

AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR V ČR

2021

Lidé a společnost

Praha, 30. 1. 2023

Kód publikace: 090004-22

Č.j.: CSU-017005/2022-63

Zpracoval: Odbor statistik rozvoje společnosti

Ředitel odboru: Martin Mana

Kontaktní osoba: Ivo Krobot, e-mail: ivo.krobot@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.: 274 052 304, 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, 377 612 145
e-mail: infoservisplzen@czso.cz | www.plzen.czso.cz

Karlovy Vary | Závodní 360/94, 360 06 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

Jihlava | Ke Skalce 30, 586 01 Jihlava, tel.: 567 109 062, 567 109 073
e-mail: infoservisvys@czso.cz | www.jihlava.czso.cz

Brno | Jezuitská 2, 601 59 Brno, tel.: 542 528 115, 542 528 200
e-mail: infoservisbrno@czso.cz | www.brno.czso.cz

Olomouc | Jeremenkova 1142/42, 772 11 Olomouc, tel.: 585 731 516, 585 731 511
e-mail: infoservisolom@czso.cz | www.olomouc.czso.cz

Zlín | tř. Tomáše Bati 1565, 761 76 Zlín, tel.: 577 004 932, 577 004 935
e-mail: infoservis-zl@czso.cz | www.zlin.czso.cz

Ostrava | Repinova 17, 702 03 Ostrava, tel.: 595 131 230, 595 131 232
e-mail: infoservis_ov@czso.cz | www.ostrava.czso.cz

ISBN 978-80-250-3296-1 (brožováno)

ISBN 978-80-250-3297-8 (pdf)

© Český statistický úřad, Praha, 2023

OBSAH

Úvod.....	4
1. Postavení audiovizuálního a mediálního sektoru v rámci kultury.....	5
2. Definice pojmů a zdroje dat	7
3. Audiovizuální a mediální sektor.....	10
4. Knihy a tisk.....	16
5. Film a hudba	29
6. Rozhlas a televize.....	43
7. Videohry.....	55
Závěr.....	59
Zdroje.....	60
Přílohy.....	63

ÚVOD

Analytický text s názvem Audiovizuální a mediální sektor v ČR, který byl do loňského roku publikován pod názvem Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor, 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. 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. audiovizuálního a mediálního sektoru, definovaného dle zavedeného trojsektorového vymezení kultury.

Publikace přináší základní přehled ekonomických ukazatelů a návyků spotřebitelů pro jednotlivé oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru. Pro větší část analýzy ekonomických ukazatelů byla použita, vzhledem k jejich dostupnosti v době psaní textu, data za referenční rok 2020. Naopak některé údaje z pohledu spotřebitele jsou k dispozici za rok 2022. Vedle dat ČSÚ jsou v rámci analýzy použity údaje z výstupů profesních organizací. Ucelený souhrn dat ČSÚ, analýz profesních organizací a závěrů z vybraných studií soukromých agentur tak může čtenáři posloužit jako základní úvod do problematiky a nasměrovat 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, jež se snaží na tyto změny pružně reagovat. Ekonomické výkony podniků byly v roce 2021 také silně ovlivněny důsledky pandemie covidu-19, která zasáhla každou oblast audiovizuálního a mediálního sektoru v jiné míře. V jednotlivých kapitolách je proto dopadům pandemie na ekonomiku a spotřebitelské chování věnován náležitý prostor.

Text je členěn do sedmi kapitol. První tři kapitoly vymezují oblast zkoumání, použité zdroje a charakteristiku audiovizuálního a mediálního sektoru. Další čtyři kapitoly se věnují jednotlivým oblastem audiovizuálního a mediálního sektoru, 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. Prezentované údaje v každé kapitole je třeba interpretovat s vědomím určitých omezení spojených zejména s využitím obecně zaměřených zdrojů dat pro úzce vymezenou oblast audiovizuálního a mediálního sektoru. Tato omezení jsou podrobněji rozebrána v kapitole o zdrojích dat a dále v textu v příslušných kapitolách věnujících se jednotlivým oblastem.



1. POSTAVENÍ AUDIOVIZUÁLNÍHO A MEDIÁLNÍHO SEKTORU V RÁMCI KULTURY

V této publikaci je použito mnoho termínů, které mohou nezasvěcenému čtenáři splývat či připadat podobné. Proto je potřeba použitou terminologii jasně definovat. Předmětem analýzy je **audiovizuální a mediální sektor**, tedy šest následujících oblastí – **film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, hudba, videohry**. Audiovizuální a mediální sektor je však pouze jednou částí celkové definice kultury (používané pro účely ekonomické analýzy) a je nutné tuto definici nejdříve objasnit, aby bylo postavení audiovizuálního a mediálního sektoru v rámci kultury jako celku 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. Kultura 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) sektor. V rámci tohoto kreativního sektoru, 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 nově z důvodu větší uživatelské přehlednosti a jasnosti používány termíny **tradiční a umělecký sektor** (původně tradiční odvětví / kulturní sektor), **audiovizuální a mediální sektor** (původně kulturní průmysly) a **kreativní sektor** (původně kreativní průmysly, produkující také „ne-kulturní“ zboží za pomoci kulturních vstupů). Tyto sektory mohou být v některých výstupech (např. Satelitní účet kultury) doplněny také o tzv. správní oblast zahrnující správní organizace a instituce podporující kulturní činnost (např. Ministerstvo kultury či Ochranný svaz autorský). Pojmy sektory a odvětví (v plurálu) jsou v textu použity jako synonyma. Ke změně terminologie došlo po konzultaci s Národním informačním a poradenským střediskem pro kulturu (NIPOS).

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 1.1, která seznamuje s celkovým členěním kultury na tři sektory, jejich oblastmi a klasifikacemi ekonomických činností (CZ-NACE), je možné vyčíst konkrétní statistické vymezení jednotlivých oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru, s nímž 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

¹ European Statistical System Network on Culture

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.

Tabulka 1.1 Trojsektorové členění kultury

SEKTOR	OBLAST	CZ-NACE
TRADIČNÍ A UMĚLECKÝ SEKTOR	Kulturní dědictví	91.01, 91.02, 91.03, 47.78 (část), 47.79 (část)
	Scénická umění	90.01, 90.02, 90.04
	Výtvarná umění ²⁾	74.20, 90.03
	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52
	Umělecká řemesla	část sekce C náležící uměleckým řemeslům
AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR	Film a video	59.11, 59.12, 59.13, 59.14, 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, 58.13, 58.14, 63.91, 74.30, 47.61, 47.62
	Videohry	58.21
KREATIVNÍ SEKTOR	Architektura	71.11
	Reklama	73.11
	Design	74.10
Správa a podpora kulturní činnosti		84.11, 84.12 (část), 94.99.2

Zdroj: ČSÚ, NIPOS

² bez designu a uměleckých řemesel

³ Kategorie CZ-NACE 47.63 zahrnuje maloobchod s audio- i videozáznamy. 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 audiovizuálního a mediálního sektoru. Dále pak chování spotřebitelů zachycené jednak údaji o spotřebitelských výdajích na zboží a služby v audiovizuálním a mediálním sektoru, a rovněž údaji o spotřebitelských návycích a trendech. Přehled zdrojů k jednotlivým podkapitolám nabízí Tabulka 2.1.

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, které si vedou podvojný účetnictví a evidují výnosy, tak údaje od fyzických osob (OSVČ), které mohou vést pouze daňovou evidenci a evidovat jen prosté příjmy.

Údaje o zaměstnanosti v jednotlivých oblastech audiovizuálního a mediálního sektoru jsou zachyceny primárně ukazatelem průměrného evidenčního počtu 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 doplněna 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 audiovizuálního a mediálního sektoru je Podniková strukturální statistika přínosná zejména proto, že dokáže zachytit vybrané činnosti až na úrovni tříd, tj. ve čtyřmístném členění klasifikace CZ-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 interpretovány 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 nejen zjišťuje, v jaké ekonomické oblasti pracují (dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale také sleduje, jaké konkrétní

⁴ Podrobnější definice zmíněných ukazatelů je k nalezení zde: <https://www.czso.cz/csu/czso/rocnni-strukturalni-statistika-prumyslu-metodika>.

povolání vykonávají (dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Tedy nejen že víme, zda respondent pracuje v podniku, který svou převažující ekonomickou činností spadá do oblasti kultury, resp. audiovizuálního a mediálního sektoru (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 audiovizuálního a mediálního sektoru jsou obdobná jako u Podnikové strukturální statistiky. Pro vytvoření oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru 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 odvětví, v našem případě do audiovizuálního a mediálního sektoru (např. novinářská profese pro firemní časopis ocelářské firmy), a naopak „ne-kulturní“ profese v kulturních odvětvích (např. účetní v rozhlasu).

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 jsou výsledky šetření pro tuto publikaci omezeny 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 audiovizuálním a mediálním sektoru 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 čase 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 NIPOS, který je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury 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 výdělků, jehož 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 pocházejí 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 (asociace) sdružující významné společnosti v rámci svého zaměření. 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 realizována 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 2.1 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 Newzoo European Audiovisual Observatory

3. AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR

Tato publikace přináší statistickou analýzu audiovizuálního a mediálního sektoru. Obsáhlejší studii, nabízející vedle podrobného teoretického vymezení audiovizuálního a mediálního sektoru 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](#) – pracuje tedy s původní podobou terminologie trojsektorového členění pro celkovou oblast analýzy kultury a je volně ke stažení. Teoretickým aspektům audiovizuálního a mediálního sektoru se věnuje také celá řada zahraničních studií a publikací. Přehledný materiál o zákonitostech audiovizuálního a mediálního sektoru nabízí např. Ruth Towse v publikaci *A Textbook of Cultural Economics* vydané v aktuální edici v roce 2019.

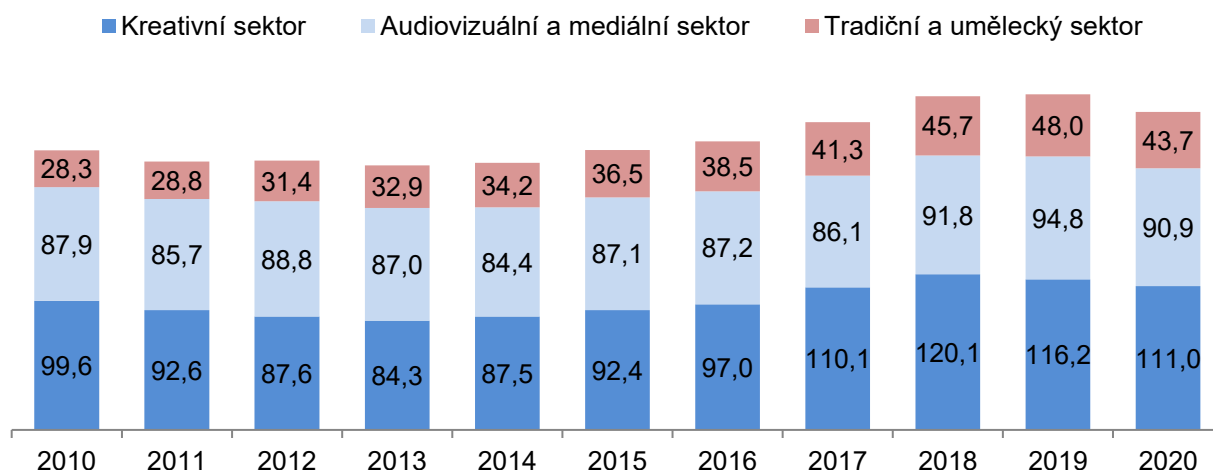
Důležitým tématem spojeným s oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru je problematika autorského práva a jeho správné aplikace. Teorie ekonomiky kultury vnímá specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí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

Ekonomické aspekty audiovizuálního a mediálního sektoru, včetně příjmů a zaměstnanosti, je potřeba vnímat v kontextu kultury jako celku. Oblasti spadající do audiovizuálního a mediálního sektoru, respektive kreativního sektoru jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního a uměleckého sektoru produkují statky, které sice bez podpory z veřejných zdrojů nejsou často schopny obstát na trhu, nicméně mají pro společnost jako celek také jinou než finanční hodnotu. V oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru 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 2021 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 2020 jsou zobrazeny v Grafu 3.1. 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 tradičního a uměleckého sektoru, na rozdíl od oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru, je vhodné namísto Podnikové strukturální statistiky, jež není schopna v plné míře zachytit malé subjekty a neziskové instituce, využít spíše výkazy NIPOS, příp. další doplňková šetření.

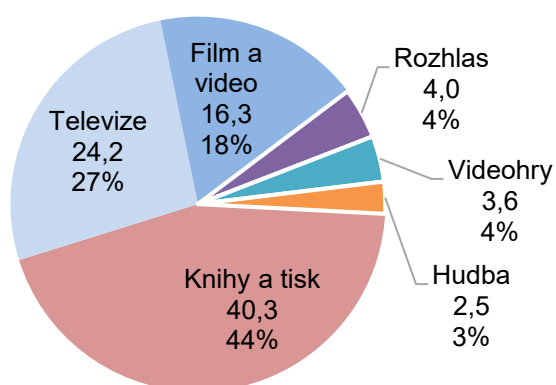


Graf 3.1 Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 3.1, kreativní sektor zahrnující reklamu, design a architekturu generoval v roce 2020 příjmy ve výši 111 mld. Kč a předčil tak audiovizuální a mediální sektor o více jak 20 mld. Kč. Zatímco ještě v roce 2014 byly výkony těchto dvou oblastí na podobné úrovni, v posledních letech se ekonomicky daří více podnikům v kreativním sektoru. Příjmy organizací v tradičním a uměleckém sektoru se v průběhu sledovaných let soustavně až do roku 2019, kdy dosáhly necelých 48 mld. Kč, zvyšovaly, v roce 2020 však poklesly na 43,7 mld. Kč. V porovnání s dalšími dvěma sledovanými sektory generoval tradiční a umělecký sektor daleko menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů.

Nejvyšších příjmů v rámci audiovizuálního a mediálního sektoru dosáhla v roce 2020 oblast knih a tisku (40,3 mld. Kč), následována televizí (24,2 mld. Kč) a filmem a videem (16,3 mld. Kč). Nižší příjmy v rámci sektoru zaznamenaly rozhlas (4 mld. Kč), videohry (3,6 mld. Kč) a hudba 2,5 (mld. Kč).

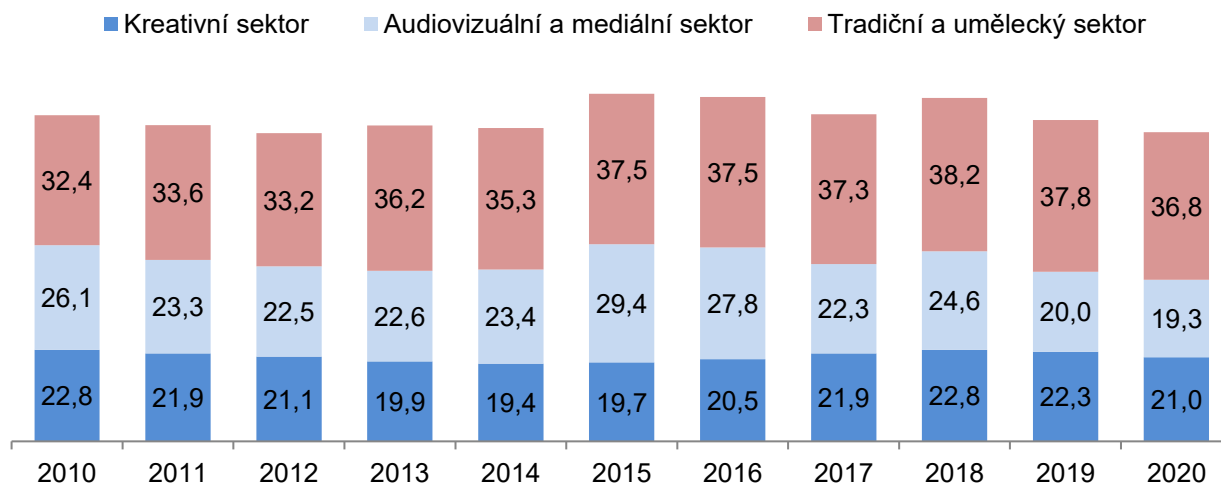
Graf 3.2 Příjmy v audiovizuálním a mediálním sektoru podle jednotlivých oblastí (v mld. Kč, %)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

I přesto, že subjekty v tradičním a uměleckém sektoru negenerovaly v období mezi lety 2010 a 2020 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s dalšími dvěma sektory nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2020 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v tradičním a uměleckém sektoru přibližně o 4,4 tis. a v roce 2020 pracovalo v tomto odvětví bezmála 37 tis. zaměstnanců. Počet zaměstnanců v kreativním

sektoru se v roce 2020 pohyboval okolo 21 tis. osob, což je o 1,3 tis. zaměstnanců méně než v předchozím roce. Zaměstnanost v audiovizuálním a mediálním sektoru se v roce 2020 v porovnání s předchozím rokem mírně propadla o 0,7 tis. na 19,3 tis. zaměstnanců. Údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze zaměstnance subjektů s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nezaměřují se na povolání kulturního charakteru v „ne-kulturních“ podnicích (například designér v automobilce).

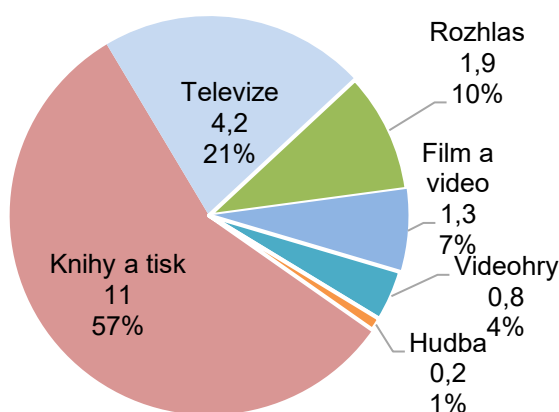
Graf 3.3 Počet zaměstnanců v kultuře (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)



Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Co se týče zaměstnanosti v rámci audiovizuálního a mediálního sektoru dle jednotlivých oblastí, nejvíce osob pracovalo v roce 2020 v oblasti knih a tisku (11 tis.). V televizi bylo zaměstnáno 4,2 tis. osob, v rozhlasu 1,9 tis. a v oblasti filmu a videa 1,3 tis. Nižší počet pracovníků v rámci sektoru zaznamenaly videohry (0,8 tis.) a hudba (0,2 tis.).

Graf 3.4 Počet zaměstnanců v audiovizuálním a mediálním sektoru podle jednotlivých oblastí (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 3.1 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 3.3, nejsou limitovány formou úvazku. Organizace v audiovizuálním a mediálním sektoru podle výchozího vymezení v Kapitole 1 zajišťují zejména výrobní, distribuční a obchodní ekonomické činnosti spojené s kulturními statky. Samotné umělecké činnosti spadají obvykle do tradičního a uměleckého sektoru, tam také najdeme i velkou část uměleckých povolání – například hudebníky či herce mnohdy nenajdeme ve statisticky vymezené oblasti hudby, respektive filmu a videa, ale objevují se spíše v oblasti scénických umění v rámci tradičních odvětví.

Veškerá zaměstnanost v kultuře, zohledníme-li kulturní činnosti CZ-NACE a zaměstnání CZ-ISCO (nemusí však platit zároveň) vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2020⁵ pohybovala okolo 219 tis. zaměstnaných osob, což představuje 4,2 % celkové zaměstnanosti. V audiovizuálním a mediálním sektoru pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 47,3 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (62,7 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

Tabulka 3.1 Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2020 (tis. osob, %)

	POVOLÁNÍ KULTURNÍHO CHARAKTERU	POVOLÁNÍ NEKULTURNÍHO CHARAKTERU	CELKEM
KULTURNÍ ORGANIZACE	97,1	79,9	177,0
Tradiční a umělecký sektor	46,7	24,7	71,4
Audiovizuální a mediální sektor	28,9	18,5	47,3
z toho přibližné podíly oblastí:			
Film a video	16,2 %	16,4 %	16,3 %
Hudba	1,9 %	1,1 %	1,6 %
Rozhlas	8,6 %	4,7 %	7,1 %
Televize	12,9 %	7,2 %	10,7 %
Knihy a tisk	60,2 %	66,7 %	62,7 %
Videohry	<1,0 %	4,0 %	1,7 %
Kreativní sektor	21,6	36,7	58,2
ORGANIZACE S JINÝM NEŽ KULTURNÍM ZAMĚŘENÍM	42,1	X	42,1
KULTURA CELKEM	139,3	79,9	219,1

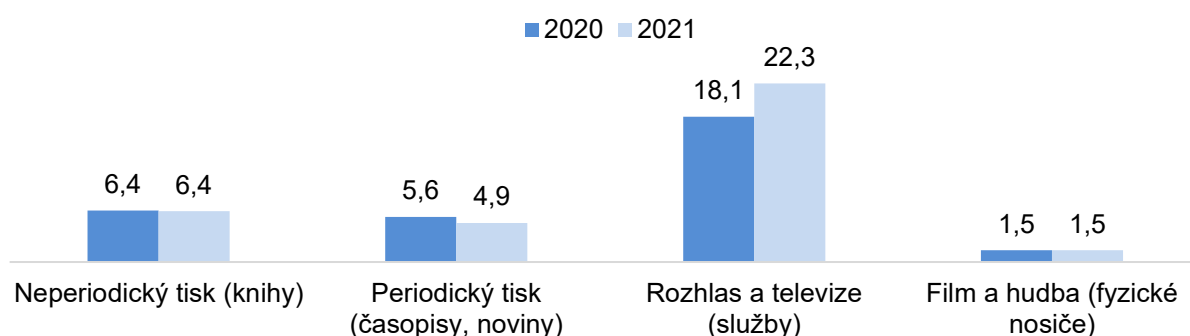
Pozn.: jedná se o průměr za roky 2019, 2020 a 2021
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

⁵ Z důvodu zajištění vyšší spolehlivosti a eliminace výrazných meziročních výkyvů hodnot za tuto skupinu zaměstnanců jsou uváděná data počítána jako tříleté klouzavé průměry.

3.2. POHLED SPOTŘEBITELE

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 audiovizuálního a mediálního sektoru. Přehled výdajů spotřebitelů na vybrané položky zachycuje Graf 3.5. V rámci sledovaných kategorií vydaly domácnosti v roce 2021 nejvíce prostředků na služby rozhlasu a televize, nejméně pak za fyzické hudební či filmové nosiče. Výdaje za rozhlas a televizi⁶ tvoří zejména poplatky za služby zprostředkovatelům soukromého televizního vysílání a poplatky za audiovizuální služby typu Netflix či HBO GO. V roce 2021 se oproti předchozímu roku navýšily výrazně – o téměř 4,2 mld. Kč. V porovnání s rokem 2020 utratili lidé prakticky shodně za knihy (6,4 mld. Kč), ale o 0,7 mld. Kč méně za periodický tisk. Výdaje za fyzické filmové či hudební nosiče zůstaly ve srovnání s předchozím rokem na stejné úrovni.

Graf 3.5 Výdaje domácností na zboží a služby kulturního charakteru v letech 2020 a 2021 (v mld. Kč)



Zdroj: Národní účty, ČSÚ

Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekádách a které byly jednoznačně 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 (VŠIT⁷). 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 v jednotlivých kapitolách doplněny o poznatky z výzkumů zaměřujících se přímo na audiovizuální a mediální sektor a prováděných zavedenými soukromými a výzkumnými organizacemi.

Jak je patrné z Grafu 3.6, v roce 2022 se v rámci sledovaných aktivit největší část populace věnovala čtení zpráv na internetu. Zprávy na internetu přečetlo za poslední 3 měsíce před šetřením 78 % osob starších

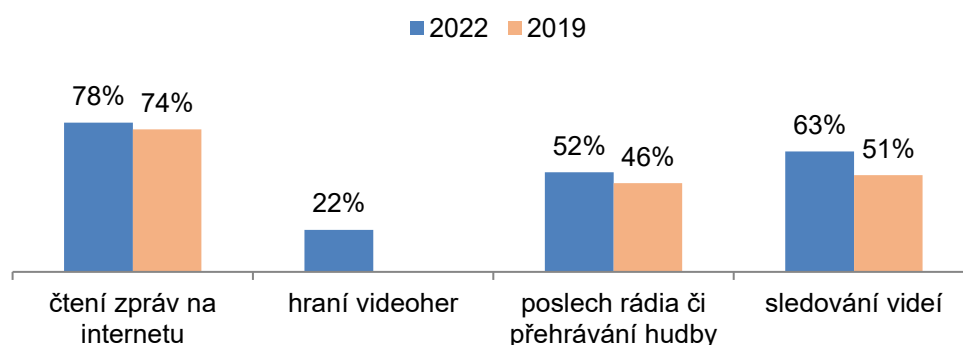
⁶ očištěné o koncesionářské poplatky

⁷ Výběrové šetření o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci



16 let. Z placených či volně dostupných stránek nabízejících zhlédnutí videa si přehrálo nějaká videa 63 % osob ze sledované populace. Třetí nejčastější kulturní aktivitou prováděnou na internetu byl poslech rádia či přehrávání hudby – té se v roce 2022 věnovala přibližně polovina z osob starších 16 let. Hry přes internet hrálo 22 % osob ze sledované populace.

Graf 3.6 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k vybraným kulturním aktivitám v roce 2022



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Pozn.: Data za videohry nebyla v roce 2019 k dispozici.

Z dat o audiovizuálním a mediálním sektoru v ČR, jak bude vidět u konkrétních oblastí, jsou patrné následky pandemie covidu-19, jež kulturní sektor postihla velmi komplexně již o rok dříve. Každá oblast čelí specifickým problémům, které budou nastíněny v jednotlivých kapitolách. Celkově se dá 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 tzv. „lockdownu“ navýšila doba věnovaná různým typům médií a také sledování, poslechu a četbě zpravodajství. Změny ve spotřebitelském chování spojené s aktuální situací budou rovněž rozebrány v jednotlivých kapitolách.

4. KNIHY A TISK

Tabulka 4.1 Vymezení oblasti knih a tisku podle ekonomických činností

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	Překladatelské 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 připadlo podle údajů z šetření NIPOS v roce 2021 přibližně 1,3 nově vydaného titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele (WIPO, 2022).

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 CZ-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.

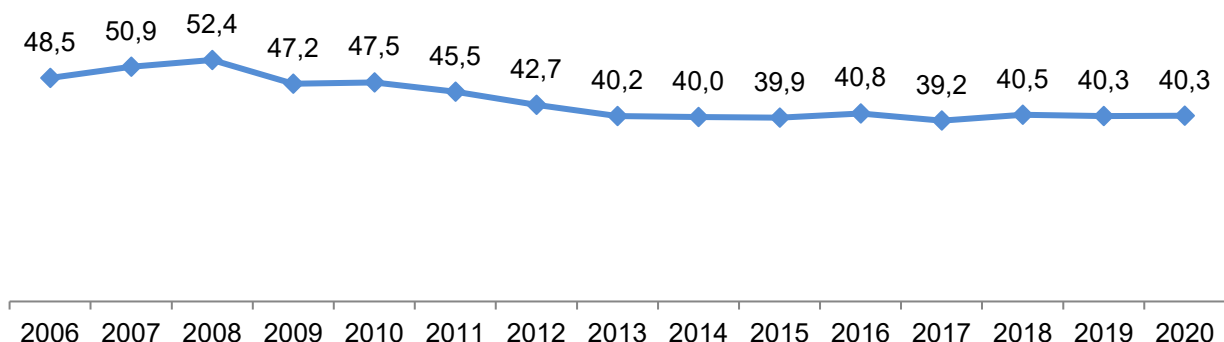
Trh knižních vydavatelů a vydavatelů periodik v České republice se liší zejména podílem monopolizace trhu. Zatímco nejčtenější periodika spadají pod několik velkých vydavatelských domů, v oblasti knižního vydavatelství je trh rozdělen mezi více velkých a středně velkých vydavatelství (SČKN, 2020). Každoroční 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 4.1. 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 2019 se jejich výše pohybovala mezi 39 a 41 mld. Kč. Celkové příjmy ekonomických subjektů s převažující činností v oblasti knih a tisku dosáhly v roce 2020 necelých 40,3 mld. Kč, tedy stejně jako v roce předchozím.

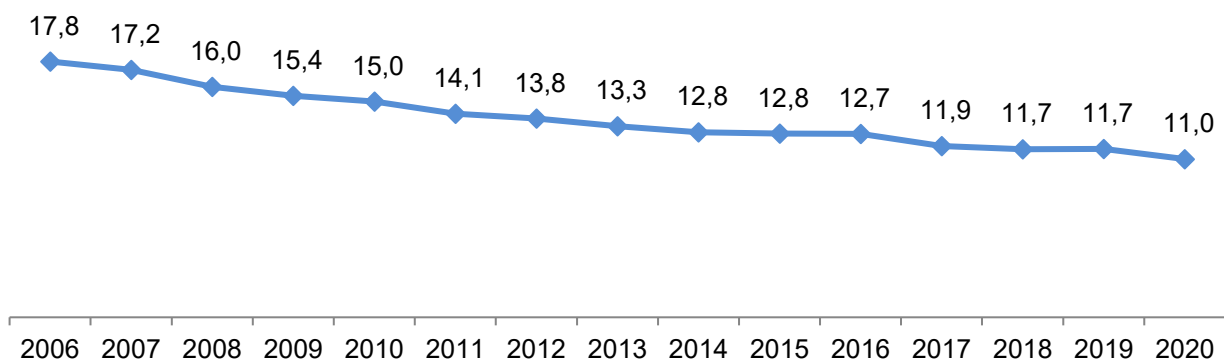
Graf 4.1 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih a tisku (v mld. Kč)



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 2019 poklesla zaměstnanost podle Podnikové strukturální statistiky o téměř 7 tis. zaměstnanců a v roce 2020 dosahovala výše 11 tis. zaměstnanců, tedy o 0,7 tis. méně než předchozí rok. Údaje zachycující zaměstnanost samostatně v oblasti knih a v oblasti tisku budou uvedeny v příslušných podkapitolách. I přesto, že zaměstnanců v oblasti knih a tisku každoročně ubývá, je možné, že některá pracovní místa zaujímají externí pracovníci, pracovníci na dohody či živnostníci.

Graf 4.2 Počet zaměstnanců v oblasti knih a tisku (v tis. osob, přepočteno na počet plných úvazků)

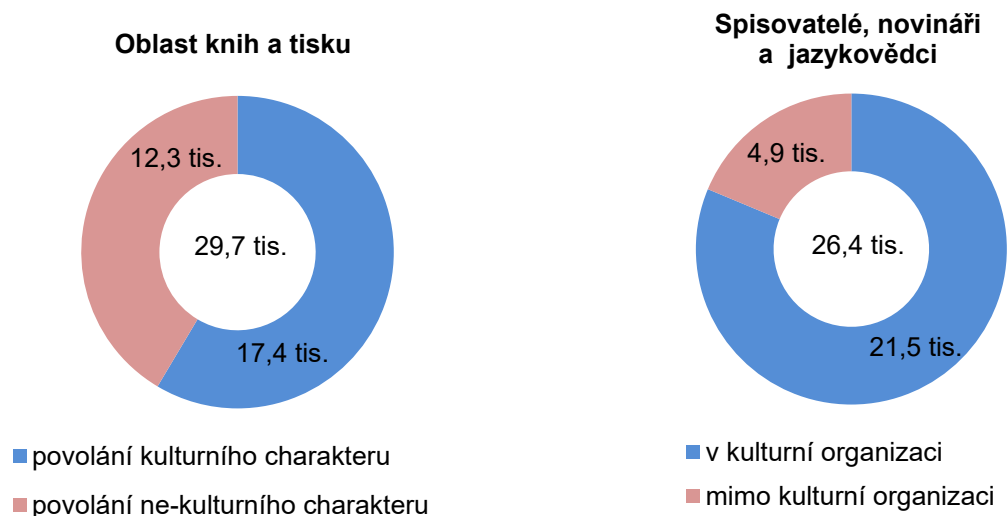


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Údaje o počtu zaměstnanců z Podnikové strukturální statistiky lze rozšířit o údaje o 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 29,7 tis. osob. Tento údaj lze dále dělit podle typu zaměstnání. Z Grafu 4.3 je zřejmé, že v oblasti knih a tisku se zaměstnáním „kulturního“ charakteru věnovalo více osob (17,4 tis.) než „ne-kulturním“ zaměstnáním (12,3 tis.). Pokud se zaměříme pouze na spisovatele, novináře a jazykovědce (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie klasifikace zaměstnání CZ-ISCO 264) zjistíme, že většina z nich pracovala v organizacích „kulturního“ charakteru (21,5 tis.), a to i mimo oblast knih a tisku. V organizacích „ne-kulturního“

charakteru pak pracovalo 4,9 tis. spisovatelů, novinářů a jazykovědců, zahrnuti jsou např. i autoři firemních blogů či časopisů a překladatelé.

Graf 4.3 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti knih a tisku, 2020



Pozn.: jedná se o průměr za roky 2019, 2020 a 2021

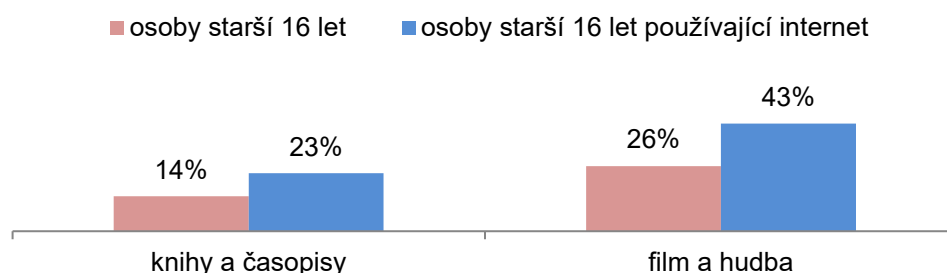
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

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 výdělku (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 2021 podle ISPV 5,8 tis. zaměstnanců a jejich průměrná hrubá měsíční mzda (plat) dosahovala výše 43,8 tis. Kč. Do počtů jsou zahrnuti pouze zaměstnanci ve mzdové a platové sféře, jejichž týdenní pracovní doba tvořila minimálně 30 hodin a u zaměstnavatele pracovali alespoň 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, 2020). Jejich podíl na celkových prodejkách však každoročně stoupá a v roce 2020 dosáhl přibližně 4,6% podílu na celkovém obratu českého knižního trhu.

V souvislosti s knihami je pak internet také často využíván k objednání fyzických knižních titulů prostřednictvím e-shopu. Internet využilo k nákupu knih v roce 2022 přibližně 14 % osob starších 16 let a necelá čtvrtina osob starších 16 let, které používaly internet. Podíl osob, které v roce 2022 přes internet zakoupily knihu, je výrazně nižší, než podíl těch, kteří nakoupili film či hudbu. To je způsobené mimo jiné tím, že během pandemie vzrostla ochota lidí platit za audiovizuální služby na internetu (např. videotéky typu Netflix či HBO MAX).



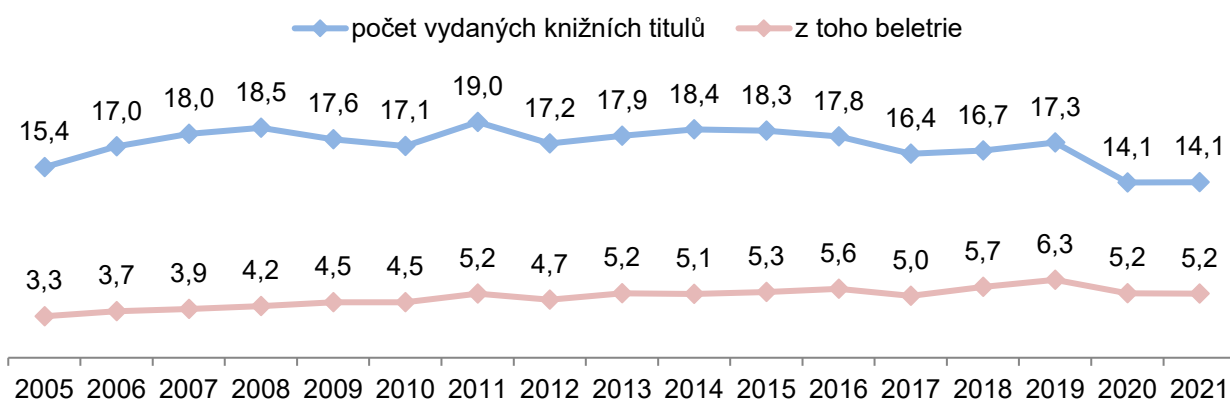
Graf 4.4 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k nákupu knih a časopisů, filmu a hudby v roce 2022

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 podílejí 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 14–19 tisíci vydanými tituly za rok, jak je patrné z Grafu 4.5. V posledních třech letech před vypuknutím pandemie počet vydaných titulů mírně vzrostl a v roce 2019 bylo vydáno přibližně 17,3 tis. titulů. V roce 2020 však došlo v porovnání s předchozím rokem k propadu takřka o 20 % a počet vydaných titulů klesl poprvé od roku 2002 pod hranici 15 tis. vydaných titulů ročně. V roce 2021 byla situace i počet vydaných titulů obdobná – bylo vydáno 14,1 tis. titulů, stejně jako rok předchozí. Omezení počtu vydaných titulů je zřejmě důsledkem úsporných opatření vydavatelů, kteří v očekávání nižších tržeb z maloobchodu některé tituly odložili či vyřadili. Kamenná knihkupectví byla v pandemických letech vlivem vládních opatření proti šíření koronaviru několikrát zcela uzavřena a knihy mohli lidé zakoupit pouze přes internet.

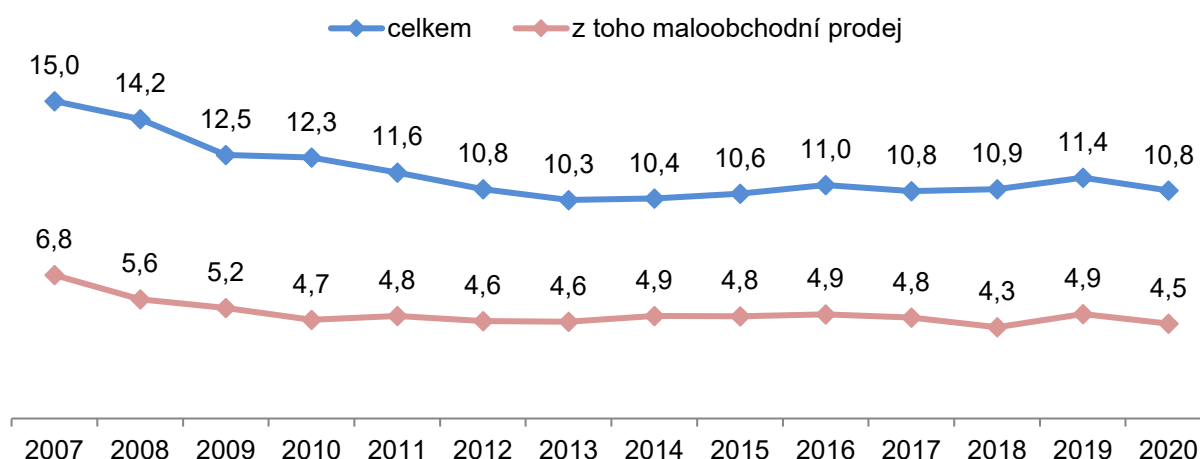
Graf 4.5 Počet vydaných tištěných knižních titulů v České republice (v tis.)

Zdroj: NIPOS

4.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚŠTNANOST

Jak ukazuje Graf 4.6, 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 2020. Podle výsledků Podnikové strukturální statistiky zaznamenali vydavatelé a maloobchodníci s knihami v roce 2020 tržby ve výši 10,8 mld. Kč a na samotný maloobchod připadly příjmy ve výši 4,5 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 vydávaná či prodávaná subjekty, které do těchto kategorií nespádají.

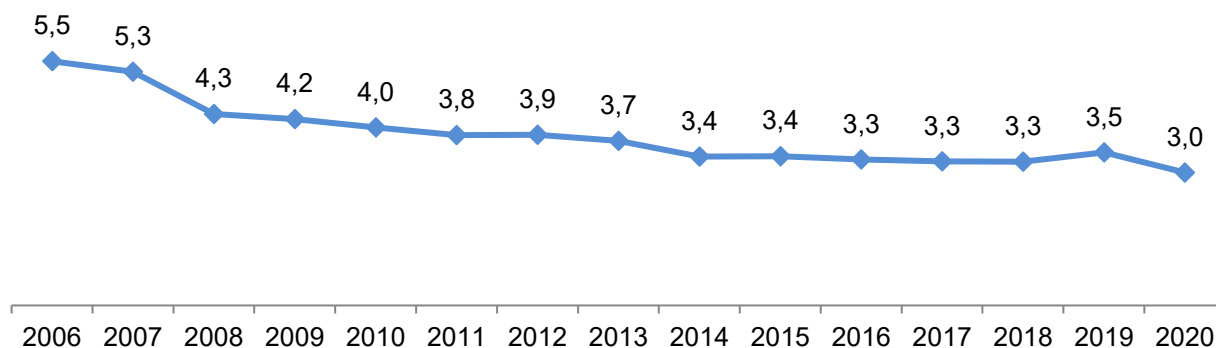
Graf 4.6 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Přehled o vývoji zaměstnanosti v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu nabízí Graf 4.7. Znatelnější pokles počtu zaměstnanců v této oblasti proběhl mezi lety 2007 a 2008. Od roku 2009 počet zaměstnanců klesal spíše pozvolným tempem. V roce 2020 zaznamenal počet zaměstnanců v oblasti knih opět výraznější propad – přibližně o 0,5 tis. na 3 tis. zaměstnanců přepočtených na plný úvazek.

Graf 4.7 Počet zaměstnanců v odvětví knižního vydavatelství a maloobchodu (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

V Česku nejsou v době psaní této publikace dostupná ekonomická data za rok 2021, která by v plné míře reflektovala dopady pandemie koronaviru na tržby v rámci knižního trhu. Nejvíce byla zřejmě zasažena malá



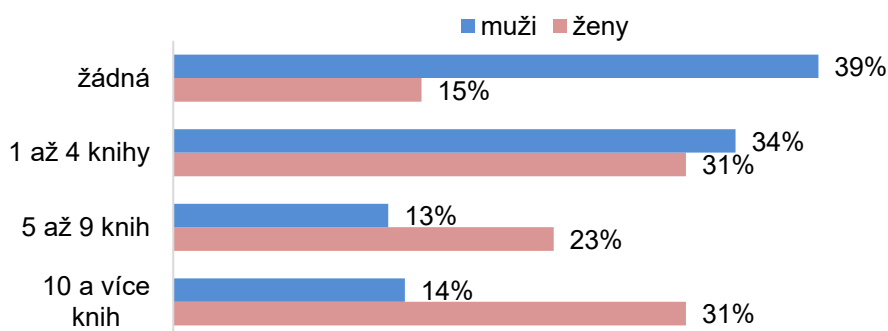
kamenná knihkupectví, která před vypuknutím krize nebyla zvyklá využívat e-shop (buďto vůbec, nebo jen v omezené míře). Černé scénáře o likvidačních důsledcích pandemie na knižní trh, které se objevovaly na začátku koronavirové krize, se však zřejmě nepotvrdily. Podle odhadu Svazu českých knihkupců a nakladatelů se propad tržeb celého knižního trhu v roce 2020 pohyboval okolo 3 % oproti předchozímu roku (TÝDEN, 2021). Což odpovídá také odhadu Federace evropských nakladatelů – ta odhaduje propad tržeb napříč Evropou v roce 2020 oproti předchozímu roku mezi 2 a 5 procenty. V některých zemích, kde jsou lidé více zvyklí číst knížky ve formě e-booku či poslouchat audioknihy, dokonce tržby z prodeje knih v roce 2020 oproti předchozímu roku vzrostly. Příznivé výsledky zaznamenal knižní trh např. ve Skandinávii – ve Švédsku dokonce tržby z digitálních knih (včetně audioknih) poprvé předčily tržby z tištěných knih (FEP, 2021).

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 6 let a nejnovější data jsou k dispozici z roku 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.

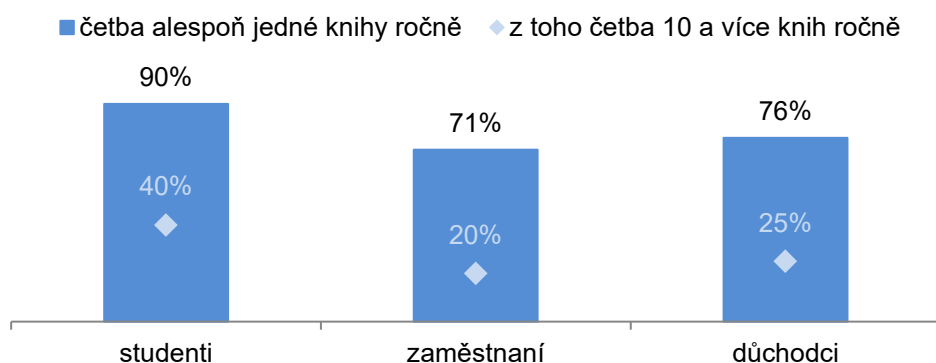
Graf 4.8 Podíl osob ve věku 18–69 let podle počtu přečtených knih ročně v roce 2016



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, 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 lidé opět nacházejí 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.

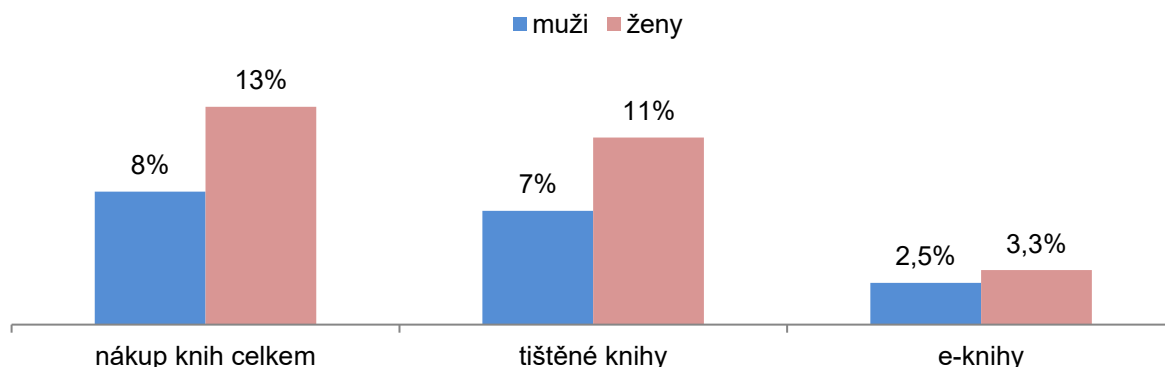
Graf 4.9 Podíl čtenářů ve věku 18–69 let podle ekonomického postavení v roce 2016



Zdroj: Vzdělávání dospělých v České republice, ČSÚ

Z šetření VŠIT lze získat rozšiřující údaje o jednotlivcích, kteří nakupují knihy přes internet. V roce 2022 bylo v české populaci přibližně 11 % osob, které zakoupily v posledních 3 měsících před šetřením alespoň jednu knihu online. Z údajů dále vyplývá, že 9 % zvolilo tištěnou knihu a 3 % osob si stáhla e-knihu. Celková data o nakupování online potvrzují zjištění, že stejně jako více čtou ženy, více i knihy nakupují přes internet – ve sledovaných 3 měsících roku 2022 si alespoň jednu knihu přes internet zakoupilo 13 % žen a 8 % mužů starších 16 let. Převaha žen je vidět především u nákupu tištěných knih, u nákup e-knih nejsou rozdíly tak významné.

Graf 4.10 Podíl mužů a žen starších 16 let využívajících internet k nákupu různých druhů knih v roce 2022



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ



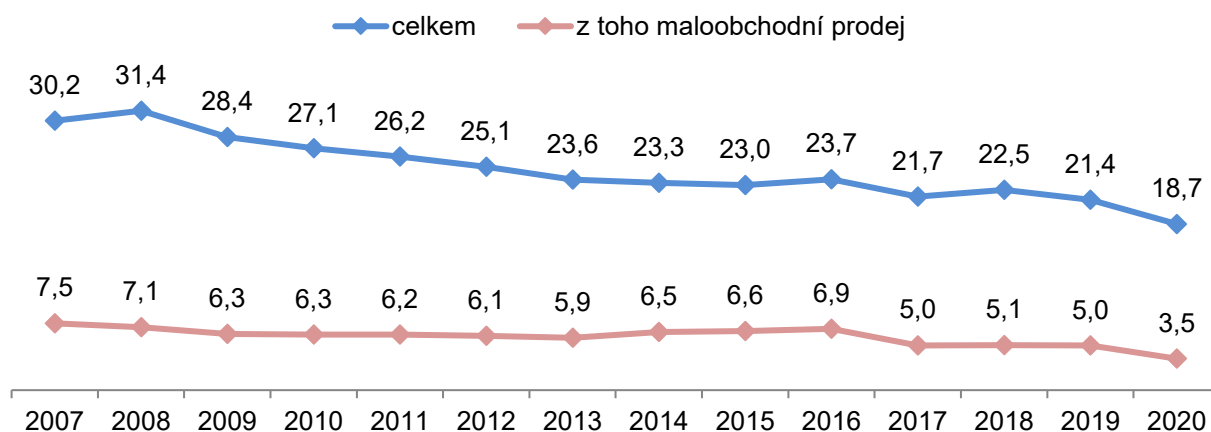
4.2. TISK (PERIODICKÉ PUBLIKACE)

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 vycházejí z Podnikové strukturální statistiky. Pro analýzu měnícího se spotřebitelského chování pak existuje poměrně rozsáhlá evidence – návyky spotřebitelů v oblasti periodického tisku zachycuje jak šetření VŠIT, tak analýzy iniciované Uníí vydavatelů.

4.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

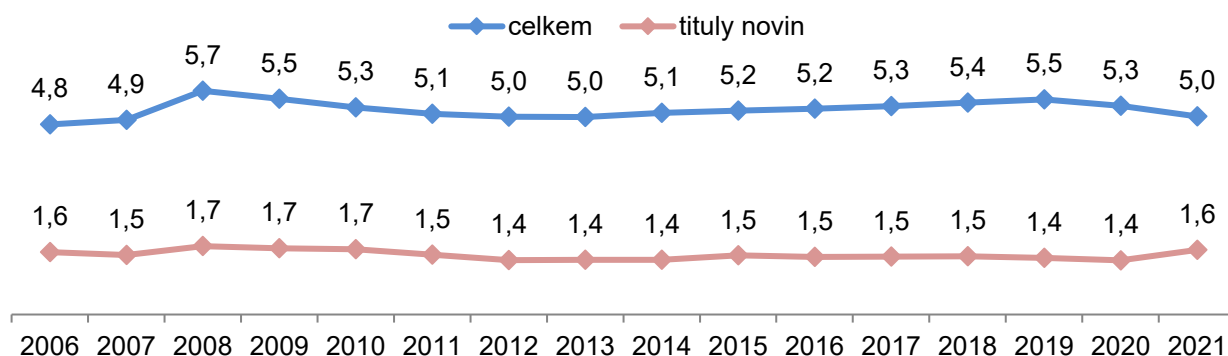
Celkové příjmy vydavatelů a maloobchodu v oblasti tisku a také samostatný vývoj příjmů z maloobchodního prodeje zachycuje Graf 4.11. Zatímco příjmy vydavatelů novin a časopisů mezi lety 2008 a 2015 klesaly, maloobchod s periodiky v tomto období stagnoval. Mezi lety 2016 a 2019 příjmy kolísaly mezi 21,4 a 23,7 mld. Kč, v pandemickém roce 2020 klesly na 18,7 mld. Kč. Příjmy z maloobchodu se v posledních dvou předcovidových letech ustálily na výši kolem 5 mld. Kč, v roce 2020 však vinou restrikcí spojených s pandemií zaznamenaly výrazný propad – o 1,5 mld. Kč na 3,5 mld. Kč.

Graf 4.11 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti tisku (v mld. Kč)



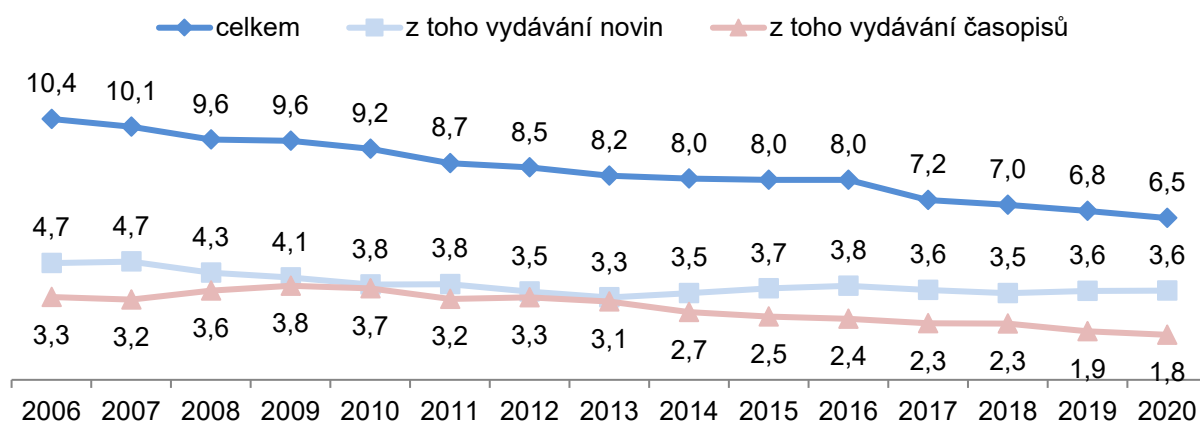
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

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 4.12, počet vydaných tištěných periodik se od roku 2008 pohyboval nad hranicí 5 tis. vydaných titulů. Této hranice se podařilo dosáhnout i v letech pandemie, ačkoli v roce 2021 je již pokles znatelný. V témže roce klesl počet vydaných titulů časopisů na 3,4 tis., zatímco u titulů vydaných novin došlo v roce 2021 meziročně k navýšení na 1,6 tis. titulů, což je o 0,2 tis. více než v roce předchozím.

Graf 4.12 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 4.13, počet zaměstnanců v oblasti vydávání novin se od roku 2007 kontinuálně propadal až do roku 2013, v následujících 7 letech pak zaznamenal mírný nárůst z 3,3 tis. na 3,6 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, během let 2013 a 2020 pak klesl na 1,8 tis. zaměstnanců. Celková zaměstnanost maloobchodu a vydavatelů v oblasti tisku dosahovala v roce 2020 přibližně 6,5 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek a za posledních 10 let klesla o necelých 2,8 tis. zaměstnanců.

Graf 4.13 Počet zaměstnanců v oblasti tisku (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)

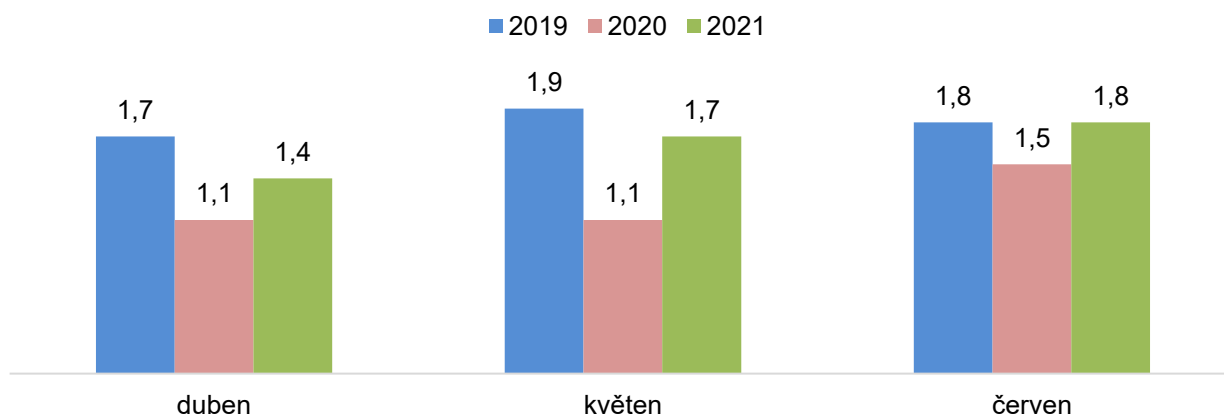
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Z dat z Podnikové strukturální statistiky vyplývá, že v roce 2020 klesly příjmy z prodeje tištěných médií v porovnání s přechodným rokem zhruba o 0,6 mld. na 10,8 mld. Kč. Co se týče příjmů z inzerce v tisku, v roce 2021 byl ve srovnání s rokem 2020 zaznamenán dle Unie vydavatelů téměř 10% nárůst (o 1,8 mld. Kč) na 19 mld. Kč, takže v této oblasti se vliv covidu negativně neprojevil. Vývoj hrubých inzertních příjmů subjektů působících na českém trhu s tiskem během první vlny pandemie ve srovnání se stejným obdobím předchozího a následujícího roku zachycuje Graf 4.14. Během první koronavirové vlny v roce 2020 došlo k největšímu poklesu inzertních příjmů v měsících dubnu a květnu – v dubnu klesly příjmy z inzerce oproti předchozímu roku o 34 %, v květnu dokonce o necelých 40 %. V červnu následujícího roku pak došlo k narovnání hrubých



inzerčních příjmů subjektů působících na českém trhu s tiskem, které za rok 2021 dosáhly 1,8 mld. Kč, tedy shodnou částku jako tentýž měsíc roku 2019 (MEDIA PROJEKT, 2021).

Graf 4.14 Hrubé inzertní příjmy v oblasti tisku v měsících duben–červen 2019–2021 v mld. Kč



Zdroj: MEDIA PROJEKT, 2021

Omezení volného pohybu osob v souvislosti s pandemií mělo v některých aspektech pozitivní efekt. Ten se u některých periodik projevilo v letech 2020–2021 na růstu počtu online předplatitelů (ze zahraničních periodik např. New York Times, z domácích deník MF DNES a týdeník Respekt). Podle studie *Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022* od Reuters Institute, jež se dotazovala 246 vydavatelů v 52 zemích světa, měli čtyři z pěti digitálních vydavatelů (79 %) v roce 2022 ve své obchodní strategii přikládat největší váhu právě předplatnému, oproti tomu jen pro 73 % digitálních vydavatelů měly být zásadní výnosy z displejové reklamy (bannery na webových stránkách). Třetí nejdůležitější zdroj příjmů pro média měla představovat nativní reklama⁸ (59 %), dále eventy/akce (40 %) a e-commerce, tedy obchodní internetové transakce (30 %). Na oblibu předplatného může mít nemalý vliv též to, že předplatitelé digitální verze časopisů či novin často získávají přístup k exkluzivnímu materiálu na webových stránkách, čímž se pomalu vytrácejí rozdíly v periodicitě (Reuters Institute, 2022a).

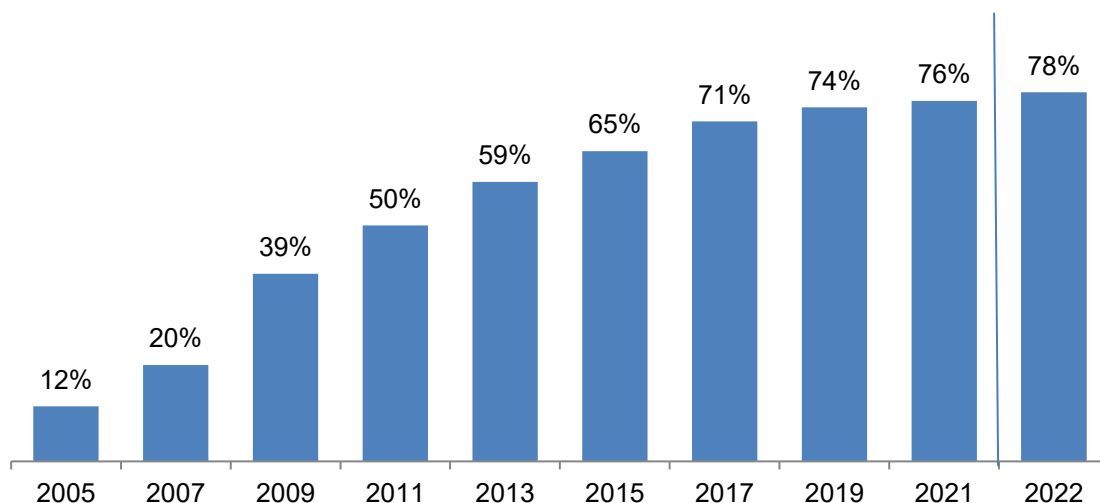
4.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Změny spotřebitelských návyků spojených s četbou periodik zachycuje šetření VŠIT. Počet jednotlivců, kteří využívají internet ke čtení zpráv, novin a časopisů se v posledním desetiletí výrazně zvýšil. V porovnání s rokem 2011 se v roce 2022 zvýšil počet čtenářů online zpráv o 28 p. b. a představoval přibližně 78 % populace. Při zúžení záběru pouze na jedince používající internet se zvýší zastoupení čtenářů online periodik v roce 2022 na 92 % internetové populace. Čtení online periodik je tak v porovnání s ostatními zkoumanými oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru jednoznačně nejrozšířenější „kulturní“ činností prováděnou online (pro porovnání – např. poslechu hudby přes internet se v roce 2022 věnovalo přibližně 52 % české populace). K těmto statistikám je nutné zmínit, že použitý pojem online periodika neodpovídá vymezení

⁸ Druh placené online reklamy, která má za cíl nerušit zážitek návštěvníka. Formou i funkcí zapadá do obsahu webové stránky.

tištěných periodik dle Tiskového zákona⁹ a zahrnuje jakékoliv online časopisy, noviny a zpravodajské servery bez ohledu na to, zda mají přidělený kód ISSN.

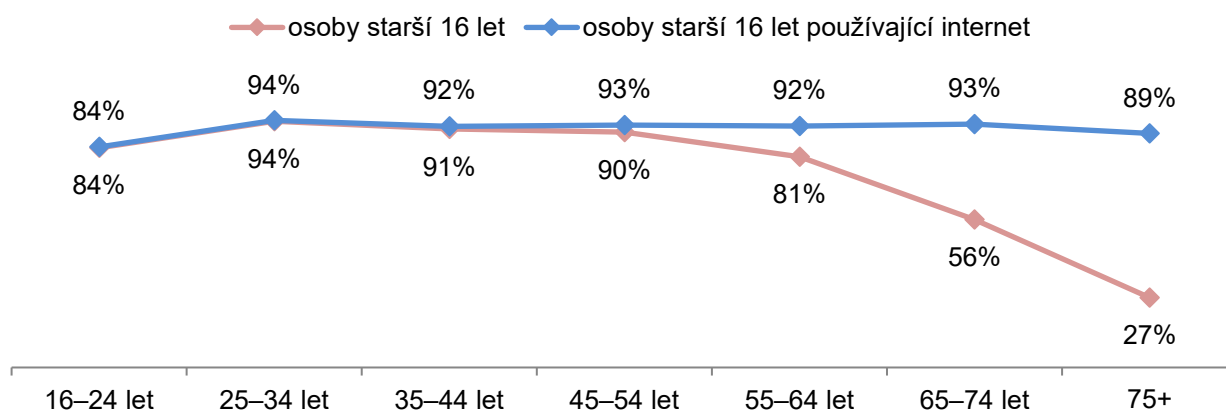
Graf 4.15 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke čtení zpráv, novin a časopisů



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Zatímco uživatelé internetu čtou online zpravodajství ve velké míře napříč všemi věkovými kategoriemi, u celkové populace procento čtenářů internetových periodik s přibývajícím věkem výrazně klesá. To však souvisí s tím, že procento uživatelů internetu všeobecně negativně koreluje s věkem jednotlivců. Výše zmíněný trend je patrný z Grafu 4.16, který ukazuje, že zájem o četbu online periodik je vysoký (více než 80% podíl) 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 4.16 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k četbě online zpráv, novin a časopisů, podle věku v roce 2022



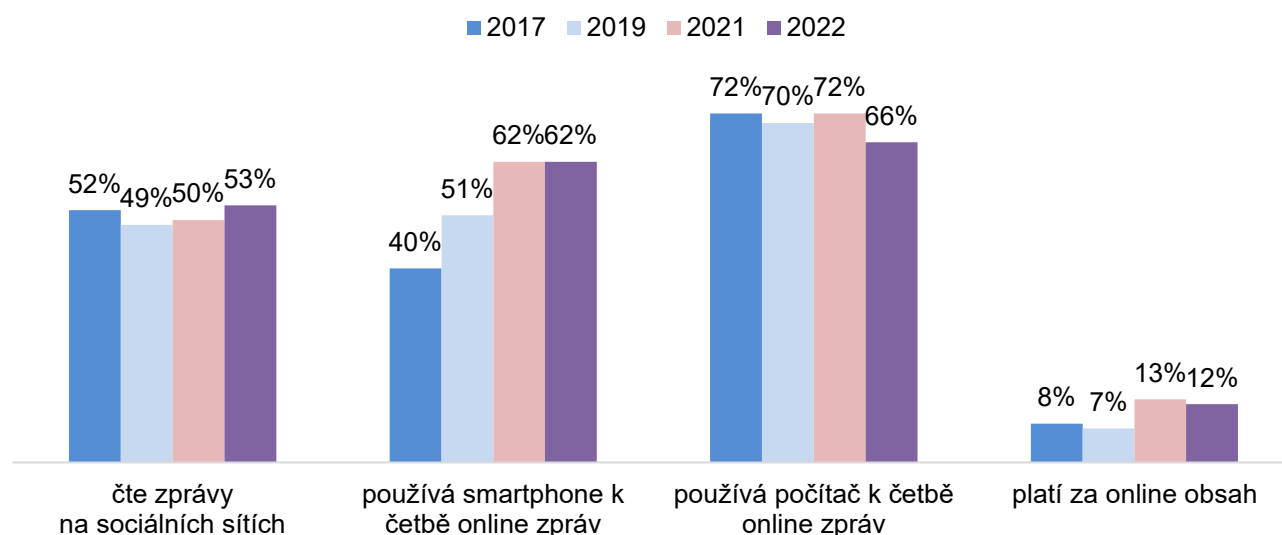
Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

⁹ 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.*



Podle mezinárodní studie *Digital News Report*, kterou vypracoval Reuters Institute, panovala v ČR v minulých letech velmi nízká ochota alespoň nějakou formou platit za online zpravodajství a v rámci mezinárodního srovnání byl u nás podíl platících téměř nejnižší v Evropě. V roce 2020 se však podíl uživatelů placeného online zpravodajství zvýšil zhruba dvojnásobně ze 7 na 13 %, aby o rok později setrval na stejné výši a v roce 2022 o 1 p. b. klesl. Zvýšenému zájmu o placené online služby v letech 2020–2022 zřejmě napomohla také restriktivní opatření proti šíření koronaviru a s tím spojená omezená mobilita a dostupnost tištěných periodik. Z dalších důležitých trendů spojených s online četbou zpráv je vhodné zmínit rostoucí popularitu chytrých telefonů při četbě zpráv. Zatímco v roce 2017 používalo smartphone k četbě online zpráv 40 % české populace, v roce 2022 to byly již takřka dvě třetiny populace. Tímto smartphone téměř dohnal počítač, do té doby v ČR dominantní zařízení pro četbu zpráv, který v roce 2022 pro tuto činnost využílo 72 % populace s připojením k internetu, což je o 6 % méně než v roce předchozím (Fletcher, 2017, 2019, Reuters Institute, 2021, 2022b). Další návyky českých spotřebitelů v souvislosti s online četbou zpráv zachycuje Graf 4.17.

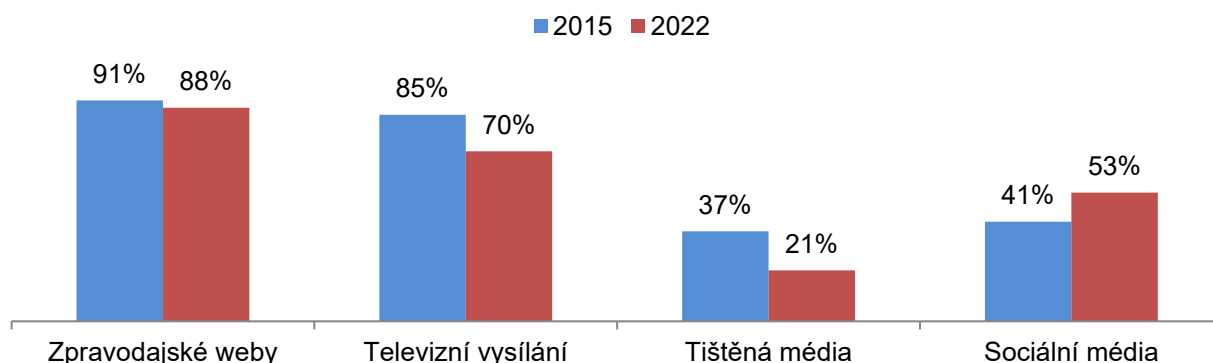
Graf 4.17 Podíl osob využívajících internet k vybraným aktivitám (pouze osoby používající internet)



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

S rostoucí oblibou internetového zpravodajství roste také zájem o sledování zpravodajství na sociálních sítích. Uživatelé sítě si vybírají vlastní obsah a své příspěvky sdílejí 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 České republice – jako zdroj zpravodajství využílo sociální sítě v roce 2022 o 12 p. b. více uživatelů internetu než v roce 2015. Nejčastěji jsou k četbě zpráv v Česku využívány zpravodajské weby, které sleduje 88 % uživatelů internetu, a televizní zpravodajství, které si pouští 70 % uživatelů internetu (Reuters Institute, 2022b).

Graf 4.18 Míra využití vybraných médií k četbě zpráv v ČR (pouze osoby používající internet)

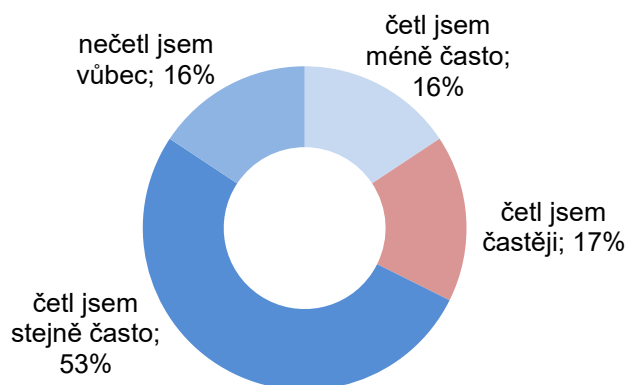


Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

I přesto, že čtenost¹⁰ tištěných periodik v České republice dlouhodobě mírně klesá (mezi lety 2015 a 2022 o cca 7 p. b.), udržuje si stále poměrně značnou část populace (okolo 7,1 mil. osob ve věku 12–79 let). Podle dat pravidelného výzkumu MEDIA PROJEKT četlo za sledované období od čtvrtého čtvrtletí 2021 do třetího čtvrtletí 2022 tištěná periodika 83 % populace. Nejčtenějšími typy tisku dle periody byly časopisy, které četlo 76 % populace, a deníky a suplementy s 60% zásahem. Měsíčníky pak četlo 57 % a čtrnáctideníky 45 % populace. Podíl jednotlivých typů periodik mohl být ovlivněn také celkovým počtem dostupných titulů (MEDIA PROJEKT, 2022).

Ačkoliv celkové prodeje tištěných periodik podle odhadu Unie vydavatelů v roce 2020 poklesly, zájem o tištěná média během koronavirové krize ve velké míře neklesl. Podle nejaktuálnějšího jednorázového šetření MEDIA PROJEKT CAPI s daty za covid, které probíhalo v průběhu května a června 2020 prostřednictvím online rozhovorů, se podíl čtenářů tisku v populaci během první vlny koronavirové krize (v době trvání nouzového stavu) dokonce mírně zvýšil. 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 v první vlně pandemie ani před ní vůbec (MEDIA PROJEKT CAPI, 2020).

Graf 4.19 Změny návyků četby tisku v období koronavirové krize (první vlna – jaro 2020)



Zdroj: MEDIA PROJEKT CAPI, STEM MARK – MEDIAN

¹⁰ V posledních čtrnácti dnech či podle periodicity titulu.



5. FILM A HUDBA

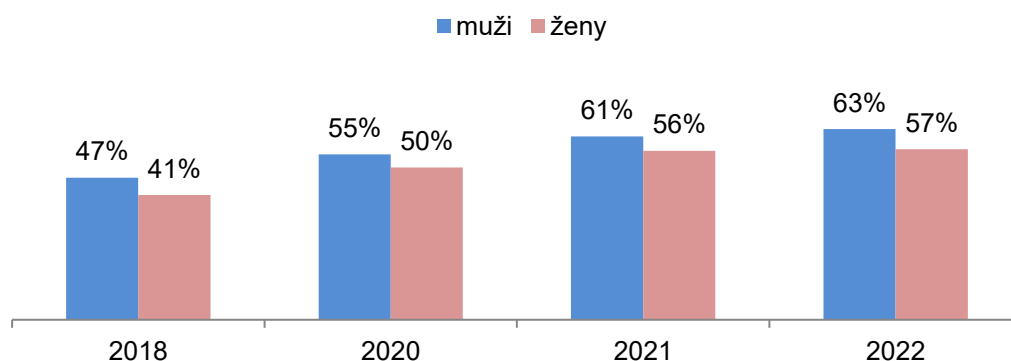
Hudební nosič CD, který na konci minulého století započal digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslavil v roce 2022 již 43 let působení na trhu. Fyzické nosiče jsou však na začátku druhé dekády pomalu nahrazovány digitálními platformami a stávají se fenoménem pro zapálenější hudební fanoušky. Ti spíše než CD však stále častěji volí vinylové desky, jejichž prodeje každoročně rostou. Celosvětový trh s nahrávkami táhnou příjmy ze streamingu, zatímco příjmy ze stažených nahrávek za poplatků se každoročně snižují. Významnou část příjmů tvoří každoročně také poplatky za provozovací práva (IFPI, 2022).

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 (filmy a seriály) stále častěji vyhledávána prostřednictvím streamingových platform. To se promítá do ekonomických výkonů subjektů v rámci jednotlivých dílčích oblastí filmového průmyslu. Podle údajů Evropské audiovizuální laboratoře byl v posledním předcovidovém roce jediným dlouhodobě rostoucím segmentem v oblasti audiovize právě streaming (zpřístupnění audiovizuálního obsahu na online platformě). Tento trend se plně projevil v roce 2020, kdy si streamovací službu předplatilo 178,9 milionu uživatelů, což představuje 46% nárůst ve srovnání s předchozím rokem, kdy si tuto službu zřídilo 122,4 milionu předplatitelů. Nejvíce zasaženým segmentem z hlediska příjmů se v roce 2020 vlivem protiepidemických restrikcí stala kina, která ve srovnání s rokem 2019 vykázala 55% ztrátu. Příjmy z pokladen kinosálů se na evropském trhu propadly v roce 2020 o téměř 6 % ve srovnání s rokem předchozím. Tržby z prodeje fyzických nosičů potvrzují trend posledního období, kdy každoročně klesají zhruba o 5 % (EAO, 2021).

V Česku jsou pro poslech hudby či přehrávání videí a filmů nejčastěji využívány tzv. sdílené služby (např. YouTube, Vimeo, Soundcloud). Jak ukazuje Graf 5.1, v roce 2022 využilo tyto platformy pro sdílené sledování filmů či videa přibližně 60 % osob starších 16 let (63 % mužů a 57 % žen). Podíly těchto osob každým rokem stoupají, ještě před 4 lety sledovalo tyto stránky 44 % osob (47 % mužů a 41 % žen). Využití jiných typů audiovizuálních služeb bude rozebráno v jednotlivých kapitolách.

Graf 5.1 Podíl osob starších 16 let využívajících sdílené online služby (např. YouTube, Vimeo, Soundcloud) ke sledování filmů či videa



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

5.1. FILM A VIDEO

Tabulka 5.1 Vymezení oblasti filmu a videa podle ekonomických činností

CZ-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

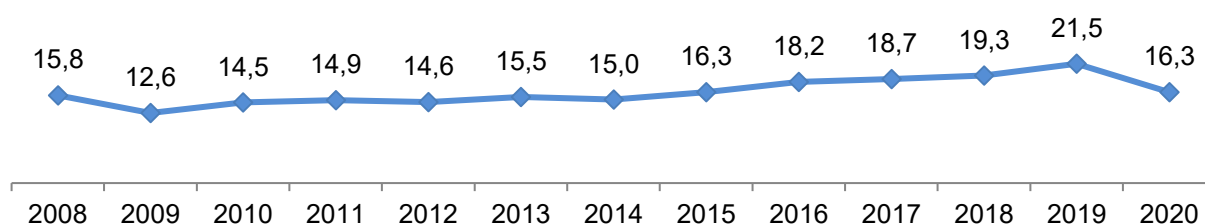
Výroba audiovizuálních děl je vzhledem k vysokým vstupním nákladům ve velké míře závislá na veřejné podpoře. Zejména celovečerní filmy vznikají ve většině států díky podpoře z veřejných zdrojů s výjimkou studiových filmů v USA, které nejsou díky zázemí nadnárodních korporací odkázány na vícezdrojové financování. Důležitou roli v evropské produkci filmů hraje také spolufinancování televizními provozovateli. Ti se starají přibližně o pětinu financování celkové filmové produkce. Soukromí investoři pak pokryjí šestinu celkových financí na výrobu filmů (EAO, 2021).

Také česká filmová produkce je ve velké míře závislá na výši 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. V lednu 2022 byl ale příjem žádostí na filmové pobídky pozastaven, což vytvořilo v audiovizuálním průmyslu krizový stav, jehož důsledkem byla hrozba odlivu zahraniční produkce. Reakcí na tuto situaci bylo rozhodnutí vlády České republiky o navýšení finančních prostředků pro filmové pobídky o 570 milionů v roce 2022 s následnou podporou v letech 2023 až 2024. Pobídkové systémy fungují v desítkách zemí světa a jen v Evropě jsou zavedeny u více než 30 zemí (APA, 2022).

5.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Jak je zřejmé z Grafu 5.2, celkové příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti filmu v Čechách vzrostly mezi lety 2009 a 2019 o 8,9 mld. Kč na 21,5 mld. Kč, v prvním pandemickém roce 2020 následoval výrazný pokles na 16,3 mld. Kč. Data z Podnikové strukturální statistiky reflektují ekonomické činnosti filmové produkce, postprodukce, 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 5.2 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ



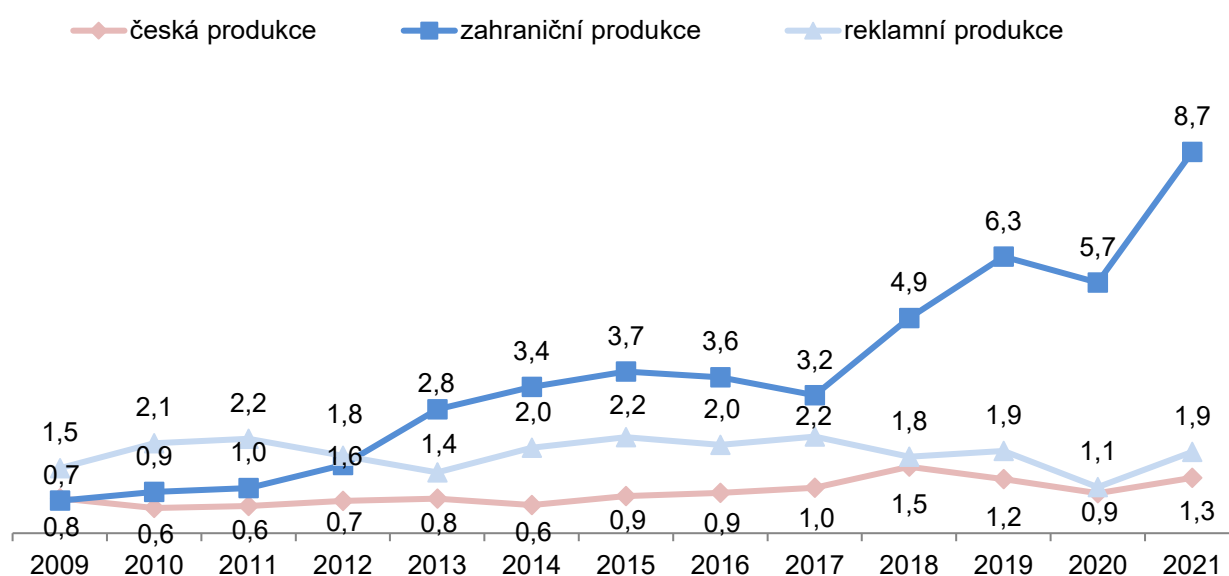
Graf 5.3 pak nabízí pohled zúžený pouze na **produkci** audiovizuálních děl vycházející z dat Asociace producentů v audiovizi (APA). Podle těchto dat se mezi lety 2017 a 2019 výrazně zvýšily příjmy produkce ze zahraničních děl – takřka dvojnásobně z 3,2 mld. Kč v roce 2017 na 6,3 mld. Kč v roce 2019. Příjmy českých producentů audiovizuálních děl ze zakázek zahraniční produkce tak vzrostly mezi lety 2010–2019 přibližně devítinásobně.

Na tomto nárůstu se pravděpodobně 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 předcovidových 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.

Rok 2020 přinesl ve srovnání s předchozím rokem propad ve všech sledovaných segmentech audiovizuálního trhu. Celkový pokles příjmů způsobený zejména zastavením produkce v důsledku jarních vládních opatření proti šíření pandemie covidu-19 se pohyboval okolo 18 %. Nejvýraznější meziroční pokles zaznamenaly příjmy z reklamní produkce, které poklesly o 42 % a dosáhly nejhorších výsledků od roku 2002. Příjmy z produkce českých filmů se v roce 2020 pohybovaly těsně pod hranicí 1 mld. Kč a oproti roku 2019 poklesly o 25 %. Celkově platí, že dopady pandemie nejvíce pocítily producentové společnosti filmů do kinodistribuce. Naopak vzhledem ke zvýšené poptávce po dílech distribuovaných prostřednictvím streamingových platform typu Netflix či HBO GO se dá do budoucna očekávat zvýšení výroby pořadů směřujících na tento trh.

Rok 2021, rovněž poznamenaný pandemií a zní plynoucích zdržení spojených s jarním lockdownem, byl – alespoň co se týče obratu ze zahraniční filmové produkce v ČR – rekordní. Příjmy z této oblasti se i díky včasné adaptaci trhu na nové podmínky v roce 2021 vyšplhaly na 8,7 mld. Kč a výrazně tak předčily maximální hodnoty z roku 2019. Příjmy z produkce českých děl (1,3 mld. Kč) a z reklamní produkce (1,9 mld. Kč) se vrátily zhruba na úroveň předcovidového roku 2019 (APA, 2021, 2022).

Graf 5.3 Příjmy českých producentů v oblasti audiovize (v mld. Kč)

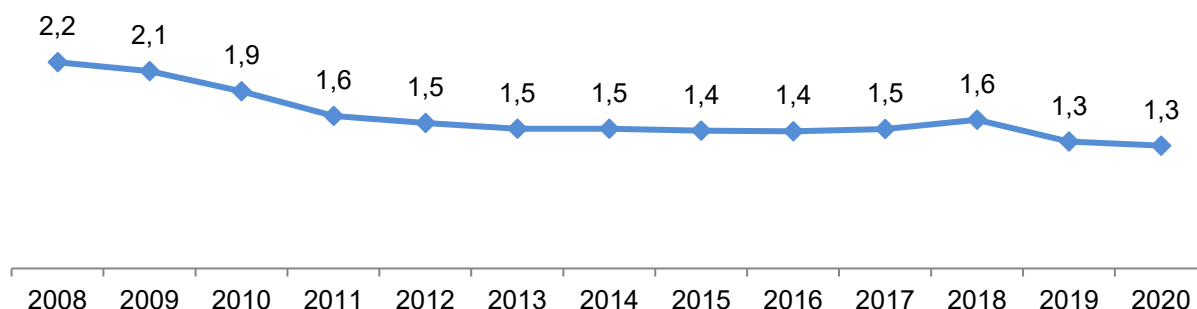


Zdroj: Asociace producentů v audiovizi

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2008 a 2020 je patrný z Grafu 5.4. 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 2008 až 2020 se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1,3 až 2,2 tis. zaměstnanců v přepočtu na plný pracovní úvazek.

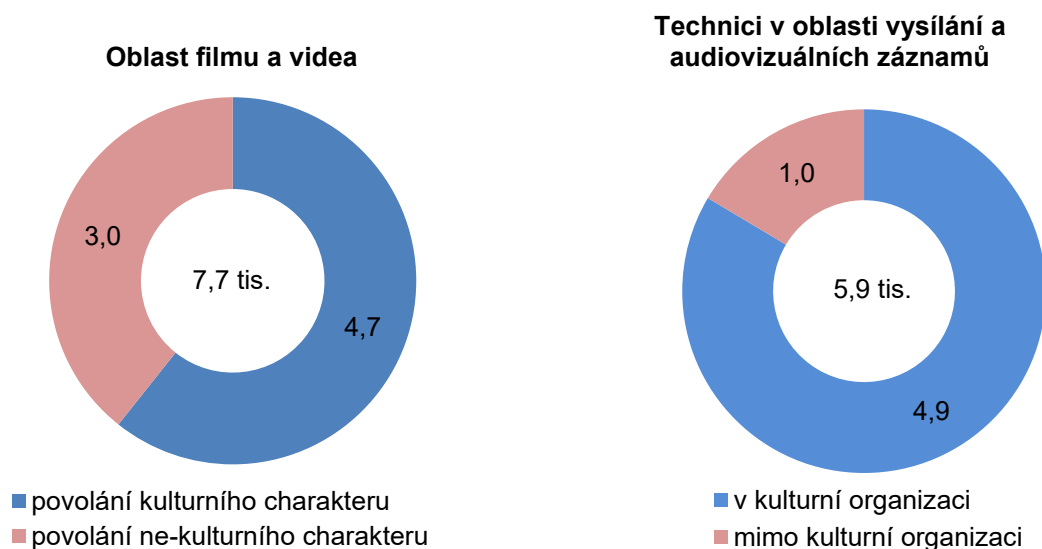
Graf 5.4 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)



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 7,7 tis. zaměstnaných osob. V roce 2020 pracovalo v oblasti filmu přibližně 4,7 tis. osob vykonávajících kulturní profese a 3 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 odhadem 4,9 tis. osob s tímto povoláním a mimo kulturu (např. kameraman u firmy, jejíž primární činností není film) jich pracovalo přibližně 1 tis.

Graf 5.5 Odhad počtu pracujících osob v oblasti filmu a videa, 2020



Pozn.: jedná se o průměr za roky 2019, 2020 a 2021

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

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

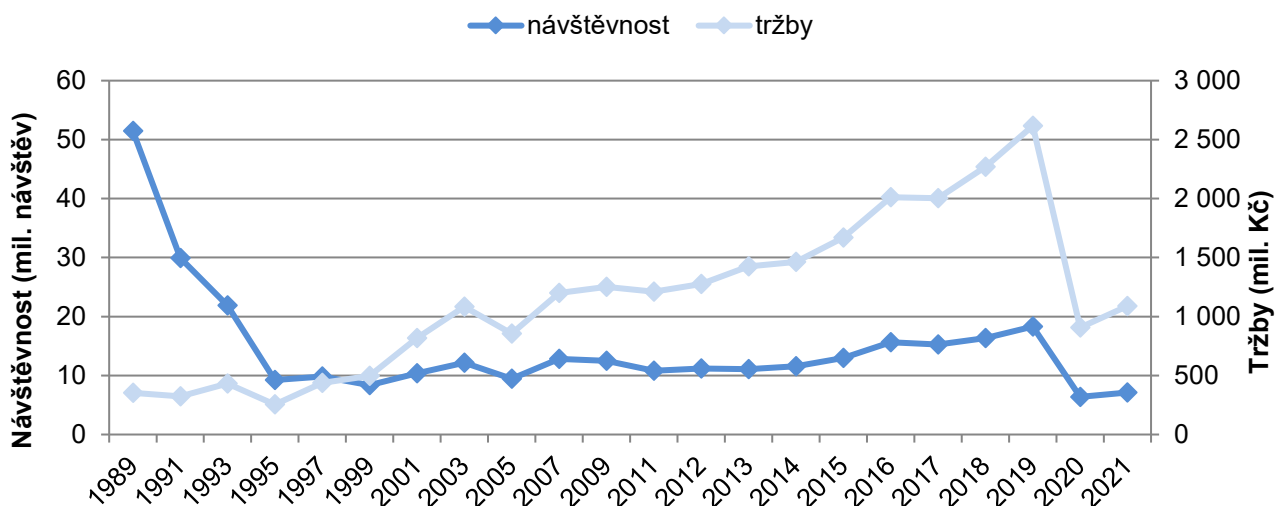


a platové sféře v roce 2021 přibližně 1,9 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do této kategorie (CZ-ISCO 3521) a jejich hrubá průměrná měsíční mzda se pohybovala okolo 40,2 tis. Kč.

Z hlediska distribuce je vhodné rozlišit kinodistribuci a distribuci videozáznamů, respektive jejich maloobchodní prodej. O návštěvnosti¹¹ a tržbách českých kin vede dlouhodobě roční přehledy Unie filmových distributorů. Z Grafu 5.6 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.

Příznivý vývoj návštěvnosti z posledních let však ukončila vlna pandemie covidu-19, během které byla vlivem vládních opatření proti šíření nemoci a následným lockdownům kina zcela zavřena či se musela potýkat s omezením počtu diváků přítomných v sálech. Návštěvnost tak v roce 2020 dosáhla pouze třetinových hodnot roku 2019 a pohybovala se okolo 6,4 mil. návštěv. Celkové tržby z prodeje vstupenek ve výši 906 mil. Kč poprvé od roku 2005 nepřesáhly miliardovou hranici. V roce 2021 se návštěvnost lehce navýšila na 7,1 mil. návštěv a tržby ze vstupného s výsledkem 1,1 mld. Kč alespoň překročily miliardovou hranici.

Graf 5.6 Návštěvnost a tržby českých kin



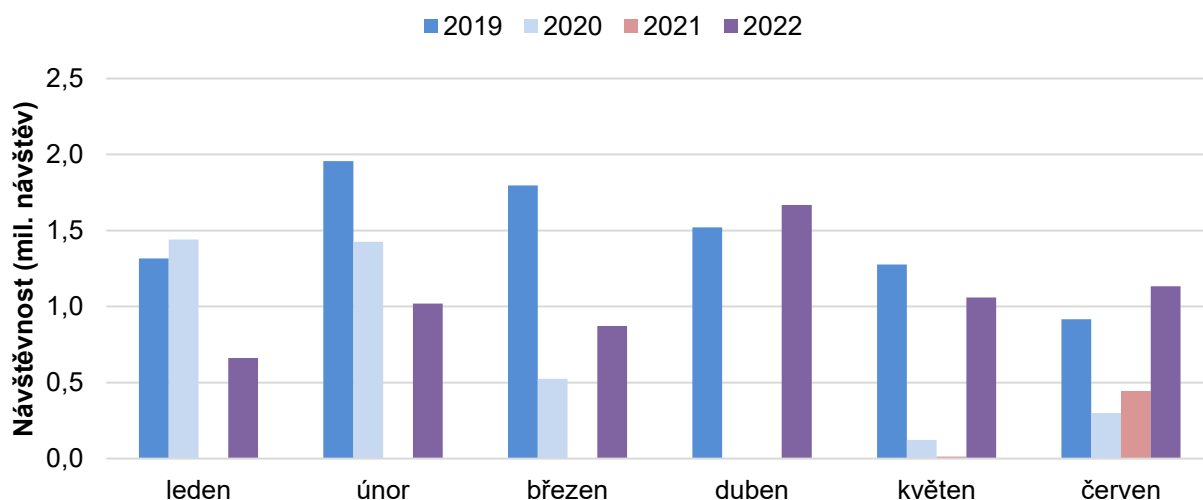
Zdroj: Unie filmových distributorů

Z aktuálních dat Unie filmových distributorů je možné porovnat údaje o návštěvnosti kinosálů v první polovině roku 2022 s návštěvností ve stejném období v předchozích letech. Zatímco v první polovině roku 2019 dosahovala celková návštěvnost kin necelých 9 mil., v první polovině následujícího roku přivítala kina necelé 4 milionů návštěvníků. V prvním pololetí roku 2021 klesla návštěvnost oproti roku 2020 přibližně osminásobně na bezmála 500 tis. diváků. Běžná kina byla v době nejtvrdších protiepidemických opatření zavřena a návštěvnost držela nad nulou pouze autokina. Katastrofický scénář se však v roce 2022 nepotvrdil – do kin dorazilo v prvních šesti měsících necelých 6,5 mil. návštěvníků, což je pouze o 28 % méně než v referenčním

¹¹ Počet diváků, kteří ve sledovaném roce navštívili kinosál.

roce 2019, a v posledních sledovaných měsících již jde znát návrat do normálu. Za příznivými čísly stojí zrušení vládních opatření proti covidu a s ním spojené znovuotevření multikin (UFD, 2022).

Graf 5.7 Návštěvnost českých kin v první polovině roku



Zdroj: Unie filmových distributorů

Zatímco protipandemická opatření negativně ovlivnila v letech 2020–2021 návštěvnost kinosálů, nepřímo zřejmě podpořila sledování audiovizuálních děl prostřednictvím streamingu.

Např. streamingový gigant Netflix ohlásil za rok 2020 oproti předešlému roku v globálním měřítku rekordní nárůst 37 mil. nových předplatitelů. Trend nárůstu počtu předplatitelů trval i v následujícím období, kdy jich měl Netflix ve třetím čtvrtletí roku 2022 celosvětově 223 mil., což je o 2,5 mil. více než ve druhém čtvrtletí stejného roku (STATISTA, 2021, 2022).

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 a VŠIT prováděných ČSÚ. 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 O2). Artové filmy pak za poplatek nabízí od října 2022 společnost KVIFF.TV (bývalý 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 2005–2020 víc než trojnásobně – z 507 mil. Kč na 158 mil. Kč.

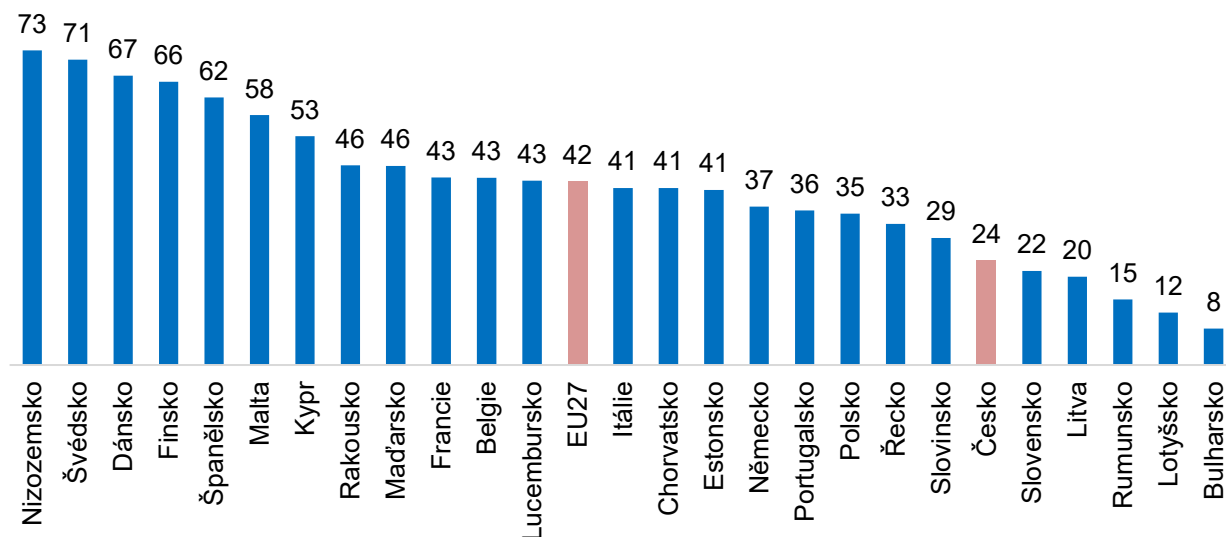
5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Možná právě z důvodu poměrně velké popularity sledování a bezplatných stahování videí nebylo v Česku dlouhou dobu běžné za tento obsah platit. V roce 2018 se Česko dokonce ocitlo se 4% podílem platících uživatelů audiovizuálního obsahu (streamu či stáhnutí videí, seriálů a filmů) na posledním místě žebříčku zemí EU. V roce 2020 si Česko mírně polepšilo a podíl uživatelů placeného audiovizuálního obsahu stoupl na 12 %.



V rámci mezinárodního srovnání obsadilo Česko čtvrtou pozici od konce. Za další dva roky vzrostl podíl uživatelů v Česku na dvojnásobek (24 %). Ovšem kvůli tomu, že v ostatních státech se podíly uživatelů také navýšily, posunulo se Česko v pomyslném žebříčku pouze o dvě příčky výše a nachází se na šesté pozici odspoda. Průměr států EU27 činil v roce 2022 42 %.

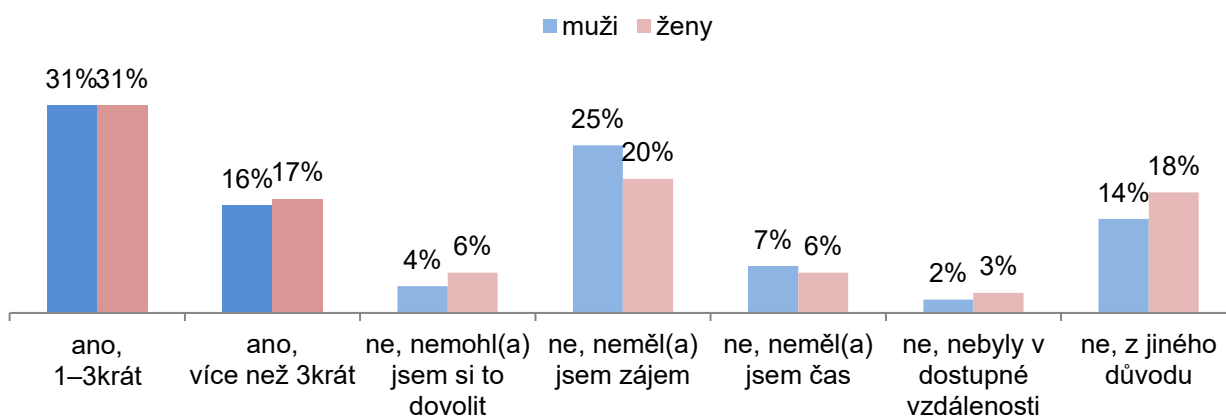
Graf 5.8 Podíl uživatelů placených audiovizuálních služeb ve věku 16–74 let v roce 2022 v zemích EU (v %)



Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Ne zrovna nejaktuálnější, ale stále 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 5.9.

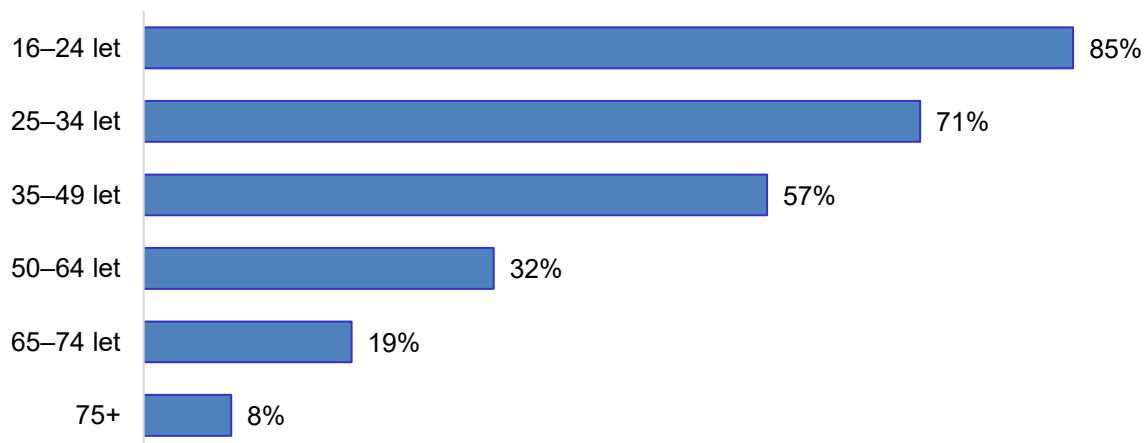
Graf 5.9 Podíl osob starších 16 let podle toho, zda navštívily v posledních 12 měsících kino v roce 2015



Zdroj: Životní podmínky, ČSÚ

Oblíbenost návštěvy kinosálů se dle údajů z šetření Životní podmínky 2015 značně liší u různých věkových kategoriích a má s rostoucím věkem sestupnou tendenci. Kino navštěvovali nejčastěji mladí lidé ve věku 16–24 let (85 % z nich) a dále pak lidé ve věku 25–34 let (71 %). S přibývajícím věkem obliba této aktivity klesá. Zmíněné výsledky přinášejí důležité zjištění – návštěva kina si u mladých lidí držela silnou pozici v konkurenci stále sofistikovanějších možností v oblasti digitální zábavy.

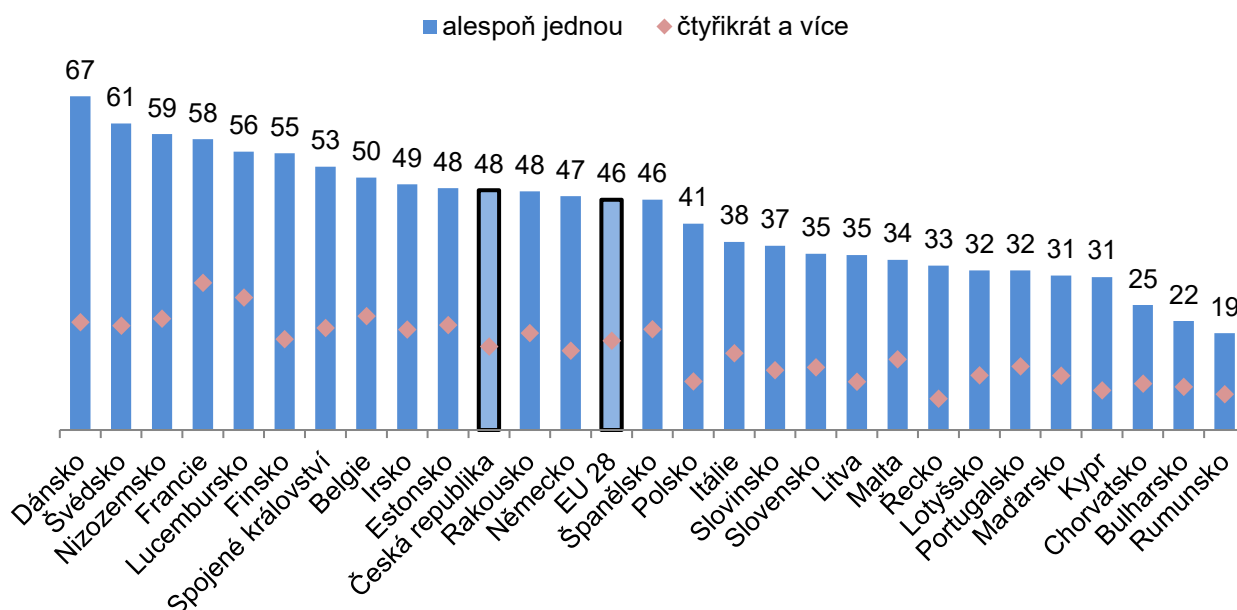
Graf 5.10 Podíl osob, které alespoň jednou v posledních 12 měsících navštívily kino v roce 2015, podle věkových kategorií



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

V rámci mezinárodního srovnání návštěvnosti kin v zemích EU se Česká republika řadila do první poloviny zemí s vyšší návštěvností. Nejvyšší podíl návštěvníků kinosálů měly severské země Dánsko a Švédsko, 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 5.11 Podíl osob starších 16 let, které v posledních 12 měsících navštívily kino v roce 2015, v zemích EU (v %)



Zdroj: EU-SILC, Eurostat



5.2. HUDBA

Tabulka 5.2 Vymezení oblasti hudby podle ekonomických činností

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

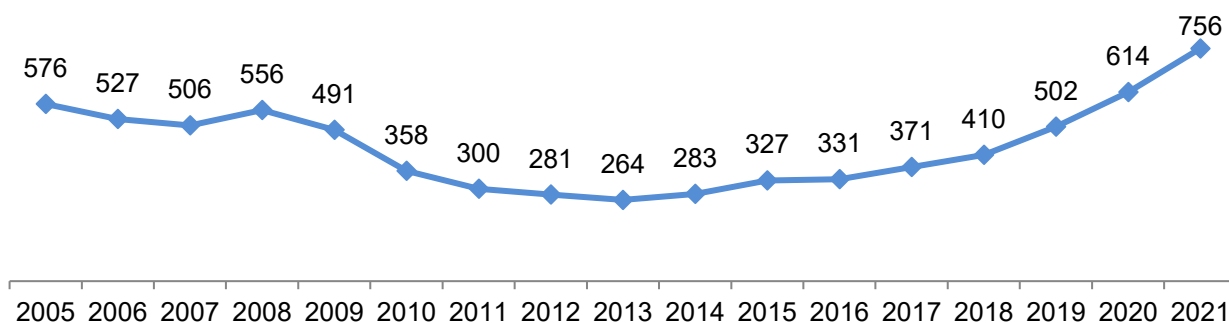
Struktura oblasti hudby je vzhledem k jejímu užšímu vymezení ve srovnání s filmovou oblastí výrazně jednodušší. Trh s hudebními nahrávkami, na který je hudební oblast pro potřeby této analýzy omezena, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární trh zahrnuje pořizování nahrávek a jejich distribuci 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 menšinový podíl z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2021).

5.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

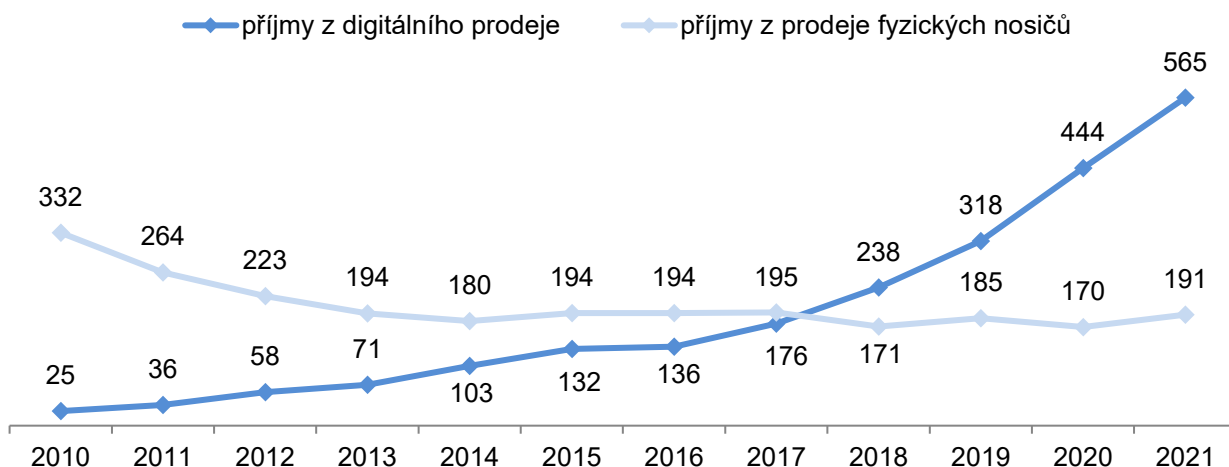
Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI). Poskytují totiž podrobnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální prodeje. Na druhou stranu údaje o prodeji nahrávek nezahrnují veškeré příjmy subjektů v oblasti hudby, které dosahovaly v roce 2020 podle Strukturální podnikové statistiky výše zhruba 2,4 mld. Kč.

Asociace IFPI sdružuje velké společnosti, jež se podílejí na stěžejní části tržeb z hudebních nahrávek, spolupracuje však i s menšími vydavatelstvími, která dodávají ekonomická data. Časová řada v Grafu 5.12 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 2021 – tyto údaje jsou navíc mírně navýšeny o data z menších vydavatelství, která dříve nebyla sledována.

Graf 5.12 Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

Vývoj příjmů z digitálních služeb a fyzických nosičů mezi lety 2010 a 2021 zachycuje Graf 5.13. Jak je patrné, podíl digitálních formátů na celkových příjmech v roce 2021 již počtvrté převýšil podíl fyzických nosičů. Český trh tak dohání trendy globálního trhu, kde digitální služby již delší dobu jednoznačně dominují. Zajímavým úkazem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2021 tvořily 42 % prodeje fyzických formátů na českém trhu. Příjmy z prodeje CD mají dlouhodobě sestupnou tendenci a v porovnání s údaji před deseti lety poklesly na třetinovou hodnotu. Údaje nezahrnují příjmy z provozovacích práv ke zvukovým nahrávkám. Celkové příjmy trhu s hudebními nahrávkami zahrnující všechny segmenty podle odhadu v tiskové zprávě IFPI v roce 2021 dosáhly přibližně 1,4 mld. Kč (ČNS IFPI, 2022).

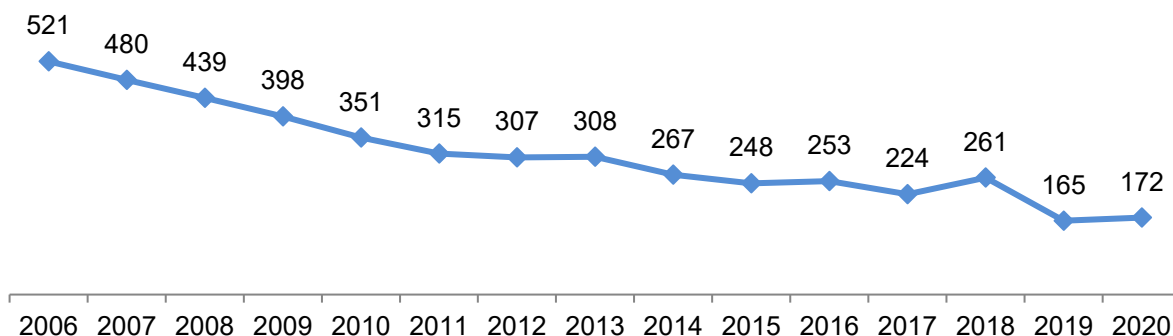
Graf 5.13 Příjmy z prodeje digitálních služeb a fyzických nosičů (v mil. Kč, pouze členské společnosti IFPI a vybrané organizace)

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 5.14, má celková zaměstnanost, do níž nejsou započítáni pracovníci na dohody a OSVČ, v takto vymezené oblasti od roku 2006 spíše sestupnou tendenci a ve sledovaném období 2006–2020 klesla o dvě třetiny na 172 zaměstnanců v roce 2020.



Graf 5.14 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočtený na plné pracovní úvazky)

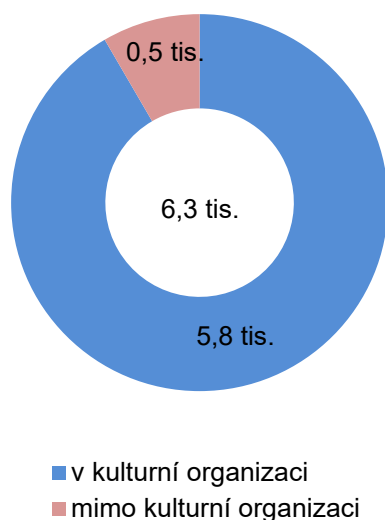


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

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 roce 2020 v oblasti hudby (která dle NACE zahrnuje pouze vydavatelské činnosti a maloobchod s nahrávkami) méně než 1 tis. osob.

Dále pak evidovala statistika VŠPS 6,3 tis. hudebníků, zpěváků a skladatelů, přičemž většina z nich (5,8 tis) pracovala v některé z kulturních organizací. Ovšem jak již bylo zmíněno výše, ti spadají dle klasifikace NACE do scénického umění, nikoliv do audiovizuálního a mediálního sektoru.

Graf 5.15 Odhad počtu osob pracujících v oblasti hudby – hudebníci, zpěváci a skladatelé, 2020



Pozn.: jedná se o průměr za roky 2019, 2020 a 2021

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 2021 přibližně 2,4 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do této kategorie (CZ-ISCO 2652) a jejich hrubá průměrná měsíční mzda dosahovala výše 38,5 tis. Kč.

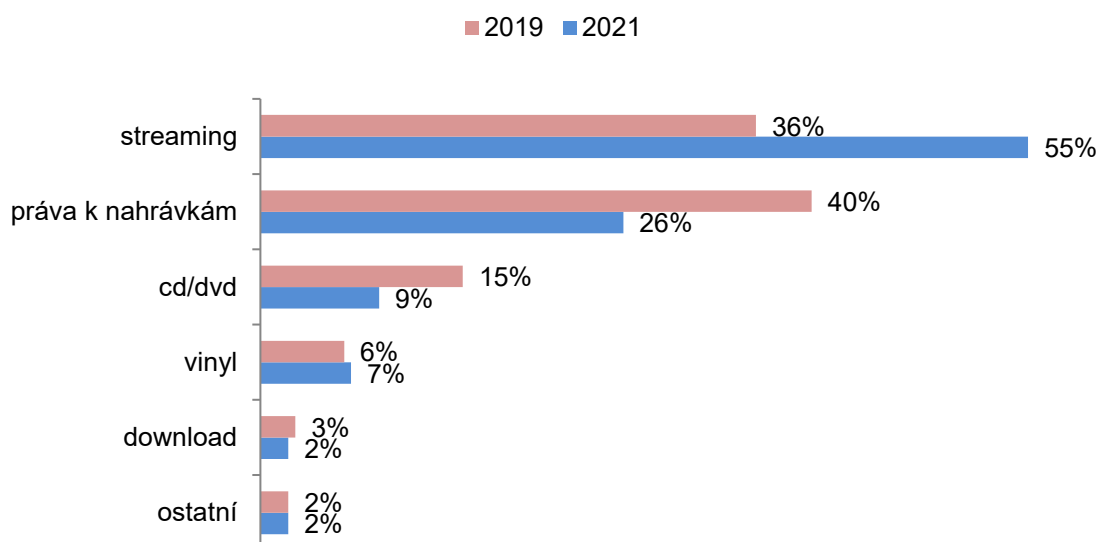
Dopady pandemie na hudební průmysl v roce 2020 se projevily nejvíce v oblasti veřejných produkcí. Omezení kulturních akcí postihlo nejen provozovatele klubů, hudebníky a techniky, ale také vydavatele a autory v souvislosti s příjmy z provozovacích práv. Podle dat Ochranného svazu autorského poklesly příjmy z veřejného provozování za užití autorských práv v roce 2020 z důvodů pandemie ve srovnání s rokem 2019 přibližně o polovinu, propad ve struktuře příjmů autorů a nakladatelů mezi lety 2020–2021 pak činil dalších necelých 11 % (OSA, 2021, 2022).

Trh s fyzickými nosiči, který se celosvětově v posledních letech potýkal s úbytkem zájmu, zaznamenal v roce 2021 návrat ke stavu v roce 2019. Streamovacích platforem se pandemie nedotkla, strmým tempem rostly. Spotify, lídr na trhu streamingu, ve třetím kvartálu 2022 zaznamenal globálně již 195 mil. předplatitelů, což je o 71 mil. více než ke konci předpandemického roku 2019 (STATISTA, 2022).

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 pomalu zvyšuje. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven, tzv. streamu, který se v roce 2021 postaral o 55 % celkových příjmů z hudebních nahrávek ve výši 1,4 mld. Kč a ve srovnání s rokem 2019 narostl téměř o 20 p. b. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2021 byla minimální a tvořila pouhých 2 % celkových prodejů. Z fyzických formátů stále dominuje CD, nicméně skoro 7% podíl vinylových desek na celkových příjmech hudebního trhu byl ještě před několika lety nepředstavitelný a do budoucna lze očekávat další posílení pozice tohoto formátu. Velkou část příjmů (26 %) tvoří práva k hudebním nahrávkám – tím se struktura českého trhu výrazně liší od celosvětového, kde tvoří příjmy z práv k nahrávkám pouze 11 % z celkových tržeb.

Graf 5.16 Struktura celkových příjmů z hudebních nahrávek podle formátů a práv k nahrávkám



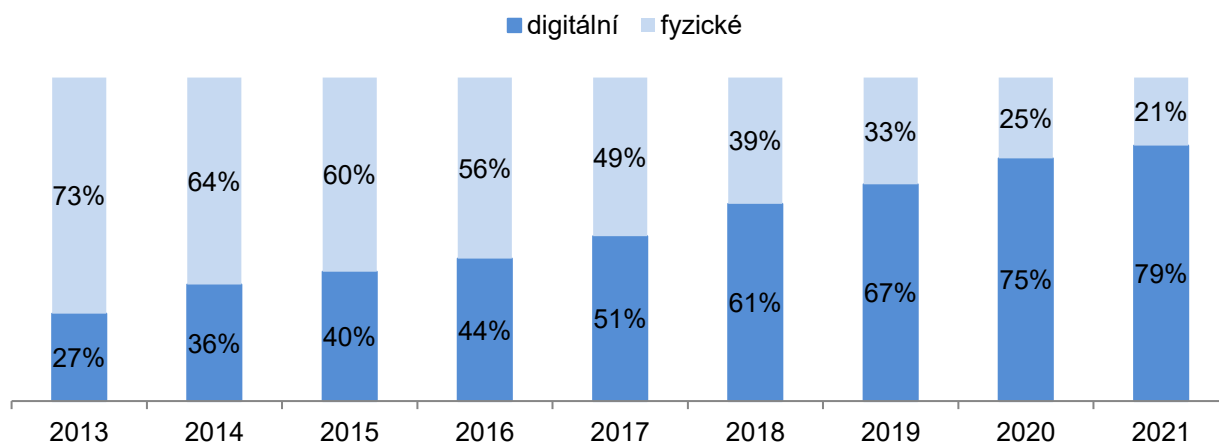
Zdroj: ČNS IFPI

To, že čeští posluchači dávají přednost digitálním formátům před těmi fyzickými, dokládá časová řada v Grafu 5.17. V roce 2021 příjmy z digitálních nahrávek podle odhadů již popáté překonaly příjmy z fyzických



formátů a ve srovnání s rokem 2013 se pozice fyzických a digitálních formátů na trhu prohodila. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o odhad příjmů na celém hudebním trhu zahrnující data od členských společností IFPI, spřízněných organizací a dopočtená data chybějících subjektů. Tržby českých vydavatelství zahrnují také platby za streamování či fyzický nákup zahraničních fanoušků (ČNS IFPI, 2020, 2022).

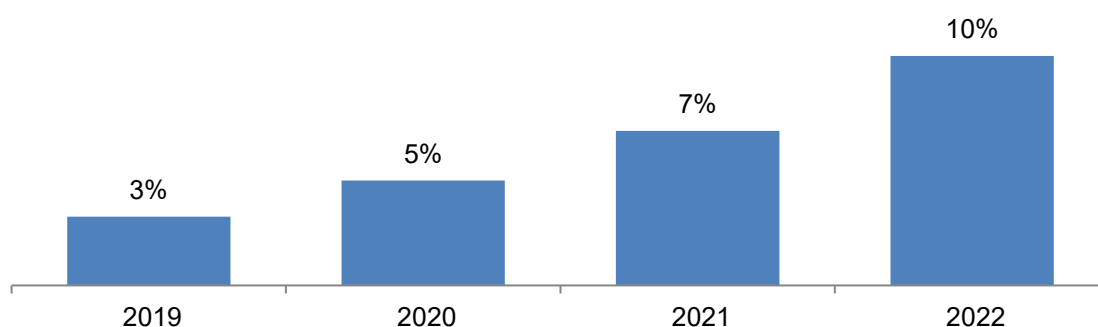
Graf 5.17 Podíl digitálních a fyzických nosičů na příjmech z prodeje hudebních nahrávek



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 2022 přibližně 52 % osob starších 16 let, za poslech přes placené stránky či aplikace zaplatilo pouze 10 % osob ve sledované kategorii. Některé streamingové služby (jako např. Spotify či YouTube Music) jsou však dostupné uživatelům také zdarma, ale přerušované obchodním sdělením. Přestože se podíl 10 % osob využívajících placené streamingové platformy může zdát nízký, je nutno dodat, že tento podíl v posledních několika letech významně vzrostl. Ještě před třemi lety používala placené streamingové platformy jen 3 % osob.

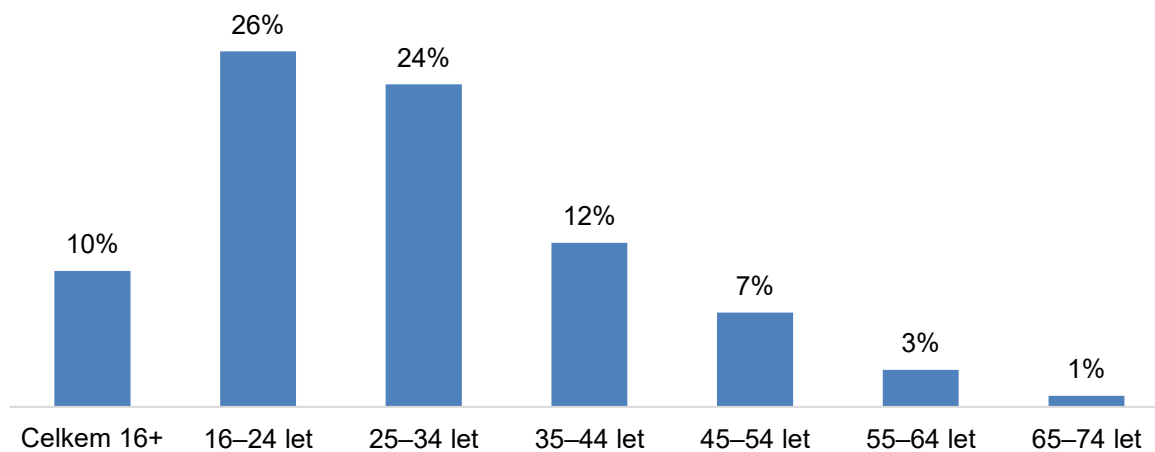
Graf 5.18 Podíl osob starších 16 let, které si přehrávaly hudbu prostřednictvím placených služeb



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Placené platformy pro streamování hudby využívají nejvíce mladí lidé mezi 16 a 34 lety – v této věkové skupině si přehrává hudbu na placených stránkách každý čtvrtý. Naopak u osob starších 65 let je podíl uživatelů placených služeb menší než 1 %.

Graf 5.19 Podíl osob starších 16 let, které si přehrávaly hudbu prostřednictvím placených služeb v roce 2022



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

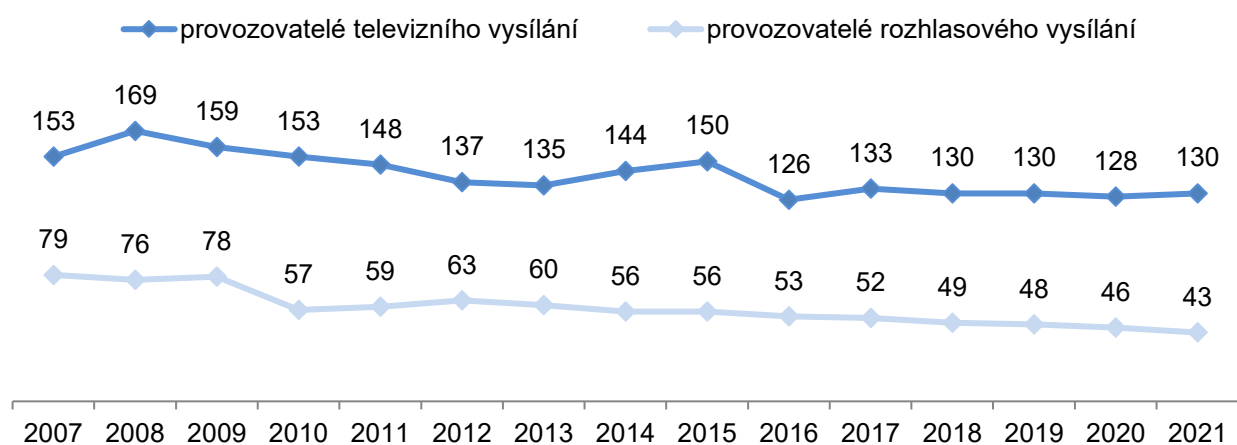


6. ROZHLAS A TELEVIZE

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, smartphone), 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 samotní 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 vysílání prostřednictvím vysílačů pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí v posledních deseti letech klesal jen mírně a v roce 2021 dosahoval výše 130 provozovatelů televizního vysílání a 43 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 samostatně rozhlasu a televizi.

Graf 6.1 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání v ČR



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů¹² členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na veřejnoprávní a soukromé provozovatele – druzí jmenovaní 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

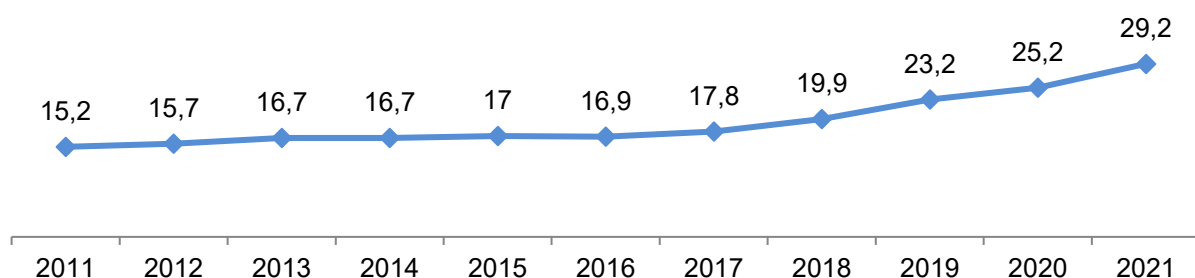
¹² V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlase č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, 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 vhléd než data Podnikové strukturální statistiky použitá v ostatních kapitolách. 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 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 2021 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 29,2 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů 6,9 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 6.2 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Národní účty, ČSÚ

6.1. ROZHLAS

Tabulka 6.1 Vymezení oblasti rozhlasu podle ekonomické činnosti

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.10	Rozhlasové vysílání

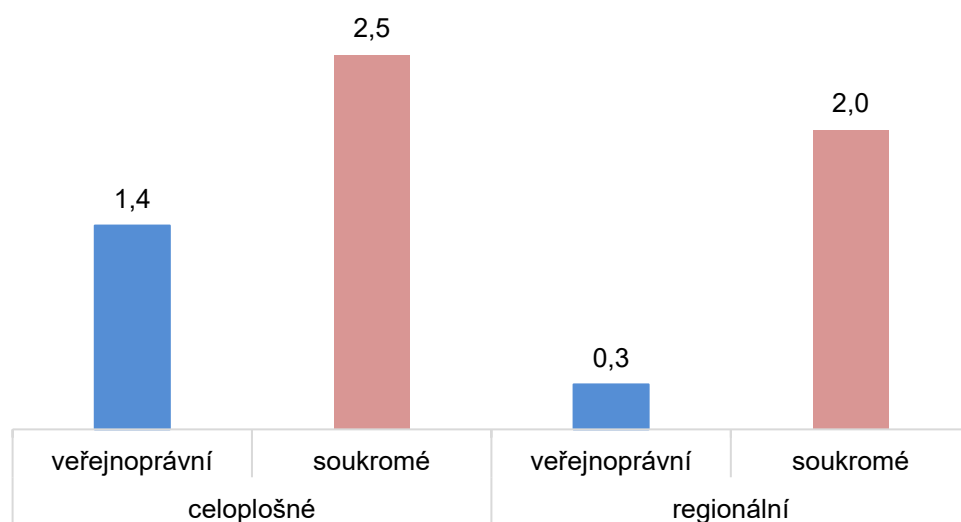
I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify* a snadný přístup k žánrovým online rádiím, jež mohou nabídnout nepřetržitý hudební tok dle požadavků posluchačů, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů zavedených rozhlasových programů. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb



zastoupení. Poslechovost¹³ rozhlasových programů v rámci jednoho týdne v populaci 12–84 let dosahovala ve druhém a třetím kvartálu roku 2022 podle výzkumu Radioprojekt necelých 84 % a v porovnání s předcovidovými údaji za totožné období roku 2019 klesla o necelé 3 p. b.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumu Radioprojekt prezentuje Graf 6.3. Poslechovost celoplošných programů dosahovala ve druhém a třetím kvartálu 2022 téměř 4 milionů posluchačů za den. Na celkovém počtu posluchačů celoplošných programů se podíleli 36 % veřejnoprávní a 64 % soukromí provozovatelé. Na regionální stanice připadlo za den přibližně 2,3 mil. posluchačů, přičemž většinu posluchačů oslovily soukromé programy. Rádio ve druhém a třetím kvartálu 2022 poslouchalo na denní bázi téměř 54 % sledované populace a v porovnání s předcovidovými daty za totožné období roku 2019 poklesla poslechovost přibližně o 8 p. b. (RADIOPROJEKT, 2022)

Graf 6.3 Poslechovost rozhlasových programů v roce 2022 v populaci 12–84 let (za jeden den, v mil. osob)



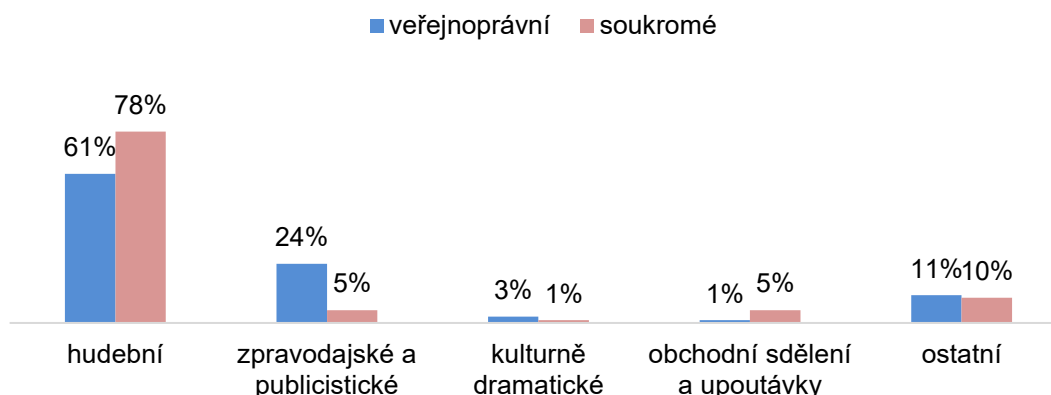
Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažovaly v roce 2021 hudební pořady, a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské a publicistické pořady (24 %), zatímco komerční programy naopak vysílají jen 5 % takto orientovaných pořadů. Ve srovnání s předcovidovým rokem 2019 ale podíl zpravodajství a publicistiky v soukromém vysílání mírně vzrostl (o 1 p. b.), což může být zapříčiněné snahou věnovat více prostoru informacím v době pandemie. Přibližně stejný podíl na vysílacím čase jako zpravodajství a publicistika má v rámci soukromého vysílání také obchodní sdělení (5,5 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení

¹³ 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 stanici.

regulované zákonem 231/2001 Sb.¹⁴ a pohybuje se okolo 1 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 6.4.

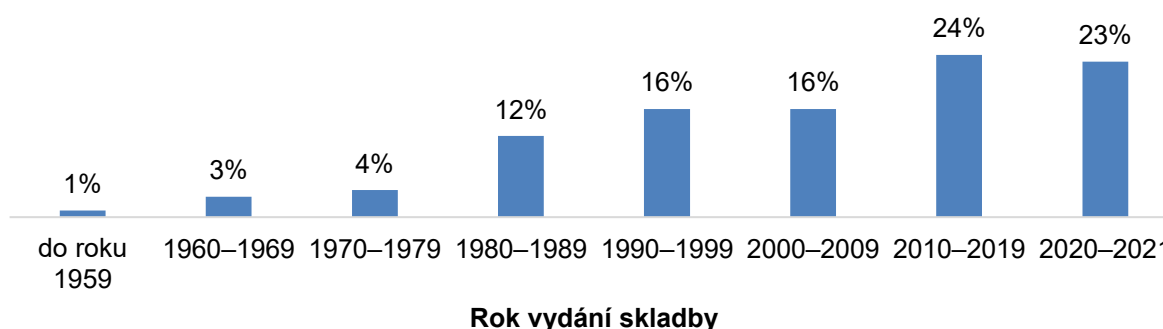
Graf 6.4 Týdenní programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2021 podle pořadů (v % odvysílaného času)



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 rok vydání vysílaných skladeb a podíl přehrávání domácích (vč. slovenských) či zahraničních interpretů. Upravila se také sledovaná perioda vysílacího času z ročního schématu na týdenní. Respondenti udávali informace o běžném týdenním vysílacím schématu, které není ovlivněno sezónními výkyvy. V referenčním roce 2021 se již takto členěná data sbírala popáté. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a hudbě vydané po roce 2010 – dohromady tvoří 47 % vysílacího času. Přibližně šestina hudebního vysílání připadne na hudbu devadesátých let, stejně tak na hudbu z první dekády nového milénia. Tzv. oldies, tedy hudbě 60.–80. let, je věnováno 19 % hudebního vysílání. Jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (1 % hudebního vysílání).

Graf 6.5 Hudební vysílání v roce 2021 podle roku vydání vysílaných skladeb (běžný vysílací týden)



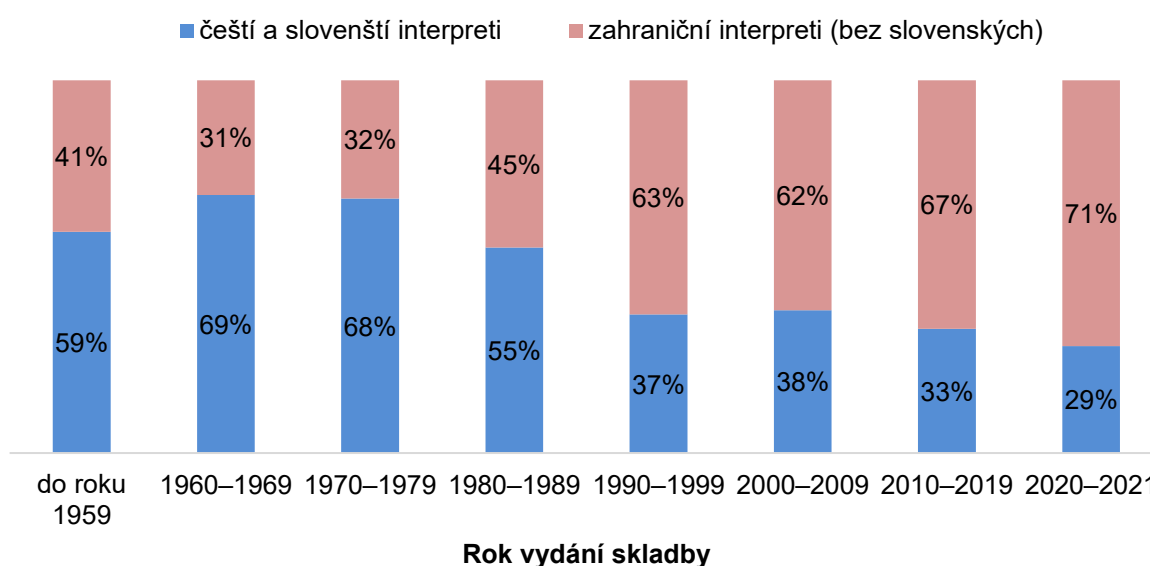
Zdroj: Kult, ČSÚ

¹⁴ Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.



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 domácí tvorba. Jak je patrné z Grafu 6.6, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází 71 % skladeb od zahraničních interpretů, naopak ve sledovaných dekádách do roku 1989 převládá domácí tvorba. V prvním porevolučním období (1990–1999) ale již podíl nahrávek českých a slovenských interpretů nedosáhne ani na 40 % hranici a v každé následující dekádě stagnuje či klesá. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu bude snaha rozhlasových dramaturgů mířit 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 6.6 Podíl skladeb zahraničních a českých interpretů vysílaných v roce 2021 podle roku vydání (běžný vysílací týden)

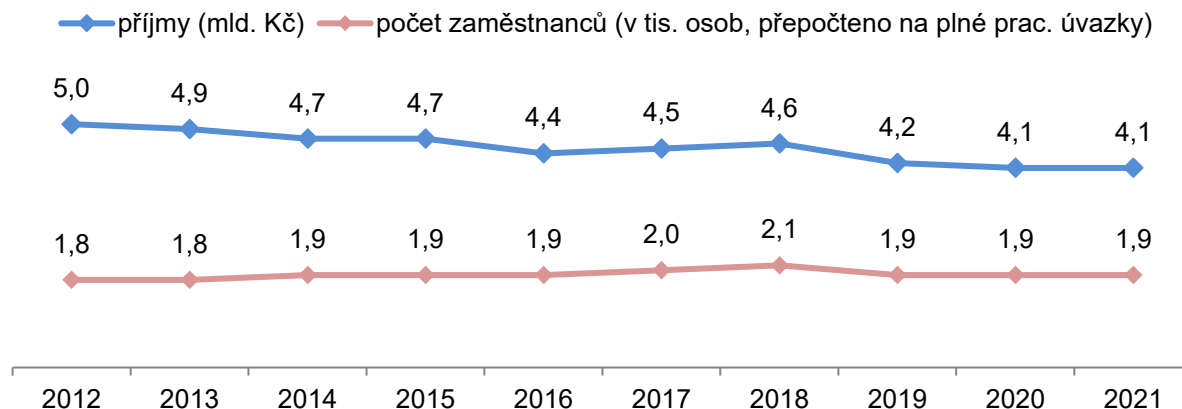


Zdroj: Kult, ČSÚ

6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2021 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání, čemuž odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5,0 na 4,1 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy Rady ČRo za rok 2021 příjem z rozhlasových poplatků přibližně 90 % celkových příjmů, zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů (Rada ČRo, 2022). Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2021 plynulo podle dat ČSÚ 93 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců v roce 2021 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2021 se držel na podobné úrovni. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 6.7.

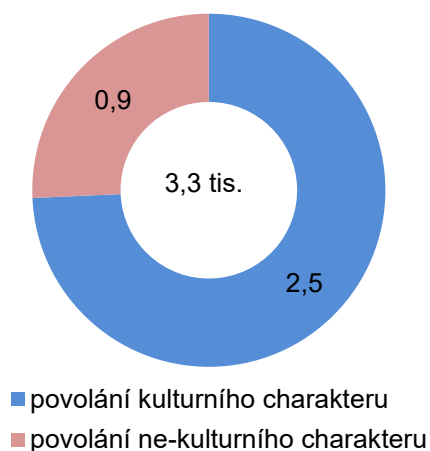
Graf 6.7 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti rozhlasu



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult 6-01 je možné doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnanec, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2020 přibližně 3,3 tis. osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (2,5 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena povolání moderátorů, dramaturgů, produkčních a novinářská povolání.

Graf 6.8 Odhad počtu osob pracujících v oblasti rozhlasu, 2020



Pozn.: jedná se o průměr za roky 2019, 2020 a 2021

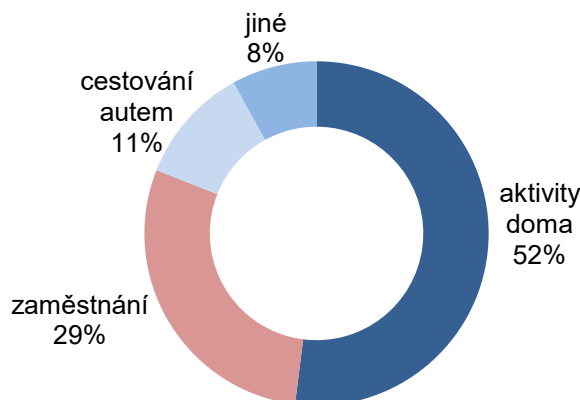
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

S rozhlasovým vysíláním přijde do kontaktu na denní bázi více než polovina osob ve věku mezi 12 a 84 lety. Jak ukazuje Graf 6.9, nejčastěji poslouchají lidé rádio v rámci domácích aktivit (52 %), méně již při práci v zaměstnání (29 %) a při cestování autem (11 %). Zbýlých 8 % osob se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech (ČRo, 2022).



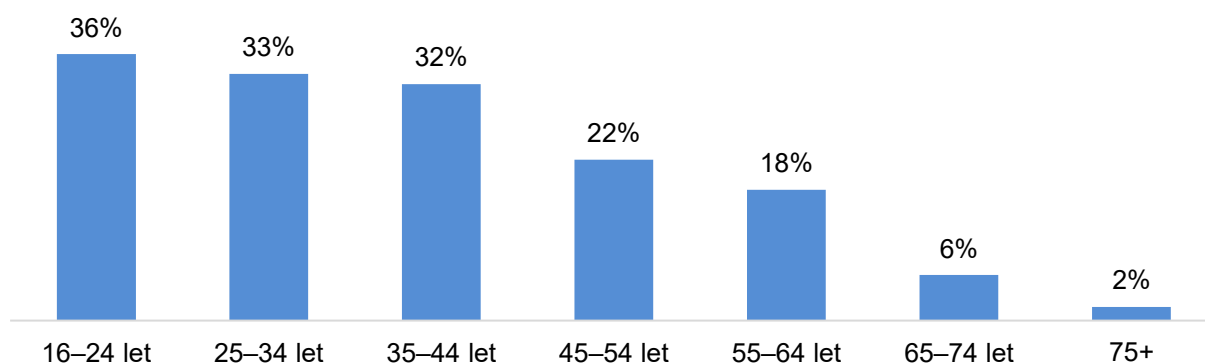
Graf 6.9 Struktura činností vykonávaných při poslechu rozhlasového vysílání v roce 2022



Zdroj: ČRo, 2022

Internetové rádio přes webové stránky (jako např. iROZHLAS.cz) či aplikace poslouchalo, dle posledních dostupných dat z roku 2021, přibližně 22 % osob starších 16 let. O něco více se poslechu věnovali muži (24 %) než ženy (19%). Poslech rádia na internetu je doménou zejména mladší a střední generace. Poslouchala ho přibližně jedna třetina osob mladších 45 let. S přibývajícím věkem se podíl posluchačů snižuje. Graf 6.10 ukazuje podrobnější rozdělení dle věku posluchačů.

Graf 6.10 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k poslechu rádia v roce 2021, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

6.2. TELEVIZE

Tabulka 6.2 Vymezení oblasti televize podle ekonomické činnosti

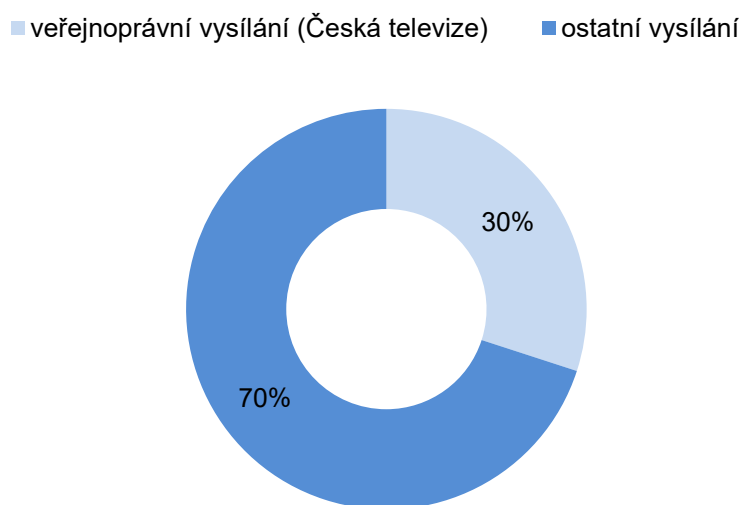
CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Provozovatelům televizního vysílání se i přes růst konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů a změnu návyků diváků v době koronavirové pandemie dařilo dle šetření Kult 6-01 v roce 2021 udržet svou pozici na trhu a převážná část velkých soukromých subjektů vykázala kladný ekonomický zisk. Samotní provozovatelé navíc zpřístupňují své pořady v bezplatných či placených archivech na internetu a online materiál je tak v mnoha případech totožný s běžným televizním vysíláním. Lze tedy usuzovat, že televizní

vysílání v reálném čase má stále na českém trhu stabilní 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 6.11, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání České televize se v prosinci 2022 podílely 30 % na celkové sledovanosti¹⁵, zatímco programy ostatních společností se dohromady postaraly o 70 % sledovanosti (ATO, 2022a).

Graf 6.11 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti ve 49. týdnu roku 2022 (osoby starší 15 let)



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 vysílání¹⁶. Jak ukazuje Graf 6.12, celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize v roce 2021 dosahoval 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení celkem 14 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl dramatických (20 %), publicistických či dokumentárních (16 %) a také sportovních pořadů (rovněž 16 %). U posledně jmenovaného je to dané zejména existencí samostatného (nezpлатněného) sportovního programu České televize. Jak u soukromého, tak u veřejnoprávního vysílání tvořily největší podíl vysílacího času zpravodajské pořady (21 %

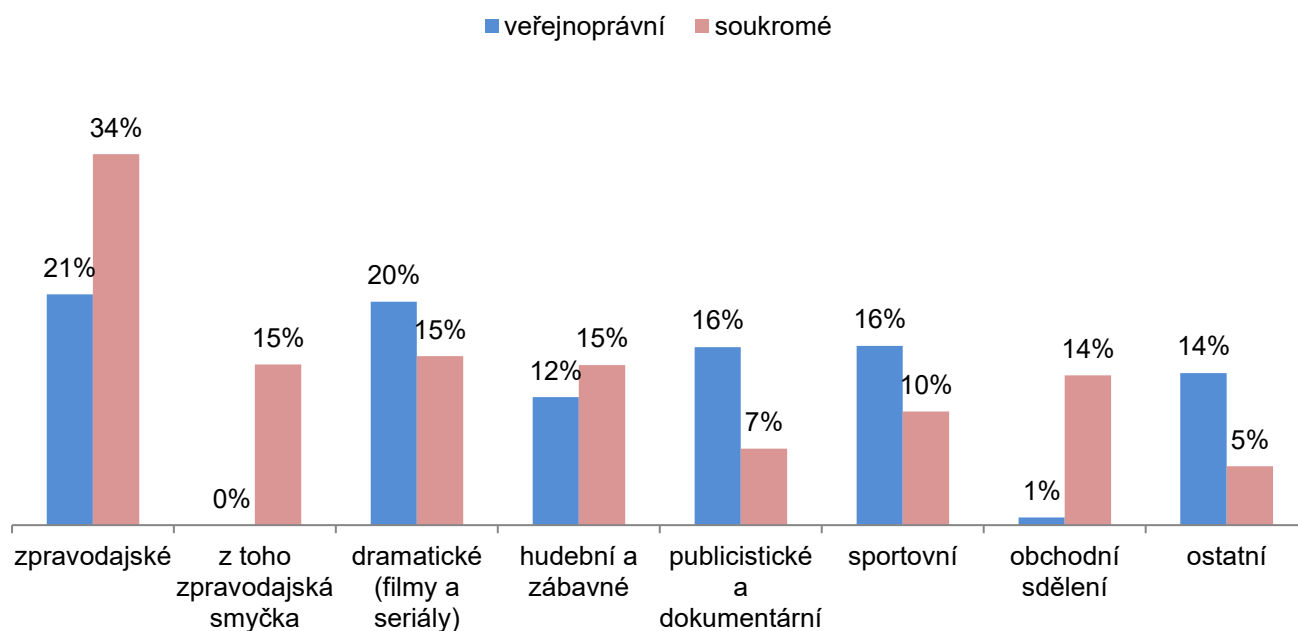
¹⁵ Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období (živě nebo odloženě v následujících třech dnech). Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2 000 domácností.

¹⁶ Zákon č. 231/2001 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 4 (ČT Sport) na 0,5 procenta vysílacího času. Dále omezuje také reklamu na ostatních programech ČT.



u veřejnoprávního a 34 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (15 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů). V porovnání s předcovidovým rokem 2019 vzrostl v roce 2021 podíl zpravodajských programů (bez zpravodajské smyčky) v soukromém vysílání o více než 3 p. b. To bylo zřejmě dáno větší poptávkou diváků po informacích v době pandemie.

Graf 6.12 Programová struktura televizního vysílání v roce 2021 podle pořadů (v % odvysílaného času)



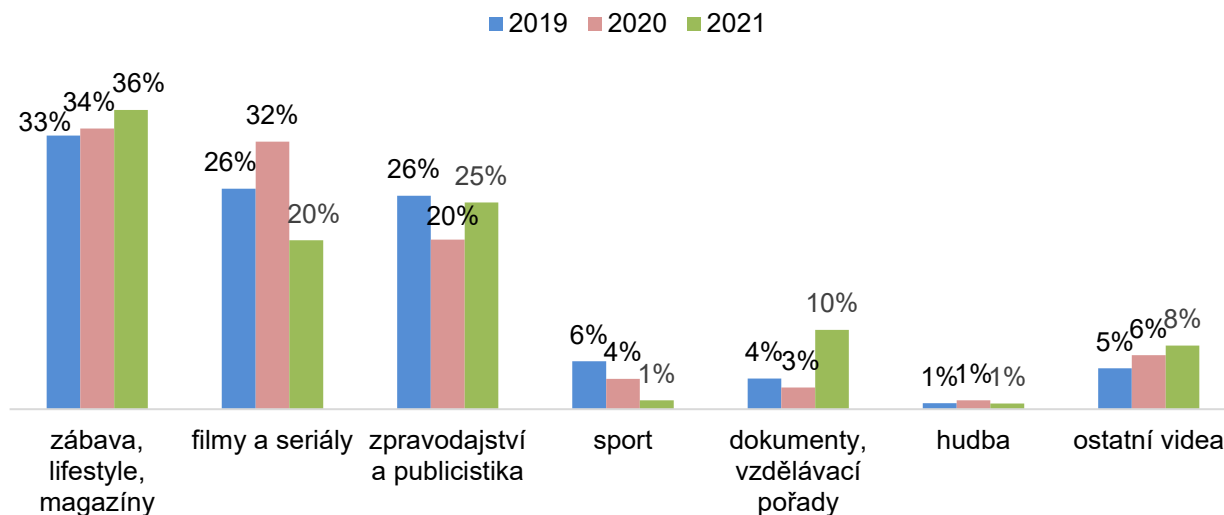
Zdroj: Kult, ČSÚ

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 letech 2019–2021 zobrazuje Graf 6.13, 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 2021 nejvíce zábavné a lifestyleové pořady, jejichž podíl byl ve sledovaných letech více než třetinový. Dále pak byly v roce 2021 ve větší míře přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (25 %), jejichž podíl na celkové programové struktuře stoupl meziročně o 5 p. b., a filmy a seriály, jejichž podíl na celkovém počtu přehraných videí v roce 2021 činil 20 % a oproti roku 2020 klesl – a to výrazně – o 12 p. b. Největší meziroční nárůst zaznamenaly v roce 2021 dokumenty a vzdělávací pořady (o 7 p. b.). Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány hudební a sportovní pořady (1%). Přibližně 8 % pořadů z přehraných videí nebylo možné zařadit

do žádné kategorie. Celkově diváci přehráli¹⁷ v roce 2021 přibližně 4,9 mld. videí, přičemž v 73 % byla součástí těchto videí reklama. Na zbylá videa pak připadlo zhruba 1,3 mld. zhlédnutí. Ve srovnání s předchozím rokem 2020 si lidé přehráli přibližně o 760 mil. videí více.

Graf 6.13 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) podle počtu zahájených přehrávání (bez reklamy)



Zdroj: Kult, ČSÚ

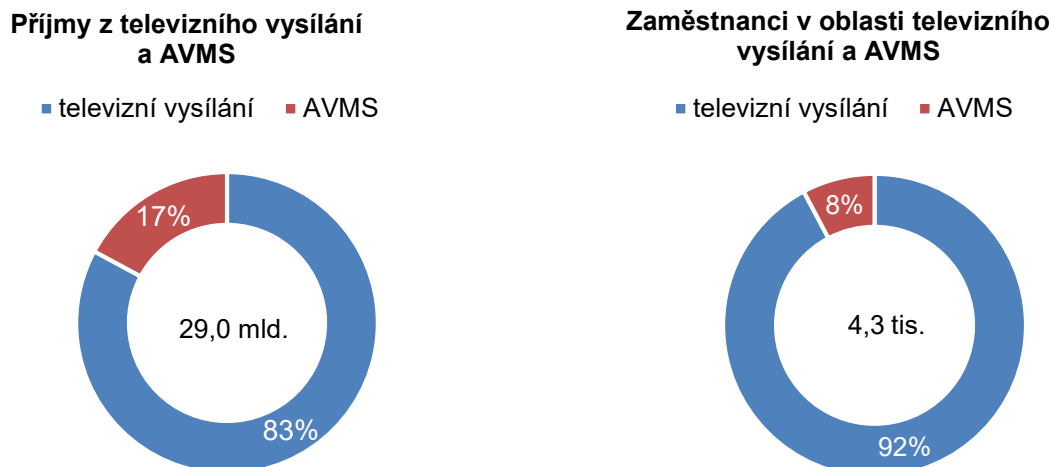
6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

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 v porovnání s předchozím rokem vzrostly o 2,2 mld. Kč a v roce 2021 tvořily více než 29 mld. Kč. Z toho 83 % plynulo z poskytování televizního vysílání a 17 % tvořily příjmy z poskytování AVMS. Příjmy z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání vzrostly v roce 2021 oproti předchozímu roku o 4 p. b. Celkově se tvorbě televizního vysílání či AVMS věnovalo v roce 2021 přibližně 4,3 tis. zaměstnanců (v evidenčním počtu přepočteném na plné pracovní úvazky). Přibližně 3,9 tis. zaměstnanců se věnovalo televiznímu vysílání a 0,3 tis. zaměstnanců se podílelo na výrobě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

¹⁷ sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

Graf 6.14 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2021

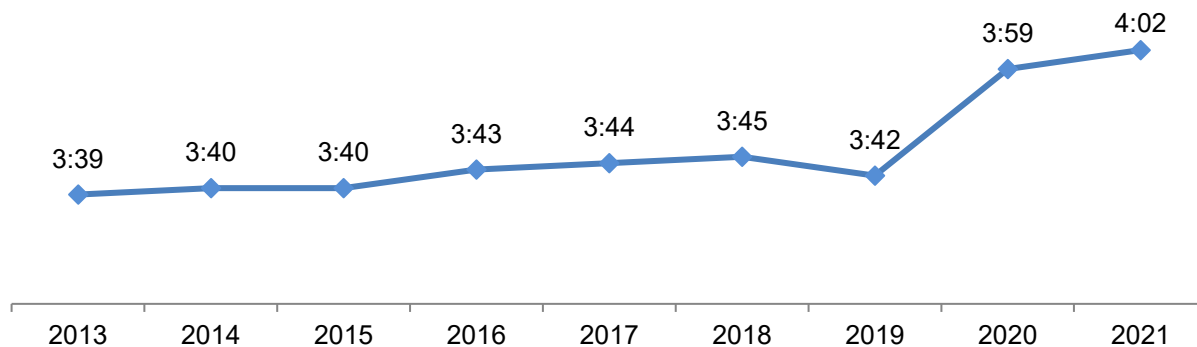


Zdroj: Kult, ČSÚ

6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Dopady vládních opatření spojených s pandemií covidu-19 ovlivnily také sledovanost televizního vysílání v ČR. Podle dat Asociace televizních organizací byla v roce 2021 sledovanost televize rekordní – v průměru na osobu dosáhla 4 hodin a 2 minut, což je o více než 20 minut více než v předcovidovém roce 2019. Televizní diváci trávili 60 % času sledováním české či československé tvorby, což je potvrzením dlouhodobého trendu, že o pořady české výroby je ze strany diváků značný zájem. Na vysokou sledovanost televize mohla mít v daném období vliv i snaha provozovatelů o programovou kvalitu a pestrost nabídky (ATO, 2022b).

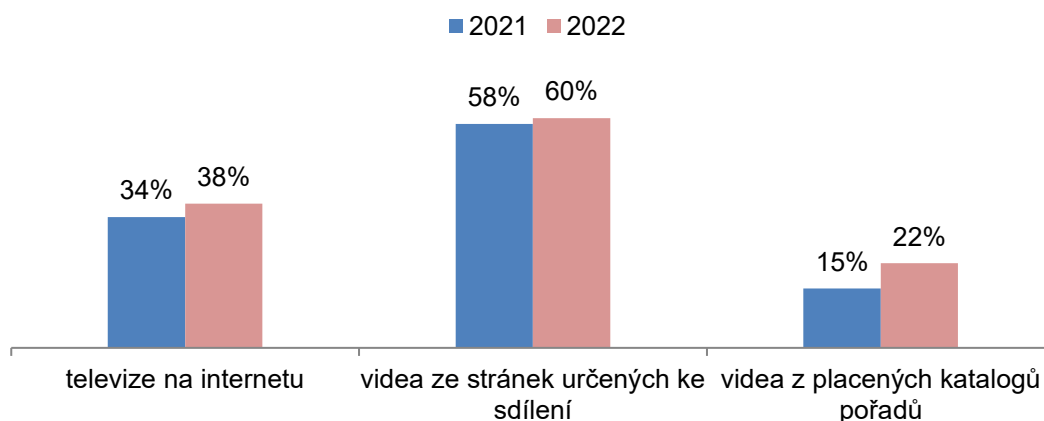
Graf 6.15 Denní sledovanost televize v průměru na osobu (h:mm), cílová skupina 15+



Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

V letech 2021 a 2022 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 či Vimeo) než televizního vysílání prostřednictvím internetu (započítáno je jak sledování běžných TV kanálů na webových stránkách, tak sledování televizí, které fungují pouze na internetu). Sledování televize na internetu i sledování videí a pořadů ze stránek určených ke sdílení se mezi roky 2021 a 2022 zvýšilo. Sledování na stránkách určených ke sdílení dosáhlo 60% hranice. Placené katalogy pořadů (jako např. Netflix či HBO MAX) byly využívány výrazně méně. V roce 2022 je využívalo 22 % osob. O to větší ovšem vykazují růst. Podíl uživatelů placených katalogů pořadů vzrostl mezi roky 2021 a 2022 o polovinu.

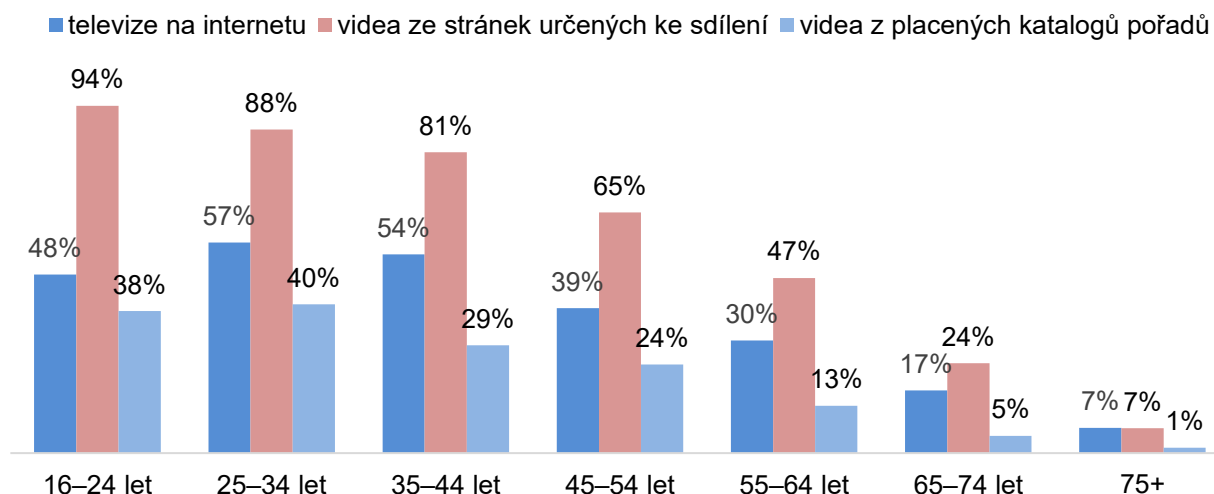
Graf 6.16 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa podle typu média



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 6.17, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace, a to zejména sledování videa ze stránek určených ke sdílení (94 % osob ve věku 16–24 let sledovalo sdílená videa). Tento způsob sledování však převládá napříč všemi věkovými kategoriemi i přesto, že s přibývajícím věkem podíl sledujících klesá. Jedinou výjimkou jsou osoby ve věku 75 a více let, kteří sledují videa ze stránek ke sdílení stejně často, jako sledují televizi na internetu. Co se týče právě televize na internetu, tak mladé lidi do 25 let neoslovuje její sledování tolik jako osoby ve věku 25–44 let, ze kterých sleduje televizi na internetu více než polovina. S přibývajícím věkem pak podíl osob využívajících tyto služby klesá. Co se týče placených katalogů pořadů, ty nejvíce oslovují mladé do 34 let věku. Z těch tyto kanály sledují 4 osoby z 10 a s rostoucím věkem opět počet uživatelů klesá.

Graf 6.17 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa v roce 2022 podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ



7. VIDEOHRY

Tabulka 7.1 Vymezení oblasti videoher podle ekonomické činnosti

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.21	Vydávání počítačových her

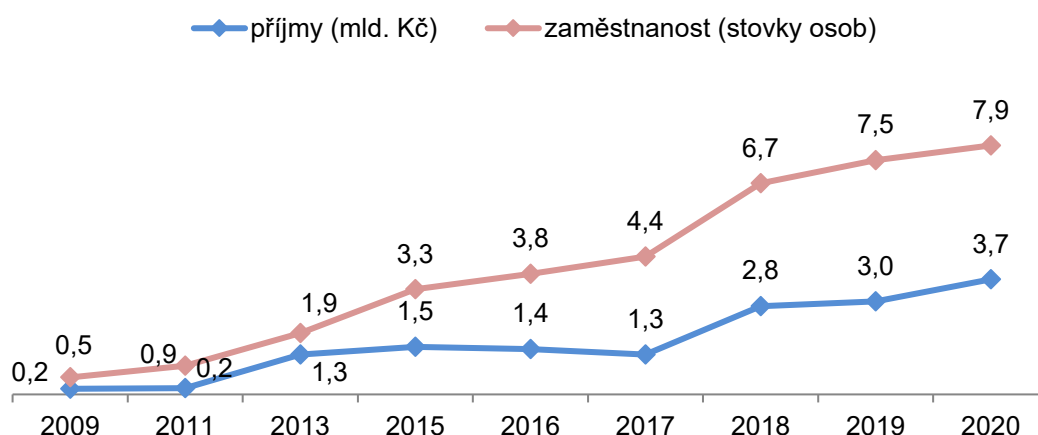
Trh s videohrami je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Herní průmysl je celosvětově rychle se rozvíjejícím odvětvím a je ve velké míře ovlivněn technologickým vývojem. Proto se také forma hraní her a návyky spotřebitelů mění rychleji než v ostatních audiovizuálních oblastech a vedle klasických počítačových her a videoher se stále více rozvíjí trh s mobilními herními aplikacemi a hrami přes sociální sítě. Právě mobilní herní aplikace generují v současnosti celosvětově největší příjmy – v roce 2022 měly překonat hranici 100 miliard USD, což představuje více než polovinu všech příjmů herního průmyslu (Newzoo, 2022).

Údaje o herním průmyslu v ČR a SR sbírá každoročně Asociace českých herních vývojářů, která byla založena v roce 2018 a která publikuje studii České počítačové hry (poslední s daty za 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 2020 pohybovaly kolem 3,7 mld. Kč, což představuje ve srovnání s rokem 2019 nárůst o 24 %. Počet zaměstnanců podle údajů Podnikové strukturální statistiky meziročně vzrostl a v roce 2020 dosahoval výše okolo 790 zaměstnanců. Data z Podnikové strukturální statistiky je možné doplnit o údaje z již zmiňované publikace České počítačové hry, která nabízí aktuálnější data vztažená na celý herní průmysl (zejména pak na herní vývojářství). Ze studie, která vychází z vlastního dotazníkového šetření mezi herními vývojáři, vyplývá, že v roce 2020 zaznamenal celý herní průmysl příjmy ve výši 5,3 mld. Kč a počet pracujících (zaměstnanců, podnikatelů a pracovníků na dohody) ve vývoji her činil přibližně 2,1 tis. osob (GDACZ, 2021).

Graf 7.1 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti videoher

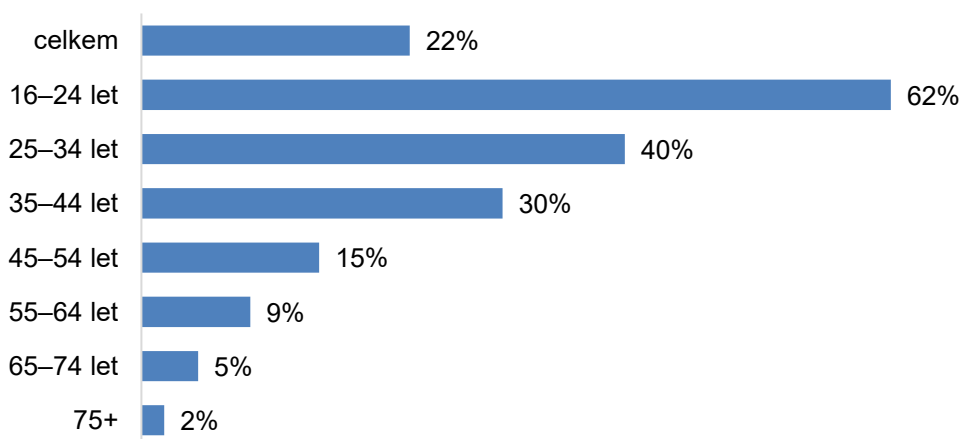


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

7.2. POHLED SPOTŘEBITELE

O spotřebitelských návycích posledních let existuje evidence hned z několika zdrojů. 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 2022 přibližně 62 % osob ve věku 16–24 let. Četnost této aktivity byla výrazně nižší u věkové kategorie 25–34 let (hraní her se věnovalo 40 % 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 hráčů výrazně ubývá.

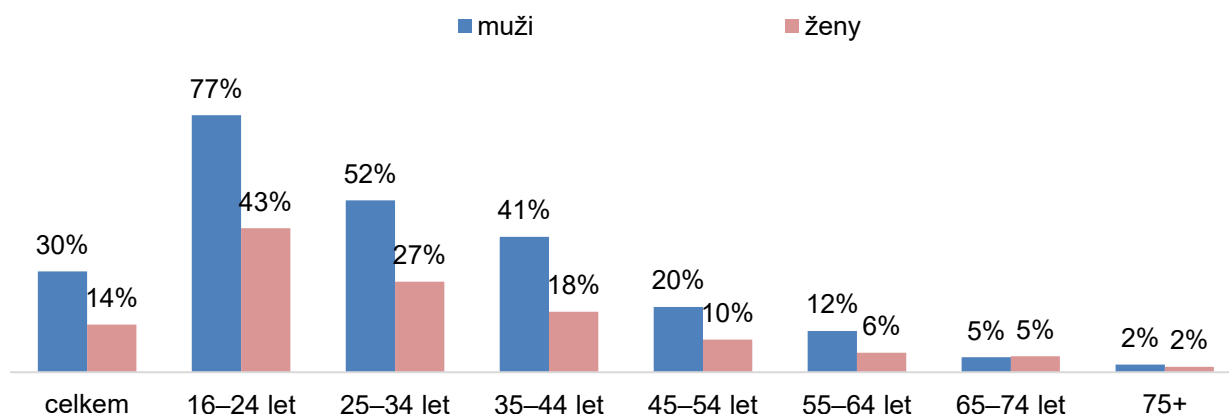
Graf 7.2 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke hře či stahování počítačových her v roce 2022, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Šetření VŠIT nám také přináší pohled na rozdíly mezi muži a ženami. Zatímco z mužů starších 16 let využívalo internet ke hraní či stahování her 30 %, v případě žen byl tento podíl poloviční. Rozdíly mezi muži a ženami najdeme ve všech věkových kategoriích kromě těch nejstarších. Ve skupině osob ve věku 65–74 let a ve skupině osob nad 75 let jsou podíly mužů a žen vyrovnané. Je ovšem také pravda, že v těchto věkových skupinách se hráčů najde celkově málo. Ve skupině 65–74 let to bylo 5 % a ve skupině osob nad 75 let pouhých 2 % osob.

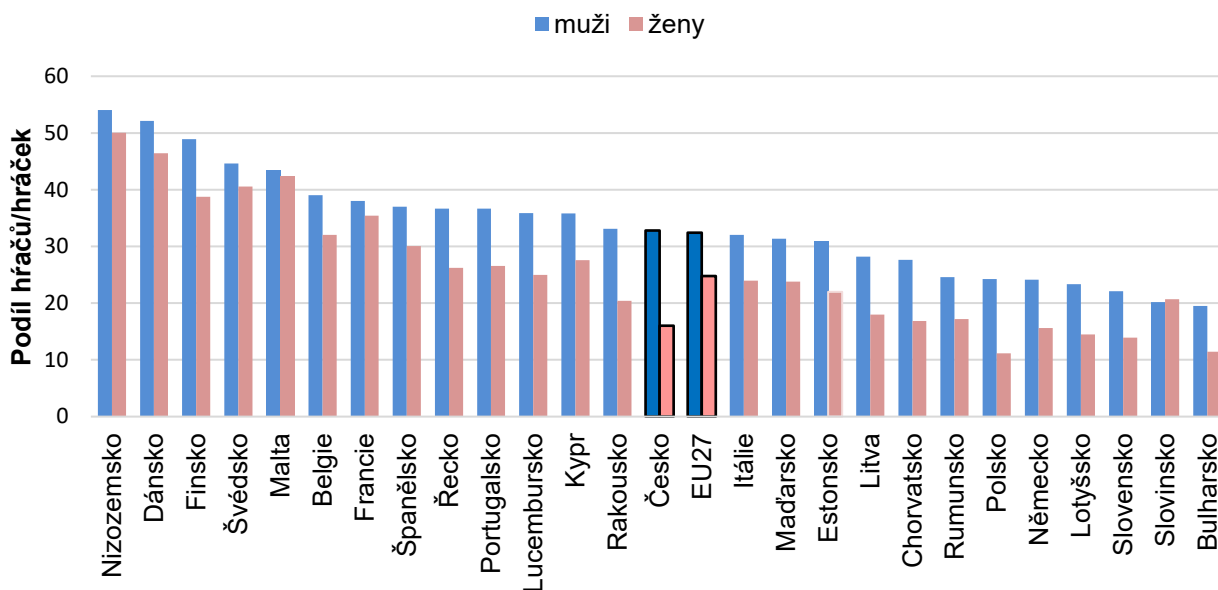
Graf 7.3 Podíl mužů a žen starších 16 let využívajících internet ke hře či stahování počítačových her v roce 2022, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Hraní her online je i v rámci celé evropské sedmadvacítky zejména mužskou doménou. Ovšem ani zastoupení ženských hráček není úplně zanedbatelné. Ve Slovinsku je dokonce podíl hráček o něco vyšší než podíl hráčů. Jedná se ale o jedinou takovou zemi. Nejvíce hráčů či hráček se najde v Nizozemsku. V populaci osob 16–74 let to v roce 2022 bylo 52 %, z mužů 54 % a z žen 50 %. V Česku hrála hry přibližně čtvrtina osob daného věku, jak už ale bylo zmíněno výše, existuje zde velký rozdíl mezi muži a ženami. Z mužů ve věku 16–74 let hrálo hry 33 %, z žen pouze 16 %. Jedinou zemí, kde je v hraní her ještě větší rozdíl mezi muži a ženami než v Česku, je Polsko, kde z mužů hrálo hry 24 % a z žen 11 %.

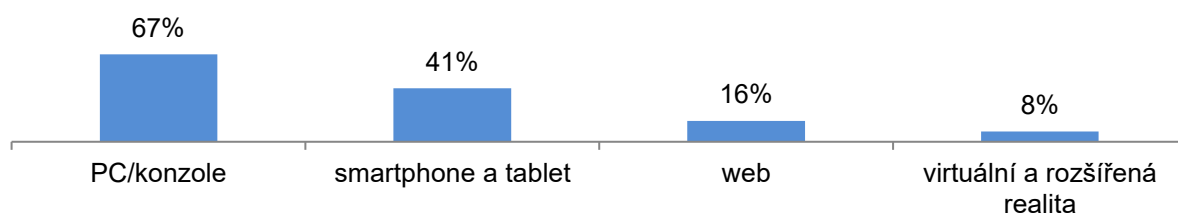
Graf 7.4 Podíl osob ve věku 16–74 let v zemích EU využívajících internet k hraní či stahování počítačových her, podle pohlaví, 2022



Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Formy hraní počítačových her v české populaci můžeme nepřímě odhadnout podle cílení českých vývojářských firem (nutno však podotknout, že zdaleka ne všechny se zaměřují primárně na český herní trh). Nejčastější platformou (zařízením či prostředím), pro kterou jsou u nás vyráběny hry, jsou podle dat Asociace českých herních vývojářů za referenční rok 2020 stále počítače a herní konzole. Přibližně 67 % vývojářských společností se zaměřuje na tento segment trhu. Druhou nejčastější platformou jsou smartphony a tablety, 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 2021 bylo v Česku vydáno celkem 55 her, což je o 10 méně než v předcovidovém roce 2019 (GDACZ, 2021, 2022).

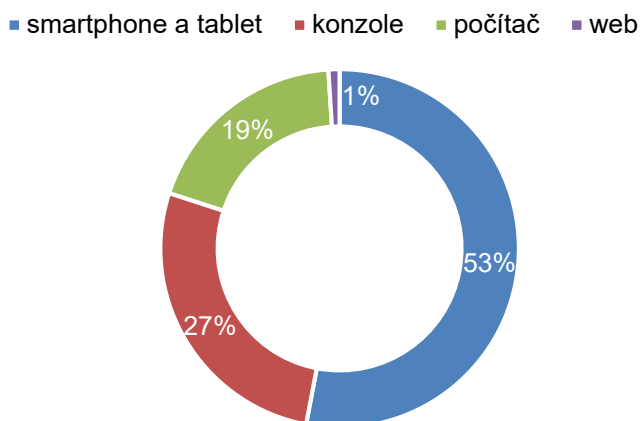
Graf 7.5 Herní platformy podle zaměření českých vývojářských společností v roce 2020



Zdroj: Asociace českých herních vývojářů

Podle nejnovějších odhadů výzkumné společnosti Newzoo se v roce 2022 mají na celosvětových tržbách nejvíce podílet hry určené pro smartphone či tablet (53 %). Silnou pozici si však stále drží hry určené pro PC či herní konzole (46 %). Tržby z prodeje her, které lidé hrají přes webové prohlížeče, se na celosvětových tržbách podílejí pouze okrajově (1 %). Celkové tržby z her pro zmíněné platformy mají v roce 2022 dosáhnout 197 mld. USD a ve srovnání s rokem 2021 stoupnout o více než 2 % (Newzoo, 2022).

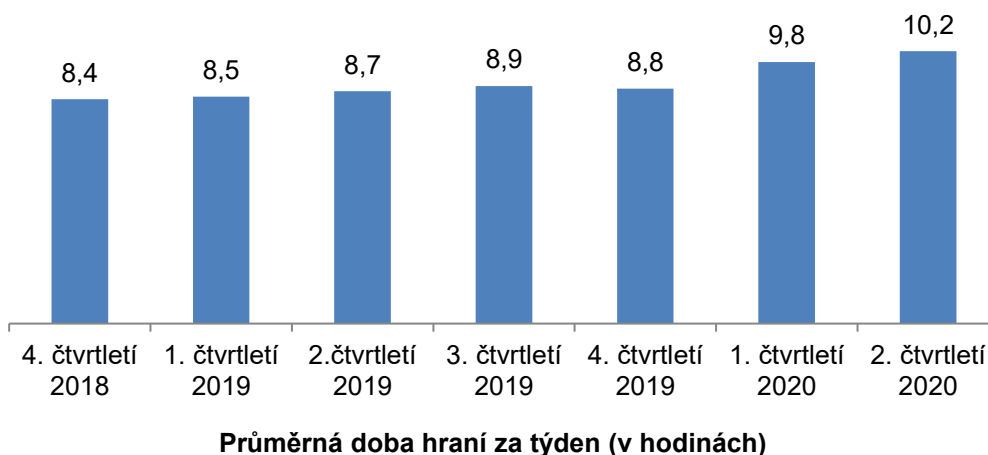
Graf 7.6 Podíl světových tržeb podle herních platform v roce 2022 (odhad)



Zdroj: Newzoo

Protipandemická opatření se v covidových letech promítla také do herních návyků napříč zeměmi. Podle dat evropské společnosti Interactive Software Federation of Europe vzrostl průměrný čas strávený hraním videoher ve druhém čtvrtletí roku 2020 oproti stejnému období předchozího roku přibližně o 1,5 hodiny týdně. Údaje pocházejí z jednorázového online šetření GameTrack, kterého se účastnili respondenti ve věku 11 až 64 let ze Spojeného království, Francie, Německa, Španělska a Itálie. Z šetření také vyplývá, že během jarních měsíců přibýlo 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 7.7 Průměrná doba hraní za týden hráči ve věku 11 až 64 let na libovolné platformě (pouze osoby používající internet)



Zdroj: Interactive Software Federation of Europe

Pozn.: Jedná se o respondenty ze Spojeného království, Francie, Německa, Španělska a Itálie.



ZÁVĚR

V této publikaci byly jednotlivě rozebrány oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru – knihy a tisk, film, hudba, rozhlas, 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. Ekonomické výkony podniků byly v roce 2021 také silně ovlivněny důsledky pandemie covidu-19, která zasáhla každou oblast kulturních průmyslů v jiné míře. Prezentované údaje vycházejí z výběrových šetření a doplňujících studií, a tak je potřeba závěry plynoucí z této studie brát především jako orientační přehled trendů posledních let.

Pro větší část analýzy ekonomických ukazatelů byla použita, vzhledem k jejich dostupnosti v době psaní textu, data za referenční rok 2020. Naopak některé údaje z pohledu spotřebitele jsou k dispozici za rok 2022. 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 audiovizuálním a mediálním sektoru se v roce 2020 nejvíce podílela oblast knih a tisku, kde však v rámci meziročního srovnání došlo k více jak 5% propadu. Oproti předchozímu roku klesaly příjmy i v oblasti filmu a videa, která zaznamenala strmější pád – téměř čtvrtinový. V oblasti rozhlasu příjmy stagnovaly a zůstaly na stejných číslech. Nejprogresivněji se vyvíjela oblast videoher, kde se daří úspěšně exportovat české hry na zahraniční trh – došlo zde k 24% nárůstu příjmů. Ve sledovaném období se ekonomicky dařilo také společnostem v oblasti hudebního průmyslu, který stále těží z rostoucího zájmu o streamingové služby. Stabilní výsledky a mírný růst v posledních letech vykazuje rovněž oblast televize, která stále platí za jedno z nejvýznamnějších médií pro umístění reklamy.

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 hraní videoher online bylo vcelku očekávatelně doménou zejména mladých lidí, četba online zpráv zaznamenala více než 80% podíl ve všech věkových kategoriích uživatelů internetu, tedy překvapivě i u starší populace. Při využití digitálních hudebních služeb v roce 2021 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, z níž téměř čtvrtina za tyto služby platila. Čtení placených periodik a knih v digitální formě nebylo v minulých letech příliš rozšířené. Rozdílné návyky bylo možné sledovat v mužské a ženské populaci v souvislosti s četbou knih – mezi ženami najdeme daleko více čtenářek než v mužské populaci. Posluchači rozhlasových stanic preferují, soudě podle programové struktury, u současné hudby spíše zahraniční tvorbu, zatímco u hudby minulých dekad mnohdy převažuje poměr českých interpretů nad zahraničními.

Trendy ve spotřebitelském chování a ekonomické výkony subjektů se ve sledovaném období měnily v důsledku koronavirové pandemie a jejích dozvuků. 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, 2021. Český AV průmysl: Po rekordním roce 2019 přišel propad. Dostupné online: <https://asociaceproducentu.us19.list-manage.com/track/click?u=17f41aff75bae7cae650390c4&id=4c742c4f38&e=7af3c54bf8>
- APA, 2022. Český audiovizuální průmysl má šanci udržet loňský rekordní obrat, vláda rozhodla o navýšení filmových pobídek. Dostupné online: <https://asociaceproducentu.cz/tiskove-zpravy-ke-stazeni>
- ATO, 2020. Koronavirová krize potvrdila dominanci televize mezi médii. Dostupné online: <https://www.ato.cz/2020/koronavirova-krize-potvrdila-dominanci-televize-mezi-medii/>
- ATO, 2022a. Share pro 15+ za 40. týden. Dostupné online: <https://www.ato.cz/vysledky/share/>
- ATO, 2022b. Česká tvorba v TV sledovanosti vítězí nad zahraniční. Před obrazovkami trávíme průměrně 4 hodiny denně. Dostupné online: <https://www.ato.cz/2022/ceska-tvorba-v-tv-sledovanosti-vitezi-nad-zahranicni-pred-obrazovkami-travime-prumerne-4-hodiny-denne/>
- CAVES, Richard, 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- ČNS IFPI, 2020. VÝSLEDKY TRHU 2019. Dostupné online: <https://ifpicr.cz/files/post/ff/55/ff557b0b016d6abecc89b157af3c271f/TZ-%C4%8CNS-IFPI-V%C3%BDsledky-trhu-2019-%C4%8Cesk%C3%A1-republika-4323.pdf>
- ČNS IFPI, 2021. VÝSLEDKY TRHU 2020. Dostupné online: <http://www.ifpicr.cz/wp-content/uploads/2021/03/TZ-Výsledky-trhu-2020-Česká-republika-CZ.pdf>
- ČNS IFPI, 2022. VÝSLEDKY TRHU 2021. Dostupné online: <https://ifpicr.cz/files/page/bc/70/bc70c990a4f0c28a88cab5cf1db712db/TZ-Vysledky-trhu-2021-Ceska-republika-105.pdf>
- ČRo, 2022. Český rozhlas – Strategie 27 pro digitální dobu. Dostupné online: <https://portal.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/f5b58b7425675d74fcf84d2cca247d2d.pdf>
- DEBNÁR, Viktor, 2015. Knihy a tisk. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- EAO, 2021. Yearbook 2020/2021 – Key trends. *European Audiovisual Observatory*. Dostupné online: <https://rm.coe.int/yearbook-key-trends-2020-2021-en/1680a26056>
- EUROSTAT, 2015. MINUTES OF THE CULTURE STATISTICS WORKING GROUP. *Eurostat*.
- EUROSTAT, 2016. Culture statistics. *Eurostat*.
- FEP, 2021. European publishing at the time of COVID-19. Dostupné online: <https://fep-fee.eu/European-publishing-at-the-time-of>
- 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, 2021. České počítačové hry. Dostupné online: https://gda.cz/wp-content/uploads/2020/06/Studie_GDACZ_2020.pdf



- GDACZ, 2022. Herní průmysl ČR 2022. Dostupné online: <https://gda.cz/wp-content/uploads/2022/10/Infografika2022.pdf>
- IFPI, 2021. Global Music Report 2021. Dostupné online: https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2020/03/GMR2021_STATE_OF_THE_INDUSTRY.pdf
- IFPI, 2022. Global Music Report 2021. Dostupné online: <https://globalmusicreport.ifpi.org/>
- 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 – Divadelní ústav*.
- MEDIA PROJEKT CAPI, 2020. Prezentace k výsledkům výzkumu z 13. 8. 2020. Dostupné online: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2002_presentace_final%20\(2\)\(1\).pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2002_presentace_final%20(2)(1).pdf)
- MEDIA PROJEKT, 2021. Prezentace výsledků výzkumu za 1. a 2. čtvrtletí 2021 a na téma letního čtení. Dostupné online: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/MP_2102_presentace_v13PC_bezvidea.pdf
- MEDIA PROJEKT, 2022. Deníky a časopisy čte 83% obyvatel České republiky: [http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2022_11_10%20-%20Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Unie%20vydavatel%C5%AF%20-%20v%C3%BDsledky%20MP%20za%204%20Q%202021%20a%20C5%BE%203%20Q%202022%20\(final\).pdf](http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/2022_11_10%20-%20Tiskov%C3%A1%20zpr%C3%A1va%20Unie%20vydavatel%C5%AF%20-%20v%C3%BDsledky%20MP%20za%204%20Q%202021%20a%20C5%BE%203%20Q%202022%20(final).pdf)
- 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 – Divadelní ústav*.
- NEWZOO, 2022. Global Games Market Report. Dostupné online: <https://newzoo.com/global-games-market-reports>
- OSA, 2021. Ročenka OSA 2020. Dostupné online: https://www.osa.cz/storage/Download_DownloadTranslation/1-2000/236-attachment-OSA-rocenka-2020-web.pdf
- OSA, 2022. Ročenka OSA 2021. Dostupné online: https://www.osa.cz/storage/Download_DownloadTranslation/1-2000/256-attachment-OSA-VZ-04-2021-WEB-dvoustrany.pdf
- 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>

- Rada ČRo, 2022. Výroční zpráva Rady ČRo o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2021. Dostupné online z: <https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/3ee5f85abb5d9c0228ed4f3bacdd2e3d.pdf>
- RADIOPROJEKT, 2022. Výsledky za 2. a 3. kvartál 2022. Dostupné online: https://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/2022/11/leafletRP2203_v03.pdf
- Reuters Institute, 2021. Digital News report 2021. Dostupné online: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2021>
- Reuters Institute, 2022a. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2022: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2022#sub4>
- Reuters Institute, 2022b. Digital News report 2022. Dostupné online: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2022-06/Digital_News-Report_2022.pdf
- SČKN, 2020. Zpráva o českém knižním trhu 2019/2020. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné online: <https://www.sckn.cz/document/download/f7f483488aef3dd5901034a968b8e359/>
- STANÍKOVÁ, Daniela, 2015. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- STATISTA, 2021. Number of Netflix paid subscribers worldwide from 1st quarter 2013 to 3rd quarter 2021. Dostupné online: <https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/>
- STATISTA, 2022. Number of Spotify premium subscribers worldwide from 1st quarter 2015 to 3rd quarter of 2022. Dostupné online: <https://www.statista.com/statistics/244995/number-of-paying-spotify-subscribers/>
- 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.
- TÝDEN, 2021. Covid podle předsedy svazu knihkupců snížil objem knižního trhu až o 15 procent. Dostupné online: https://www.tyden.cz/rubriky/domaci/covid-podle-predsedy-svazu-knihkupcu-snizil-objem-knizniho-trhu-az-o-15-procent_553853.html
- UFD, 2022. Unie filmových distributorů – Měsíční výsledky. Dostupné online: <https://www.ufd.cz/clanky/mesicni-vysledky>
- WIPO, 2022. The Global Publishing Industry in 2021 Preliminary release October 2022. Dostupné online: https://www.internationalpublishers.org/images/aa-content/news/news-2022/BBF_2022_pre_release_of_The_Publishing_Industry_in_2021.pdf



PŘÍLOHY

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

Tradiční a umělecký sektor		
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
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 zpravodaj. 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 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

