

## 5. FILM A HUDBA

Hudební nosič CD, který započal na konci minulého století digitální revoluci v hudebním průmyslu, oslaví v roce 2019 již 40 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 opoždění vývoje 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 České republice 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. Celosvětově pak v roce 2017 příjmy hudebního průmyslu z digitálních služeb již poněkolkrát předčily příjmy z prodeje z nahrávek na fyzických nosičích a to zejména díky příjmům ze streamingových služeb. Ty se v současné době stávají jasným lídrem v oblasti digitálních služeb. (IFPI, 2018)

Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zohlednit do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které v posledních letech tvoří stále významnější část příjmů interpretů. Vzhledem k velmi úzkému vymezení hudební oblasti v rámci výchozího trojsektorového členění kultury jsou však v této publikaci příjmy z živých hudebních vystoupení ponechány mimo oblast zájmu analýzy.

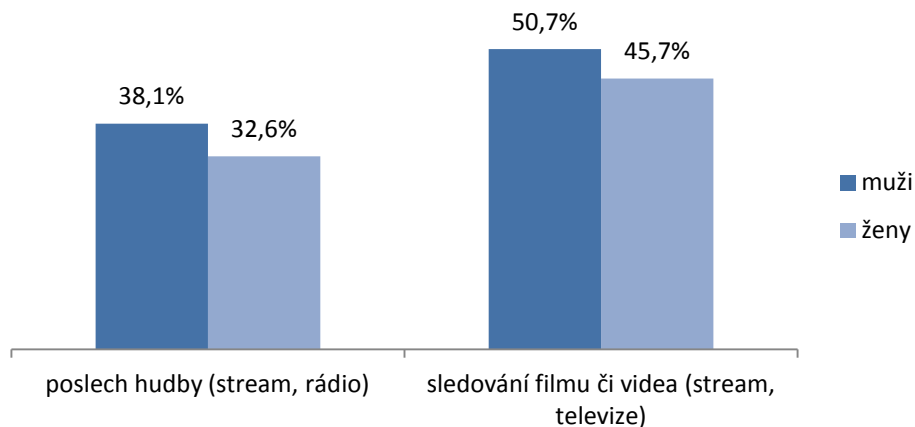
Zatímco u hudebního průmyslu byl několikaletým pozorováním jasně prokázán vliv internetového pirátství na propad prodeje hudebních nahrávek v první dekádě druhého milénia (Towse, 2010), u filmového průmyslu je komplikovanější určit, který článek v rámci složité struktury této oblasti (produkce, distribuce 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 2015 a 2016 k nárůstu tržeb z digitálních služeb (stream a download) o 20 % (DEG, 2018). Digitální služby pro přehrávání filmu jsou oblíbené také v České republice a jsou využívány dokonce častěji než digitální služby pro poslech hudby. Jak ukazuje Graf 26, v roce 2016 využilo internet pro



sledování filmů či videa přibližně 48 % populace starší 16 let (51 % mužů a 46 % žen), zatímco pro poslech hudby pouze 35 % sledované populace (38 % mužů a 33 % žen).

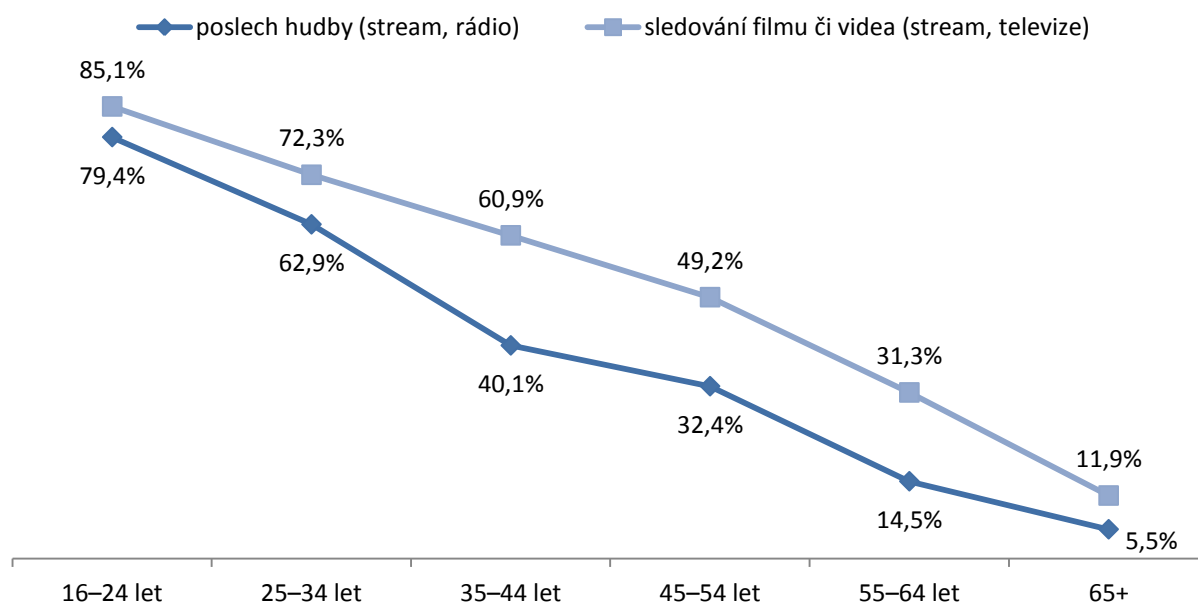
**Graf 26** Podíl osob využívajících internet k poslechu hudby a sledování filmů či videa v roce 2016 podle pohlaví



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Využívání internetu k přehrávání filmů, videa a hudby se také liší podle věkových kategorií, jak ukazuje Graf 27. Ve věku 16–24 let využilo internet ke sledování filmů a videa 85 % a k poslechu hudby více než 79 % osob v této věkové kategorii. S narůstajícím věkem má pak četnost těchto aktivit sestupnou tendenci. Ve věkové kategorii 65 let a více se pak sledování filmů a videa či poslechu hudby přes internet věnuje 12, respektive 6 % populace starší 65 let.

**Graf 27** Podíl osob poslouchající hudbu a sledujících filmy či videa on-line v roce 2016 podle věkových kategorií



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

## 5.1. FILM A VIDEO

**Tabulka 5** Vymezení oblasti filmu a videa podle klasifikace NACE

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

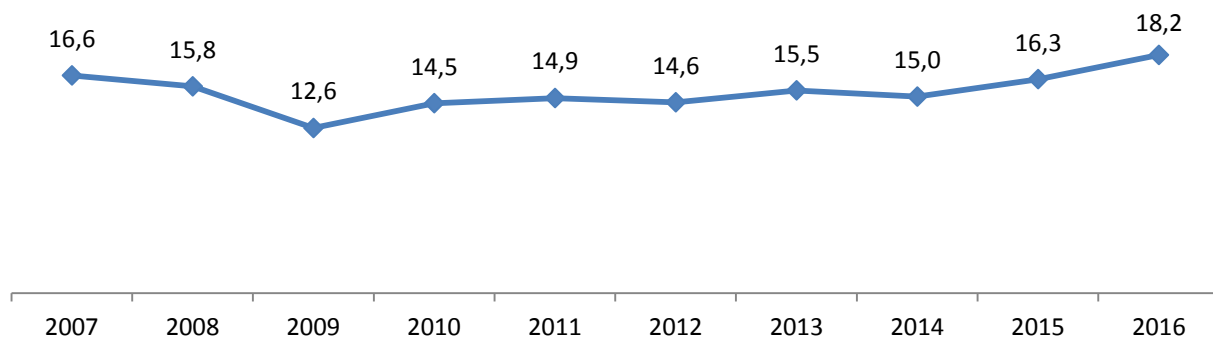
Filmová produkce, která stojí na počátku filmového produkčního a distribučního řetězce, se liší ve svých specifikách zejména v závislosti na velikosti filmového trhu jednotlivých zemí. Zatímco produkce ve velkých zemích s rozvinutou filmovou infrastrukturou je financovaná převážně ze soukromých zdrojů 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. Do roku 2015 se díky těmto impulzům dařilo lákat zahraniční producenty a objem zahraniční produkce na našem území stoupal. V letech 2016 a 2017 se zájem o natáčení v České republice navzdory zjednodušení systému získávání těchto prostředků snížil. Podle Asociace producentů v audiovizí v současné době poskytuje filmové pobídky 24 zemí EU a Česká republika pomalu ztrácí konkurenceschopnost. (APA, 2018).

### 5.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Tržby a zaměstnanost společností působících v oblasti produkce filmu a videa v České republice se odvíjejí zejména od velikosti zahraniční produkce a reklamy vzhledem k tomu, že produkce tuzemských filmů tvoří menšinovou část příjmů českých producentů. Příjmy z produkce českých filmů pak v roce 2017 rostly, zatímco objem tvorby reklamy a zahraniční produkce narazil již v předchozím roce na své limity a příjmy z těchto činností podle dat Asociace producentů v audiovizí již podruhé za sebou klesaly.

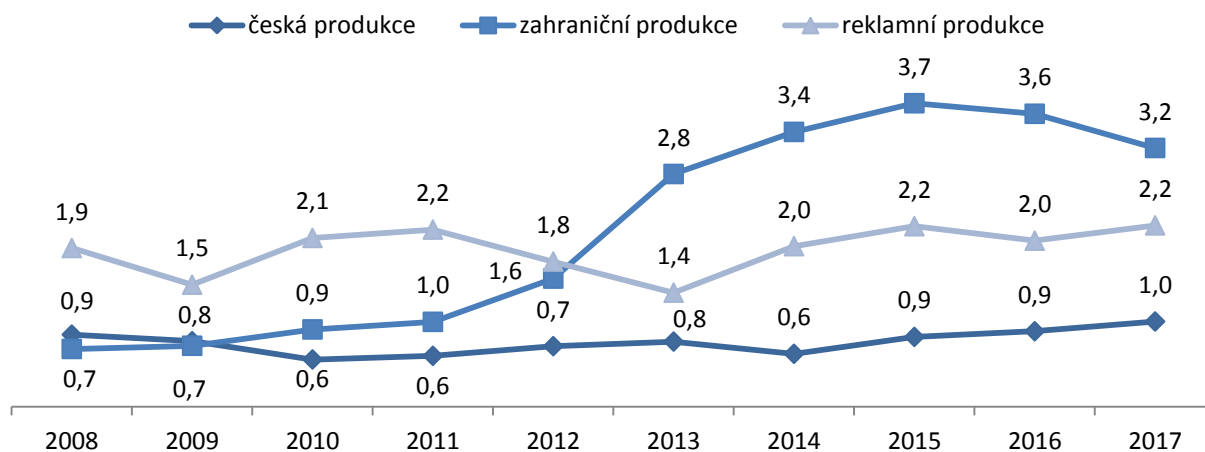
Z dlouhodobého hlediska zažíval filmový trh až do roku 2009 stagnaci. Jak je možné vidět z Grafu 28, propad příjmů se zastavil v roce 2010, jenž byl také prvním rokem zavedení filmových pobídek. Mezi lety 2009 a 2016 pak došlo k nárůstu tržeb o 5,6 mld. Kč. V posledním sledovaném roce pak zaznamenal filmový trh dle Podnikové strukturální statistiky nárůst oproti předchozímu roku o 1,9 mld. Kč. Data reflektují vedle filmové produkce např. distribuci a promítání filmů, proto se trend posledních let mírně liší od dat Asociace producentů v audiovizí.



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

Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Graf 29 pak nabízí přehled o samotné produkci vycházející z dat Asociace producentů v audiovizí. Mezi lety 2008 a 2015 došlo k výraznému nárůstu zahraničních zakázek českých produkčních společností a celkově pak k růstu obratu českých producentů. V posledních dvou letech pak celkový objem produkce mírně poklesl a to vlivem snížení zahraniční produkce. Naopak objem české produkce v posledních letech dále rostl a mezi lety 2016 a 2017 dosáhl nárůstu přibližně o 120 mil. Kč. Objem zahraniční produkce v roce 2017 oproti předchozímu roku klesl přibližně o 420 mil. Kč a zakázky z reklamy se navýšily přibližně o 100 mil. Kč. Celkově dosáhly společnosti sdružené v Asociaci producentů v audiovizí v roce 2016 obratu ve výši 6,3 mld. Kč.

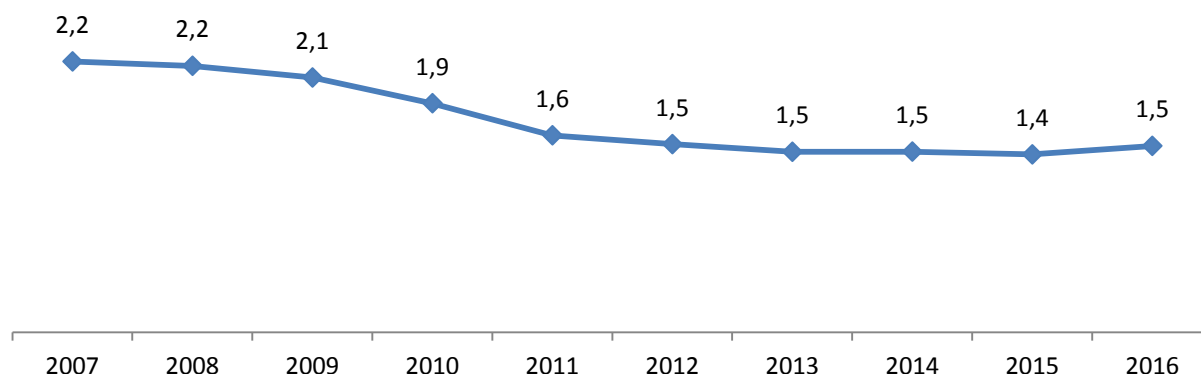
**Graf 29** Obrat českých filmových producentů (v mld. Kč)

Zdroj: APA

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2016 je patrný z Grafu 30. 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 Koncepte 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 2016 se zaměstnanost v oblasti filmu podle Podnikové strukturální statistiky pohybovala v rozpětí 1,4 až 2,2 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek.

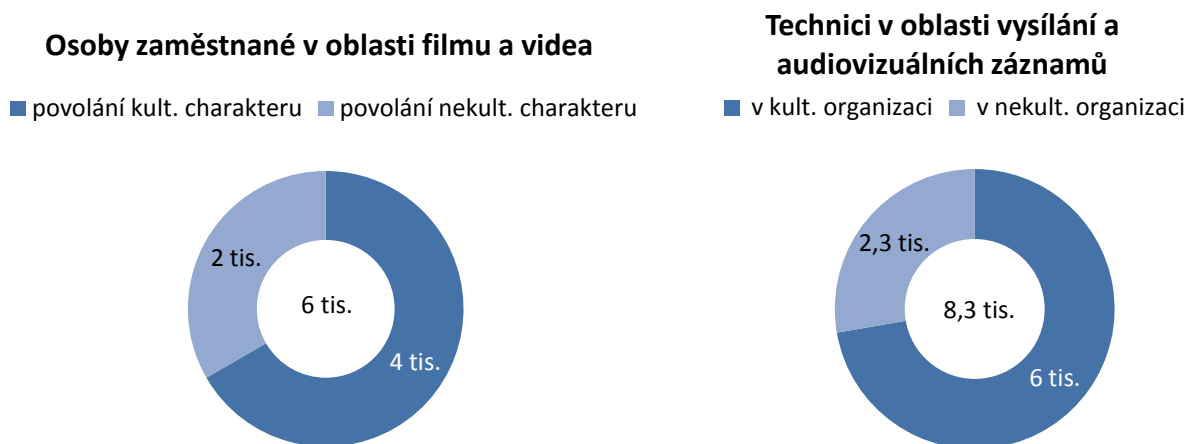
**Graf 30** Počet zaměstnanců v oblasti filmu a videa (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

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 6 tis. zaměstnaných osob. Pro oblast filmu a videa je charakteristický vyšší podíl kulturně zaměřených pracovníků (přibližně 4 tis. osob vykonávajících kulturní profese a 2 tis. osob s povoláním „ne-kulturního“ charakteru). Většinu z kulturních povolání v oblasti filmu a videa pak tvoří technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie CZ-ISCO 3521). V oblasti filmu a videa a v jiných kulturních oblastech pracovalo v roce 2016 odhadem necelých 6 tis. osob s tímto povoláním. Mimo kulturní oblast pak pracovalo přibližně 2,3 tis. osob s povoláním svým charakterem spadajícím do kategorie CZ-ISCO 3521.

**Graf 31** Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu a videa v roce 2017 v tis. osob



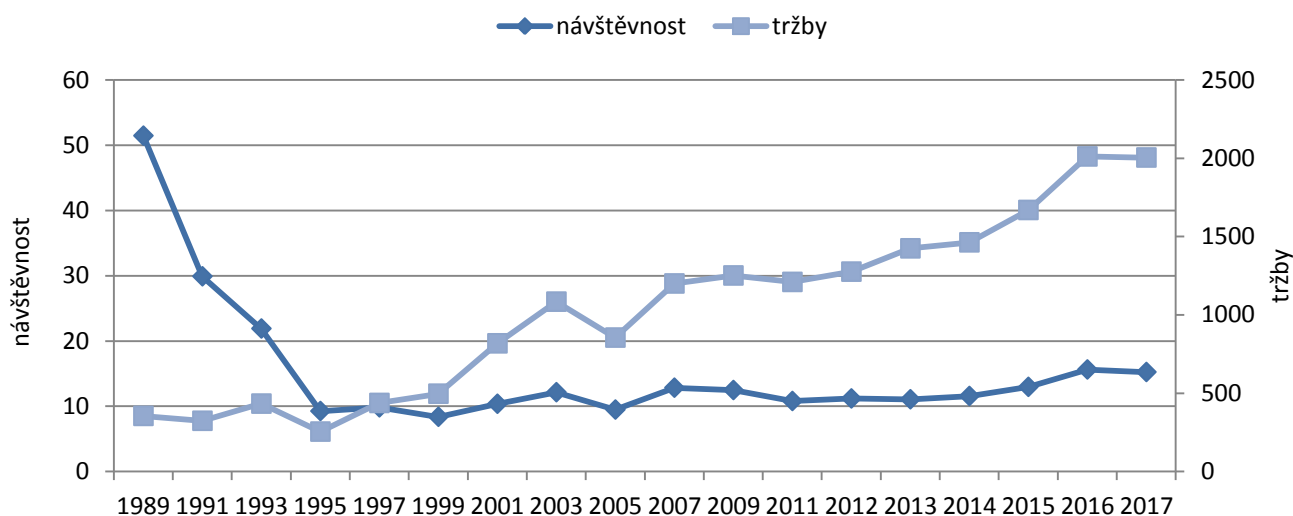
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, VŠPS



Údaje o počtu techniků v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů z VŠPS lze doplnit také o data z Informačního systému o průměrném výděлку (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 2017 přibližně 2 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do kategorie CZ-ISCO 3521 a jejich průměrná mzda se pohybovala okolo 32,5 tis. Kč.

Z hlediska distribuce je vhodné rozlišit kinodistribuci a distribuci videozáznamů respektive jejich maloobchodní prodej. O návštěvnosti a tržbách českých kin vede dlouhodobě roční přehledy Unie filmových distributorů. Z Grafu 32 je patrný výrazný propad návštěvnosti českých kin mezi lety 1989 a 1995. Ten byl zřejmě způsoben rozmachem videodistribuce a nástupem kabelové televize (Mošna, 2010). V následujících letech návštěvnost v českých kinech stagnovala a oživení se česká kina dočkala až v posledních letech. V roce 2016 návštěvnost dosáhla s 15,6 mil. návštěv za rok nejlepšího výsledku od roku 1993. V roce 2017 sice návštěvnost mírně klesla, ale s 15,2 mil. návštěvníky za rok je v porovnání s předchozími lety stále vysoká. Pokladny českých kinosálů zaznamenaly v roce 2017 čisté tržby ve výši 2 mld. Kč, přičemž výrazný podíl na této částce měly filmy z české produkce – hned 3 české filmy se umístili v nejlepší desítce filmů z hlediska návštěvnosti kinosálů v ČR. Celkové tržby se v průběhu let vyvíjí zejména v závislosti na průměrné ceně vstupenky.

**Graf 32** Návštěvnost a tržby českých kin (v mil.)



Zdroj: Unie filmových distributorů

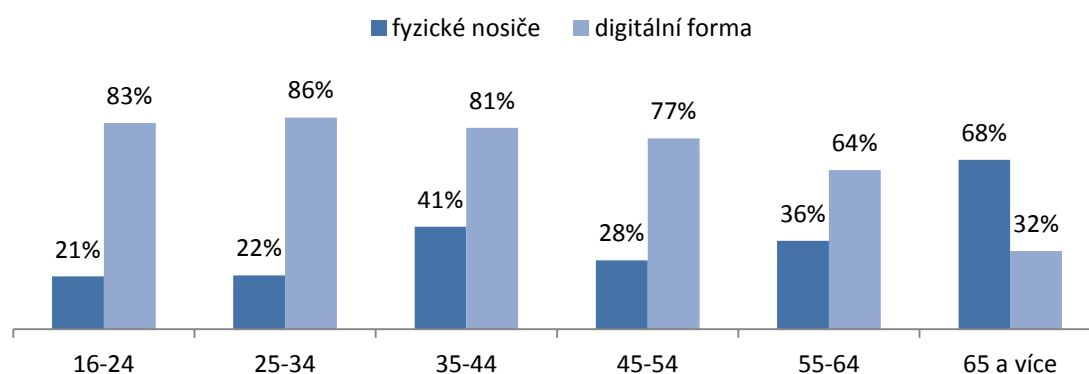
Na rozdíl od hudebního průmyslu na českém trhu v současnosti neexistuje organizace, která by sdružovala distributory filmových nosičů. Dříve data o českém trhu sbíralo Sdružení pro podporu formátu DVD (DVDGroup). Poslední dostupné statistiky jsou za rok 2011 a reflektují český a slovenský trh dohromady. Ty poukazují na pokles prodeje DVD (včetně poklesu prodeje levných příbalových DVD) a nárůst prodeje Blu-ray nosičů. (Mediář, 2012) Celková obliba fyzických nosičů však v poslední době spíše opadá, svědčí o tom například i skutečnost, že nenahrané blu-ray disky, CD a DVD byly vyřazeny ze spotřebitelského koše ČSÚ (Potočková, 2018).

O aktivitách a tržbách společností poskytujících digitální stažení filmů či zhlédnutí filmů online nejsou dostupná data. Některé informace se dají získat z šetření Kult 6-01 prováděném ČSÚ, které bude podrobněji rozebráno v Kapitole 6. Filmové katalogy přístupné online u nás v současnosti bezplatně provozuje např. Česká televize či Prima, za poplatek pak televize Nova prostřednictvím služby Voyo či jiní soukromí poskytovatelé (například Alza či O2). Artové filmy pak za poplatek nabízí společnost AeroVod 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, celosvětově však již získala přes 117 mil. předplatitelů (Lupa.cz, 2018). Vyčerpávající údaje chybí také o aktivitách podniků pronajímajících fyzické nosiče kinematografických děl. Podle údajů Podnikové strukturální statistiky poklesly příjmy z půjčování médií s audiovizuálním obsahem (Pronájem videokazet a disků NACE 77.22) mezi lety 2005–2016 trojnásobně, z 507 mil. Kč v roce 2005 na 166 mil. Kč v roce 2016.

### 5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

I přes poměrně širokou popularitu sledování a stahování audiovizuálního obsahu, není zatím v České republice příliš rozšířené využití internetu k nákupu těchto děl (ať už se jedná o objednání fyzických nosičů či jejich stažení a poslech online). Hudbu či film přes internet v posledním roce nakoupilo 4,4 % české populace a 8,6 % celkové populace nakupující přes internet. Na rozdíl od knižních produktů, které jsou přes internet nejčastěji kupovány ve fyzické podobě, jsou audiovizuální díla kupována častěji v digitální formě. Pouze 1,2 % populace starší 16 let nakupovalo hudbu či filmy na fyzických nosičích, zatímco za hudbu či film v digitální podobě (stažení či stream) zaplatilo v roce 2017 3,6 % jednotlivců. On-line nahrávky či filmy více kupovali lidé spadající do mladších věkových kategorií (16–34), fyzické nosiče pak nejčastěji prostřednictvím internetu objednávali lidé starší 65 let.

**Graf 33** Podíl forem nákupu filmu a hudby mezi osobami nakupujícími film či hudbu přes internet v roce 2017

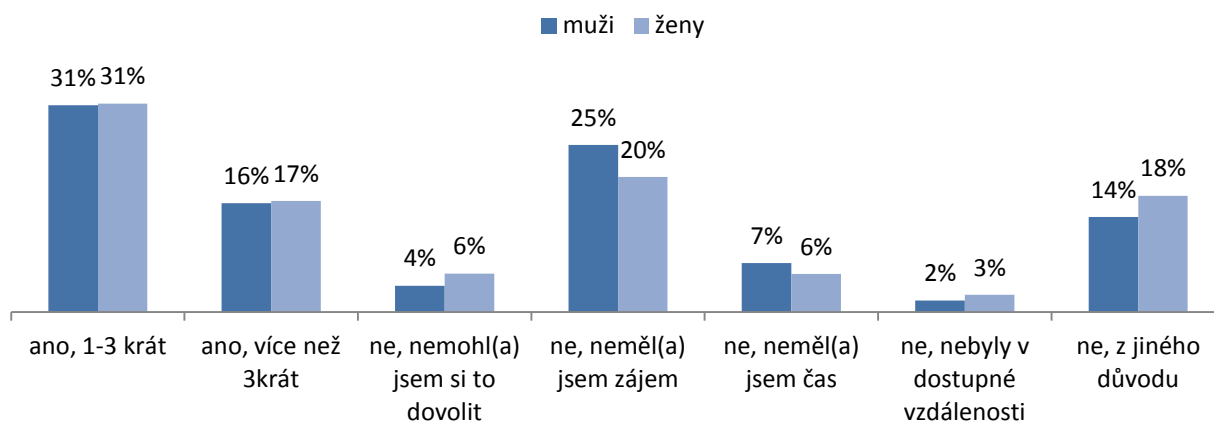


Zdroj: VŠIT, ČSÚ

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. 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 34.



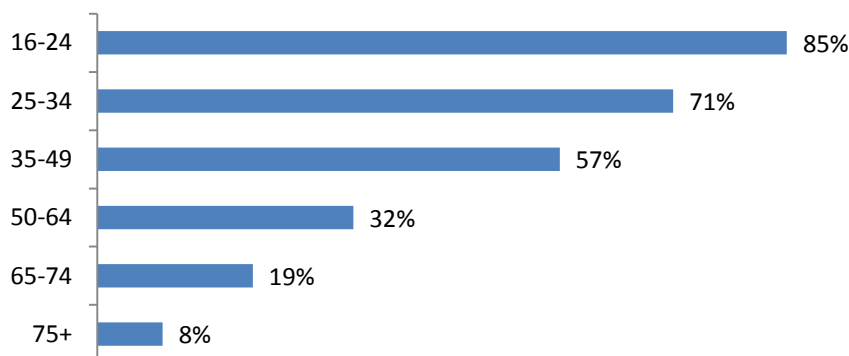
**Graf 34** Návštěva kina v roce 2015 podle pohlaví



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

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

**Graf 35** Návštěva kina v roce 2015 podle věkových kategorií

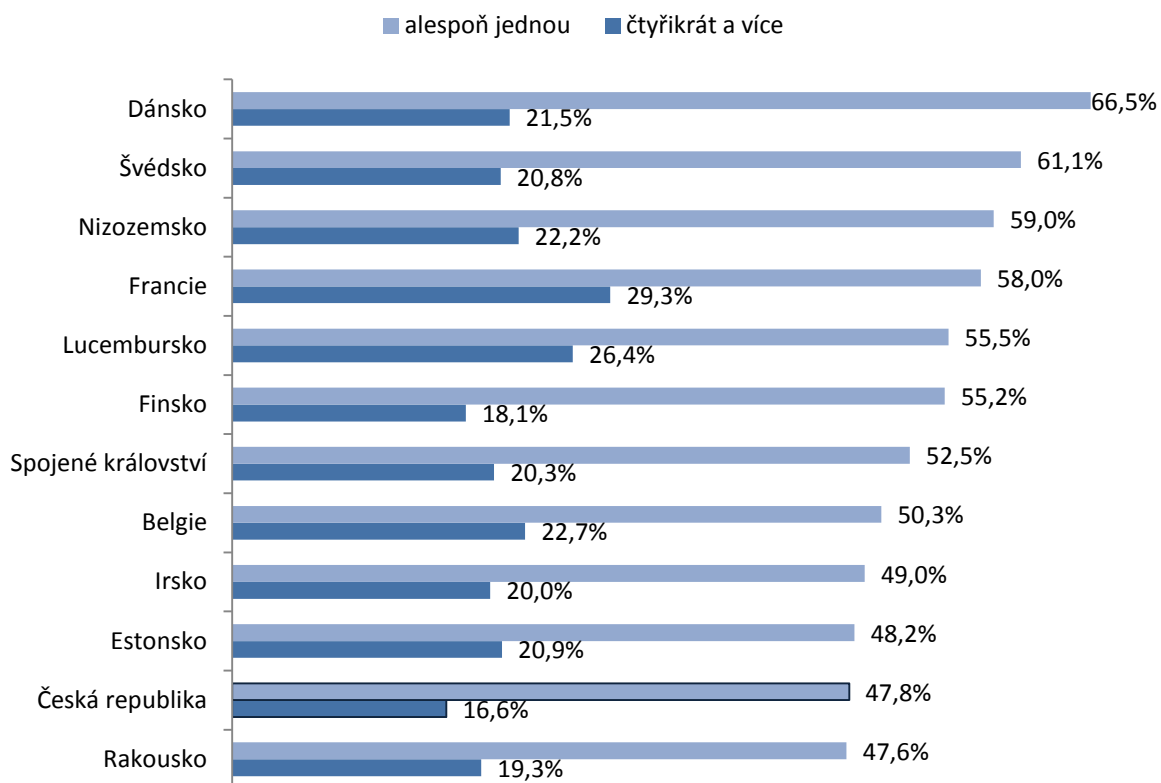


Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

V rámci mezinárodního srovnání návštěvnosti<sup>6</sup> kin v zemích EU se Česká republika řadí do první dvanáctky zemí s největší návštěvností. Nejčastěji pak chodili do kina v severovýchodních zemích Dánsku a Švédsku, kde alespoň jednou v roce 2015 navštívilo kinosál více než 60 % populace. Nejčastěji pak navštěvovali kinosály diváci ve Francii, kde téměř 30 % populace přišlo do kina v roce 2015 více než čtyřikrát.

<sup>6</sup> Počet diváků, kteří navštívili ve sledovaném roce kinosál.



**Graf 36** Podíl osob, které v posledním roce navštívily kino (vybraných 12 zemí EU dle míry návštěvnosti)

Zdroj: EU-SILC, Eurostat

## 5.2. HUDBA

**Tabulka 6** Vymezení oblasti hudby podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
59.20	Požíování 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 požíování 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,



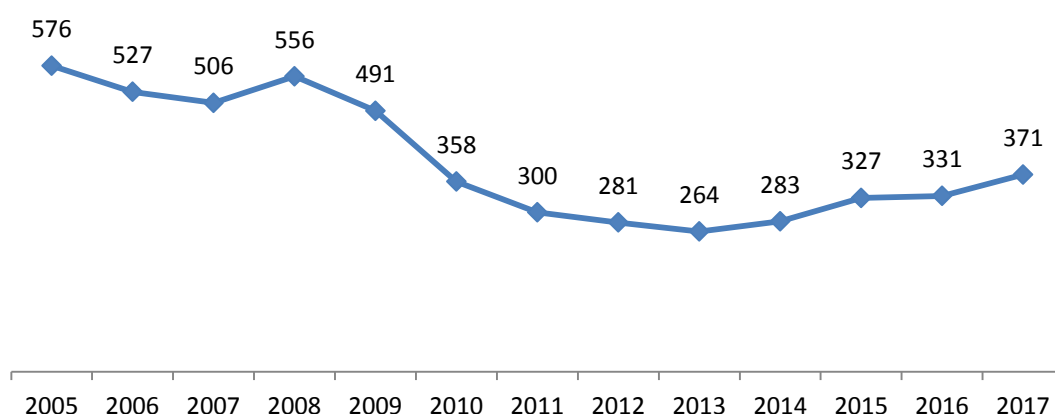
kteřý však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících se na tomto trhu. Stejná situace panuje také na českém trhu, který ovládá několik velkých společností a menší vydavatelství dosahují pouze na 27 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2018).

### 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 2016 podle Strukturální podnikové statistiky výše zhruba 2 mld. Kč.

Asociace IFPI sdružuje velké společnosti, jež se podílí na stěžejní části tržeb z hudebních nahrávek, spolupracuje však i s menšími vydavatelstvími, která dodávají ekonomická data. Časová řada v Grafu 37 zachycuje prudký pokles příjmů z prodeje hudebních nahrávek mezi lety 2008 a 2010 a následný zpomalující se propad od roku 2010. Zpomalení poklesu tržeb bylo zřejmě způsobené rozšířením nabídky online služeb, zejména zavedením služby *iTunes* na český trh. V roce 2014 pak došlo po dlouhém období stagnace poprvé k růstu tržeb, který byl ovlivněn nárůstem příjmů ze zpoplatněných digitálních služeb. Tento růst pokračoval i v následujících letech 2015 a 2017 (tyto údaje jsou navíc mírně navýšeny o data z menších vydavatelství, která dříve nebyla sledována).

**Graf 37** Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)

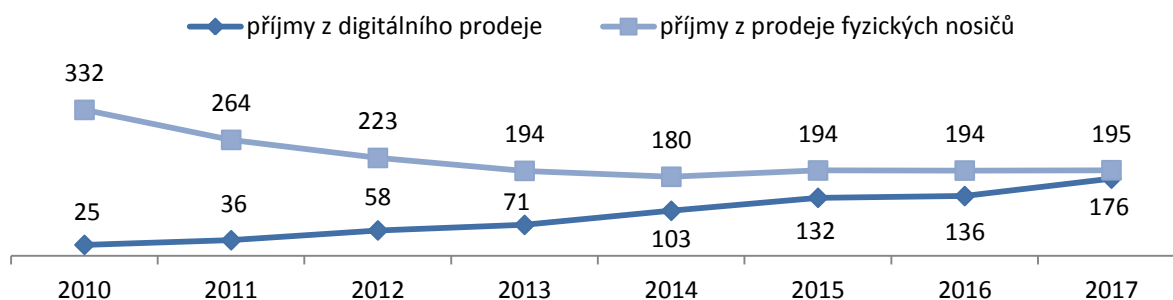


Zdroj: ČNS IFPI

Vývoj příjmů z digitálních a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2017 zachycuje Graf 38. Jak je patrné z grafu, podíl fyzických a digitálních formátů se v roce 2017 již takřka vyrovnal. Český trh tak pomalu dohání trendy globálního trhu, kde digitální služby již několik let jednoznačně dominují. Zajímavým úkazem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2017 tvořily 22% prodeje fyzických formátů na českém trhu a jejich prodeje již čtvrtým rokem po sobě stoupají. Naopak příjmy z prodaných CD klesají již třetím rokem. Je třeba zmínit, že tyto údaje zahrnují pouze data od členských společností IFPI a několik vybraných organizací, se kterými IFPI spolupracuje. Pokud by se zohlednil celý hudební trh, příjmy z digitálního prodeje by již v roce 2017 nad těmi fyzickými podle odhadu IFPI poprvé

převážily. Údaje také nezahrnují příjmy z provozovacích práv ke zvukovým nahrávkám. Celkové příjmy hudebního průmyslu by pak dosáhly podle odhadu v tiskové zprávě IFPI v roce 2017 přibližně 830 mil. Kč.

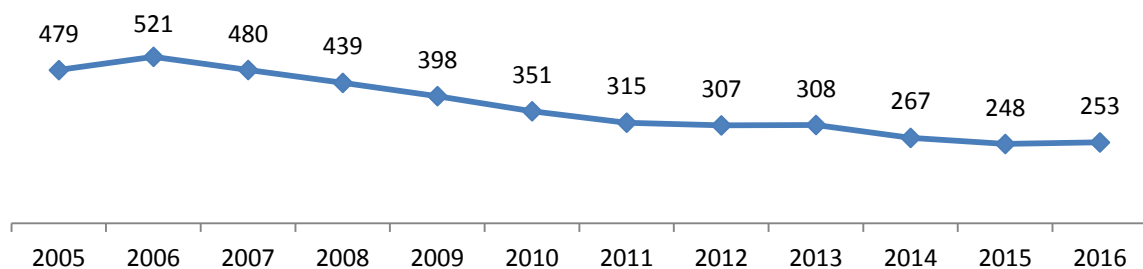
**Graf 38** Příjmy plynoucí z prodeje fyzických nosičů a digitálních služeb (v mil. Kč, pouze členské společnosti IFPI a vybrané organizace)



Zdroj: ČNS IFPI

Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je stejně komplikované jako ve filmové oblasti. Prezentované údaje se týkají primárně zaměstnanců vydavatelských a produkčních společností a obchodníků s hudbou. Nikoliv však samotných profesionálních hudebníků, kteří by svou ekonomickou činností spadali spíše do oblasti scénických umění. Pro část hudebníků a skladatelů vytvářejících obsah, který je následně nahrán a distribuován, navíc aktivita v rámci hudebního průmyslu nepředstavuje hlavní povolání, ale pouze občasný přivýdělek. Jak vyplývá z Grafu 39, celková zaměstnanost v takto vymezené oblasti má od roku 2006 spíše sestupnou tendenci, v roce 2016 pak poprvé oproti předchozímu roku mírně vzrostla a dosahovala výše 253 zaměstnanců.

**Graf 39** Počet zaměstnanců v oblasti hudby (v osobách, přepočteno na plné prac. úvazky)

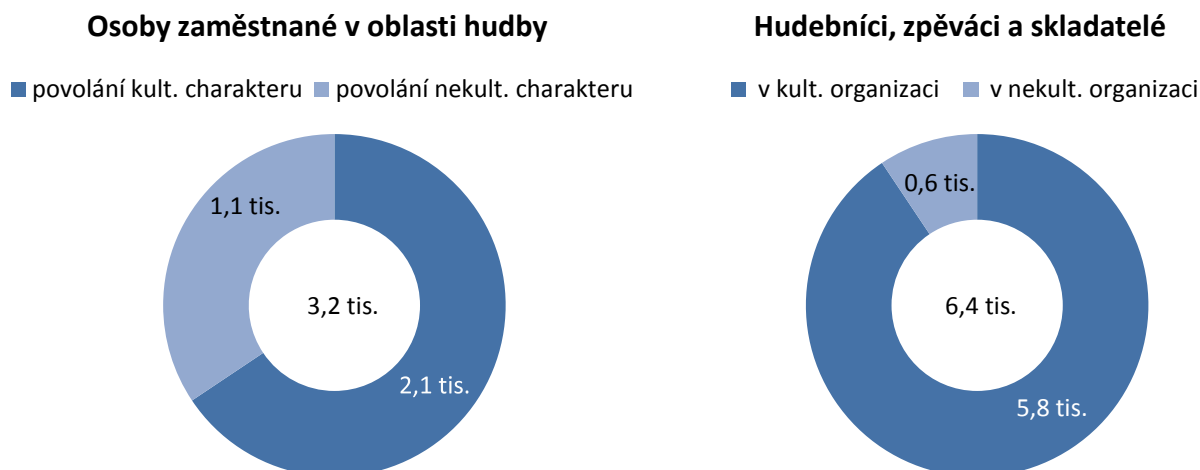


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Úplnější odhad zaměstnanosti v oblasti hudby je možné získat z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle údajů z tohoto šetření pracovalo v oblasti hudby přibližně 3,2 tis. zaměstnaných osob, přičemž přibližně 2,1 tis. vykonávalo povolání „kulturního“ charakteru a 1,1 tis. povolání spíše „ne-kulturního“ charakteru. Do výpočtů o povoláních kulturního charakteru vstupují zejména povolání technického rázu (technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů) a samotní hudebníci, zpěváci a skladatelé působící v oblasti hudebního vydavatelství a maloobchodu spíše okrajově. Celkově pak evidovala statistika VŠPS 6,4 tis. hudebníků, zpěváků a skladatelů, přičemž většina z nich (5,8 tis) pracovala v některé z kulturních oblastí.



**Graf 40** Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti hudby v roce 2017 v tis. osob

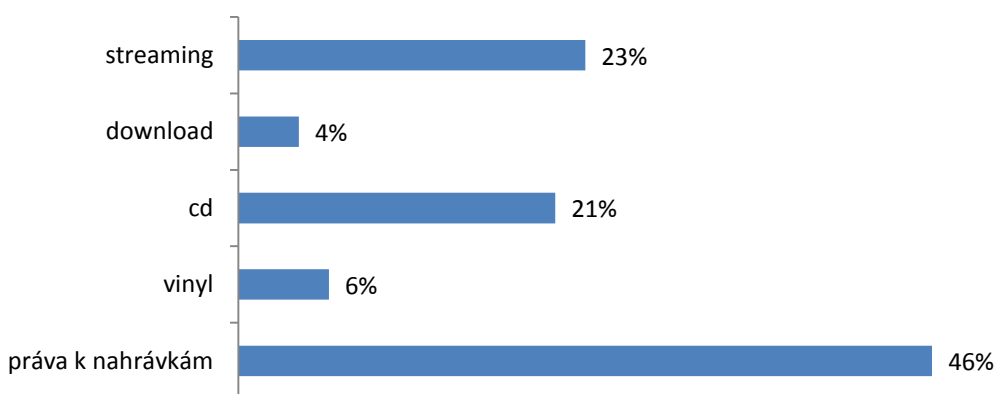


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

### 5.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

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 prodejí nicméně naznačuje, že ochota internetových uživatelů využívat online a digitální služby se zvyšuje. Z hlediska oblíbenosti digitálních služeb roste popularita poslechu online knihoven (stream), který se v roce 2017 postaral o 23 % celkových příjmů z hudebních nahrávek. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2017 tvořila pouhých 4 % celkových prodejí. Z fyzických formátů stále dominuje CD, nicméně 6% podíl vinylových desek na celkových příjmech hudebního trhu byl ještě před několika lety nepředstavitelný a do budoucna lze očekávat další posílení pozice tohoto formátu.

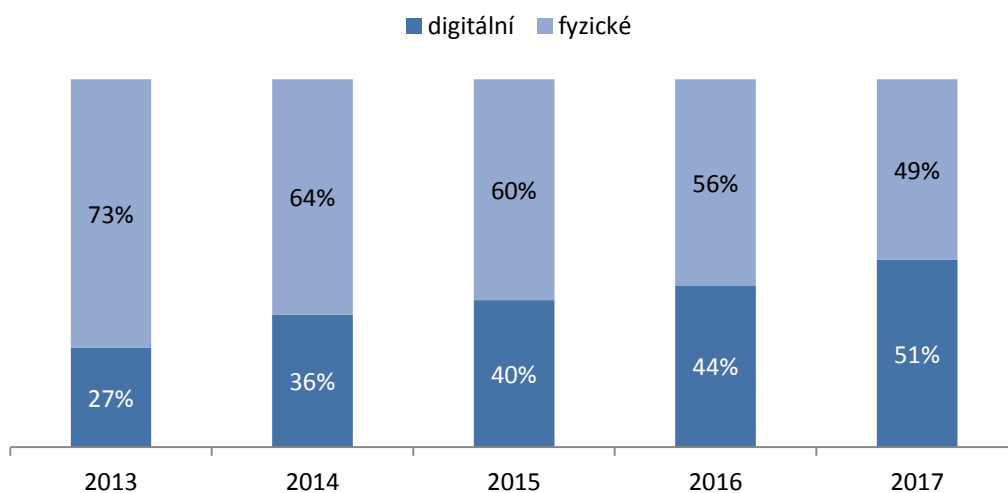
**Graf 41** Podíl prodeje jednotlivých formátů a práv k nahrávkám na celkových příjmech hudebních vydavatelství v roce 2017



Zdroj: ČNS IFPI

To, že čeští posluchači dávají přednost digitálním formátům před těmi fyzickými, dokládá časová řada v Grafu 42. Podle odhadů ČNS IFPI v roce 2017 příjmy z digitálních nahrávek poprvé předčily příjmy z fyzických formátů a od roku 2013 jejich podíl vzrostl takřka dvojnásobně. Naopak podíl příjmů z prodeje fyzických formátů klesl přibližně o čtvrtinu. Jak již bylo zmíněno výše, jedná se o odhad příjmů v celém hudebním trhu zahrnující data od členských společností IFPI, spřízněných organizací a dopočtená data chybějících subjektů.

**Graf 42** Podíl digitálních a fyzických nosičů na příjmech z prodeje hudebních nahrávek (odhad)



Zdroj: ČNS IFPI

