

5. FILM A HUDBA

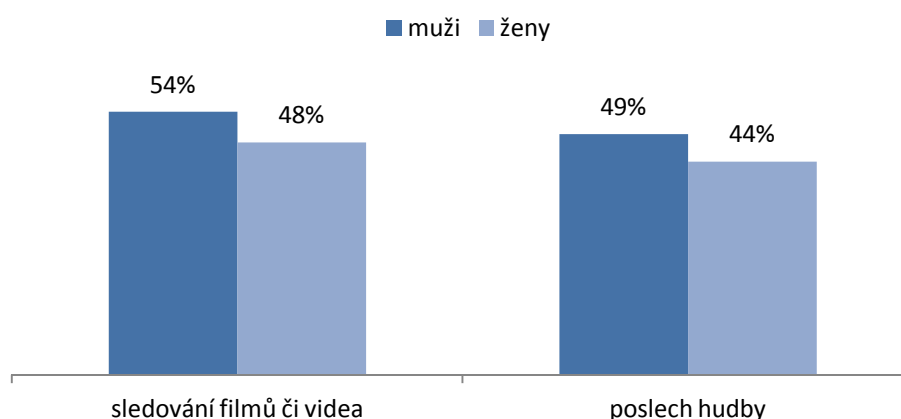
Hudební nosič CD, který započal na konci minulého století digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslavil v roce 2019 již 40 let působení na trhu. Na velkou oslavu to však není - fyzické nosiče se na začátku druhé dekády pomalu vytrácí z domácností a stávají se fenoménem pro zapálenější hudební fanoušky. 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

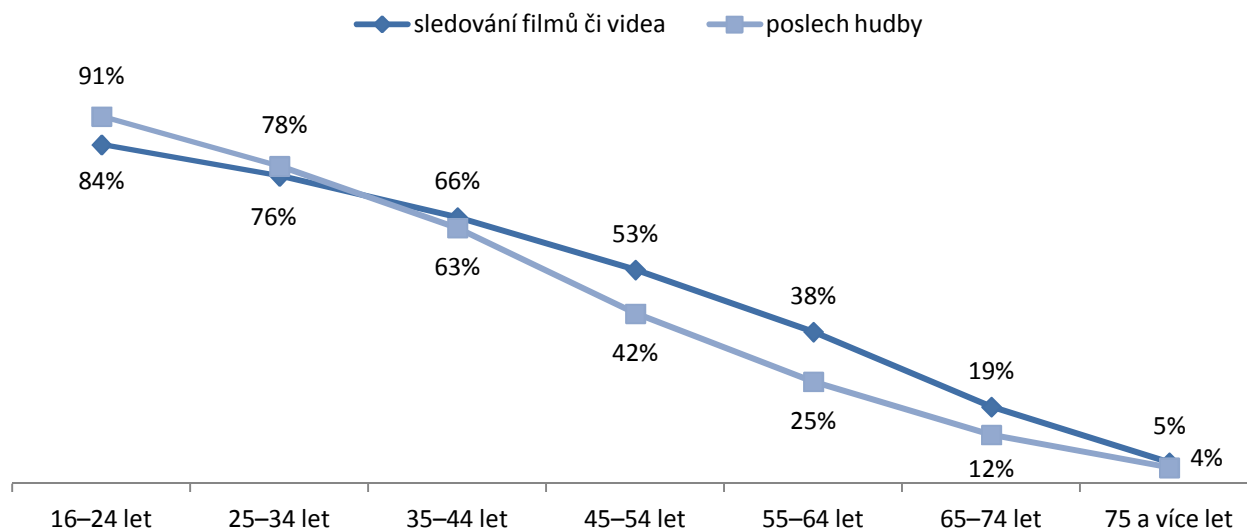


Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

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

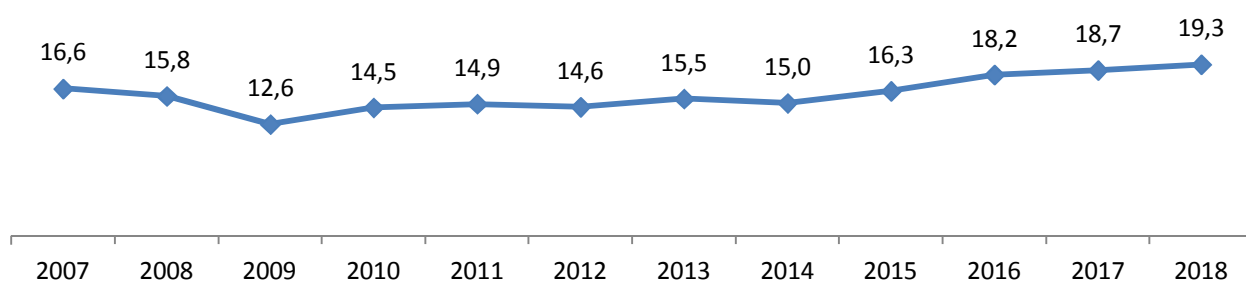


doby přibližně devítinásobně a v roce 2019 dosáhly výše 6,3 mld. Kč (APA, 2020). Pobídkové systémy však fungují v desítkách zemí světa a jen v Evropě jsou zavedeny u více než 30 zemí.

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.

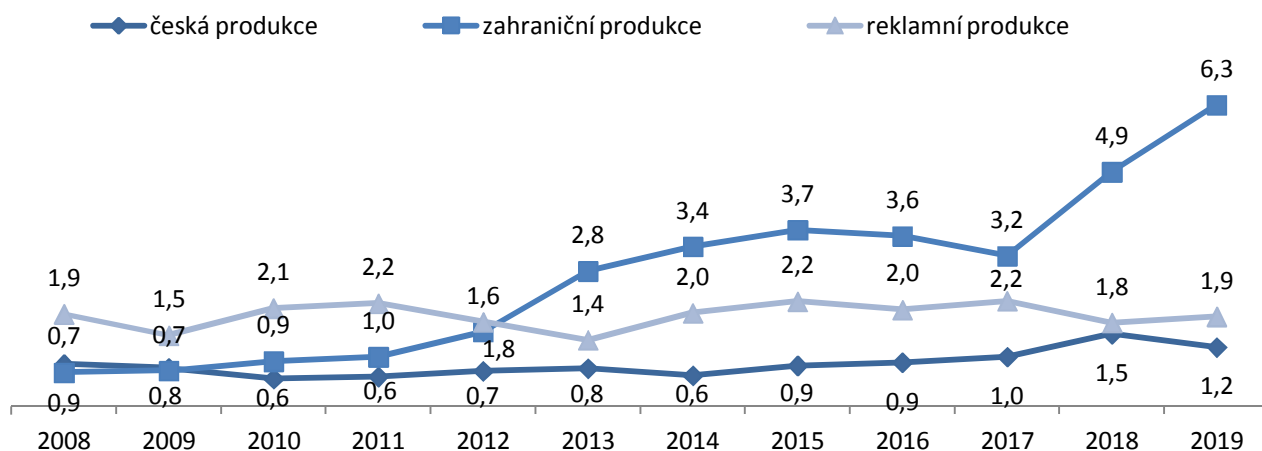
Graf 28 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)



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.

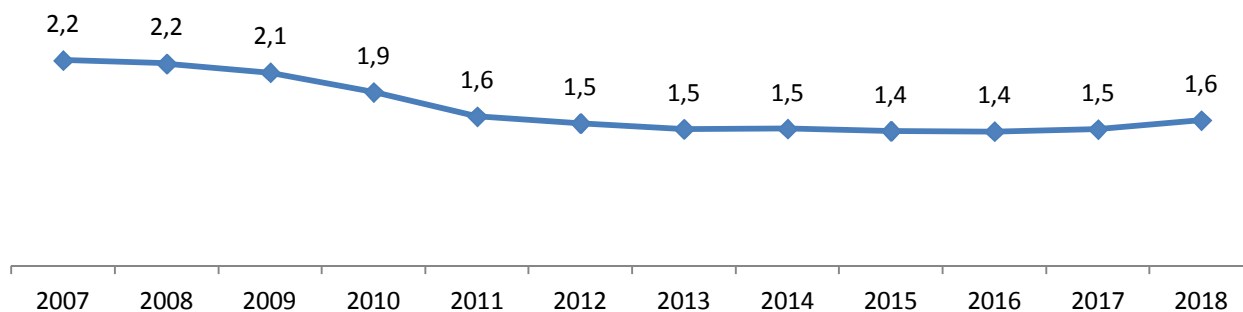
Graf 29 Příjmy českých producentů v oblasti audiovize (v mld. Kč)



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.

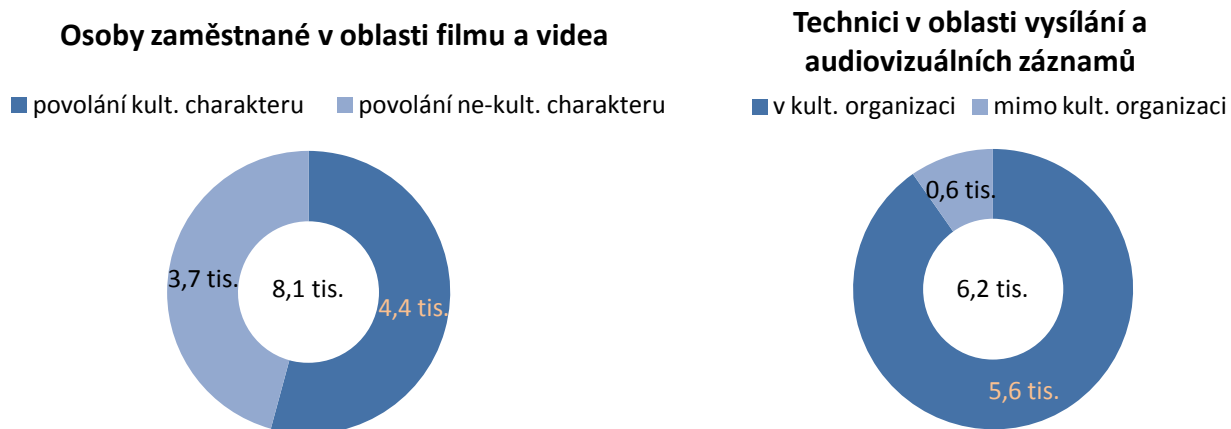
Graf 30 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



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)



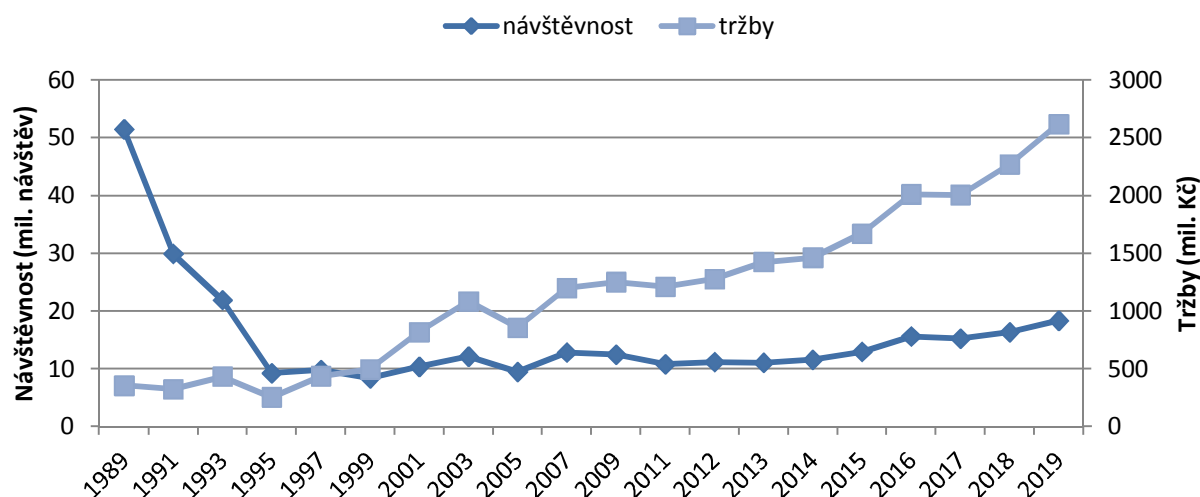
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, VŠPS



Údaje o počtu techniků v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů z VŠPS lze doplnit také o data z Informačního systému o průměrném výdělku (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

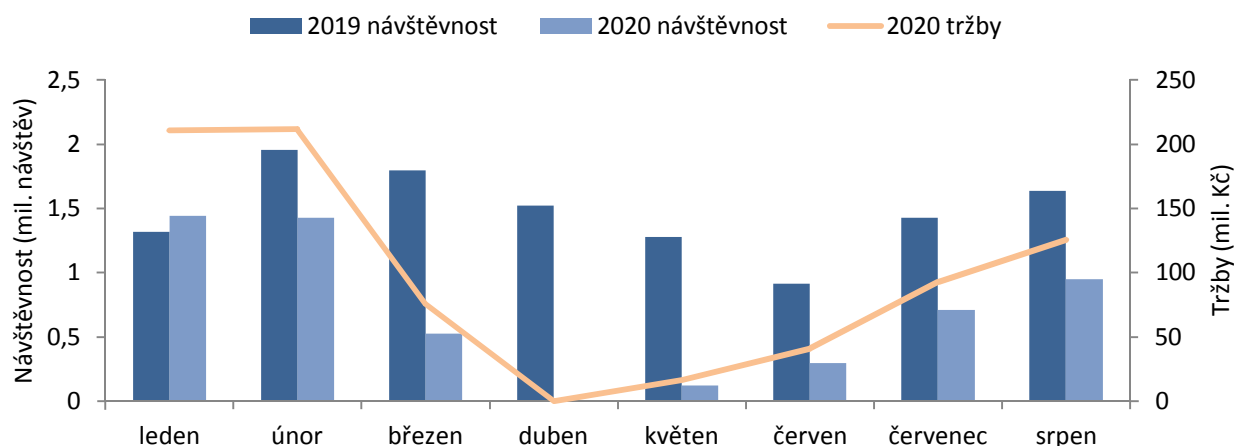


Zdroj: Unie filmových distributorů

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 Kapitole 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.

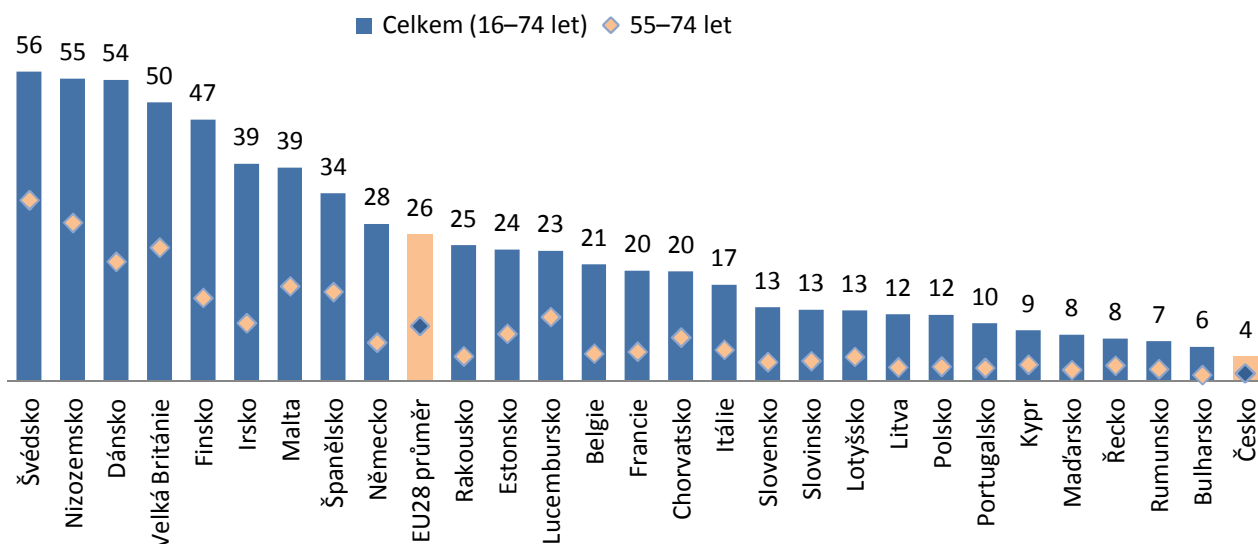
5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

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.

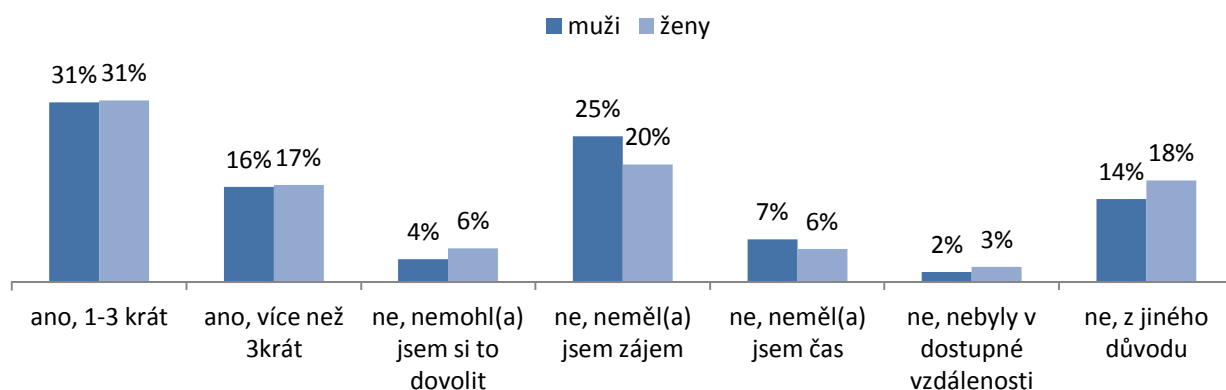
Graf 34 Podíl uživatelů placených audiovizuálních služeb v roce 2018 – mezinárodní srovnání (v %)



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

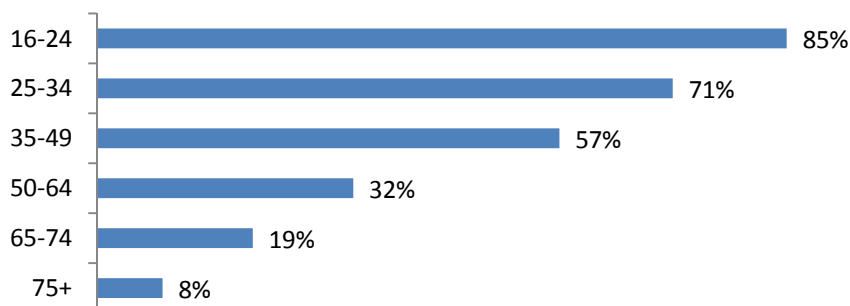


Zdroj: Životní podmínky, ČSÚ

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.

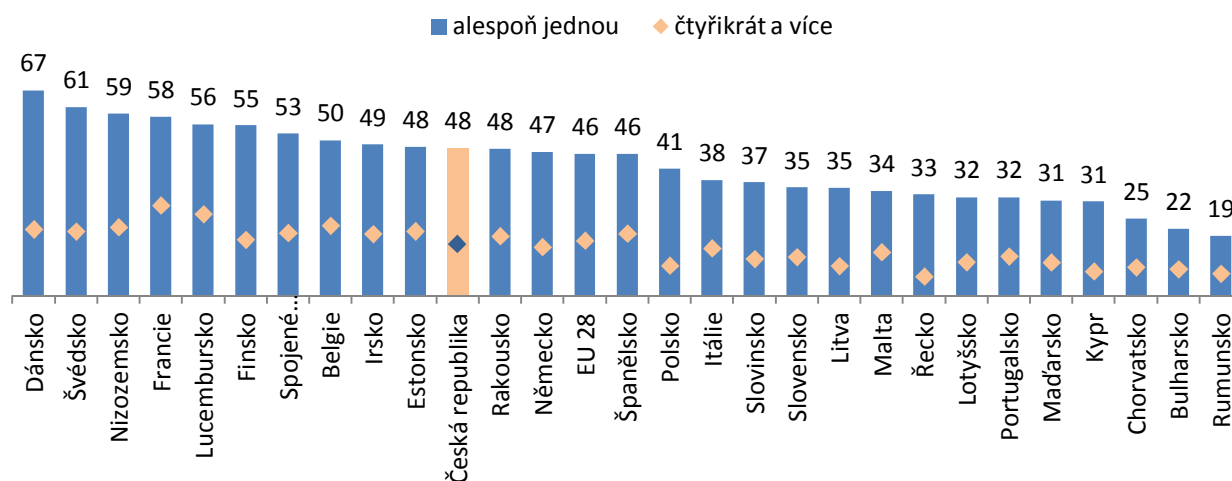
Graf 36 Podíl osob, které alespoň jednou v posledních 12 měsících navštívily kino, podle věkových kategorií, 2015



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 severských 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%)

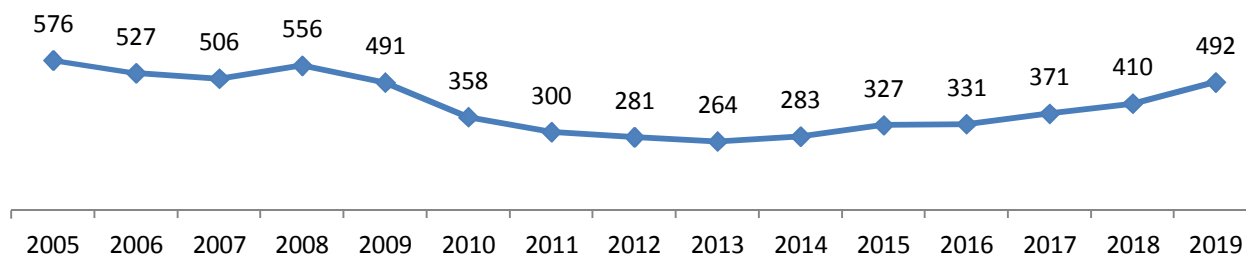
Struktura oblasti hudby je vzhledem k jejímu užšímu vymezení ve srovnání s filmovou oblastí výrazně jednodušší. Trh s hudebními nahrávkami, na který je omezena hudební oblast v definici použité pro tuto analýzu, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární trh zahrnuje pořizování nahrávek a jejich 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

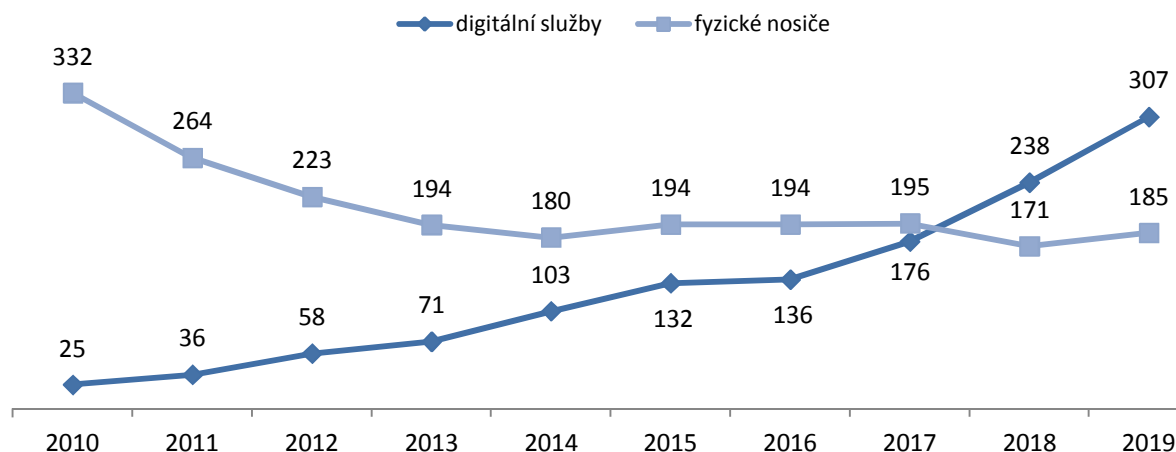
Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI) vzhledem k tomu, že poskytují úplnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální 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 převýšil 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)

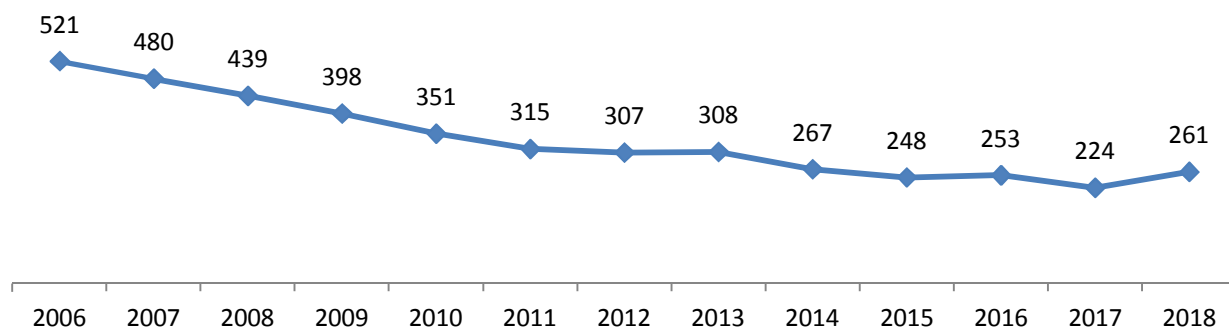
Zdroj: ČNS IFPI

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.

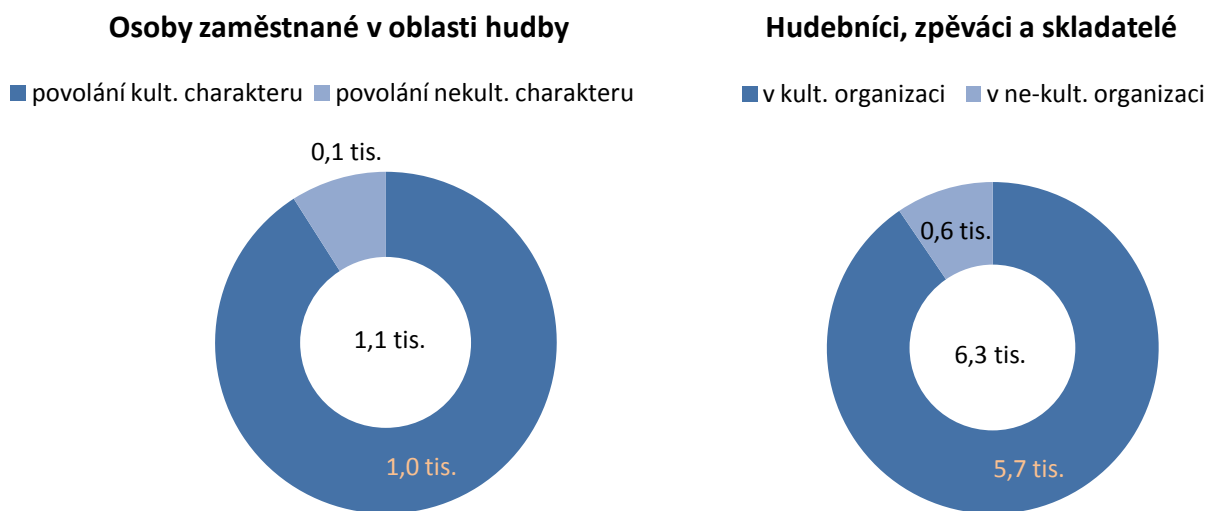
Graf 40 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočteno na plné prac. úvazky)



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 výděлку (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

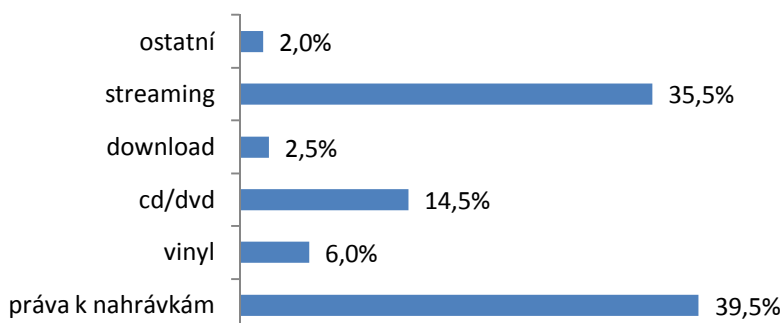
2,4 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do kategorie CZ-ISCO 2652 a jejich průměrná mzda dosahovala výše 35,6 tis. Kč.

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

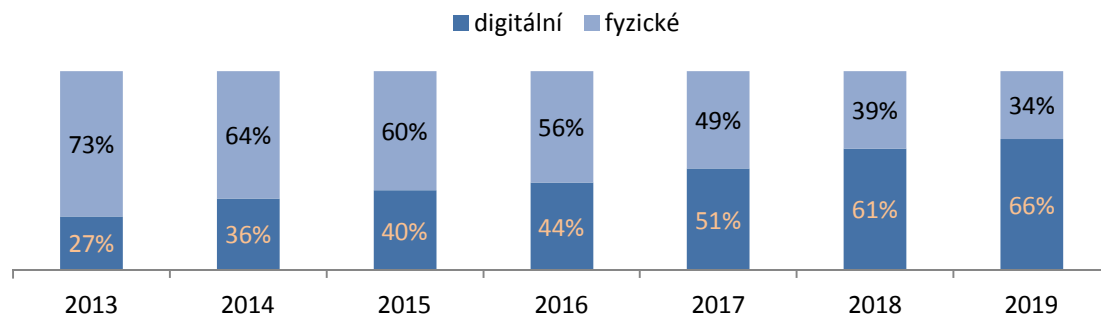


Zdroj: ČNS IFPI

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.



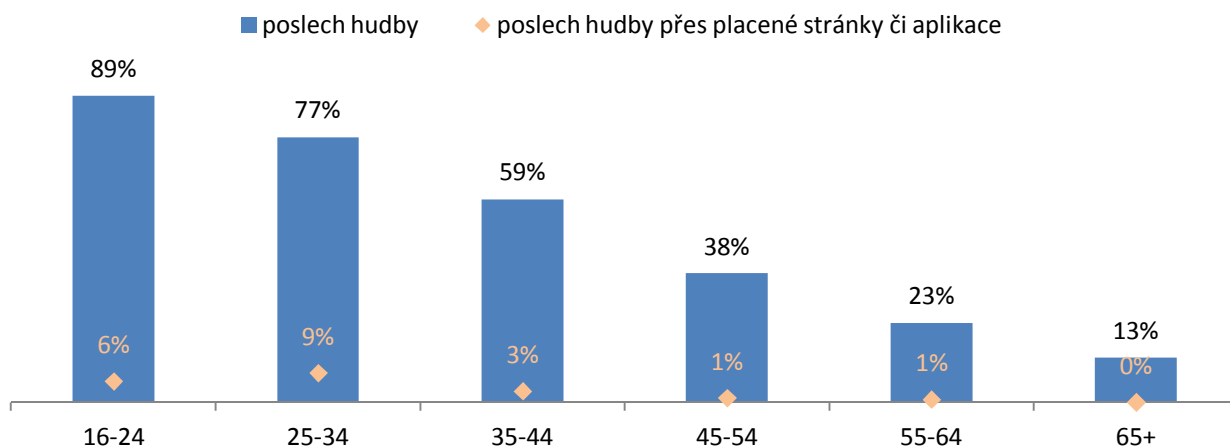
Graf 43 Podíl digitálních a fyzických nosičů na příjmech z prodeje hudebních nahrávek (odhad)



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