

# 1. OBECNÁ CHARAKTERISTIKA

Před popisem jednotlivých oblastí kulturních průmyslů (audiovizuálního a mediálního sektoru) je třeba vymezit, co a v jakém rozsahu bude pro účely této publikace zkoumáno.

Členění použité v tomto textu vychází z trojsektorového vymezení kultury, které v rámci analýzy ekonomického rozměru kultury každoročně prezentuje dokument Satelitní účet kultury (ČSÚ, NIPOS, 2015). Dělení kultury 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) je převzaté z definice v dokumentu *Ekonomika kultury* z roku 2006, který pro Evropskou komisi vypracovala společnost KEA<sup>1</sup>. Průmyslová a neprůmyslová odvětví jsou zde doplněna o třetí odvětví – tvůrčí (kreativní) průmysly. V rámci těchto kreativních průmyslů, kam patří např. módní návrhářství či reklama, jsou kulturní prostředky a myšlenky použity také pro výstupy „ne-kulturních“ odvětví (KEA, 2006). Analýza bude tedy rozlišovat **tradiční odvětví** (kulturní sektor), **kulturní průmysly** (audiovizuální a mediální sektor, jenž je hlavním předmětem zájmu) a **kreativní průmysly** (tvůrčí sektor, produkující také „ne-kulturní“ zboží za pomoci kulturních vstupů). Také v oblasti kultury působí správní organizace a veřejné instituce, jejichž činnosti jsou v rámci tohoto vymezení analyzovány jako samostatná oblast - **správa a podpora kulturní činnosti**.

Konkrétní statistické vymezení kultury prezentované v tomto textu je postavené na závěrech pracovní skupiny ESSnet-Culture<sup>2</sup>, 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 všeobecné shody v rámci této pracovní skupiny byly vymezeny aktivity dle čtyřmístné klasifikace NACE rozdělené do devíti oblastí. Průnik vymezení ESSnet-Culture a trojsektorového vnímání kultury uvádí Tabulka 1 převzatá ze Satelitního účtu kultury.

Hlavním předmětem zkoumání bude následujících šest oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru - **film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, hudba a videohry** a to v rozsahu, který uvádí Tabulka 1. Kulturní průmysly mají, kromě již zmíněné reprodukovatelnosti produktů, společně také další aspekty. Teorie ekonomiky kultury vnímá například 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 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.

---

<sup>1</sup> KEA European Affairs je výzkumná společnost se sídlem v Bruselu zaměřující se na oblast kreativních průmyslů, kulturu, média a sport.

<sup>2</sup> European Statistical System Network on Culture

Zastřešující pojem kulturní průmysly bude volně nahrazován pojmem **audiovizuální a mediální sektor**, který odpovídá charakteru zkoumané oblasti a odkazuje na členění podle závěrečné zprávy ESS-net Culture. V tomto výstupu jsou ekonomické činnosti, jež jsou předmětem zájmu této analýzy, řazeny pouze do dvou oblastí – periodický a neperiodický tisk a audiovizuální a interaktivní média. Pojmy sektor, odvětví a průmysly v plurálu jsou v textu použity jako synonyma a v rámci názvosloví jsou nadřazeny pojmům oblast a průmysl v jednotném čísle.

**Tabulka 1** Trojsektorové členění kultury

SEKTOR	OBLAST	NACE
TRADIČNÍ ODVĚTVÍ (KULTURNÍ SEKTOR)	Kulturní dědictví	91.01, 02, 03, 47.78, 79
	Scénická umění	90.01,02,04
	Výtvarná umění <sup>3)</sup>	74.20,90.03
	Kulturní a uměl. vzdělávání	85.52
	Uměl. řemesla	odd.14,15,16,23,25,31,32,43 (část)
KULTURNÍ PRŮMYSLY (AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR)	<b>Film a video</b>	<b>59.11, 12, 13, 14, 77.22, 47.63 (část, 50%)</b>
	<b>Hudba</b>	<b>59.20, 47.63 (část, 50%)</b>
	<b>Rozhlas</b>	<b>60.10</b>
	<b>Televize</b>	<b>60.20</b>
	<b>Knihy a tisk</b>	<b>58.11, 13, 14, 63.91, 74.30, 47.61, 62</b>
	<b>Videohry</b>	<b>58.21</b>
KREATIVNÍ PRŮMYSLY (TVŮRČÍ SEKTOR)	Architektura	71.11
	Reklama	73.11
	Design	74.10
	Správa a podpora kult. činnosti	84.11,12 (část), 94.99.2

Zdroj: ČSÚ, NIPOS

## 1.1. ZDROJE DAT

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 obnovená pracovní skupina *Working Group on Culture Statistics* iniciovaná institucí Eurostat (EUROSTAT, 2015). Data o příjmech stejně jako o počtu zaměstnanců pocházejí z Podnikové strukturální statistiky ČSÚ (v angličtině nazývané *Structural Business*

<sup>3</sup> bez designu a uměleckých řemesel



*Statistics*). Údaje o kulturní participaci na internetu pak zachycuje pravidelné roční statistické šetření ČSÚ s názvem Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci. Výdaje spotřebitelů vycházejí ze statistiky rodinných účtů ČSÚ.

Dalším zdrojem dat jsou pravidelné roční výkazy řady Kult v gesci ČSÚ (rozhlas, televize) a Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (knihy a tisk), které je příspěvkovou organizací MK ČR. Data získaná z výkazů Kult mají tu výhodu, že na rozdíl od výběrových šetření zachycují oblast vyčerpávajícím způsobem. Hodnotná data poskytují také profesní organizace sdružující významné společnosti v rámci jednotlivých průmyslů. Pravidelné reporty těchto organizací mohou v závislosti na rozsahu členské základny poskytovat úplnější informace o ekonomice jednotlivých oblastí (například pro oblast hudby). Údaje o kulturní participaci doplňují také výsledky šetření soukromých společností, která jsou často administrována ve spolupráci s profesními asociacemi. Vzhledem k tomu, že tato doplňující šetření nepodléhají prověřené mezinárodní metodice, je třeba závěry z těchto výzkumů brát s rezervou. V Tabulce 2 jsou všechny jmenované zdroje uvedeny dle zkoumaných oblastí.

**Tabulka 2** Přehled zdrojů dat

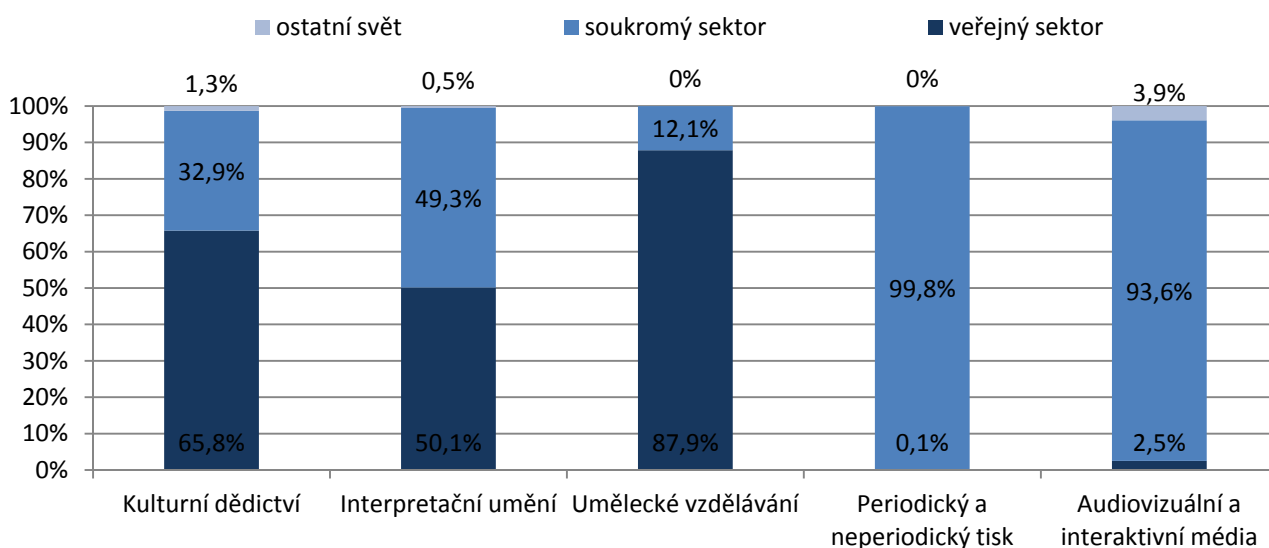
DATA	UKAZATEL	ZDROJ DAT
HLAVNÍ ZDROJE DAT	spotřebitelské výdaje (domácnosti)	Statistika rodinných účtů (v národním pojetí), ČSÚ
	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců	Podniková strukturální statistika, ČSÚ Statistika neziskových organizací, ČSÚ
	kulturní participace	Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci, ČSÚ
DOPLŇUJÍCÍ ZDROJE DAT	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců	Výkazy Kult, NIPOS, ČSÚ
HLAVNÍ PROFESNÍ A OBOROVÉ ORGANIZACE	struktura trhu, příjmy, naturální ukazatele	Asociace herního průmyslu české a slovenské republiky
		Asociace producentů v audiovizi
		Asociace televizních organizací
		Česká národní skupina – Mezinárodní federace hudebního průmyslu
		Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
		Svaz českých knihkupců a nakladatelů
		Unie filmových distributorů Unie vydavatelů
VÝZKUMNÉ INSTITUCE A SOUKROMÉ SUBJEKTY	kulturní participace	Akademie věd
		Median
		PricewaterhouseCoopers
		STEM/MARK
		Univerzita Karlova v Praze Ústav pro českou literaturu AV ČR

## 1.2. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Data o příjmech subjektů v jednotlivých oblastech, která vycházejí z Podnikové strukturální statistiky ČSÚ, zachycují zvýšení ekonomického prospěchu za účetní období a z účetního hlediska se jedná o výnosy – tedy přírůstek aktiv či snížení závazků. Pro zjednodušení je však pro výnosy i příjmy (prostý přírůstek peněžních prostředků) používán jednotný pojem příjmy. Podniková strukturální statistika reflektuje jak příjmy právnických, tak fyzických osob (OSVČ) a to bez DPH a spotřební daně. Data o zaměstnanosti jsou sledována ukazatelem zachycujícím počet zaměstnanců, přepočtený na plné pracovní úvazky. Tento ukazatel nereflkuje pracovní činnost podnikajících fyzických osob (OSVČ) a pracovníky na dohody.

Oblasti spadající do audiovizuálního a mediálního sektoru (kulturních průmyslů) jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního odvětví (kulturního sektoru) produkují statky, které bez podpory z veřejných zdrojů často nejsou schopny obstát na trhu, mají nicméně pro společnost také jinou než finanční hodnotu. Tento rozdíl zachycuje Graf 1, který vychází z dat publikovaných v Satelitním účtu kultury pro rok 2013. Zatímco v oblasti audiovizuálních a interaktivních médií a periodického a neperiodického tisku (oblastí spadajících do kulturních průmyslů) byly produkovány statky financované z více než devadesáti procent z vlastních příjmů, samofinancování statků v oblasti kulturního dědictví, interpretačního umění a uměleckého vzdělávání (tedy většiny oblastí spadajících do tradičního odvětví) bylo méně než padesátiprocentní.

**Graf 1** Zdroje financování vybraných kulturních oblastí v roce 2013<sup>4</sup>



Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

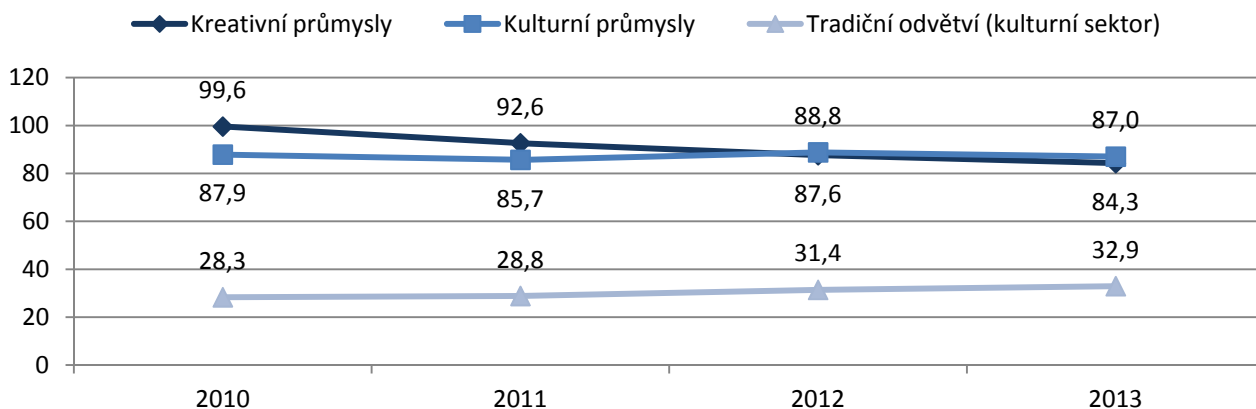
Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2013 jsou zobrazeny v Grafu 2. Jak je patrné z grafu, kulturní průmysly generovaly v roce 2013 příjmy přesahující 87 mld. Kč a předčily tak kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu o necelé 3 mld. Kč. Příjmy fyzických a právnických osob v tradičním odvětví (kulturním sektoru) v průběhu posledních let mírně stoupaly a v roce 2013 dosáhly výše necelých 33 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generoval

<sup>4</sup> Pojem ostatní svět zahrnuje zdroje z mezinárodních institucí.



kulturní sektor zhruba třikrát menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů a jeho přínos a výkonnost je vhodné hodnotit také pomocí jiných než finančních ukazatelů.

**Graf 2** Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

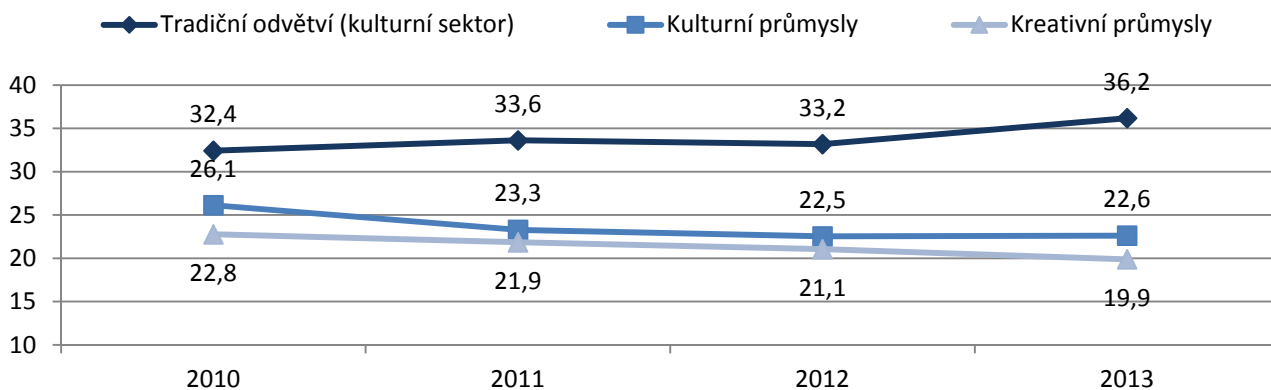


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

I přesto, že kulturní sektor negeneroval v období mezi lety 2010 a 2013 nejvyšší obrát ze tří sledovaných sektorů, zaměstnával dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2013 došlo k mírnému nárůstu počtu zaměstnanců v tomto sektoru na více než 36 tisíc v roce 2013. Kulturní a kreativní průmysly zaznamenaly naopak mírný pokles zaměstnanosti a v roce 2013 se zaměstnanost v obou dvou sektorech pohybovala okolo 20 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek. Zde je však nutno podotknout, že zaměstnanost je sledována pouze u podniků s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nereflexuje však již povolání kulturního charakteru v ne-kulturních podnicích (například designér v automobilce).

Alternativním zdrojem tak mohou být údaje oborových a profesních organizací. Údaje zveřejňované těmito organizacemi však není možné použít v rámci srovnávání jednotlivých odvětví, protože nevycházejí ze stejné metodiky.

**Graf 3** Počet zaměstnanců v kultuře (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)

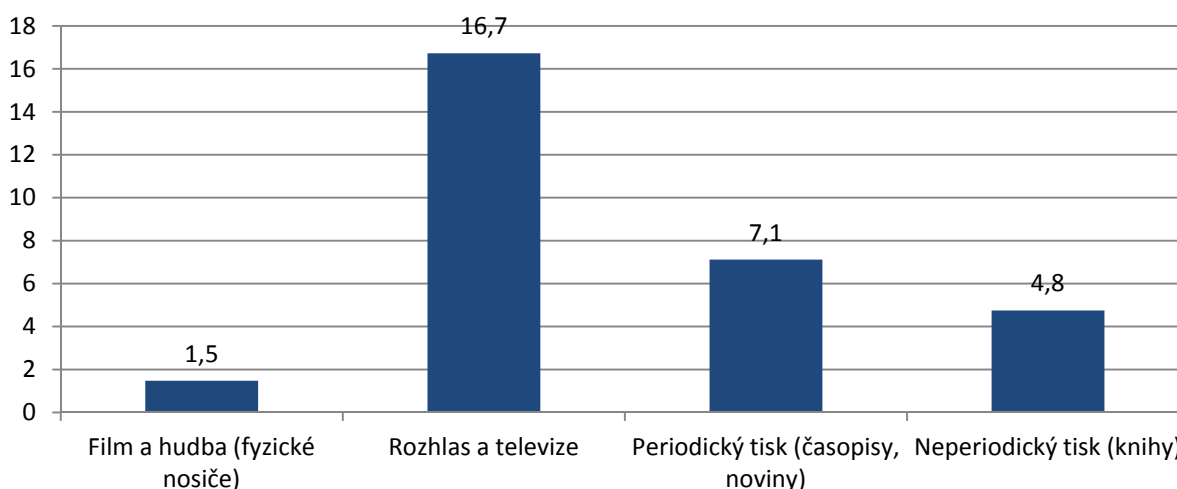


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

### 1.3. POHLED SPOTŘEBITELE

V rámci analýzy spotřebitelského chování jsou sledovány výdaje domácností na konkrétní zboží a služby kulturního charakteru. Klasifikace COICOP, která je použita pro zachycení výdajů domácností, však plně nekoresponduje s klasifikací ekonomických činností NACE, přesto přináší zajímavý přehled o spotřebě zboží a služeb audiovizuálního a mediálního sektoru. Jak je patrné z Grafu 4, v rámci sledovaných kategorií vydaly domácnosti v roce 2014 nejvíce prostředků na produkty a služby rozhlasu a televize. Tyto výdaje tvořily zejména koncesionářské poplatky a poplatky zprostředkovatelům vysílání. V oblasti knih a tisku pak spotřebitelé utratili více prostředků za periodický tisk (časopisy a noviny) než za knihy a nejméně pak utratili za fyzické audiovizuální nosiče, jež spadají do oblasti filmu a hudby.

**Graf 4** Výdaje domácností na zboží a služby kulturního charakteru v roce 2014 (v mld. Kč)



Zdroj: Národní účetnictví, ČSÚ

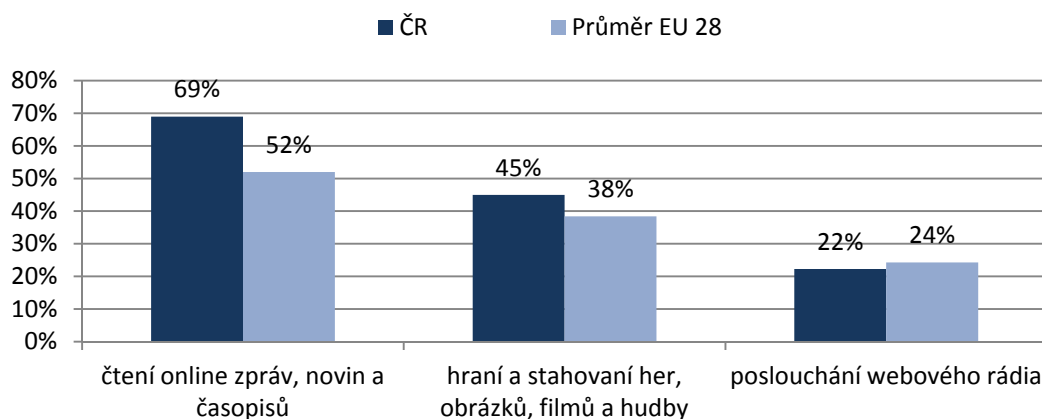
Dalším sledovaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekádách a které byly jednoznačně ovlivněny digitalizací a masovým rozšířením internetu, bude tato analýza v rámci kulturní participace sledovat zejména využití internetu a online služeb pro kulturní aktivity. Jako hlavní zdroj dat zachycující měnící se spotřebitelské návyky je použito šetření ČSÚ s názvem Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT). Výstupy z tohoto šetření jsou pořizovány dle ucelené mezinárodní metodiky a umožňují mezinárodní srovnání stejně jako vytvoření delší časové řady. Šetření VŠIT však není uzpůsobené tak, aby zachytilo všechny spotřebitelské trendy probíhající v audiovizuálním a mediálním sektoru, přesto poskytuje zajímavou reflexi změn spotřebitelského chování ve vybraných oblastech. Údaje z tohoto šetření vypovídají o aktivitách jednotlivců v posledních 3 měsících za sledované období. Závěry z šetření VŠIT pak budou doplněny o poznatky z výzkumů zaměřujících se přímo na audiovizuální a mediální sektor prováděných zavedenými soukromými a výzkumnými organizacemi.

Evropská srovnání využití internetu pro jednotlivé aktivity každoročně publikuje Eurostat. Jak je patrné z Grafu 5, ve sledované populaci 16 – 74 let byl internet v rámci kulturních aktivit v roce 2014 nejčastěji používán pro účely čtení online zpravodajství a časopisů. V této aktivitě Česká republika značně převyšuje evropský průměr a ke čtení on-line zpráv, novin a časopisů využilo v roce 2014 internet více než



šedesát procent sledované populace. Druhou nejrozšířenější aktivitou, které se v roce 2014 věnovalo 45 % české populace, bylo hraní či stahování her, obrázků, filmů a hudby. Česká populace naopak v roce 2014 mírně zaostávala za evropským průměrem ve využití internetu k poslechu online rádia. K tomuto účelu využilo internet 22 % české populace. Zmíněné údaje se budou lišit při rozdělení populace podle věkových kategorií, kdy mladší lidé všeobecně používají internet častěji než starší generace. Procentuální využití internetu k různým aktivitám bude také vyšší, pokud se zohlední pouze uživatelé internetu. Detailnější a podrobněji rozdělené výstupy budou prezentovány v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

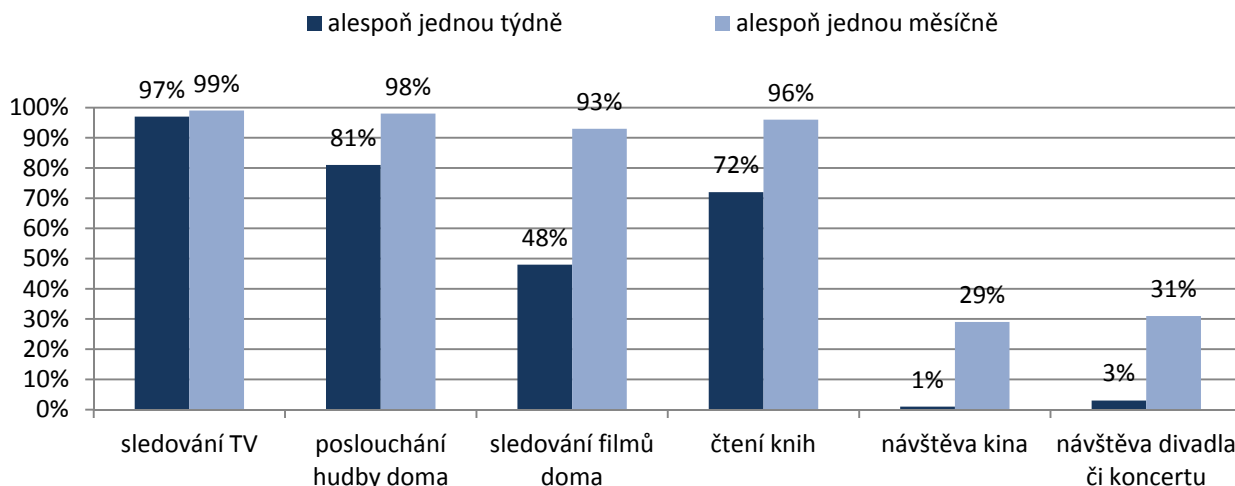
**Graf 5** Mezinárodní srovnání využití internetu ke konkrétním aktivitám v populaci 16-74 let v roce 2014



Zdroj: Eurostat

Kulturní participaci uživatelů audiovizuálních služeb nad rámec využití internetu zkoumá studie Audiovizuální trh v ČR. Ta je založena na šetření realizovaném společností *Millward Brown* pro Asociaci producentů v audiovizu v roce 2014 na reprezentativním vzorku uživatelů audiovizuálních služeb (více než 1000 osobních rozhovorů) ve věkovém rozmezí 15 – 70 let. Výzkum se vztahuje pouze na jedince, kteří v posledním roce sledovali placený audiovizuální obsah (např. lístek do kina, DVD apod.). Podle uvedené metodiky tvoří uživatelé placených audiovizuálních služeb 87 % celkové populace starší 15 let. Z prezentovaných údajů vyplývá, že uživatelé audiovizuálních služeb dávají na pravidelné bázi přednost aktivitám, které mohou provozovat doma – sledování TV, poslech hudby, sledování filmů a čtení knih. Všem jmenovaným aktivitám se věnuje minimálně jednou měsíčně více než 90 % uživatelů. Oproti tomu aktivitám mimo domov – návštěvě kina, divadla či koncertu - se věnuje alespoň jednou za měsíc necelá třetina této populace. Z uvedeného srovnání vyplývá, že tato populace pravidelně konzumuje audiovizuální a mediální produkty a služby a dává přednost možnosti sledování či poslechu hudebních a audiovizuálních děl ve svých domovech než v kulturních zařízeních. Některé další poznatky z této studie budou rozebrány v kapitole věnující se filmovému průmyslu.

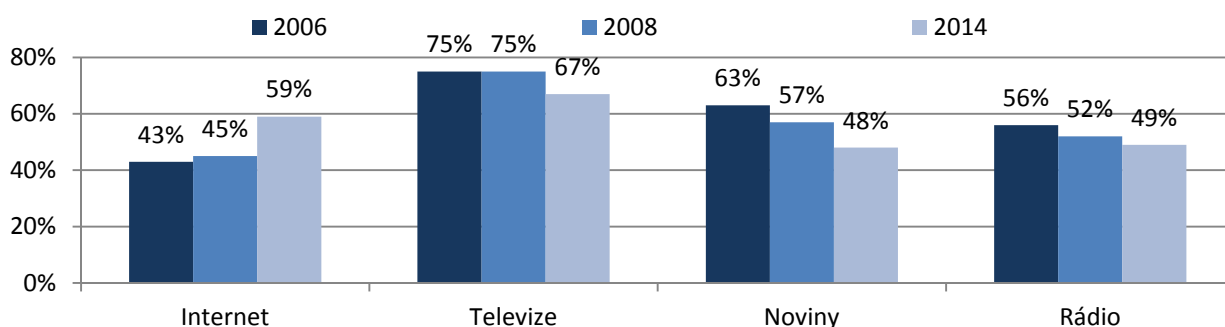
**Graf 6** Kulturní participace uživatelů audiovizuálních služeb ve věku 15 – 70 let v roce 2014



Zdroj: Audiovizuální trh v ČR, APA, MilwardBrown

Posledním doplňujícím šetřením, které bylo vybráno pro kapitolu o obecné charakteristice audiovizuálního a mediálního sektoru, je výstup v rámci mezinárodního projektu Světový projekt o Internetu. Do tohoto projektu je Česká republika zapojena prostřednictvím Filozofické fakulty Karlovy univerzity, a jednotlivá média jsou v rámci výzkumu vnímána jako zdroj informací a prostředek komunikace více než jako nosič kulturních děl. Data v rámci výzkumného projektu pro Českou republiku zprostředkovala společnost MEDIAN na vzorku 1316 respondentů starších 15 let. Z Grafu 7 vyplývá, že tradiční média (noviny, televize, rádio) v průběhu poslední dekády ztrácejí jako zdroj informací na důležitosti na rozdíl od internetu, který mezi lety 2006 a 2014 získával jako zdroj informací stále silnější pozici. Toto zjištění koresponduje s všeobecným trendem přechodu z tradičních na digitální média a promítnutí těchto změn do konkrétních oblastí kulturních průmyslů bude rozebráno v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

**Graf 7** Význam vybraných médií jako zdroj informací



Zdroj: Internet v České republice, Univerzita Karlova

