 dosahovala výše 11,7 tis. zaměstnanců. Údaje zachycující zaměstnanost pro oblast knih a oblast tisku samostatně budou uvedeny v příslušných podkapitolách. I přesto, že zaměstnanců v oblasti knih a tisku každoročně ubývá, je možné že některá zaniklá pracovní místa zaujímají externí pracovníci, pracovníci na dohody či živnostníci.

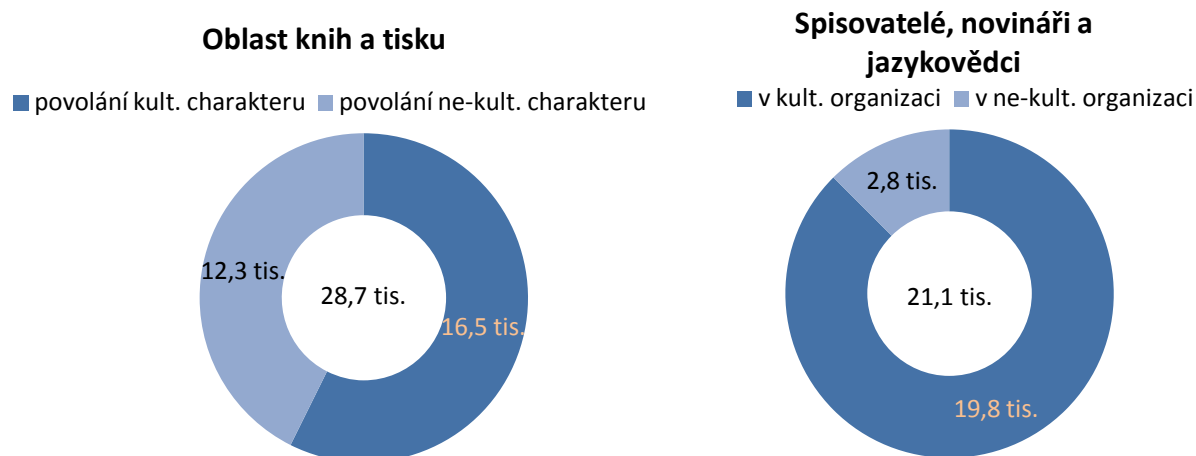
Graf 7 Počet zaměstnanců v oblasti knih a tisku (v tis. osob, přepočteno na počet plných úvazků)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Údaje o počtu zaměstnanců z Podnikové strukturální 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 28,7 tis. osob. Tento údaj lze dále dělit podle typu zaměstnání. Z Grafu 8 je zřejmé, že v oblasti knih a tisku se věnovalo zaměstnáním „kulturního“ charakteru více osob (16,5 tis.) než „ne-kulturním“ zaměstnáním (12,3 tis.). Rozdíl mezi počtem kulturních a ne-kulturních pracovníků však není oproti některým jiným oblastem kulturních průmyslů (např. televizní a rozhlasové vysílání), kde převažují ve velké míře kulturní povolání, tak výrazný. 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 (19,8 tis.) a to i mimo oblast knih a tisku. V organizacích „ne-kulturního“ charakteru pak pracovalo 2,8 tis. spisovatelů, novinářů a jazykovědců.

Graf 8 Odhad počtu zaměstnaných osob (v tis.) v roce 2019

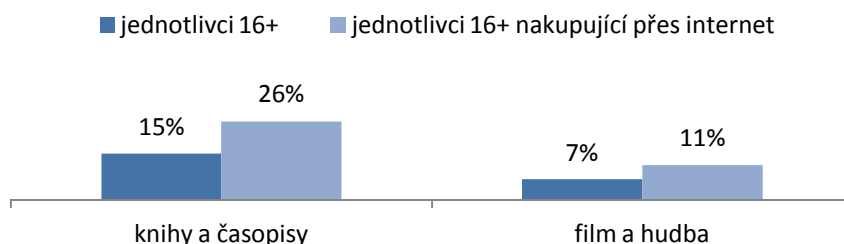


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

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 2019 podle ISPV 6,3 tis. zaměstnanců a jejich průměrná hrubá mzda (plat) dosahovala výše 38,9 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, digitální audioknihy a e-knihy, soudě dle současného postavení na trhu, nejsou zatím příliš velkým konkurentem tištěným knihám (SČKN, 2019). Jejich podíl na celkových prodejích však každoročně stoupá a v roce 2018 dosáhl přibližně 2,6 % 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 9, přibližně čtvrtina z nakupujících přes internet si v roce 2019 zakoupila knihy, časopis či noviny online. Z celkového počtu osob starších 16 let si knihu či časopis přes internet zakoupil přibližně každý sedmý.

Graf 9 Využití internetu k nákupu zboží kulturního charakteru v roce 2019



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

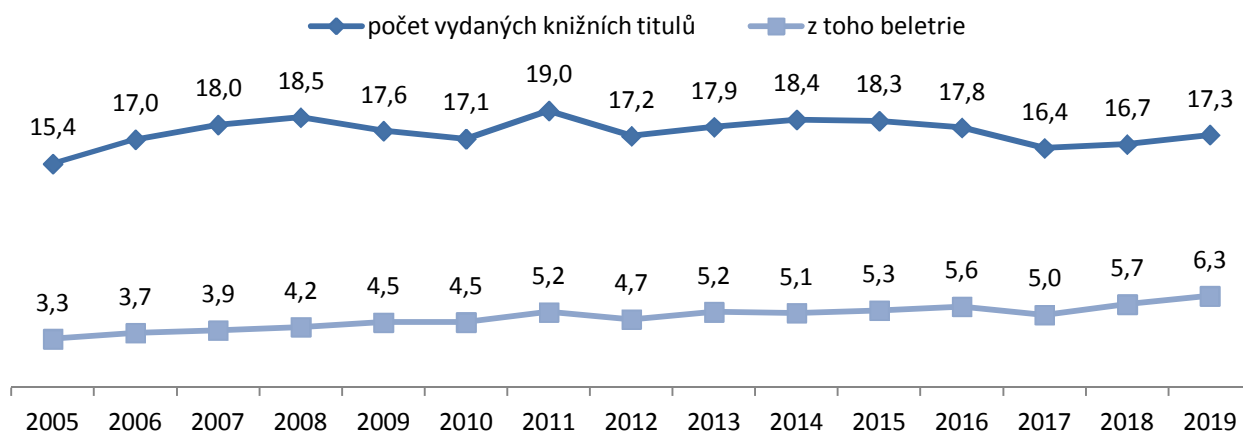


4.1. KNIHY (NEPERIODICKÉ PUBLIKACE)

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 analýza tak bude zahrnovat pouze činnosti vydavatelů a maloobchodu.

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 10. V posledních třech letech vydaných titulů mírně přibýlo a v roce 2019 bylo vydáno přibližně 17,3 tis. titulů. Rozšiřující údaje lze získat z dat ze statistických výkazů o vydavateli, které každoročně přímo od vydavatelů sbírá NIPOS.

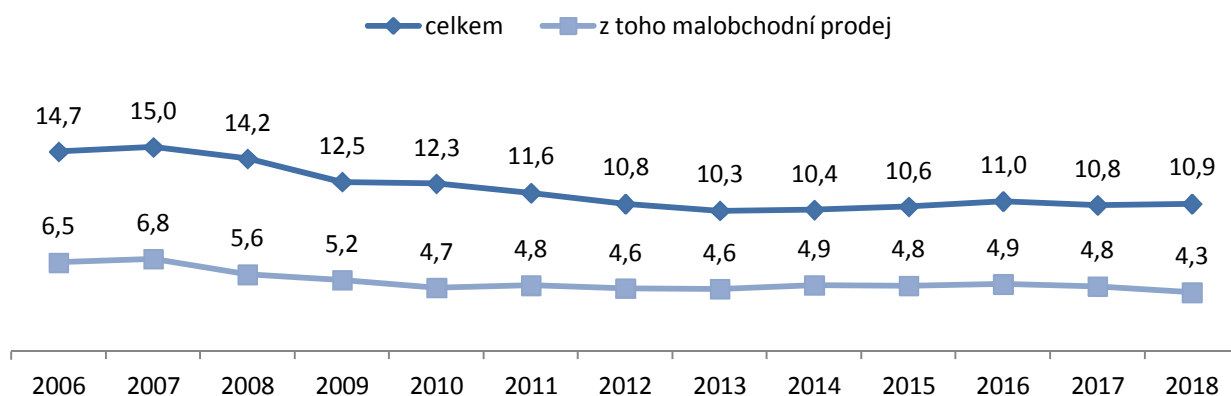
Graf 10 Počet vydaných tištěných knižních titulů v České republice (v tis.)



Zdroj: NIPOS

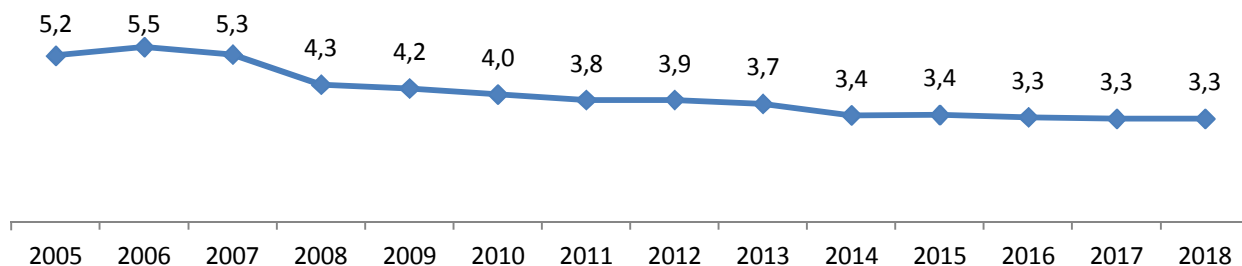
4.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

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 následným ustálením mezi lety 2014 a 2018. Podle výsledků Podnikové strukturální statistiky pak v roce 2018 zaznamenali vydavatelé a maloobchodníci s knihami tržby 10,9 mld. Kč a na samotný maloobchod připadly příjmy ve výši 4,3 mld. Kč. Nutno podotknout, že se jedná pouze o příjmy podniků s převažující činností v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu a že část knih může být distribuována a prodávána subjekty, které do těchto kategorií nespadají.

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. V posledních letech počet zaměstnanců spíše stagnuje. V roce 2018 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

Nejaktuálnější události související s pandemií COVID-19 se pro knižní trh nevyvíjejí příliš příznivě. Zatímco některé oblasti médií jako televizní a rozhlasové vysílání či videohry do jisté míry profitovaly z omezení volného pohybu osob, oblast knih zasáhlo zejména omezení či úplné zavření knihkupectví. Podle Federace evropských nakladatelů sice ve většině evropských zemí stouply tržby z online prodeje knih, ty však nedokázaly kompenzovat výpadky z fyzických prodeje. Celkové tržby z prodeje knih klesaly ve všech evropských zemích s výjimkou Finska a Švédska, kde online prodej knih a zvýšený zájem o audioknihy a e-knihy vykompenzoval v jarních měsících propady z fyzických prodeje (FEP, 2020).

4.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

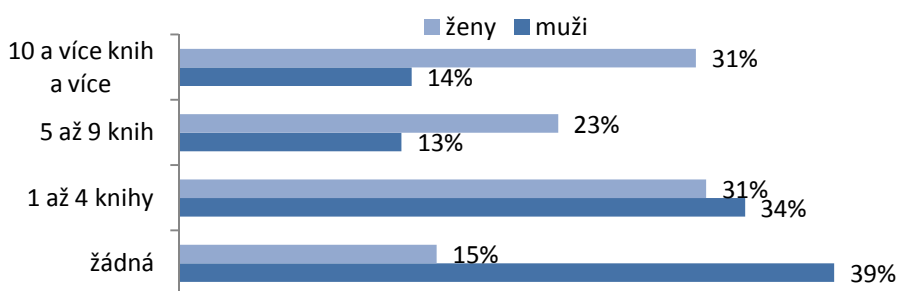
Šetření Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), které je pro tuto analýzu použito jako výchozí k zachycení měnících se návyků spotřebitelů v souvislosti s rozvojem internetu, nezahrnuje četbu knih mezi zkoumané aktivity provozované na internetu. To 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, telefonu 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).

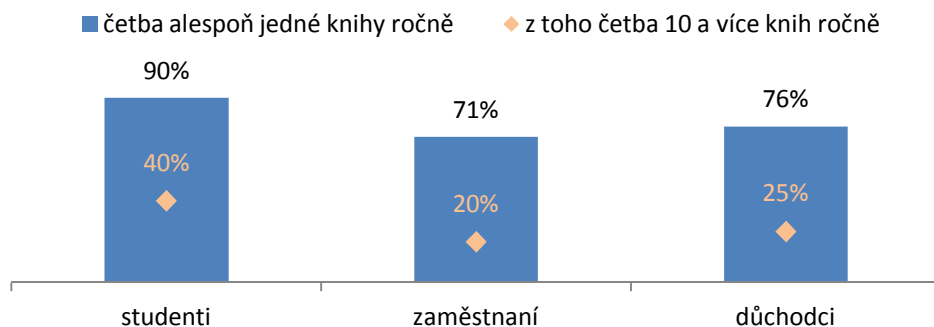
Z údajů šetření Vzdělávání dospělých v ČR vyplývá, že v Česku mírně vzrostl podíl čtenářů (osob, které za rok přečtou alespoň jednu knihu) z 68 % v roce 2011 na 73 % v roce 2016. Co se týče množství knih, které lidé stihnou v období jednoho roku přečíst, nejčastěji sáhli po jedné až čtyřech knihách a 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 knihy nečtou. Nejvíce mužů (34 %) pak přečetlo v roce 2016 jednu až čtyři knihy. Mezi ženami se našlo stejně vysoké procento (31 %) občasných čtenářek, které přečetly jednu až čtyři knihy a aktivních čtenářek, které přečetly deset knih a více.

Graf 13 Podíl osob ve věku 18-69 let podle počtu přečtených knih za rok a pohlaví v roce 2016



Zdroj: Vzdělávání dospělých v České republice, ČSÚ

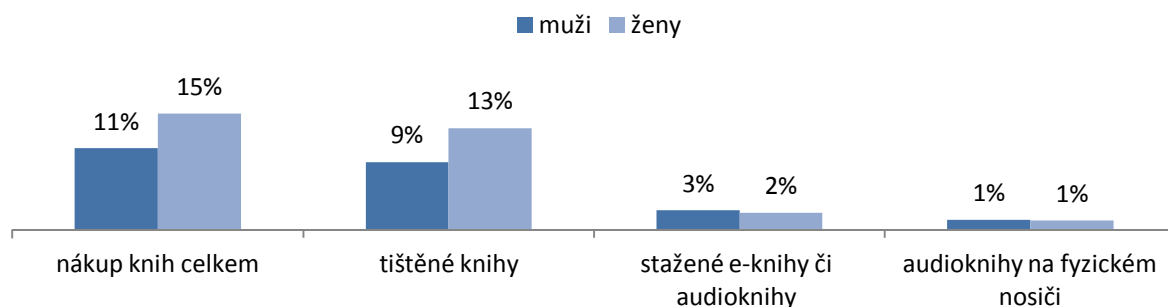
Pokud zohledníme ekonomické postavení v populaci, bylo v roce 2016 nejvíce čtenářů mezi studenty. Pouze 10 % studentů starších 18 let uvedlo, že v roce 2016 nepřečetli žádnou knihu. Podíl těch, kteří přečetli 10 knih a více, byl u studentů přibližně 40 % a takřka dvakrát převyšoval průměr v populaci. 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 14 Podíl čtenářů ve věku 18-69 let podle ekonomického postavení a počtu přečtených knih v roce 2016

Zdroj: Vzdělávání dospělých v České republice, ČSÚ

V souvislosti s nákupem a četbou knih je internet mezi českými spotřebiteli více využíván pro nákup tištěných knih přes internet než pro nákup elektronických knih. Zatímco tržby z internetového prodeje knih se podle odhadu SČKN podílely v minulých letech přibližně jednou čtvrtinou na celkových tržbách knižního maloobchodu, podíl tržeb z prodeje e-knih a digitálních audioknih tvořil v roce 2018 odhadem 2,6 % z celkového obrátu knižního trhu. Celkový obrat z prodeje e-knih vzrostl ve srovnání s rokem 2017 přibližně o 12 % a obrat z prodeje audioknih o více než 16 %. Na celkovém prodeji audioknih se zatím ve větší míře podílí prodej na fyzických nosičích (56,1 %) než prodej elektronických verzí audioknih (43,9 %), tento podíl však oproti předchozímu roku klesl o více než 6 p. b.

Z šetření VŠIT pak lze získat rozšiřující údaje o jednotlivcích, kteří nakupují knihy přes internet. V roce 2019 bylo v české populaci přibližně 13 % osob, které zakoupily v posledním roce alespoň jednu knihu online. Z údajů dále vyplývá, že 11 % zvolilo tištěnou knihu, 2 % osob si stáhla e-knihu či audioknihu a pouze 1 % si zakoupilo audioknihu na fyzickém nosiči. Ve srovnání s ostatními zeměmi není v Česku stahování e-knih a audioknih příliš rozšířené – Češi jsou v rámci zemí evropské osmadvacítky na osmáctém místě. Největší podíl osob stahujících audioknihy či e-knihy má Dánsko (19 %) a nejmenší Bulharsko (1 %). Celková data o nakupování online potvrzují zjištění, že v Čechách čtou více ženy než muži – v roce 2019 si alespoň jednu knihu přes internet zakoupilo 15 % žen a 11 % mužů starších 16 let. Ženy však převažují pouze ve statistikách online nákupu fyzických knih. V rámci online nakupování audioknih či e-knih je podíl žen a mužů vyrovnaný.

Graf 15 Podíl osob ve věku 16 a více let využívajících internet ke koupi tištěných knih, e-knih a audioknih v roce 2019, podle pohlaví

Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

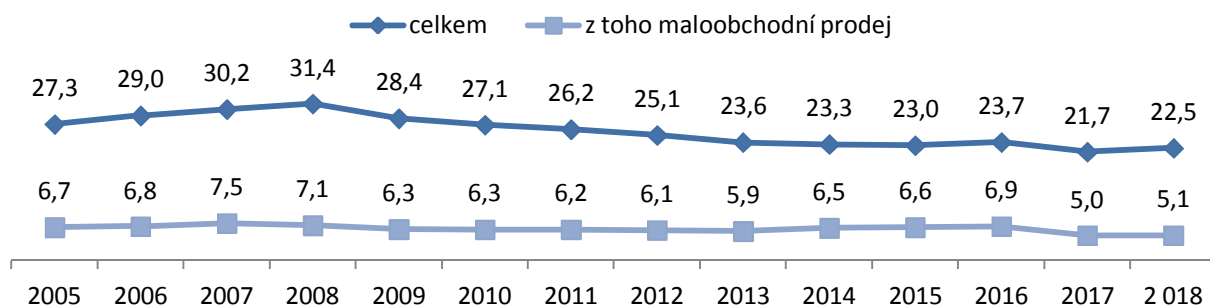
4.2. TISK (PERIODICKÉ PUBLIKACE)

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 Unii 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 16. Zatímco příjmy vydavatelů novin a časopisů mezi lety 2008 a 2015 klesaly, maloobchod s periodiky v tomto období stagnoval. Mezi lety 2016 a 2018 příjmy kolísaly mezi 21,7. a 23,7 mld. Kč. Příjmy z maloobchodu se v posledních dvou letech ustálily ve výši kolem 5 mld. Kč.

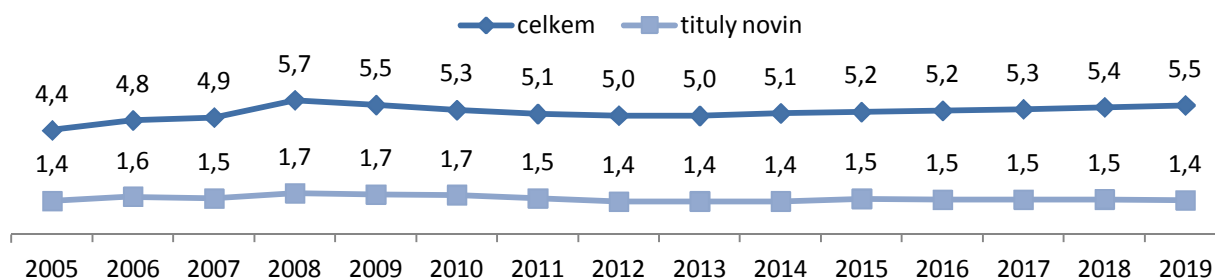
Graf 16 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti (periodického) tisku (v mld. Kč)



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 17, počet vydaných tištěných periodik v posledních letech mírně stoupal z 5 tis. titulů v roce 2012 na 5,5 tis. v roce 2019. O mírný nárůst se starají zejména tituly časopisů, zatímco počet vydaných novinových titulů se meziročně příliš nemění a pohybuje se okolo 1,5 tis.

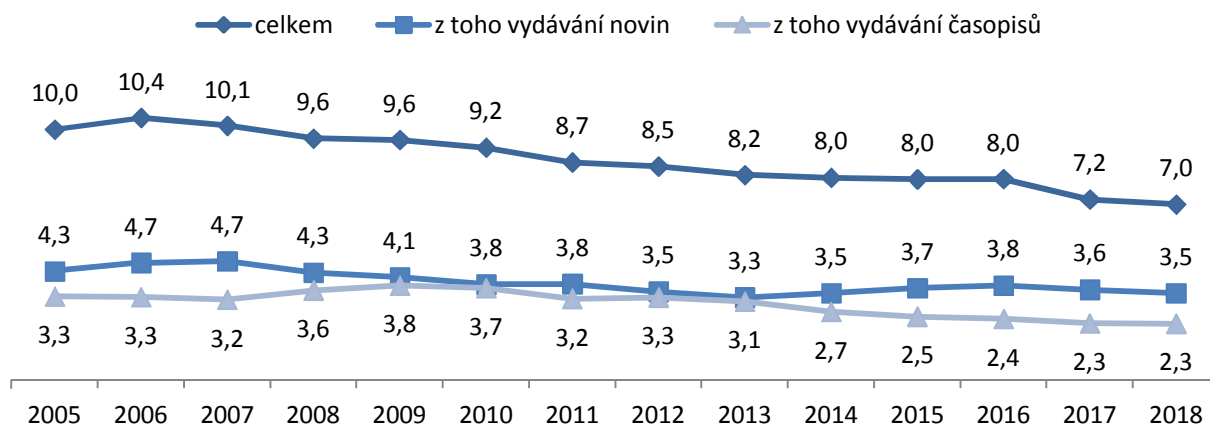
Graf 17 Počet vydaných tištěných periodik (v tis. titulů)



Zdroj: NIPOS

Z hlediska vývoje počtu zaměstnanců jsou patrné odlišné trendy pro oblast vydávání novin a pro oblast vydávání časopisů. Jak ukazuje Graf 18, počet zaměstnanců v oblasti vydávání novin se od roku 2007 kontinuálně propadal až do roku 2013 a v následujících 5 letech pak zaznamenal mírný nárůst z 3,3 tis. na 3,5 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 2018 pak klesl na 2,3 tis. zaměstnanců. Celková zaměstnanost maloobchodu a vydavatelů v oblasti tisku dosahovala v roce 2018 přibližně 7 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

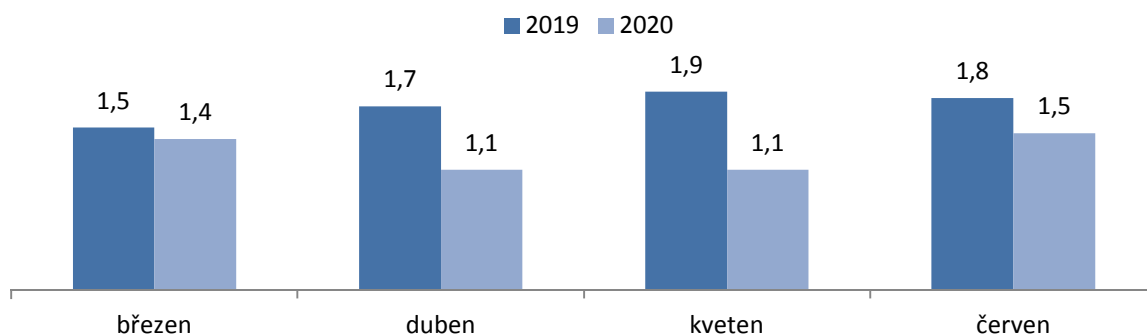
Graf 18 Počet zaměstnanců v oblasti tisku (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Současná pandemie onemocnění COVID-19 se promítla do oblasti tisku podle dat z výzkumného projektu MEDIA PROJEKT zejména v úbytku inzerce a snížení prodaného nákladu deníků a časopisů. Vývoj hrubých inzertních příjmů subjektů působících na českém trhu s tiskem v období březen až červen 2020 ve srovnání s předchozím rokem zachycuje Graf 19. Z grafu je patrné, že největší úbytek příjmů z inzerce zaznamenala česká tištěná periodika v jarních měsících dubnu a květnu – v dubnu klesly příjmy z inzerce oproti předchozímu roku o 34 % a v květnu dokonce o necelých 40 %. V měsících dubnu a květnu klesly také celkové prodané náklady deníků (o 22 % v dubnu a 20 % v květnu) a časopisů (o 12 % v dubnu a 13 % v květnu) (MEDIA PROJEKT, 2020).

Graf 19 Hrubé inzertní příjmy v oblasti tisku v měsících duben až červen 2019 a 2020 v mld. Kč



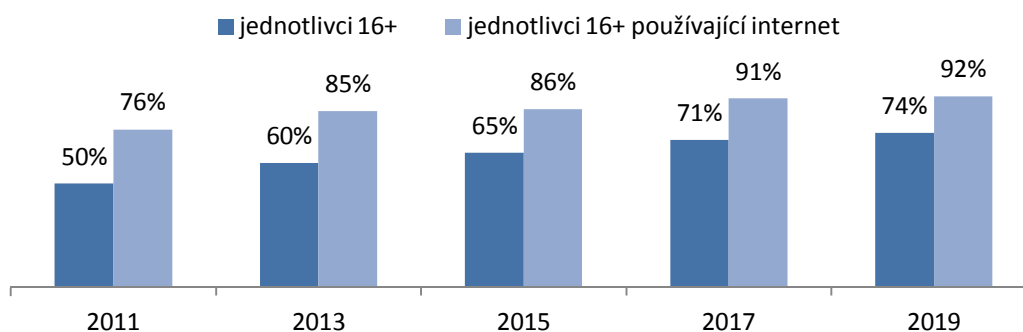
Zdroj: MEDIA PROJEKT, 2020

Omezení volného pohybu osob v souvislosti s pandemií mělo i pozitivní efekt. Ten se u některých periodik projevilo na růstu počtu online předplatitelů. Rekordní nárůst předplatitelů digitálního obsahu zaznamenal v době pandemie např. New York Times, který v druhém čtvrtletí roku 2020 hlásil 50% nárůst oproti stejnému období v předchozím roce (FIPP, 2020). Na českém trhu se také některým médiím (ať už deníkům či týdeníkům) dařilo navýšit počet předplatitelů digitálního obsahu. Podle údajů společnosti ABC ČR za květen 2020 vzrostl počet předplatitelů digitálního obsahu oproti květnu předchozího roku ve větší míře např. deníku MF DNES a týdeníku Respekt – obě periodika navýšili oproti stejnému období v předchozím roce počet předplatitelů digitálního obsahu takřka dvojnásobně. Předplatitelé digitální verze časopisů či novin také často získávají přístup k exkluzivnímu materiálu na webových stránkách a rozdíly v periodicitě se tak pomalu vytrácejí.

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 9 let výrazně zvýšil. V porovnání s rokem 2011 se v roce 2019 zvýšil počet čtenářů online zpráv o 24 p. b. a představoval v roce 2019 přibližně 74 % populace. Při zúžení záběru pouze na jedince používající internet se zvýší zastoupení čtenářů on-line periodik v roce 2019 na 92 % 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. poslechu hudby přes internet se v roce 2019 věnovalo přibližně 44 % 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 20 Podíl osob ve věku 16 a více let využívajících internet ke čtení zpráv, novin a časopisů



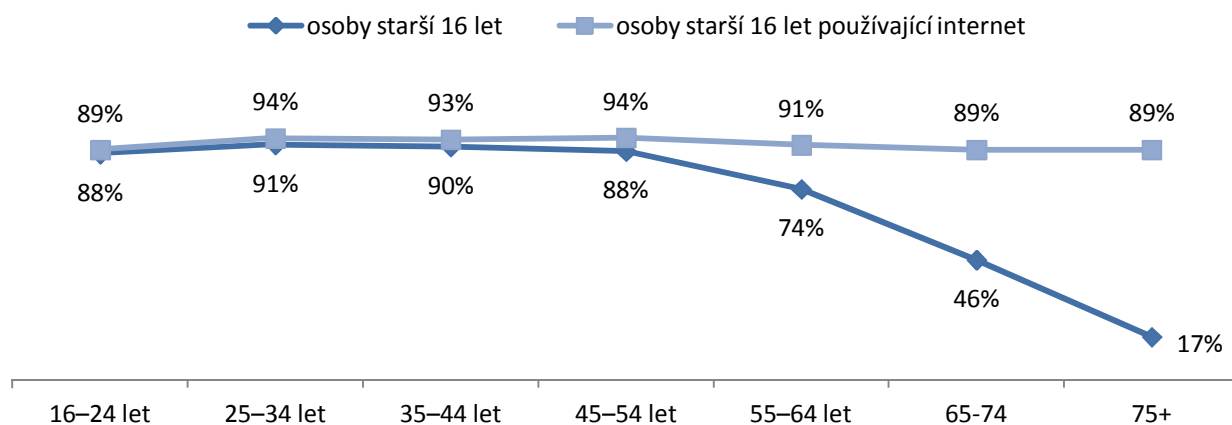
Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Zatímco uživatelé internetu čtou on-line zpravodajství 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.

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.*

Výše zmíněný trend je patrný z Grafu 21, 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.

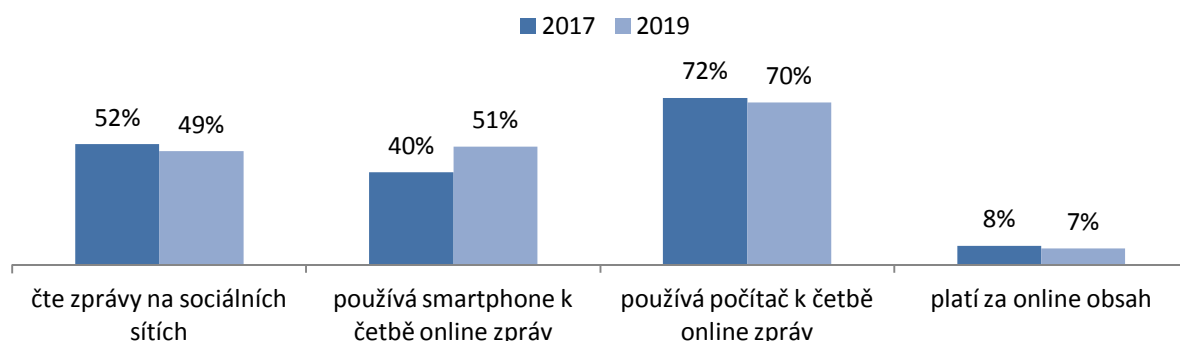
Graf 21 Podíl osob ve věku 16 a více let využívajících internet k četbě on-line zpráv, novin a časopisů v roce 2019



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, 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 roce 2019 platilo v ČR za online zprávy přibližně 7 % uživatelů 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 v roce 2017 používalo smartphone k četbě online zpráv 40 % české populace, v roce 2019 to již byla více než polovina. V ČR však zůstává stále dominantním zařízením pro četbu zpráv počítač – v roce 2019 jej pro četbu zpráv využilo 70 % populace s připojením k internetu (Fletcher, 2019). Další návyky českých spotřebitelů v souvislosti s online četbou zpráv zachycuje Graf 22.

Graf 22 Podíl osob využívajících internet k vybraným aktivitám (pouze osoby používající internet)



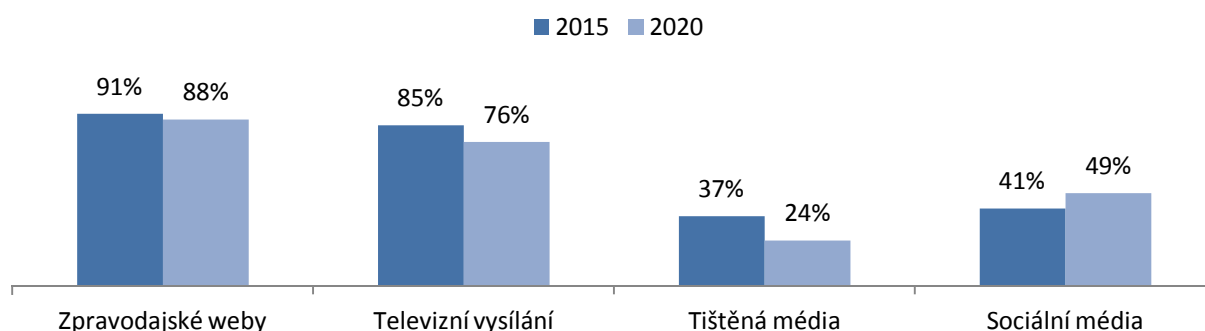
Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

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 preferuje sociální sítě jako zpravodajský zdroj před televizí i ostatními médii. Sociální sítě jsou důležitým zdrojem informací také v Čechách – jako zdroj zpravodajství využilo sociální sítě v roce 2020 o 8 p. b. více uživatelů internetu než v roce 2015. Nejčastěji jsou k četbě zpráv v Čechách využívány zpravodajské weby, které sleduje 88 % uživatelů internetu a televizní zpravodajství, které si pouští 76 % uživatelů internetu (Fletcher, 2017, Reuters Institute, 2020).

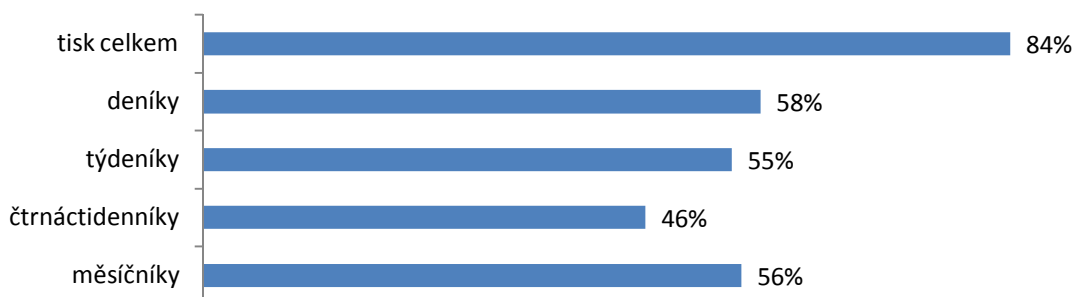
Graf 23 Míra využití vybraných médií k četbě zpráv v ČR (pouze osoby používající internet)



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

I přesto, že čtenost⁶ tištěných periodik v České republice dlouhodobě mírně klesá (mezi lety 2015 a 2020 o cca 6 p. b. celkové čtenosti), udržuje si stále poměrně velký zásah populace (okolo 7,4 mil. osob ve sledované populaci). Podle dat pravidelného výzkumu MEDIA projektu zkoumajícího populaci ve věku 12–79 let četlo v prvním a druhém čtvrtletí roku 2020 tištěná periodika 84 % populace. Nejčtenějšími typy tisku dle periody byly deníky a měsíčníky, které četlo 58 %, respektive 56 % populace. Týdeníky pak četlo 55 % a čtrnáctidenníky 46 % populace. Podíl jednotlivých typů periodik mohl být ovlivněn také celkovým počtem dostupných titulů – na pultech obchodů bylo např. k dostání více deníků než čtrnáctidenníků. Přehledné porovnání čtenosti tisku podle periody vydání nabízí Graf 24.

Graf 24 Podíl osob ve věku 12–79 let, které v 1. a 2. čtvrtletí 2020 četly vybrané typy periodik

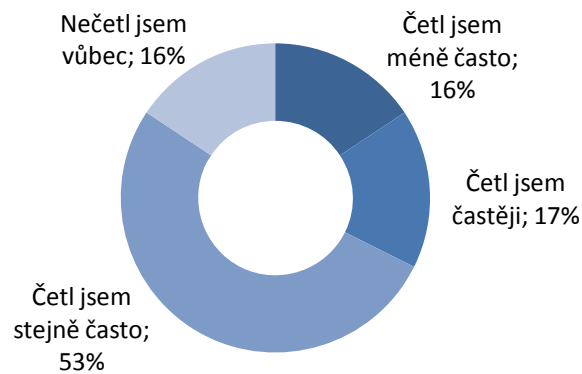


⁶ V posledních čtrnácti dnech či podle periodicity titulu.

Zdroj: MEDIA PROJEKT, STEM MARK – MEDIAN

Tištěná média si udržovala své čtenáře také při první vlně koronavirové krize. Podle šetření MP CAPI, které probíhalo v průběhu května a června 2020 prostřednictvím online rozhovorů, se čtenost tisku v populaci během první vlny koronavirové krize (v době trvání nouzového stavu) mírně zvýšila. Jednalo se však o nárůst spíše nepatrný - 16 % obyvatel četlo tisk během krize méně a 17 % četlo více nebo mnohem více než předtím. Více než polovina obyvatel pak četla ve stejné míře jako před krizí a 16 % osob nečetlo vůbec.

Graf 25 Změny chování v souvislosti s četbou tisku v období koronavirové krize (první vlna – jaro 2019)



Zdroj: MP CAPI, STEM MARK - MEDIAN



5. FILM A HUDBA

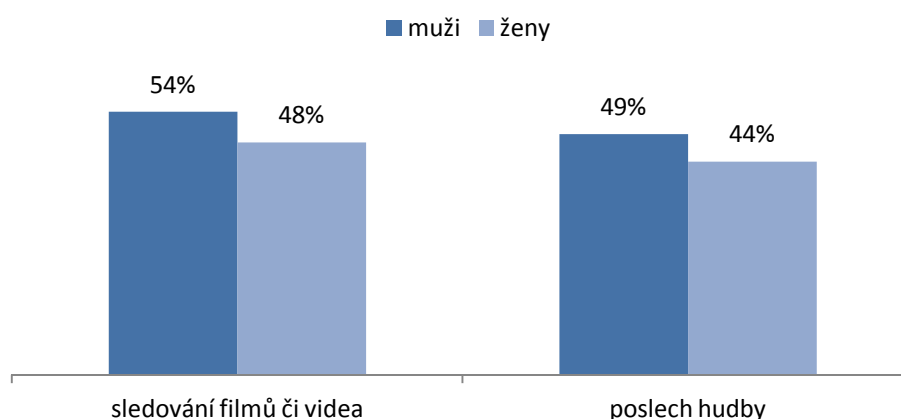
Hudební nosič CD, který započal na konci minulého století digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslavil v roce 2019 již 40 let působení na trhu. Na velkou oslavu to však není - fyzické nosiče se na začátku druhé dekády pomalu vytrácí z domácností a stávají se fenoménem pro zapálenější hudební fanoušky. Fanoušci fyzických nosičů však volí stále častěji spíše vinylové desky, jejichž prodeje každoročně rostou. Celosvětový trh s nahrávkami táhnou příjmy ze streamingu, zatímco příjmy ze stažených nahrávek za poplatek se každoročně snižují. Významnou část příjmů tvoří každoročně také poplatky za provozovací práva (IFPI, 2020).

Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zohlednit do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které jsou důležitým zdrojem 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.

Stejně jako hudební nahrávky jsou také audiovizuální díla stále častěji vyhledávána prostřednictvím streamingových platforem. To se promítá do ekonomických výkonů subjektů v rámci jednotlivých dílčích oblastí filmového průmyslu. Podle údajů Evropské audiovizuální laboratoře je jediným rostoucím segmentem v oblasti audiovize právě streaming (zpřístupnění audiovizuálního obsahu na on-line platformě), zatímco příjmy z pokladen kinosálů na evropském trhu stagnují a fyzické nosiče se pomalu vytrácí z trhu (EAO, 2020).

Služby pro internetové přehrávání filmu a videa jsou oblíbené také v České republice a jsou využívány dokonce častěji než digitální služby pro poslech hudby. Jak ukazuje Graf 26, v roce 2019 využilo internet pro sledování filmů či videa přibližně 51 % populace starší 16 let (54 % mužů a 48 % žen), zatímco pro poslech hudby pouze 46 % sledované populace (49 % mužů a 44 % žen).

Graf 26 Podíl osob ve věku 16 a více let využívajících internet k poslechu hudby a sledování filmů či videa v roce 2019 podle pohlaví

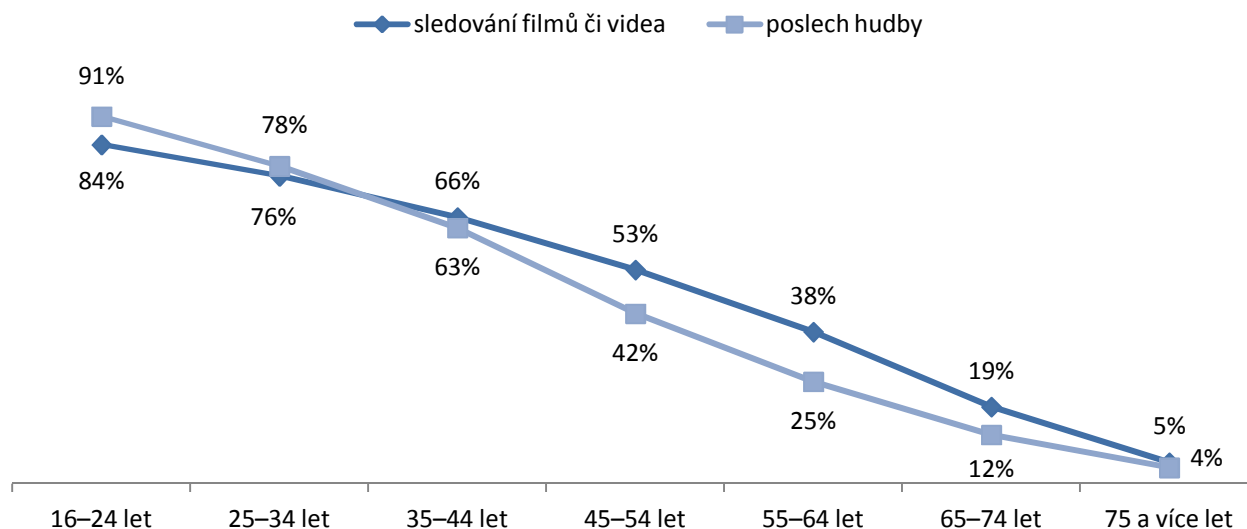


Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

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 91 % a k poslechu hudby 84 % populace v této věkové kategorii. S narůstajícím věkem má pak četnost těchto aktivit sestupnou tendenci,

přičemž podíl těch, kteří poslouchají hudbu, klesá rychleji, než podíl těch, kteří sledují film a video. Ve věkové kategorii 75 let a více se pak sledování filmů a videa či poslechu hudby přes internet věnuje každý dvacátý.

Graf 27 Podíl osob poslouchajících hudbu a sledujících filmy či videa on-line v roce 2019 podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, 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

Výroba audiovizuálních děl je vzhledem k vysokým vstupním nákladům ve velké míře závislá na veřejné podpoře. Zejména celovečerní filmy vznikají ve většině států díky podpoře z veřejných zdrojů s výjimkou studiových filmů v USA, které nejsou díky zázemí nadnárodních korporací odkázány na vícezdrojové financování. Důležitou roli v evropské produkci filmů hraje také spolufinancování televizními provozovateli. Ti se starají přibližně o čtvrtinu financování celkové filmové produkce. Soukromí investoři pak pokryjí necelou pětinu celkových financí na výrobu filmů (EAO, 2020).

Také česká filmová produkce je ve velké míře závislá na velikosti veřejné finanční podpory, kterou každoročně uděluje Státní fond kinematografie (Staníková, 2015). Státní podpora ovlivňuje také zahraniční filmovou produkci v České republice. Jedná se zejména o filmové pobídky, které byly poprvé zavedeny v roce 2010. Příjmy českých producentů audiovizuálních děl ze zakázek zahraniční produkce vzrostly od té

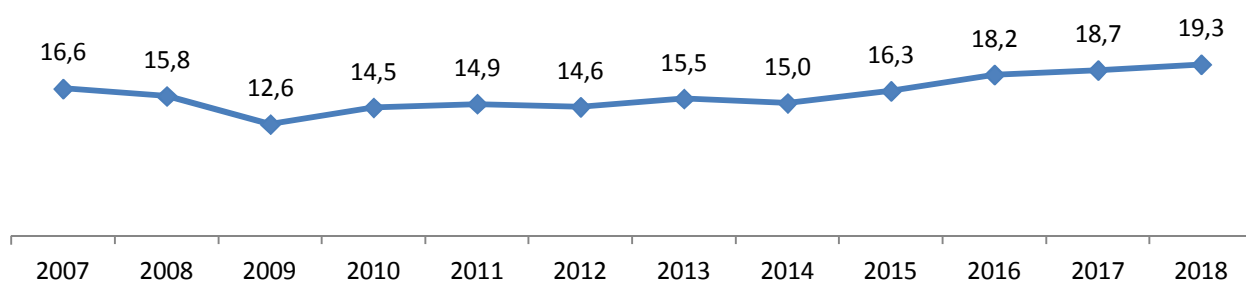


doby přibližně devítinásobně a v roce 2019 dosáhly výše 6,3 mld. Kč (APA, 2020). Pobídkové systémy však fungují v desítkách zemí světa a jen v Evropě jsou zavedeny u více než 30 zemí.

5.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Celkové příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti filmu v Čechách vzrostly mezi lety 2009 a 2018 o 6,7 mld. Kč a v roce 2018 dosáhly výše 19,3 mld. Kč. Data z Podnikové strukturální statistiky reflektují ekonomické činnosti filmové produkce, post-produkce, distribuce, maloobchodu, půjčoven a promítání. Tak jako v jiných oblastech **tato suma nezohledňuje subjekty s jinou převažující ekonomickou činností**, které se také významnou mírou podílejí na výrobě audiovizuálních děl.

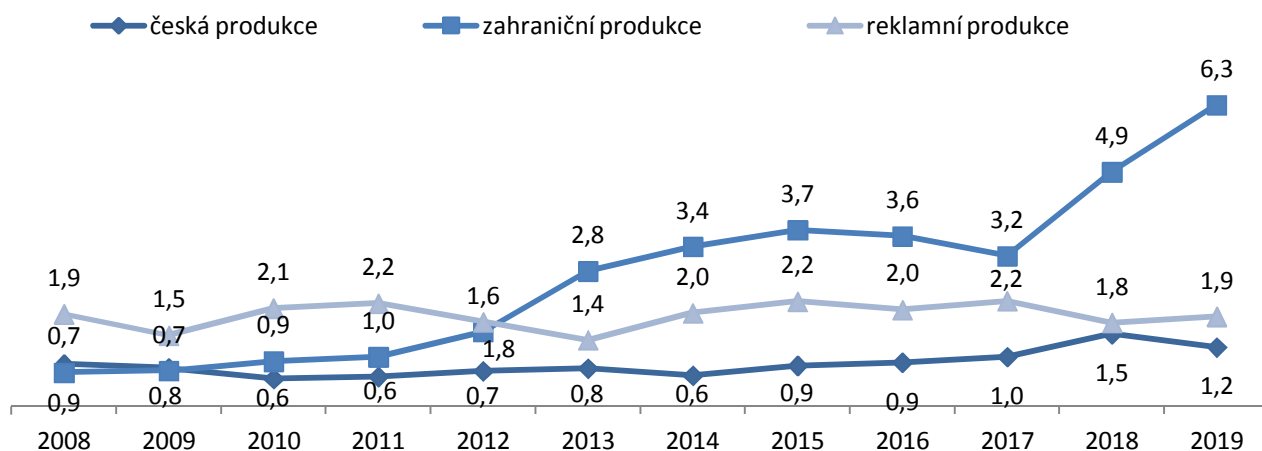
Graf 28 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Graf 29 pak nabízí pohled zúžený pouze na produkci audiovizuálních děl vycházející z dat Asociace producentů v audiovizi (APA). Podle těchto dat se mezi lety 2017 a 2019 výrazně zvýšily příjmy produkce ze zahraničních děl – takřka dvojnásobně z 3,2 mld. Kč v roce 2017 na 6,3 mld. Kč v roce 2019. Na tomto nárůstu se zřejmě podílelo mimořádné navýšení státní podpory ve formě filmových pobídek z 800 mil. Kč v roce 2018 na 1,3 mld. Kč v roce 2019. Příjmy z produkce českých děl se v posledních třech letech pohybovaly nad hranicí 1 mld. Kč a příjmy z reklamní produkce kolem 2 mld. Kč. Celkové příjmy českých producentů v oblasti audiovize dosáhly v roce 2019 přibližně 9,4 mld. Kč.

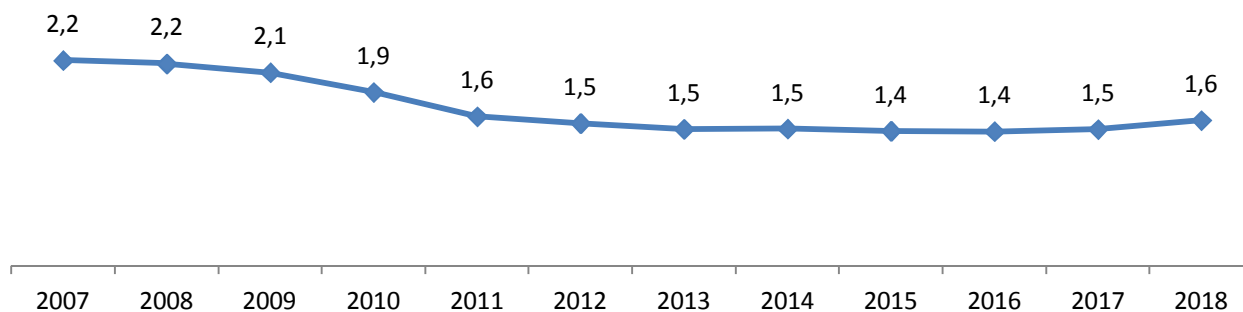
Graf 29 Příjmy českých producentů v oblasti audiovize (v mld. Kč)



Zdroj: Asociace producentů v audiovizi

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2018 je patrný z Grafu 30. Statistika, tak jako v ostatních oblastech, **nezachycuje pracovníky na dohody a OSVČ**, kteří tvoří významnou část pracovní síly ve filmovém průmyslu stejně jako **zaměstnance subjektů s jinou převažující ekonomickou činností**. Mezi lety 2007 až 2018 se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1,4 až 2,2 tis. zaměstnanců v přepočtu na plný pracovní úvazek.

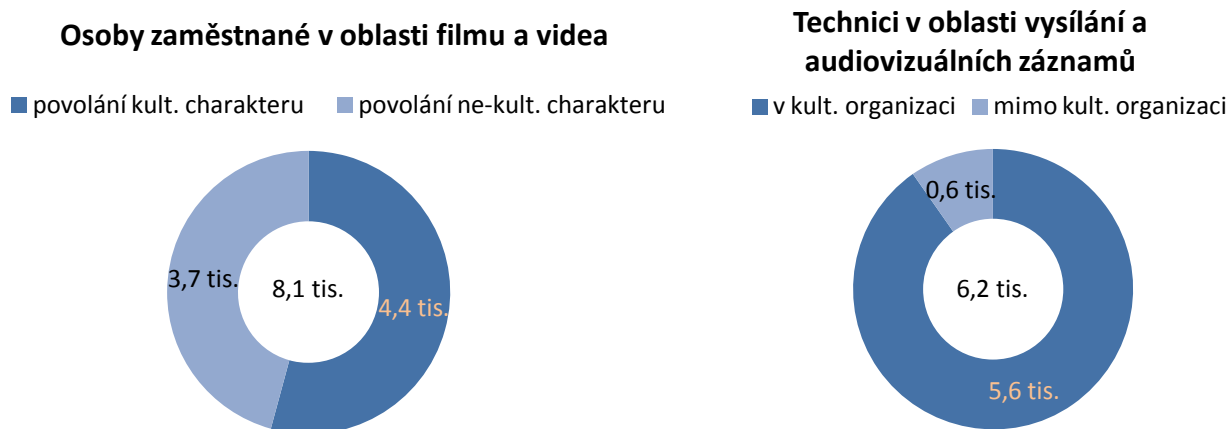
Graf 30 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Pro oblast filmu a videa lze provést také odhad celkové zaměstnanosti na základě údajů z Výběrového šetření pracovních sil. Zohledníme-li všechny pracující osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody) bude celková zaměstnanost v oblasti filmu a videa dosahovat 8,1 tis. zaměstnaných osob. Pro **oblast filmu a videa je podíl pracujících v povolání kulturního a ne-kulturního charakteru více vyrovnaný** než v ostatních oblastech, kde ve větší míře převažuje počet kulturních pracovníků. V roce 2019 pracovalo v oblasti filmu přibližně 4,4 tis. osob vykonávajících kulturní profese a 3,7 tis. osob s povoláním „ne-kulturního“ charakteru. Velkou část z kulturních povolání v oblasti filmu a videa 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 2019 odhadem 5,6 tis. osob s tímto povoláním. Mimo kulturní oblast pak pracovalo přibližně 0,6 tis. techniků v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů.

Graf 31 Odhad počtu pracujících osob v oblasti filmu a videa v roce 2019 (v tis. osob)



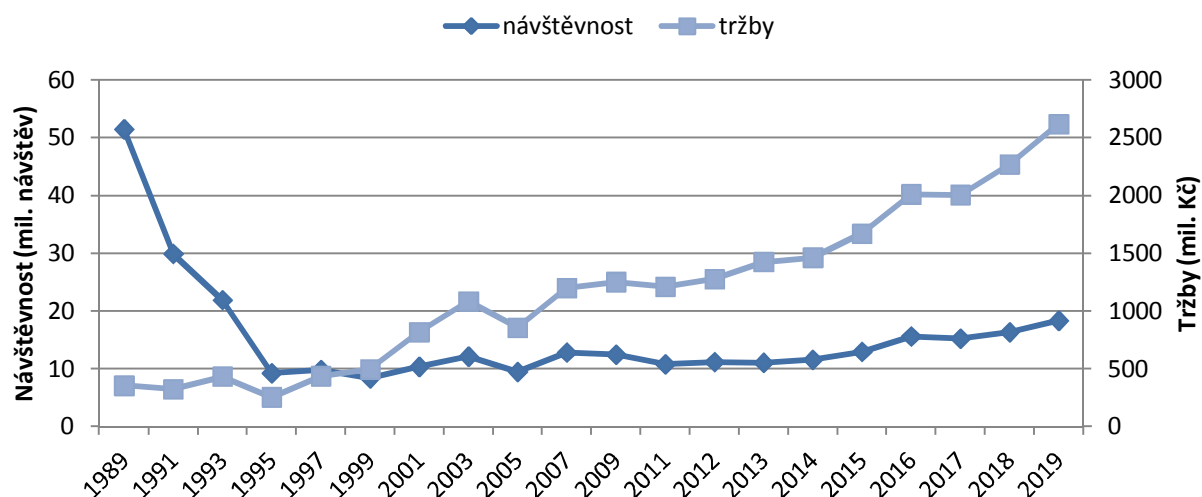
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, VŠPS



Údaje o počtu techniků v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů z VŠPS lze doplnit také o data z Informačního systému o průměrném 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 2019 přibližně 2 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do kategorie CZ-ISCO 3521 a jejich průměrná mzda se pohybovala okolo 36,3 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 2019 návštěvnost dosáhla s 18,3 mil. návštěv nejlepšího výsledku od roku 1993 a oproti předchozímu roku vzrostla o necelé 2 mil. návštěv. Pokladny českých kinosálů zaznamenaly v roce 2019 čisté tržby ve výši 2,6 mld. Kč, přičemž podíl na této částce měly také filmy z české produkce – 2 české filmy (Ženy v běhu a Poslední aristokratka) se umístily v nejlepší desítku filmů z hlediska návštěvnosti kinosálů v ČR. Celkové tržby se v průběhu let vyvíjí také v závislosti na průměrné ceně vstupenky, která vzrostla v roce 2019 oproti předchozímu roku přibližně o 3 %.

Graf 32 Návštěvnost a tržby českých kin – meziroční vývoj

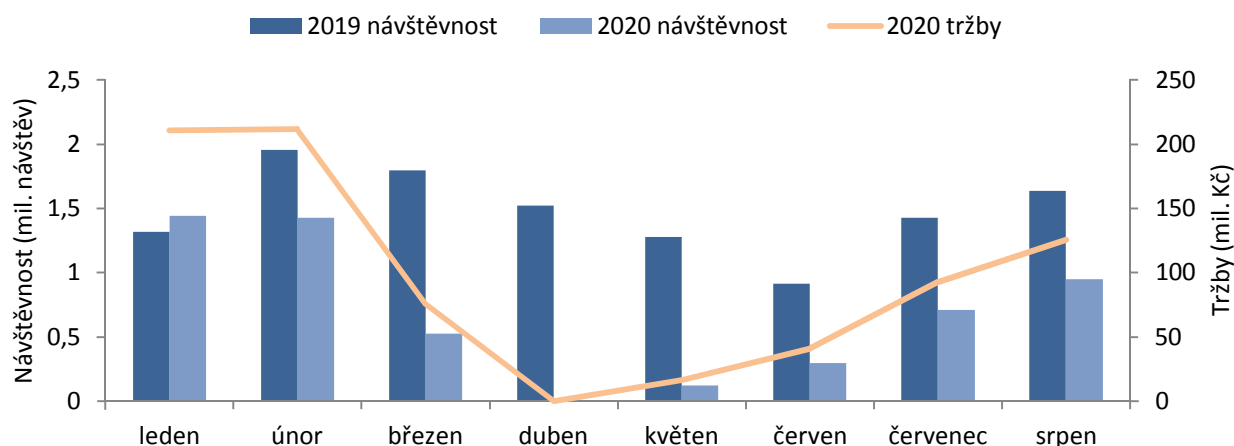


Zdroj: Unie filmových distributorů

V době zpracování této analýzy se celá ekonomika potýká s dopady pandemie nemoci COVID-19. Ta se nevyhnula ani audiovizuálnímu sektoru a to zejména v souvislosti s omezeními při produkci audiovizuálních děl a provozu kinosálů. Zatímco rok 2019 znamenal pro kinosály rekordní návštěvnost, již nyní lze předpokládat, že rok 2020 bude spojován naopak s rekordním propadem návštěvnosti a poklesem tržeb ze vstupenek. Z průběžných měsíčních dat návštěvnosti od ledna do srpna roku 2020 zatím vychází propad návštěvnosti oproti stejnému období v roce 2019 o více než polovinu. Jak ukazuje Graf 33, v jarních měsících (březen–červen) v období tzv. první vlny pandemie a nejprísnějších vládních opatření byla návštěvnost ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku přibližně sedminásobně nižší. Po dobu uzavření kinosálů při první vlně pandemie vznikl také projekt virtuálního kina Asociace provozovatelů kin,

který umožňoval sledovat divákům vybrané filmy z domova v pevně zvolený čas a bez reklam. Virtuální vstupenku do kina přes web Vasekino.cz zakoupilo v rámci první vlny pandemie přibližně 10 tis. osob.

Graf 33 Návštěvnost a tržby českých kin v lednu až srpnu 2019 a 2020



Zdroj: Unie filmových distributorů

Zatímco protipandemická opatření v první polovině roku 2020 negativně ovlivnila návštěvnost kinosálů, nepřímo zřejmě podpořila sledování audiovizuálních děl prostřednictvím streamingu. Např. streamingový gigant Netflix ohlásil v první polovině roku 2020 nárůst celosvětového počtu předplatitelů o 26 mil., což je dvojnásobek hodnot z předchozího roku za stejné období (CNBC, 2020a, 2020b).

O aktivitách a tržbách společností poskytujících digitální služby na českém trhu nejsou dostupná ucelená data. Některé informace se dají získat z šetření Kult 6-01 prováděném ČSÚ, které bude podrobněji rozebráno v Kapitle 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. Společnost Netflix vstoupila na český trh v roce 2016.

Okrajovým segmentem trhu se stávají fyzické nosiče audiovizuálních materiálů. O tom svědčí například skutečnost, že nenahrané blu-ray disky, CD a DVD byly vyřazeny ze spotřebitelského koše ČSÚ (Potočková, 2018). Podle údajů Podnikové strukturální statistiky poklesly příjmy z půjčování médií s audiovizuálním obsahem (Pronájem videokazet a disků NACE 77.22) mezi lety 2005–2018 trojnásobně, z 507 mil. Kč v roce 2005 na 169 mil. Kč v roce 2018.

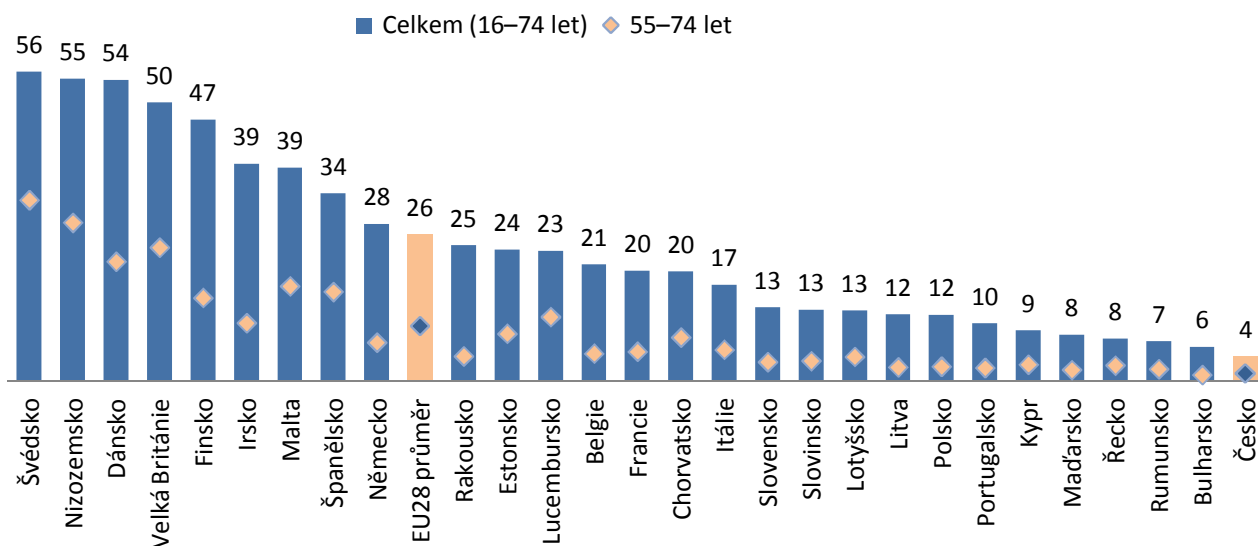
5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

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 nebo poslech online). Hudbu či film přes internet v roce 2019 nakoupilo 6,7 % celkové české populace a 11,4 % z osob nakupujících přes internet. V evropském srovnání podílů uživatelů placených digitálních audiovizuálních služeb na celkové populaci z roku 2018 se Česká republika umístila se 4 % uživatelů na posledním místě. Nejvíce jsou služby typu Netflix či HBO GO rozšířené ve skandinávských zemích, z nichž na nejvyšší příčku s 56% podílem uživatelů placených služeb dosáhlo Švédsko. To má také vysoký podíl (33 %) uživatelů placených služeb ve starší populaci ve věku 55-74 let. Oproti tomu Dánsko,



kteří se s 54 % podílem uživatelů placených služeb umístilo na třetím místě má ve věkové kategorii 55-74 let pouze 21,6 % uživatelů. Průměrný podíl uživatelů placených služeb v evropské osmadvacitce dosahoval 26 %. Ve věkové kategorii 55-74 let využívala tyto služby přibližně desetina evropské populace.

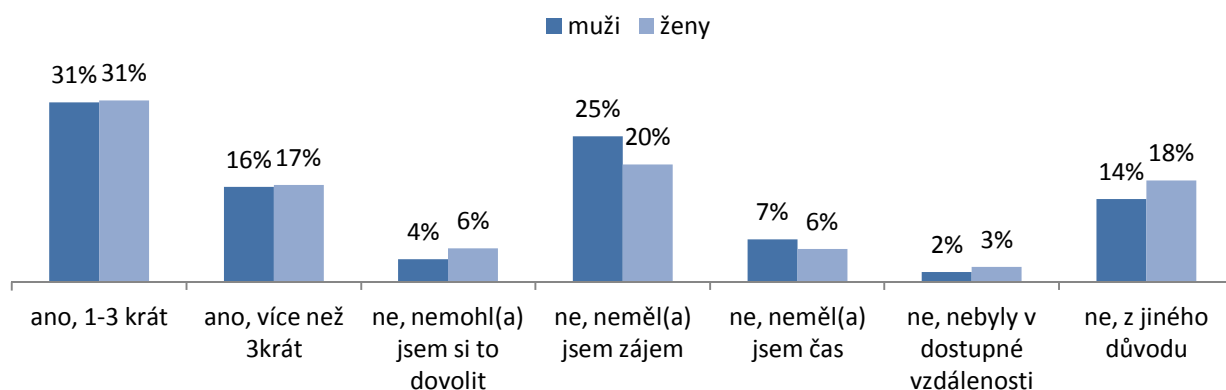
Graf 34 Podíl uživatelů placených audiovizuálních služeb v roce 2018 – mezinárodní srovnání (v %)



Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Zajímavé údaje o spotřebitelských návycích v oblasti filmu přináší také výsledky šetření Životní podmínky ČR z roku 2015. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že alespoň jednou navštívila v uplynulých 12 měsících kino 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. Výčet odpovědí na otázku, zda respondent navštívil v posledních 12 měsících kinosál, nabízí Graf 35.

Graf 35 Podíl osob ve věku 16 a více let podle návštěvy kina v posledních 12 měsících a podle pohlaví, 2015

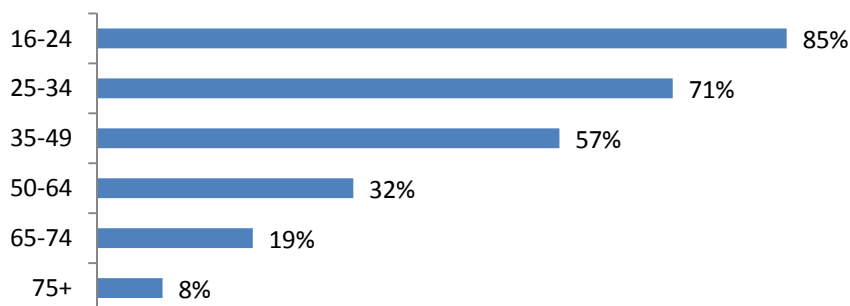


Zdroj: Životní podmínky, ČSÚ

Oblíbenost návštěvy kinosálů se dle údajů z šetření Životní podmínky 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.

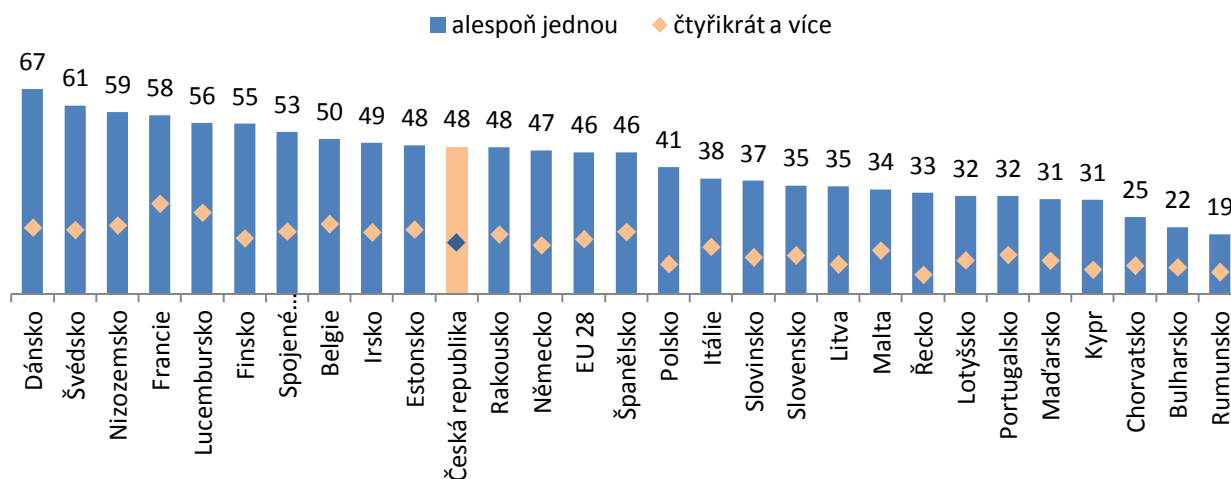
Graf 36 Podíl osob, které alespoň jednou v posledních 12 měsících navštívily kino, podle věkových kategorií, 2015



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

V rámci mezinárodního srovnání návštěvnosti⁷ kin v zemích EU se Česká republika řadí do první poloviny zemí s největší návštěvností. Největší část populace chodila 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.

Graf 37 Podíl osob ve věku 16 a více let, které v posledních 12 měsících navštívily kino (v %), 2015



Zdroj: EU-SILC, Eurostat

⁷ Počet diváků, kteří navštívili ve sledovaném roce kinosál.



5.2. HUDBA

Tabulka 6 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%)

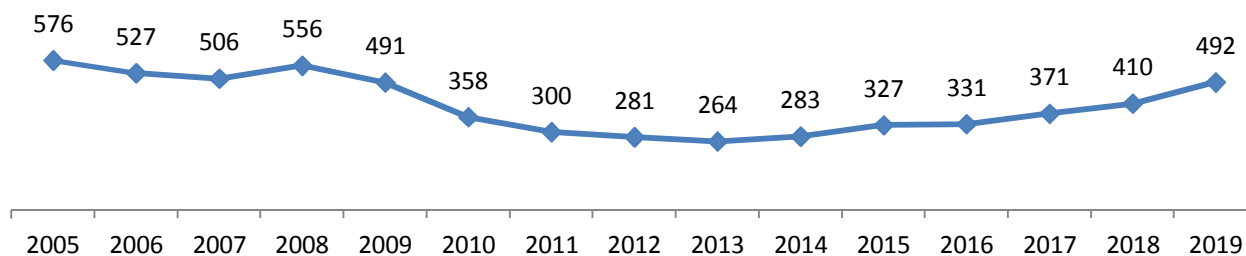
Struktura oblasti hudby je vzhledem k jejímu užšímu vymezení ve srovnání s filmovou oblastí výrazně jednodušší. Trh s hudebními nahrávkami, na který je omezena hudební oblast v definici použité pro tuto analýzu, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární trh zahrnuje pořizování nahrávek a jejich 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 podle údajů z roku 2017 pouze na 27 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2020).

5.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

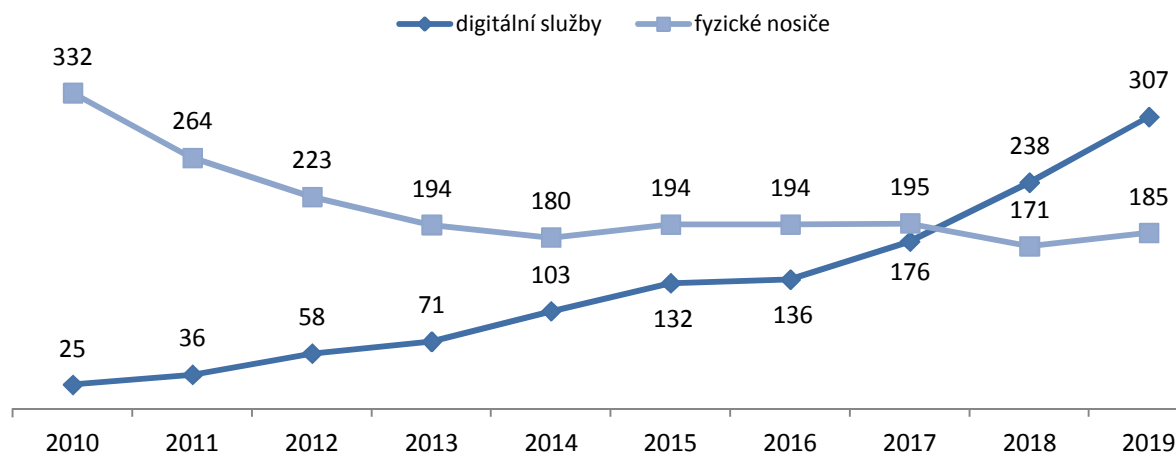
Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI) vzhledem k tomu, že poskytují úplnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální prodeje. Na druhou stranu, údaje o prodeji nahrávek nezahrnují veškeré příjmy subjektů v oblasti hudby, které dosahovaly v roce 2018 podle Strukturální podnikové statistiky výše zhruba 2,1 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 38 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 následujícím období 2015 až 2019 (tyto údaje jsou navíc mírně navýšeny o data z menších vydavatelství, která dříve nebyla sledována).

Graf 38 Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

Vývoj příjmů z digitálních služeb a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2019 zachycuje Graf 39. Jak je patrné z grafu, podíl digitálních formátů na celkových příjmech v roce 2019 již podruhé převyšil podíl fyzických nosičů. 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 2019 tvořily 30 % prodeje fyzických formátů na českém trhu a jejich prodeje již pátým rokem po sobě stoupají. Příjmy z prodeje CD sice v roce 2019 oproti předchozímu roku mírně stouply, dlouhodobě však mají spíše sestupnou tendenci. Je třeba zmínit, že tyto údaje zahrnují pouze data od členských společností IFPI a několika vybraných organizací, se kterými IFPI spolupracuje. Údaje také nezahrnují příjmy z provozovacích práv ke zvukovým nahrávkám. Celkové příjmy hudebního průmyslu zahrnující všechny subjekty by dosáhly podle odhadu v tiskové zprávě IFPI v roce 2019 přibližně 1,1 mld. Kč.

Graf 39 Příjmy z prodeje fyzických nosičů a digitálních služeb (v mil. Kč, pouze členské společnosti IFPI a vybrané organizace)

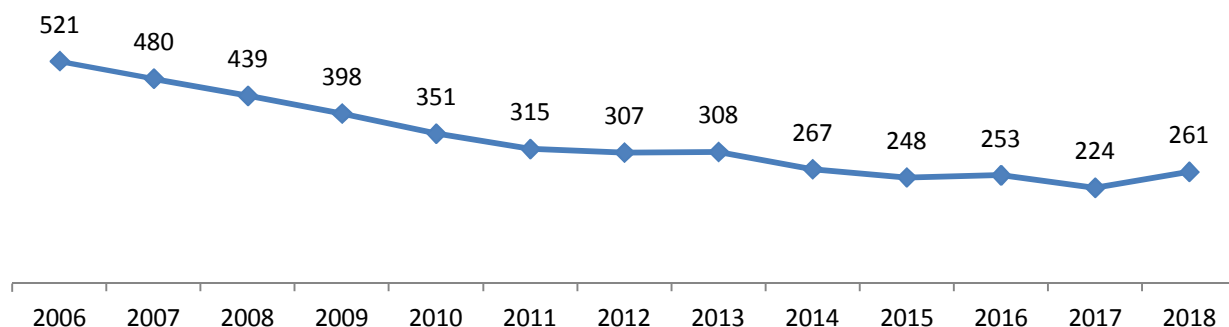
Zdroj: ČNS IFPI

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 nahráván a distribuován, navíc aktivita v rámci hudebního průmyslu nepředstavuje hlavní povolání, ale pouze občasný přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 40, celková zaměstnanost v takto vymezené



oblasti má od roku 2006 spíše sestupnou tendenci a ve sledovaném období 2006–2018 klesla o polovinu na 261 zaměstnanců v roce 2018.

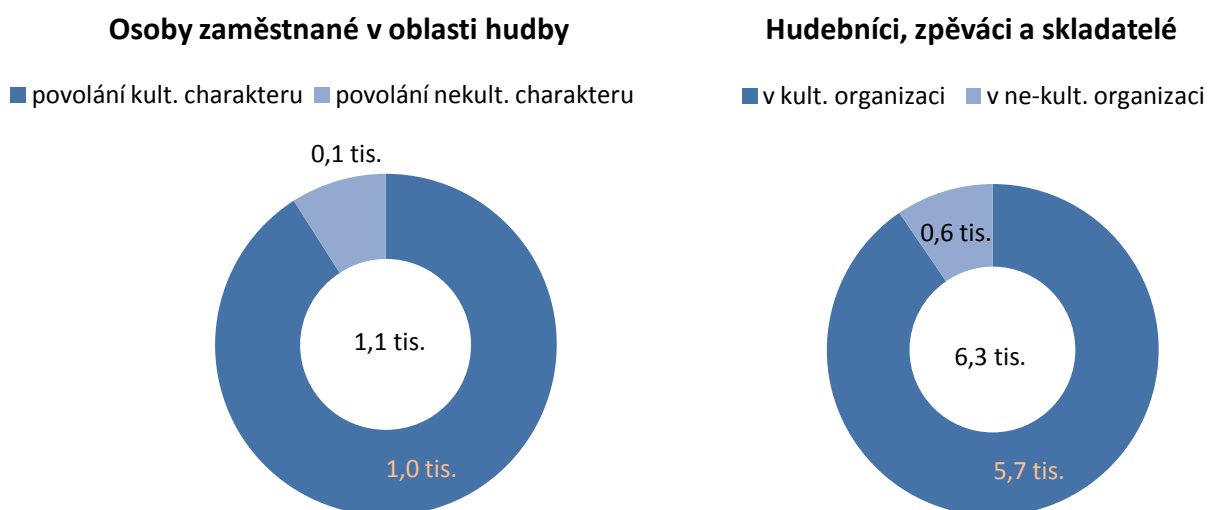
Graf 40 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Úplnější odhad zaměstnanosti v oblasti hudby je možné získat z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny pracující osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle údajů z tohoto šetření pracovalo v oblasti hudby přibližně 1,1 tis. zaměstnaných osob, přičemž přibližně 1 tis. z nich vykonávalo povolání „kulturního“ charakteru a pouze desítky osob povolání spíše „ne-kulturního“ charakteru. Do výpočtů o povoláních kulturního charakteru vstupují zejména povolání technického rázu (technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů či produkční) a samotní hudebníci, zpěváci a skladatelé působí v oblasti hudebního vydavatelství a maloobchodu v menší míře. Celkově pak evidovala statistika VŠPS 6,3 tis. hudebníků, zpěváků a skladatelů, přičemž většina z nich (5,7 tis.) pracovala v některé z kulturních organizací.

Graf 41 Odhad počtu osob pracujících v oblasti hudby v roce 2017 v tis. osob



Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

Tyto údaje je možné doplnit také o data o hudebnících, zpěvácích a skladatelích z Informačního systému o průměrném výdělku (ISPV), který zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Podle ISPV pracovalo ve mzdové a platové sféře v roce 2019 přibližně

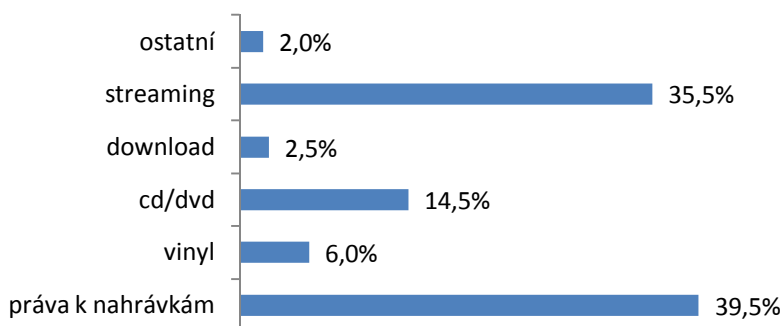
2,4 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do kategorie CZ-ISCO 2652 a jejich průměrná mzda dosahovala výše 35,6 tis. Kč.

Největší dopady pandemie na hudební průmysl se dají očekávat v oblasti veřejných produkcí. Omezení kulturních akcí dopadne nejen na provozovatele klubů, hudebníky a techniky, ale také na vydavatele a autory v souvislosti s příjmy z provozovacích práv. Jistý pokles může vlivem vládních opatření zaznamenat také trh s fyzickými nosiči, který se už tak v posledních letech potýkal s úbytkem zájmu. Naopak streamovacích platform by se pandemie v takové míře dotknout neměla. Lídr na trhu streamingu, Spotify, sice zaznamenal v druhém kvartálu roku 2020 mírnější zájem inzerentů v období krize, ale počet předplatitelů vzrostl oproti prvnímu kvartálu o 6 % (CNBC, 2020c).

5.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Podrobná studie, která by se zaměřovala pouze na posluchače hudby a jejich návyky, nebyla v době zpracování tohoto textu k dispozici. Nárůst tržeb z digitálních prodejů nicméně naznačuje, že ochota internetových uživatelů platit za online a digitální služby se zvyšuje. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven (stream), který se v roce 2019 postaral o 36 % celkových příjmů z hudebních nahrávek ve výši 1,1 mld. Kč. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2019 byla minimální a tvořila pouhých 3 % 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 42 Podíl prodeje jednotlivých formátů a práv k nahrávkám na celkových příjmech z hudebních nahrávek v roce 2019

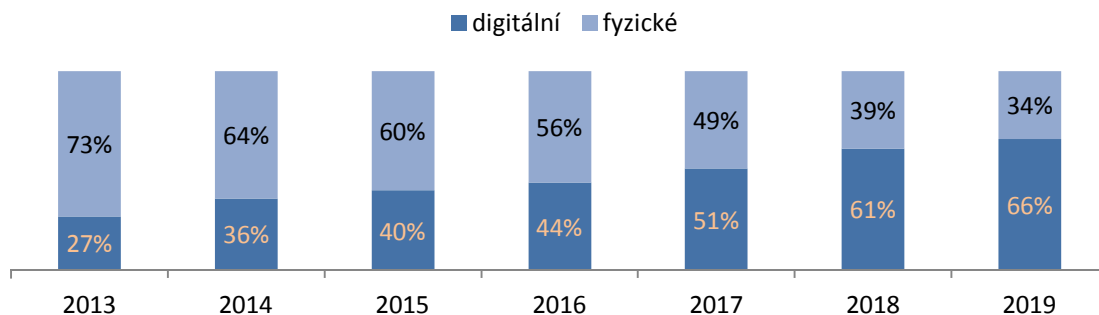


Zdroj: ČNS IFPI

To, že čeští posluchači dávají přednost digitálním formátům před těmi fyzickými, dokládá časová řada v Grafu 43. Podle odhadů ČNS IFPI v roce 2019 příjmy z digitálních nahrávek již potřetí překonaly příjmy z fyzických formátů a od roku 2013 jejich podíl vzrostl více než dvojnásobně. 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.



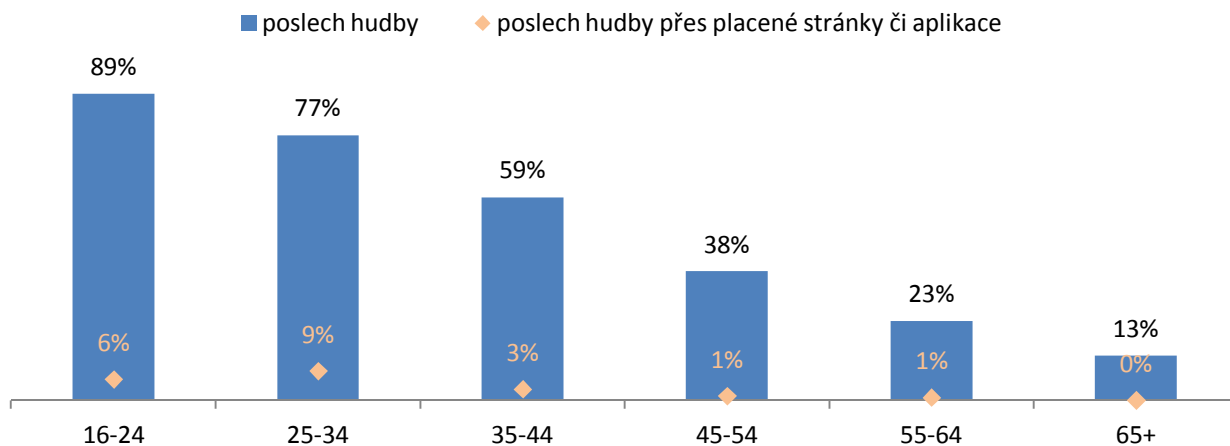
Graf 43 Podíl digitálních a fyzických nosičů na příjmech z prodeje hudebních nahrávek (odhad)



Zdroj: ČNS IFPI

I přesto, že příjmy z placených streamingových platform rostou, má jejich využití mezi českými posluchači zatím velké rezervy. Zatímco hudbu přes internet poslouchalo v roce 2019 přibližně 44 % osob starších 16 let, za poslech přes placené stránky či aplikace zaplatilo pouze 3 % osob ve sledované kategorii. Některé streamingové služby (jako např. Spotify či YouTube Music) jsou však dostupné uživatelům také zdarma přerušované obchodním sdělením. Nejvyšší podíl (89 %) posluchačů online hudby je mezi mladými lidmi ve věku 16 – 24 let a nejvyšší podíl (9 %) uživatelů placených služeb najdeme ve věkové kategorii 25 – 34 let. Mezi staršími lidmi nad 65 let je pouze 13 % posluchačů hudby online a podíl uživatelů placených služeb se blíží nule.

Graf 44 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k poslechu hudby v roce 2019, podle věkových kategorií



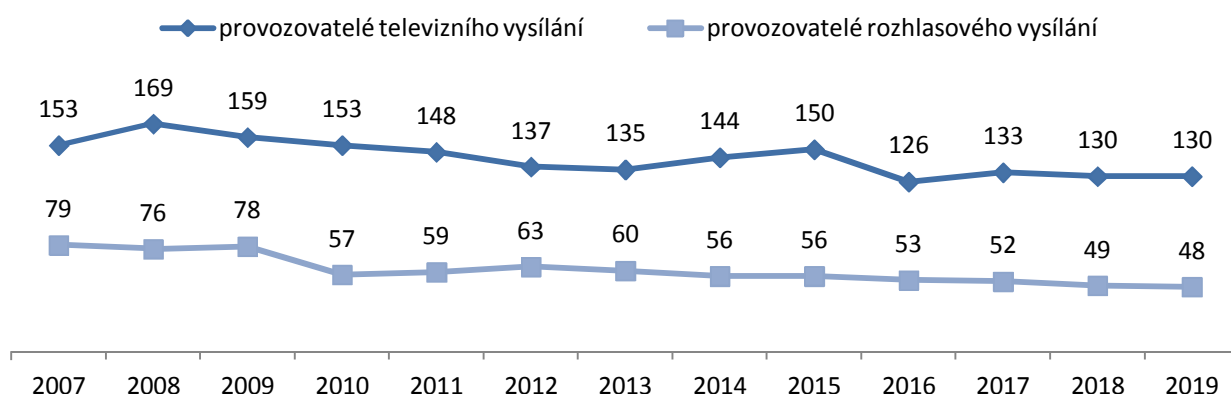
Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

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 (např. Netflix, HBO GO). Samozřejmostí se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

I přes nárůst oblíbenosti online poslechu rádia a sledování televize a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů klesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí v posledních deseti letech klesal jen mírně a v roce 2019 dosahoval výše 130 provozovatelů televizního vysílání a 48 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 provozovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se rozhlasu a televizi jednotlivě.

Graf 45 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání v ČR



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů⁸ 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,

⁸ V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlase č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

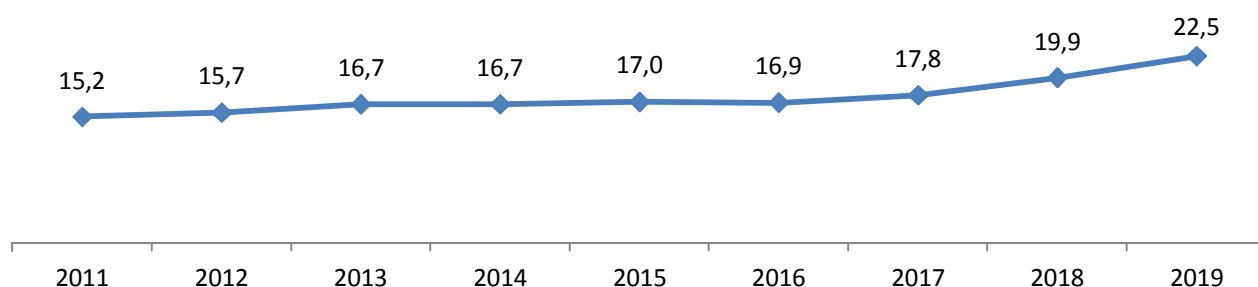


soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti a to zejména na prodej reklamního času (Křeček, 2015).

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 vzhled 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 však ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech již netvoří většinový podíl. V roce 2019 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 22,5 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů 7,1 mld. Kč z této částky. 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 a předplatné internetových katalogů pořadů.

Graf 46 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Národní účty, ČSÚ

6.1. ROZHLAS

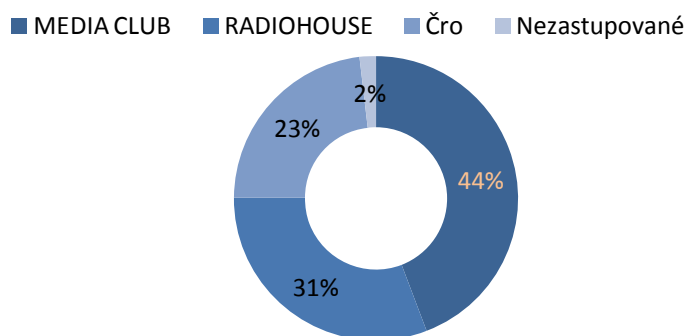
Tabulka 7 Vymezení oblasti rozhlasu podle klasifikace NACE

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. Poslechovost⁹ rozhlasových programů v rámci jednoho týdne v populaci 12–79 let dosahovala v druhé polovině roku 2019 podle výzkumu Radioprojekt necelých 87 %, což je podíl, který si rozhlasové stanice udržují s drobnými výkyvy několik posledních let. Jak ukazuje Graf 47, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rádií pouze několik velkých mediálních zastupitelství (mediální zastupitelství Radiohouse a Media Club ovládají přibližně 75 % trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 23 % z celkové poslechovosti a na ostatní stanice zbývají zhruba 1 % trhu (Radioprojekt, 2019).

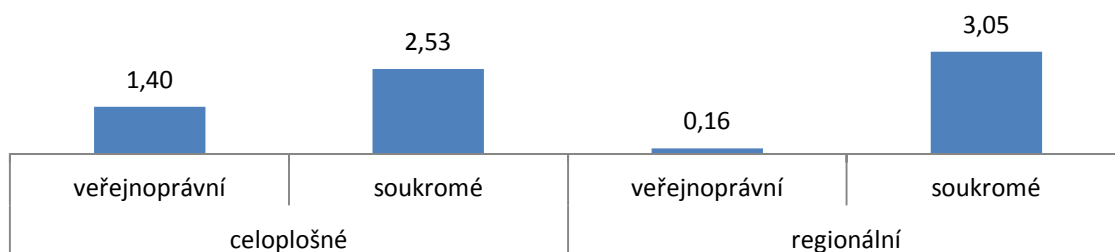
Graf 47 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovosti v druhé polovině roku 2019



Zdroj: RADIOPROJEKT

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 48. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2019 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Oproti stejnému období v roce 2018 si mírně polepšily celoplošné veřejnoprávní stanice, jejichž poslechovost vzrostla přibližně o 3 %. Naopak poslechovost celoplošných soukromých stanic klesla oproti roku 2018 o 5 %. Na regionální stanice připadlo na konci roku 2019 přes tři miliony posluchačů, přičemž většinu diváků oslovily soukromé stanice. Rádio tak v roce 2019 poslouchalo na denní bázi 62 % 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 48 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v druhé polovině roku 2019 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



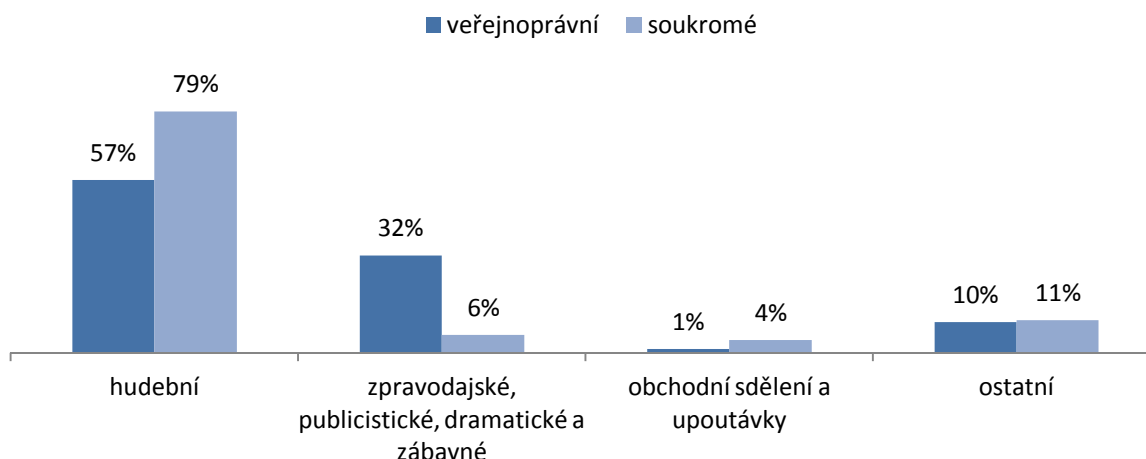
Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

⁹ 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 stanicí.



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 (32 %). Komerční programy naopak vysílají jen 6 % takto orientovaných pořadů a ještě o něco nižší podíl na vysílání mají u soukromých provozovatelů obchodní sdělení (4 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení regulované zákonem 231/2001 Sb.¹⁰ a pohybuje se okolo 1 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 49.

Graf 49 Týdenní programová struktura vysílacího času rozhlasového vysílání v roce 2019 podle pořadů

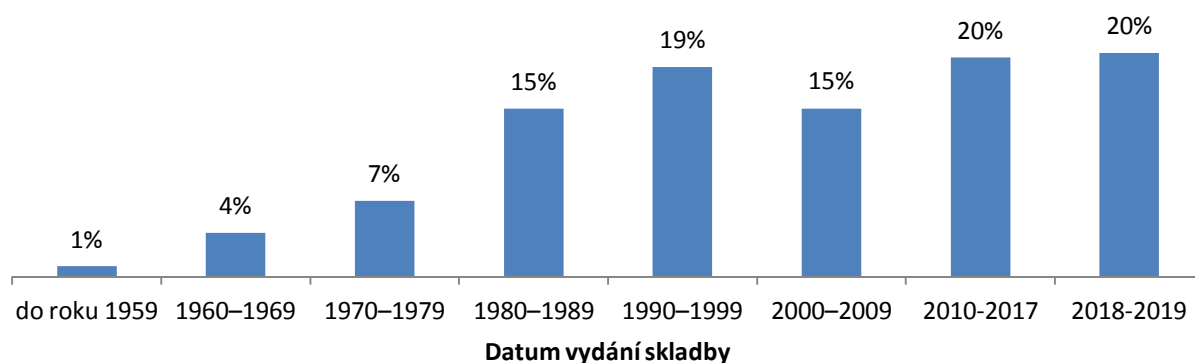


Zdroj: Kult, ČSÚ

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. V referenčním roce 2019 se již takto členěná data sbírala potřetí. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a hudbě vydané po roce 2010 – dohromady tvoří dvě pětiny celkového vysílacího času. Další pětina vysílání připadne na hudbu devadesátých let. Tzv. oldies¹¹, tedy hudbě 60.–80. let je věnováno 25 % hudebního vysílání. Hudba vydaná v první dekádě nového milénia zní obvykle v 15 % hudebního vysílání a jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (1 % hudebního vysílání).

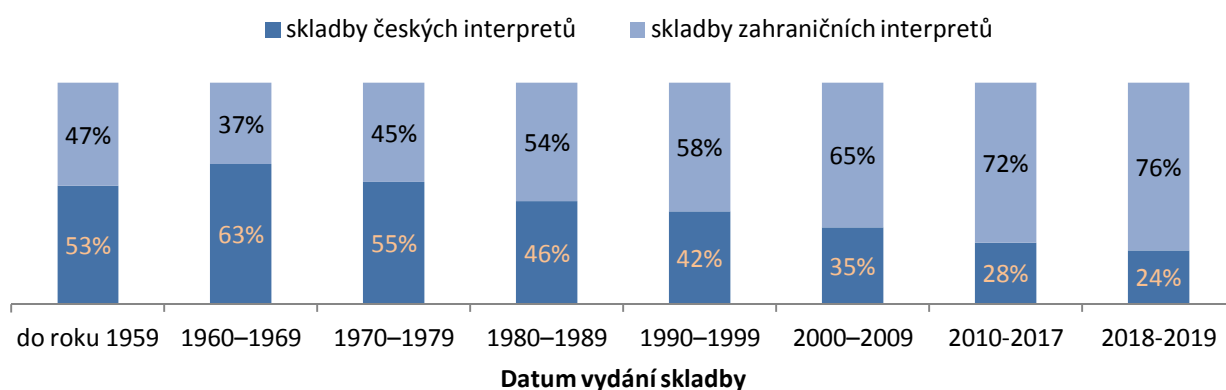
¹⁰ Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout nacíplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.

¹¹ 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.

Graf 50 Hudební vysílání podle data vydání vysílaných skladeb v roce 2019 (běžný vysílací týden)

Zdroj: Kult, ČSÚ

Když rozdělíme vysílanou hudbu podle období vydání i podle státní příslušnosti interpretů, zjistíme, že zatímco u novějších skladeb dominují zahraniční interpreti, u starších skladeb spíše převažuje česká tvorba. Jak je patrné z Grafu 51, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází přibližně třičtvrtě skladeb od zahraničních interpretů. Naopak u hudby šedesátých a sedmdesátých let výrazněji převládá podíl českých interpretů. Od osmdesátých let začíná podíl nahrávek českých interpretů v každé následující dekádě klesat. 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 51 Podíl skladeb zahraničních a českých interpretů v rámci sledovaných období vydání skladby v roce 2019 (běžný vysílací týden)

Zdroj: Kult, ČSÚ

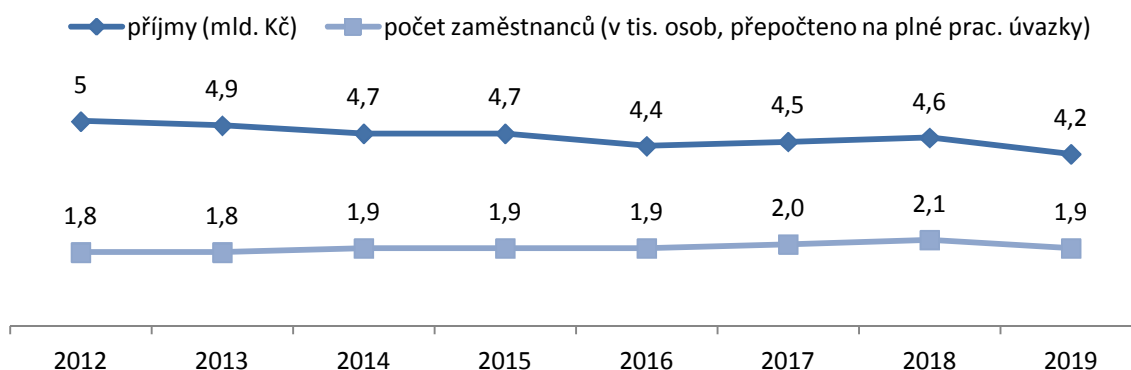
6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2019 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání a tomu odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5,0 na 4,2 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2019 příjem z rozhlasových poplatků více než 91 % celkových příjmů, zatímco



z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2019 plynulo podle dat ČSÚ 97 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců v roce 2019 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2019 se držel na podobné úrovni. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 52.

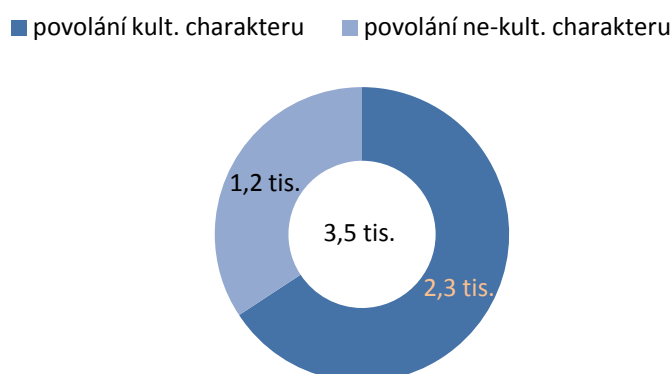
Graf 52 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult 6-01 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 2019 přibližně 3,5 tis. osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (2,3 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání a povolání moderátorů.

Graf 53 Odhad počtu osob (v tis.) pracujících v oblasti rozhlasu v roce 2019

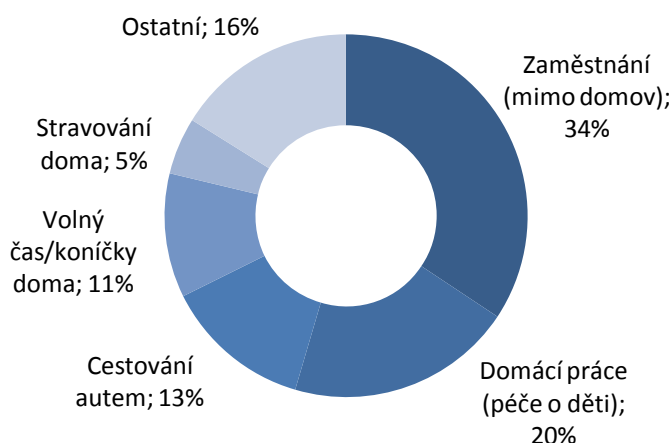


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

S rádiem přijdou do kontaktu na denní bázi necelé dvě třetiny osob ve věku mezi 12 a 79 let. Nejčastěji poslouchají lidé rádio mimo domov ať už v zaměstnání (34 %) či při cestování autem (13 %). V rámci domácích aktivit poslouchají lidé rádio při vykonávání domácích prací (20 %) či při stravování. Při trávení volného času (ať už doma či mimo domácnost) poslouchá rádio 11 % osob a zbylých 16 % se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech.

Graf 54 Struktura činností vykonávaných při poslechu rádia v roce 2019

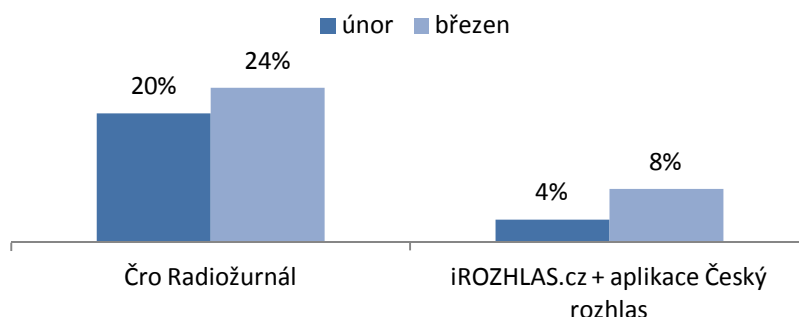


Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Návyky posluchačů rádia se v souvislosti s první vlnou pandemie na jaře roku 2020 měnily jen v menší míře. Pouze 10 % osob ve věku 12–79 let omezilo během této vlny nějakým způsobem poslech rádia. To může souviset s dopady vládních restrikcí a s tím spojeným omezením poslechu při cestování automobilem či v zaměstnání. Přibližně stejný počet lidí (10 % osob ve věku 12–79 let) však začal během jarní pandemické vlny poslouchat rádio více než předtím, čímž se provozovatelům rozhlasového vysílání výpadek posluchačů mohli vyrovnat (MEDIAN, STEM/MARK, 2020).

Zvýšený zájem zaznamenalo na začátku pandemie zejména veřejnoprávní vysílání, které se více než jiné rozhlasové stanice zaměřuje na zpravodajské a publicistické pořady. Týdenní poslechovost ČRo Radiožurnál (v populaci 15 – 69 let) se v březnu v porovnání s únorovými údaji navýšila o 4 p. b. Aktivita v souvislosti s webem iROZHLAS.cz či aplikací Český rozhlas se navýšila o 5 p. b. (MEDIAN, 2020). Porovnání únorových a březnových údajů z roku 2020 nabízí Graf 55.

Graf 55 Týdenní poslechovost vybraných kanálů veřejnoprávního rozhlasového vysílání v populaci 15 – 69 let v únoru a březnu 2020



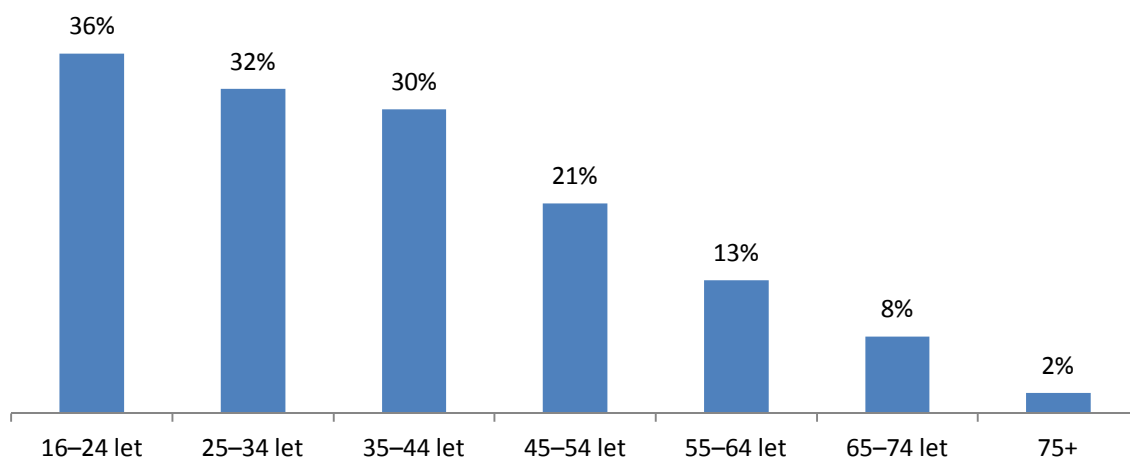
Zdroj: MEDIAN

Internetové rádio přes webové stránky (jako např. iROZHLAS.cz) či aplikace poslouchalo v roce 2019 přibližně 21 % osob starších 16 let. O něco více poslouchali rádio přes internet muži (24 %) než ženy (19%). Poslech internetového rádia je doménou zejména mladší a střední generace. Podíl osob mladších 45 let,



kteří poslouchali internetové rádio, byl přibližně třetinový. Ve věkové kategorii 45 - 54 let poslouchal internetové rádio každý pátý a s přibývajícím věkem se podíl posluchačů dále snižoval.

Graf 56 Podíl osob využívajících internet k poslechu rádia v roce 2019, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

6.2. TELEVIZE

Tabulka 8 Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Provozovatelům televizního vysílání se i přes růst konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2019 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty vykázaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2020a, 2020b). 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 konkurenčními provozovateli katalogů pořadů typu Netflix či HBO GO.

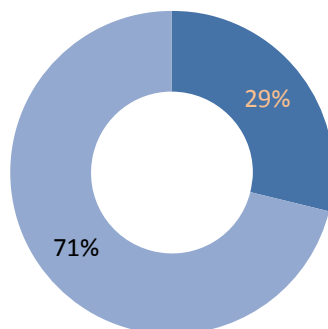
Televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako tomu je u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a na provozovatele soukromého vysílání (TV Nova, FTV Prima, Barrandov Televizní studio a další). Jak ukazuje Graf 57, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání České televize se v září 2020 podílely 29 % na celkové sledovanosti¹², zatímco programy ostatních společností

¹² Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období (živě nebo odloženě v následujících třech dnech). Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2000 domácností.

se dohromady postaraly o 71 % sledovanosti. Průměrná denní sledovanost osobami staršími 15 let v roce 2019 se pohybovala okolo 3h a 42 min (ATO, 2020a).

Graf 57 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti¹² v 37. týdnu roku 2020 (osoby starší 15 let)

■ veřejnoprávní vysílání (Česká televize) ■ ostatní vysílání

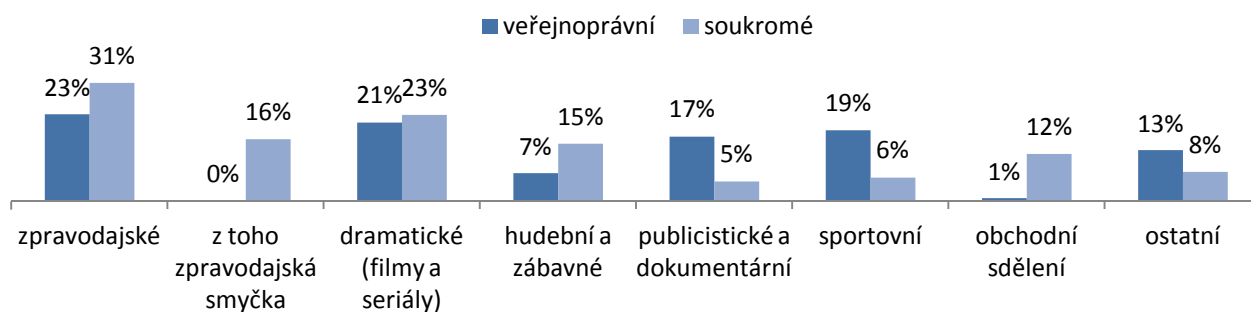


Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

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 a teleshoppingu na celkovém vysílání¹³. Jak ukazuje Graf 58, celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize dosahoval 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení celkem 12 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl publicistických či dokumentárních (17 %) a také sportovních pořadů (19 %). U posledně jmenovaného je to dané zejména existencí samostatného sportovního programu České televize. Jak u soukromého, tak u veřejnoprávního vysílání tvořily největší podíl vysílacího času dramatické (21 % u veřejnoprávního a 23 % u soukromého vysílání) a zpravodajské pořady (23 % u veřejnoprávního a 31 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanáľů“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (16 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů).

¹³ Zákon č. 231/2001 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času. na ostatních programech zařazovat reklamu s výjimkou reklamy zařazované do vysílání programu v přímém spojení s vysíláním kulturní či sportovní události, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou k získání práv k televiznímu vysílání sportovní či kulturní události.

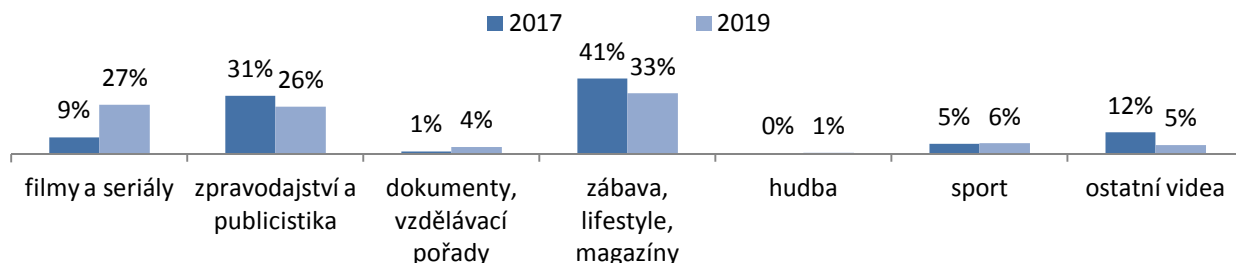


Graf 58 Programová struktura televizního vysílání v roce 2019 podle vysílaných pořadů (v % odvysílaného času)

Zdroj: Kult, ČSÚ

Do šetření Kult 6-01 jsou od referenčního roku 2017 zařazeny také otázky týkající se poskytování tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (online katalogů pořadů). Na tyto otázky odpovídají 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 v roce 2017 a 2019 zobrazuje Graf 59, přičemž základní sledovanou jednotkou v tomto případě nebyl počet odvysílaných hodin (tak jako u televizního vysílání) ale počet zahájených přehrání jednotlivých videí.

Z katalogů pořadů (audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání) oslovily diváky na internetu v roce 2019 nejvíce zábavné a lifestylové pořady (33 %). Ve srovnání s rokem 2017 však podíl těchto pořadů na celkovém počtu přehraných videí poklesl o 8 p. b. Naopak největší nárůst zaznamenaly filmy a seriály, jejichž podíl na celkovém počtu přehraných videí v roce 2019 činil 27 % a oproti roku 2017 vzrostl trojnásobně. Dále pak byly v roce 2019 ve větší míře přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (26 %) a také sportovní pořady (6 %). Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány dokumenty a vzdělávací (4 %) a hudební (1%) pořady. Přibližně 5 % z přehraných videí nebylo možné zařadit do žádné kategorie. Celkově diváci přehráli¹⁴ v roce 2019 přibližně 3,9 miliardy videí, přičemž většinu z těchto videí tvořila reklama (69 %). Na zbylá videa pak připadlo zhruba 1,2 mld. zhlédnutí.

Graf 59 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) podle počtu zahájených přehrání (bez reklamy)

Zdroj: Kult, ČSÚ

¹⁴ sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Díky rozšířenému záběru výkazu Kult 6-01 je 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 mají možnost upřesnit, jaká část z jejich ekonomické činnosti přibližně odpovídá službám spojeným s poskytováním AVMS. Tuto možnost mají také subjekty provozující televizní vysílání, které svou převažující ekonomickou činností nespádají do CZ-NACE 60.20 (Tvorba televizních programů a televizní vysílání).

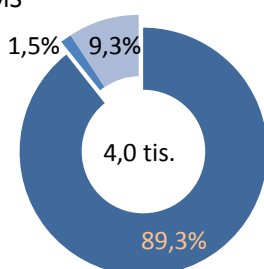
Celkové příjmy z televizního vysílání a poskytování AVMS tvořily v roce 2019 24,5 mld. Kč. Z toho 91 % plynulo z poskytování televizního vysílání a 9 % tvořily příjmy z poskytování AVMS. Oproti roku 2018 vzrostly příjmy subjektů s hlavní ekonomickou činností v oblasti televize v roce 2019 o více než dvě miliardy. Nejvíce dynamicky rostly příjmy z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, které vzrostly v roce 2019 oproti předchozímu roku více než trojnásobně.

Celkově se tvorbě televizního vysílání či AVMS věnovalo v roce 2019 přibližně 4 tis. zaměstnanců (v evidenčním počtu přepočteném na plné pracovní úvazky). Většina zaměstnanců v televizním vysílání (přímo se podílejících na vysílání jako třeba moderátoři, zvukoví technici či kameramani) vykonávala podle šetření Kult 6-01 svou profesi v rámci subjektů s převažující ekonomickou činností v CZ-NACE 60.20 (89 %). Zaměstnanci televizního vysílání, kteří pracovali mimo subjekty s převažující ekonomickou činností CZ-NACE 60.20 se podíleli na celkovém počtu zaměstnanců jen 2 % a zbylých 9 % připadlo na zaměstnance přímo se podílejících na výrobě AVMS bez ohledu na převažující ekonomickou činnost subjektů.

Graf 60 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2019

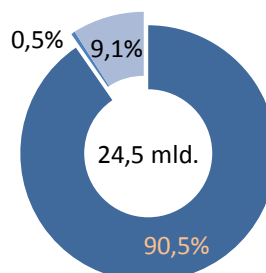
Zaměstnanci v oblasti televizního vysílání a AVMS

- televizní vysílání v rámci CZ-NACE 6020
- televizní vysílání mimo CZ-NACE 6020
- AVMS



Příjmy z televizního vysílání a AVMS

- televizní vysílání v rámci CZ-NACE 6020
- televizní vysílání mimo CZ-NACE 6020
- AVMS



Zdroj: Kult, ČSÚ

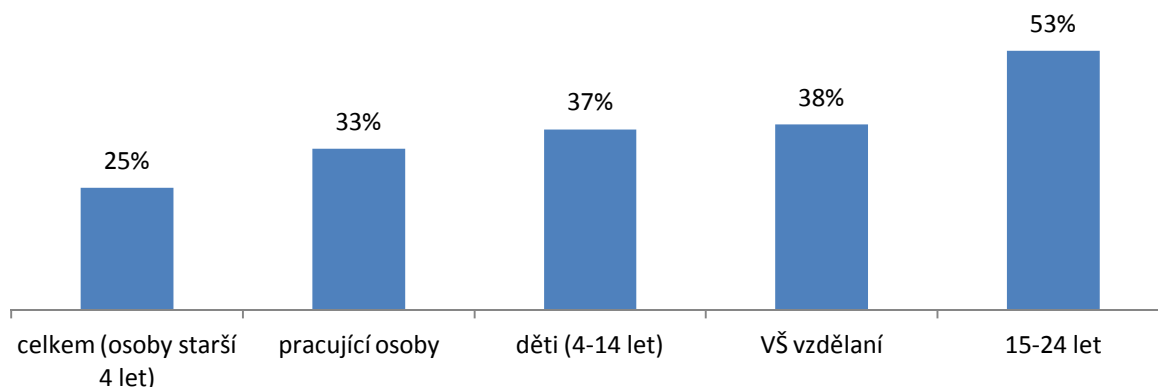
6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Dopady jarních vládních opatření spojených s pandemií COVID-19 ovlivnily také sledovanost televizního vysílání v ČR. Podle dat Asociace televizních organizací se v období mezi 11. březnem a 14. dubnem 2020 navýšila celková sledovanost u osob starších 4 let oproti stejnému období v předchozím roce o čtvrtinu. U mladých lidí ve věku 15-24 let se navýšila sledovanost televize dokonce o více než polovinu, což může být mimo jiné následkem jarního uzavření školských zařízení. Třetinový nárůst sledovanosti byl zaznamenán



u pracujících osob, které zřejmě oproti stejnému období v předchozím roce více sledovaly aktuální dění a zároveň disponovaly větším množstvím volného času. Z hlediska programové struktury zaznamenaly ve sledovaném období největší nárůst sledovanosti zpravodajské a publicistické pořady poskytující informace o aktuálním dění v souvislosti s pandemií. (ATO, 2020b)

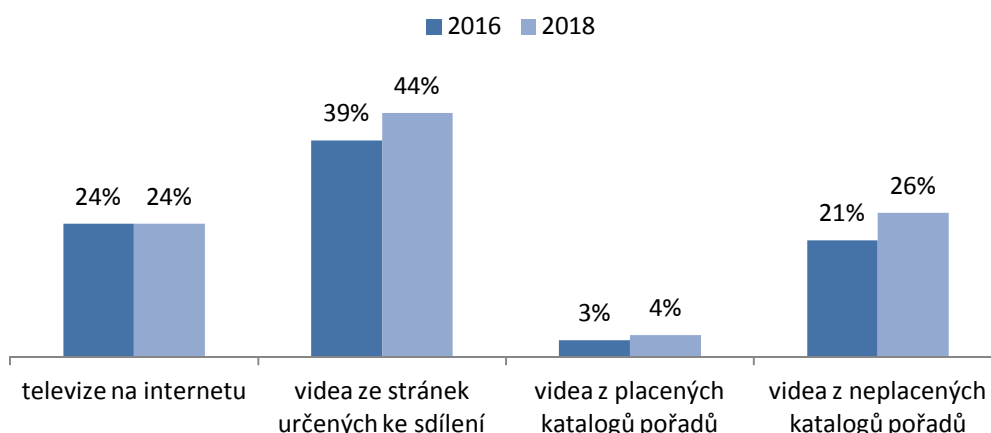
Graf 61 Meziroční nárůst sledovanosti TV (v období 11. března až 14. dubna 2019 a 2020, osoby starší 15 let)



Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

V letech 2016 a 2018 byla do dotazníku šetření VŠIT zařazena samostatná otázka týkající se sledování televize, filmů a videa přes internet. Ze získaných údajů vyplývá, že v české populaci nad 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. Youtube) než televizního vysílání (živé vysílání či jednotlivé pořady) prostřednictvím internetu jak ukazuje Graf 62. Zatímco obliba sledování televize na internetu se mezi lety 2016 a 2018 nezvýšila, využití stránek určených ke sdílení jako je Youtube vzrostlo o 5 p. b. Mezi lety 2016 a 2018 vzrostl také podíl těch, kteří sledují neplacené katalogy filmů a videí (jako např. Aktuálně.cz) z 21 % na 26 %. Nejméně využívanou službou spojenou se sledováním filmů a videí přes internet byly placené katalogy pořadů (jako např. Netflix), které využila pouze 3 % populace v roce 2016, respektive 4 % v roce 2018.

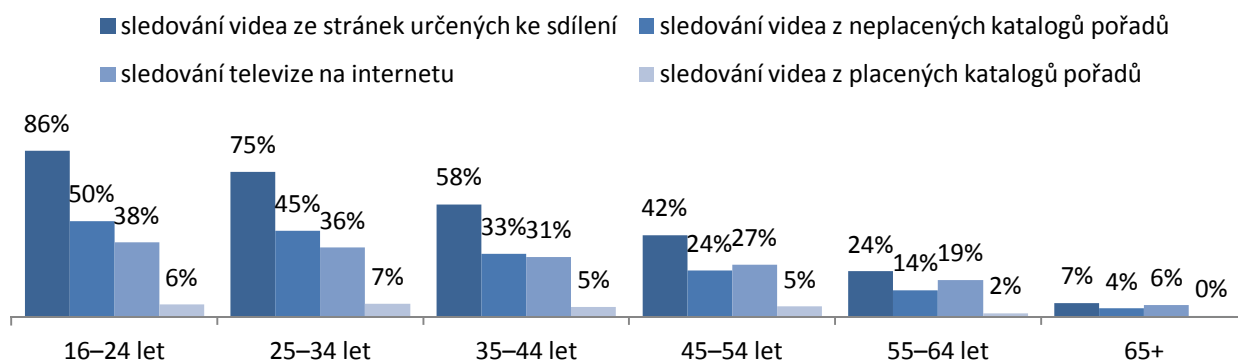
Graf 62 Podíl osob ve věku 16 a více let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa podle sledovaného média



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 63, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace a zejména pak sledování videa ze stránek určených ke sdílení (necelých 86 % osob ve věku 16–24 let 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 využívání neplacených katalogů pořadů ke sledování videa u starších věkových kategorií klesá strměji a mladší lidé preferují tento způsob sledování videa před sledováním běžné internetové televize.

Graf 63 Podíl osob využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa v roce 2018 podle věkových kategorií (v %)



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ



7. VIDEOHRY

Tabulka 9 Vymezení oblasti videoher podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.21	Vydávání počítačových her

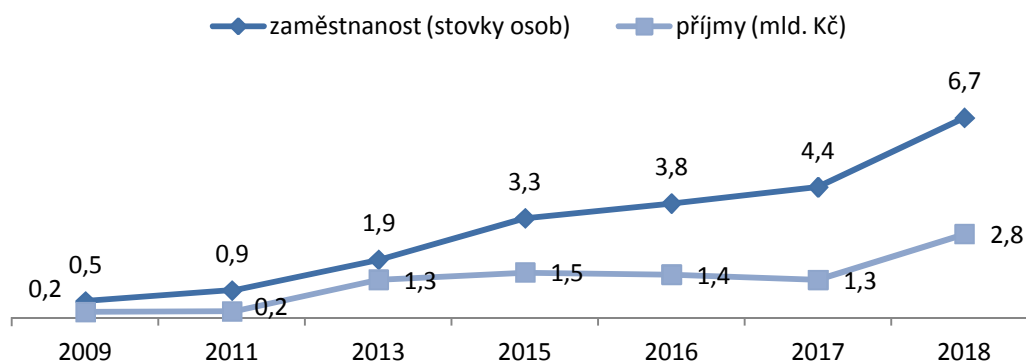
Trh s videohrami je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Herní průmysl je celosvětově rychle se rozvíjejícím odvětvím a je ve velké míře ovlivněn technologickým vývojem. Proto se také forma hraní her a návyky spotřebitelů mění rychleji než v ostatních audiovizuálních oblastech a vedle klasických počítačových her a videoher se stále rychleji rozvíjí trh s mobilními herními aplikacemi a hrami přes sociální sítě. Právě mobilní herní aplikace generují v současnosti celosvětově největší příjmy (Newzoo, 2020).

Údaje o herním průmyslu v ČR a SR sbírá spolek České hry, který vydal v roce 2016 publikaci Český herní průmysl a dále například 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 a která publikuje studii České počítačové hry (poslední s daty za rok 2019 a výhledem na rok 2020). Údaje o příjmech podniků a počtu zaměstnanců pocházejí z Podnikové strukturální statistiky. Pojem počítačová hra je v textu volně nahrazován pojmem videohra a zahrnuje veškeré aplikace a software, který je používán ke hře na různých zařízeních (počítač, tablet, telefon, přenosná herní zařízení apod.).

7.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Celkové příjmy podniků s převažující ekonomickou činností v oblasti videoher (CZ-NACE 58.21) se v roce 2018 pohybovaly kolem 2,8 mld. Kč. Počet zaměstnanců podle údajů Podnikové strukturální statistiky meziročně vzrostl a v roce 2018 dosahoval výše okolo 670 zaměstnanců. Data z Podnikové strukturální statistiky je možné doplnit o údaje z nedávno publikované studie České počítačové hry, která nabízí aktuálnější data vztahovaná na celý herní průmysl. Ze studie, která vychází z vlastního dotazníkového šetření mezi herními firmami, vyplývá, že v roce 2019 zaznamenal celý herní průmysl příjmy ve výši 4,54 mld. Kč a počet pracujících (zaměstnanců, podnikatelů a pracovníků na dohody) ve vývoji her činil přibližně 1,8 tis. osob (GDACZ, 2020).

Graf 64 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti videoher

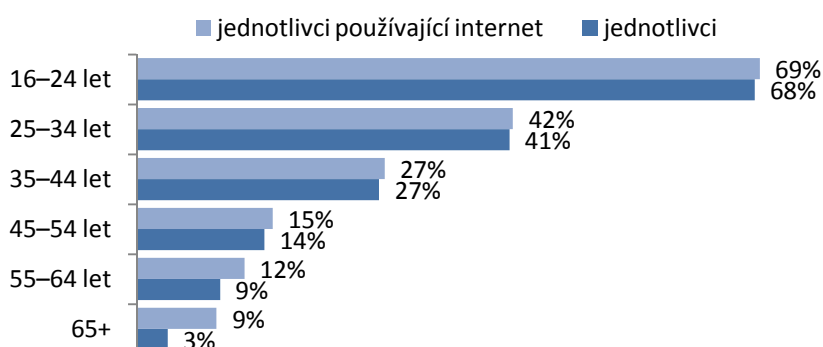


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

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 2018 přibližně 68 % osob ve věku 16–24 let. Četnost této aktivity výrazně poklesla u věkové kategorie 25–34 let (hraní her se věnovalo 41 % populace v této věkové kategorii) a dále klesala s přibývajícím věkem v populaci. Stahování či hraní počítačových her online je tedy doménou zejména mladých lidí a s přibývajícím věkem značně ubývá jednotlivců, kteří tuto činnost provozují.

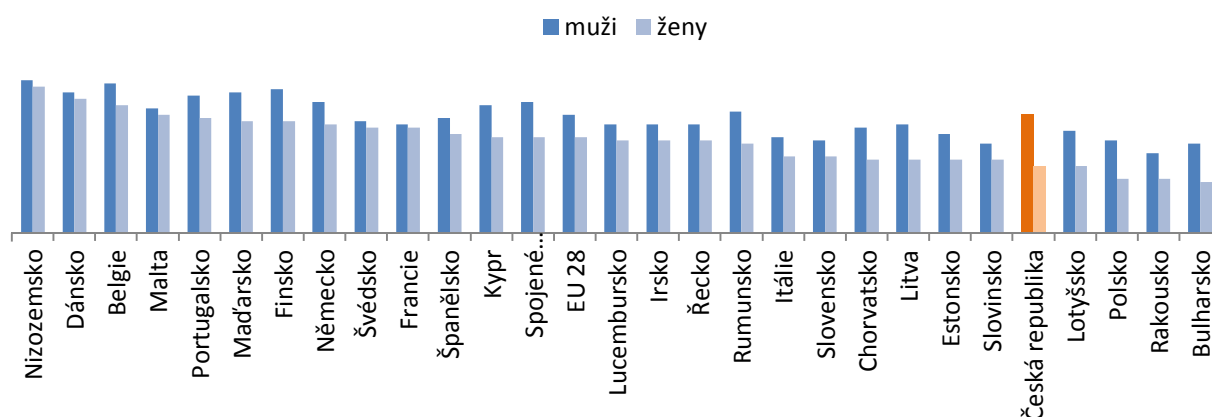
Graf 65 Podíl osob využívajících internet ke hře či stahování počítačových her v roce 2018, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

I přesto, že hraní her online je v rámci zemí evropské osmadvacítky zejména mužskou doménou, není zastoupení ženských hráček v jednotlivých zemích zanedbatelné. V Nizozemsku, které má v populaci 16–74 let vůbec nejvyšší podíl osob hrajících videohry (48%) v EU, je také nejvíce hráček (46%). Velký podíl hráček má také Dánsko (42%) a Belgie (40 %). Ve všech třech zmiňovaných zemích není rozdíl mezi podílem hráčů a hráček vyšší než 7 p. b. Naopak v Česku, které je s 29% podílem osob hrajících videohry na 19. místě evropského žebříčku, je zastoupení hráček v porovnání s ostatními zeměmi nízké. V populaci 16–74 let je v Česku 37 % hráčů a pouze 21 % hráček. Nejméně hráček najdeme v Bulharsku (16 %).

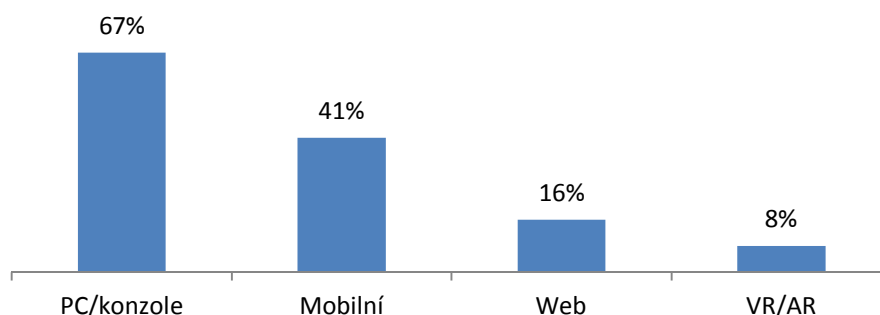
Graf 66 Podíl osob ve věku 16–74 let využívajících internet k hraní či stahování počítačových her podle pohlaví, 2018



Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Formy hraní počítačových her v české populaci můžeme nepřímo odhadnout podle cílení českých vývojářských firem (nutno však podotknout, že zdaleka ne všechny se zaměřují primárně na český herní trh). Nejčastější platformou, pro kterou jsou u nás vyráběny hry, jsou podle dat Asociace českých herních vývojářů za referenční rok 2019 stále počítače a herní konzole. Přibližně 67 % vývojářských společností se zaměřuje na tento segment trhu. Druhou nejčastější platformou jsou mobilní telefony, pro které vyrábí hry 41 % českých vývojářů. Výrazně méně českých herních společností se zaměřuje na webové hry (16 %) a virtuální či rozšířenou realitu (8 %). V roce 2019 bylo v Česku vydáno celkem 65 her, což je přibližně dvakrát více než v roce 2018.

Graf 67 Herní platformy podle zaměření českých vývojářských společností v roce 2019



Zdroj: Asociace českých herních vývojářů, 2020

V posledních letech roste také nabídka českých her 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 uvedených v databázi STEAM na 109 mil. Kč.

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

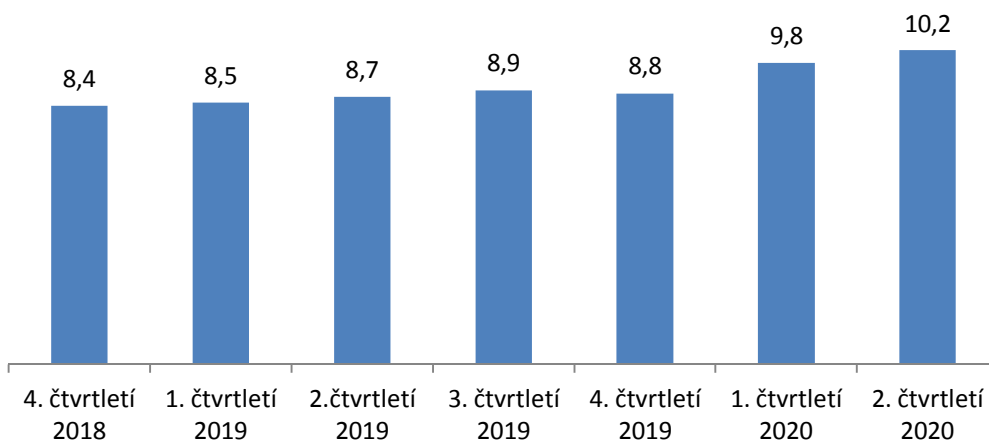
Údaje o českých hrách vydaných v roce 2017 dostupných v databázi STEAM	
Počet her	15
Počet hráčů v tis.	218,4
Nejvíce hráčů jedné hry v tis.	87,2
Odhad tržeb v mil. Kč	109,3
Nejvyšší tržby za jednu hru v Kč	56,3

Zdroj: datbáze STEAM a vlastní výpočet

Také hraním počítačových her trávili lidé čas během jarních měsíců roku 2020 spojených s pandemií COVID-19 a omezením volného pohybu osob. Podle dat evropské společnosti Interactive Software

Federation of Europe vzrostl průměrný čas osob používajících internet trávený hraním videoher ve druhém čtvrtletí roku 2020 oproti stejnému období předchozího roku přibližně o 1,5 hodiny. Údaje pocházejí z online šetření GameTrack, kterého se účastní respondenti ve věku 11 až 64 let ze Spojeného království, Francie, Německa, Španělska a Itálie. Z šetření také vyplývá že, během jarních měsíců přibylo v rámci hraní videoher interakce s ostatními hráči – každý pátý hráč trávil více času hraním her s rodinou či přáteli a přibližně každý pátý rodič strávil během období pandemie více času hraním videoher se svými dětmi (ISFE, 2020).

Graf 68 Průměrný čas strávený hraním videoher hráči ve věku 11 až 64 let na libovolné platformě (pouze osoby používající internet)



Zdroj: Interactive Software Federation of Europe



ZÁVĚR

V této publikaci byly jednotlivě rozebrány oblasti kulturního průmyslu – knihy a tisk, film, hudba, rádio, televize a videohry – 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 2018. Subjekty v jednotlivých oblastech audiovizuálního a mediálního sektoru financovaly své činnosti zejména z vlastních podnikatelských aktivit (s výjimkou filmové produkce a veřejnoprávních médií) a nebyly ve velké míře odkázané na veřejné finance. Na celkových příjmech v kulturních průmyslech se v roce 2018 nejvíce podílela oblast knih a tisku, kde však příjmy subjektů dlouhodobě stagnují. V rámci meziročního srovnání vývoje příjmů vzrostly celkové příjmy subjektů ve všech oblastech kulturních průmyslů mimo rozhlas, který zaznamenal mírné zhoršení hospodářských výsledků. Nejprogresivněji se vyvíjela oblast videoher, kde celkové příjmy stouply oproti předchozímu roku dvojnásobně. Mezi lety 2017 a 2018 se ekonomicky dařilo také společně v oblasti hudebního průmyslu, který stále těží z rostoucího zájmu o streamingové služby a filmovému průmyslu, jemuž pomáhá úspěšné využívání filmových pobídek pro zahraniční produkce. Stabilní výsledky v posledních letech dosahuje oblast televize, kde se velkým společně dlouhodobě daří udržovat vysokou sledovanost a s tím spojený zájem inzerentů.

Spotřebitelé zboží a služeb 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 2019 jednoznačně dominoval *streaming* (přehrávání skladeb v rámci hudebního katalogu) nad zpoplatněným stažením digitálních souborů. Sledování filmů a videa přes internet bylo rozšířené u velké části populace, jen malé procento uživatelů online služeb však využívalo placených služeb. Čtení placených periodik a knih v digitální formě nebylo v minulých letech také příliš rozšířené. Rozdílné návyky bylo možné sledovat také v mužské a ženské populaci v souvislosti s četbou knih – mezi ženami najdeme daleko více čtenářek než v mužské populaci. Posluchači rozhlasových stanic pak preferují, soudě podle programové struktury, u současné hudby spíše zahraniční tvorbu, zatímco u hudby minulých dekád mírně převažoval poměr českých interpretů nad zahraničními. Kinosály pak alespoň jednou za rok navštíví polovina populace a největší podíl návštěvníků kinosálů se nachází mezi mladými lidmi.

Trendy ve spotřebitelském chování stejně jako ekonomické výkony subjektů se však mění v rámci právě probíhající koronavirové pandemie. Vládní omezení volného pohybu osob dopadla zejména na provozovatele maloobchodu s kulturním zbožím, provozovatele zařízení, producenty, pořadatele akcí a také autory a nakladatele. Naopak někteří poskytovatelé vysílání a digitálních služeb mohli těžit ze zvýšeného zájmu o média v souvislosti s větším množstvím volného času napříč věkovými skupinami obyvatel.

ZDROJE

- APA, 2019. Bilance roku 2018: obraty českých nezávislých producentů dosáhly historického maxima. *Asociace producentů v audiovizí*. Dostupné online: <http://www.asociaceproducentu.cz/prispevek/46>
- ATO, 2020a. Share pro 15+ za 37. týden (7.9.2020-13.9.2020). Dostupné online: <http://www.ato.cz/vysledky/tydenni-data/share/15>
- ATO, 2020b. Rekordní březen: Sledovanost televize byla vlivem pandemie koronaviru nejvyšší za 17 let. Dostupné online: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/rekordni-brezen-sledovanost-televize-byla-vlivem-pandemie-koronaviru-nejvyssi-za-17-let>
- CAVES, Richard, 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- CNBC, 2020a. Netflix blows away new subscriber expectations. Dostupné online: <https://www.cnbc.com/2020/04/21/netflix-nflx-earnings-q1-2020.html>
- CNBC, 2020b. Netflix shares fall after earnings miss, weak subscriber guidance for third quarter. Dostupné online: <https://www.cnbc.com/2020/07/16/netflix-nflx-q2-2020-earnings.html>
- CNBC, 2020c. Spotify revenue misses as coronavirus deters advertisers. Dostupné online: <https://www.cnbc.com/2020/07/29/spotify-spot-q2-2020-earnings.html>
- ČNS IFPI, 2020. VÝSLEDKY TRHU 2019. Dostupné online: <http://www.ifpicr.cz/wp-content/uploads/2020/05/TZ-ČNS-IFPI-Výsledky-trhu-2019-Česká-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, 2019. DEG Year-End 2018 Home Entertainment Report. Dostupné online: https://www.degonline.org/wp-content/uploads/2019/01/f3_DEG2018YE_Home_Ent_Report.pdf
- EAO, 2020. Yearbook 2019/2020 - Key trends. *European Audiovisual Observatory*. Dostupné online: <https://rm.coe.int/yearbook-keytrends-2019-2020-en/16809ce58d>
- EUROSTAT, 2015. MINUTES OF THE CULTURE STATISTICS WORKING GROUP. *Eurostat*.
- EUROSTAT, 2016. Culture statistics. *Eurostat*.
- FEP, 2020. Consequences of the Covid-19 crisis on the book market. Dostupné online: https://fee.eu/IMG/pdf/20190707_-_brochure_covid_digital_only.pdf?1710/a2478e4b0d9ffb23c7679454bd0237c9674a9d3b
- FIPP, 2020. Global Digital Subscriptions Snapshot Q3 2020. Dostupné online: http://www.fipp.com/wp-content/uploads/2020/09/GDS_Snapshot_2020_Q3_V1.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, 2019. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/inline-files/DNR_2019_FINAL.pdf
- GDACZ, 2019. České počítačové hry. Dostupné online: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2019/03/CeskePocitacoveHry.pdf>



- GDACZ, 2020. České počítačové hry. Dostupné online: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.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, 2020. Global Music Report: The Industry In 2019. Dostupné online: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/07/Global_Music_Report-the_Industry_in_2019-en.pdf
- ISFE, 2020. VIDEO GAMING IN LOCKDOWN. Dostupné online: <https://www.isfe.eu/wp-content/uploads/2020/09/IpsosMori-Gaming-during-Lockdown-Q1-Q2-2020-report.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-neplnuje/>
- MEDIAGURU, 2019. Netflix zahájil rok rekordním přírůstkem předplatitelů. Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/04/netflix-zahajil-rok-rekordnim-prirustkem-predplatitelu/>
- MEDIAGURU, 2020a. Skupina Prima loni skončila v zisku přes 340 mil. korun. Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/06/skupina-prima-loni-skoncila-v-zisku-pres-340-mil-korun/>
- MEDIAGURU, 2020b. Zisk skupiny TV Nova loni vystoupal na 810 mil. korun. Dostupné online: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/08/zisk-skupiny-tv-nova-loni-vystoupal-na-810-mil-korun/>
- MEDIAN, 2020. adMeter a koronavirus – změny v mediální konzumaci Čechů. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/03/MEDIAN_adMeter_koronavirus_zmeny_v_medialni_konzumaci_Cechu_202003_30.pdf
- MEDIAN, STEM/MARK, 2020. Rádio v době nouzového stavu lidé intenzivně poslouchají, relaxují u něj a považují jej za důležité při informování. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2020/05/MEDIAN_STEM_MARK_TZ_Poslechovost_radii_v_dobe_nouzoveho_stavu_20200526.pdf
- 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>
- MOŠNA, Petr, 2010. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Kulturní a kreativní průmysly v České republice. *Institut umění – Divadlení ústav*.
- Newzoo, 2020. The World's 2.7 Billion Gamers Will Spend \$159.3 Billion on Games in 2020; The Market Will Surpass \$200 Billion by 2023. Dostupné online: <https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-games-market-numbers-revenues-and-audience-2020-2023/>

- 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_jn
- PWC, 2019. Global entertainment and media outlook 2019-2023 (overview). *PricewaterhouseCoopers*. Dostupné online z: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook/segment-findings.html>
- Radioprojekt, 2019. Výzkum poslechovosti rozhlasových stanic III. + IV. Čtvrtletí 2019. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2019_3_4Q_prezentace.pdf
- Reuters Institute, 2020. Digital News report 2020. Dostupné online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2020-06/DNR_2020_FINAL.pdf
- SČKN, 2019. Zpráva o českém knižním trhu 2018/2019. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné online: <https://www.sckn.cz/document/download/9d020d929c7ad187a267b2b582dcdcbce/>
- STANÍKOVÁ, Daniela, 2015. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- TOWSE, Ruth, 2010. A Textbook of Cultural Economics. *Cambridge University Press*.
- TOWSE, Ruth, 2019. A Textbook of Cultural Economics (2nd ed.). *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*.
- WIPO, 2020. The Global Publishing Industry in 2018. Dostupné online: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1064_2019.pdf



PŘÍLOHY

Příloha 1 Seznam a definice ekonomických činností v oblasti kultury podle klasifikace CZ-NACE Rev. 2

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
	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

