

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.

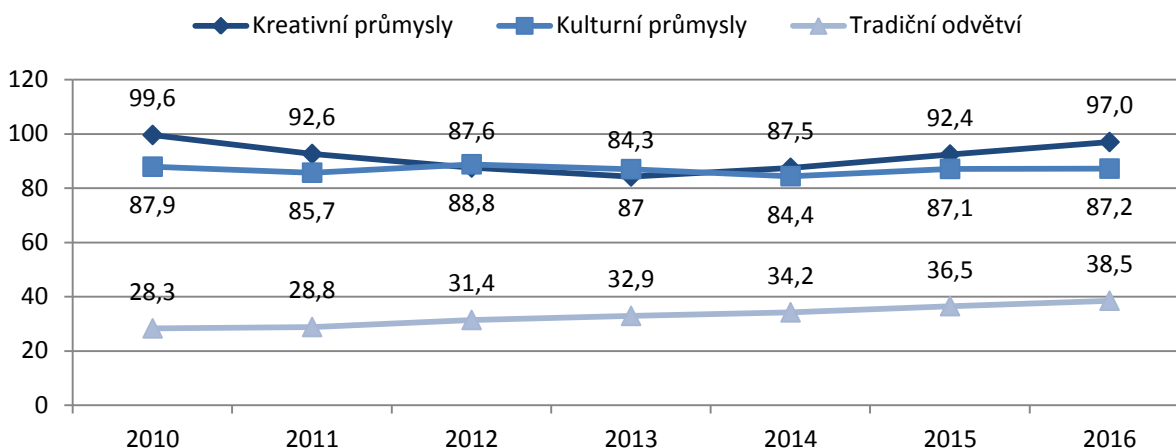
Důležitým tématem spojeným s oblastí kulturních průmyslů je problematika autorského práva a jeho správné aplikace. Teorie ekonomiky kultury vnímá specifický vztah mezi umělci (tvůrci) a komerčními subjekty, kteří umělecké dílo distribuují na trh. I přesto, že tyto komerční subjekty nevytvářejí žádný 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 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 2016 pak 96 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze 4 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2016 jsou zobrazeny v Grafu 1. Údaje pro tento i následující graf pocházejí ze Satelitního účtu kultury, který poskytuje ucelený statistický přehled o jednotlivých oblastech kultury a umožňuje jejich vzájemné srovnání na základě využití nejvíce relevantních zdrojů pro každou oblast. Např. pro statistiku tradičních odvětví, na rozdíl od oblasti kulturních průmyslů, je vhodné namísto Podnikové strukturální statistiky, jež není schopna v plné míře zachytit malé subjekty a neziskové instituce, využít spíše výkazy Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu, příp. další doplňková šetření.

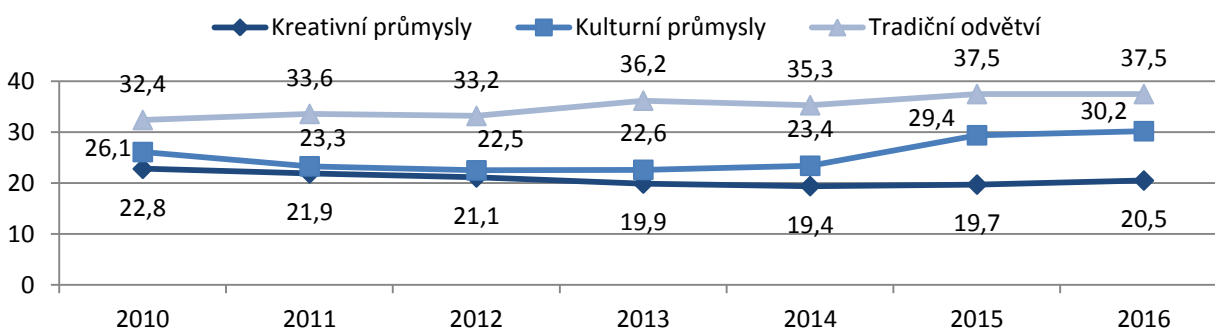


Graf 1 Příjmy fyzických a právnických osob podle trojsektorového členění kultury (v mld. Kč)

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 1, kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu generovaly v roce 2016 příjmy ve výši 97 mld. Kč a předčily tak kulturní průmysly o necelých 10 mld. Kč. Příjmy organizací v tradičním odvětví se v průběhu sledovaných let soustavně zvyšovaly a v roce 2016 dosáhly 38,5 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generovala tradiční odvětví daleko menší příjmy, což však odpovídá charakteru tohoto sektoru, který je financovaný z velké části z veřejných zdrojů.

I přesto, že subjekty v tradičním odvětví neregistrovaly v období mezi lety 2010 a 2016 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2016 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v tradičních odvětvích o více než 5 tis. a v roce 2016 pracovalo v těchto odvětvích přibližně 37,5 tis. zaměstnanců. Kreativní průmysly zaznamenaly mírný nárůst počtu zaměstnanců v posledních třech letech - s 20,5 tis. zaměstnanci v roce 2016 však stále nedosahují hodnot z roku 2010. Zaměstnanost v kulturních průmyslech výrazně vzrostla mezi lety 2014 a 2016 na 30,2 tis. zaměstnanců v roce 2016. Tyto údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze subjekty s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nezaměřují se však již na povolání kulturního charakteru v „ne-kulturních“ podnicích (například designér v automobilce).

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

Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Na statistiku zaměstnanosti v kultuře lze nahlížet také komplexnějším způsobem. Výběrové šetření pracovních sil požaduje od respondentů nejen vymezení konkrétní oblasti, ve které pracují (zařazenou dle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE), ale sleduje také, jaký typ zaměstnání vykonávají (zařazení dle klasifikace zaměstnání CZ-ISCO). Je tak možné rozlišit, která zaměstnání v kulturních organizacích se opravdu týkají kulturních aktivit a 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 tam také najdeme i velkou část uměleckých povolání – například hudebníky či herce obvykle nenajdeme v oblasti hudby, respektive filmu a videa, ale objevují se spíše v oblasti scénických umění v rámci tradičních odvětví.

Celková zaměstnanost v kultuře, zohledníme-li kulturní činnosti CZ-NACE a zaměstnání CZ-ISCO vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2017 mohla pohybovat okolo 226,6 tis. zaměstnaných osob, respektive 4,3 % celkové zaměstnanosti. V kulturních průmyslech pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 47,2 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (59 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

Tabulka 3 Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2017 v tis. osob

	POVOLÁNÍ KULTURNÍHO CHARAKTERU	POVOLÁNÍ NEKULTURNÍHO CHARAKTERU	CELKEM
KULTURNÍ ORGANIZACE	87,7	93,5	181,2
Kulturní sektor	42,8	27,1	69,9
Kulturní průmysly	24,7	22,5	47,2
z toho přibližné podíly jednotlivých oblastí:			
Film a video	16%	9%	13%
Hudba	8%	5%	7%
Rozhlas	8%	7%	7%
Televize	18%	8%	13%
Knihy a tisk	48%	70%	59%
Videohry	<1%	<1%	<1%
Kreativní průmysly	20,2	43,9	64,1
ORGANIZACE S JINÝM NEŽ KULTURNÍM ZAMĚŘENÍM	45,4	x	45,4
KULTURA CELKEM	133,1	93,5	226,6

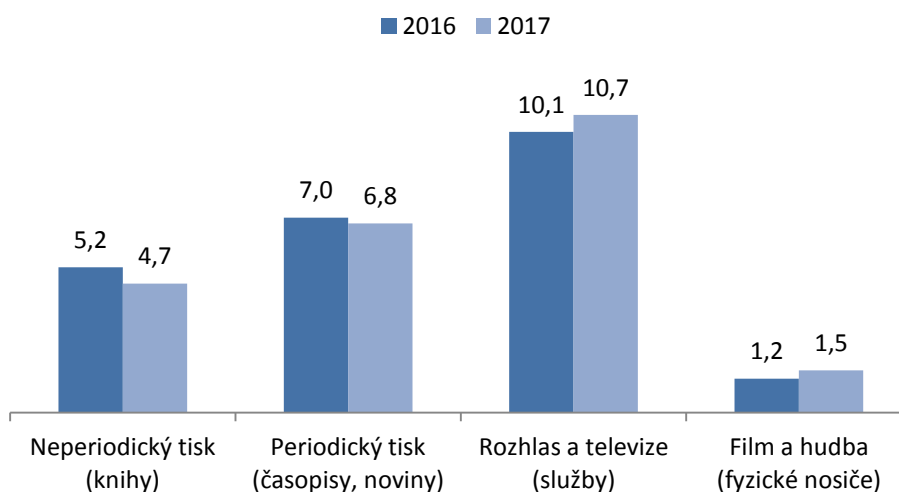
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ



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 2017 nejvíce prostředků na služby rozhlasu a televize, nejméně pak za fyzické hudební či filmové nosiče. Údaje o výdajích za rozhlas a televizi jsou očištěny o koncesionářské poplatky (spadají sem zejména poplatky za služby zprostředkovatelům soukromého televizního vysílání). 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 letech 2016 a 2017 (v mld. Kč)



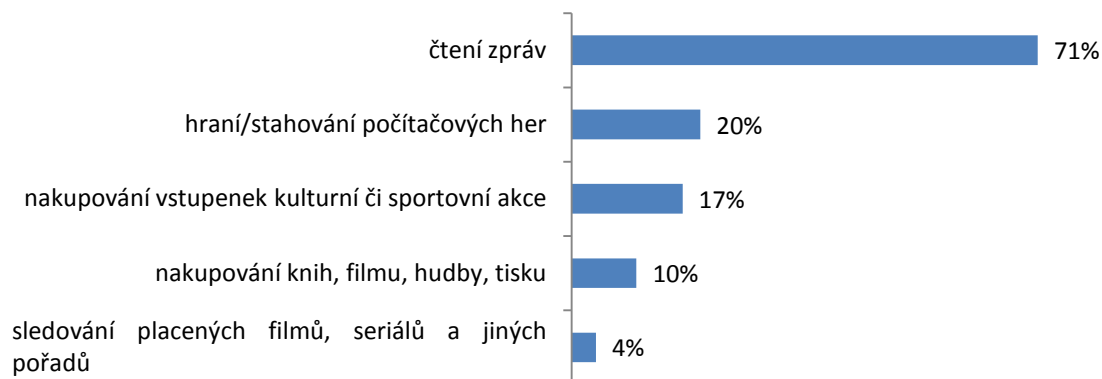
Zdroj: Národní účty, ČSÚ

Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace na kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekadách a které byly jednoznačně ovlivněny digitalizací a masovým rozšířením internetu, bude tato analýza v rámci kulturní participace sledovat zejména využití internetu pro kulturní aktivity. Jako hlavní zdroj dat zachycující měnící se spotřebitelské návyky je použito šetření ČSÚ s názvem Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT). Výstupy z tohoto šetření jsou pořizovány dle ucelené mezinárodní metodiky a umožňují mezinárodní srovnání stejně jako vytvoření delší časové řady. Šetření VŠIT není primárně zaměřené na zachycení spotřebitelských trendů probíhajících v audiovizuálním a mediálním sektoru, přesto poskytuje zajímavou reflexi změn spotřebitelského chování ve vybraných oblastech. Údaje z tohoto šetření vypovídají o aktivitách jednotlivců starších 16 let v posledních 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, v roce 2017 četlo přibližně 70 % populace online zpravodajství a časopisy. Výběr kulturních aktivit prováděných na internetu byl v dotazníku pro referenční rok 2017 však značně omezený. Vedle čtení zpráv bylo sledováno z kulturních aktivit hraní her přes internet, kterému se

v roce 2017 věnovalo 20 % populace. Kromě samotných aktivit zachycuje dotazník VŠIT také spotřebitelské chování spojené s nákupem kulturního zboží a služeb. Vstupenky na kulturní akci zakoupilo v roce 2017 alespoň jednou za rok 17 % populace a knihy, časopisy, hudbu či film pak 10 % populace. Za samotné sledování filmů a seriálů přes internet pak alespoň jednou ročně zaplatila 4 % populace.

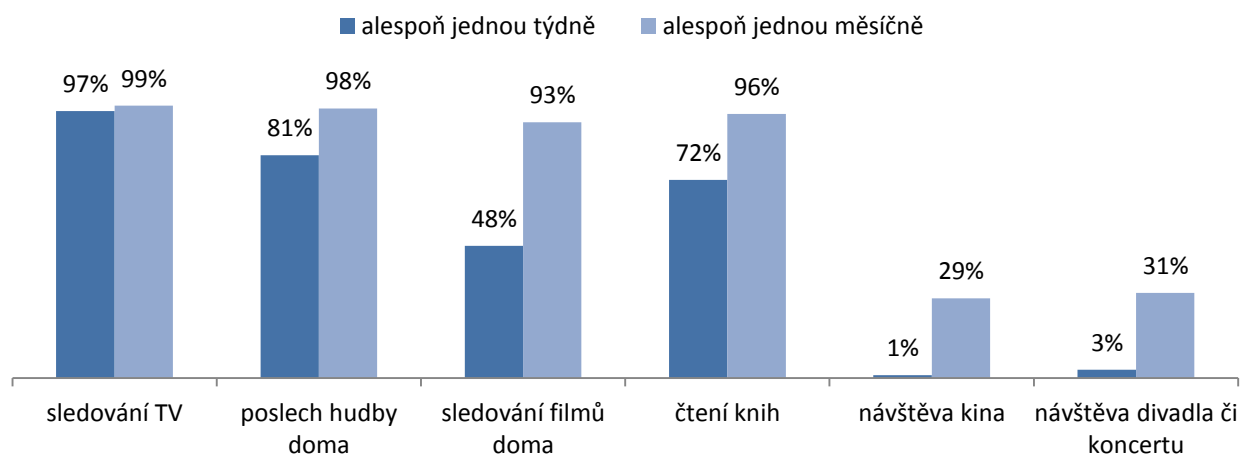
Graf 4 Míra využití internetu ke kulturním aktivitám a nákupu kulturního zboží mezi jednotlivci ve věku 16+ v roce 2017



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.

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

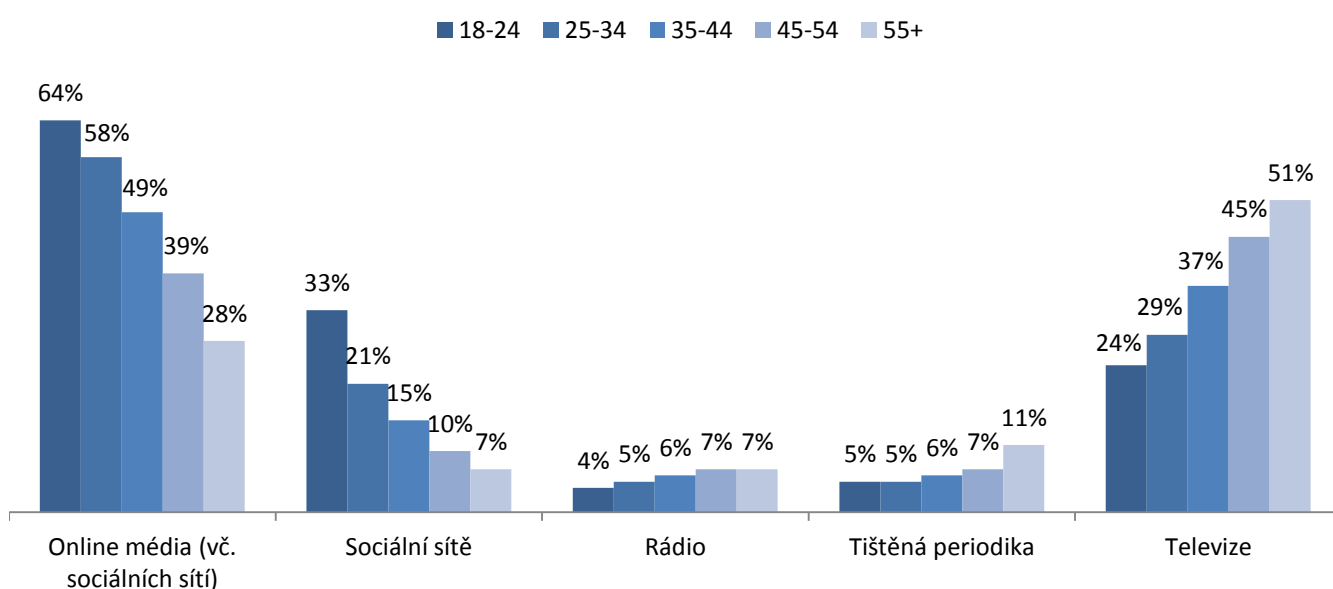


Zdroj: Audiovizuální trh v ČR, APA, MilwardBrown



Posledním doplňujícím šetřením, které bylo vybráno pro kapitolu o obecné charakteristice audiovizuálního a mediálního sektoru, je výstup v rámci mezinárodního studie *Digital News Report* prováděné organizací Reuters Institute. Výzkum je prováděn ve více než 30 zemích světa včetně České republiky a zkoumá populaci s přístupem k internetu. V České republice bylo prostřednictvím online dotazníku osloveno přes 2000 respondentů, přičemž přístup k internetu má podle údajů v této studii 88 % populace. *Digital News Report* se zaměřuje zejména na měnící se spotřebitelské návyky v souvislosti se čtením zpráv a získáváním informací a v roce 2017 byl publikován již po šesté. Graf 6 ukazuje využití vybraných médií jako hlavního zdroje informací v rámci různých věkových kategorií ve světové populaci (respektive přibližně 30 vybraných zemí). Jak je vidět z grafu, mladí lidé nejčastěji vyhledávají informace v online médiích a na sociálních sítích, zatímco starší generace spíše v tradičních médiích jako tisk a televize. Sociální sítě se tak staly velkým konkurentem tradičním médiím a zejména u mladých lidí ve věku 18–24 platí dokonce za nejdůležitější zdroj vyhledávání informací.

Graf 6 Využití vybraných médií jako hlavního zdroje informací v roce 2017 (světová populace)



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute