

KULTURNÍ PRŮMYSLY V ČR: AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR

2015

Lidé a společnost

Praha, 25.10.2016

Kód publikace: 090004-16

Zpracoval: Odbor statistik rozvoje společnosti

Ředitel odboru: Martin Mana

Kontaktní osoba: Milan Dedera, e-mail: milan.dedera@czso.cz

Zajímají Vás nejnovější údaje o inflaci, HDP, obyvatelstvu, průměrných mzdách a mnohé další? Najdete je na stránkách ČSÚ na internetu: www.czso.cz

KONTAKTY V ÚSTŘEDÍ

Český statistický úřad | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10 | tel.: 274 051 111 | www.czso.cz

Oddělení informačních služeb | tel.: 274 052 648, 274 052 304, 274 052 451 | e-mail: infoservis@czso.cz

Prodejna publikací ČSÚ | tel.: 274 052 361 | e-mail: prodejna@czso.cz

Evropská data (ESDS), mezinárodní srovnání | tel.: 274 052 347, 274 052 757 | e-mail: esds@czso.cz

Ústřední statistická knihovna | tel.: 274 052 361 | e-mail: knihovna@czso.cz

INFORMAČNÍ SLUŽBY V REGIONECH

Hl. m. Praha | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10 | tel.: 274 052 673, 274 054 223

e-mail: infoservispraha@czso.cz | www.praha.czso.cz

Středočeský kraj | Na padesátém 81, 100 82 Praha 10 | tel.: 274 054 175

e-mail: infoservisstc@czso.cz | www.stredocesky.czso.cz

České Budějovice | Žižkova 1, 370 77 České Budějovice | tel.: 386 718 440

e-mail: infoserviscb@czso.cz | www.cbudejovice.czso.cz

Plzeň | Slovanská alej 36, 326 64 Plzeň | tel.: 377 612 108, 377 612 249

e-mail: infoservisplzen@czso.cz | www.plzen.czso.cz

Karlovy Vary | Sportovní 28, 360 01 Karlovy Vary | tel.: 353 114 529, 353 114 525

e-mail: infoserviskv@czso.cz | www.kvary.czso.cz

Ústí nad Labem | Špálova 2684, 400 11 Ústí nad Labem | tel.: 472 706 176, 472 706 121

e-mail: infoservisul@czso.cz | www.ustinadlabem.czso.cz

Liberec | Nám. Dr. Edvarda Beneše 585/26, 460 01 Liberec 1 | tel.: 485 238 811

e-mail: infoservislbc@czso.cz | www.liberec.czso.cz

Hradec Králové | Myslivečkova 914, 500 03 Hradec Králové 3 | tel.: 495 762 322, 495 762 317

e-mail: infoservishk@czso.cz | www.hradeckralove.czso.cz

Pardubice | V Ráji 872, 531 53 Pardubice | tel.: 466 743 480, 466 743 418

e-mail: infoservispa@czso.cz | www.pardubice.czso.cz

OBSAH

ÚVOD	4
1. VYMEZENÍ KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ	5
2. DEFINICE POJMŮ A ZDROJE DAT	7
3. SPECIFIKA KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ	10
4. KNIHY A TISK	16
5. FILM A HUDBA	27
6. ROZHLAS A TELEVIZE	39
7. VIDEOHRY	50
ZÁVĚR	52
ZDROJE	53
PŘÍLOHY	55

ÚVOD

Analytický text s názvem Kulturní průmysly v ČR volně navazuje na publikaci Kulturní zařízení v ČR, kterou Český statistický úřad vydával do roku 2014 a která se zaměřovala na tradiční kulturní oblasti formou prezentace převzatých dat. Tato publikace nese podtitul Audiovizuální a mediální sektor, jenž více konkretizuje oblast analýzy. Český statistický úřad sbírá každoročně data od poskytovatelů rozhlasového a televizního vysílání v rámci výkazů [Kult 7-01](#) a [Kult 8-01](#). Právě myšlenka využití těchto dat a jejich propojení s výstupy z relevantních šetření ČSÚ a dalších zdrojů vedla ke vzniku této publikace. Ta vedle rozhlasového a televizního vysílání sleduje také oblast filmu, hudby, videoher, knih a tisku, tedy oblasti spadající do tzv. kulturního průmyslu (jinak také audiovizuálního a mediálního sektoru), definovaného dle zavedeného trojsektorového vymezení oblasti kultury.

Publikace přináší základní přehled ekonomických ukazatelů a návyků spotřebitelů pro jednotlivé oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru. Vedle dat ČSÚ jsou v rámci analýzy použity údaje z výstupů profesních organizací. Ucelený souhrn dat ČSÚ, analýz profesních organizací a závěrů z vybraných soukromých studií tak může čtenáři posloužit jako základní úvod do problematiky a 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.

Text je členěn do sedmi kapitol. První tři kapitoly vymezují oblast zkoumání, použité zdroje a charakteristiku kulturních průmyslů. Zbylé čtyři kapitoly se věnují jednotlivým oblastem kulturních průmyslů, přičemž oblasti hudby a filmu a oblasti rozhlasu a televize jsou analyzovány ve společných kapitolách vzhledem k jejich podobné povaze. Jednotlivé kapitoly mají shodnou strukturu a po úvodním vymezení následují podkapitoly věnované ekonomickým ukazatelům a návykům spotřebitelů v dané oblasti. Nutno podotknout, že prezentované údaje v každé kapitole je třeba interpretovat s vědomím určitých omezení spojených zejména s využitím obecně zaměřených zdrojů dat pro úzce vymezenou oblast kulturních průmyslů. Tato omezení jsou podrobněji rozebrána v kapitole o zdrojích dat a dále v textu také vždy v konkrétních souvislostech zmíněna.



1. VYMEZENÍ KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

V této publikaci je operováno s celou řadou termínů, které mohou nezasvěcenému čtenáři splývat či připadat podobné. Proto je potřeba použitou terminologii jasně definovat. Předmětem analýzy této publikace jsou **kulturní průmysly**, tedy šest následujících oblastí – **film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, hudba a videohry**. Těchto šest oblastí bude v textu souhrnně označováno také pojmem **audiovizuální a mediální sektor**. Kulturní průmysly jsou však pouze jednou částí celkové definice kultury (používané pro účely ekonomické analýzy) a je nutné tuto definici nejdříve objasnit, aby bylo postavení kulturních průmyslů v rámci celkové oblasti kultury zřejmé.

Vymezení celkové oblasti kultury, které je použito pro tento text, pochází z trojsektorového pojetí kultury. Konkrétní trojsektorové schéma je pak převzaté zejména z dokumentu [Ekonomika kultury v Evropě](#) z roku 2006, který pro Evropskou komisi vypracovala společnost KEA. Oblast kultury je zde dělená na tradiční (neprůmyslová) odvětví, u kterých produkty a služby nelze reprodukovat a jsou konzumovány obvykle na místě (např. výtvarné umění, divadlo, tanec, kulturní dědictví) a průmyslová odvětví, u kterých je kulturní zboží určeno k reprodukci a hromadnému užití (např. kniha, film, reprodukováná hudba). Průmyslová a neprůmyslová odvětví jsou pak doplněna o třetí odvětví – tvůrčí (kreativní) průmysly. V rámci těchto kreativních průmyslů, kam patří např. módní návrhářství či reklama, jsou kulturní prostředky a myšlenky použity také pro výstupy „ne-kulturních“ odvětví (KEA, 2006).

Pro výše zmíněná tři odvětví (sektory) budou požívány termíny **tradiční odvětví** (kulturní sektor), **kulturní průmysly** (audiovizuální a mediální sektor) a **kreativní průmysly** (tvůrčí sektor, produkující také „ne-kulturní“ zboží za pomoci kulturních vstupů). Tato odvětví mohou být v některých výstupech (např. Satelitní účet kultury) doplněna také o tzv. správní oblast zahrnující správní organizace a instituce podporující kulturní činnost (např. Ministerstvo kultury či Ochranný svaz autorský). Pojmy sektor, odvětví a průmysly v plurálu jsou v textu použity jako synonyma.

Konkrétní statistické vymezení oblasti kultury je postavené na závěrech pracovní skupiny ESSnet-Culture¹, která vznikla za podpory Evropské komise a Eurostatu za účelem sjednocení evropské metodiky v oblasti statistik kultury a jejíž závěry jsou publikované v [projektové zprávě](#) z roku 2012. Na základě závěrů jednání pracovní skupiny byly v rámci mezinárodní klasifikace ekonomických činností NACE určeny činnosti spadající do oblasti kultury.

Z Tabulky 1 je možné vyčíst konkrétní statistické vymezení jednotlivých oblastí kulturních průmyslů, se kterým bude operováno v dalších kapitolách. Vymezení některých oblastí (rozhlas, televize či videohry) je velmi jednoduché a obsahuje pouze jednu konkrétní ekonomickou činnost (např. činnost vydávání počítačových her v oblasti videoher). Některé oblasti jsou naopak poskládané z několika různých ekonomických činností (například oblast knih a tisku obsahuje vedle činností vydávání a maloobchodu také služby zpravodajských agentur, překladatelů a tlumočnicků).

¹ European Statistical System Network on Culture

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 ²⁾	74.20,90.03
	Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52
	Umělecká řemesla	odd.14,15,16,23,25,31,32,43 (část)
KULTURNÍ PRŮMYSLY (AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR)	Film a video	59.11, 12, 13 , 14, 77.22, 47.63 (část, 50%)³
	Hudba	59.20, 47.63 (část, 50%)³
	Rozhlas	60.10
	Televize	60.20
	Knihy a tisk	58.11, 13, 14, 63.91, 74.30, 47.61, 62
	Videohry	58.21
KREATIVNÍ PRŮMYSLY (TVŮRČÍ SEKTOR)	Architektura	71.11
	Reklama	73.11
	Design	74.10
Správa a podpora kulturní činnosti		84.11,12 (část), 94.99.2

Zdroj: ČSÚ, NIPOS

² bez designu a uměleckých řemesel³ Kategorie CZ-NACE 47.63 zahrnuje maloobchod s audio i video záznamy. Bohužel nelze přesně posoudit, jaká část náleží hudebním a jaká naopak filmovým záznamům. Proto je polovina této kategorie zařazena do oblasti filmu a polovina do oblasti hudby.

2. DEFINICE POJMŮ A ZDROJE DAT

V publikaci jsou sledovány základní ekonomické ukazatele zachycující příjmy ekonomických subjektů a počet zaměstnanců v jednotlivých oblastech kulturních průmyslů. Dále pak chování spotřebitelů zachycené jednak údaji o spotřebitelských výdajích na zboží a služby v kulturních průmyslech a také údaji o spotřebitelských návycích a trendech.

Pojem příjmy je v textu používán souhrnně jak pro výnosy (z účetního hlediska pro zvýšení ekonomického prospěchu za určité období) tak pro příjmy (přírůstek peněžních prostředků). Ukazatel příjmy v tomto textu totiž zahrnuje jak údaje od právnických osob vedoucí podvojně účetnictví a evidující výnosy, tak údaje od fyzických osob (OSVČ), které mohou vést pouze daňovou evidenci a evidovat jen prosté příjmy.

Údaje o zaměstnanosti v jednotlivých oblastech kulturních průmyslů jsou zachyceny primárně ukazatelem průměrný evidenční počet zaměstnanců. Ten zachycuje roční průměr počtu zaměstnanců v jednotlivých měsících a pro lepší možnosti srovnávání je přepočítáván na plné pracovní úvazky. Tento ukazatel však již nezahrnuje údaje o fyzických osobách (OSVČ). Údaje o počtu zaměstnanců jsou v jednotlivých kapitolách doplněny také o údaje o zaměstnaných osobách. Tento ukazatel zahrnuje vedle zaměstnanců také podnikatele a pracovníky na dohody.

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).

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 zejména z ročních výkazů ČSÚ a také z administrativních zdrojů. V rámci analýzy kulturních průmyslů je Podniková strukturální statistika přínosná zejména proto, že dokáže zachytit vybrané činnosti až na úrovni tříd, tj. ve čtyřmístném členění klasifikace NACE. V rámci úzce vymezených ekonomických činností, které zahrnují jen desítky subjektů (např. činnost v oblasti videoher), mohou dopočetná data meziročně kolísat (záleží na tom, jaké subjekty byly zrovna zařazeny do výběru). Tato statistika zřejmě také nedokáže v plné míře obsáhnout údaje o malých podnicích a neziskových organizacích, jejichž činnost je však pro oblast kultury stěžejní.

Údaje z Podnikové strukturální statistiky lze pro sledování statistiky zaměstnanosti doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil (*Labour Force Survey*). Toto šetření od respondentů zjišťuje nejen jejich pracovní činnost (dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaký typ zaměstnání v rámci této činnosti vykonávají (dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Víme tedy nejen, zda respondent pracuje v podniku, který svou převažující ekonomickou činností spadá do oblasti kultury, resp. kulturních průmyslů (např. je zaměstnán ve vydavatelství), ale také, jaké konkrétní zaměstnání tam vykonává (např. redaktor, řídicí pracovník či personalista). Údaje jsou sbírané čtvrtletně od osob starších 15 let žijících v domácnostech. Omezení tohoto šetření pro analýzu kulturních průmyslů jsou obdobná jako u Podnikové strukturální statistiky. Pro vytvoření oblastí kulturního průmyslu je třeba pracovat se čtyřmístným členěním

kategorií CZ-ISCO a CZ-NACE. Takto podrobné údaje jsou však založené na velmi malém vzorku a mohou meziročně kolísat. Výhodou tohoto zdroje je však jeho schopnost zachytit údaje o kulturních pracovnících v oblastech, které nespádají do kulturních průmyslů (např. novinářská profese pro firemní časopis ocelářské firmy) a naopak „ne-kulturní“ profese v kulturních odvětvích (např. účetní v galerii).

Pro analýzu spotřebitelského chování v kultuře jsou pak hlavním zdrojem údaje z Výběrového šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci (*ICT usage in households and by individuals*). Ze své podstaty je šetření omezeno pouze na kulturní aktivity prováděné na internetu. Dalším omezením je pak příliš široké vymezení některých druhů aktivit (obdobně jako u předchozích zdrojů dat, ani toto šetření není primárně zaměřené na oblast kultury). Například v činnosti přehrávání a stahování hudby a videa, nelze od sebe tyto dvě aktivity oddělit a analyzovat samostatně pro oblast hudby a pro oblast filmu. Výhodou tohoto šetření je však jeho schopnost zachytit rychle se měnící návyky spotřebitelů v kulturním průmyslu v souvislosti s rozvojem nových technologií.

Dalšími důležitými zdroji ČSÚ pro tuto publikaci jsou Statistika neziskových organizací, Národní účty použité pro analýzu spotřebitelských výdajů a také šetření Životní podmínky v ČR (*Statistics on Income and Living Conditions*) sledující kulturní participaci jednotlivců ve volném času.

Tabulka 2 Přehled zdrojů dat

DATA	UKAZATEL	ZDROJ DAT
HLAVNÍ ZDROJE DAT	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců	Podniková strukturální statistika, ČSÚ Statistika neziskových organizací, ČSÚ
	spotřebitelské výdaje (domácnosti) kulturní participace	Národní účty, ČSÚ Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích v domácnostech a mezi jednotlivci, ČSÚ Životní podmínky ČR, ČSÚ
DOPLŇUJÍCÍ ZDROJE DAT	příjmy, (přepočtený) počet zaměstnanců, naturální ukazatele	Informační systém o průměrném výděлку, MPSV Výkazy Kult, NIPOS, ČSÚ Výběrové šetření pracovních sil, 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 ČR Median, s.r.o. PricewaterhouseCoopers STEM/MARK, a.s. Univerzita Karlova v Praze, Filosofická fakulta Ústav pro českou literaturu AV ČR



Doplňujícími zdroji dat jsou také pravidelné roční výkazy řady Kult v gesci ČSÚ (sledující oblast rozhlasu a televize) a Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, které je příspěvkovou organizací MK ČR (sledující oblast knih a tisku). Data získaná z výkazů Kult mají tu výhodu, že na rozdíl od výběrových šetření zachycují oblast vyčerpávajícím způsobem. V rámci statistiky zaměstnanosti lze jako doplňující zdroj použít také údaje z Informačního systému o průměrném výdělku, jejímž gestorem je Ministerstvo práce a sociálních věcí. Ten může poskytnout cenné informace o průměrných mzdách (platech) v rámci jednotlivých zaměstnání. Na druhou stranu sleduje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohody a proto je problematické využití tohoto zdroje společně s daty z VŠPS, které podnikatele a pracovníky na dohody zahrnuje. Údaje z tohoto šetření pochází od ekonomických subjektů (podniků, institucí) nikoliv z domácností (jak je tomu u VŠPS) a zahrnují pouze zaměstnance, jejichž týdenní pracovní doba přesahuje 30 hodin a zároveň u daného zaměstnavatele odpracovali nejméně jeden měsíc.

Hodnotná data poskytují také profesní organizace sdružující významné společnosti v rámci jednotlivých průmyslů. Pravidelné reporty těchto organizací mohou v závislosti na rozsahu členské základny poskytovat úplnější informace o ekonomice jednotlivých oblastí (například pro oblast hudby) než data ze zmíněných výběrových šetření. Údaje o kulturní participaci doplňují také výsledky šetření soukromých společností či veřejných institucí, která jsou často administrována ve spolupráci s profesními asociacemi. Vzhledem k tomu, že tato doplňující šetření nepodléhají prověřené mezinárodní metodice, je třeba věnovat zvýšenou pozornost jejich metodice, zejména pak použitému výběrovému vzorku.

3. SPECIFIKA KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Tato publikace přináší zejména statistickou analýzu kulturních průmyslů. Obsáhlejší studii, nabízející vedle podrobného teoretického vymezení kulturních průmyslů také silné a slabé stránky jednotlivých oblastí a návrhy na zlepšení stávající situace, vydal v roce 2015 Institut umění – Divadelní ústav. Publikace nese název [Mapování kulturních a kreativních průmyslů](#) a je volně ke stažení. Teoretickým aspektům kulturních průmyslů se věnuje také celá řada zahraničních studií a publikací. Přehledný materiál o zákonitostech kulturních průmyslů nabízí např. Ruth Towse v publikaci *A Textbook of Cultural Economics* vydané v roce 2010.

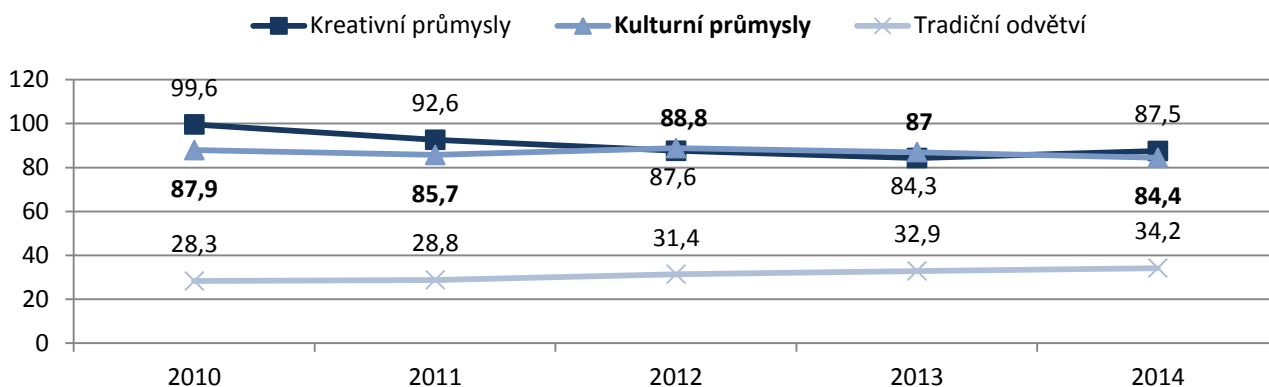
Důležitým tématem spojeným s oblastí kulturních průmyslů je problematika autorského práva a jeho správné aplikace. Teorie ekonomiky kultury vnímá specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí žádný kreativní obsah, jsou v mnoha případech právě nositeli autorských práv na umělecká díla a bez jejich přispění nejsou samotní umělci často schopni na trhu obstát (Towse, 2010). Pro kulturní zboží je také charakteristický velmi nejistý úspěch na trhu. Ten záleží na názoru kritiky, aktuálním naladění publika a dalších faktorech a proto se dá předpovědět obtížněji než u více homogenních produktů a komodit (Caves, 2000). Každá oblast má však vedle těchto obecných rysů vlastní specifickou charakteristiku, která bude nastíněna v úvodu každé kapitoly.

3.1. EKONOMICKÉ ASPEKTY KULTURNÍCH PRŮMYSLŮ

Ekonomické aspekty kulturních průmyslů je potřeba vnímat v kontextu celého kulturního odvětví. Oblasti spadající do kulturních a kreativních průmyslů jsou charakteristické vysokým podílem samofinancování podniků. Naproti tomu oblasti spadající do tradičního odvětví (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. V oblasti kulturních průmyslů zůstává finanční rozdělení zdrojů dlouhodobě takřka neměnné, kdy více než 90 % všech zdrojů pochází ze soukromého sektoru (zejména z prostředků domácností či soukromých podniků). V roce 2014 pak 95 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze necelých 5 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2014 jsou zobrazeny v Grafu 1. Údaje pro tento i následující graf pocházejí ze Satelitního účtu kultury, který poskytuje ucelený statistický přehled o jednotlivých oblastech kultury a umožňuje jejich vzájemné srovnání na základě využití nejvíce relevantních zdrojů pro každou oblast (např. pro statistiku tradičních odvětví, na rozdíl od oblasti kulturních průmyslů, je vhodné na místo Podnikové strukturální statistiky, jež není schopna v plné míře zachytit malé subjekty a neziskové instituce, využít spíše výkazy Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, příp. další doplňková šetření).

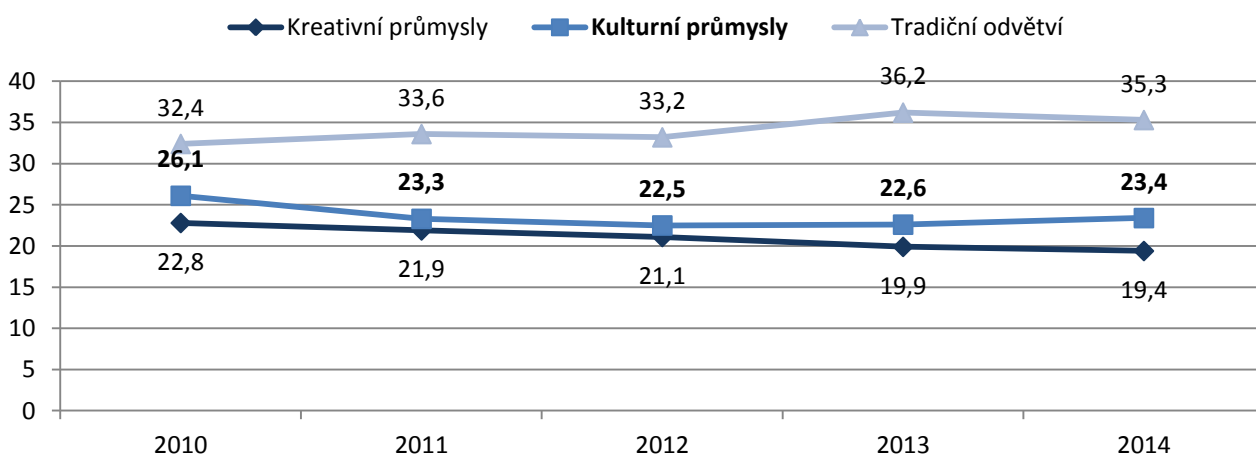


Graf 1 Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 1, kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu generovaly v roce 2014 příjmy přesahující 87 mld. Kč a předčily tak kulturní průmysly o více než 3 mld. Kč. Příjmy fyzických a právnických osob v tradičním odvětví (kulturním sektoru) v průběhu posledních let mírně stoupaly a v roce 2014 dosáhly více než 34 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generoval kulturní sektor zhruba třikrát menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů.

I přesto, že subjekty v tradičním odvětví negenerovaly v období mezi lety 2010 a 2014 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2014 došlo k mírnému nárůstu počtu zaměstnanců v tradičních odvětvích na více než 35 tis. v roce 2014. Kulturní a kreativní průmysly zaznamenaly naopak během těchto let mírný pokles a v roce 2014 se zaměstnanost v obou dvou sektorech pohybovala okolo 20 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek. Tyto údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze subjekty s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nereflektují však již povolání kulturního charakteru v „ne-kulturních“ podnicích (například designér v automobilce).

Graf 2 Počet zaměstnanců v kultuře (v tis. osob, přepočtený na plné pracovní úvazky)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Na statistiku zaměstnanosti v kultuře lze nahlížet také komplexnějším způsobem. Výběrové šetření pracovních sil požaduje od respondentů nejen vymezení jejich pracovní činnosti (zařazenou dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaký typ zaměstnání v rámci těchto činností vykonávají (zařazený dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Je tak možné rozlišit, která zaměstnání v kulturních organizacích se opravdu týkají kulturních aktivit a které jsou naopak spíše jiného charakteru (např. účetnictví, úklid či ostraha). Dále je také možné získat údaje o kulturních zaměstnáních v „ne-kulturních“ organizacích. K získání údajů o kulturních zaměstnáních je však potřeba využít velmi podrobné statistické členění, u kterého se zvyšuje pravděpodobnost statistické chyby.

Údaje z Tabulky 3 tak poslouží pouze pro odhad celkové zaměstnanosti v kultuře zahrnující jak zaměstnance, tak pracovníky na dohody a podnikatele. Tyto údaje, na rozdíl od údajů z Grafu 2, nejsou limitovány formou úvazku. Organizace v kulturních průmyslech podle výchozího vymezení v Kapitole 1 zajišťují zejména výrobní, distribuční a obchodní ekonomické činnosti spojené s kulturními statky. Samotné umělecké činnosti spadají obvykle do tradičních odvětví a stejně tak jsou řazena i jednotlivá zaměstnání (viz Příloha 2). Hudebníci či herci tak nespádají do oblasti hudby, respektive filmu a videa, ale řadí se do oblasti scénických umění v rámci kulturního sektoru.

Celková zaměstnanost v kultuře, zohledníme-li kulturní činnosti CZ-NACE a zaměstnání CZ-ISCO vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2014 mohla pohybovat okolo 200 tis. zaměstnaných osob, respektive 4% celkové zaměstnanosti. V kulturních průmyslech pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 53 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (61 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

Tabulka 3 Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2014 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Kulturní sektor	39,3	23,2	25,6	88,1
Kulturní průmysly	28,3	22	2,6	52,9
z toho přibližné podíly jednotlivých odvětví:				
Film a video	14 %	12 %	45 %	14 %
Hudba	4 %	4 %	x	5 %
Rozhlas	12 %	5 %	x	8 %
Televize	18 %	6 %	x	12 %
Knihy a tisk	52 %	72 %	55 %	61 %
Videohry	<1%	<1%	x	<1%
Kreativní průmysly	18,9	32,8	5,7	57,4
CELKEM	86,5	78	33,9	198,4

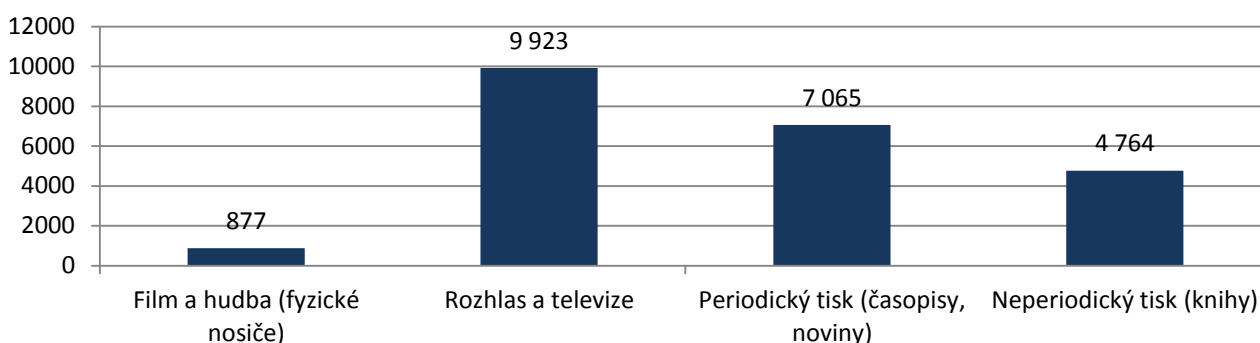
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ



3.2. SPOTŘEBITELSKÉ CHOVÁNÍ

Specifika chování spotřebitelů lze zachytit z několika pohledů. Národní účty ČSÚ přináší, mimo jiné, údaje o tom, kolik spotřebitelé ročně vydají za určité zboží a služby. V rámci použité klasifikace COICOP je možné vyčlenit jen několik druhů zboží a služeb, které by svou povahou spadaly do odvětví kulturních průmyslů. Přehled výdajů spotřebitelů na vybrané produkty zachycuje Graf 3. V rámci sledovaných kategorií vydaly domácnosti v roce 2015 nejvíce prostředků na produkty a služby rozhlasu a televize, nejméně pak za fyzické hudební či filmové nosiče. Údaje o výdajích za rozhlas a televizi jsou očištěny o koncesionářské poplatky. V oblasti knih a tisku pak spotřebitelé utratili více prostředků za periodický tisk (časopisy a noviny) než za knihy.

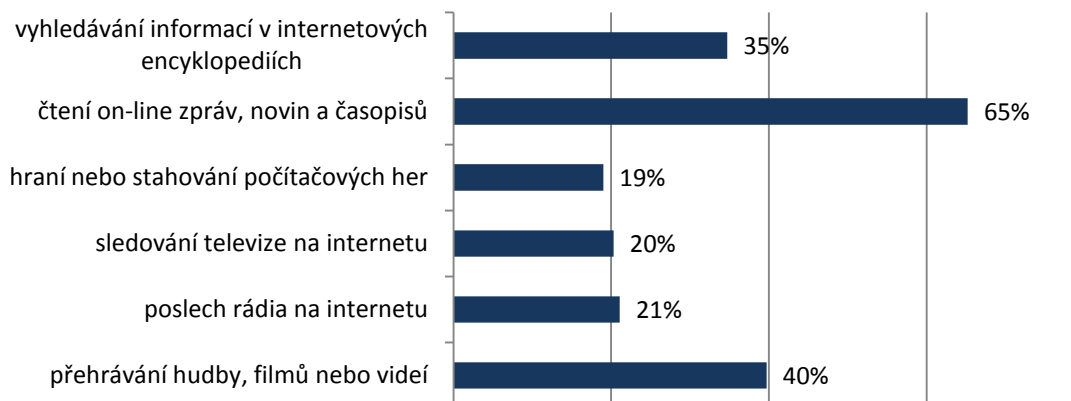
Graf 3 Výdaje domácností na zboží a služby kulturního charakteru v roce 2015 (v mil. Kč)



Zdroj: Národní účty, ČSÚ

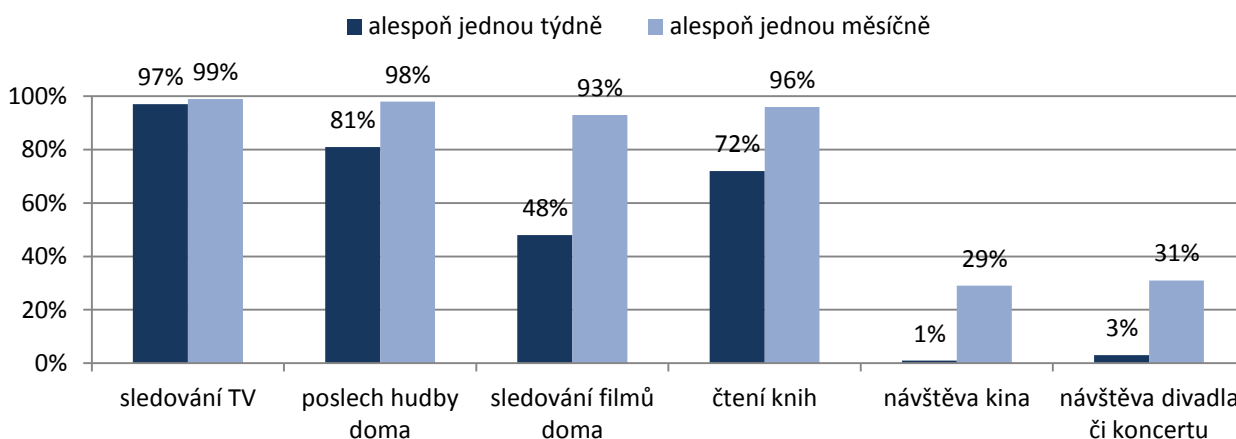
Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekadách a které byly jednoznačně ovlivněné digitalizací a masovým rozšířením internetu, bude tato analýza v rámci kulturní participace sledovat zejména využití internetu pro kulturní aktivity. Jako hlavní zdroj dat zachycující měnící se spotřebitelské návyky je použito šetření ČSÚ s názvem Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT). Výstupy z tohoto šetření jsou pořizovány dle ucelené mezinárodní metodiky a umožňují mezinárodní srovnání stejně jako vytvoření delší časové řady. Šetření VŠIT není primárně zaměřené na zachycení spotřebitelských trendů probíhajících v audiovizuálním a mediálním sektoru, přesto poskytuje zajímavou reflexi změn spotřebitelského chování ve vybraných oblastech. Údaje z tohoto šetření vypovídají o aktivitách jednotlivců starších 16 let v posledních 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.

Jak je patrné z Grafu 4, internet byl v rámci kulturních aktivit v roce 2015 nejčastěji používán pro účely čtení online zpravodajství a časopisů. Druhou nejrozšířenější aktivitou, které se v roce 2015 věnovalo 40 % populace, bylo přehrávání či stahování hudby, filmů a videí. Zmíněné údaje se budou lišit při rozdělení podle věkových kategorií, kdy mladší lidé všeobecně používají internet častěji než starší generace. Detailnější a podrobněji rozdělené výstupy budou prezentovány v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

Graf 4 Míra využití internetu ke kulturním aktivitám mezi jednotlivci ve věku 16+ v roce 2015

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

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 audiovizi v roce 2014 na reprezentativním vzorku uživatelů audiovizuálních služeb ve věkovém rozmezí 15 – 70 let. Výzkum se vztahuje pouze na jedince, kteří v posledním roce zaplatili za audiovizuální obsah (např. zakoupili lístek do kina, DVD apod.). Podle údajů v metodice tohoto šetření platí za nějaké audiovizuální služby zhruba 87 % 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 % jedinců. Oproti tomu aktivitám mimo domov - návštěvě kina, divadla či koncertu - se věnuje alespoň jednou za měsíc necelá třetina této populace. Některé další poznatky z této studie budou rozebrány v kapitole věnující se filmovému průmyslu.

Graf 5 Kulturní participace uživatelů audiovizuálních služeb ve věku 15 – 70 let v roce 2014

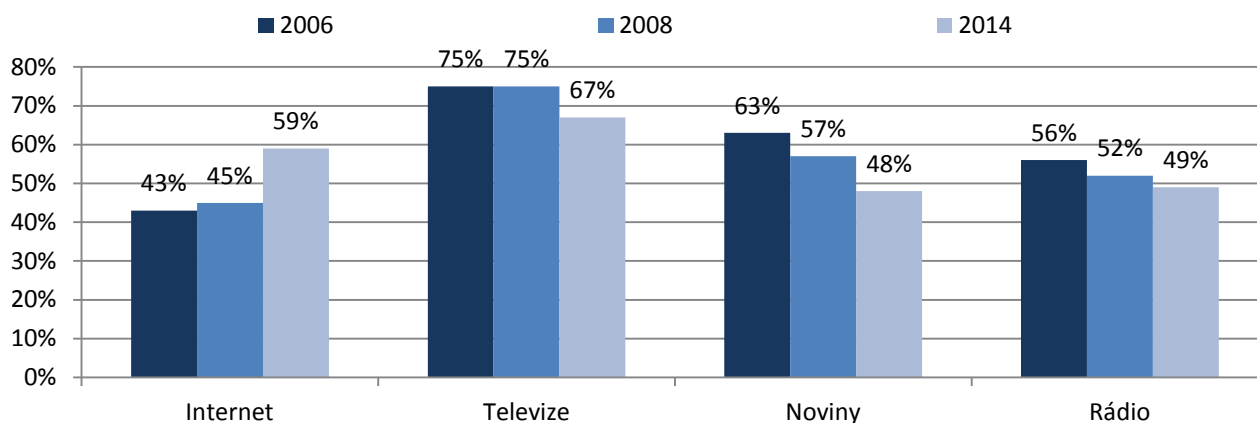
Zdroj: Audiovizuální trh v ČR, APA, MilwardBrown

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. Projekt zkoumá zejména vliv komunikačních technologií na jednotlivce a společnost a různá 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 6 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 jednotlivých oblastí kulturních průmyslů bude rozebráno v kapitolách věnujících se konkrétním oblastem.

Graf 6 Význam vybraných médií jako zdroje informací



Zdroj: Internet v České republice, Univerzita Karlova

4. KNIHY A TISK

Tabulka 4 Vymezení oblasti knih a tisku podle klasifikace NACE

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 IPA⁴ (Debnár, 2015).

V rámci výchozí definice jsou činnosti vydávání a maloobchodního prodeje novin, knih a časopisů vnímány jako jedna samostatná oblast a zahrnují také maloobchod s papírenským zbožím, který bohužel nejde na čtyřmístné úrovni klasifikace NACE z příslušné kategorie vyčlenit. Do oblasti knih a tisku spadají také činnosti zpravodajských a tiskových agentur, překladatelů a tlumočnicků. Po nastínění všeobecné charakteristiky této oblasti budou periodickému tisku (noviny a časopisy) a neperiodickým publikacím (knihy) věnované samostatné podkapitoly.

Trh knižních vydavatelů a vydavatelů periodik v České republice se liší zejména podílem monopolizace trhu. Zatímco nejčtenější periodika spadají pod několik velkých vydavatelských domů, v oblasti knižního vydavatelství zatím neexistují velcí vydavatelé, kteří by ovládali trh z hlediska prodeje a počtu vydaných titulů (SČKN, 2015). 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.

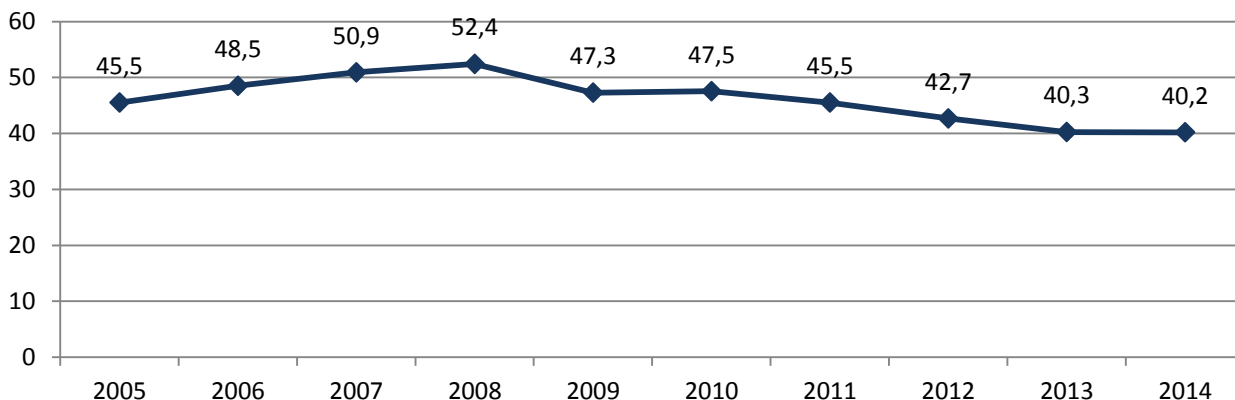
Přehled o příjmech subjektů v oblasti knih a tisku podle výchozí definice ukazuje Graf 7. Prezentovaná časová řada zachycuje kontinuální propad příjmů z činností v oblasti knih a tisku mezi lety 2008 a 2014. Jako vysvětlení tohoto trendu se nabízí omezení výdajů spotřebitelů za knihy a periodické

⁴ Podle mezinárodní asociace *International Publishers Association* připadalo v roce 2012 na milion obyvatel v České republice 1509 nových knižních titulů (IPA, 2014).



publikace v důsledku ekonomické krize a změna spotřebitelských návyků spojených s rozvojem online zpravodajství. V posledních dvou sledovaných letech se však pokles příjmů, v souladu s oživením ekonomiky, začíná pomalu zastavovat. Celkové příjmy ekonomických subjektů s převažující činností v oblasti knih a tisku dosáhly v roce 2014 velikosti 40,2 mld. Kč.

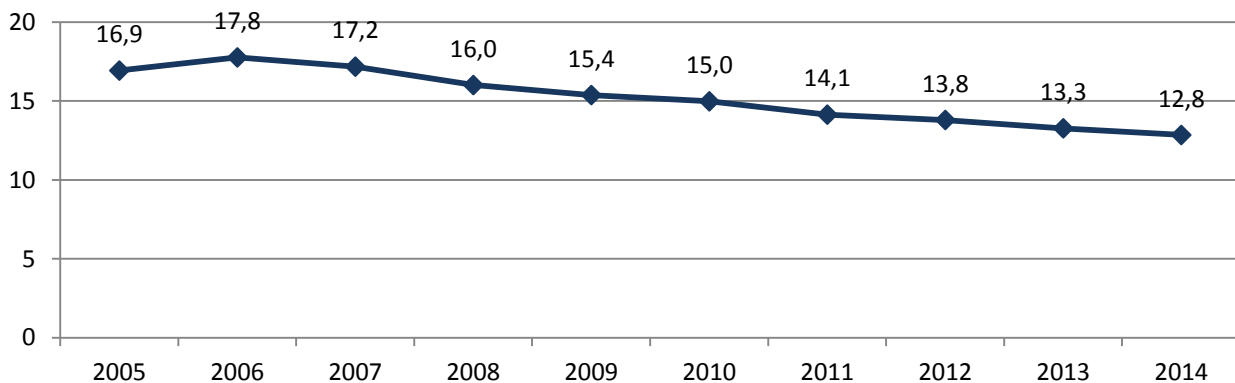
Graf 7 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih a tisku (v mld. Kč)⁵



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Výše zaměstnanosti v činnostech spadajících do oblasti knih a tisku v podstatě kopíruje vývoj příjmů podniků v této oblasti. Mezi lety 2006 a 2014 poklesla zaměstnanost podle Podnikové strukturální statistiky o 5 tis. zaměstnanců a v roce 2014 dosahovala výše 12,8 tis. zaměstnanců. Údaje zachycující zaměstnanost pro oblast knih a oblast tisku samostatně budou uvedeny v příslušných podkapitolách.

Graf 8 Počet zaměstnanců v oblasti knih a tisku (v tis. osob, přepočteno na počet plných úvazků)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Údaje o počtu zaměstnanců ze Strukturální podnikové statistiky může v oblasti knih a tisku doplnit také odhad celkové zaměstnanosti z Výběrového šetření pracovních sil. Pokud zohledníme všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody) bude se zaměstnanost v oblasti knih a tisku pohybovat okolo 32 tis. osob. Tento údaj lze dále dělit podle typu zaměstnání. Z Tabulky 5 je zřejmé,

⁵ Od roku 2009 obsahuje také údaje ze Statistiky neziskových institucí

že o něco více osob se v oblasti knih a tisku věnovalo zaměstnáním „ne-kulturního“ charakteru (přibližně 16 tis. osob) než kulturním zaměstnáním (přibližně 15 tis. osob). Pokud se zaměříme pouze na spisovatele, novináře a jazykovědce (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie CZ-ISCO 264) zjistíme, že tvoří stěžejní část celkového počtu osob s kulturním zaměstnáním (přibližně 13 tis.). Přibližně 1,5 tis. spisovatelů, novinářů a jazykovědců pracovalo také mimo odvětví kultury (tedy nejen mimo oblast knih a tisku, ale také mimo ostatní ekonomické činnosti spadající do odvětví kultury).

Tabulka 5 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti knih a tisku v roce 2014 v tis. osob

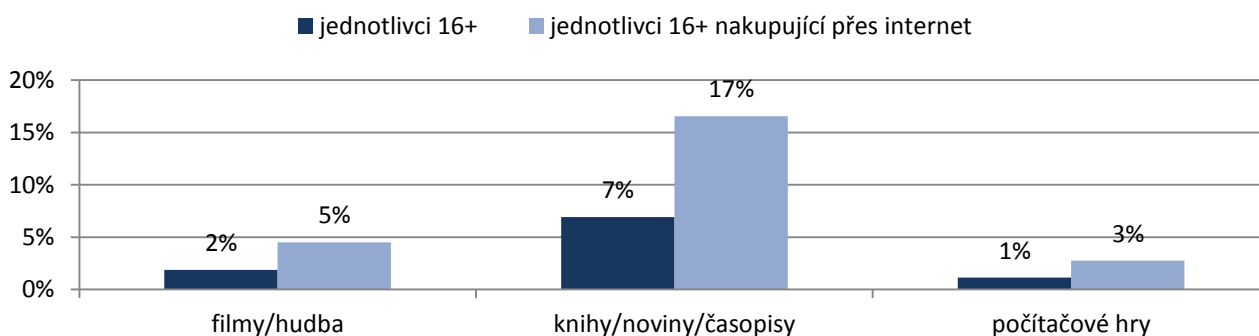
OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Knihy a tisk	14,8	15,9	1,5	32,2
z toho spisovatelé, novináři a jazykovědci	13,3	x	1,5	14,7

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

Posledním doplňujícím údajem, který lze zmínit v rámci statistiky zaměstnanosti v oblasti knih a tisku, je údaj o průměrné mzdě (platu), pocházející z Informačního systému o průměrném výděлку (ISPV). Tento údaj však zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Do takto vymezené kategorie spisovatelů, novinářů a jazykovědců spadalo v roce 2014 podle ISPV necelých 6 tis. zaměstnanců a jejich průměrná hrubá mzda (plat) dosahovala výše 30,6 tis. Kč. Do počtů jsou zahrnuti pouze zaměstnanci ve mzdové a platové sféře, jejichž týdenní pracovní doba tvořila min. 30 hodin a u zaměstnavatele pracovali min. jeden měsíc.

Také trh s knihami a periodickým tiskem v posledních letech formuje digitalizace a rozvoj internetu. Zatímco čtení zpráv a článků přes internet je v české populaci značně rozšířené a zvýšená obliba četby zpravodajských serverů může do budoucna znamenat určitou hrozbu pro budoucnost tisku, e-booky, soudě dle současného postavení na trhu, nejsou zatím příliš velkým konkurentem tištěným knihám (SČKN, 2015). V souvislosti s knihami je pak internet využíván spíše k objednání fyzických knižních titulů prostřednictvím online katalogu. V porovnání s dalšími oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru je využití internetu pro nákup knih a tisku v české populaci poměrně rozšířené. Jak je patrné z Grafu 9, necelých 17 % uživatelů nakupujících přes internet v roce 2015 zakoupilo knihy, časopis či noviny prostřednictvím tohoto média.

Graf 9 Využití internetu k nákupu zboží kulturního charakteru v roce 2015



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

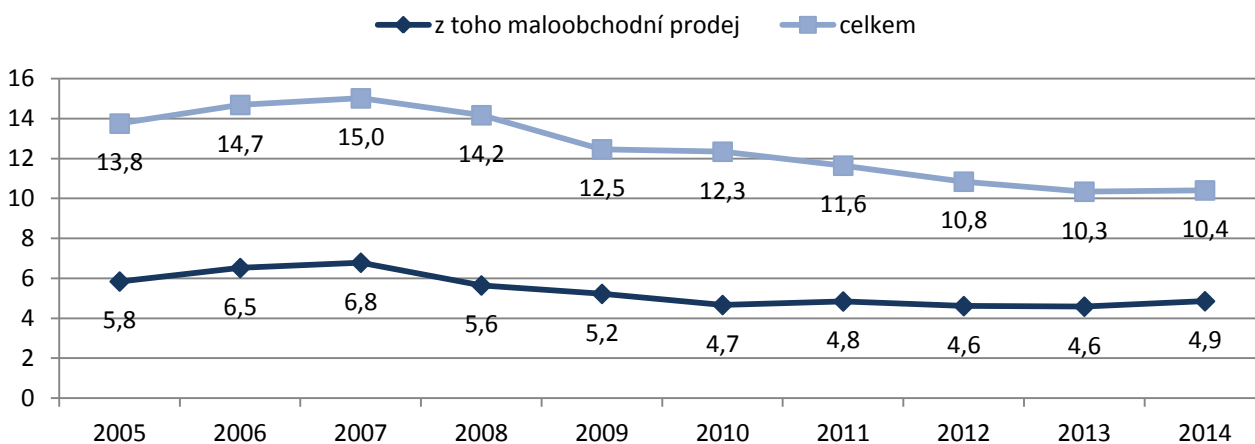
4.1. KNIHY (NEPERIODICKÉ PUBLIKACE)

V případě analýzy samostatných trhů neperiodických a periodických publikací je otázkou, jak pracovat s činností překladatelů a tlumočnicků stejně jako s činností tiskových agentur. Tyto činnosti nelze přiřadit pouze do jedné či druhé oblasti a hledat poměr, kterým se např. překladatelé podílí na překladu knih a na překladu periodik, by bylo velmi obtížné. Činnosti překladatelů, tlumočnicků a tiskových agentur lze analyzovat pouze v rámci celkové oblasti knih a tisku a proto budou z analýzy jednotlivých trhů (trhu s neperiodickými a trhu s periodickými publikacemi) vypuštěny. Následující analýzy tak budou zahrnovat pouze činnosti vydavatelů a maloobchodu.

4.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

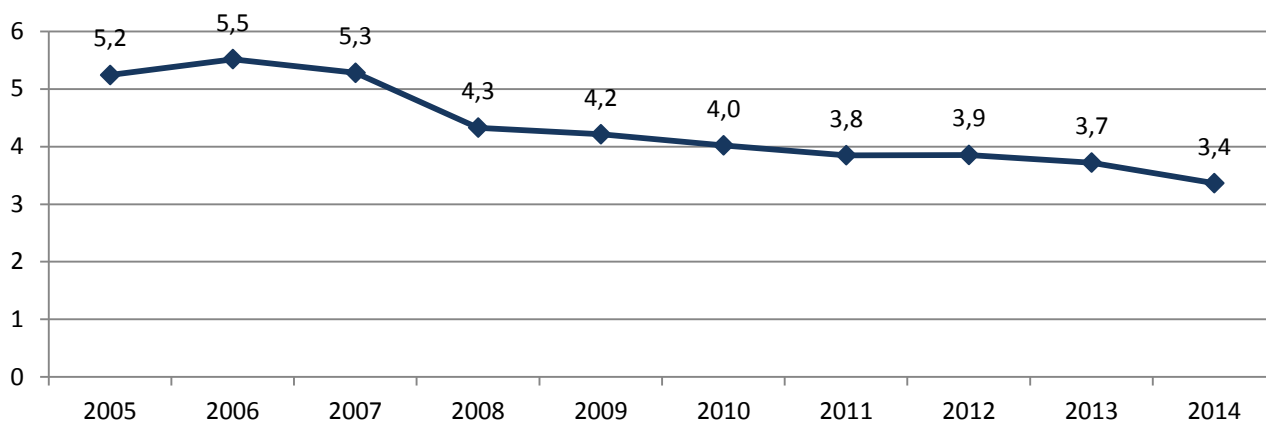
Jak ukazuje Graf 10, vývoj příjmů z maloobchodních a vydavatelských činností koresponduje s trendem platným pro celou oblast knih a tisku a spočívá v dlouhodobém poklesu tržeb mezi lety 2007 a 2013. V posledních letech se však propad příjmů pomalu zastavoval a mezi lety 2013 a 2014 došlo dokonce k mírnému růstu. Podle výsledků Podnikové strukturální statistiky pak v roce 2014 zaznamenali vydavatelé a maloobchodníci s knihami tržby 10,4 mld. Kč a na samotný maloobchod připadly příjmy ve výši 4,9 mld. Kč. Nutno podotknout, že se jedná pouze o tržby podniků s převažující činností v oblasti vydavatelství a maloobchodu a že část knih může být distribuována a prodávána subjekty, které do těchto kategorií nespádají.

Graf 10 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih (v mld. Kč)



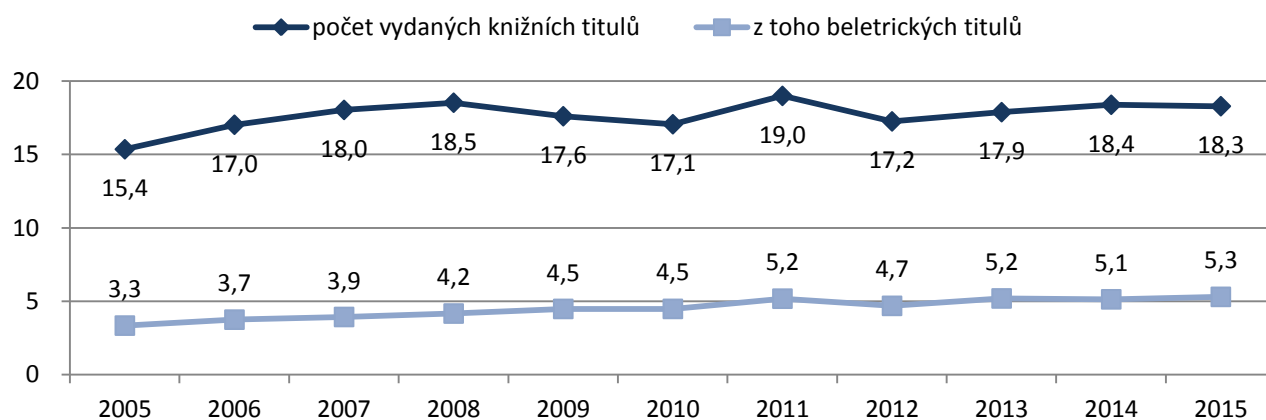
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Přehled o vývoji zaměstnanosti v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu nabízí Graf 11. Znatelnější pokles počtu zaměstnanců v této oblasti proběhl mezi lety 2007 a 2008. Od roku 2009 počet zaměstnanců klesá spíše pozvolným tempem a mezi lety 2011 a 2012 došlo dokonce k mírnému nárůstu. V roce 2014 pak dosahovala zaměstnanost v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu, vyjádřená přepočteným počtem zaměstnanců na plný úvazek v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu, výše 3,4 tis. zaměstnanců.

Graf 11 Počet zaměstnanců v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Údaje o struktuře vydaných publikací je možné analyzovat s velkou přesností. Počet vydaných knižních titulů je v rámci poměrně malého českého trhu vysoký a již několik let se pohybuje mezi 17 – 19 tisíci vydanými tituly za rok, jak je patrné z Grafu 12. Na tisíc obyvatel tak připadá více než 1,5 titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele. V roce 2012 u nás vyšlo 1509 titulů na milion obyvatel a podle dat asociace IPA se tak Česká republika zařadila před země jako je Německo (1156 titulů) či Francie (1008 titulů). Rozšiřující údaje lze získat z dat ze statistických výkazů o vydavateli, které každoročně přímo od vydavatelů sbírá NIPOS. Tato data reflektují mimo jiné také vydávání elektronických knih. V roce 2014 bylo v ČR vydáno okolo 4 tis. elektronických titulů.

Graf 12 Počet vydaných tištěných knižních titulů v České republice (v tis. titulů)

Zdroj: NIPOS

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. To může odpovídat samotné povaze četby elektronických knih, které bývají sice přes internet zakoupeny a staženy, jejich samotná četba však již

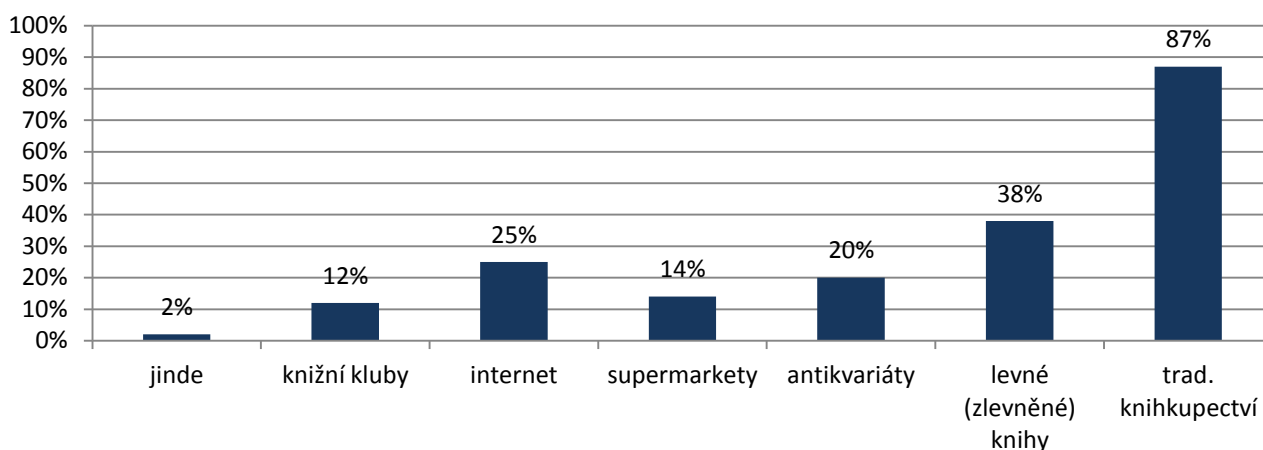


probíhá offline pomocí čtecích zařízení či počítače. V rámci doplňujících zdrojů zkoumá současné návyky čtenářů knih studie Čtenáři a čtení v ČR, na jejímž vypracování se podílely Akademie věd ČR, Ústav pro českou literaturu a Národní knihovna. Tato studie zkoumá jednak celou populaci obyvatel ČR starších 15 let a dále pak jedince, kteří v daném roce nakoupili knihu. Další informace o čtenářských návycích lze získat ze Zprávy o českém knižním trhu, kterou každoročně vydává Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN).

V souvislosti s nákupem a četbou knih je internet mezi českými spotřebiteli využíván více pro nákup knih přes internet než pro nákup elektronických knih. Zatímco tržby internetového prodeje knih se podle odhadu SČKN podílely v roce 2014 na celkových tržbách z prodeje zhruba 23 %, podíl tržeb z prodeje e-knih tvořil odhadem 1,7 % z celkového prodeje. Pro srovnání, v Evropě je prodej e-knih nejrozšířenější ve Velké Británii, kde tvořil 25 % podíl na trhu a dále pak v Německu, kde byl podíl tržeb z prodeje e-knih na trhu desetiprocentní.

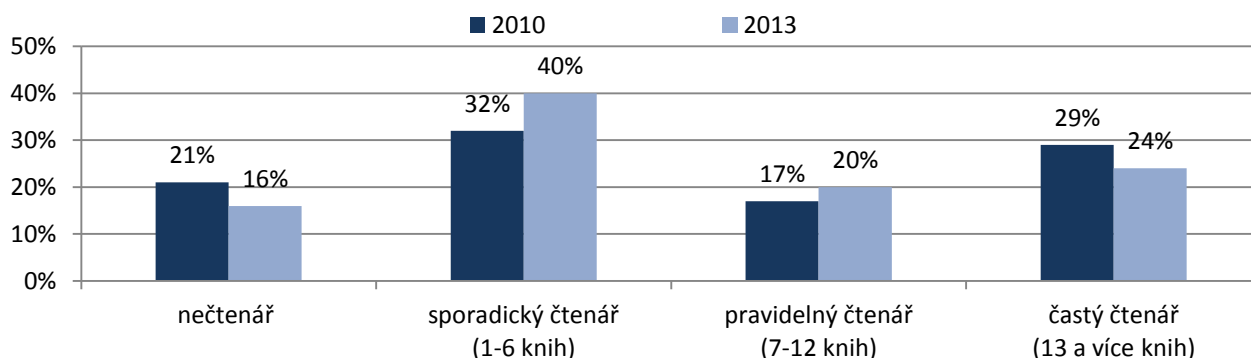
Jak ukazuje Graf 13, v ČR internet použilo v roce 2013 k nákupu knihy 25 % jedinců starších 15 let, kteří v tomto roce zakoupili knihu. Nákup knih v kamenném obchodě je však stále nejčastějším způsobem nabývání knih a v roce 2013 pořídilo knihu v tradičním knihkupectví 87 % všech nakupujících. Z celkové české populace pak knihu v roce 2013 zakoupilo 48 % jedinců starších 15 let (Trávníček, 2013).

Graf 13 Místa pořízení knih v roce 2013 v ČR v populaci obyvatel starších 15 let (ti, kteří kupují knihy)



Zdroj: Čtenáři a čtení v ČR, Ústav pro českou literaturu AV ČR

Samotné čtení knih pak bylo v roce 2013 dle studie Čtenáři a čtení v ČR v české populaci velmi rozšířené – 84 % populace četlo v posledním roce knihu. Ve srovnání s výsledky předchozího šetření za rok 2010 ubylo v roce 2013 úplných nečtenářů o 5 procentních bodů. Na druhou stranu se ve stejné míře snížil počet častých čtenářů, kteří přečtou ročně 13 a více knih. Celkově se pak v roce 2013 oproti roku 2010 zvýšil počet čtenářů, kteří čtou spíše sporadicky (1 – 6 knih ročně) či pravidelně (7 – 12 knih ročně).

Graf 14 Četba knih v roce 2010 a 2013

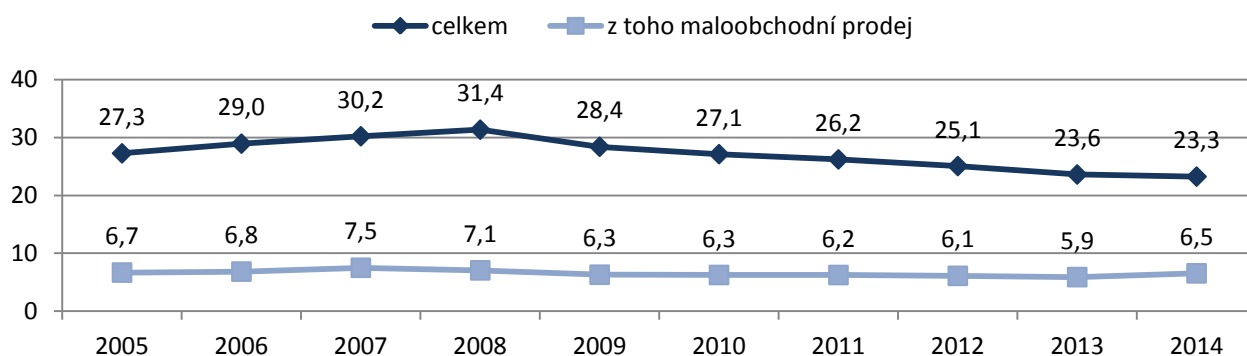
Zdroj: Čtenáři a čtení v ČR, Ústav pro českou literaturu AV ČR

4.2. TISK (PERIODICKÉ PUBLIKACE)

Také oblast periodického tisku bude v rámci ekonomické analýzy omezena pouze na zkoumání vydavatelů a maloobchodního prodeje. Údaje o zaměstnanosti a příjmech v oblasti tisku vychází z Podnikové strukturální statistiky. Pro analýzu měnícího se spotřebitelského chování pak existuje poměrně rozsáhlá evidence - návyky spotřebitelů v oblasti periodického tisku zachycuje jak šetření VŠIT, tak analýzy iniciované Uníí vydavatelů.

4.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Do ekonomických činností spojených s vydáváním periodických publikací, definovaných podle klasifikace NACE, spadají jak digitální, tak tištěná periodika. V rámci oblasti maloobchodního prodeje však není prodej digitálních publikací ve výčtu ekonomických činností, podle klasifikace NACE, zahrnutý. Mimo oblast analýzy zůstávají také prodejci a vydavatelé periodik, kteří tuto aktivitu neprovozují jako hlavní ekonomickou činnost. Graf 15 zachycuje celkové příjmy vydavatelů a maloobchodu a také samostatný vývoj příjmů z maloobchodního prodeje. Zatímco příjmy vydavatelů novin a časopisů mezi lety 2008 a 2014 výrazně klesaly, maloobchod s periodiky zaznamenal v tomto období jen pozvolný propad a v roce 2014 příjmy dokonce vzrostly. Celkové příjmy vydavatelů a maloobchodníků pak dosáhly v roce 2014 částky 23,3 mld. Kč.

Graf 15 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti (periodického) tisku (v mld. Kč)

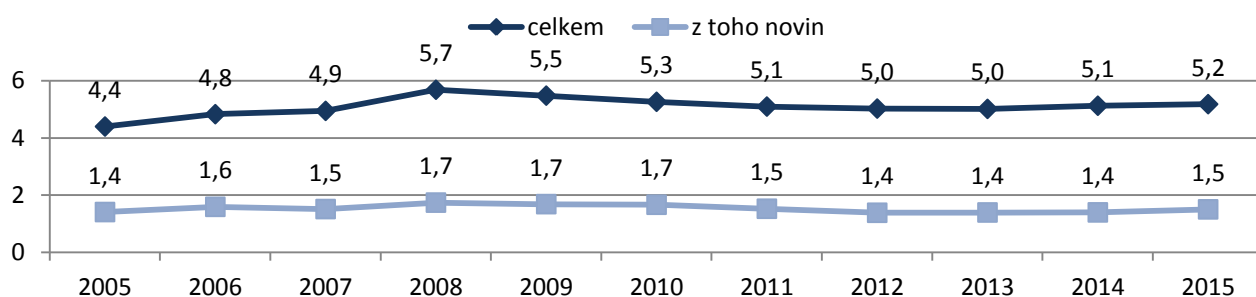
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ



Objem trhu z hlediska počtu vydaných tištěných publikací 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. Určitou evidenci elektronických publikací lze získat z databáze Národní technické knihovny, která v České republice zodpovídá za přidělování číselných kódů ISSN. Tato databáze, která v době psaní textu obsahuje přes dva tisíce záznamů, však vedle elektronických časopisů a zpravodajských webů zahrnuje také periodika, jež nespádají do vymezení podle Tiskového zákona (např. ročenky, databáze apod.) a čísla ISSN jsou navíc přidělována na základě dobrovolné žádosti.

Jak můžeme vyčíst z Grafu 16, počet vydaných tištěných periodik se v posledních letech pohyboval okolo 5 tis. pravidelně vydávaných titulů. Mezi lety 2013 a 2015 došlo dokonce po několikaletém mírném poklesu k nárůstu počtu titulů.

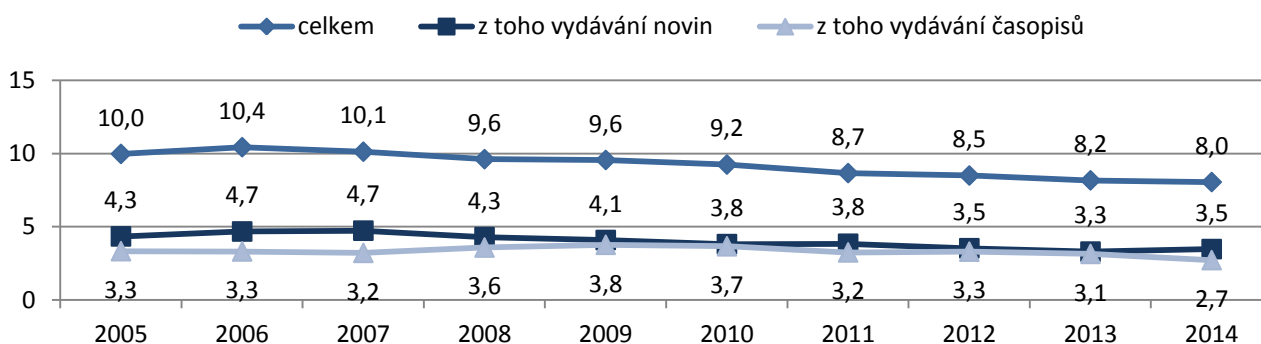
Graf 16 Počet vydaných tištěných titulů v České republice (v tis. titulů)



Zdroj: NIPOS

Z hlediska vývoje počtu zaměstnanců jsou patrné odlišné trendy pro oblast vydávání novin a pro oblast vydávání časopisů. Jak ukazuje Graf 17, počet zaměstnanců v oblasti vydávání novin se od roku 2007 kontinuálně propadal, až mezi lety 2013 a 2014 zaznamenal mírný nárůst z 3,3 tis. na 3,5 tis. zaměstnanců. Počet zaměstnanců v oblasti vydávání časopisů se mezi lety 2007 a 2013 udržoval v hodnotách přepočtených na plné pracovní úvazky lehce nad hranicí 3 tis. zaměstnanců, v roce 2014 pak klesl na 2,7 tis. zaměstnanců. Celková zaměstnanost maloobchodu a vydavatelů v oblasti tisku dosahovala v roce 2014 výše 8 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

Graf 17 Počet zaměstnanců v oblasti tisku (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)

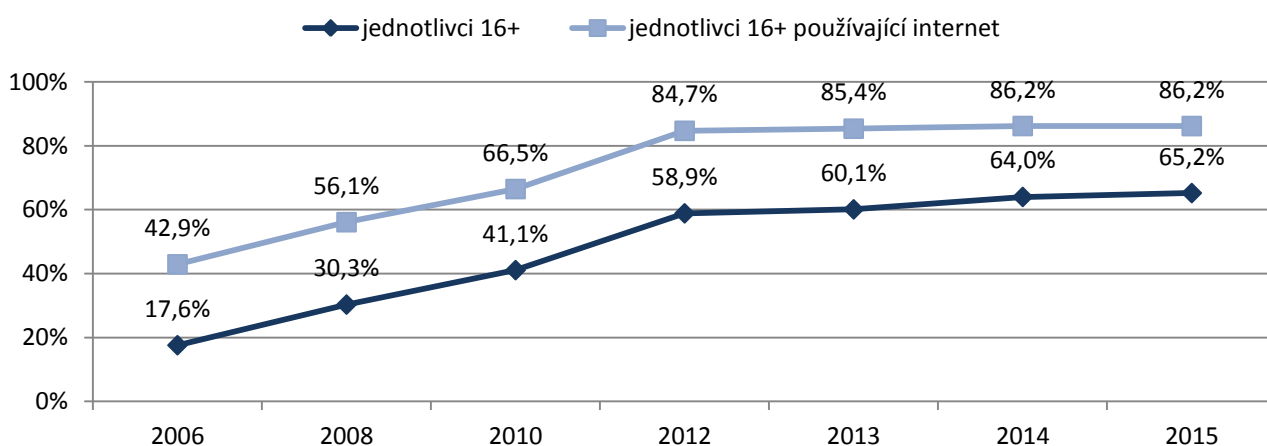


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

4.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Změny spotřebitelských návyků spojených s četbou periodik zachycuje šetření VŠIT. Počet jednotlivců, kteří v roce 2015 využili internet ke čtení zpráv, novin a časopisů, je oproti roku 2005 takřka 6x vyšší – v roce 2015 se jednalo již o více než 65 % české populace. Při zúžení záběru pouze na jedince používající internet se procento těch, kteří čtou zprávy, noviny a časopisy na internetu zvýšilo na 86 % všech uživatelů internetu. Čtení on-line periodik je tak v porovnání s ostatními zkoumanými oblastmi audiovizuálního a mediálního sektoru jednoznačně nejrozšířenější kulturní činností prováděnou on-line (např. k přehrávání či stahování hudby, videa a filmu využilo v roce 2015 internet necelých 40 % české populace). K těmto statistikám je nutné zmínit, že použitý pojem on-line periodika neodpovídá vymezení tištěných periodik dle Tiskového zákona⁶ a zahrnuje jakékoliv on-line časopisy, noviny a zpravodajské servery bez ohledu na to, zda mají přidělený kód ISSN.

Graf 18 Využití internetu ke čtení zpráv, novin a časopisů

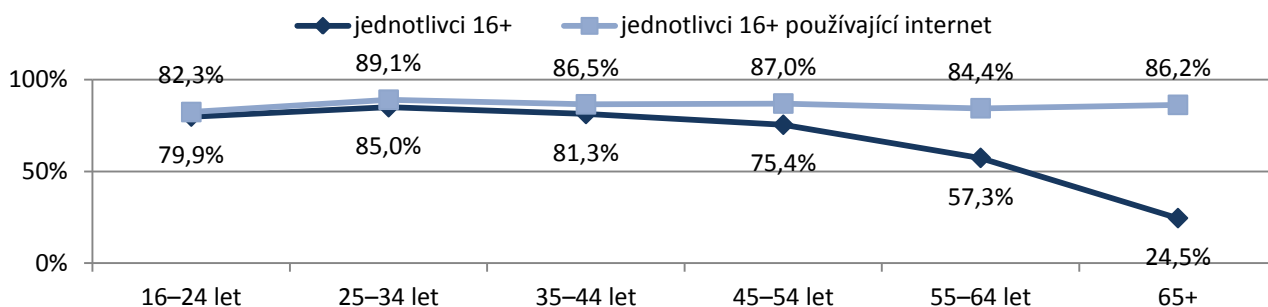


Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Zatímco uživatelé internetu čtou on-line periodika ve stejné míře napříč všemi věkovými kategoriemi, u celkové populace procento čtenářů on-line periodik s přibývajícím věkem klesá. To však souvisí s tím, že procento uživatelů internetu všeobecně negativně koreluje se stářím jednotlivců. Výše zmíněný trend je patrný z Grafu 19, který ukazuje, že zájem o četbu on-line periodik je opravdu konstantní u všech věkových kategorií uživatelů internetu (a to také u jedinců starších 65 let). Tím se tato aktivita liší od jiných sledovaných kulturních aktivit prováděných přes internet (např. přehrávání a stahování hudby a filmu), u kterých obliba mezi uživateli internetu s jejich přibývajícím věkem klesá.

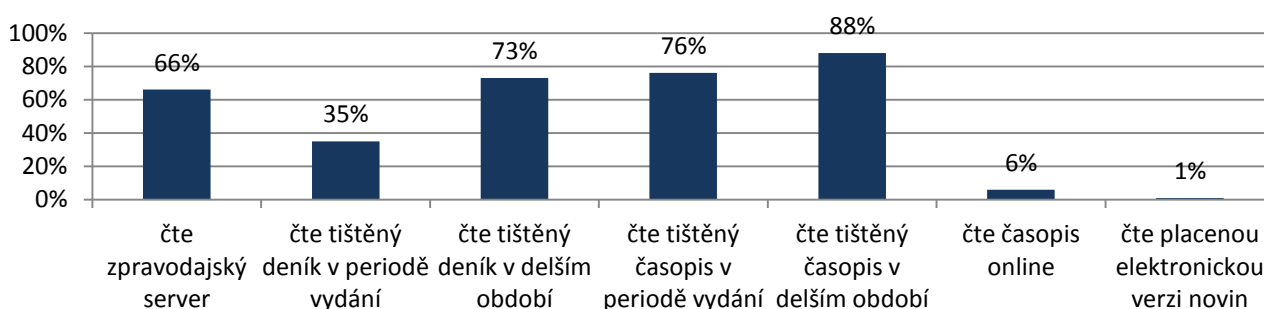
⁶ Podle vymezení v rámci zákona č. 46/2000 Sb. se periodickým tiskem rozumí *noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce.*



Graf 19 Využití internetu k četbě on-line zpráv, novin a časopisů v roce 2015

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

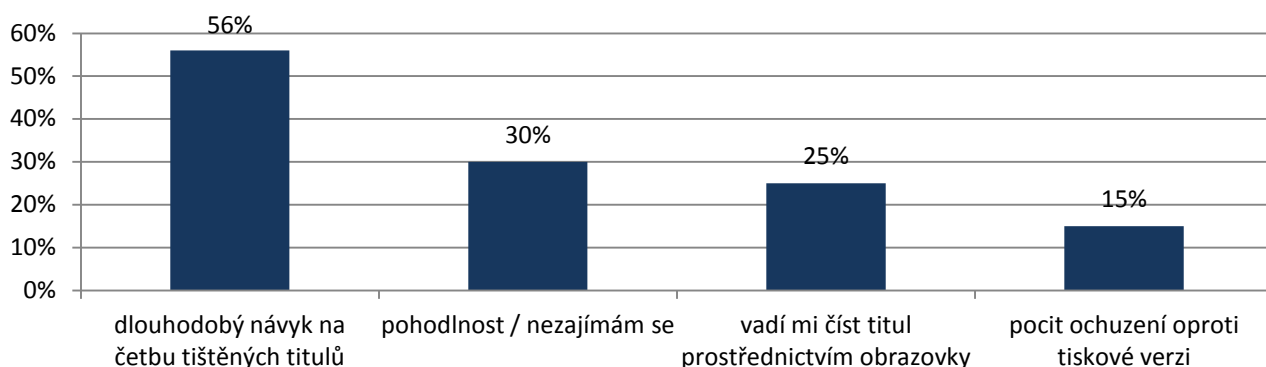
Podrobnější pohled na uživatele internetu v souvislosti s četbou on-line a tištěných periodik přinesl výzkum *Media projekt online*, který pro Unii vydavatelů v roce 2013 vypracovaly společnosti *Median* a *STEM/MARK*. Ze závěrů tohoto výzkumu vyplývá, že čtenáři tištěných periodik neplánují v blízké době ve velké míře přecházet na elektronické verze médií a že zánik tištěné podoby periodik není zatím příliš pravděpodobný. Pouze 2 % populace uvažovalo v roce 2013 o přechodu z tištěné na elektronickou verzi časopisů a 1 % o přechodu na elektronickou verzi novin. Jak ukazuje Graf 20, čtení zpravodajských serverů se také nutně nevylučuje s četbou tištěných periodik a lidé, kteří četli deníky v tištěné podobě, navštěvovali také zpravodajské servery. Čtení online časopisů a elektronických placených verzí novin naopak mezi uživateli internetu příliš rozšířené nebylo. Časopis četlo 6 % a placenou elektronickou verzi novin pouze 1 % internetové populace. Podle mezinárodní studie *Digital News Report*, kterou vypracoval Reuters Institute, pak platilo v roce 2015 v ČR alespoň nějakou formou za online zpravodajství okolo 7 % populace s přístupem k internetu (Fletcher, 2016).

Graf 20 Způsob četby periodik mezi uživateli internetu ve věku 12 – 79 let v roce 2013

Zdroj: Media projekt online, Median, STEM/MARK

Graf 21 nabízí přehled vybraných důvodů, které bránily jednotlivcům v přechodu na elektronické verze periodik. V největším počtu případů byla překážkou nutná změna zaběhlých návyků a pohodlnost. Další důvody preference tištěných periodik souvisely s vnímanými negativními aspekty čtení elektronických verzí periodik, jako je nepříjemnost četby na elektronické obrazovce či pocit ochuzení o některé vlastnosti tištěných médií. Těch, kteří preferovali tištěné verze tisku (a nehodlali na tom nic měnit ani v budoucnu), byla v roce 2013 stále více než většina (56 % uživatelů internetu).

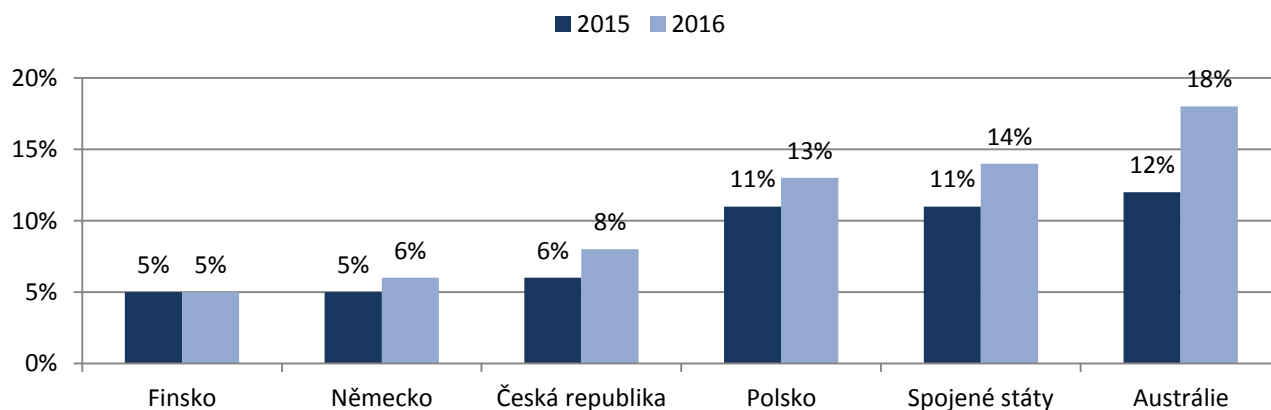
Graf 21 Přehled vybraných důvodů, které bránily jednotlivcům v roce 2013 v přechodu na elektronické verze periodik (těm, kteří čtou pouze tištěné verze)



Zdroj: Media projekt online, Median, STEM/MARK

S rostoucí oblibou internetového zpravodajství roste také obliba sledování zpravodajství na sociálních sítích. V roli editora zde vystupují uživatelé sítě, kteří sdílí své příspěvky s ostatními uživateli, většinou s okruhem svých přátel či sledujících uživatelů. Populární osobnosti mají pak velmi široký dosah svých příspěvků (v řádech několika tisíců uživatelů). Podle již zmíněné mezinárodní studie *Digital News Report*, která se zaměřovala na internetovou populaci převážně v evropských zemích, se zejména pro mladší ročníky stávají sociální sítě velmi důležitým zdrojem šíření zpráv. Věková skupina 18 – 24 let dokonce preferovala sociální sítě jako zpravodajský zdroj před televizí i ostatními médii. Jako hlavní zpravodajský kanál v České republice určilo sociální sítě 8 % populace s přístupem k internetu.

Graf 22 Míra využití sociálních sítí jako hlavního zdroje zpráv v internetové populaci ve vybraných zemích



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute



5. FILM A HUDBA

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

Každoroční propad prodeje CD, v současnosti stále ještě dominantního fyzického nosiče, však začaly v posledních letech již vyvažovat příjmy z digitálních služeb a jejich legálním poskytovatelům se nakonec podařilo vyvinout služby, které reagují na současné potřeby hudebních posluchačů. Vedle zpoplatněných stažení digitálních souborů se o nárůst tržeb z digitálně šířených nahrávek starají stále častěji využívané služby poslechu online hudebních knihoven. V roce 2015 pak příjmy v hudebním průmyslu z digitálních služeb poprvé celosvětově předčily příjmy z prodeje z nahrávek na fyzických nosičích. (IFPI, 2016)

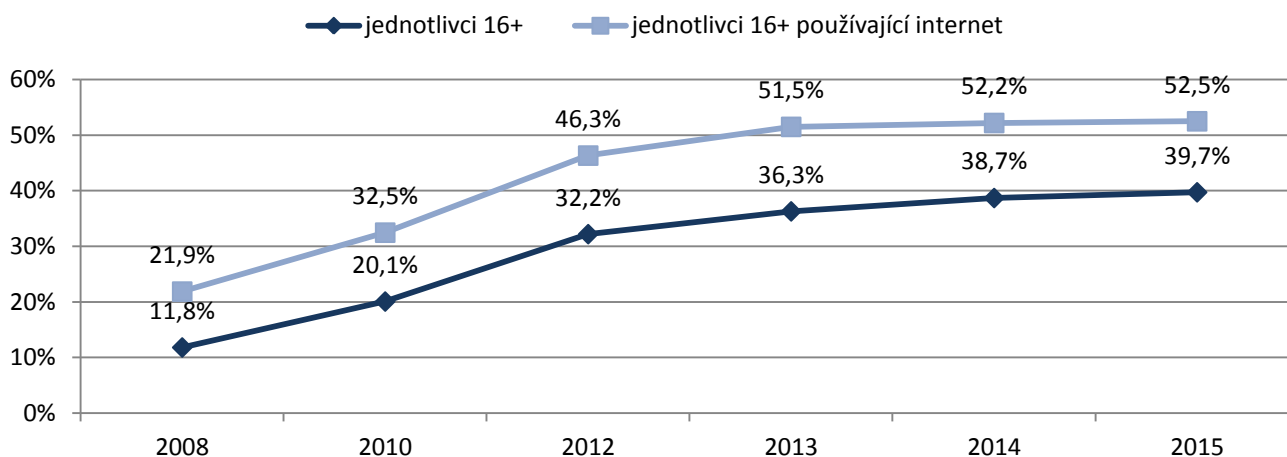
Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zohlednit do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které v době úpadku prodeje hudebních nahrávek ve velké míře kompenzují umělcům ušlé zisky. Vzhledem k velmi úzkému vymezení hudební oblasti v rámci výchozího trojsektorového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

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

Co se týče spotřebitelských návyků, také v oblasti filmu dochází ke stále častějšímu využívání zpoplatněného stažení filmu a online sledování filmů z předplaceného katalogu. V rámci trhu Spojených států došlo mezi lety 2014 a 2015 k nárůstu tržeb z poskytovaných digitálních služeb o 18 % (DEG, 2016). Oblibu sledování filmů a poslechu hudby přes internet dokumentuje také Graf 23, který zachycuje změny chování jednotlivců v České republice mezi lety 2007 a 2015. Jak je patrné z grafu, v roce 2015 použilo

internet k přehrávání či stahování filmů, videa a hudby 40 % české populace, což představuje nárůst o 29 procentních bodů ve srovnání s rokem 2007.

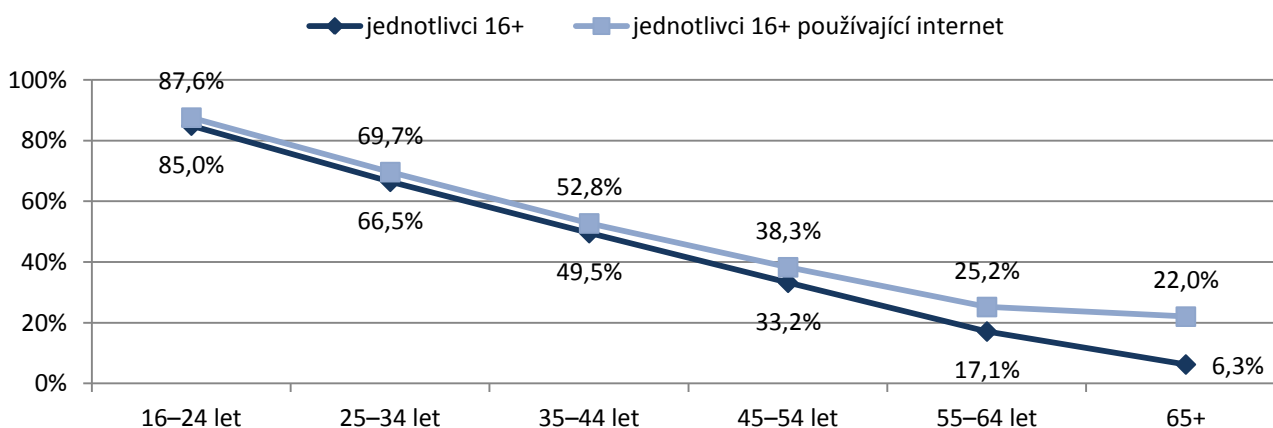
Graf 23 Využití internetu k přehrávání nebo stahování hudby, videa či filmu



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

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

Graf 24 Využití internetu k přehrávání nebo stahování hudby, videa či filmu v roce 2015 podle věkových kategorií



Zdroj: VŠIT, ČSÚ



5.1. FILM A VIDEO

Tabulka 6 Vymezení oblasti filmu a videa podle klasifikace NACE

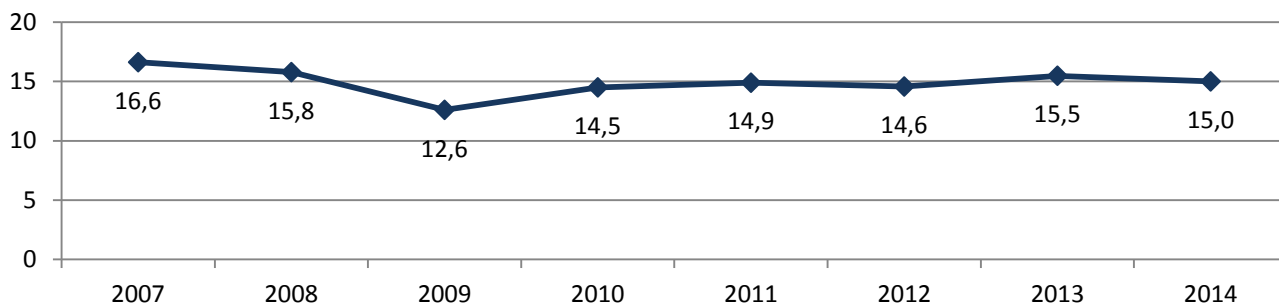
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50%)
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.14	Promítání filmů
77.22	Pronájem videokazet a disků

Filmová produkce, která stojí na počátku filmového produkčního a distribučního řetězce, se liší ve svých specifikách zejména v závislosti na velikosti filmového trhu jednotlivých zemí. Zatímco filmová produkce ve velkých zemích s rozvinutou filmovou infrastrukturou je financovaná převážně ze soukromých zdrojů a v případě úspěchu na trhu se dá očekávat několikanásobná návratnost z prodaných vstupenek, v menších zemích je financování výroby filmů odkázané pro svou finanční náročnost zejména na podporu z veřejných zdrojů (Towse, 2010). To je také případ české filmové produkce, jejíž objem je do jisté míry závislý na velikosti finanční podpory, kterou každoročně uděluje Státní fond kinematografie (Staníková, 2015). Státní podpora ovlivňuje také zahraniční filmovou produkci v České republice. Jedná se zejména o znovuzavedení filmových pobídek, které od roku 2010 administruje rovněž Státní fond kinematografie. Ten v letech 2014 a 2015 hospodařil navýšeným ročním rozpočtem 800 mil. Kč na rozdělení filmových pobídek (APA, 2016).

5.1.1. TRŽBY A ZAMĚSTNANOST

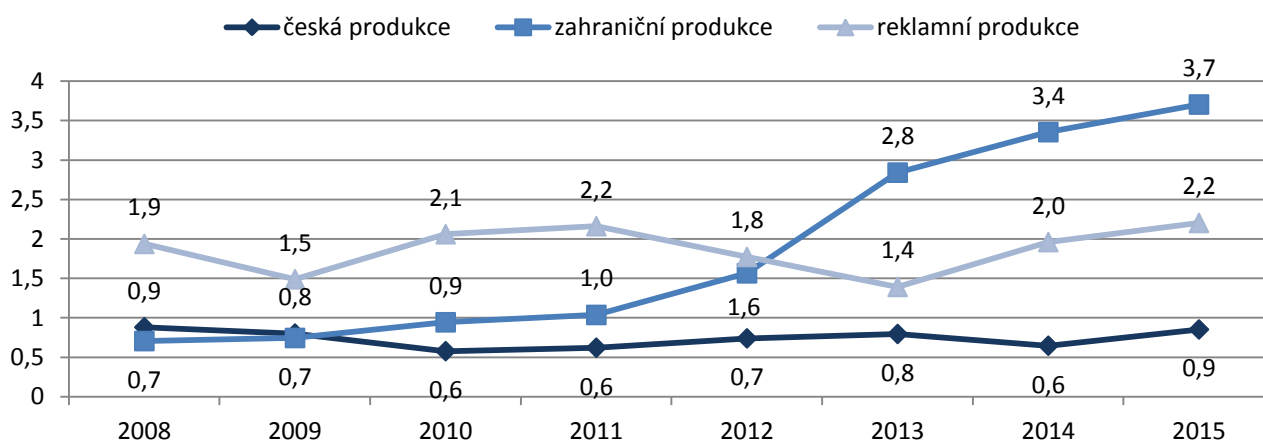
Tržby a zaměstnanost společností působících v oblasti filmu a videa v České republice se odvíjejí zejména od velikosti zahraniční produkce vzhledem k tomu, že objem české produkce se v průběhu let nijak výrazně neměnil. Až rok 2015 byl podle údajů Asociace producentů v audiovizí průlomový a objem české produkce se výrazně zvýšil. Tento nárůst je možné částečně připsat větší finanční podpoře původní české kinematografie, kterou poskytuje Státní fond kinematografie.

Jak je vidět z Grafu 25, pokles příjmů podniků v oblasti filmu a videa se zastavil v roce 2010, jenž byl také prvním rokem zavedení filmových pobídek. Mezi lety 2009 a 2013 pak došlo k nárůstu tržeb o necelé 3 mld. Kč. V roce 2014 zaznamenal filmový trh dle Podnikové strukturální statistiky mírný propad. Pokles české produkce mezi lety 2013 a 2014 uvádí také data Asociace producentů v audiovizí, které reflektuje Graf 26 v další části textu.

Graf 25 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Doplňující data rozlišující českou a zahraniční produkci mohou poskytnout každoroční statistiky Asociace producentů v audiovizi, která sdružuje významné české filmové producenty. Z Grafu 26 je patrné, že mezi lety 2008 a 2015 došlo k výraznému nárůstu zahraničních zakázek českých produkčních společností a celkově pak k růstu obratu českých producentů. V roce 2015 pak po předchozím poklesu opět vzrostl objem české produkce z 0,6 mld. na 0,9 mld. Kč. Celkově zaznamenaly společnosti sdružené v Asociaci producentů v audiovizi v roce 2015 nárůst obratu o 13 % ve srovnání s rokem 2014. O tento příznivý vývoj se mimo filmové produkce postarala také filmová výroba pro oblast reklamy.

Graf 26 Obrat českých filmových producentů (v mld. Kč)

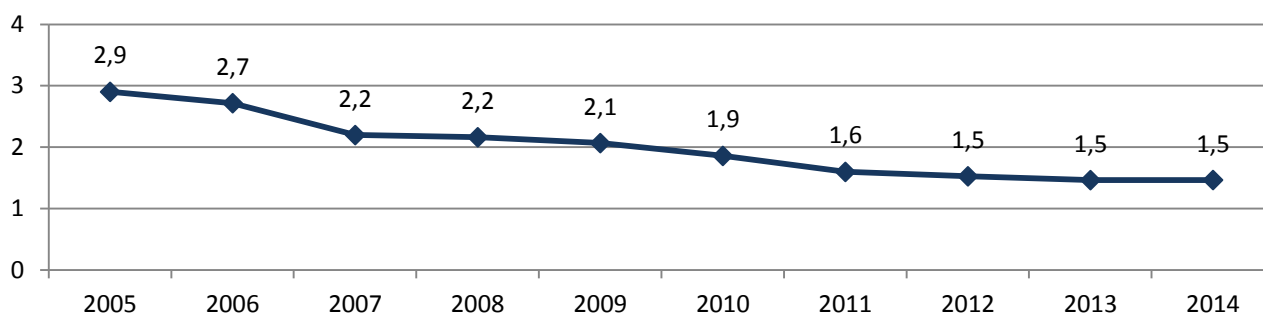
Zdroj: APA

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2014 je patrný z Grafu 27. Na vývoji zaměstnanosti se zvýšení objemu filmové produkce po roce 2010 nijak neodrazilo. Statistika, tak jako v ostatních oblastech, nezachycuje pracovníky na dohody a OSVČ, kteří mohou tvořit významnou část pracovní síly ve filmovém průmyslu (údaje o počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu lze získat z šetření VŠPS viz další odstavec). Zvýšení zaměstnanosti filmových pracovníků (např. štábových profesí) by mělo být logickým následkem nárůstu filmové výroby a v rámci Koncepce české kinematografie a filmového průmyslu velikost takového nárůstu vypočítala pro Ministerstvo Kultury společnost EEIP (Mejstřík, Chvalková a Marková, 2009). Je tedy pravděpodobné, že v uplynulých letech došlo v souvislosti s nárůstem produkce k navýšení počtu zaměstnaných osob, který se však neprojevil v použitém ukazateli. Mezi lety 2007 až 2014



se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1,4 až 2,2 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

Graf 27 Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Jak bylo zmíněno výše, pro oblast filmu a videa lze provést také odhad celkové zaměstnanosti na základě údajů z Výběrového šetření pracovních sil. Zohledníme-li všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody) bude celková zaměstnanost v oblasti filmu a videa dosahovat necelých 8 tis. zaměstnanců. Pro oblast filmu a videa je charakteristický vyšší podíl kulturně zaměřených pracovníků (zhruba 4 tis. pracujících v kulturních organizacích a 1,2 tis. pracujících v organizacích „ne-kulturního“ charakteru). Většinu z těchto povolání tvoří technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie CZ-ISCO 3521). V oblasti filmu a videa pracovalo v roce 2014 odhadem necelých 3,5 tis. osob s tímto povoláním.

Tabulka 7 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu a videa v roce 2014 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Film a video	3,9	2,6	1,2	7,7
z toho technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů	2,2	x	1,2	3,4

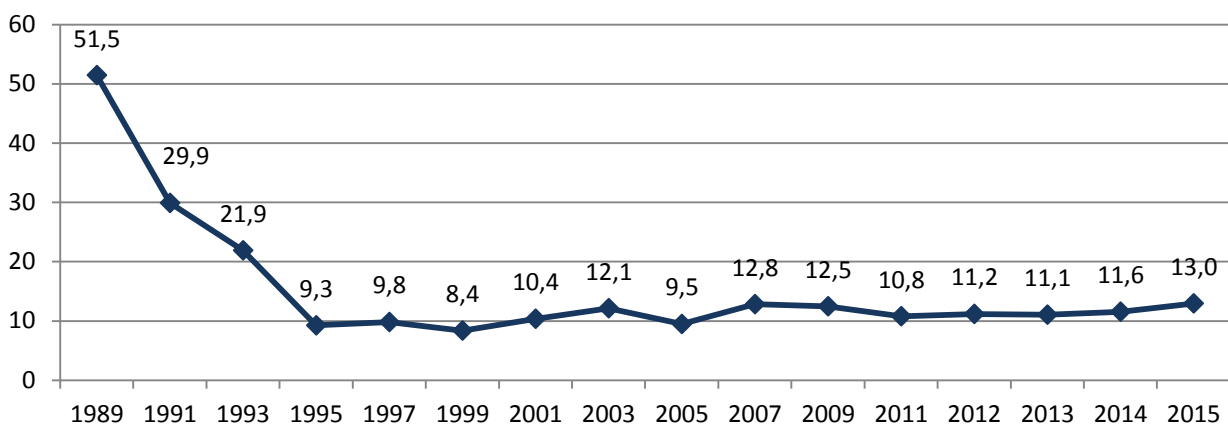
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, VŠPS

Údaje o počtu techniků v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů můžeme 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 2014 přibližně 2 tis. zaměstnanců a jejich průměrná mzda dosahovala výše necelých 30 tis. Kč.

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

let byl však rok 2015 pro česká kina velmi příznivý. Kinosály v roce 2015 navštívilo takřka 13 mil. diváků a pokladny zaznamenaly čisté tržby ve výši necelých 1,7 mld. Kč. Meziroční zvýšení tržeb (v roce 2014 dosahovaly výše necelých 1,5 mld. Kč) zajistilo také navýšení průměrné ceny vstupenky ze 127 na 129 Kč, které zohledňuje běžnou inflaci.

Graf 28 Návštěvnost českých kin (v mil. návštěv)



Zdroj: Unie filmových distributorů

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

O aktivitách a tržbách společností poskytujících digitální stažení filmů či zhlédnutí filmů online nejsou dostupná data. Filmové katalogy přístupné online u nás v současnosti bezplatně provozuje např. Česká televize či Prima, za poplatek pak televize Nova prostřednictvím služby Voyo či jiní soukromí poskytovatelé (například Alza či O2). Artové filmy pak za poplatek nabízí společnost AeroVod a nejrozsáhlejší databázi zahraničních filmů a seriálů poskytuje od roku 2016 společnost Netflix. V době psaní tohoto textu nejsou dostupné údaje o míře využití této služby mezi českými uživateli. Oficiální cestou však stále nelze sledovat pořady poskytované společností Netflix s českými titulky a tato videotéka také nenabízí žádné české filmy ani pořady (Šulc, 2016). Vyčerpávající údaje chybí také o aktivitách podniků pronajímajících fyzické nosiče kinematografických děl. Podle údajů Podnikové strukturální statistiky poklesly tržby z půjčování médií s audiovizuálním obsahem (Pronájem videokazet a disků NACE 77.22) mezi lety 2008 – 2014 o zhruba 200 mil. Kč na 213 mil. Kč v roce 2014.

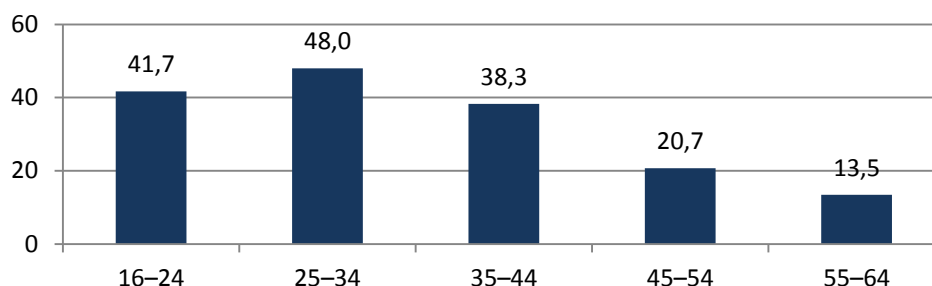
5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Již z Grafu 23 bylo patrné postupné zvyšování oblíbenosti využití internetu k přehrávání či stahování hudby a filmu v České republice v posledních letech. V rámci metodiky šetření VŠIT nejsou hudba a film vymezeny jako samostatné kategorie, proto nelze sledovat trendy za film a hudbu odděleně. I přes poměrně širokou popularitu sledování a stahování hudebního a audiovizuálního obsahu, není zatím v České republice příliš rozšířené využití internetu k nákupu těchto děl (ať už se jedná o objednání fyzických děl či jejich stažení a poslech online). Hudbu či film přes internet v minulosti nakoupila necelá 2 %



české populace a necelých 5 % celkové populace nakupující přes internet. Graf 29 uvádí absolutní čísla, jež ukazují, že nejčastěji nakoupili hudbu či film prostřednictvím internetu lidé ve věku 25 – 34 let.

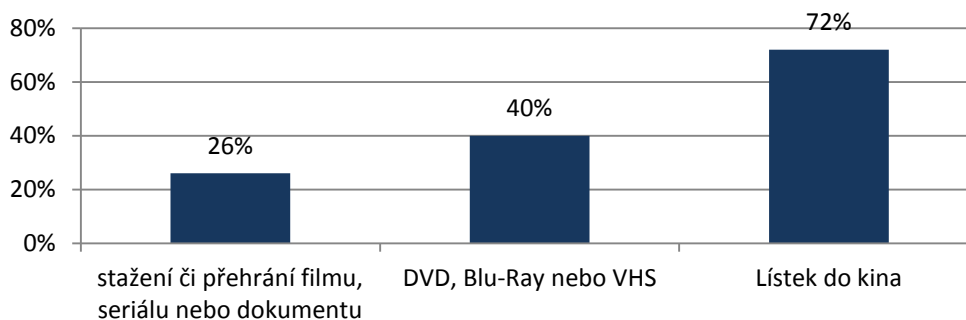
Graf 29 Počet jednotlivců, kteří nakoupili film či hudbu přes internet v roce 2015 v tis. osob



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

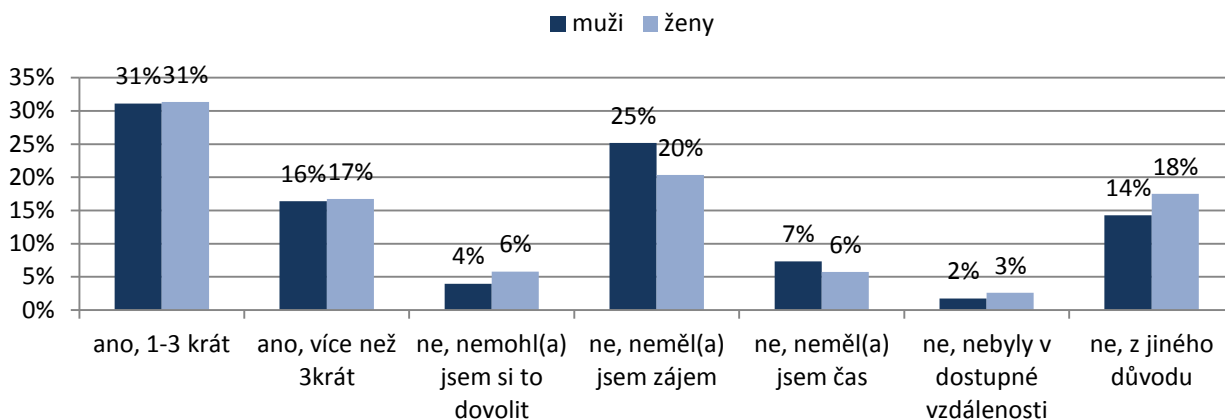
Spotřebitelské chování v souvislosti s audiovizuálními díly podrobně sleduje již zmíněná studie Audiovizuální trh v ČR, která se zaměřuje na jedince platící za audiovizuální obsah ve věku 15 – 70 (odpovídá 87 % zkoumané populace). Závěry této studie potvrzují nastávající trend online konzumace audiovizuálního materiálu. Necelá polovina uživatelů audiovizuálních služeb (46 %) sledovala v roce 2014 audiovizuální díla online a 26 % sledované populace (nejen uživatelé audiovizuálních služeb) za stažení či sledování filmu platila. Většina z konzumentů také uvedla, že zdrojem staženého či přehrávaného materiálu jsou sdílená online úložiště typu Ulož.to a Sdílej.to. Vezmeme-li v potaz veškerou placenou konzumaci audiovizuálních děl v posledním roce, nejčastěji uživatelé audiovizuálních děl utratili své peníze za lístek do kina (72 %) a fyzické nosiče audiovizuálních děl (40 %), jak také ukazuje Graf 30.

Graf 30 Forma placené konzumace audiovizuálních děl v populaci 15 – 70 let v roce 2014



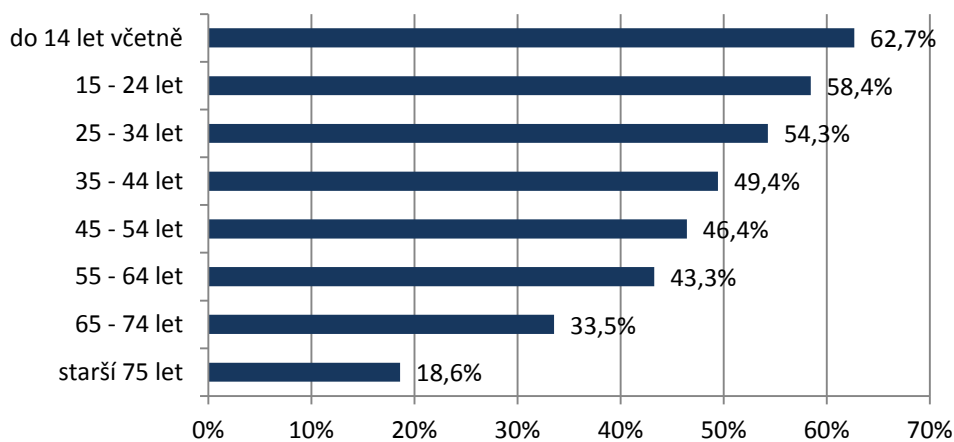
Zdroj: MilwardBrown, APA

Zajímavé údaje o spotřebitelských návycích v oblasti filmu přináší také výsledky šetření Životní podmínky ČR z roku 2015. Z výsledků tohoto šetření vyplývá, že představení v kině navštívila v uplynulých 12 měsících téměř polovina populace. O něco častěji kinosály navštěvovaly ženy (48,1 %) než muži (47,5 %). 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. Kompletní výčet odpovědí na otázku, zda respondent navštívil v posledních 12 měsících kinosál, nabízí Graf 31.

Graf 31 Návštěva kina v roce 2015 v rámci společenských aktivit podle pohlaví

Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

Oblíbenost návštěvy kinosálů v rámci volnočasových aktivit se dle údajů z šetření Životní podmínky ČR 2015 značně liší u různých věkových kategorií a má sestupnou tendenci. Kino v rámci svých aktivit navštěvovali nejčastěji děti a mládež do 14 let (62,7 %) a také mladí lidé ve věku 15 – 24 let (58,4 %). S přibývajícím věkem obliba této aktivity klesá. Zmíněné výsledky přinášejí důležité zjištění, že návštěva kina si zatím u mladých lidí drží silnou pozici v konkurenci stále sofistikovanějších možností v oblasti digitální zábavy.

Graf 32 Návštěva kina v roce 2015 v rámci společenských aktivit podle věkových kategorií

Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

5.2. HUDBA

Tabulka 8 Vymezení oblasti hudby podle klasifikace NACE

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

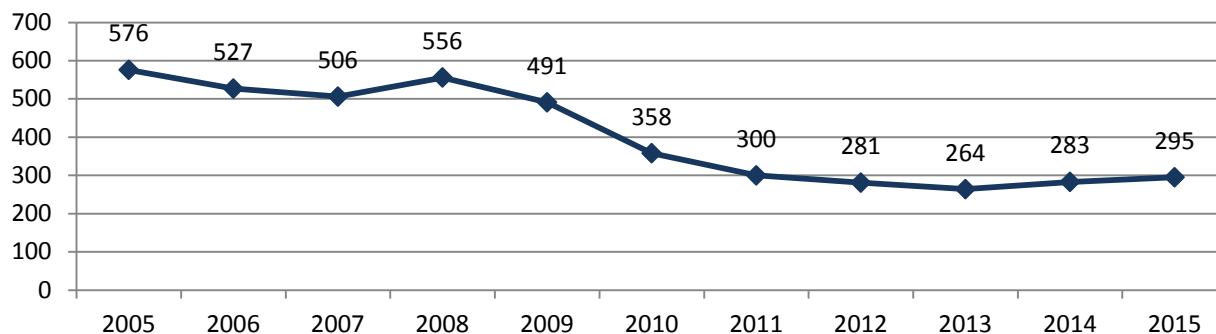
Struktura oblasti hudby je vzhledem k jejímu užšímu vymezení ve srovnání s filmovou oblastí výrazně jednodušší. Trh s hudebními nahrávkami, na který je omezena hudební oblast v definici použité pro tuto analýzu, můžeme rozdělit na primární a sekundární. Primární trh zahrnuje pořizování nahrávek a jejich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

Tržby plynoucí z prodeje hudebních nahrávek jsou celosvětově rozděleny mezi několik velkých nahrávacích a vydavatelských společností. Menší nezávislé společnosti se pak zaměřují na okrajový trh, který však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících se na tomto trhu. Stejná situace panuje také na českém trhu, který ovládá několik velkých společností a menší vydavatelství dosahují pouze na 6 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2016).

5.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

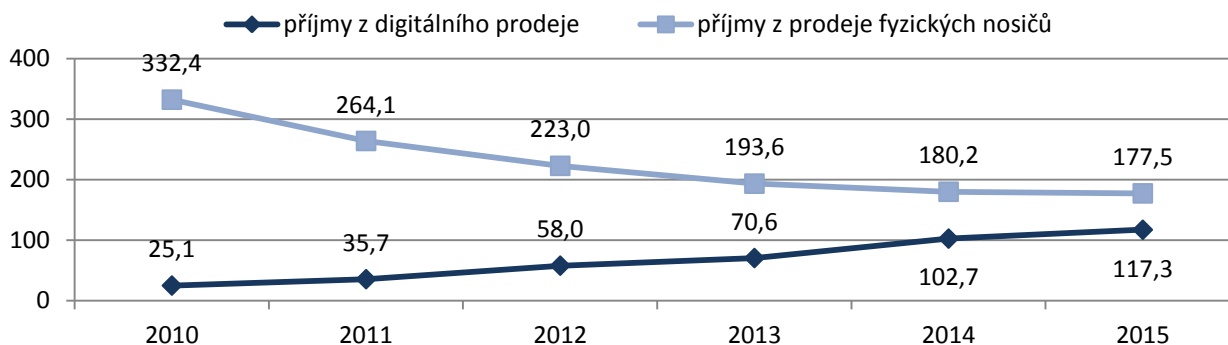
Pro analýzu celkových příjmů v oblasti vydávání a prodeje zvukových nahrávek byla použita pouze data shromažďovaná Českou národní skupinou Mezinárodní federace hudebního průmyslu (ČNS IFPI) vzhledem k tomu, že poskytují úplnější přehled o prodeji nahrávek, který je navíc možné rozdělit na fyzické a digitální prodeje. Na druhou stranu, údaje o prodeji nahrávek nezahrnují veškeré příjmy subjektů v oblasti hudby, které dosahovaly v roce 2014 podle Strukturální podnikové statistiky výše zhruba 1,8 mld. Kč.

Asociace IFPI sdružuje velké společnosti, jež se celkově na tržbách plynoucích z prodeje reprodukované hudby podílejí 94 %. Časová řada v Grafu 33 zachycuje prudký pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek mezi lety 2008 a 2010 a následný zpomalující se propad od roku 2010. Zpomalení poklesu tržeb bylo zřejmě způsobené rozšířením nabídky online služeb, zejména zavedením služby *Itunes* na český trh. V roce 2014 pak došlo po dlouhém období stagnace poprvé k růstu tržeb, který byl ovlivněn nárůstem příjmů ze zpoplatněných digitálních služeb, jak dokládá Graf 34. Tento růst pokračoval i v roce 2015.

Graf 33 Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

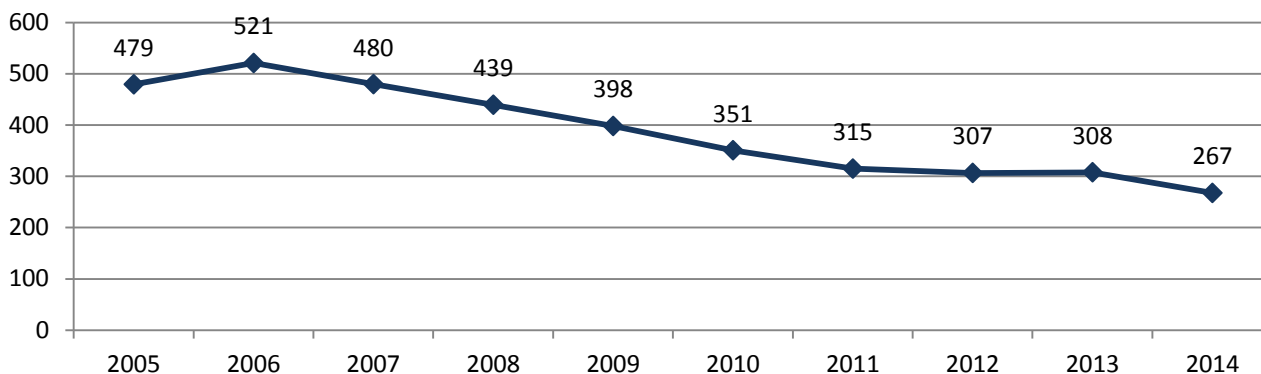
Vývoj příjmů z digitálních a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2015 zachycuje Graf 34. Jak je patrné z grafu, fyzické nosiče i přes kontinuální meziroční pokles prodeje v roce 2015 stále dominovaly trhu z hlediska velikosti celkových příjmů. Pokud však trend posledních let bude pokračovat stejným tempem, je možné očekávat v horizontu dvou až tří let výměnu pozic fyzických a digitálních nosičů, tak jak je tomu již na některých zahraničních trzích. Zajímavým trendem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2015 tvořily 11% prodeje fyzických formátů na českém trhu.

Graf 34 Porovnání velikosti příjmů plynoucích z prodeje fyzických nosičů a digitálních služeb (v mil. Kč)

Zdroj: ČNS IFPI

Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je stejně komplikované jako ve filmové oblasti. Prezentované údaje se týkají zejména zaměstnanců vydavatelských a produkčních společností a obchodníků s hudbou. Nikoliv však samotných profesionálních hudebníků, kteří by svou ekonomickou činností spadali spíše do oblasti scénických umění. Pro část hudebníků a skladatelů vytvářejících obsah, který je následně nahrán a distribuován, navíc aktivita v rámci hudebního průmyslu nepředstavuje hlavní povolání, ale pouze občasný přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 35, celková zaměstnanost v takto vymezené oblasti má od roku 2006 spíše sestupnou tendenci a v roce 2014 dosahovala méně než 300 zaměstnanců.



Graf 35 Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočteno na plné prac. úvazky)

Zdroj: ČNS IFPI

Úplnější odhad zaměstnanosti v oblasti hudby je možné získat z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle údajů z tohoto šetření pracovalo v oblasti hudby přibližně 2,3 tis. zaměstnaných osob, přičemž přibližně 1,1 tis. vykonávalo povolání „kulturního“ charakteru a 1,2 tis. povolání spíše „ne-kulturního“ charakteru. Do výpočtů o povoláních kulturního charakteru vstupují zejména povolání technického rázu.

Tabulka 9 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti hudby v roce 2014 v tis. osob

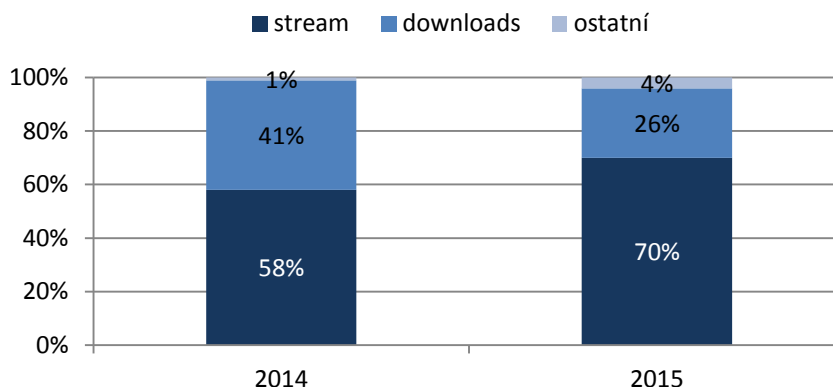
OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Hudba	1,1	1,2	x	2,3

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

5.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Trend, který byl zmíněn v kapitole věnující se filmové oblasti, je platný i pro konzumenty hudebního obsahu. Jak již bylo řečeno, filmovou a hudební oblast od sebe nelze v rámci šetření VŠIT oddělit a získat tak údaje samostatně. V posledních letech byl internet stále častěji využíván k poslechu a stahování hudby a filmu (viz Graf 23), za tento obsah však podle údajů VŠIT platilo jen nízké procento celkové populace. Podrobná studie, která by se zaměřovala pouze na posluchače hudby a jejich návyky, nebyla v době psaní tohoto textu k dispozici. Nárůst tržeb z digitálních prodejů nicméně naznačuje, že ochota internetových uživatelů využívat online a digitální služby se bude do budoucna zvyšovat. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven (stream), který se v roce 2015 postaral o 70 % tržeb z digitálního prodeje. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2015 poklesla a tržby se snížily o 15 % ve srovnání s rokem 2014. Tyto meziroční změny zachycuje Graf 36.

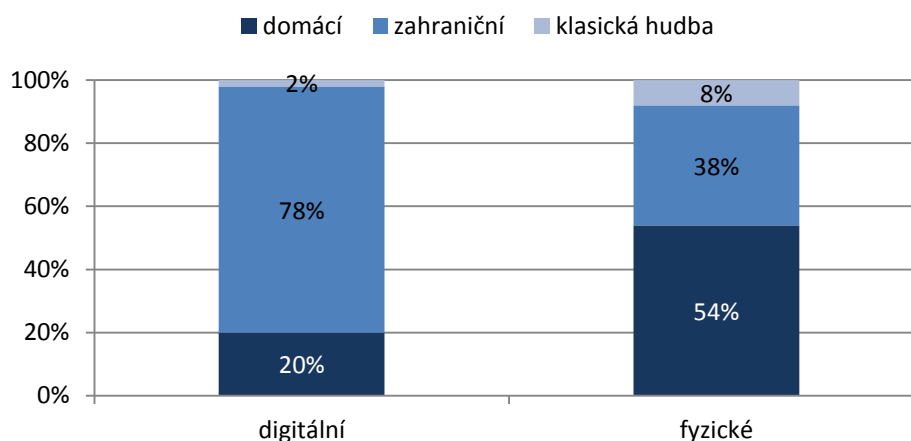
Graf 36 Oblíbenost poslechu online knihoven (stream) a stahování za poplatek (download) vyjádřená procentuálním podílem na digitálních tržbách na českém trhu



Zdroj: ČNS IFPI

Organizace IFPI vytváří každoročně přehled o četnosti poslechu nahrávek v rádiích a jejich prodeji na českém trhu. Čeští spotřebitelé utratili minulý rok více za zahraniční hudbu (51 %) než za nahrávky českých interpretů (43 %). Výdaje za klasickou hudbu, která v rámci statistik IFPI není dělená dle země původu, tvořily 6 % celkových výdajů za hudební nahrávky. IFPI publikuje také žebříčky prodeje a informace o struktuře repertoáru prodaných nahrávek. Preference koupě domácí či zahraniční hudby mezi spotřebiteli se lišily v závislosti na pořizovaném médiu. Jak je vidět z Grafu 37, nákup zahraniční hudby byl spojen spíše s digitálními službami, zatímco nákup domácích interpretů s fyzickými nosiči. To může také souviset s rozdíly návyků spotřebitelů v rámci věkových kategorií, kdy mladší lidé častěji využívají internet k poslechu a stahování hudby (viz Graf 24) a zřejmě také častěji kupují zahraniční hudbu prostřednictvím tohoto média.

Graf 37 Skladba zakoupených nahrávek z hlediska země původu a typu média v roce 2015



Zdroj: ČNS IFPI

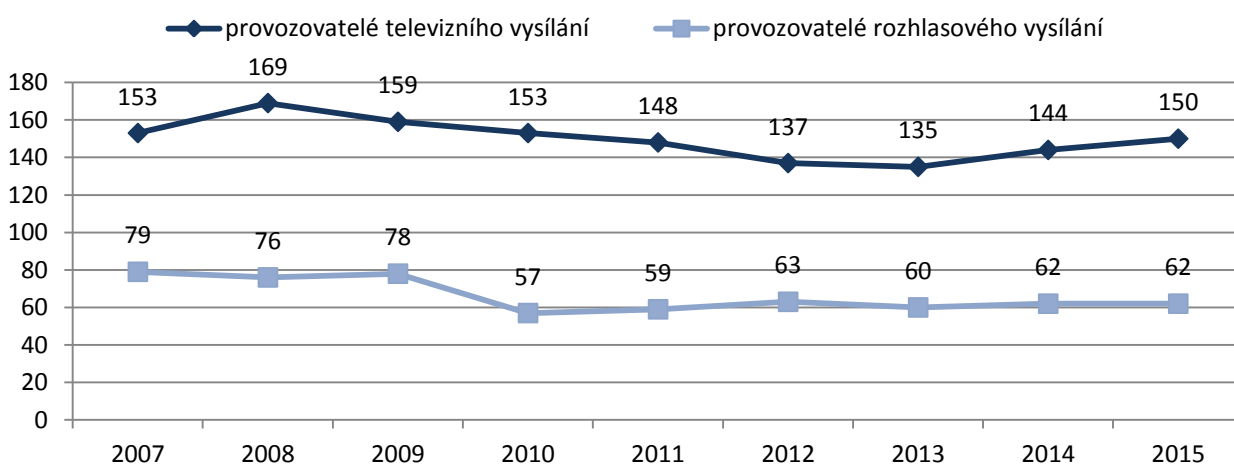


6. ROZHLAS A TELEVIZE

Rozhlasové a televizní vysílání v druhé dekádě nového milénia již není limitované vlastnictvím klasického přijímače (televize či rádia) a stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, chytrý telefon), přes která mohou diváci prostřednictvím internetu sledovat či poslouchat živé vysílání. Díky existenci hudebních a audiovizuálních katalogů není divák odkázán pouze na poslech či sledování obsahu v reálném čase, ale může si vybrat z televizního či hudebního materiálu obsah, který chce ve zvolenou dobu přehrát. Tyto služby poskytují buďto samotní provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání, nebo samostatní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (jako třeba již zmíněný Stream.cz). Samozřejmě se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

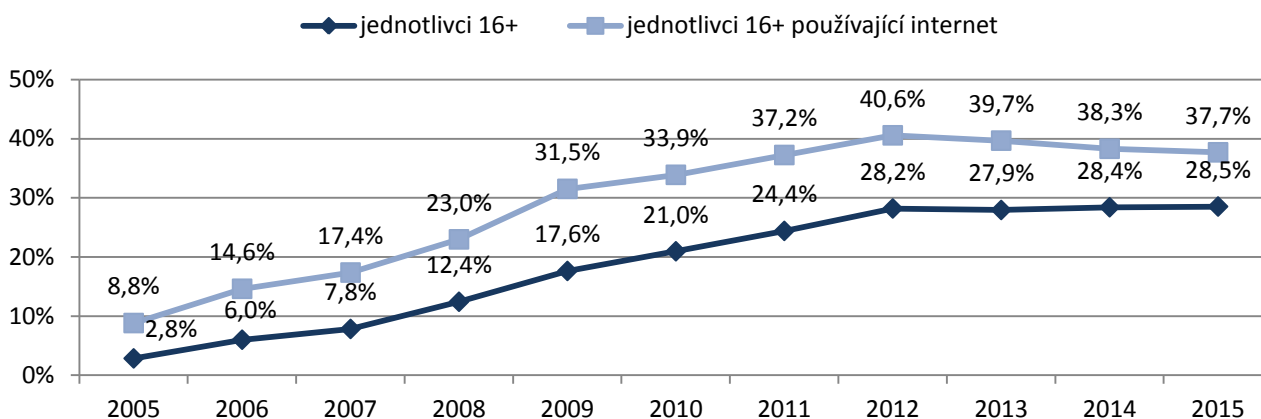
I přes nárůst obliby sledování rádia a televize online a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů neklesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí dlouhodobě stagnuje a mezi lety 2013 a 2015 dokonce mírně vzrostl počet provozovatelů televizního vysílání, jak je patrné z Grafu 38. 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 poskytovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se rozhlasu a televizi jednotlivě.

Graf 38 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání



Zdroj: RRTV

Nárůst obliby poslechu rádia a sledování televize online mezi jednotlivci v ČR dokumentuje šetření VŠIT. Jak ukazuje Graf 39, již v roce 2010 přesáhlo procento všech osob starších 16 let využívajících internet k poslechu rádia či sledování televize dvacetiprocentní hranici. V roce 2015 pak online rádio či televizi spustilo 28,5 % celkové populace a 37,7 % uživatelů internetu. Podrobnější rozdělení posluchačů a diváků rozhlasu a televize prezentují rovněž jednotlivé kapitoly.

Graf 39 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

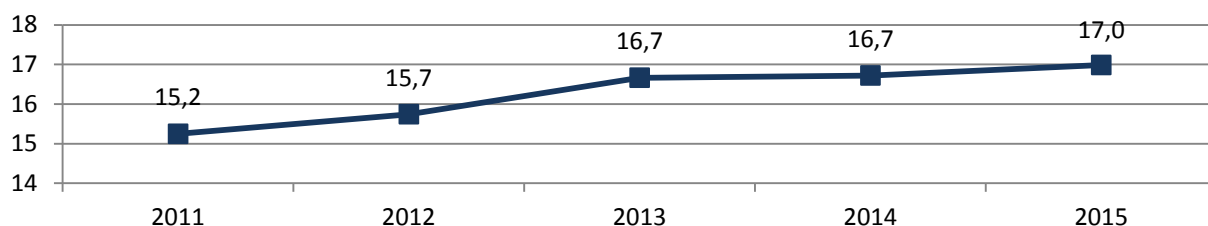
Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů⁷ členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele, kteří tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, 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 o rozhlasovém a televizním vysílání, které je prováděné vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vzhled než v ostatních kapitolách použitá data Podnikové strukturální statistiky.

Výše výdajů domácností na služby a produkty rozhlasového a televizního vysílání je také ve velké míře ovlivněna výší koncesionářských poplatků. Ty ve struktuře výdajů domácností v posledních letech však již netvoří většinový podíl. V roce 2015 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 17 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů ve výročních zprávách ČT a ČRo 7,6 mld. Kč. Údaje ve výročních zprávách zahrnují navíc vedle domácností také podnikatelské subjekty. 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.

⁷ V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.



Graf 40 Výdaje domácností na produkty a služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Národní účty, ČSÚ

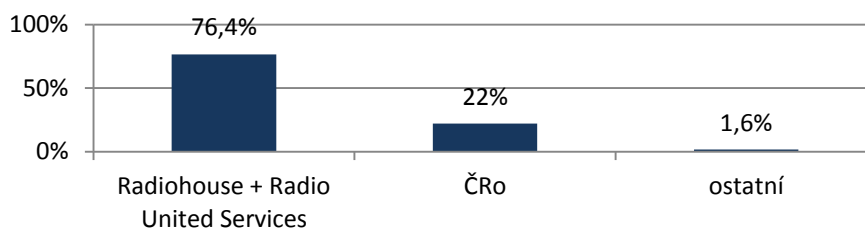
6.1. ROZHLAS

Tabulka 10 Vymezení oblasti rozhlasu podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.10	Rozhlasové vysílání

I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify* a snadný přístup k žánrovým online rádiím, jež mohou nabídnout nepřetržitý hudební tok dle požadavků posluchačů, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů zavedených hudebních stanic. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb substitut. Mezi lety 2014 a 2015 nicméně došlo k mírnému poklesu poslechnosti většiny největších celoplošných programů. Jak ukazuje Graf 41, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rádií pouze několik velkých mediálních zastupitelství (sdružení společností Radiohouse a Radio United Services ovládají přes 76% trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 22 % z celkové poslechnosti⁸ a na ostatní stanice zbývají zhruba 2% trhu (Radioprojekt, 2015).

Graf 41 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechnosti v roce 2015



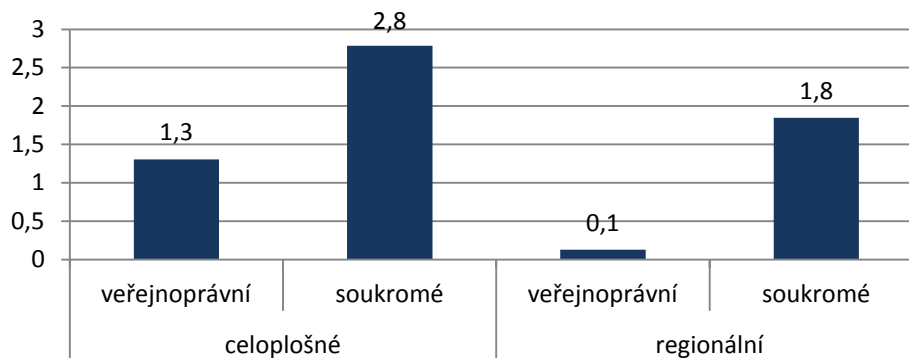
Zdroj: RADIOPROJEKT

Přehled absolutních ukazatelů poslechnosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 42. Poslechnost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2015 více než čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadly zhruba dva miliony posluchačů. Rádio tak

⁸ V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkou ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechnost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanicí.

v roce 2015 poslouchalo na denní bázi více než 60 % sledované populace ve věku 12 - 79 let. Tyto údaje tak potvrzují poznatek, že rozhlasové vysílání šířené prostřednictvím vysílačů v reálném čase stále drží významnou pozici na českém mediálním trhu a tato pozice není v současnosti ve velké míře ohrožena.

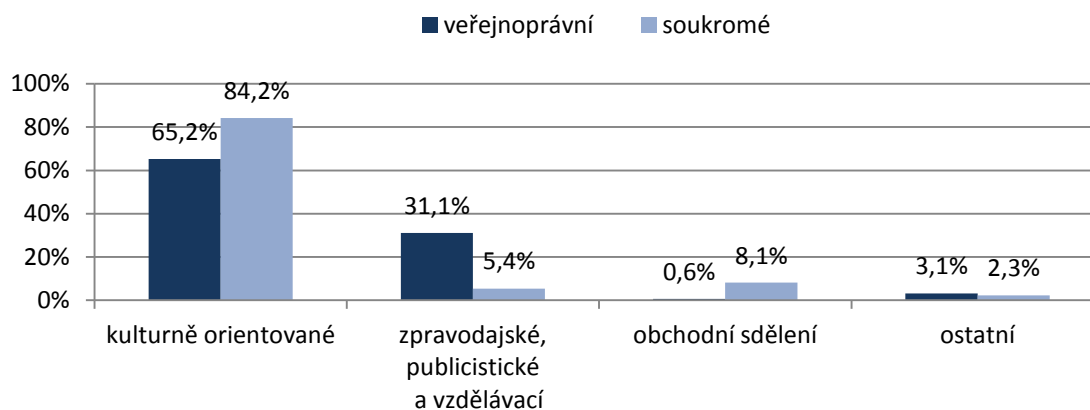
Graf 42 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v roce 2015 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



Zdroj: RADIOPROJEKT

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažují kulturně orientované pořady (tato kategorie zahrnuje zejména hudební pořady), a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské, publicistické a vzdělávací pořady (31,9 %). Komerční programy naopak vysílají jen 5,4 % takto orientovaných pořadů a více vysílacího času připadne na obchodní sdělení (8,1%). U veřejnoprávních programů je pak reklama regulovaná zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání a nepřesahuje jedno procento z celkového vysílacího času. Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 43.

Graf 43 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2015 podle vysílaných pořadů



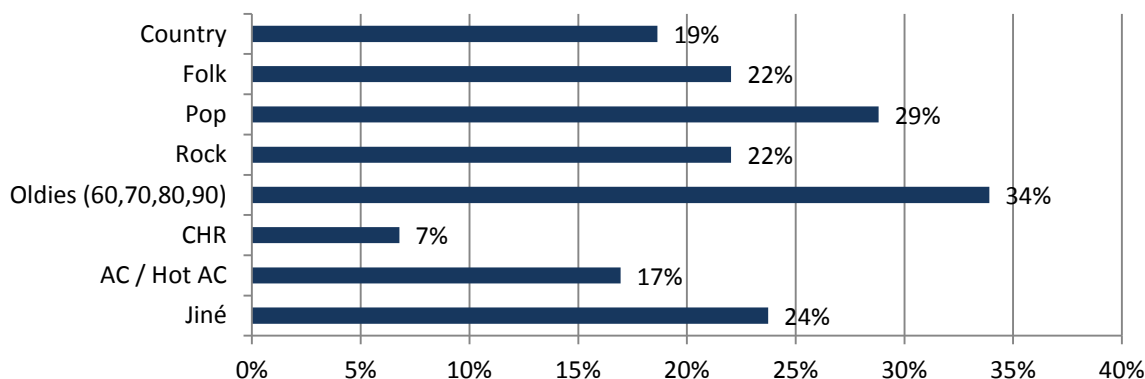
Zdroj: Kult, ČSÚ

Programovou strukturu lze sledovat také na základě převažujících hudebních žánrů uvedených v licenci k rozhlasovému vysílání. Ty uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a jsou volně dostupné na webových stránkách této organizace. Graf 44 zachycuje procentuální rozložení žánrů, které žadatelé o licenci nejčastěji uváděli při specifikaci programové struktury. Přehled je pouze orientační vzhledem k tomu, že ne všichni provozovatelé tyto údaje uvedli a většina z nich zmínila více žánrů



současně, proto součet žánrového rozdělení nedává dohromady sto procent. V licencích se také mísí klasické rozdělení hudebních žánrů se specifickým rozdělením typu *AC*⁹ či *CHR*¹⁰, označující rádia hrající charakteristický typ hudby pro určitou věkovou skupinu, až po označení „oldies“ postihující hudbu minulých dekád různých žánrů. Právě označení *oldies* je nejčastěji uváděným hudebním zařazením v licencích k rozhlasovému vysílání. V žánrovém rozdělení byl nejčastěji uváděn pop (29 %), folk (22%), rock (22%) a country (19%). Zařazení do kategorie *AC* či *Hot AC* pak připadá na 17% a označení *CHR* na 7 % poskytovatelů rozhlasového vysílání.

Graf 44 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2014 podle hudebních žánrů



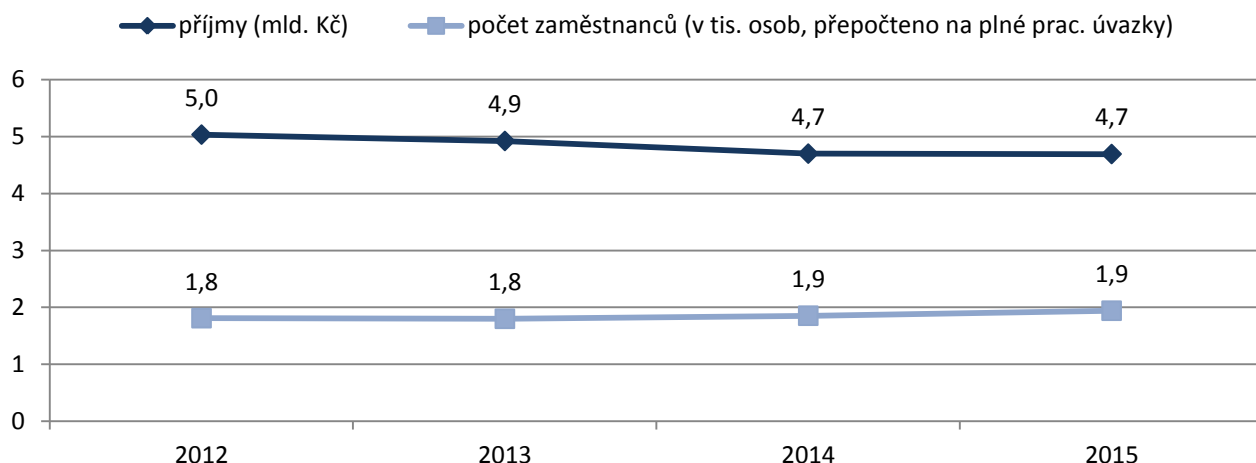
Zdroj: RRTV, vlastní propočet

6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

I přesto, že mezi lety 2012 a 2015 nedošlo k úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání, celkové příjmy v oblasti rozhlasu se v tomto období propadly z 5 na 4,7 mld. Kč. Tento propad může být přičítán sníženému zájmu o reklamu v rámci úspor některých firem poptávajících reklamu. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2015 příjem z rozhlasových poplatků více než 90 % celkových příjmů zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2015 plynulo podle dat ČSÚ 99 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců pak v roce 2015 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání výše 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2015 se zásadně nezměnil. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 45.

⁹ zkratka anglického *adult contemporary*

¹⁰ zkratka anglického *contemporary hit radio*

Graf 45 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání

Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult 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 2014 přibližně 4,6 tis. zaměstnaných osob, přičemž převážná část povolání byla kulturního charakteru (3,4 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání technického charakteru a dále pak také povolání moderátorů.

Tabulka 11 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti rozhlasu v roce 2014 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Rozhlas	3,4	1	x	4,6

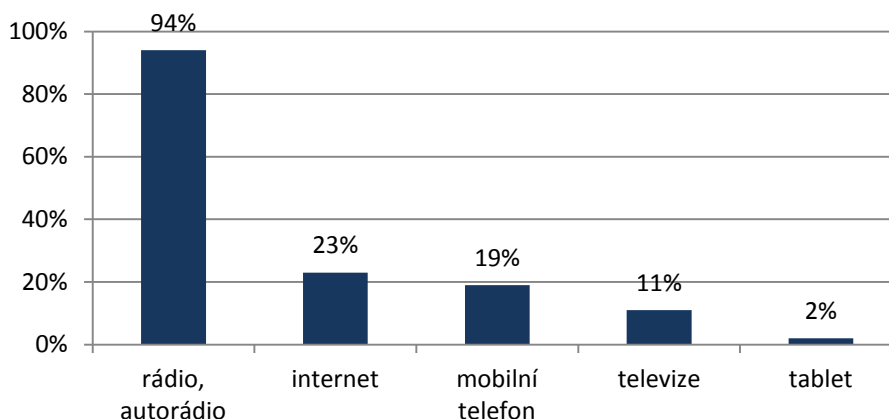
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil

6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

I přes možnosti, které přinášejí nové technologie, volili v roce 2015 posluchači k poslechu rozhlasového vysílání nejčastěji přenosné rozhlasové FM přijímače (rádia) či autorádia. Jak ukazuje Graf 46, tento způsob poslechu zvolilo 94 % posluchačů, zatímco přes internet a mobilní telefon poslouchalo rádio pouze 23 %, respektive 19 % posluchačů. Přes set-top box či kabelovou televizi si rozhlas naladilo 11 % a přes tablet pouhá 2 % posluchačů. Přehled o způsobu poslechu rádia je zařazen do výstupu z výzkumného projektu Radioprojekt v roce 2015 již druhým rokem. Oproti minulému roku 2014 došlo k mírnému nárůstu poslechu přes autorádia a naopak mírnému poklesu využití internetu, mobilních telefonů i tabletu. To jen potvrzuje již zmíněnou tezi, že posluchači rádia zatím ve velké míře neinklinují k novým technologiím a nejčastěji volí tradiční cestu poslechu.



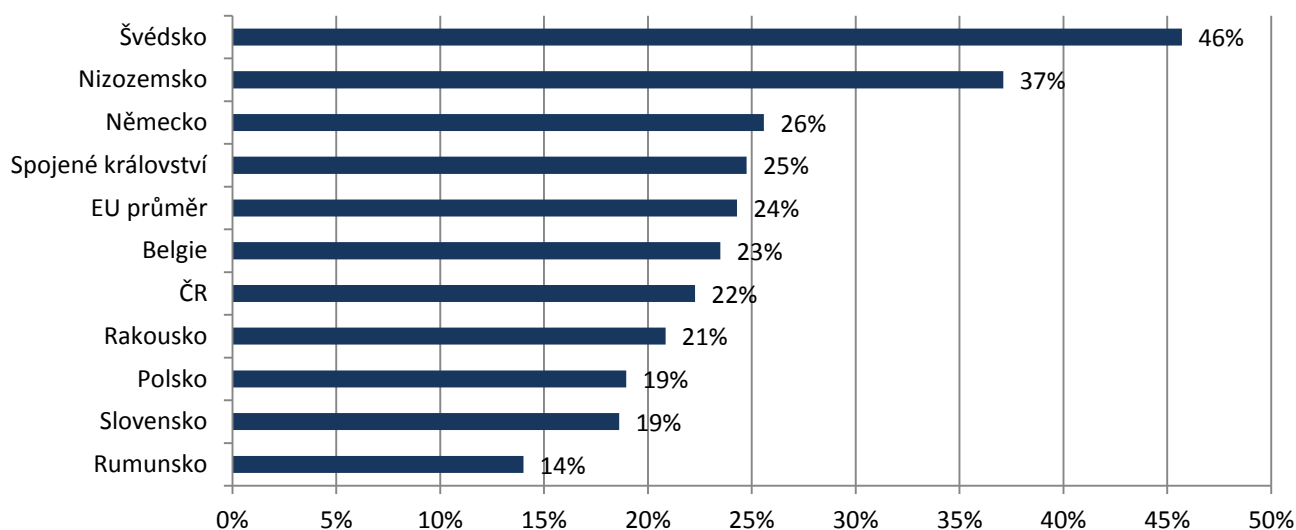
Graf 46 Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12 – 79 let



Zdroj: RADIOPROJEKT

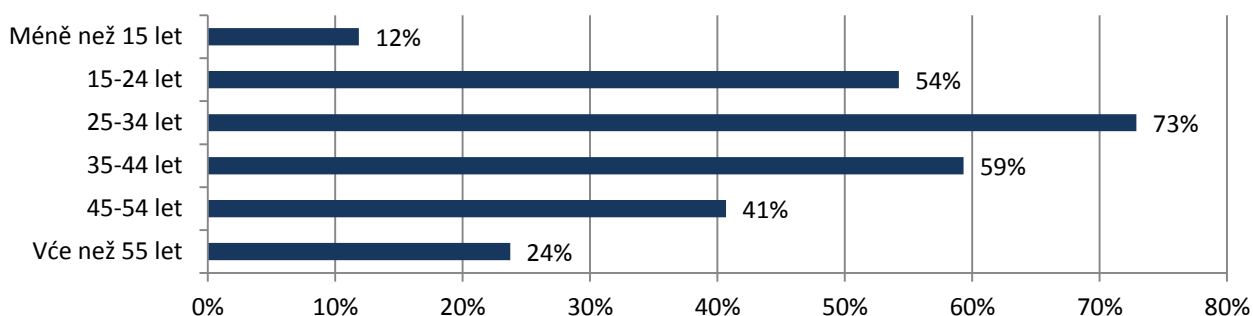
Mezinárodně srovnatelná data o poslechu webového rádia za rok 2014 je možné získat z databáze Eurostatu. Jak ukazuje Graf 47, využití internetu k poslechu rádia se v české populaci pohybovalo lehce pod evropským průměrem – webové rádio poslouchalo 22 % jednotlivců. V rámci mezinárodního srovnání byl pak internet k poslechu rádia nejčastěji využíván ve Švédsku (46% populace) a nejméně často v Rumunsku (14% populace).

Graf 47 Mezinárodní srovnání poslechu webového rádia v roce 2014 v populaci 16 – 74 let



Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Věkovou strukturu posluchačů rozhlasového vysílání je možné odhadnout podle programového vymezení v licenci k provozování rozhlasového vysílání. Nejvíce programů rozhlasového vysílání cílilo v roce 2014 na posluchače ve věku 25 – 34 let, zatímco nejméně provozovatelů se snažilo primárně oslovit děti a mladistvé ve věku do 15 let. Více než polovina provozovatelů rozhlasového vysílání se zaměřovala na věkovou kategorii 15 – 24 let, stejně jako na kategorii 35 – 44 let. Toto rozdělení je však pouze orientační a nelze zjistit, do jaké míry odpovídá skutečnému rozložení posluchačů rozhlasového vysílání.

Graf 48 Vymezení cílové skupiny uvedené v licenci provozovatele v roce 2014

Zdroj: RRTV, vlastní propoččet

6.2. TELEVIZE**Tabulka 12** Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

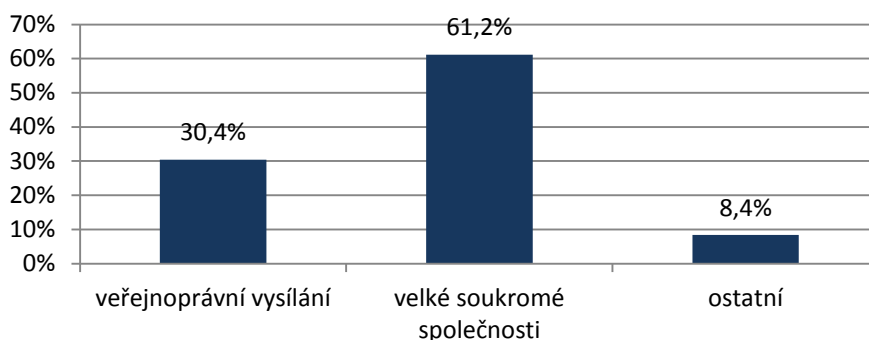
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Sledování televize je mezi uživateli audiovizuálních služeb jednou z nejrozšířenějších volnočasových aktivit. Podle výsledků šetření Audiovizuální trh v ČR sledovalo v roce 2014 televizi denně 64 % uživatelů ve věku 15 - 70 let. Provozovatelům televizního vysílání se i přes příchod konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2015 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2016; IHNED.cz, 2016). Samotní provozovatelé navíc zpřístupňují své pořady v bezplatných či placených archivech na internetu a online materiál je tak v mnoha případech komplementární s běžným televizním vysíláním. Lze tedy usuzovat, že televizní vysílání v reálném čase má stále na českém trhu silnou pozici a není ve velké míře ohroženo online katalogy audiovizuálního materiálu.

Také 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 bylo u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a několik velkých soukromých poskytovatelů (CET 21, FTV Prima, At Media, Barandov Televizní studio). Jak ukazuje Graf 49, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání se podílely 30 % na celkové sledovanosti¹¹, zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 61 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 8 % televizních diváků (ATO, 2016).

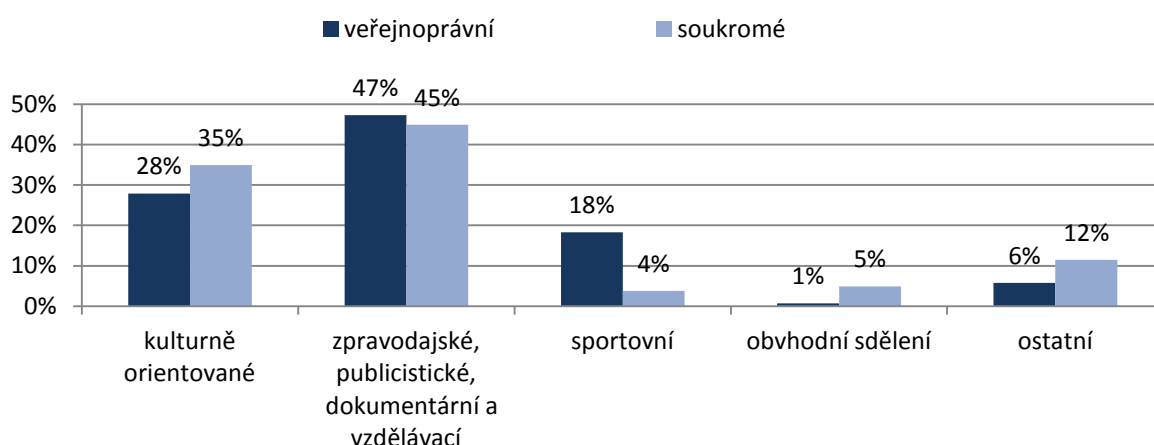
¹¹ Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které živě sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období. Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2000 domácností.



Graf 49 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v roce 2015

Zdroj: ATO

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 na celkovém vysílání¹². Jak ukazuje Graf 50, celkový podíl reklamy u programů veřejnoprávní televize dosahoval necelé 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila reklama celkem 5 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl zpravodajských, publicistických, dokumentárních, vzdělávacích (47 %) a také sportovních pořadů (18 %). To je zřejmě dané existencí samostatných sportovních a zpravodajských programů, které ve velké míře ovlivňují celkovou strukturu vysílání veřejnoprávní televize. Soukromí provozovatelé se také ve velké míře zaměřovali na zpravodajské pořady (44,9 %). Vysoký podíl těchto zpravodajských pořadů na celkovém vysílání je však ovlivněn velkým počtem „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky. Větší podíl vysílání soukromých provozovatelů, v porovnání s veřejnoprávní televizí, tvoří také kulturně orientované pořady, zejména pak filmy a seriály (35 %).

Graf 50 Programová struktura televizního vysílání v roce 2014 podle vysílaných pořadů

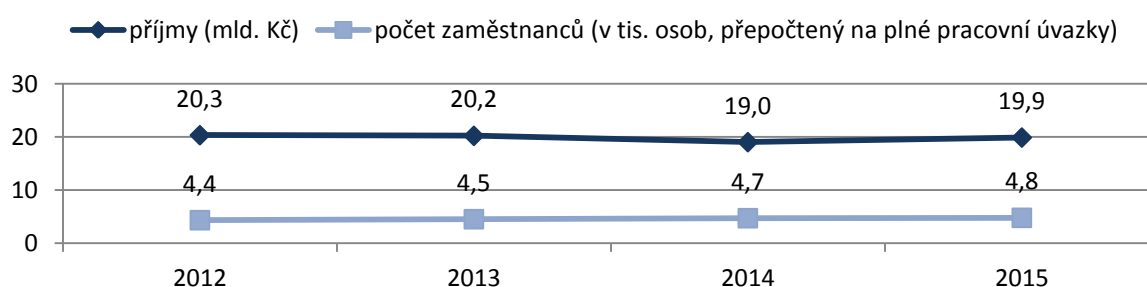
Zdroj: Kult, ČSÚ

¹² Zákon č. 231/2011 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času.

6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

V souladu se zmíněným zvýšením zisků významných společností na televizním trhu (Mediaguru, 2016; IHNED.cz, 2016) zaznamenal nárůst tržeb také celý televizní trh. Mezi lety 2014 a 2015 tak stouply celkové příjmy z 19 na 19,9 mld. Kč. Dařilo se také v oblasti zaměstnanosti, která zaznamenala meziroční nárůst zhruba o 100 zaměstnanců. Struktura příjmů veřejnoprávní televize je podobná jako u veřejnoprávního rozhlasového vysílání a nejdůležitější složku tvoří příjmy za televizní poplatky - více než 90 % z celkových příjmů. Zbýlých 10 % příjmů veřejnoprávní televize plynulo v roce 2014 zejména z reklamy a sponzoringu a dalších služeb. Odlišnou strukturu příjmů pak měly komerční subjekty, které čerpaly prostředky zejména z tržeb za vlastní výkony. Ty tvořily 98 % z celkových příjmů a zahrnovaly zejména prodej reklamního času a prodej pořadů (Křeček, 2015).

Graf 51 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů televizního vysílání



Zdroj: Kult, ČSÚ

Také údaje o zaměstnancích v oblasti televize je možné doplnit o data z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Rozložení povolání kulturního a „ne-kulturního charakteru“ bylo podobné jako v oblasti rozhlasu a z celkového počtu 6,4 tis. většina osob vykonávala kulturní povolání (5,1 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání režisérů, dramaturgů a produkčních a také povolání technického charakteru.

Tabulka 13 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti televize v roce 2014 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Televize	5,1	1,2	x	6,4

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

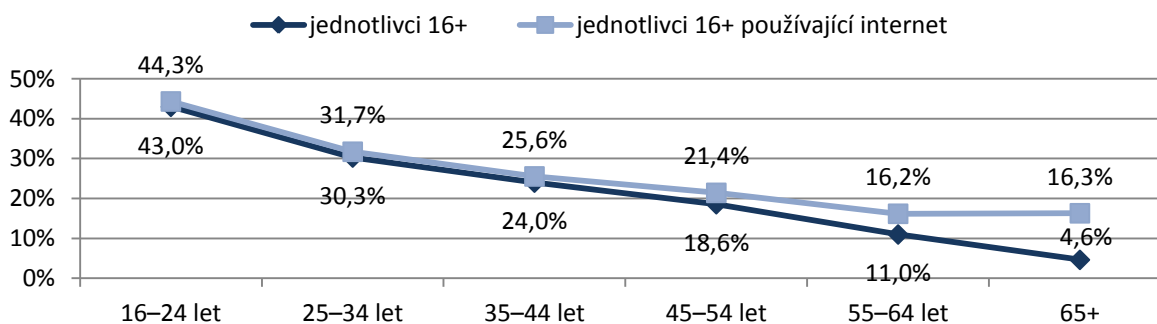
6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 2015 více než 20 % jednotlivců starších 16 let televizi prostřednictvím internetu. Při vyčlenění uživatelů internetu starších 16 let vzrostl počet jednotlivců sledujících televizi online na 26,8 %. Z Grafu 52 je pak opět patrná sestupná tendence sledování televize přes internet s přibývajícím věkem. Nejčastěji sledovali televizi prostřednictvím internetu jednotlivci ve věku 16 – 24 let (43%), nejméně často pak jednotlivci starší 65 let (4,6 %) Tyto údaje však neumožňují dále rozlišit, zda tito



lidé sledovali televizi přes internet v reálném čase či zda využili audiovizuálních služeb na vyžádání a sledovali pořady ve zvolenou dobu.

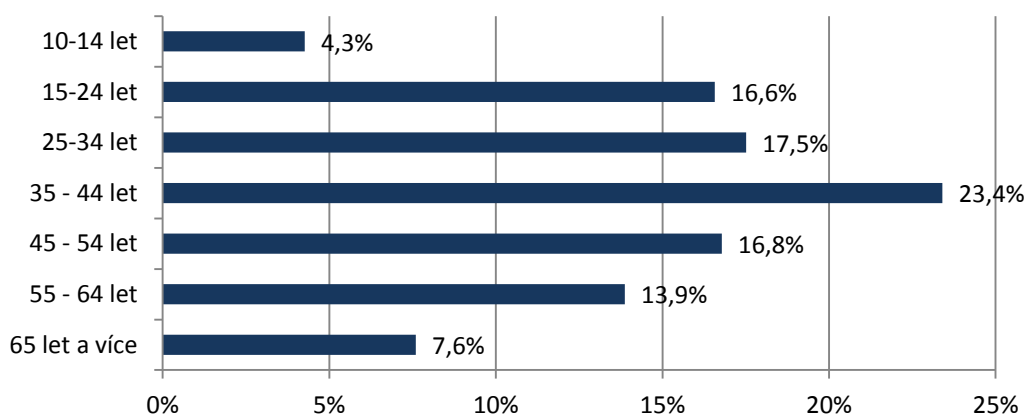
Graf 52 Využití internetu ke sledování televize v roce 2015



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Údaje o uživatelích audiovizuálních služeb na vyžádání jsou sledované v rámci projektu *NetMonitor*, který je iniciován Sdružením pro internetový rozvoj. Projekt *NetMonitor* sleduje pomocí vlastní technologie návštěvnost internetových stránek, ale také počet přehrání audiovizuálního materiálu a sociodemografickou strukturu uživatelů. Údaje jsou sbírané jak od velkých televizních stanic, tak od samostatných poskytovatelů audiovizuálních služeb na vyžádání (Stream.cz, Aktuálně.cz). Podle dat sebraných na konci roku 2015 využívalo služeb těchto médií více než 54 % z celkového počtu uživatelů internetu. Ve srovnání s daty VŠIT sledujícími zřejmě pouze internetové diváky televize je počet uživatelů audiovizuálních služeb na vyžádání dvojnásobný. Jak ukazuje Graf 53, mezi uživateli audiovizuálních služeb na vyžádání převládá kategorie 35 – 44 let (23,4 %). Nejčastějšími návštěvníky stránek s audiovizuálním katalogem jsou tedy lidé ve středním věku a dále pak také mladí lidé a studenti.

Graf 53 Věková struktura uživatelů audiovizuálních služeb na vyžádání v roce 2015



Zdroj: NetMonitor

7. VIDEOHRY

Tabulka 14 Vymezení oblasti videoher podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.21	Vydávání počítačových her

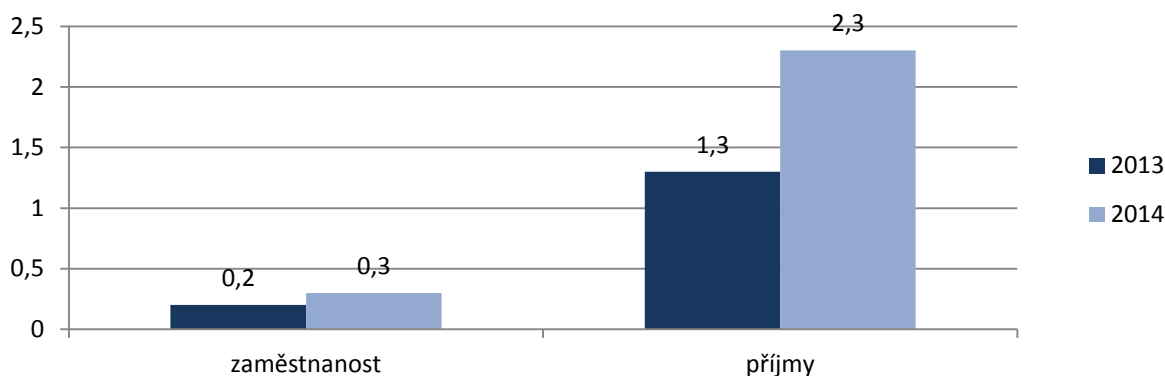
Trh s videohrami je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Herní průmysl je celosvětově rychle se rozvíjejícím odvětvím a je ve velké míře ovlivněn technologickým vývojem. Proto se také forma hraní her a návyky spotřebitelů mění rychleji než v ostatních audiovizuálních oblastech a vedle klasických počítačových her a videoher se stále rychleji rozvíjí trh s mobilními herními aplikacemi a hrami přes sociální sítě. (ESA, 2014; PWC, 2014)

Údaje o herním průmyslu v ČR a SR sbírá Asociace herního průmyslu, která v době psaní této analýzy zveřejnila pouze údaje do roku 2013 v rámci tiskové zprávy z roku 2014. Údaje o příjmech podniků pocházejí z Podnikové strukturální statistiky, údaje o počtu zaměstnanců jsou v některých letech doplněny o výběrová šetření. Pro účely tohoto textu je pojem počítačová hra volně nahrazován pojmem videohra a zahrnuje veškeré aplikace a software, který je používán ke hře na zmiňovaných zařízeních (počítač, tablet, telefon, přenosná herní zařízení apod.).

7.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Celkové příjmy podniků v oblasti videoher zaznamenaly poměrně vysoký meziroční nárůst a v roce 2014 dosahovaly výše 2,3 mld. Kč. Pro srovnání lze zmínit také poslední dostupná data Asociace herního průmyslu. Podle AHP dosahoval v roce 2013 obrat herního průmyslu v ČR a SR výše 2,6 mld. Kč včetně prodeje herních konzolí a jejich příslušenství, které však dle vymezení NACE nespádají do zkoumané oblasti (AHP, 2014). Přepočtená výše zaměstnanosti pak podle údajů Podnikové strukturální statistiky meziročně mírně stoupla a v roce 2014 se pohybovala okolo 300 zaměstnanců na plný úvazek. Údaje bohužel nelze doplnit o data z šetření VŠPS vzhledem k velmi nízkým šetřeným hodnotám. Ukazatele příjmů a zaměstnanosti mohou doplnit údaje o počtu subjektů z nově vzniklé „databáze vývojářů“ zmíněné v publikaci *Mapování kulturních a kreativních průmyslů*. V dubnu 2015 databáze evidovala 109 aktivních vývojářských a vydavatelských subjektů (Záhora, Barák a Kopecký, 2015).

Graf 54 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti videoher mezi lety 2013 a 2014 v mld. Kč respektive tis. osob



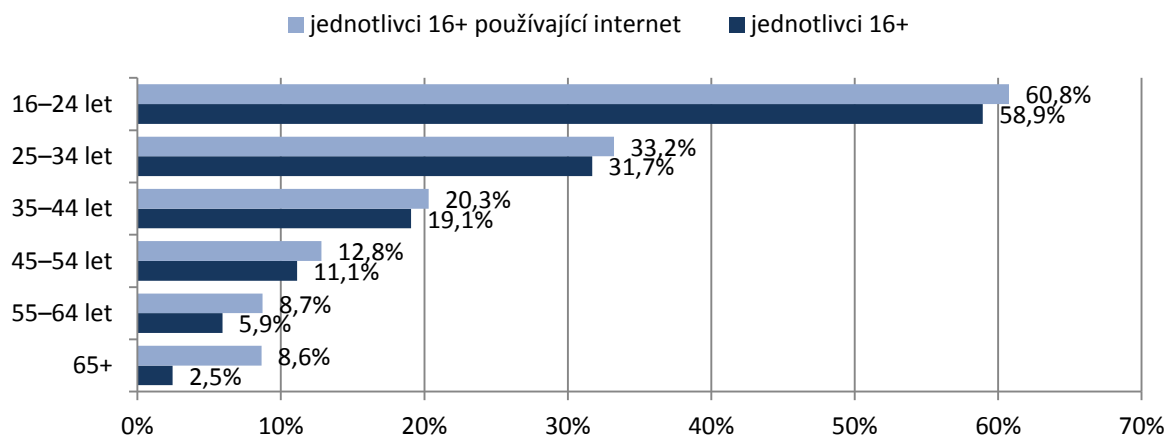
Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ



7.2. POHLED SPOTŘEBITELE

O spotřebitelských návycích posledních let existuje podrobnější evidence než u ekonomických ukazatelů. Výstupy z šetření VŠIT odhalují velké rozdíly ve využití internetu ke hře či stahování počítačových her podle věkové struktury. Hry prostřednictvím internetu hrálo či stahovalo v roce 2014 více než 58 % osob ve věku 16 – 24 let. Četnost této činnosti však poklesla téměř o polovinu u věkové kategorie 25 – 34 let a dále klesala s přibývajícím věkem v populaci. Stahování či hraní počítačových her online je tedy doménou zejména mladých lidí a s přibývajícím věkem výrazně ubývá jednotlivců, kteří tuto činnost provozují.

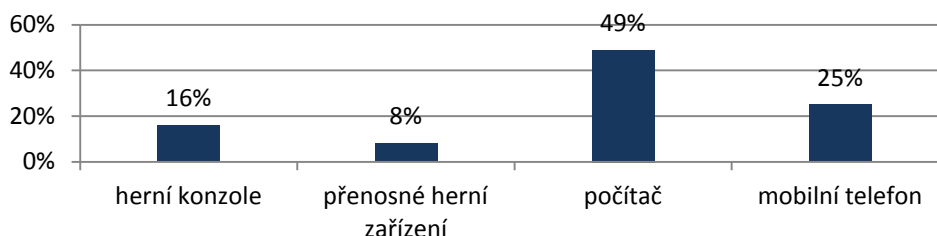
Graf 55 Využití internetu ke hře či stahování počítačových her v roce 2015



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Oblíbenost hraní počítačových her přes internet mezi českými hráči dokládají také výsledky rozsáhlého šetření organizace ISFE¹³ *Videogames in Europe* z roku 2012, které mapuje spotřebitelské chování hráčů ve vybraných evropských zemích. Šetření sledovalo populaci uživatelů internetu v ČR ve věku 16 – 64 let, ve které se podle prezentovaných výsledků vyskytovalo 56 % jednotlivců, kteří v uplynulém roce hráli počítačovou hru. Alespoň jednou měsíčně pak hrálo 39 % a méně často 17 % zmíněné populace. Studie *Videogames in Europe* se zaměřila také na zařízení, která byla ke hraní her použita. Čeští uživatelé internetu nejčastěji používali ke hraní počítač (stolní počítač či laptop) a nejméně často pak přenosná herní zařízení a v mezinárodním srovnání vyznávají poměrně konzervativně.

Graf 55 Využití herních zařízení mezi českými uživateli internetu ve věku 16 – 64 v roce 2012



Zdroj: Videogames in Europe, ISFE

¹³ Interactive software federation of Europe

ZÁVĚR

V této publikaci byly jednotlivě rozebrány oblasti kulturního průmyslu - knihy a tisk, film, hudba, videohry, rádio a televize - a to zejména z hlediska výkonnostních ukazatelů a pohledu spotřebitele. Údaje vycházejí především z šetření ČSÚ a doplňujících dat profesních organizací. Probíhající změny v audiovizuálním a mediálním sektoru jsou determinované také technologickým vývojem a rozvojem internetových služeb a proto byl této problematice věnován odpovídající prostor. Prezentované údaje vycházejí ve velké míře z výběrových šetření a doplňujících studií a proto je potřeba závěry plynoucí z této studie brát především jako orientační přehled trendů posledních let.

Pro velkou část analýzy ekonomických ukazatelů byla použita, vzhledem k jejich dostupnosti v době psaní textu, data za referenční rok 2014. Subjekty v jednotlivých oblastech audiovizuálního a mediálního sektoru financovaly své činnosti zejména z vlastních podnikatelských aktivit a nebyly ve velké míře odkázané na veřejné finance. Na celkových příjmech v kulturních průmyslech se v roce 2014 nejvíce podílela oblast knih a tisku. V rámci meziročního srovnání vývoje příjmů se pak nejlépe dařilo oblasti videoher, všeobecně nejrychleji se rozvíjejícímu kulturnímu průmyslu. Mezi lety 2014 a 2015 se ekonomicky také dařilo společnostem v oblasti hudebního a televizního průmyslu. Hudební průmysl zaznamenal už podruhé za sebou meziroční nárůst příjmů z prodeje hudebních nahrávek, za což vděčí zejména stále rostoucímu zájmu o streamingové služby. Oblast televize pak těžila zejména z dobrých ekonomických výsledků největších soukromých poskytovatelů. Mírný meziroční pokles příjmů pak v roce 2014 podle podnikové statistiky zaznamenaly společnosti působící v oblasti knih, tisku a filmu. Na pokles v oblasti filmu měl vliv také úbytek české produkce spojený s přechodem na nový systém podpory kinematografie. Oblast knih a tisku byla v posledních letech konfrontovaná jednak s úbytkem inzerentů a jednak s měnícími se návyky spotřebitelů v souvislosti s technologickým rozvojem. O vlivu těchto faktorů na propad příjmů v oblasti knih a tisku však neexistuje dostatečná evidence. Stabilní výsledky mezi lety 2014 a 2015 zaznamenal rozhlas, kde se velkým společností dlouhodobě daří udržovat vysokou poslechovost a s tím spojený zájem inzerentů. Příjmy subjektů v této oblasti zůstaly na stejné úrovni.

Spotřebitelé zboží a služeb generovaných v audiovizuálním a mediálním sektoru se pak lišili zejména v míře využití internetu a nových technologií v rámci jednotlivých oblastí. Při poslechu hudby a sledování videa figuroval internet zejména u mladších věkových kategorií. Při využití digitálních hudebních služeb v roce 2015 plynulo více příjmů ze *streamingu* (přehrávání skladeb v rámci hudebního katalogu) než ze zpoplatněného stažení digitálních souborů. Sledování filmů přes internet bylo rozšířené u velké části populace, jen malé procento uživatelů online služeb však za přehrávání a stažení filmů platilo. Internet využívali v roce 2015 ve velké míře také hráči videoher a to zejména mladí lidé. Využití internetu ke hře a stažení videoher však s přibývajícím věkem prudce klesalo. Čtení periodik a knih v digitální formě pak nebylo v minulých letech příliš rozšířené. I přesto, že čtenáři tištěných novin navštěvovali online zpravodajské servery, o přechodu na placenou digitální verzi periodik uvažovalo jen velmi malé procento z nich. To samé platilo o čtenářích knih, kteří ve velké míře nenakupovali elektronické knihy. Poměrně konzervativní byli ve svých návycích také posluchači rádia a diváci televize. Zavedené rozhlasové a televizní programy si v roce 2015 udržely sledovanost a nové hudební a audiovizuální katalogy tak zřejmě zatím nejsou velkou konkurencí televizním a rozhlasovým programům.



ZDROJE

- AHP, 2014. Herní průmysl v ČR a SR vyrostl v roce 2013 o 6,4 procenta. *Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky*. Dostupné online: <http://www.herniasociace.cz/2014/herni-prumysl-v-cr-a-sr-vyrostl-v-roce-2013-o-64-procenta/>
- APA, 2016. Bilance roku 2015: Český filmový průmysl překonal krizi. *Asociace producentů v audiovizi*. Dostupné online: <http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/28>
- ATO, 2016. Share pro 15+ za celý rok 2015 (1.1. - 31.12.). *Ato.cz*. Dostupné online: <http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15>
- CAVES, Richard, 2000. *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.
- ČNS IFPI, 2016. Tisková zpráva: Výsledky trhu 2015. Dostupné online: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/TZ-Hudebn%C3%AD-trh-2015-%C4%8CR.pdf>
- ČSÚ, 2015. Výběrové šetření o využívání ICT v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT). Praha: Český statistický úřad.
- DEBNÁR, Viktor, 2015. Knihy a tisk. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadlení ústav*.
- DEG, 2016. Home Entertainment Report Cover Note. Dostupné online: <http://degonline.org/wp-content/uploads/2016/01/2015-Home-Entertainment-Report-Cover-Note.pdf>
- ESA, 2014. Essential facts about the computer and video game industry. *Entertainment software association*. Dostupné online: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/esa_ef_2014.pdf
- EUROSTAT, 2015. MINUTES OF THE CULTURE STATISTICS WORKING GROUP. *Eurostat*.
- EUROSTAT, 2016. Culture statistics. *Eurostat*.
- FLETCHER, Richard a kolektiv autorů, 2016. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné online: <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital-News-Report-2016.pdf>
- IFPI, 2016. Global music report: music consumption exploding worldwide. Dostupné online: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
- IHNED.cz, 2016. Prima loni zvýšila zisk o polovinu na 298 milionů Kč. *Hospodářské noviny*. Dostupné online: <http://mam.ihned.cz/media/c1-65325110-prima-loni-zvysila-zisk-o-polovinu-na-298-milionu-kc>
- IPA, 2014. Annual Report. *International Publishers Association*. Dostupné online: <http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf>
- ISFE, 2012. Videogames in Europe: Consumer Study. *Interactive software federation of Europe*. Dostupné online: http://www.isfe.eu/sites/isfe.eu/files/attachments/euro_summary_-_isfe_consumer_study.pdf
- KEA, 2006. Ekonomika kultury v Evropě. Dostupné online: <http://www.mkcr.cz/assets/profesionalni-umeni/Ekonomika-kultury-v-Evrope.doc>

- KŘEČEK, Jan, 2015. TV a rozhlas. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadlení ústav*.
- Mediaguru, 2016. Nova se loni vrátila do zisku téměř 200 mil korun. *MEDIA GURU*. Dostupné online: <http://www.mediaguru.cz/2016/06/nova-se-loni-vratila-do-zisku-temer-200-mil-korun/#.V82CkEa8Rpg>
- MÉDIÁŘ, 2012. Český a slovenský trh s DVD loni klesl, prodej Blu-ray vzrostl. *Mediar.cz*. Dostupné online: <http://www.mediar.cz/cesky-a-slovensky-trh-s-dvd-loni-klesl-prodej-blu-ray-vzrostl/>
- MEJSTŘÍK, M., J. CHVALKOVSKÁ a K. MARKOVÁ, 2009. Vybrané pasáže z hodnocení dopadů regulace (velká RIA) k části návrhu zákona o kinematografii vztahující se k úpravě podpory filmovému průmyslu. *EEIP*. Dostupné online: <http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/kinematografie/Priloha-Strategie-konkurenceschopnosti-ceskeho-filmoveho-prumyslu-2011--2016.pdf>
- MILWARD BROWN, APA, 2014. Audiovizuální trh v ČR. *Asociace producentů v audiovizi*. Dostupné online: http://www.asociaceproducentu.cz/img/prispevky/VYZKUM_AUDIOVIZUALNIHO_TRHU_PREZ.pdf
- MOŠNA, Petr, 2010. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Kulturní a kreativní průmysly v České republice. *Institut umění – Divadlení ústav*.
- MP ONLINE, 2013. Nadstavba MEDIA PROJEKTU. *Median, Stem Mark pro Unii vydavatelů*. Dostupné online: http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/NastavbaMP_elektronicke_platformy_tisku_leden%202014.pdf
- PWC, 2014. Global entertainment and media outlook 2015-2019 (overview). *PricewaterhouseCoopers*. Dostupné online z: <http://www.pwc.com/gx/en/global-entertainment-media-outlook/index.jhtml>
- RADIOPROJEKT, 2015. VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC: Prezentace výsledků. *Stem Mark, MEDIAN*. Dostupné online: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2015_3_4Q_prezentace.pdf
- SČKN, 2015. Zpráva o českém knižním trhu 2014/2015. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné online: http://sckn.cz/content/zpravy/zprava_ckt_2014.pdf
- STANÍKOVÁ, Daniela, 2015. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.
- ŠULC, Stanislav, 2016. Netflix mění pravidla hry. *E 15*.
- TOWSE, Ruth, 2010. A Textbook of Cultural Economics. *Cambridge University Press*.
- TRÁVNÍČEK, Jiří, 2013. Čtenáři a čtení v ČR. *Ústav pro českou literaturu AV ČR*. Dostupné online: http://www.ucl.cas.cz/images/stories/tiskove_zpravy/Tiskova_konf_Praha_zari_2013_oprava.pdf
- TSCHMUCK, Peter, 2006. *Creativity and Innovation in the Music Industry*. Dordrecht: Springer.
- UK, 2014. Internet v České republice 2014. *Univerzita Karlova v Praze*.



PŘÍLOHY

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

Kulturní sektor (tradiční odvětví)		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Kulturní dědictví	91.01	Činnosti knihoven a archivů
	91.02	Činnosti muzeí
	91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí
	47.78 (část)	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
	47.79 (část)	Maloobchod s použitým zbožím v prodejnách
Scénická umění	90.01	Scénická umění
	90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
	90.04	Provozování kulturních zařízení
Výtvarná umění	90.03	Umělecká tvorba
	74.20	Fotografické činnosti
Kulturní a umělecké vzdělávání	85.52	Umělecké vzdělávání
Umělecká řemesla	odd.14,15,16,23,25,31,32,43 (část)	(vybraná umělecká řemesla)
Kulturní průmysly (audiovizuální a mediální sektor)		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Knihy a tisk	58.11	Vydávání knih
	58.13	Vydávání novin
	58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
	74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti
	47.61	Maloobchod s knihami
	47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
	63.91	Činnosti zpravodajských tiskových kanceláří a agentur
Hudba	59.20	Požizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
	47.63 (50%)	Maloobchod s audio- a videozáznamy
Film a video	59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
	59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
	59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
	59.14	Promítání filmů
	77.22	Pronájem videokazet a disků
	47.63 (50%)	Maloobchod s audio- a videozáznamy
Rozhlas	60.10	Rozhlasové vysílání
Televize	60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání
Videohry	58.21	Vydávání počítačových her
Kreativní průmysly (tvůrčí sektor)		
Oblast	Kategorie CZ-NACE	Ekonomická činnost
Architektura	71.11	Architektonické činnosti
Reklama	73.11	Činnosti reklamních agentur
Design	74.10	Specializované návrhářské činnosti

Příloha 2 Seznam a definice zaměstnání v oblasti kultury podle klasifikace CZ-ISCO

Kategorie CZ-ISCO	Zaměstnání
2161	Stavební architekti
2162	Zahradní a krajinní architekti
2163	Průmysloví a produktoví designéři, módní návrháři
2166	Grafici a výtvarníci v multimédiích
2354	Lektoři a učitelé hudby na ostatních školách
2355	Lektoři a učitelé umění na ostatních školách
2621	Specialisté archiváři, kurátoři a správci památkových objektů
2622	Specialisté v knihovnách a v příbuzných oblastech
2641	Spisovatelé a příbuzní pracovníci
2642	Redaktoři, novináři a příbuzní pracovníci
2643	Překladaelé, tlumočníci a jazykovědci
2651	Výtvarní umělci
2652	Hudebníci, zpěváci a skladatelé
2653	Tanečníci a choreografové
2654	Režiséři, dramaturgové, produkční a příbuzní specialisté
2655	Herci
2656	Moderátoři v rozhlasu, televizi a ostatní moderátoři
2659	Výkonní umělci a příbuzní specialisté jinde neuvedení
3431	Fotografové
3432	Aranžéři a příbuzní pracovníci
3433	Konzervátoři, restaurátoři a preparátoři a příbuzní pracovníci v galeriích, muzeích a knihovnách
3435	Ostatní odborní pracovníci v oblasti umění a kultury
3521	Technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů
4411	Knihovníci
7312	Výrobci a opraváři hudebních nástrojů, ladiči
7313	Klenotníci, zlatníci a šperkaři
7314	Keramici a pracovníci v příbuzných oborech
7315	Skláři, brusiči skla, výrobci bižuterie a skleněných ozdob
7316	Malíři, rytci a příbuzní pracovníci pro zdobení skla, keramiky, kovu, dřeva a jiných materiálů
7317	Tradiční zpracovatelé dřeva, proutí a příbuzných materiálů
7318	Tradiční zpracovatelé textilu, kůží a příbuzných materiálů
7319	Pracovníci v oblasti uměleckých a tradičních řemesel jinde neuvedení

