národní
úložiště
šedé
literatury

Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2016

Český statistický úřad
2017

Dostupný z http://www.nusl.cz/ntk/nusl-374038

Dílo je chráněno podle autorského zákona č. 121/2000 Sb.

Tento dokument byl stažen z Národního úložiště šedé literatury (NUŠL).

Datum stažení: 04.05.2024

Další dokumenty můžete najít prostřednictvím vyhledávacího rozhraní nusl.cz .

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD

KULTURNÍ PRŮMYSLY V ČR: AUDIOVIZUÁLNÍ A MEDIÁLNÍ SEKTOR

2016

Lidé a společnost

Praha, 31.10.2017

Kód publikace: 090004-17

Zpracoval: Odbor statistik rozvoje společnosti

Ředitel odboru: Martin Mana

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

Český statistický úřad, Praha, 2017

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**

© Český statistický úřad, Praha, 2017

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 53
ZDROJE 55
PŘÍLOHY 58

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, reprodukovaná 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-Culture[1], 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 tlumočníků).

[1] European Statistical System Network on Culture

Tabulka 1 Trojsektorové členění kultury

SEKTOR	OBLAST	NACE[2]
TRADIČNÍ ODVĚTVÍ (KULTURNÍ SEKTOR)	Kulturní dědictví	91.01, 02, 03, 47.78, 79
	Scénická umění	90.01,02,04
	Výtvarná umění[3)]	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%)[4]**
	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] Viz Příloha 1

[3] bez designu a uměleckých řemesel

[4] 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[5] tak pro příjmy[6]. Ukazatel příjmy v tomto textu totiž zahrnuje jak údaje od právnických osob vedoucí podvojné účetnictví a evidující výnosy, tak údaje od fyzických osob (OSVČ), které mohou vést pouze daňovou evidenci a evidovat jen prosté příjmy. Tato terminologie je zvolená zejména proto, aby odpovídala jiným výstupům, které ČSÚ v oblasti kultury publikuje (zejména Satelitnímu účtu kultury)[7].

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 a pomáhající rodinné příslušníky.

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, poskytuje informace o širokém spektru finančních ukazatelů na vysoké úrovni detailu z hlediska klasifikace CZ-NACE. Limitem pro využití těchto dat však může být vyšší výběrová chyba zejména na úrovni tříd CZ-NACE, a to hlavně v odvětvích zahrnujících převážně malé podniky, jejichž činnost je jinak v oblasti kultury stěžejní.

Údaje z Podnikové strukturální statistiky lze pro sledování statistiky zaměstnanosti doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil (dále jen VŠPS). Toto šetření od respondentů zjišťuje nejen jejich

[5] Výnosy celkem obsahují součet tržeb za vlastní výkony a zboží, změny stavu vnitropodnikových zásob vlastní výroby, aktivace, jiných provozních výnosů, finančních výnosů, mimořádných výnosů, zúčtování rezerv a opravných položek provozních a finančních výnosů a převodu provozních a finančních výnosů.

[6] U fyzických osob jsou příjmy dány jako součet příjmů za prodej výrobků, služeb, zboží, ostatních příjmů a uzávěrkových úprav příjmů

[7] Zvolená terminiologie však nekoresponduje s přístupem použitým v Podnikové strukturální statistice. U údajů pocházejících z tohoto šetření se jedná vždy o výnosy, které se u fyzických osob odhadují pomocí příjmů.

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, řídící 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 nespadají do kulturních průmyslů (např. novinářská profese pro firemní časopis ocelářské firmy) a naopak vyčlenit „ne-kulturní" profese v kulturních odvětvích (např. účetní v galerii).

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)	Národní účty, ČSÚ
	kulturní participace	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 výdělku, MPSV Výkazy Kult, NIPOS, ČSÚ Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ
HLAVNÍ PROFESNÍ A OBOROVÉ ORGANIZACE	struktura trhu, příjmy, naturální ukazatele	Asociace producentů v audiovizi Asociace televizních organizací Česká národní skupina – Mezinárodní federace hudebního průmyslu MU Game Studies Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Svaz českých knihkupců a nakladatelů Unie filmových distributorů Unie vydavatelů
VÝZKUMNÉ INSTITUCE A SOUKROMÉ SUBJEKTY	kulturní participace	Median, s.r.o. MilwardBrown PricewaterhouseCoopers Reuters Institute STEM/MARK, a.s. Ústav pro českou literaturu AV ČR

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). 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 a také šetření Životní podmínky v ČR (*Statistics on Income and Living Conditions*) sledující kulturní participaci jednotlivců ve volném času.

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 obvykle 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.

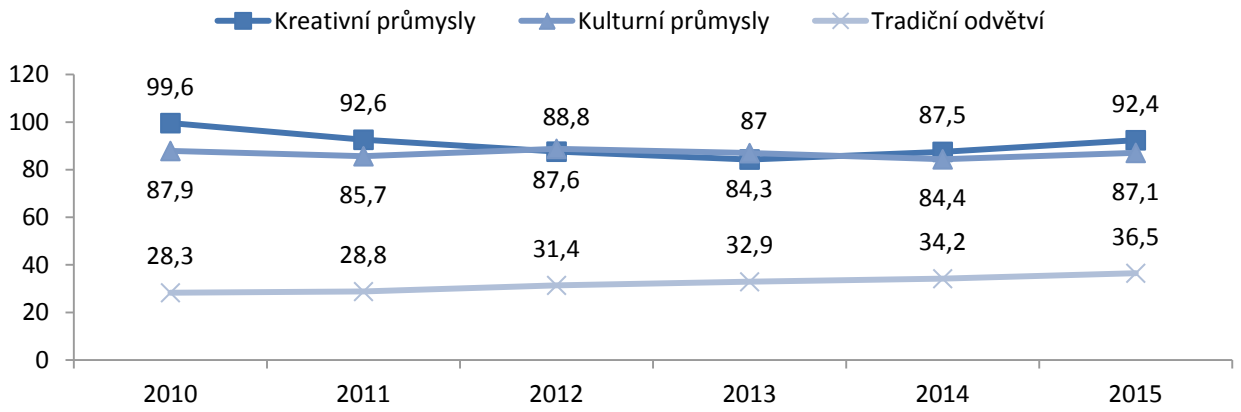
V této kapitole je popsána obecná charakteristika kulturních průmyslů, která je pak v dalších kapitolách doplněna o údaje konkrétních oblastí. Ekonomické aspekty kulturních průmyslů budou v této kapitole hodnoceny zejména ve srovnání s dalšími dvěma kulturnímy sektory – kreativními průmysly a sektorem tradičních kulturních odvětví. Spotřebitelské chování pak bude analyzováno s ohledem na měnící se vnímání kulturních médií v souvislosti s digitalizací kulturního obsahu.

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 2015 pak 96 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a pouze necelá 4 % tvořily domácí dotace či podpora ze zahraničí.

Příjmy právnických a fyzických osob dle trojsektorového členění kultury mezi lety 2010 a 2015 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 je vhodné místo Podnikové strukturální statistiky, jež není primárně koncipovaná pro analýzu kulturních oblastí, využít data z výkazů 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)

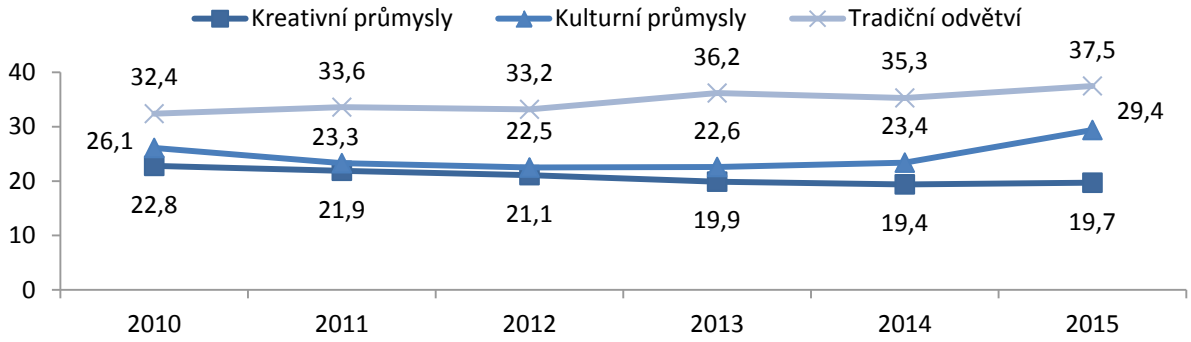


Zdroj: Satelitní účet kultury, ČSÚ, NIPOS

Jak je patrné z Grafu 1, kreativní průmysly zahrnující reklamu, design a architekturu generovaly v roce 2015 příjmy přesahující 92 mld. Kč a předčily tak kulturní průmysly o více než 5 mld. Kč. Příjmy fyzických a právnických osob v tradičním odvětví (kulturním sektoru) v průběhu posledních let mírně stoupaly a v roce 2015 dosáhly 36,5 mld. Kč. V porovnání s kulturními a kreativními průmysly generoval kulturní sektor 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 negenerovaly v období mezi lety 2010 a 2015 tak vysoké příjmy, zaměstnávaly dle dostupných statistik v porovnání s kulturními a kreativními průmysly nejvíce osob. Mezi lety 2010 a 2015 došlo k nárůstu počtu zaměstnanců v tradičních odvětvích na více než 37,5 tis. v roce 2015. Kreativní průmysly zaznamenaly naopak během těchto let mírný pokles a v roce 2015 dosahovala zaměstnanost v tomto sektoru výše necelých 20 tis. zaměstnanců na plný pracovní úvazek. Zaměstnanost v kulturních průmyslech naopak mezi lety 2010 a 2015 mírně vzrostla a v roce 2015 pracovalo v tomto sektoru přes 29 tis. zaměstnanců na plný úvazek. Tyto údaje o zaměstnanosti však reflektují pouze subjekty s převažující kulturní činností dle klasifikace NACE, nereflektují 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 která jsou naopak spíše jiného charakteru (např. účetnictví, úklid či ostraha). Dále je také možné získat údaje o kulturních zaměstnáních v „ne-kulturních" organizacích. K získání údajů o kulturních zaměstnáních je však potřeba využít velmi podrobné statistické členění, u kterého se zvyšuje pravděpodobnost statistické chyby.

Údaje z Tabulky 3 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 nespadají 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 zaměstnaní CZ-ISCO vymezené projektem ESS-net culture, se v roce 2015 mohla pohybovat okolo 224 tis. zaměstnaných osob, respektive 4,5 % celkové zaměstnanosti. V kulturních průmyslech pak podle údajů VŠPS zaměstnanost dosahovala zhruba 51 tis. zaměstnaných osob, přičemž zdaleka nejvíce z nich (64 %) pracovalo v oblasti knih a tisku.

Tabulka 3 Odhad počtu zaměstnaných osob v kultuře v roce 2016 v tis. osob

OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI[8]	CELKEM
Kulturní sektor	**42,9**	**24,2**	**x**	**67,1**
Kulturní průmysly	**32,8**	**18,2**	**x**	**51**
z toho přibližné podíly jednotlivých odvětví:				
Film a video	18 %	10 %	x	15 %
Hudba	3 %	2 %	x	2 %
Rozhlas	12 %	11 %	x	11 %
Televize	7 %	8 %	x	8 %
Knihy a tisk	60 %	69 %	x	64 %
Videohry	<1 %	<1 %	x	<1 %
Kreativní průmysly	**19,8**	**41,8**	**x**	**61,6**
CELKEM	**95,5**	**84,2**	**44,7**	**224,4**

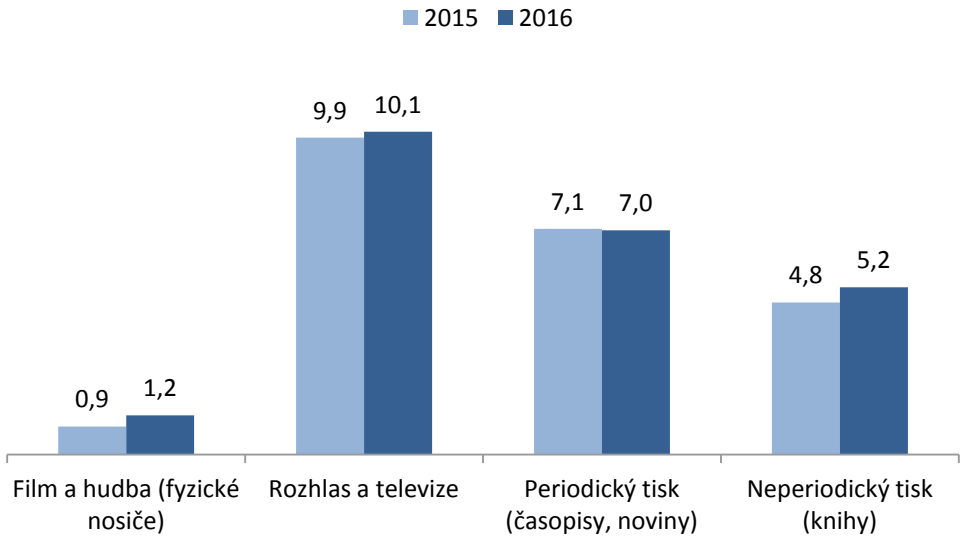
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

[8] Část vybraných povolání se prolíná různými kulturními oblastmi a není proto možné s jistotou určit, do které oblasti spadají (např. herci mohou spadat jak do oblasti interpretačního umění v rámci svých divadelních aktivit, tak do oblasti audiovizuálních a interaktivních médií v rámci aktivit spojených s filmem či do oblasti reklamy). Proto nejsou kulturní povolání mimo kulturní organizace zařazena do konkrétní oblasti a jsou analyzována pouze jako celek.

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 2016 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 (tvoří je z velké části výdaje za služby zprostředkovatelům televizního a rozhlasového 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 2015 a 2016 (v mld. Kč)



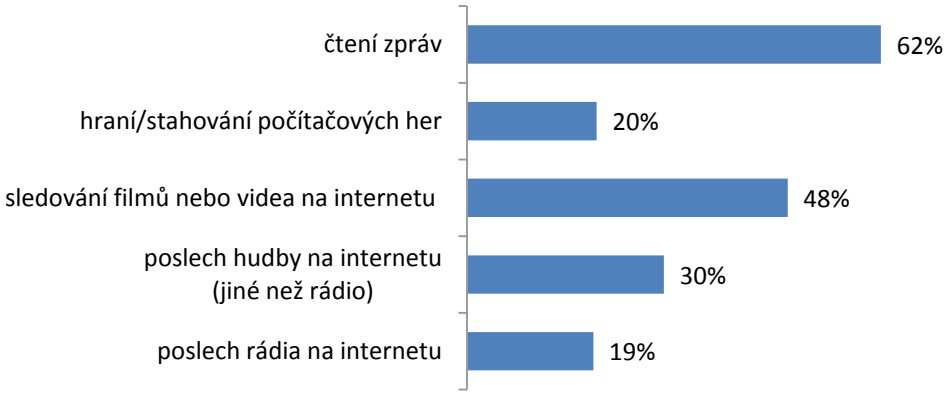
Zdroj: Národní účty, ČSÚ

Dalším zkoumaným ukazatelem zachycujícím spotřebitelské chování je participace v kulturních aktivitách. Vzhledem ke změnám spotřebitelského chování, které proběhly ve všech sledovaných oblastech v posledních dekádách 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 2016 nejčastěji používán pro účely čtení online zpravodajství a časopisů (k těmto účelům jej využilo 62 % populace). Druhou

nejrozšířenější aktivitou, které se v roce 2016 věnovalo 48 % populace, bylo sledování filmů nebo 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.

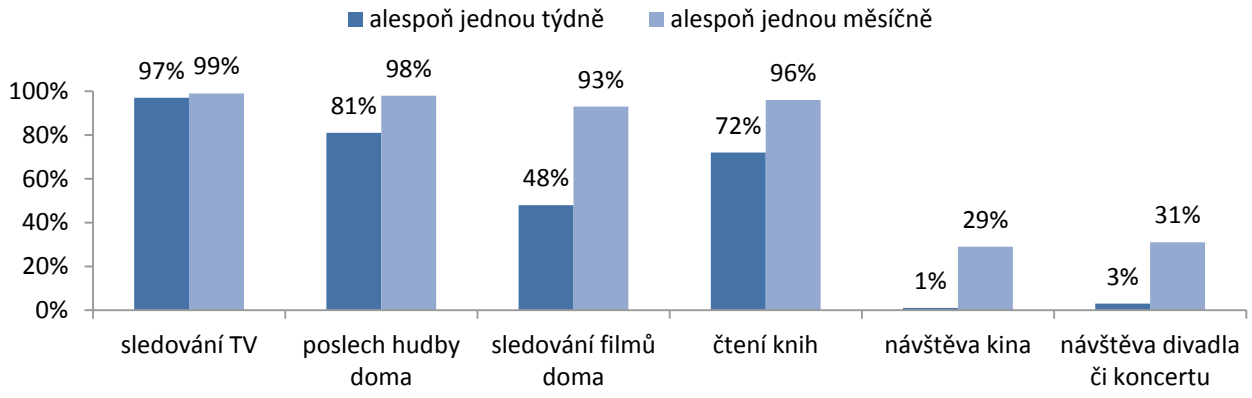
Graf 4 Míra využití internetu ke kulturním aktivitám mezi jednotlivci ve věku 16+ v roce 2016



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. Jmenovaným aktivitám se obvykle 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.

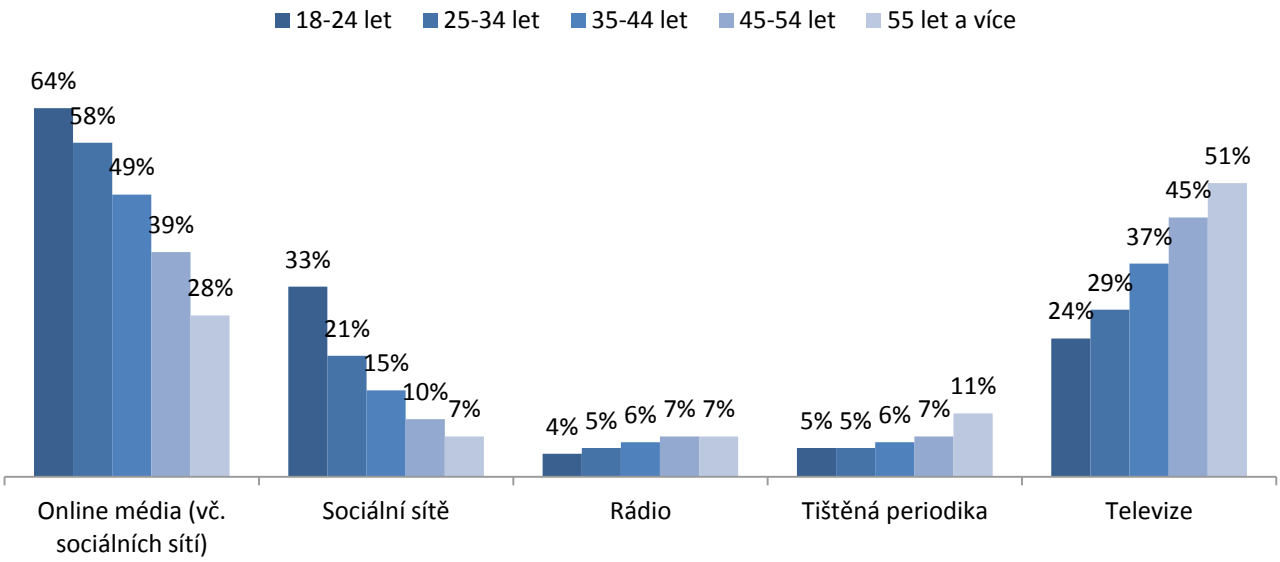
Graf 5 Kulturní participace uživatelů audiovizuálních služeb ve věku 15 – 70 let v roce 2014



Zdroj: Audiovizuální trh v ČR, APA, Milward Brown

Poslední doplňující studií, která byla vybrána pro kapitolu o obecné charakteristice audiovizuálního a mediálního sektoru, je *Digital News Report* vydávaný pravidělně 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 pošesté. Graf 6 ukazuje využití vybraných médií jako hlavního zdroje informací v rámci různých věkových kategorií ve světové populaci. 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



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

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 pomineme 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 IPA[9] (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 tlumočníků. Po nastínění všeobecné charakteristiky této oblasti budou periodickému tisku (noviny a časopisy) a neperiodickým publikacím (knihy) věnované samostatné podkapitoly.

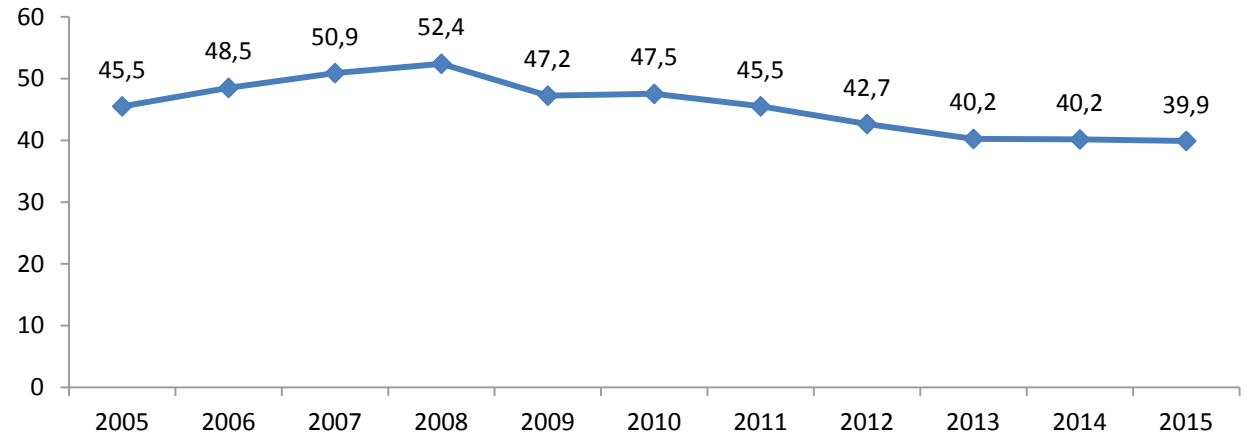
Trh knižních vydavatelů a vydavatelů periodik v České republice se liší zejména podílem monopolizace trhu. Zatímco nejčtenější periodika spadají pod několik velkých vydavatelských domů, v oblasti knižního vydavatelství je trh rozdělen mezi více velkých a středně velkých vydavatelství (SČKN, 2016). Každoroční 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 2015. Jako vysvětlení tohoto trendu se nabízí omezení výdajů spotřebitelů za knihy a periodické publikace

[9] Na tisíc obyvatel připadlo v roce 2016 přibližně 1,6 titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele (srovnání reportu IPA z roku 2014).

v důsledku ekonomické krize a změna spotřebitelských návyků spojených s rozvojem online zpravodajství. V posledních třech sledovaných letech se však pokles příjmů, v souladu s oživením ekonomiky, zpomalil. Celkové příjmy ekonomických subjektů s převažující činností v oblasti knih a tisku dosáhly v roce 2015 výše 39,9 mld. Kč. Nutno podotknout, že zejména v oblasti maloobchodu se jedná pouze o tržby podniků s převažující činností v této oblasti a že část knih může být distribuována a prodávána subjekty, které do těchto kategorií nespadají.

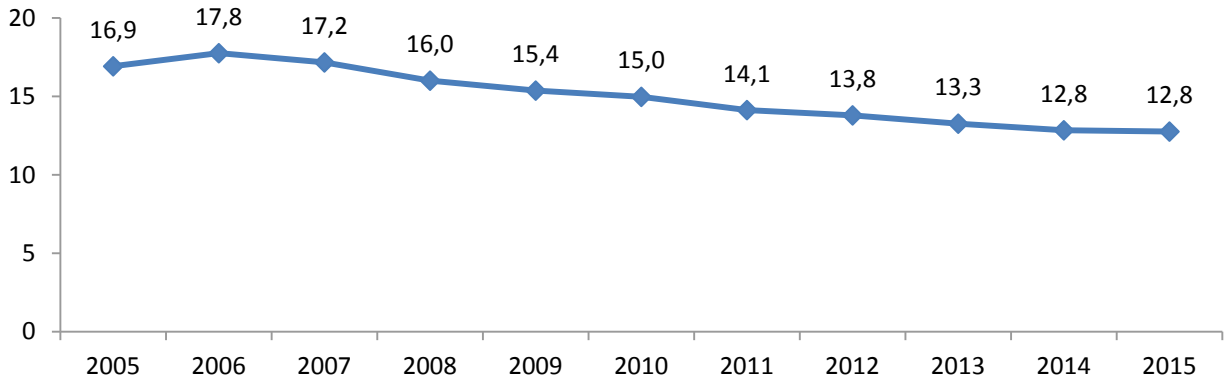
Graf 7 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih a tisku (v mld. Kč)



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 2015 poklesla zaměstnanost podle Podnikové strukturální statistiky o 5 tis. zaměstnanců a v roce 2015 dosahovala 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, že

více osob se v oblasti knih a tisku věnovalo zaměstnáním „kulturního“ charakteru (přibližně 20 tis. osob) než „ne-kulturním“ zaměstnáním (přibližně 12,5 tis. osob). Pokud se zaměříme pouze na spisovatele, novináře a jazykovědce (tedy osoby spadající svým zaměstnáním do kategorie CZ-ISCO 264) zjistíme, že většina z nich pracovala v organizacích kulturního charakteru (22,3 tis.) a to i mimo oblast knih a tisku. V organizacích ne-kulturního charakteru pak pracovalo 4,1 tis. spisovatelů, novinářů a jazykovědců.

Tabulka 5 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti knih a tisku v roce 2016 v tis. osob

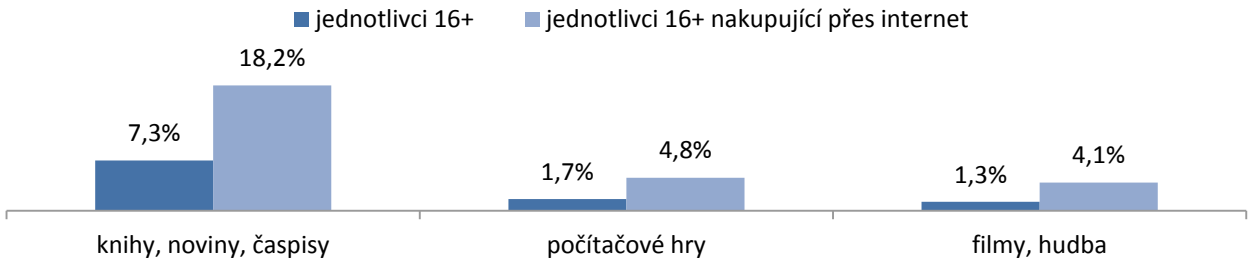
OBLAST/POVOLÁNÍ	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Knihy a tisk	19,9	12,5	x	32,4
Spisovatelé, novináři a jazykovědci	22,3	x	4,1	26,4

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

Posledním doplňujícím údajem, který lze v rámci statistiky zaměstnanosti v oblasti knih a tisku zmínit, je údaj o průměrné mzdě (platu), pocházející z Informačního systému o průměrném výdělku (ISPV). Tento údaj však zahrnuje pouze zaměstnance ve mzdové a platové sféře, nikoliv podnikatele a pracovníky na dohodu. Do takto vymezené kategorie spisovatelů, novinářů a jazykovědců spadalo v roce 2016 podle ISPV 6,7 tis. zaměstnanců a jejich průměrná hrubá mzda (plat) dosahovala výše 31,8 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, 2016). Jejich podíl na celkových prodejích však každoročně stoupá a v roce 2015 dosáhl přibližně 1,4 % podílu na celkovém obratu českého knižního trhu (ve Velké Británii tvořil podíl přibližně 25 %, v Německu 10 % a v Polsku 1-2 % celkového obratu). 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, více než 18 % 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 2016



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

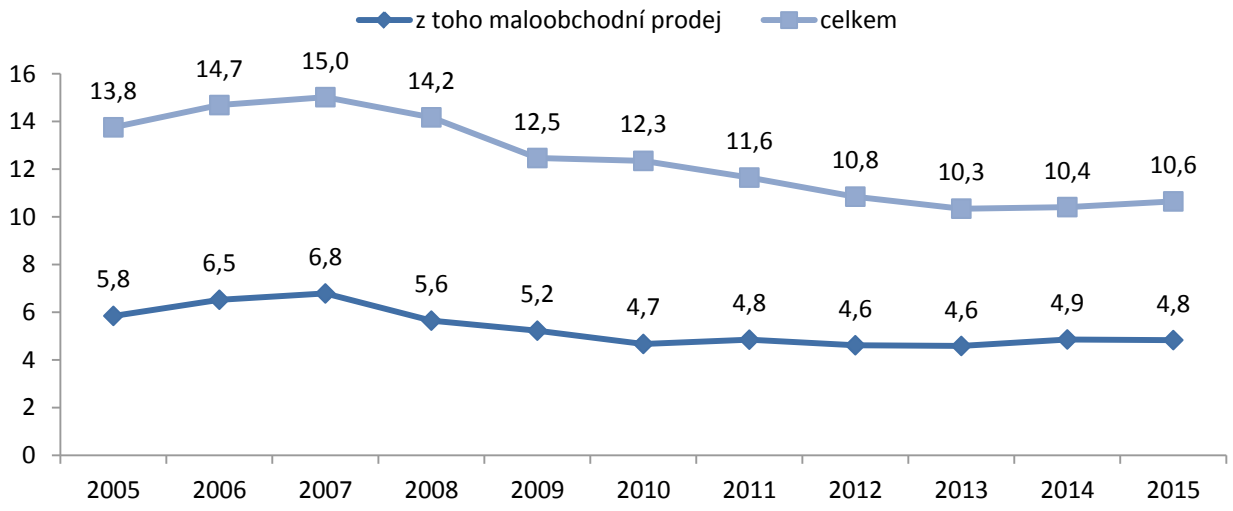
4.1. KNIHY (NEPERIODICKÉ PUBLIKACE)

V případě analýzy samostatných trhů neperiodických a periodických publikací je otázkou, jak pracovat s činností překladatelů a tlumočníků 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, tlumočníků 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 2015 došlo dokonce k mírnému růstu. Podle výsledků Podnikové strukturální statistiky pak v roce 2015 zaznamenali vydavatelé a maloobchodníci s knihami tržby 10,6 mld. Kč a na samotný maloobchod připadly příjmy ve výši 4,8 mld. Kč.

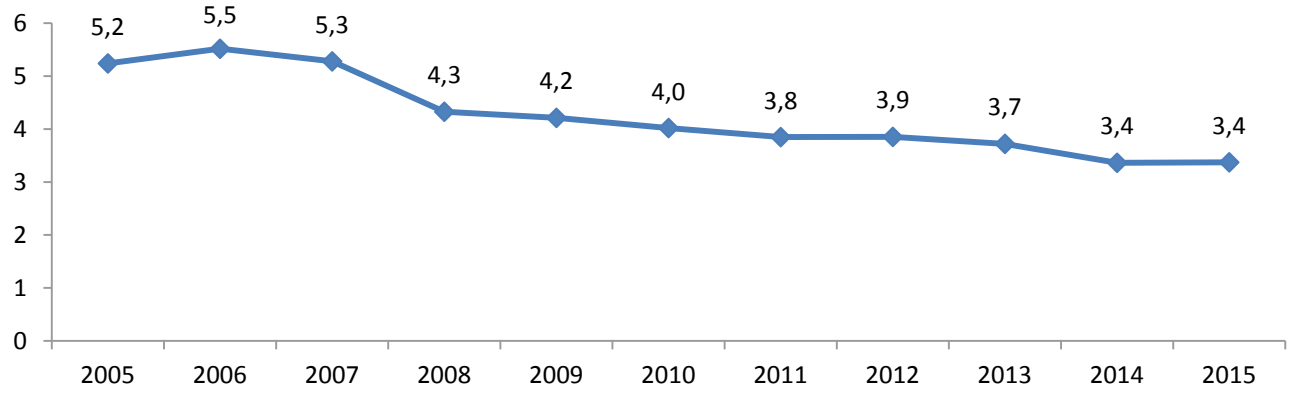
Graf 10 Příjmy subjektů s převažující ekonomickou činností v oblasti knih (v mld. Kč)



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 klesal spíše pozvolným tempem a mezi lety 2011 a 2012 došlo dokonce k mírnému nárůstu. Mezi lety 2014 a 2015 se zaměstnanost v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu, vyjádřená přepočteným počtem zaměstnanců na plný úvazek, ustálila a v roce 2015 dosahovala výše 3,4 tis. zaměstnanců.

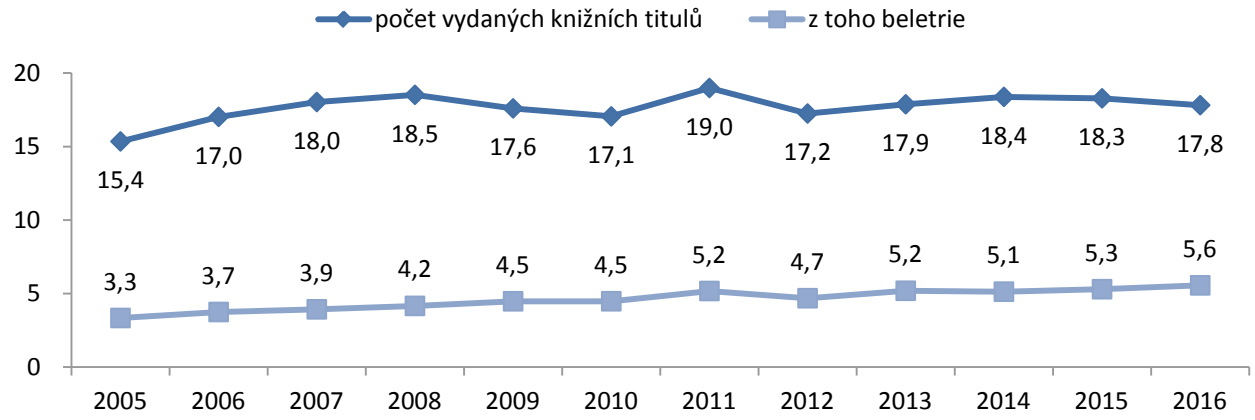
Graf 11 Počet zaměstnanců v oblasti knižního vydavatelství a maloobchodu (v tis. osob, přepočteno na plné prac. úvazky)



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 připadlo v roce 2016 přibližně 1,6 titulu, čímž se v mezinárodním srovnání Česká republika řadí mezi země s nejvyšším počtem vydaných knižních titulů v přepočtu na obyvatele (srovnání reportu IPA z roku 2014). 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 2015 bylo v ČR vydáno okolo 3,6 tis. elektronických titulů.

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



Zdroj: NIPOS

4.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

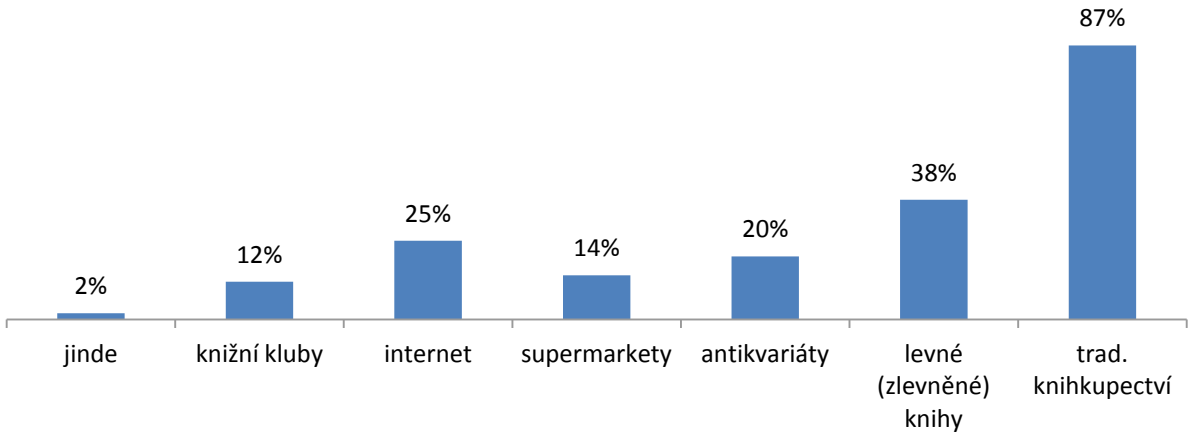
Šetření Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci (VŠIT), které je pro tuto analýzu použito jako výchozí k zachycení měnících se návyků spotřebitelů v souvislosti s rozvojem internetu, nezahrnuje četbu knih mezi zkoumané aktivity. To může odpovídat samotné povaze četby elektronických knih, které bývají sice přes internet zakoupeny a staženy, jejich samotná četba však již probíhá offline pomocí čtecích zařízení, počítače či mobilního telefonu. 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 z roku 2013 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 2015 na celkových tržbách malobchodu 23 – 25 %, podíl tržeb z prodeje e-knih tvořil odhadem 1,4 % z celkového obratu knižního trhu.

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).

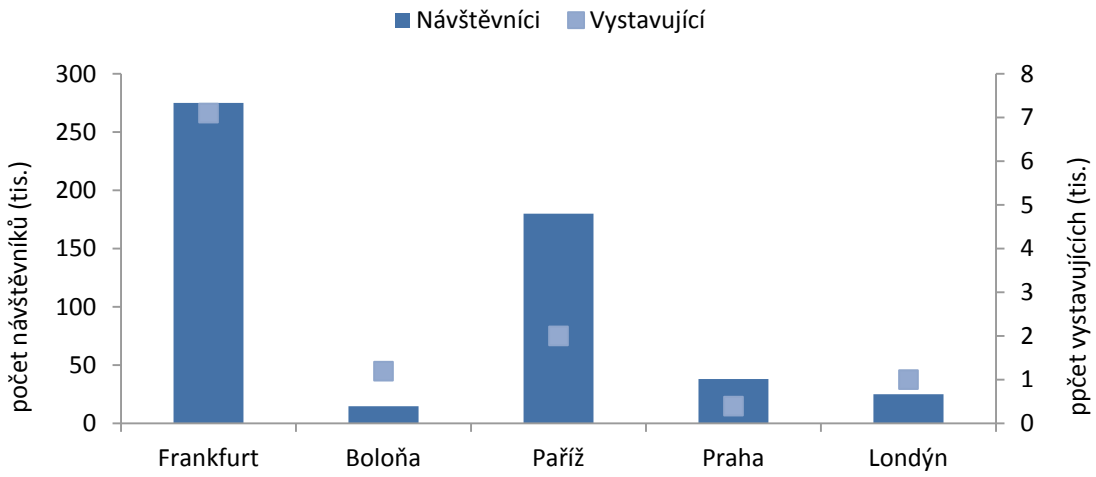
Graf 13 Místa pořízení knih v roce 2013 v ČR v populaci obyvatel starších 15 let (ti, kteří kupují knihy)



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

Místem, které spojuje knižní prodejce, nakupující a různé profesionály v oboru jsou každoročně pořádané mezinárodní veletrhy. Tyto veletrhy se konají ve většině evropských metropolí a mezi nejprestižnější patří podle nedávno vydaného reportu Mezinárodní asociace nakladatelů (International publishers association) veletrhy ve Fraknkfurtu, Boloni a Londýně. Pražský veletrh Svět knihy, který se koná každoročně na jaře, může těmto předním veletrhům konkurovat co se týče návštěvnosti, nikoliv však v počtu vystavovatelů. Jak ukazuje Graf 14, zatímco počet vystavovatelů na největších evropských veletrzích přesahoval tisícovou hranici, v Praze se pohyboval okolo 400 vystavovatelů. Návštěvnost veletrhu Svět knihy dosáhla podle oficiálních statistik na webu svetknihy.cz v roce 2017 přibližně 44 tis. návštěvníků.

Graf 14 Návštěvnost a počet vystavujících na knižních veletrzích v roce 2016 (odhad v tis.)



Zdroj: World Book Fair Report 2016, IPA

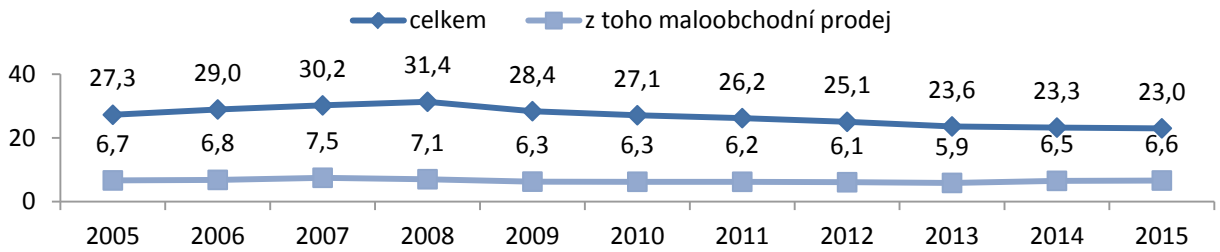
4.2. TISK (PERIODICKÉ PUBLIKACE)

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 Unií vydavatelů.

4.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Do ekonomických činností spojených s vydáváním periodických publikací, definovaných podle klasifikace CZ-NACE, spadají jak digitální, tak tištěná periodika. V rámci oblasti maloobchodního prodeje však není prodej digitálních publikací ve výčtu ekonomických činností podle klasifikace CZ-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 2015 klesaly, maloobchod s periodiky zaznamenal v tomto období jen pozvolný propad a mezi lety 2013 a 2015 příjmy dokonce vzrostly. Celkové příjmy vydavatelů a maloobchodníků pak dosáhly v roce 2015 částky 23 mld. Kč.

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

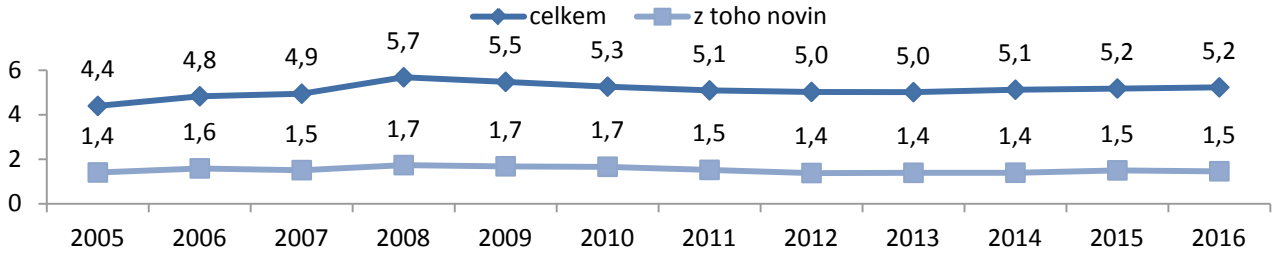


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

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 obsahovala v době psaní analýzy přibližně 2,4 tis. záznamů (z toho pouze 1264 živých) o elektronických publikacích, které zahrnují vedle elektronických časopisů a zpravodajských webů také periodika, jež nespadají do vymezení podle Tiskového zákona (např. ročenky, databáze apod.). Čísla ISSN jsou navíc těmto periodikům 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 2016 došlo dokonce po několikaletém mírném poklesu k nárůstu počtu titulů.

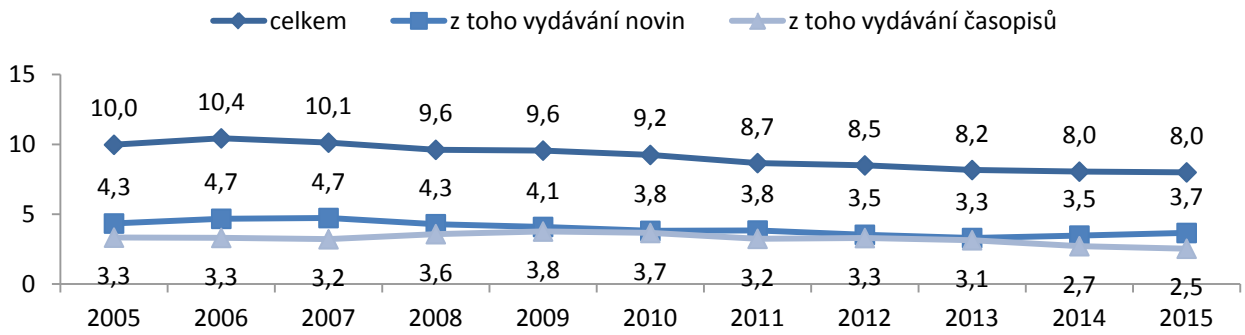
Graf 16 Počet vydaných tištěných titulů v České republice (v tis. titulů)



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 do roku 2013 a v následujících 2 letech pak zaznamenal mírný nárůst z 3,3 tis. na 3,7 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, mezi lety 2013 a 2015 pak klesl na 2,5 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)

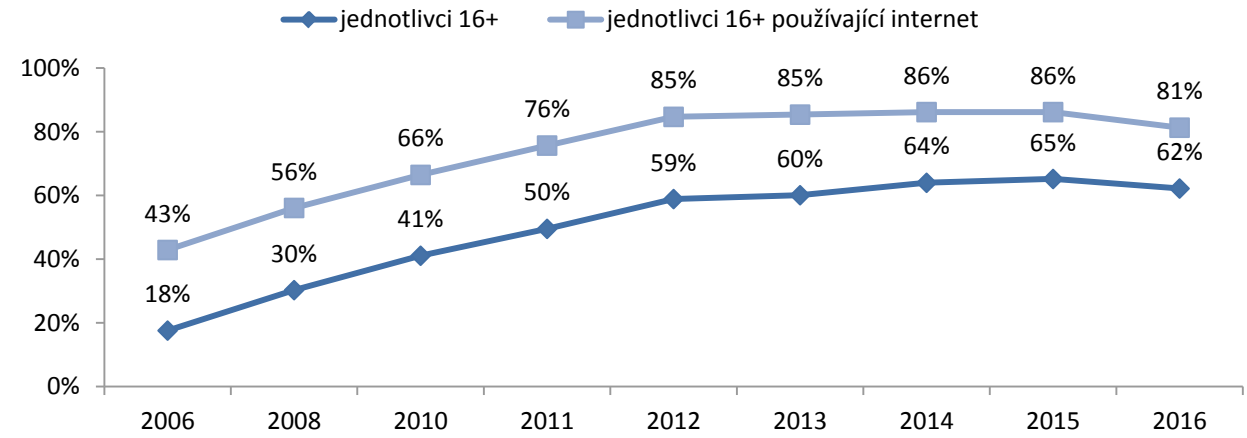


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

4.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Změny spotřebitelských návyků spojených s četbou periodik zachycuje šetření VŠIT. Počet jednotlivců, kteří využívají internet ke čtení zpráv, novin a časopisů se za posledních 10 let několikanásobně zvýšil. V porovnání s rokem 2006 se v roce 2016 zvýšil počet čtenářů online zpráv více než třikrát a představoval 62 % populace. Při zúžení záběru pouze na jedince používající internet se zvýší procento těch, kteří v roce 2016 četli zprávy, noviny a časopisy na internetu na 81 % 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. sledování filmů či videa přes internet se v roce 2016 věnovalo přibližně 48 % české populace). K těmto statistikám je nutné zmínit, že použitý pojem on-line periodika neodpovídá vymezení tištěných periodik dle Tiskového zákona[10] 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

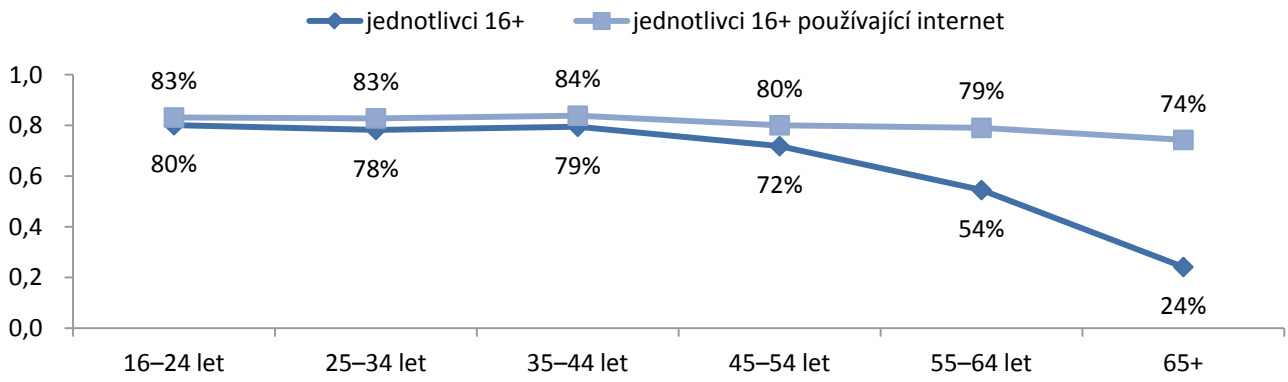


Zdroj: VŠIT, ČSÚ

[10] 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*.

Zatímco uživatelé internetu čtou on-line periodika ve velké míře napříč všemi věkovými kategoriemi (dokonce i v kategorii uživatelů internetu starších 65 let čte on-line zprávy více než 74 % populace), u celkové populace procento čtenářů on-line periodik s přibývajícím věkem výrazně 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 vysoký (přes 70 %) ve všech věkových kategorií uživatelů internetu. Tím se tato aktivita liší od jiných sledovaných kulturních činností prováděných přes internet (např. přehrávání a stahování hudby a filmu), u kterých obliba mezi uživateli internetu s jejich přibývajícím věkem klesá.

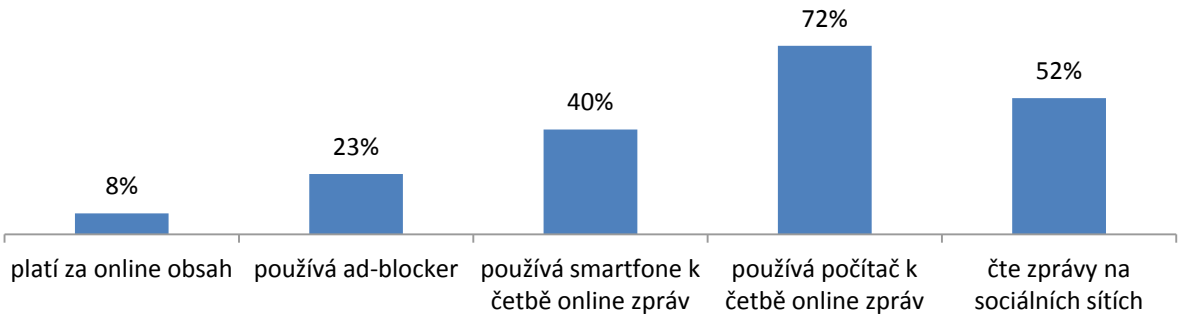
Graf 19 Využití internetu k četbě on-line zpráv, novin a časopisů v roce 2016



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Podle mezinárodní studie *Digital News Report*, kterou vypracoval Reuters Institute, existuje v ČR všeobecně nízká ochota alespoň nějakou formou za online zpravodajství platit a v rámci mezinárodního srovnání je takřka nejnižší v Evropě. V ČR v roce 2017 platilo za online zprávy přibližně 8 % populace s přístupem k internetu. Z dalších důležitých trendů spojených s online četbou zpráv je vhodné zmínit rostoucí popularitu chytrých telefonů a klesající míru využití počítače pro četbu zpráv. Zatímco např. ve Spojených Státech je využití počítačů a chytrých telefonů pro četbu zpráv na stejné úrovni, v České republice zůstává stále dominantním zařízením pro četbu zpráv počítač – v roce 2017 jej pro četbu zpráv využilo 72 % populace s připojením k internetu (Fletcher, 2017). Další návyky českých spotřebitelů v souvislosti s online četbou zpráv zachycuje Graf 20.

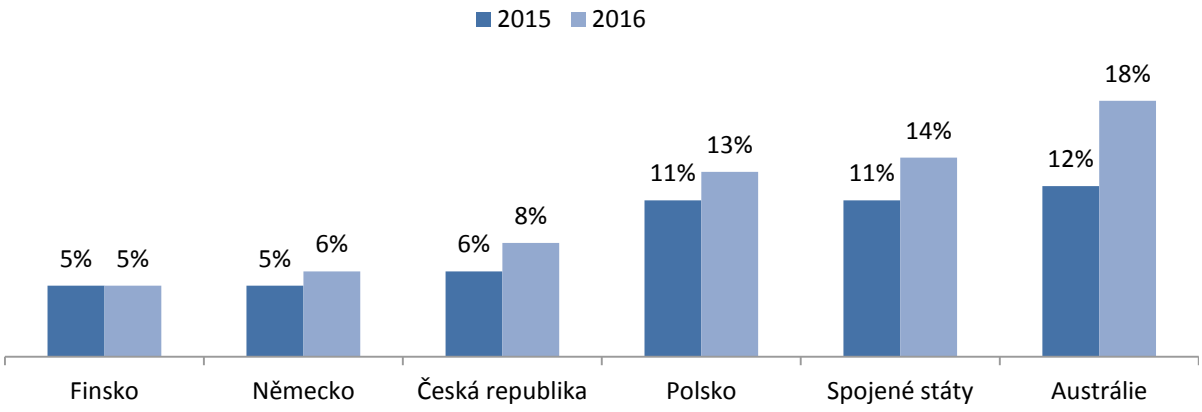
Graf 20 Vybrané návyky českých spotřebitelů v souvislosti s online čtením zpráv v roce 2017



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

S rostoucí oblibou internetového zpravodajství roste také obliba sledování zpravodajství na sociálních sítí. 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 (Fletcher, 2016).

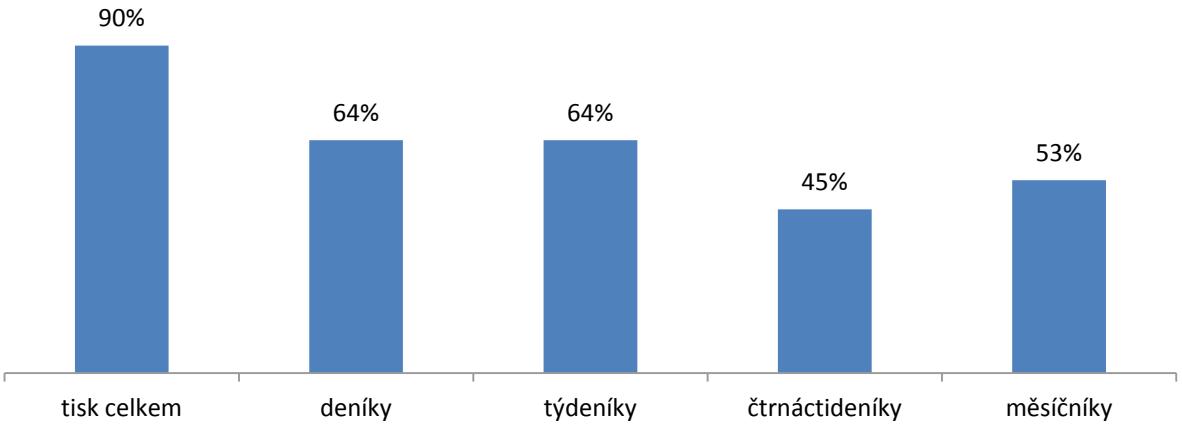
Graf 21 Míra využití sociálních sítí jako hlavního zdroje zpráv v internetové populaci ve vybraných zemích



Zdroj: Digital News Report, Reuters Institute

I přesto, že čtenost tištěných periodik v České republice dlouhodobě mírně klesá, udržje si stále poměrně velký zásah populace (okolo 8 mil. osob). Podle dat pravidelného výzkumu MEDIA projektu zkoumajícího populaci ve věku 12 – 79 let četlo ve třetím a čtvrtém čtvrtletí roku 2016 tištěná periodika alespoň jednou za sledované období 90 % populace. Nejčtenějšími typy tisku dle periody byly deníky a týdeníky, které četlo 64 % populace. Měsíčníky pak četlo 53 % a čtrnáctidenníky 45 % populace. Přehledné porovnání čtenosti tisku podle periodicity vydání nabízí Graf 22.

Graf 22 Čtenost tisku podle periody vydání ve 3. a 4. čtvrtletí 2016



Zdroj: MEDIA PROJEKT, STEM MARK a MEDIAN

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 opožděnému vývoji kvalitních služeb umožňujících legální stažení a přehrání souborů zaznamenal hudební průmysl spolu s rozvojem internetu značný propad prodeje hudebních nahrávek (Tschmuck, 2006).

Každoroční propad prodejů CD, v České republice 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 2016 pak příjmy v hudebním průmyslu z digitálních služeb již poněkolikáté předčily celosvětové příjmy z prodeje z nahrávek na fyzických nosičích a postaraly se o celkový nárůst tržeb nahrávacích společností. (IFPI, 2017)

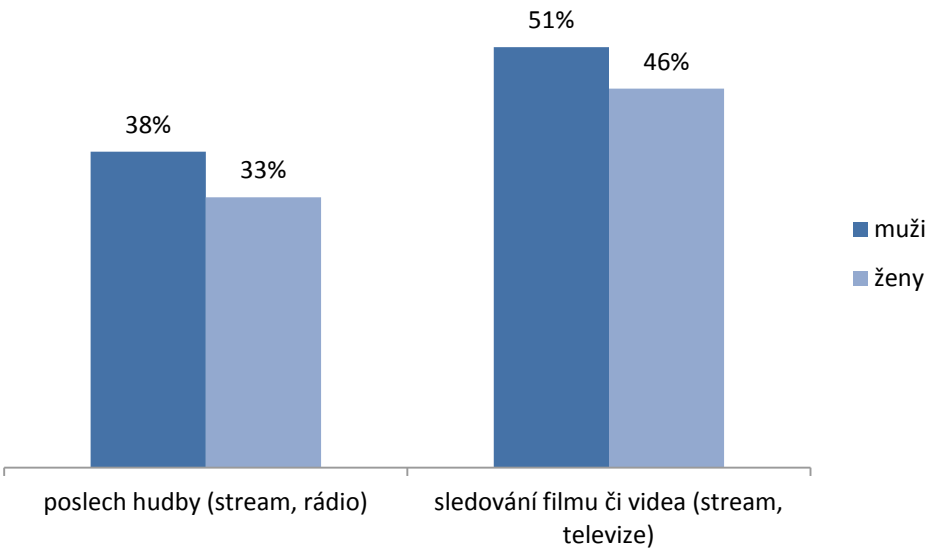
Pro ekonomickou analýzu hudebního průmyslu jako celku by bylo vhodné zahrnout do prezentovaných ukazatelů také tržby z živých vystoupení, které často hrají důležitější roli v celkových příjmech umělců než hudební nahrávky. Vzhledem k velmi úzkému vymezení hudební oblasti v rámci výchozího trojsektorového 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 prokázaný 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 15 % (DEG, 2017). 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 23, 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).

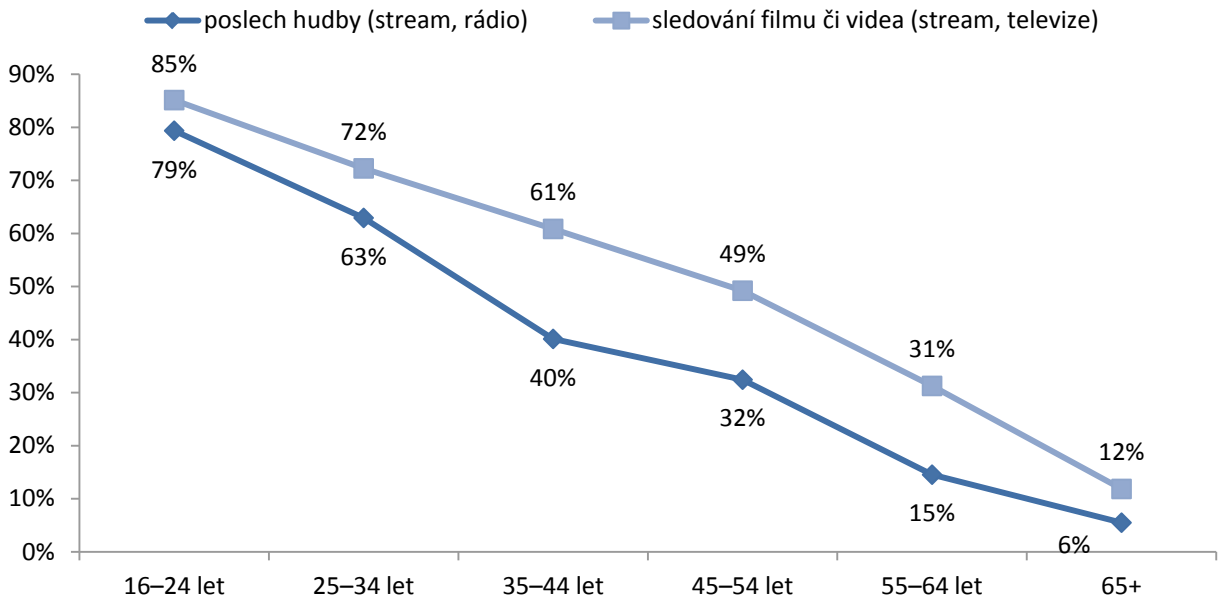
Graf 23 Využití internetu k poslechu hudby a sledování filmů či videa v roce 2016 podle pohlaví



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Využívání internetu k přehrávání filmů, videa a hudby se také liší podle věkových kategorií, jak ukazuje Graf 24. V kategorii 16 – 24 let využilo internet ke sledování filmů a videa 85 % a k poslechu hudby více než 79 % populace starší 16 let. 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 24 Využití internetu k poslechu hudby a sledování filmů či videa v roce 2016 podle věkových kategorií



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

5.1. FILM A VIDEO

Tabulka 6 Vymezení oblasti filmu a videa podle klasifikace NACE

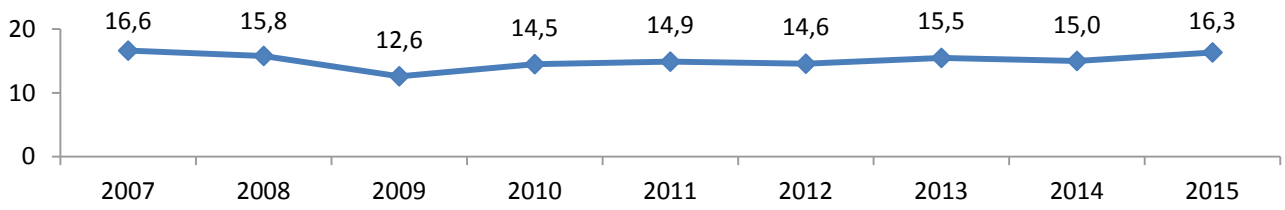
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy (50%)
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.14	Promítání filmů
77.22	Pronájem videokazet a 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 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 – 2016 hospodařil s navýšeným ročním rozpočtem 800 mil. Kč na rozdělení filmových pobídek (APA, 2017).

5.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Tržby a zaměstnanost společností působících v oblasti filmu a videa v České republice se odvíjejí zejména od velikosti zahraniční produkce a reklamy vzhledem k tomu, že produkce českých filmů tvoří menšinovou část příjmů českých producentů. Příjmy z produkce českých filmů pak v roce 2016 rostly, zatímco objem tvorby reklamy a zahraniční produkce narazil na své limity a příjmy z těchto činností oproti roku 2015 podle dat Asociace producentů v audiovizi mírně klesly. Nárůst objemu české produkce je možné částečně připsat navýšení finanční podpory původní české kinematografie, kterou poskytuje Státní fond kinematografie. Filmový trh zažíval až do roku 2009 dlouhodobý propad příjmů. Jak je možné vidět z grafu 25, pokles příjmů se zastavil v roce 2010, jenž byl také prvním rokem zavedení filmových pobídek. Mezi lety 2009 a 2015 pak došlo k nárůstu tržeb o necelé 3,7 mld. Kč. V posledním sledovaném roce pak zaznamenal filmový trh dle Podnikové strukturální statistiky nárůst oproti předchozímu roku o 1,3 mld. Kč.

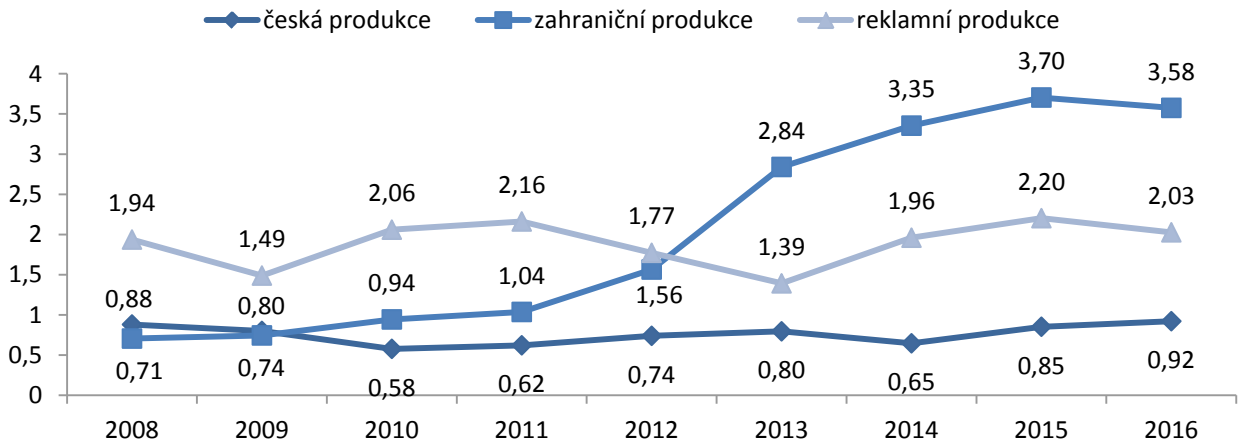
Graf 25 Příjmy subjektů v oblasti filmu a videa (v mld. Kč)



Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

Doplňující a podrobnější data rozlišující českou a zahraniční produkci mohou poskytnout již zmíněné statistiky Asociace producentů v audiovizi, která sdružuje významné české filmové producenty. Z Grafu 26 je patrné, že mezi lety 2008 a 2016 došlo k výraznému nárůstu zahraničních zakázek českých produkčních společností a celkově pak k růstu obratu českých producentů. V posledních sledovaných letech pak vzrostl objem české produkce z 0,65 mld. v roce 2014 na 0,92 mld. Kč v roce 2016. Reklamní a zahraniční zakázky pak naopak oproti předchozímu roku mírně klesly. Celkově dosáhly společnosti sdružené v Asociaci producentů v audiovizi v roce 2016 obratu ve výši 6,52 mld. Kč.

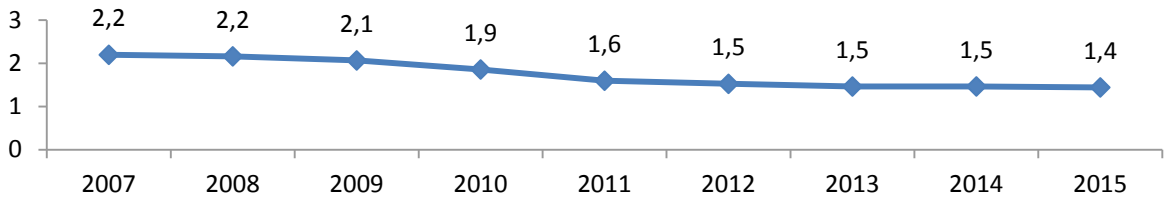
Graf 26 Obrat českých filmových producentů sdružených v Asociaci producentů v audiovizi (v mld. Kč)



Zdroj: APA

Orientační přehled vývoje zaměstnanosti mezi lety 2007 a 2015 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, Chvalkovská 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 2015 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 7,6 tis. zaměstnanců. Pro oblast filmu a videa je charakteristický vyšší podíl kulturně zaměřených pracovníků (přibližně 5,8 tis. osob vykonávajících kulturní profese a 1,8 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 6,4 tis. osob s tímto povoláním. Mimo kulturní oblast pak pracovalo přibližně 1,6 tis. osob s povolaním svým charakterem spadajícím do kategorie CZ-ISCO 3521.

Tabulka 7 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti filmu a videa v roce 2016 v tis. osob

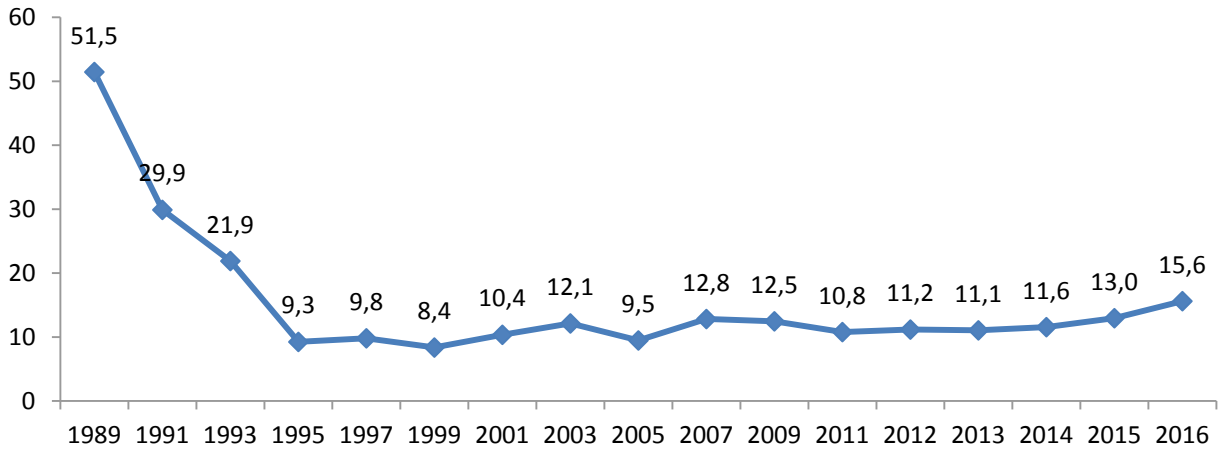
OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Film a video	5,8	1,8	x	7,6
Technici v oblasti vysílání a audiovizuálních záznamů	6,4	x	1,6	8,0

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 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 2016 přibližně 2 tis. zaměstnanců spadajících charakterem svého povolání do kategorie CZ-ISCO 3521 a jejich průměrná mzda se pohybovala okolo 31 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). V následujících letech návštěvnost v českých kinech stagnovala a oživení se česká kina dočkala až v posledních letech. V roce 2016 pak stoupla návštěvnost oproti předchozímu roku o 2,6 mil. prodaných vstupenek a s 15,6 mil. návštěv za rok dosáhla nejlepšího výsledku od roku 1993. Pokladny českých kinosálů zaznamenaly v roce 2016 čisté tržby ve výši 2 mld. Kč, přičemž výrazný podíl na této částce měly filmy z české produkce – hned 4 české filmy se umístily v nejlepší desítce filmů z hlediska návštěvnosti kinosálů v ČR.

Graf 28 Návštěvnost českých kin (v mil. návštěv)



Zdroj: Unie filmových distributorů

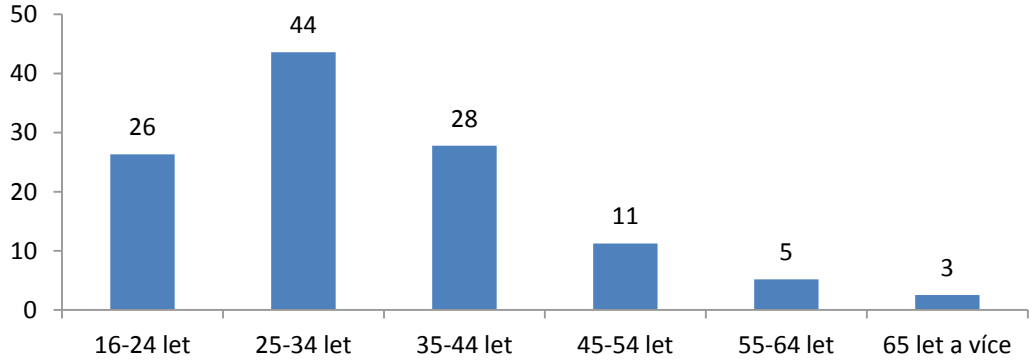
Na rozdíl od hudebního průmyslu na českém trhu v současnosti neexistuje organizace, která by sdružovala distributory filmových nosičů. Dříve data o českém trhu sbíralo Sdružení pro podporu formátu DVD (DVDGroup). Poslední dostupné statistiky jsou za rok 2011 a reflektují český a slovenský trh dohromady. Ty poukazují na pokles prodeje DVD (včetně poklesu prodeje levných příbalových DVD) a nárůst prodejů 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, celosvětově však již získala přes 100 mil. předplatitelů (Statista, 2017). 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 – 2015 přibližně o 250 mil. Kč na 265 mil. Kč v roce 2015.

5.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Již z Grafu 23 bylo patrné, že přehrávání či stahování filmů a videí prostřednictvím internetu je v České republice běžným fenoménem. 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 děl či jejich stažení a poslech/sledování online). Hudbu či film přes internet v minulosti nakoupilo 1 – 2 % české populace a přibližně 4 % 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.

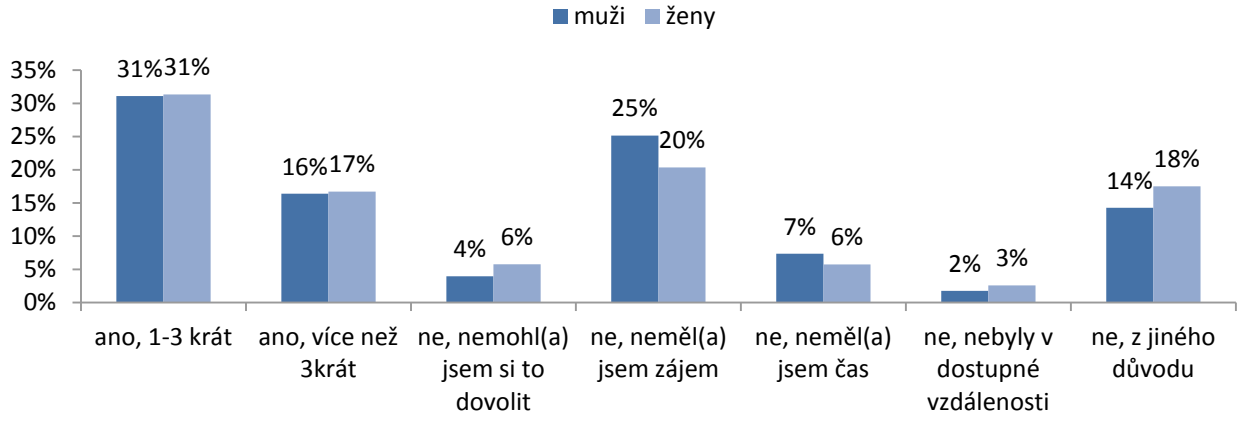
Graf 29 Počet jednotlivců, kteří nakoupili film či hudbu přes internet v roce 2016 v tis. osob



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Zajímavé údaje o spotřebitelských návycích v oblasti filmu přinášejí 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. Dalším důvodem 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 30.

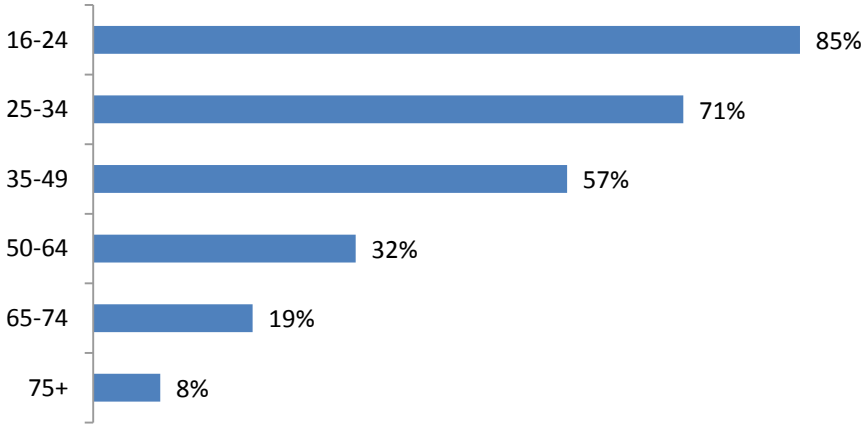
Graf 30 Návštěva kina v roce 2015 v rámci společenských aktivit podle pohlaví



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 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.

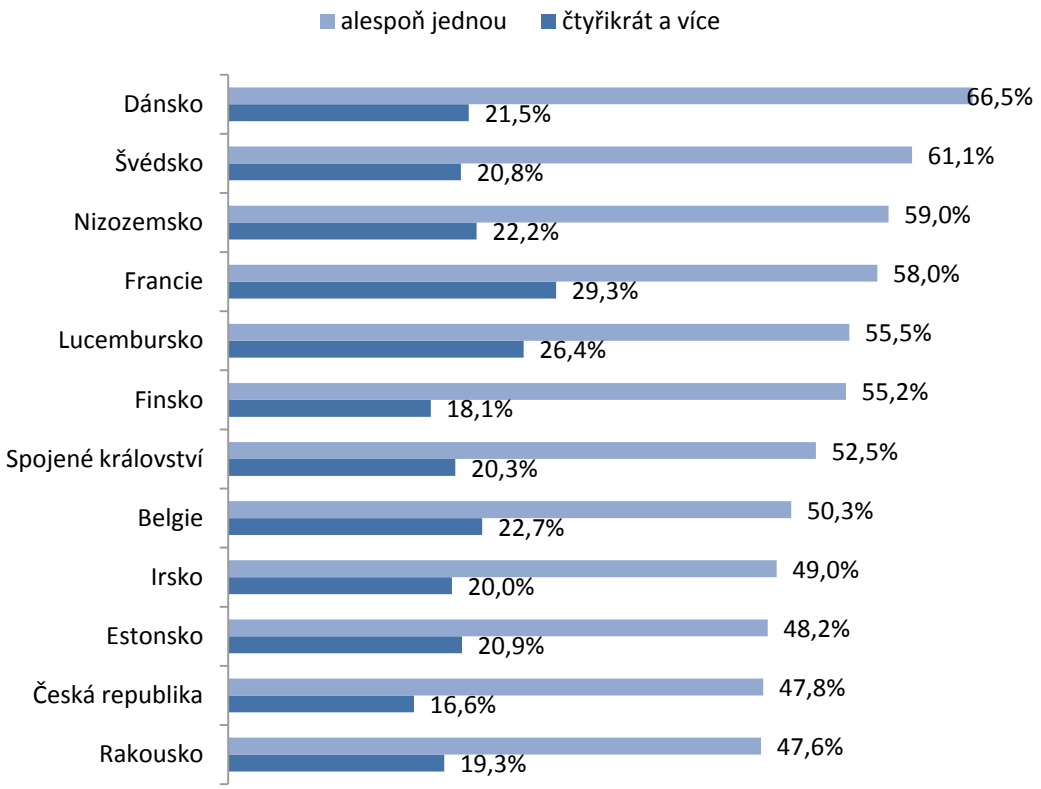
Graf 31 Návštěva kina v roce 2015 v rámci společenských aktivit podle věkových kategorií



Zdroj: Životní podmínky ČR, ČSÚ

V rámci mezinárodního srovnání návštěvnosti kin v zemích EU se Česká republika řadí do první dvanáctky zemí s největší návštěvností. Nejčastěji pak chodili do kina v severských zemích Dánsku a Švédsku, kde alespoň jednou ročně kinosál v roce 2015 navštívolo více než 60 % populace. Nejintenzivněji pak navštěvovali kinosáli diváci ve Francii, kde necelých 30 % populace navštívilo kinosál v roce 2015 více než čtyřikrát.

Graf 32 Mezinárodní srovnání návštěvnosti kin v roce 2015 (vybraných 12 zemí EU dle míry návštěvnosti)



Zdroj: EU-SILC, Eurostat

5.2. HUDBA

Tabulka 8 Vymezení oblasti hudby podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
59.20	Pořizování 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).

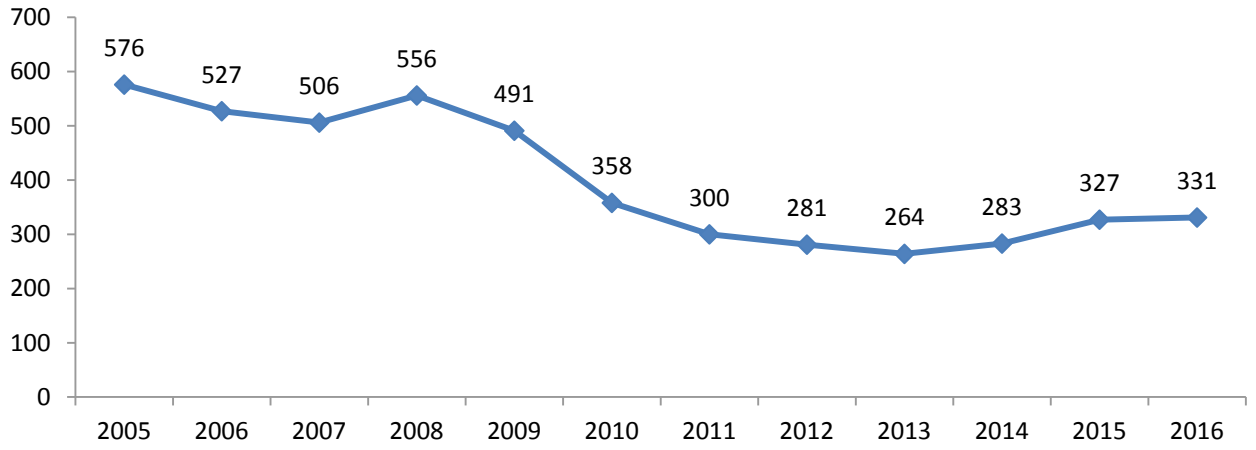
Tržby plynoucí z prodeje hudebních nahrávek jsou celosvětově rozděleny mezi několik velkých nahrávacích a vydavatelských společností. Menší nezávislé společnosti se pak zaměřují na okrajový trh, který však může být finančně zajímavý kvůli jiným návykům a větší loajalitě hudebních posluchačů pohybujících se na tomto trhu. Stejná situace panuje také na českém trhu, který ovládá několik velkých společností a menší vydavatelství dosahují pouze na 17 % z celkových tržeb (ČNS IFPI, 2017).

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 2015 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 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. Tento růst pokračoval i v následujících letech 2015 a 2016 (tyto údaje jsou navíc mírně navýšené o data z menších vydavatelství, která dříve nebyla sledována).

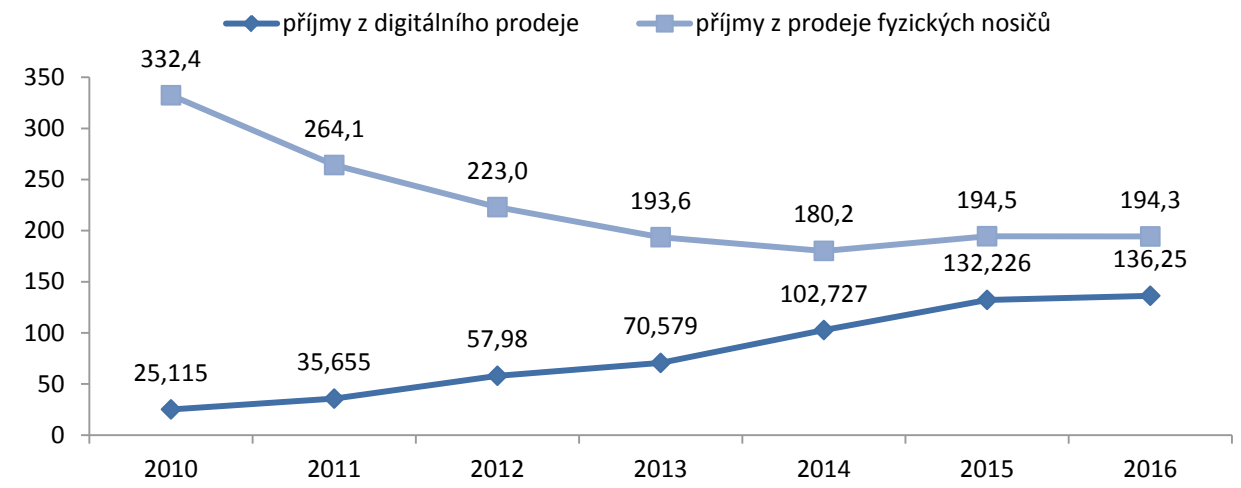
Graf 33 Příjmy z prodeje hudebních nahrávek (v mil. Kč)



Zdroj: ČNS IFPI

Vývoj příjmů z digitálních a fyzických nosičů mezi zlomovými lety 2010 a 2016 zachycuje Graf 34. Jak je patrné z grafu, fyzické nosiče i přes dlouhodobý trend poklesu prodeje v roce 2016 stále dominovaly trhu z hlediska velikosti celkových příjmů. Strmý nárůst příjmů z digitálních služeb od roku 2010 se v roce 2016 značně zpomalil a mezi lety 2015 a 2016 vzrostl objem nakoupených služeb o pouhé 4 mil. Kč. Český trh tak zatím nekopíruje strukturu globálního trhu, kde digitální služby již několik let jednoznačně dominují. Zajímavým trendem posledních několika let je zvýšení zájmu o vinylové nosiče, které v roce 2015 tvořily 17 % prodeje fyzických formátů na českém trhu.

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

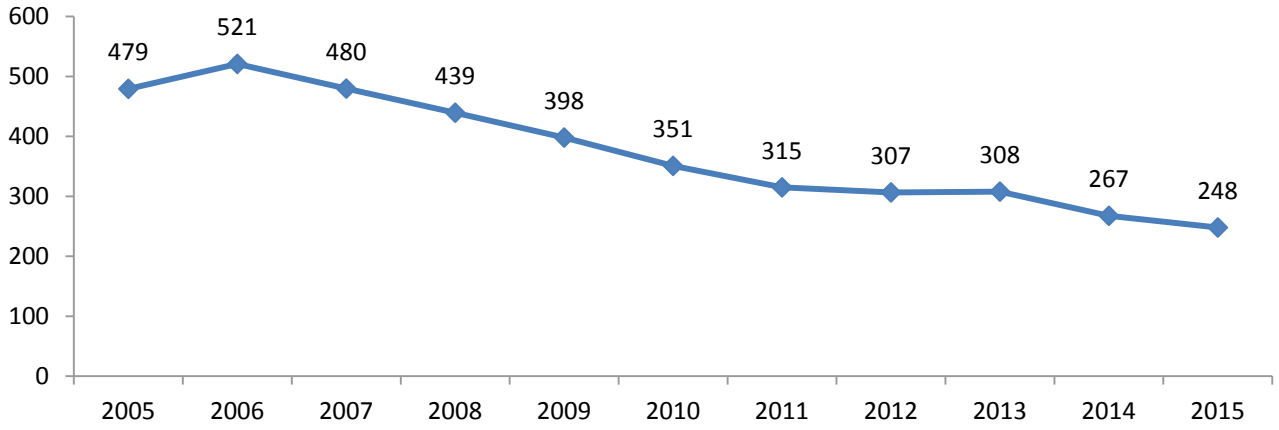


Zdroj: ČNS IFPI

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 2015 dosahovala méně než 250 zaměstnanců. Na tomto místě je opět třeba připomenout jistá omezení podnikové strukturální statistiky spojená s potřebou podrobného vymezení oblasti hudby prostřednictvím čtyřmístných kódů CZ-NACE, na které není toto šetření koncipováno. Zmíněné hodnoty počtu zaměstnanců je proto nutné brát spíše jako přibližné odhady.

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

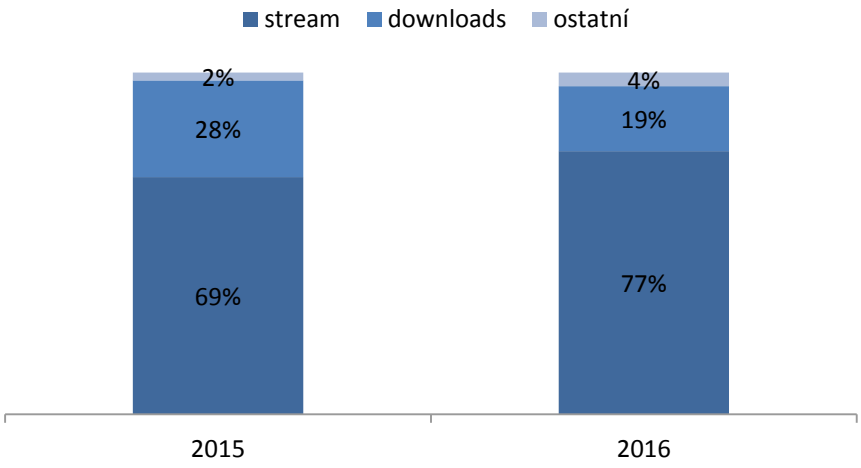


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

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 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 2016 postaral o 77 % tržeb z digitálního prodeje. Naopak oblíbenost stahování nahrávek (např. prostřednictvím služby iTunes) v roce 2016 poklesla a tržby se snížily o 9 % ve srovnání s rokem 2015. Tyto meziroční změny zachycuje Graf 36.

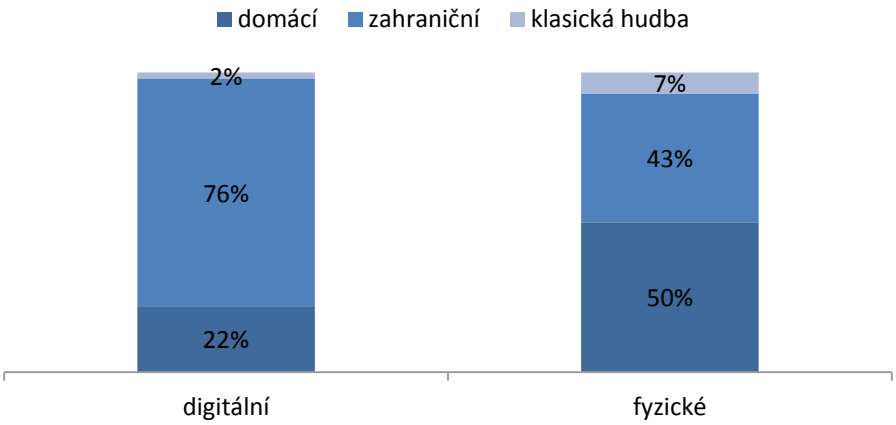
Graf 36 Oblíbenost poslechu online knihoven (stream) a stahování za poplatek (download) vyjádřená procentuálním podílem na digitálních tržbách na českém trhu



Zdroj: ČNS IFPI

Organizace IFPI vytváří každoročně přehled o četnosti poslechu nahrávek v rádiích a jejich prodeje na českém trhu. Čeští spotřebitelé utratili minulý rok více za zahraniční hudbu (60 %) než za nahrávky českých interpretů (35 %). Výdaje za klasickou hudbu, která v rámci statistik IFPI není dělená dle země původu, tvořily 5 % 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 více s digitálními službami, zatímco nákup domácích interpretů s fyzickými nosiči. To může také souviset s rozdíly v návycích 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 2016



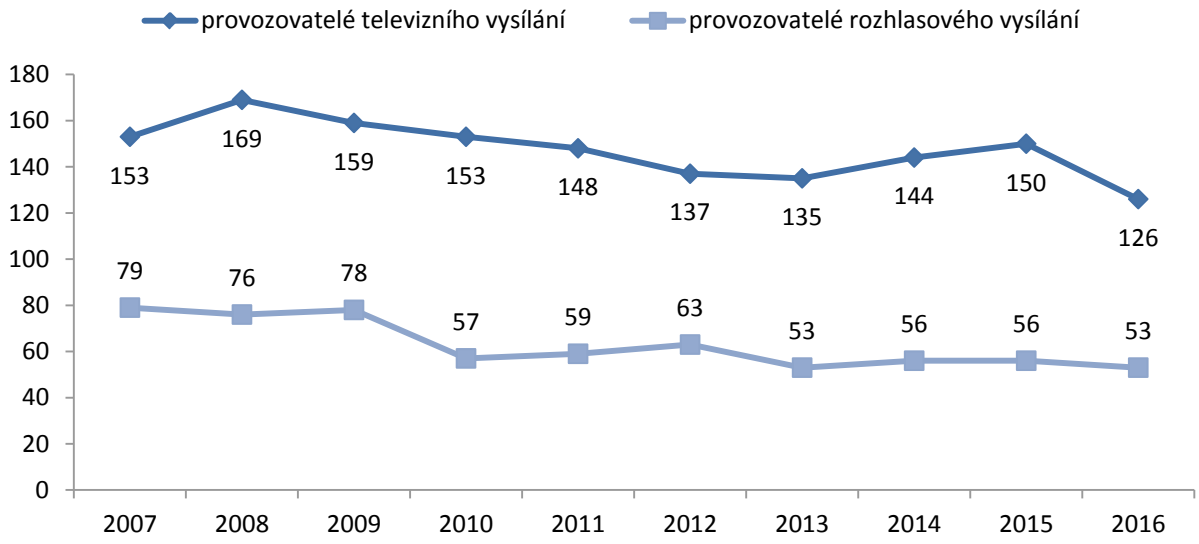
Zdroj: ČNS IFPI

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). Samozřejmostí 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, klesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů jen pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí mezi lety 2013 a 2015 dokonce mírně vzrostl a klesl v obou případech až v roce 2016. 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 udělované také poskytovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsaná v kapitolách věnujících se rozhlasu a televizi jednotlivě.

Graf 38 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání

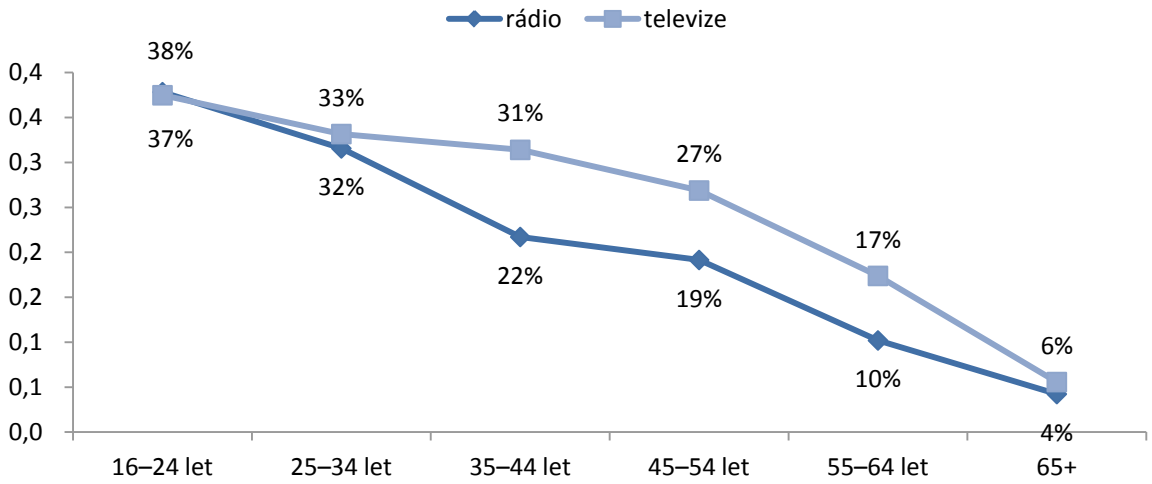


Zdroj: RRTV

Zohledníme-li pouze sledování televize a poslech rádia přes internet, bylo sledování televize přes internet v české populaci oblíbenější (necelých 24 % populace sledovalo televizi online) než poslech rádia (online rádio poslouchalo 19 % populace). Jak ukazuje Graf 39, mladí lidé poslouchali rádio a sledovali televizi přes internet ve stejné míře (38 % poslouchalo rádio, 37 % sledovalo televizi přes internet) s přibývajícím věkem pak strmě ubývá posluchačů online rádia, zatímco diváků internetové televize ubývá s přibývajím věkem

spíše pozvolna. Zlomovou kategorii představovali posluchači starší 55 let, kteří využívali internet k přehrání rádia či sledování televize v menší míře.

Graf 39 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize v roce 2016



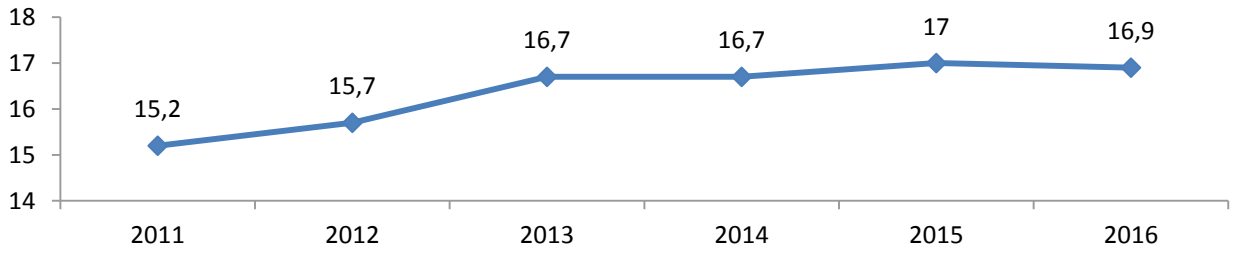
Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů[11] 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 prováděno vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhled 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 2016 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše necelých 17 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů z této částky 6,8 mld. Kč. 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.

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

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



Národní účty, ČSÚ

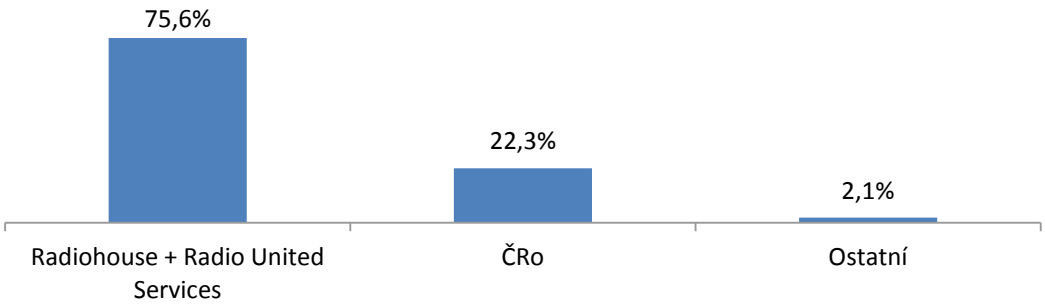
6.1. ROZHLAS

Tabulka 9 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 rozhlasových programů. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb substitut. Poslechovost[12] rozhlasových programů v populaci 12 – 79 zaznamenala v roce 2016 podle výzkumu Radioprojekt v rámci jednoho týdne více než 85 % zásah v populaci a v druhé polovině roku 2016 zaznamenala oproti první polovině dokonce mírný nárůst. Jak ukazuje Graf 41, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rozhlasových programů pouze několik velkých mediálních zastupitelství (sdružení společností Radiohouse a Radio United Services ovládají přes 76% trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 22 % z celkové poslechovosti a na ostatní stanice zbývají zhruba 2% trhu (Radioprojekt, 2016).

Graf 41 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovosti v roce 2016

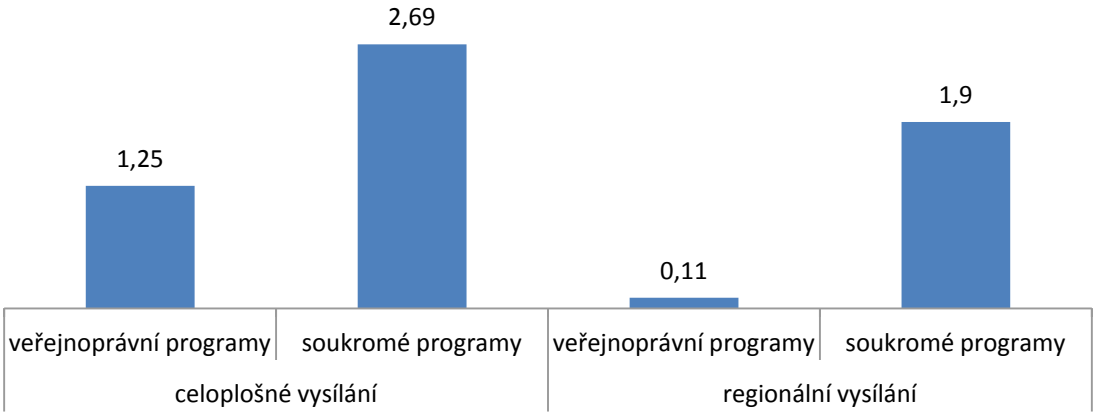


Zdroj: RADIOPROJEKT

[12] V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkami ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanici.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 42. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2016 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadly zhruba dva miliony posluchačů. Rádio tak v roce 2016 poslouchalo na denní bázi přibližně 63 % sledované populace ve věku 12 - 79 let. Tyto údaje 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.

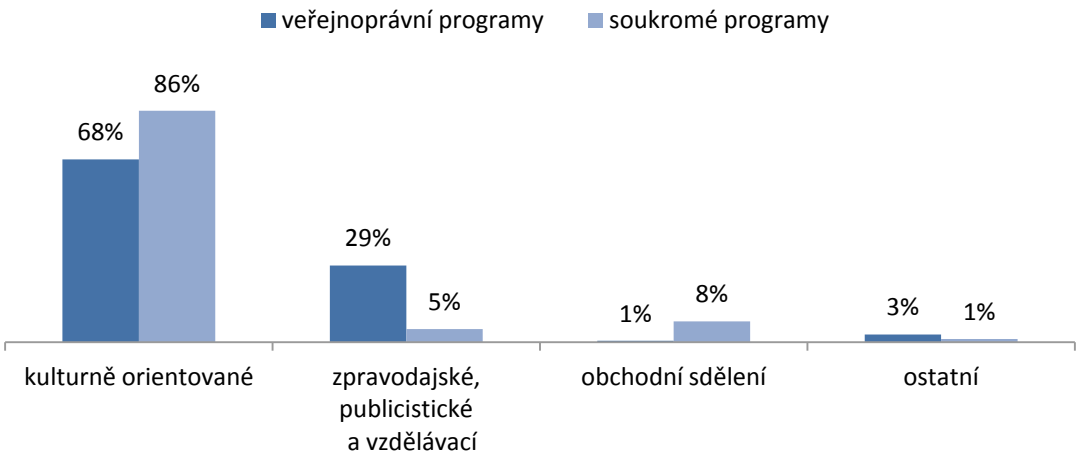
Graf 42 Poslechovost největších celoplošných a regionálních programů v roce 2016 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



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 (29 %). Komerční programy naopak vysílají jen 5 % takto orientovaných pořadů a více vysílacího času připadne na obchodní sdělení (8%). 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.

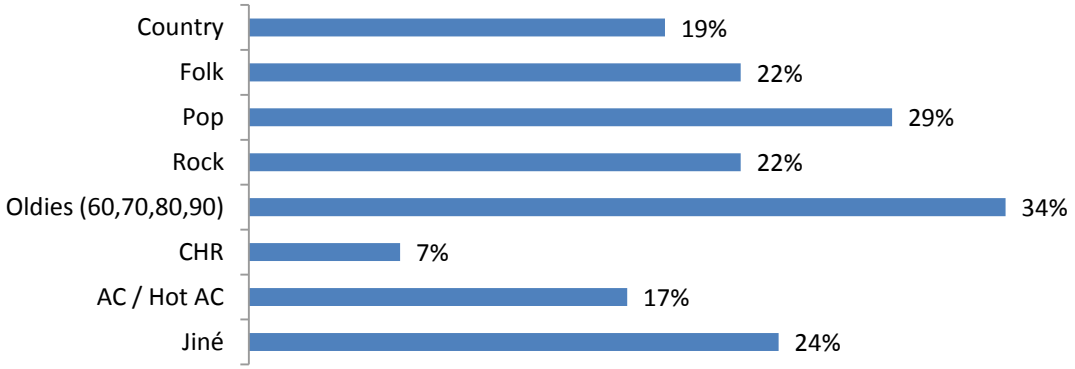
Graf 43 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2016 podle vysílaných pořadů



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*[13] či *CHR*[14], 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

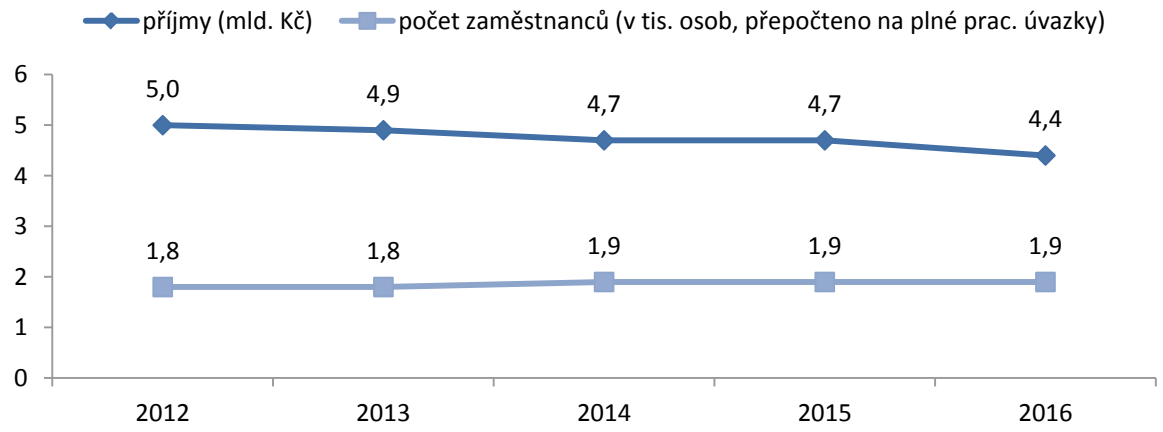
6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2016 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání a tomu odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5 na 4,4 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2016 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 2016 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 2016 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání výše 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2016 se zásadně nezměnil. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 45.

[13] zkratka anglického *adult contemporary*

[14] 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 (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2016 přibližně 5,7 tis. zaměstnaných osob, přičemž převážná část povolání byla kulturního charakteru (3,8 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání technického charakteru a dále pak také povolání moderátorů.

Tabulka 10 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti rozhlasu v roce 2016 v tis. osob

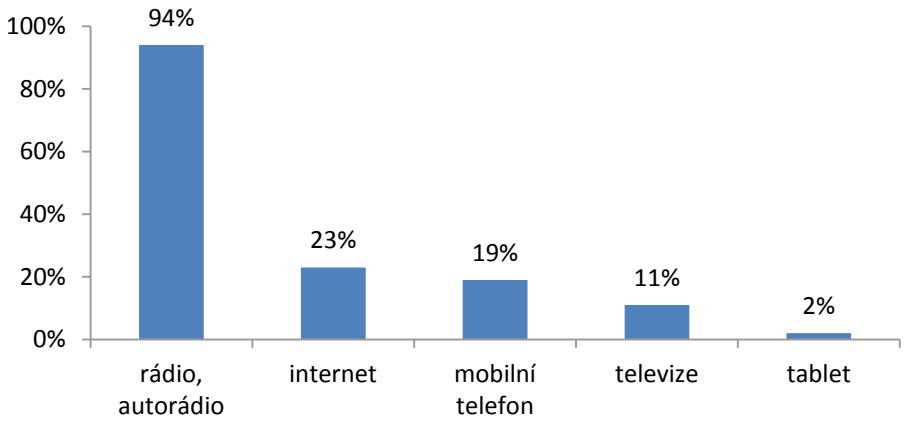
OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Rozhlas	3,8	1,9	x	5,7

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 (data za rok 2016 nejsou bohužel k dispozici). 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 byl zařazen do výstupu z výzkumného projektu Radioprojekt v roce 2014 a 2015. Oproti roku 2014 došlo v roce 2015 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.

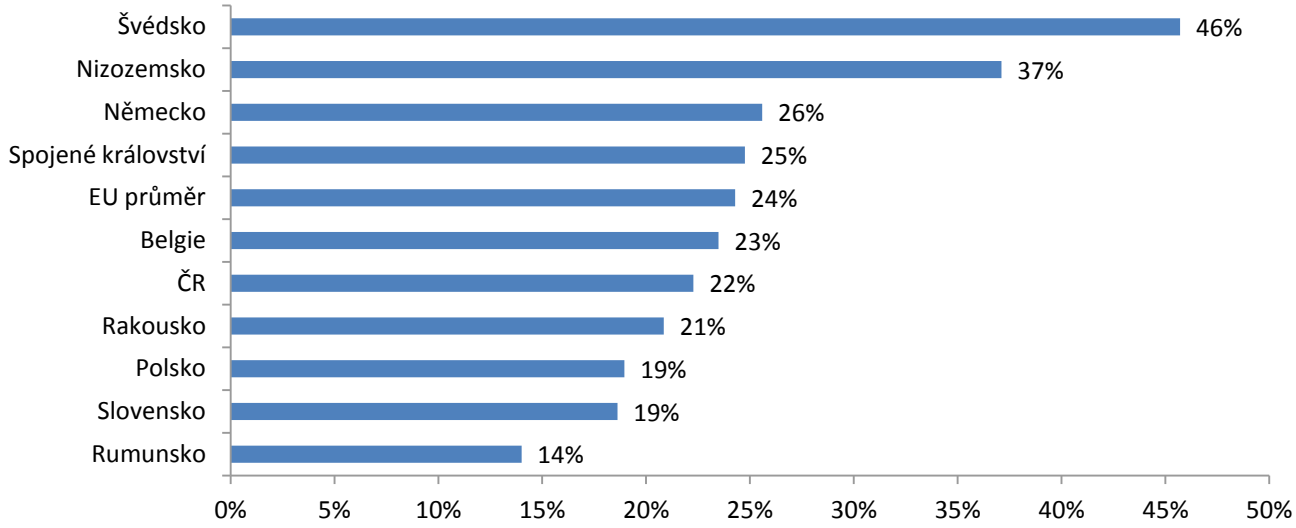
Graf 46 Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12 – 79 let



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 % populace ve věku 16 – 74 let. V rámci mezinárodního srovnání byl pak internet k poslechu rádia nejčastěji využíván ve Švédsku (46 % populace) a nejméně často v Rumunsku (14% populace).

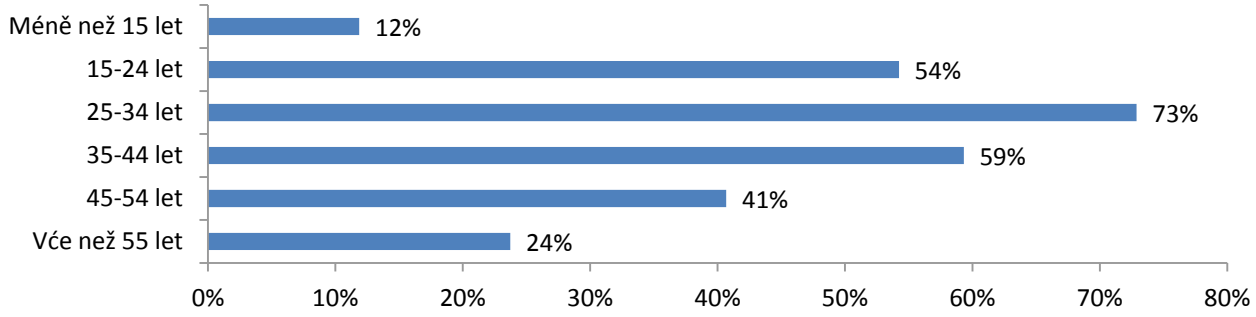
Graf 47 Mezinárodní srovnání poslechu webového rádia v roce 2014 ve vybraných zemích v populaci 16 – 74 let



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 propočet

6.2. TELEVIZE

Tabulka 11 Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

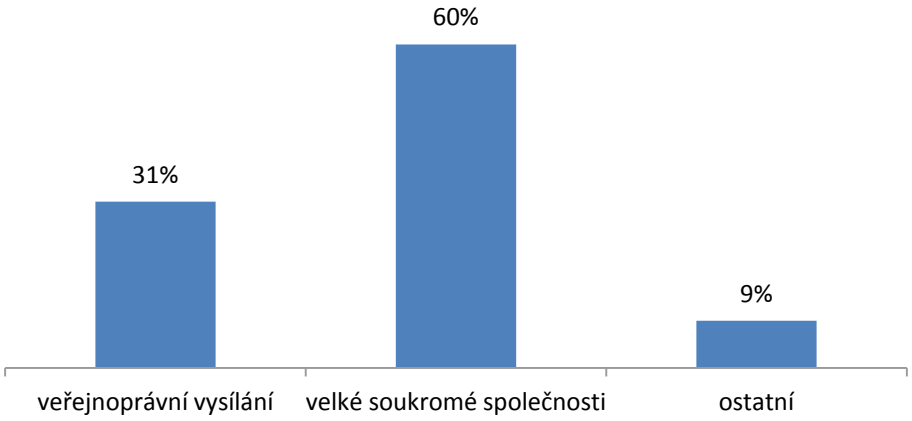
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

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 audiovizuálních služeb ve věku 15 – 70 let. Provozovatelům televizního vysílání se i přes příchod konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2016 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2017a, 2017b). 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 provozovatelů (CET 21, FTV Prima, Barrandov Televizní studio, At Media). Jak ukazuje Graf 49, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání se podílely 31 % na celkové sledovanosti[15], zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 60 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 9 % televizních diváků (ATO, 2017).

[15] 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.

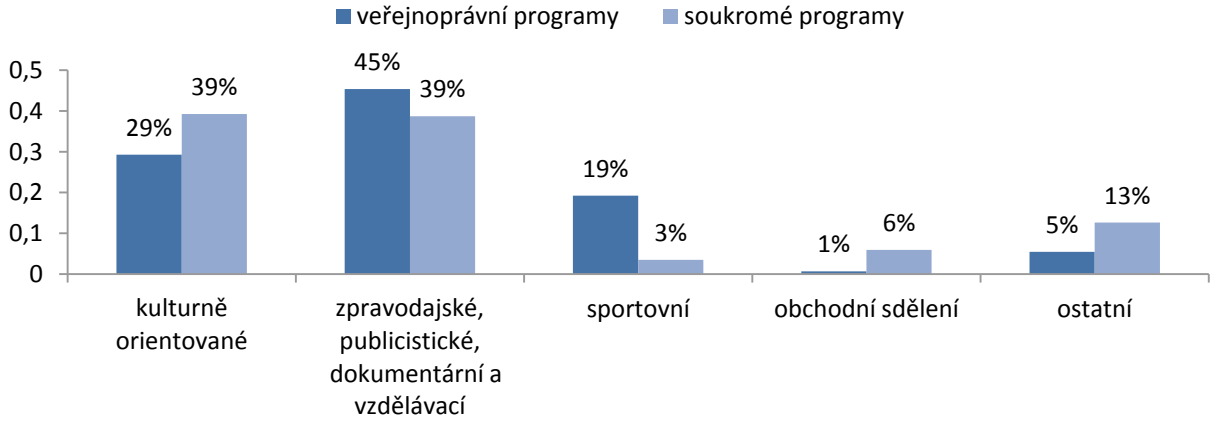
Graf 49 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v roce 2016



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 vysílání[16]. 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 (45 %) a také sportovních pořadů (19 %). To je zřejmě dané existencí samostatných sportovních a zpravodajských programů, které ve velké míře ovlivňují celkovou strukturu vysílání veřejnoprávní televize. Soukromí provozovatelé se pak ve stejné míře zaměřovali na zpravodajské a kulturně orientované pořady (39 %). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání je však ovlivněn velkým počtem „infokanálů“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky.

Graf 50 Programová struktura televizního vysílání v roce 2016 podle vysílaných pořadů



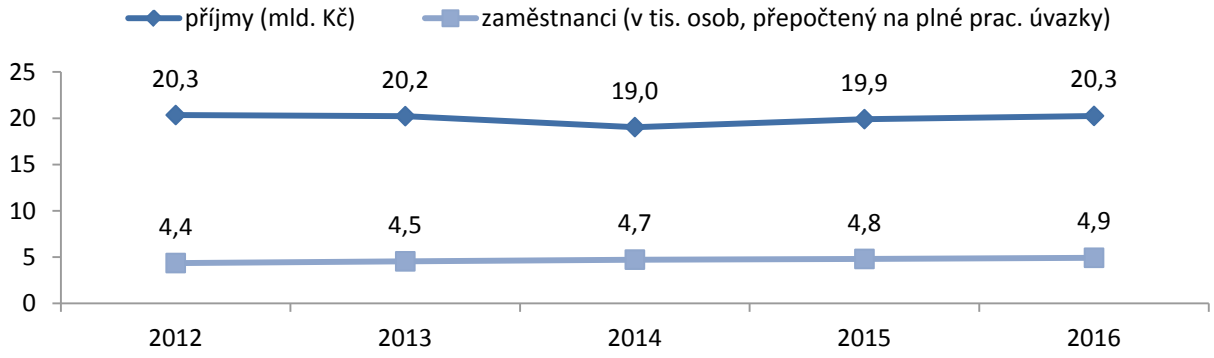
Zdroj: Kult, ČSÚ

[16] 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, 2017a, 2017b) zaznamenal nárůst příjmů také celý televizní trh. Mezi lety 2015 a 2016 stouply celkové příjmy z 19,9 na 20,3 mld. Kč. Dařilo se také v oblasti zaměstnanosti, která zaznamenala meziroční nárůst zhruba o 150 zaměstnanců. Struktura příjmů veřejnoprávní televize je podobná jako u veřejnoprávního rozhlasového vysílání a nejdůležitější složku tvoří příjmy za televizní poplatky – okolo 90 % z celkových příjmů. Zbylých 10 % příjmů veřejnoprávní televize mělo plynout podle rozpočtu ČT na rok 2016 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 96 % z celkových příjmů a zahrnovaly zejména prodej reklamního času a prodej pořadů (Křeček, 2015).

Graf 51 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů televizního vysílání

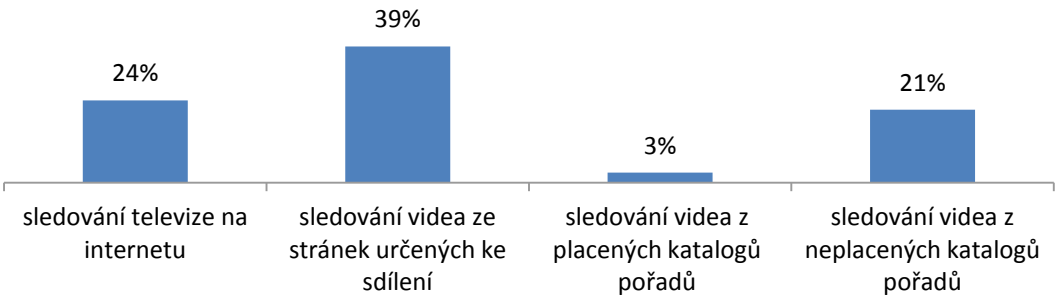


Zdroj: Kult, ČSÚ

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 2016 přibližně 24 % populace starší 16 let televizi prostřednictvím internetu. Při vyčlenění uživatelů internetu starších 16 let vzrostl počet jednotlivců sledujících televizi online na 31,1 %. V roce 2016 byla do dotazníku šetření VŠIT zařazena samostatná otázka týkající se sledování televize, filmů a videa přes internet. Ze získaných údajů za rok 2016 vyplývá, že v české populace starší 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. Youtube) než živého televizního vysílání prostřednictvím internetu jak ukazuje Graf 52. Naopak sledování neplacených katalogů filmů a videí (jako např. Stream.cz) bylo v české populaci starší 16 let o něco méně populární než sledování televize online (video z neplacených katalogů sledovalo přibližně 21 % starších 16 let). Nejméně využívanou službou spojenou se sledováním filmů a videí přes internet byly placené katalogy pořadů (jako např. Netflix), které v roce 2016 využila pouze 3 % populace starší 16 let.

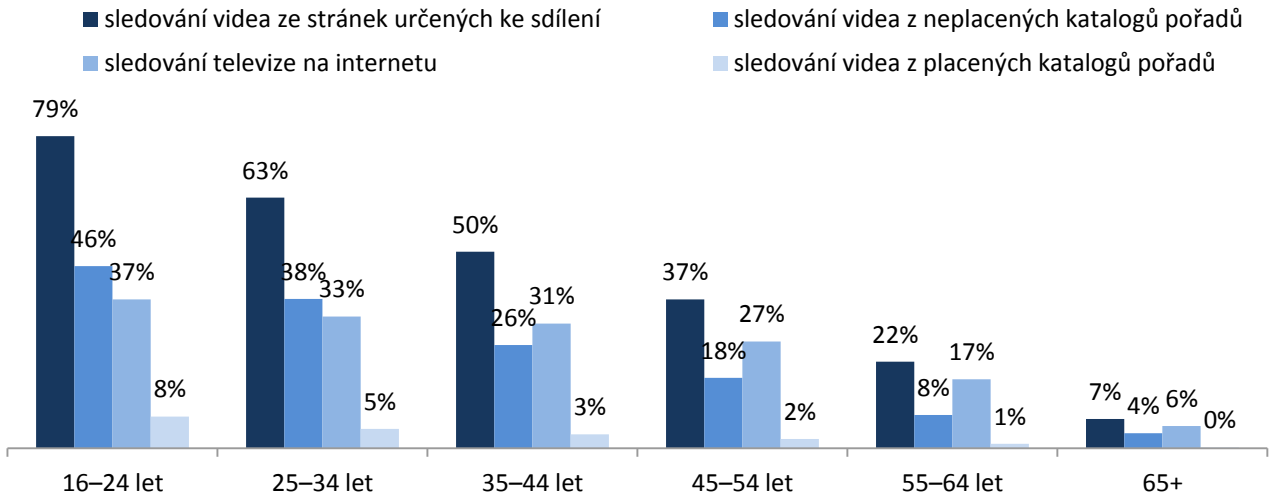
Graf 52 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016 Způsob sledování audiovizuálního obsahu v roce 2016 podle pohlaví



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 52, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené zejména u mladší populace a zejména pak sledování videa ze stránek určených ke sdílení (necelých 79 % populace ve věku 16-24 let sledovalo videa prostřednictvím streamingu). Sledování televize na internetu si udržuje svou pozici také u starší populace a s přibývajícím věkem klesá oblíbenost sledování televize online spíše pozvolna. Naopak využití neplacených katalogů pořadů ke sledování videa u starších věkových kategorií klesá strměji. Zajímavým poznatkem pro provozovotale placených katalogů pořadů je ochota necelé desetiny (8 %) mladých lidí ve věku 16 – 24 let platit za tyto služby.

Graf 53 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016 podle věkových kategorií



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

7. VIDEOHRY

Tabulka 12 Vymezení oblasti videoher podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
58.21	Vydávání počítačových her

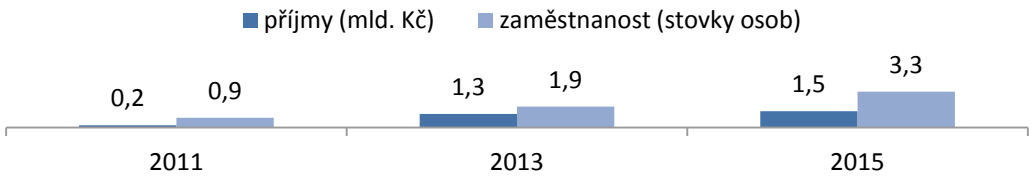
Trh s videohrami je nejmladší oblastí audiovizuálního a mediálního sektoru. Herní průmysl je celosvětově rychle se rozvíjejícím odvětvím a je ve velké míře ovlivněn technologickém vývojem. Proto se také forma hraní her a návyky spotřebitelů mění rychleji než v ostatních audiovizuálních oblastech a vedle klasických počítačových her a videoher se stále rychleji rozvíjí trh s mobilními herními aplikacemi a hrami přes sociální sítě. (ESA, 2014; PWC, 2017)

Údaje o herním průmyslu v ČR a SR sbírá spolek České hry, který vydal v roce 2016 publikaci Český herní průmysl, a dále GameDev Area společně s organizací MU Game Studies, která mapuje herní společnosti sídlící v Brně a okolí. Údaje o příjmech podniků a počtu zaměstnanců pocházejí z Podnikové strukturální statistiky. Tyto údaje jsou doplněny také o poznatky z doplňkového šetření provedeného GameDev Area a MU Game Studies pro účely této publikace v roce 2017. Pojem počítačová hra je v textu volně nahrazován pojmem videohra a zahrnuje veškeré aplikace a software, který je používaný ke hře na zmiňovaných zařízeních (počítač, tablet, telefon, přenosná herní zařízení apod.).

7.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Celkové příjmy podniků v oblasti videoher zaznamenaly v posledních letech nárůst a v roce 2015 dosahovaly výše 1,5 mld. Kč. Počet zaměstnanců podle údajů Podnikové strukturální statistiky meziročně také mírně stoupl a v roce 2015 se pohyboval okolo 330 zaměstnanců na plný úvazek. Údaje je možné doplnit také o poznatky z doplňkového šetření GameDev Area a MU Game Studies, podle kterého se počet zaměstnaných osob (podnikatelé, zaměstnanci a pracovníci na dohody) v největších společnostech českého herního průmyslu pohyboval v roce 2016 okolo 960 pracovníků. Celkové příjmy českých společností (zahrnující také herní vydavatelské subjekty mimo CZ-NACE 58.21) se podle odhadů GameDev Area a MU Game Studies pohybovaly v roce 2016 mezi 2 a 3 mld. Kč. 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). Opět nutno připomenout omezení podnikové strukturální statistiky spojená s potřebou vymezení oblasti videoher prostřednictvím čtyřmístné kategorie CZ-NACE, na které není toto šetření koncipováno. Zmíněné hodnoty je proto nutné brát spíše jako přibližné odhady.

Graf 54 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti videoher

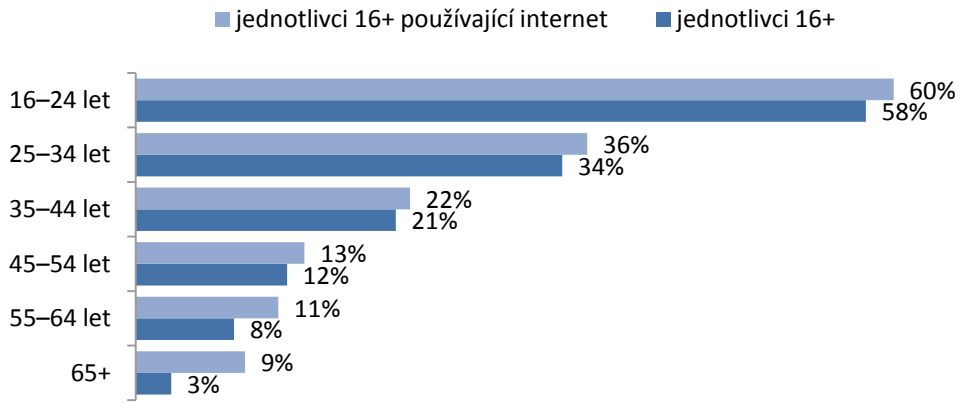


Zdroj: Podniková strukturální statistika, ČSÚ

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 2016 přibližně 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.

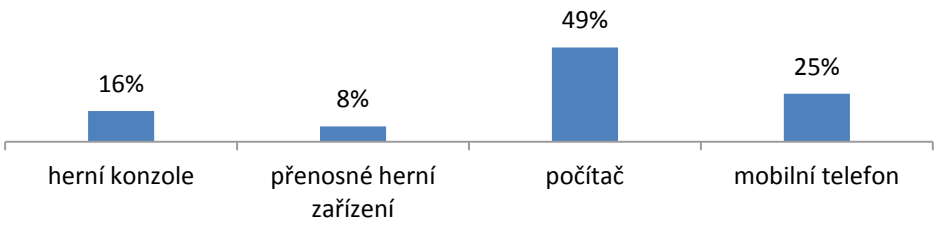
Graf 55 Využití internetu ke hře či stahování počítačových her v roce 2016



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Oblíbenost hraní počítačových her přes internet mezi českými hráči dokládají také výsledky rozsáhlého šetření organizace ISFE[17] *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 ve srovnání se zahraničními uživateli, kteří naopak využívají přenosná herní zažízení ve větší míře a v menší míře počítače, vyznívají poměrně konzervativně.

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



Zdroj: Videogames in Europe, ISFE

[17] Interactive software federation of Europe

V posledních letech roste také nabídka českých her a to nejen pro české hráče, ale také na celosvětovém trhu. Podle údajů z již zmíněné publikace Český herní průmysl bylo v roce 2015 vydáno českými herními vývojáři 33 titulů, což je v porodnání s rokem 2013 o více než polovinu více (v roce 2013 bylo vydáno českých 15 her). Některé údaje o úspěšnosti českých videoher v rámci mezinárodní herní komunity lze získat z databáze největší světové distribuční platformy STEAM, která nabízí herní tituly za poplatek online ke stažení. Podle doplňkového šetření zpracovaného GameDev Area a MU Game Studies bylo možné prostřednictvím této platformy v roce 2016 stáhnout 16 herních titulů vydaných českými společnostmi v roce 2016. Tyto hry oslovily celosvětově více než 1,6 mil. hráčů, kteří strávili jejich hrou přibližně 52 mil. hodin. Celkově se přes platformu STEAM v roce 2016 prodalo 1,9 mil. kopií českých her a jejich tržby dosáhly výše 49 mil. USD, tedy více než 1 mld. Kč.

Tabulka 13 Vybrané ukazatele z herní databáze STEAM za rok 2016

ÚDAJE O ČESKÝCH HRÁCH DOSTUPNÝCH V DATABÁZI STEAM	
Počet her	16
Počet hráčů v tis.	1 637
Počet prodaných kopií v tis.	1 922
Tržby celkem v tis. dolarů	49 306
Herní doba v v tis. hodinách	52 507

Zdroj: MU Game Studies

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 2015. 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 2015 nejvíce podílela oblast knih a tisku. V rámci meziročního srovnání vývoje příjmů se pak nejlépe dařilo oblasti filmu, kde v roce 2015 stále platil vysoký zájem zahraničních producentů s ohledem na filmové pobídky a dařilo se také filmům uvedeným v tomto roce do kin z hlediska návštěvnosti. Ekonomicky se dařilo také organizacím v oblasti hudebního a televizního průmyslu, o kterých jsou dostupná aktuálnější data z roku 2016. Hudební průmysl zaznamenal už poněkolikáté 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 2015 podle podnikové statistiky zaznamenaly společnosti působící v oblasti knih, tisku a rozhlasu. 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. Příjmy subjektů v oblasti rozhlasu klesají v posledních letech pouze pozvolna a obecně platí, že se provozovatelům rozhlasového vysílání daří udržovat vysokou poslechovost. Velmi specifickou oblastí je oblast videoher, kde lze vzhledem k dostupnosti dat odhadovat pouze dlouhodobý trend, jenž je podle těchto odhadů z hlediska příjmů a zaměstnanosti příznivý. Videohry platí obecně za nejrychleji se rozvíjející kulturní průmysl a to zejména v souvislosti s trhem s mobilními aplikacemi.

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 2016 plynulo hudebním vydavatelstvím více příjmů ze *streamingu* (přehrávání skladeb v rámci hudebního katalogu) než ze zpoplatněného stažení digitálních souborů. Obecně platí, že placené stahování hudebních nahrávek v posledních letech klesá na oblibě a naopak streamingové služby zažívají rozmach. Sledování filmů přes internet bylo rozšířené u velké části populace, jen malé procento uživatelů online služeb však za přehrání a stažení filmů platilo. Internet využívali v roce 2016 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. Rozšířené bylo v ČR naopak čtení bezplatných zpravodajských serverů na internetu a stále důležitější roli

v získávání informací hrály sociální sítě. Pro mladé lidi platily podle aktuálních dat z roku 2017 sociální sítě dokonce za nejdůležitější zdroj informací. Poměrně konzervativní byli ve svých návycích posluchači rádia a diváci televize. Zavedené rozhlasové a televizní programy si v roce 2016 udržely sledovanost a nové hudební a audiovizuální katalogy jsou zatím ve vztahu k televizním a rozhlasovým programům spíše komplementární.

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, 2017. Rok stabilizace financování kinematografie a rekordního zájmu o českou produkci u diváků. *Asociace producentů v audiovizi*. Dostupné online: http://www.asociaceproducentu.cz/cz/prispevek/28

ATO, 2017. Share pro 15+ za celý rok 2016 (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, 2017. Tisková zpráva: Výsledky trhu 2016. Dostupné online: http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2017/05/TZ-V%C3%BDsledky-trhu-2016-%C4%8Cesk%C3%A1-republika.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, 2017. Year-End 2016 Home Entertainment Report. Dostupné online: http://www.hughsnews.ca/deg-releases-year-end-2016-home-entertainment-report-0055069

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, 2017. Digital News Report. Reuters Institute. Dostupné online: http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/overview-key-findings-2017/

IFPI, 2017. Global music report: music consumption exploding worldwide. Dostupné online: http://www.ifpi.org/downloads/GMR2017.pdf

IPA, 2014. Anual Report. *International Publishers Association*. Dostupné online: http://www.internationalpublishers.org/images/reports/2014/IPA-annual-report-2014.pdf

IPA, 2016. World Book Fair Report. Dostupné online: https://www.internationalpublishers.org/images/data-statistics/IPAWorldBookFairReport2016.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.

KOPECKÝ, Lubor, 2016. Český herní průmysl. *České hry*. Dostupné online: http://www.herniprumysl.cz/herniprumysl2016.pdf

KŘEČEK, Jan, 2015. TV a rozhlas. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadlení ústav*.

MEDIAGURU, 2017a. TV Nova zvýšila loni zisk na téměř 300 mil. Kč. *MEDIA GURU*. Dostupné online: https://www.mediaguru.cz/2017/07/tv-nova-zvysila-loni-zisk-na-temer-300-mil-kc/

MEDIAGURU, 2017b. MTG: Prima loni zvýšila obrat i zisk. *MEDIA GURU*. Dostupné online: https://www.mediaguru.cz/2017/02/mtg-prima-loni-zvysila-obrat-i-zisk/

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

MILWARDBROWN, 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, 2017. Global entertainment and media outlook 2017-2021 (overview). *PricewaterhouseCoopers.* Dostupné online z: http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights.html

RADIOPROJEKT, 2017. VÝZKUM POSLECHOVOSTI ROZHLASOVÝCH STANIC: Prezentace výsledků. *Stem Mark, MEDIAN*. Dostupné online: http://www.median.eu/cs/wp-content/uploads/docs/RP_2016_3_4Q_prezentace.pdf

SČKN, 2016. Zpráva o českém knižním trhu 2015/2016. Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Dostupné online: https://www.sckn.cz/zpravy-o-ceskem-kniznim-trhu/

STANÍKOVÁ, Daniela, 2015. Film. In: ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. *Institut umění – Divadelní ústav*.

STATISTA, 2017. Number of Netflix streaming subscribers worldwide from 3rd quarter 2011 to 2nd quarter 2017. Dostupné online: https://www.statista.com/statistics/250934/quarterly-number-of-netflix-streaming-subscribers-worldwide/

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	Pořizování 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	Překladatelé, 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