

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V ČESKÉ REPUBLICCE

Přehled o stavu jednotlivých odvětví architektura, design, reklama,
film, hudba, knihy a tisk, scénická umění, tih s uměním, TV a rozhlas,
videohry, kulturní cestovní ruch)

Eva Záková a kolektiv autorů

Autori: Jaroslav Císař, Lenka Dohrnalová, Jaroslav Falus, Jiří Hadaš, Marek
Hejčák, Petr Mošna, Bohumír Nekolný, Ivan Pietaša, Tereza Raabová,
Radomíra Sedláčková, Zuzana Sedmerová, Jan Skřivánek, Eva Záková

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

H HUDBA

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Lenka Dohrnalová
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

K KNIHY A TISK

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Petr Mošna
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

U TRH S UMĚNÍM

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Jan Skřivánek
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

F FILM

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Petr Mošna
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

V VIDEOHRY

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Jaroslav Falus
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

T ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Mgr. Jiří Hadaš
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

R REKLAMA

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Mgr. Ivan Poterka, Marek Hejčák
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

D DESIGN

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Zuzana Sedmerová a Lenka Záková
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

S SCÉNICKÁ UMĚNÍ

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Bohumír Nekolný
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

C CESTOVNÍ RUCH

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Tereza Raabová
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

A ARCHITEKTURA

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice
Doc. Ing. arch. Radomíra Sedláčková, CSc.
2011

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

SHRNUTÍ SOUČASNÉHO STAVU A NÁVRH DOPORUČENÍ

Eva Záková
2011

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikací kód projektu: 0000P030A0004.

KVM
00000000
00000000
00000000

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V ČESKÉ REPUBLICE

Přehled o stavu jednotlivých odvětví (architektura, design, reklama, film, hudba, knihy a tisk, scénická umění, trh s uměním, TV a rozhlas, videohry, kulturní cestovní ruch)

Eva Žáková a kolektiv autorů

Autoři: Jaroslav Císař, Lenka Dohnalová, Jaroslav Faltus, Jiří Hadaš, Marek Hejduk, Petr Mošna, Bohumil Nekolný, Ivan Peterka, Tereza Raabová, Radomíra Sedláková, Zuzana Sedmerová, Jan Skřivánek, Eva Žáková

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

ÚVOD

HUDBA / LENKA DOHNALOVÁ

KNIHY A TISK / JAROSLAV CÍSAŘ

TRH S UMĚNÍM / JAN SKŘIVÁNEK

FILM / PETR MOŠNA

VIDEOHRY / JAROSLAV FALTUS

ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ / JIŘÍ HADAŠ

REKLAMA / IVAN PETERKA, MAREK HEJDUK

DESIGN / ZUZANA SEDMEROVÁ A LENKA ŽIŽKOVÁ

SCÉNICKÁ UMĚNÍ / BOHUMIL NEKOLNÝ

CESTOVNÍ RUCH / TEREZA RAABOVÁ

ARCHITEKTURA / RADOMÍRA SEDLÁKOVÁ

SHRNUTÍ SOUČASNÉHO STAVU A NÁVRH DOPORUČENÍ

ENGLISH SUMMARY

ÚVOD

EVA ŽÁKOVÁ

ÚVOD

Tato elektronická publikace nabízí první podrobnější přehled o stavu jednotlivých kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v České republice a představuje jeden z výstupů výzkumného projektu *Sociálně ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR (2007–2011, DD07P03OUK004)* podpořeného ministerstvem kultury. Jednotlivá odvětví jsou analyzována a popsána v samostatných studiích, které pro Institut umění v rámci projektu zpracovali vysoce kvalifikovaní odborníci.

Výchozí inspirací a základním podkladem k vymezení odvětví, která se řadí do konceptu KKP, posloužila řešitelskému týmu výzkumného projektu studie *Ekonomika kultury v Evropě*¹, která byla vytvořena na zakázku Evropské komise v roce 2006. Jejím hlavním cílem bylo dokázat, že kultura má velký význam pro naplňování cílů Lisabonské strategie z roku 2000, která postavila konkurenceschopnost Evropy na rozvoji znalostní ekonomiky, na investicích do odvětví informačních a komunikačních technologií a na podpoře inovací a výzkumu. Studie byla prvním pokusem zachytit přímý a nepřímý společensko-hospodářský vliv oblasti kultury v Evropě z pohledu realizovaného hospodářského růstu, konkurenceschopnosti, počtu a kvality pracovních míst, udržitelného rozvoje a inovace.

AUTOŘI STUDIE VYMEZILI ODVĚTVÍ KKP ČTYŘMI OKRUHY:

1. umění

– výtvarné umění (řemesla, malířství, sochařství, fotografie, trhy s uměním a starožitnostmi), scénická umění (opera, orchestry, divadlo, tanec, cirkus), kulturní dědictví (muzea, pamětihodnosti, archeologické lokality, knihovny a archivy)

Tento okruh je charakterizován jako neprůmyslová odvětví, která produkují nereprodukovatelné zboží a služby, jež jsou „konzumovány“ na místě (koncert, umělecký veletrh, výstava).

2. kulturní průmysly

– film a video, TV a rozhlas, videohry, hudba (hudební nahrávky i živá vystoupení), knihy a tisk (vydávání knih a tisku)

Okruh zahrnuje odvětví, která produkují kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu (např. kniha, film, zvuková nahrávka).

3. kreativní průmysly

– design (módní návrhářství, grafický design, design interiérů, design produktů), architektura, reklama

Tento okruh je definován jako oblast, kde se kultura stává „tvůrčí“ investicí do produkce „nekulturního“ zboží. Kreativita je chápána jako využití kulturních prostředků jakožto zprostředkujících produktů ve výrobním procesu nekulturních odvětví, a tedy jako zdroj inovace.

4. příbuzná průmyslová odvětví

– výrobci PC, výrobci MP3 přehrávačů, odvětví mobilních telefonů atd.

Čtvrtý okruh má velký význam pro ekonomický růst, nicméně do statistiky studie tato návazná odvětví nezahrnuje.

Jako obecná definice nejlépe určující první tři okruhy se řešitelskému týmu jeví definice uvedená v aktualizované verzi mapovacího dokumentu² podávajícího zprávu o stavu kreativních průmyslů ve Velké Británii, která se hojně, někdy s malými úpravami, používá v politické praxi i v jiných zemích (např. Estonsko, Litva, Lotyšsko) a jež konstatuje, že: „*Kreativní průmysly jsou průmyslová odvětví, jejichž základem je individuální lidská kreativita, lidské dovednosti a talent. Zároveň jsou kreativní průmysly odvětvími s potenciálem vytvářet bohatství a pracovní místa zejména prostřednictvím využití duševního vlastnictví.*“

V souladu s uvedeným vymezením KKP předkládaná publikace nabízí popis a analýzu oblastí architektury³, reklamy, designu, TV a rozhlasu, hudby, filmu, trhu s uměním, knih a tisku, videoher, scénických umění a kulturního cestovního ruchu v podmínkách

¹ *The Economy of Culture in Europe*. Evropská komise, 2006. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm [cit. 10. 12. 2011].

² *Creative Industries Mapping Document*. DCMS, 2001, s. 5. Dostupné [on-line] na: <http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+/http://www.culture.gov.uk/images/publications/part1-foreword2001.pdf> [cit. 10. 12. 2011].

³ Studie pro oblast architektury byla vypracována v rámci projektu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*.

České republiky. Jako konkrétní podklad k vypracování dílčích studií pak byly využity profily jednotlivých oblastí z pohledu Evropské unie, které byly publikovány jako součást výše zmíněné studie *Ekonomika kultury v Evropě*. České překlady podkladových studií jsou rovněž součástí této publikace a jsou vřazeny do jednotlivých oborových studií. Dané oblasti jsou popsány především z tržního pohledu; je analyzována jejich struktura, fungování a hlavní představitelé tržního mechanismu. Studie nabízejí i dostupná data a kvalifikované odhady počtu společností, jejich výkonu, zaměstnanosti apod. Pokud jde o data, je však nutné konstatovat, že zjišťování dat o ekonomickém výkonu na úrovni jednotlivých oblastí například prostřednictvím profesních zastřešujících organizací je v současné době velmi problematické. Na rozdíl od výkonových ukazatelů, jakými jsou třeba počty vydávaných titulů v oblasti knih a tisku, nejsou totiž soukromé subjekty ochotny poskytovat data o svém podnikání ze strachu před zneužitím konkurencí a ani profesní zastřešující organizace nepovažují zatím za užitečné tyto údaje shromažďovat.

Studie sledují infrastrukturu konkrétních oblastí, kterou vytváří podniky a organizace naplňující jednotlivé fáze hodnotového řetězce neboli produkčního cyklu. Pro každý z průmyslů jsou stěžejní subjekty zajišťující tvorbu, produkci, distribuci, prezentaci a konzumaci zboží a služeb. Pro hodnocení výkonu a postavení KKP je však důležitý i širší kontext zahrnující oblast vzdělávacích, veřejných, neziskových a výzkumných organizací, médií a nakladatelství. Důležitou roli pak hraje také celkové společenské prostředí, legislativní a daňový rámec a systém speciálních kulturněpolitických opatření, v němž trh KKP funguje.

Předkládané studie nemají jednotnou obsahovou koncepci, strukturu a délku. Tato skutečnost je dána tím, že jednotlivé oblasti jsou velmi rozdílné a rozmanité, a je proto velmi těžké stanovit jednotnou osnovu pro jejich zpracování. Ostatně i podkladové profily ze studie *Ekonomika kultury v Evropě* vykazují poměrně značnou odlišnost v koncipování popisu konkrétních oblastí. V neposlední řadě je nutné přihlídnout ke skutečnosti, že se jedná o vůbec první takto pojaté studie na úrovni České republiky a že i pro specialisty je složité popsat a analyzovat jednotlivé oblasti z kulturněpolitického pohledu.

Prioritním tématem zadání studií byla analýza komerční části jednotlivých oblastí, mimo jiné i s ohledem na skutečnost, že Institut umění se oblastmi (hudba, film, literatura, výtvarné umění, divadlo, tanec) spadajícími do tzv. živého umění a do okruhu umění a kulturních průmyslů v rámci výše zmíněného vymezení konceptu KKP zabýval v rámci dalšího výzkumného projektu s názvem *Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR (2006–2011)*. Jako výstupy tohoto projektu byly publikovány dva svazky kolektivní monografie *Studie současného stavu podpory umění*, které se podrobně zabývají tématy definování, historie, transformace, vzdělávání a výchovy, financováním, legislativou, sociální problematikou, příjemci uměleckých děl a výkonů, mezinárodní spoluprací a stavem uměleckých oborů k roku 2010.⁴

V průběhu práce na projektu se zřetelně ukázalo, že koncept KKP je velice obsažný a že nebude možné pouze v jeho rámci vyčerpávajícím způsobem analyzovat a zhodnotit všechny oblasti a témata, jež se k němu vztahují. Zhodnocení ekonomického potenciálu vyžaduje vytvoření a postupné zpřesnění metodiky indikátorů potřebných k měření KKP v České republice. Jsme proto rádi, že v rámci výzkumného programu *Národní kulturní identita* ministerstva kultury byl v roce 2011 zahájen navazující projekt s názvem *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR (2011–2015)*, jehož cílem je především získání kompletních a detailních informací kvantitativního i kvalitativního charakteru o stavu jednotlivých odvětví kulturních a kreativních průmyslů u nás a následná analýza těchto dat a zjištění.⁵

Eva Žáková
vedoucí autorského týmu a řešitelů projektu

⁴ Informace k projektu a studiím jsou zveřejněny na internetových stránkách Institutu umění: www.idu.cz. Dostupné [on-line] na: <http://new.institutumeni.cz/cs/studie-umeni> [cit. 18. 12. 2011].

⁵ Informace k projektu jsou publikovány na webu IDU: www.idu.cz. Dostupné [on-line] na: <http://new.institutumeni.cz/cs/kreativni-prumysly-2> [cit. 18. 12. 2011].

HUDBA

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Lenka Dohnalová

2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTORKA	3
HUDBA / LENKA DOHNALOVÁ	4
VYMEZENÍ POJMU HUDEBNÍ PRŮMYSL A PŘEDMĚTU STUDIE	5
VÝROBA, DISTRIBUCE A PRODEJ NOSIČŮ HUDEBNÍHO OBSAHU V ČR	7
VYDAVATELSTVÍ / NAKLADATELSTVÍ	8
OBCHODOVÁNÍ S PRÁVY	17
HUDEBNÍ PRODUKCE V TRŽNÍM PROSTŘEDÍ	21
STRUČNÉ SHRNUÍ A DOPORUČENÍ	22
ZDROJE	24
PROFIL OBLASTI HUDBY	25

AUTORKA

LENKA DOHNALOVÁ

vystudovala muzikologii, specializuje se na elektroakustickou hudbu, estetiku, analýzu hudební kultury, hudebního průmyslu. V r. 1988 získala titul PhDr. na FF UK, v r. 1998 PhD. na FF UP. Od r. 1988 je zaměstnancem Divadelního ústavu, od r. 1993 tajemnicí České hudební rady, 1994-99 zaměstnancem ÚHV AVČR. Od r. 1993 ředitelkou soutěže Musica nova, koordinátorkou programů Česká hudba 2004, Martinů Revisited 2009, od r. 2005 komisařkou české expozice MIDEM v Cannes, editorkou propagačních publikací o české hudbě: CD Antologie české hudby (2005), CD Czech Contemporary Pop (2008) a Czech Contemporary Jazz (2010), Czech Music (92 s., 2005).

Autorkou publikací: Estetické modely evropské EA hudby a EA hudba v ČR (236 s., 1999), CD-R databáze Elektroakustická hudba v ČR (2002), Czech Orchestras (66 s., 1995), Czech Music Guide (84 s., 2007). Členkou oborové pracovní skupiny Hudba pro přípravu Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007-2013 (autorkou podkladové studie pro obor hudba), autorkou studií vědecko-výzkumných projektů: Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR (2006-2011), Sociálně-ekonomický potenciál kulturních resp. kreativních průmyslů v ČR (2007-13).

HUDBA

LENKA DOHNALOVÁ

VYMEZENÍ POJMU HUDEBNÍ PRŮMYSL A PŘEDMĚTU STUDIE

Hudební průmysl je významným, mezinárodně integrovaným segmentem kulturního průmyslu, tzv. průmysl obsahu (content industry). Jeho předpokladem je zvuková/hudební tvorba, jádrem je činnost tzv. „poskytovatelů hudebního obsahu“, přechodovou oblastí sféra poskytovatelů souvisejících nezbytných služeb, tj. výroba a údržba hudebních nástrojů, nosičů zvuku, zvukových zařízení, přenosových technologií, akustických prostor, organizací zajišťujících speciální vzdělávání, poskytování a šíření informací. Přírodními poskytovateli hudebního obsahu v rámci průmyslu (replikovatelnost) je tedy nahrávací průmysl (cestou všech formátů) a průmysl mediální.

Hudební průmysl je součástí hudebního trhu a širě hudební ekonomiky. Je vysoce globalizovaný na straně poskytovatelů i spotřeby, manažersky a marketingově diferencovaný podle obsahu a společenského kontextu, dynamizující 1) z hlediska rychlé aplikace nových technologií, 2) řešení právních problémů, 3) marketingových modelů. Díky své materiálové flexibilitě tedy do značné míry předjímá i technologické, marketingové a sociologické trendy ve společnosti. Sociolog Ivan Mucha hodnotí hudbu jako „*patrně nejtypičtější projev kultury mediálního věku*“, „*nejvýraznější prvek estetického vnímání mediálního věku*“. (J. Bystřický, I. Mucha: *K filosofii médií*, Praha 2007, s. 134), je ovšem nutno poznamenat, že především v segmentu masově konzumovaného popu a v zejména v éře hudebního videoklipu, který kombinuje tzv. vysokou a nízkou kulturu, hravost a násilí, realitu a sen, fetišismus a odstup, rozbíjí kulturní vzory i tradice, „*stírá hranice mezi dobrem a zlem, pravdou a nepravdou*“. (ibid. s.114), v posledních letech anticipuje i estetiku přechodů a stírání hranic mezi člověkem-strojem, pohlavími, kresleným a fyzickým, živým a mrtvým, národnostmi. Uvádí na trh technologické inovace. Mimořádný význam v postavení a pojetí hudebního, ale následně i filmového a reklamního průmyslu sehrála především televizní stanice MTV založená 1. 8. 1981 (v současnosti náležící mediálnímu koncernu Viacom, v ČR od r. 2009). Mezi její první hvězdy patřili M. Jackson a Madonna, u nás byla dostupná díky satelitní a kabelové televizi od konce 80. let. MTV přispěla k vizualizaci hudby, k jejímu zdivadelnění, zdvihla nároky na trikové pojetí, surreálnou postmoderní estetiku videoklipů a v důsledku ovliv-

nila i životní styl mladé generace. (např.: *Fenomén MTV slaví 25 let*, www.novinky.cz/kultura/91874-fenomen-mtv-slavi-25-let.html, 31.7.2006).

Pojetí pojmu „hudební průmysl“ je poněkud odlišné z hlediska vnitrooborové reflexe a z hlediska statistických oborových klasifikací mezinárodních i národních (CZ-NACE od r. 2008, dříve OKEČ) či hledisek makroekonomických. Nový statistický rámec UNESCO (od r. 2009) mapuje celou oblast hudby, ale zohledňuje vývoj technologií i kulturního průmyslu. Zahrnuje tedy veškerou produkci „*bez ohledu na formát*“ s přiřazením výroby hudebních nástrojů (www.uis.unesco.org/template/pdf/framework/FCS_2009_EN.pdf). Hudba jako celek se přitom nachází v doméně B (*performance and celebration*, s. 26), obsahově má ovšem přesahy do domén E (*audiovize a Internet*, protože je zde jmenován např. YouTube), domény A (*muzea a archivy*) a domény D (*knihy a tisk*).

Klasifikace Eurostatu z r. 2007 zařazuje hudbu především do performing arts, celkově do osmi domén, přičemž „*bylo rozhodnuto, omezit pole na aktivity, které jsou chápány jako kulturní v každém z členských států EU*“. Studie *Ekonomika kultury v Evropě* (KEA, říjen 2006) vytvořená pro Evropskou komisi, v úvodní části rozlišuje logicky i historicky korektně neprůmyslová a průmyslová odvětví ekonomiky kultury: „*„Neprůmyslová“ ... „produkuje nereprodukovatelné zboží a služby, které jsou „konzumovány“ na místě“* – v hudbě jde tedy o koncert, scénickou hudební produkci tj. hudební divadlo, hudební expozice – a odvětví „*průmyslová“*, která produkuje kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření“ – tj. nahrávky, mediální vysílání, vydávání notovín a publikací (s.2).

Toto rozlišení je nutno vždy respektovat, i když i pod vlivem anglosaského úzu a jeho kulturně-politického vlivu po r. 2000 se často směšují argumenty a data ekonomicko-tržní s čistě průmyslovými včetně argumentů o výtěžnosti oboru.

Důvodem, proč se tyto dvě oblasti v reflexi směšují, jsou nejen politické, ale také způsobené vnitřním vývojem oboru. Stále častěji jsou neprůmyslová a průmyslová odvětví úzce právně, marketingově i manažersky integrována z důvodů rozložení a kompenzací ekonomických a právních rizik formou různých firemních dohod nebo klastrů, ale především způsobem práce, např. v hudbě v časté marketingové kombinaci turné s produkcí a prodejem nahrávek, mediální kampaní, obchodem s právy a produkcí reklamních předmětů v tzv. 360stupňovém managementu.

Dalším faktem podněcujícím k těmto pojmovým fúzím je, že určitá tržně orientovaná oblast neprůmyslové produkce přejímá znaky reprodukce, i když se nejedná o totožnost typu průmyslové repliky, a to za účelem vyrovnání vysokých nákladů – tj. např. v mezinárodních turné hvězd se usiluje o co největší počet „opakování“ jednoho programu, realizují se vysoké počty repríz vysokonákladových muzikálů, a to i u nás (přes 1 000 repríz, viz níže) apod.

Ani prestižní studie KEA není v tomto směru v definičním rozlišení konzistentní. Ačkoli v úvodu správně odlišuje neprůmyslová a průmyslová odvětví, jejichž diferenčním znakem je replikovatelnost (viz výše), tak v tabulce „*Definice kulturního a tvůrčího odvětví*“ zařazuje do okruhu „*kulturního průmyslu*“ v pododvětví hudby „*trh s hudebními nahrávkami, vystoupení s živou hudbou, příjmy společností pohybujících se v hudebním odvětví*“. Pod „*hudební průmysl*“ tedy zahrnuje de facto hudební ekonomiku, přičemž položky jsou shrnuty z různých specifikačních hledisek – jednou podle charakteru produkce, poté z hlediska příjmů, přičemž zásadní je spíš obrat.

Tzv. *Zelená kniha o využití potenciálu kulturních a kreativních průmyslů* vychází ze začlenění z podkladů Eurostatu, ale sleduje širší kontext, tj. nejen produkci, šíření a obchod, ale také podmínky vzdělávání, tvorby, ochrany duševního vlastnictví a dědictví. (http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577_en.thm).

HUDEBNÍ PRŮMYSLOVÁ A NEPRŮMYSLOVÁ PRODUKCE V TRŽNÍM PROSTŘEDÍ

I když se obě složky ekonomiky hudebního oboru, tj. tvorba a realizace živého umění a výroba a prodej replik hudebního obsahu, pohybují v tržním prostředí, chovají se ekonomicky odlišně. Část průmyslová tenduje k mezinárodní srovnatelnosti cenových hladin, a to i díky nadnárodním vydavatelským a mediálním společnostem, data tedy mají tzv. statistickou povahu; část neprůmyslová je oproti tomu mimořádně cenově rozkolísaná v závislosti na osobnosti umělce, prostředí regionu, marketingových nástrojích, legislativě a stavu veřejných dotací. Tato data nemají sensu stricto statistickou povahu. Vyhodnocení rozložení a toků financí v hudební ekonomice je tak pro produkční i personální dynamičnost a diferencovanost jako celek mimořádně obtížné mj. i proto, že: 1. Chování nadnárodních společností a sdružení má strategickou povahu, je tedy vůbec obtížné získat reprezentativní data i komentář k metodice sběru, event. nezávislou interpretaci. 2. Velké firmy

jsou v hudebním oboru navíc doplněny vysokým počtem malých subjektů s malým počtem zaměstnanců do 5–10 osob, které navíc kombinují různé činnosti, a vypovídající data jsou obtížně zjistitelná. 3. Eurostat podává pro statistické zpracování dat jen obecná metodická doporučení (z nichž vycházela také studie KEA), zpracování v jednotlivých zemích je ponecháno v jejich gesci.

Pro statistickou metodiku je přitom sektor kulturních služeb zajímavý, protože se zde objevují trendy, které se přesouvají i do jiných oblastí služeb, a její řešení je sui generis precedents. V hudbě je tento obraz mimořádně dynamický. Týká se těchto faktorů:

Na straně tvorby:

- ve zpracování a vyhodnocení zaměstnanosti – zde dochází k nárůstu kombinací forem úvazku, obsahu práce i lokalizaci, a to i u jedné osoby. Nejedná se pouze o vyšší podíl tzv. svobodného zaměstnání (studie KEA vyhodnotila více než dvojnásobný podíl svobodné zaměstnanosti oproti průměru ostatních oborů, tj. 28,8 % v kulturní ekonomice jako takové). Hudebníci např. často pracují, a to i v ČR, částečně jako zaměstnanci ve školství či v médiích nebo orchestrech, z části jako tvůrci a výkonní umělci za tvůrčí honoráře, a to na lokální i mezinárodní úrovni, z části jako koproducenti svých projektů. Tyto skutečnosti by se měly reálně odrazit v sociologických studiích i statistikách bez deformací.

Jde o obecnější trend na trhu práce, který kombinuje rozložení jistot a únosných rizik a je rovněž důsledkem využití nových technologií, které umožňují např. práci z domova i na zahraničním trhu práce a větší podíl kreativní práce obecně.

- ve vyhodnocení ocenění tvůrčí práce – cena práce v tvůrčích odvětvích je ve velkém rozptylu, v hudbě řádově až o tisícínásobky při stejném vkladu vzdělání a někdy i výkonu v závislosti na kontextu tj. osobě, oboru, regionu, reklamě, profitní či neprofitní orientaci projektu: V ČR např. od cca 1 000,- Kč (v klasické hudbě, v jazzu u souborů) do 1 000 a více Kč za výkon, přičemž trendem je tyto částky na mezinárodním trhu navyšovat s odůvodněním kompenzací za ztráty z nahrávacího průmyslu (v r. 2009/10 cca o 20–30 %, viz níže). Tato situace je srovnatelná s oblastí sportu.
- ve vyhodnocení cen práce agentů, producentů, PR. I v tomto segmentu kolísá cena práce ve velkém rozptylu. Agregovaná data statistického úřa-

du i ČR v tomto směru nevyovídají o mzdovém rozptylu mezi agenturami s převážnou orientací na nekomerční produkci a agenturami orientovanými na komerci, většinou kombinovanou ve více oborech kultury.

(pozn.: Průzkum trhu práce v oblasti hudby v ČR, provedený v rámci grantu *Vstupní analýza vazeb trhu práce se sektorem kultura v ČR*, IDU v r. 2007, u hudebních agentur, pedagogických pracovišť a orchestrů doložil, že se mzdy pohybovaly v rozmezí 10–18, výjimečně až 22 tisíc Kč, což bylo výrazně pod celostátním průměrem, zatímco agregovaný údaj agenturních pracovníků byl výrazně nad průměrem. Ocenění práce agentur komerčních a reklamních může totiž být naopak nárazově vysoko nad vyhodnoceným průměrem).

Na straně služeb:

- vyhodnocení velkého rozptylu cen vstupenek na produkce živého umění v závislosti na orientaci komerční/nekomerční a také v závislosti na nákladech a dotacích. V ČR např. od cca 50,- Kč do cca 15 000,- Kč. V cenově nejvyšší hladině jsou přitom částky za solitérní koncerty zahraniční hvězd nebo exkluzivní operní představení, kde honoráře dosahují milionové částky.
- vyhodnocení velkého rozptylu hodnoty licenčních poplatků, protože se jedná o ceny smluvní odvislé nejen od skladby, ale také interpreta a kontextu.

Z hlediska oborové sebereflexe jsou kromě předpokladu hudební a zvukové tvorby (tj. podmnožina CZ-NACE 90) již uvedené jádrové vydavatelské (CZ-NACE 58, 59.2) a mediální činnosti (CZ-NACE 60) někdy jako součást, nikoli předpoklad hudebního průmyslu, zahrnovány také výroba hudebních nástrojů (CZ-NACE 32.2.), studiových zařízení a specializovaných technologií a softwaru (podmnožina CZ-NACE 26.3., 26.4., 61, 62, 71., 72.1., 74.) výroba a rozmnožování nahrávacích nosičů (CZ-NACE 18.2.) a výroba magnetických a optických médií (CZ-NACE 26.8.).

Vymezení předmětu studie

Pro srovnatelnost s uvedenou studií *Ekonomika kultury v Evropě* i s přihlédnutím k situaci v ČR se tato studie soustřeďuje na zmapování:

- výroby, distribuce a prodeje nosičů
- poskytovatelů replikovatelného zvukového a tiskového obsahu, tj. vydavatelství, nakladatelství, distribuce, prodej včetně digitálního (Internet, mobilní operátoři).

- finančních toků v oblasti kolektivní správy autorských a příbuzných práv v oblasti hudby (OSA, INTERGRAM, DILIA)
- komerčně orientované části hudebního živého umění

Pozn.: média a organizace v hudební kultuře ČR jsou pouze stručně zmíněny. Média jsou řešena v samostatné kapitole.

VÝROBA, DISTRIBUCE A PRODEJ NOSIČŮ HUDEBNÍHO OBSAHU V ČR

K největším výrobcům a prodejčům nosičů (tj. lisování a výroba z dodaných podkladů) u nás patří GZ Digital media a. s. a FERMATA, a. s. Kromě toho existuje v souvislosti s rozvojem dostupnosti technologií řada drobnějších společností.

Po r. 1989 došlo k delimitaci Gramofonových závodů Loděnice z podniku Supraphon, v nichž byla v r. 1989 pořízena nová linka na výrobu CD. Od r. 1995 existuje podnik jako **GZ Digital media, a. s.** s americkou účastí (předsedou představenstva a generálním ředitelem je ovšem český ekonom ing. Z. Pelc, CSc.).

Tato firma je marketingově zdárně profesionálně vedena a expanduje zejména od r. 2007 díky výhře v tendru vydavatelství Universal Music na produkci vinylových desek pro celou Evropu, od r. 2008 včetně tiskovin a ručního balení. Současně firma investovala do nových technologií Blu-ray disků a navýšila kapacity pro DVD za cca 250 milionů a vytvořila pro r. 2009 30 nových míst. CD i DVD se vyrábí v plné automatizaci, vinylové s lidskou obsluhou.

GZ expandovaly rovněž nad rámec servisu pro hudbu a film včetně tiskovin, ale také do oblasti tisku manuálů a výroby instalačních softwarových CD (zejména díky koupí skotské firmy Thomson Litho v r. 2010 či dodávkami pro Research in Motion). V r. 2008 GZ vyrobily přes 100 milionů optických nosičů, z toho 80 % pro vývoz a 5 milionů vinylových kusů. V r. 2009 činily tržby cca 1,6 miliardy Kč. Provádí výrobu a balení, partnersky i distribuci. www.gzcd.cz

FERMATA, a s. je další firmou vyrábějící a prodávající optické nosiče a přidružené tisky. Provádí lisování, mastering, potisk, balení i distribuci. Je zároveň prodejcem hudebních licencí z katalogů malých vydavatelství *Fermata, Clarton a Edit*, především s hudbou vhodnou pro dárkové příležitosti (hudba klasická, dechová, folklór). Působí od r. 1992, od r. 1994 jako česká akciová společnost. Od r. 2008 je držitelem jakostního certifikátu ISO 9001. www.fermata.cz

YDAVATELSTVÍ / NAKLADATELSTVÍ

Tato činnost má v hudbě i u nás dlouhou tradici. Od poloviny 18. století se zakládala vydavatelství a formovala koncertní agentáž, od 19. století dominovalo vydavatelství notovin, od poloviny 19. století se institucionalizoval hudební život, od 20. století se jasně odlišily dva sektory se specifickými manažersko-marketingovými modely správy – klasická a populární hudba. Gramofonový průmysl se začal rychle rozvíjet po 1. světové válce, k celosvětové kulminaci došlo r. 1929 – produkce desek se pro tento rok odhadovala na 60 milionů ks v Německu, 120 milionů ve Velké Británii, 150 milionů v USA (in: *Dietrich Schulz-Köhn, Die Schallplatte auf dem Weltmarkt*, Berlin: Reeder 1940, s. 108, 126–127). Prodával se především sortiment zábavního průmyslu (šlágry), ceny nahrávek byly dostupnější. V první polovině 30. let došlo k velkému propadu spotřeby až na 15 % bilance během konjunktury, k fúzím podniků, Oživení na přelomu 30. a 40. let už u nás pokrývala především domácí výroba *Ultraplathonu a Esty*.

V době socialismu existovaly tři domácí státní firmy – *Supraphon, Panton a Opus*. Nejlepší kontakty v zahraničí měl koncern *Supraphon*, který vlastnil lisovnu v Loděnicích, dobře vybavená nahrávací studia, měl propracovanou distribuci, maloobchodní síť i distribuci a licenční smlouvy se zahraničím.

PROMĚNA ČESKÉHO VYDAVATELSKÉHO A DISTRIBUČNÍHO TRHU

Po r. 1989 došlo k delimitaci podniků *Supraphonu*: lisovny (**GZ Loděnice**, viz výše), nakladatelství notovin a knih jako od r. 1991 *Editio Supraphon*, od r. 1993 *Editio Bärenreiter Praha, s. r. o.*, které má mateřskou společnost v Kasselu. Tato dceřiná česká společnost se specializuje na kritická vydání domá-

cích a slovenských autorů, hudebněpedagogickou literaturu, provozuje půjčovnu provozovacích materiálů, což je dalším zdrojem příjmů, zastupuje i zahraniční nakladatele (www.sheetmusic.cz). Dále se oddělila audiovizuální sekce **Bohemia Video Art**, zabývající se výrobou a distribucí zvukově-obrazových záznamů. BVA a. s. byla založena v r. 1992 se sídlem v Brně. Podílela se na tvorbě a zahájení činnosti TV Nova v r. 1994, na přímých přenosech pro televizi PRIMA, TV Nova a TV Markíza. **BVA, International, s. r. o.** (J. Hubáč, K. Švábová) se stejným předmětem činnosti není nástupnickou firmou, využívá marketingově shody názvu (*Bright Vision Agency*).

Došlo k odprodeji studiových a nahrávacích kapacit *Supraphonu*, oddělila se jeho distribuční síť – od r. 1993 firma **Panther, a. s.** dnes jedna z největších u nás, která působí v oblasti distribuce zvukových a obrazových nosičů, knih a jiných komodit, zajišťuje kompletní servis B2B a B2C nejen pro nahrávací průmysl, distribuuje velká vydavatelství i nezávislé firmy české i zahraniční (*Universal music, Sony, Supraphon, Bonton Film, Popron, Indies* ad.), dováží tituly zahraničních firem, provozuje internetový obchod a kompletní logistiku pro sonybmghshop.cz a *umusic.cz*. Ročně firma zobchoduje cca 1 000 tisíc kusů zboží v maloobchodní hodnotě přes 1 miliardu Kč. (www.panther-as.cz).

Oddělila se také maloobchodní síť, od r. 1993 **Bontonland, a. s.** (www.bontonland.cz).

Supraphon byl privatizován v r. 1992 privatizačním fondem *Trend a Bonton*. *Supraphon*, vydavatelská část *Pantonu* (bez tiskovin) a *Opusu*, se stal akciovou společností *Supraphon* v majetku firmy *Bonton*. V současnosti (tj. v r. 2010) jsou jedinými akcionáři *Supraphonu, a. s.* Zdeněk Kozák a Miloš Petana (50 % : 50%), kteří jsou rovněž vlastníky *Bonton Pictures* (včetně Ateliérů *Bonton Zlín*, zde je většinovým vlastníkem Z. Kozák). Petana a Kozák jsou také vlastníky sítě *Bontonland*. Aktuálně snížili hodnotu kapitálového jmění, u *Supraphonu* o 17,4 milionu na 69,9 milionu. Za poklesem hodnoty *Bontonlandu* stojí nejen účetní vyrovnání půjček jako u *Supraphonu*, ale reálná ztráta (v r. 2008 i 2009). Z tohoto důvodu přesuňují majitelé své podnikání na digitální trh (www.stream.cz).

Supraphon se ekonomicky stabilizoval, v r. 2008/9 vykázal mírný zisk, obrát v r. 2009 činil 140 milionů. Od r. 2010 také *Supraphon* přebírá exkluzivní distribuci katalogu mezinárodní společnosti **Warner Music** na našem trhu, která u nás zrušila své přímé

zastoupení. Supraphon přitom nabízí jeho nahrávky v r. 2010 se slevou 20 %. Stabilizace Supraphonu na našem trhu je především důsledkem zatímni konzervativnosti českého spotřebitele, který má zájem o snímky z rozsáhlého archivu nahrávek, na kterém dosud stojí produkce Supraphonu. Polepšil si i v procentuální bilanci na českém trhu o 2,3 %, v r. 2009 celkem 15,3 %, v r. 2010 23,5%. Nejvíce prodávány autory labelu jsou podle ředitelky Ivy Milerové (od r. 2009) Karel Gott a v tzv. příbalech W. Matuška. Katalogem Warner získává Supraphon také přístup ke komerčně úspěšným interpretům (Madonna, Enya ad.). Současný stav zaměstnanců je 25, oproti zahraničním firmám ale zajišťují celý marketingový servis. Většina tržeb je realizována z populární hudby. Elektronický i fyzický prodej nosičů zajišťuje Bontonland. Od r. 2007 prodává Supraphon také formou downloadu, a to na základě smluvního vztahu s www.i-legalne.cz (od r. 2011 v likvidaci) a www.allmusic.cz. Katalog se stále rozšiřuje.

Dalším privatizovaným státním podnikem byl *Panton*, jehož nakladatelská část se stala v r. 1998 dceřinou společností německého hudebního nakladatelství *Schott Music International*. Dceřiná česká společnost **Schott Music Panton, s. r. o.** (od r. 1998) převzala vydávání notovin českého repertoáru a zároveň také distribuci z repertoáru Schott (cca 30 tisíc titulů), je výhradním zástupcem v půjčování notových materiálů orchestrálních a scénických děl v ČR a SR a zároveň také výhradním zástupcem nakladatelství *Universal Edition Wien* v půjčování notových materiálů orchestrálních děl v ČR. Obě tyto firmy mají v našem teritoriu svou tradici působení (www.panton.cz) ale privatizace nepřinesla očekávaný přínos pro propagaci českých autorů v zahraničí. Naopak, prodej práv k českým autorům i půjčovně podražilo a omezuje užití jejich děl i v České republice.

Privatizací do zahraničních rukou dochází k odlivu případných zisků české kultury.

Vedle těchto transformačních procesů státních podniků došlo k rychlému průniku nadnárodních vydavatelských společností na náš trh, tzv. majors. Do ČR přinesly především rozšíření importu zahraniční pop-music středního proudu, vedle toho vyhledávají i populární tituly na českém trhu, včetně těch ze socialistické éry, protože průzkumem trhu zjistily, že je o ně komerční zájem. Nahrávky pro český trh jsou přitom díky jeho velikosti dražší.

Největším z tzv. majors je **Universal Music Group (UMG)** s hlavním sídlem v USA, která je aktuálně

součástí obchodního mediálně/vydavatelského konglomerátu *Vivendi*, jehož příjmy činily v r. 2009 přes 27 miliard eur. Příjmy této společnosti stále rostou, protože pohlcuje další společnosti a využívá také efekt synergií smluvních vztahů členů skupiny mezi klíčovými subjekty hudebního průmyslu – médií, vydavatelstvími a mobilními operátory (od r. 2009 dominuje také ve firmě *Telefónica O2*). Na mezinárodní úrovni se její podíl v objemu na trhu pohybuje kolem 30 %, podobně jako v ČR s tendencí k nárůstu, protože tato firma se rychle orientovala na digitální prodej, kde je na mezinárodní úrovni zaznamenán značný nárůst zejména v USA, Mexiku, Brazílii a na asijských trzích. Ve svém katalogu poskytuje UMG přes 1 milion copyrightů, a to aktuálně ve všech formátech prostřednictvím uzavřených smluv o poskytnutí katalogu i on-line distributorům na Internetu včetně YouTube a v mobilních sítích.

Česká pobočka **Universal Music Praha, s. r. o.** vznikla v r. 1994, její podíl v prodeji nahrávek i v ČR je stále neobjemnější, pohybuje se kolem 30 %: v r. 2008 to bylo 31,3 %, v r. 2009 30,2 % v r. 2010 30%. Pokles prodeje se Universal snaží kompenzovat i v ČR nabídkou katalogu on-line na Internetu i v mobilní síti (viz níže).

Sony Music Entertainment (SME) je druhou největší současnou firmou na trhu s nahrávkami, vznikla jako *Columbia Gramophone Company* v r. 1890 v USA, 1938–91 existovala jako *Columbia/CBS Records*, v letech 1991–2004 fungovala pod názvem *Sony Music*, v letech 2004–2008 se jmenovala *Sony BMG* (tj. propojení s Bertelsmann Music Group), v současnosti *Sony Music Entertainment*, kontrolovaná *Sony Corporation of America*. Od 1. 7. 2009 SME uzavřela partnerství s **Independent Online Distribution Alliance** pro vytvoření distribuční digitální sítě v propojení na nezávislé labely.

Příjmy společnosti v r. 2008 činily 3,9 miliardy dolarů. Na světovém trhu se pohybuje její podíl hned za Universal Music, a to díky především japonskému teritoriu na cca 26 % s trendem nárůstu díky boomeru digitálního prodeje v Asii. Největším trhem pro Sony je Japonsko, kde činil prodej přes mobilní sítě 91 % z on-line prodeje v r. 2008 (in: *IFPI Digital Music Report 2008*, s. 8), jejich obrat se zvětšuje také partnerstvím s Independent Online Distribution. <http://sonymusic.com>

Sony Music Entertainment, Czech Republic, s. r. o. vznikla v r. 1991, v r. 1998 vznikl společný podnik *Sony Music/Bonton*, v r. 2003 odkoupila

Sony Music zpět podíl Bontonu a nyní operuje v Čechách a na Slovensku opět jako **Sony Music Entertainment Czech Republic, s. r. o.** Na českém trhu je rovněž druhým v pozici prodeje s objemem kolem 20%, v r. 2008 20,3%. Tendence příjmů je klesající, v r. 2010 dosáhla jen 15%. Firma má cca 20 zaměstnanců. www.sonymusic.cz

Další velkou mezinárodní firmou, která se etablovala na české trhu je původně britská **EMI Group (Electric & Musical Industries Ltd.)**, založená v r. 1931. V r. 2007 byla EMI ovládnuta skupinou *Terra Firma Capital Partners*, která koupila EMI za 4,3 miliardy liber poté, co EMI vyhlásila vysokou ztrátu v obchodování. V r. 2008 došlo k restrukturalizaci a snížení počtu zaměstnanců. Firma je nadále jako celek ztrátová, i když obchoduje cca 14 % z celosvětového obchodu s nahrávkami a je tedy obvykle na 3. pozici. **EMI Music Publishing** je nejznámějším nakladatelem, v r. 2009 získal cenu Music Week Award. Vede si v rámci konglomerátu nejlépe, protože obchoduje s právy.

V České republice vznikly jednak **EMI Music Publishing, Česká republika a. s.** v r. 1997, která obchoduje práva nejen pro EMI, ale také pro další subjekty včetně nezávislých, což je trendem. Tisky zajišťuje prostřednictvím služeb třetích osob, je členem OSA a vydavatelství nahrávek **EMI Czech Republic, s. r. o.** (www.emimusic.cz), člen INTERGRAMu. Na českém trhu si EMI stojí lépe, v r. 2008 celkem 17,4 %, v r. 2009 s 19,1 % celkového obrátu prodeje s nahrávkami, zaznamenává tedy mírný nárůst. V r. 2009 proto získala ocenění OSA v oboru nakladatelství, v r. 2010 dosáhla 23% celkového obrátu.

Společnost **Warner Music Group (WMG)**, rovněž disponující rozsáhlým katalogem přes 1 000 tisíc titulů, vznikla v r. 1958 jako *Warner Bros. Records*, od 1971 jako *WEA*, od r. 2004 jako *WMG*. Její příjmy v r. 2009 činily 3,5 miliardy dolarů, zisky 56 000 tisíc dolarů. www.wmg.com

České zastoupení **Warner Music Czech Republic, s. r. o.** (od r. 1994) bylo zrušeno. Katalog byl poskytnut k exkluzivní distribuci Supraphonu a. s.

Vedle těchto velkých mezinárodních vydavatelství a Supraphonu zaujímá další místo na českém trhu firma **Popron a. s.** s německou účastí (od r. 1990), resp. subjekt pro vydávání hudby **Popron Music, s. r. o.**, (od r. 1993) a **Popron Music Publishing, s. r. o.** (od r. 1995) (www.popronmusic.cz). V českém prostředí v r. 2008 obchodoval 5,8 % českého trhu

s hudebními nahrávkami. V r. 2009 klesl na 4,2 %. Podle statistik IFPI firmy majors, Supraphon a Popron pokrývají cca 95 % trhu.

K dalším vydavatelstvím, které čerpá z bohatého archivu podobně jako Supraphon, je rozhlasový **Radio servis, a. s.** (od r. 1995).

Z vydavatelství orientovaných komerčně bylo relativně úspěšným hned na počátku 90. let dnes již neexistující vydavatelství J. Zmožka **Carmen** (nyní obchoduje *Popron Music*), podobně jako v současnosti úspěšná firma zaměřená opět na kompilace dechovek, lidovek, folku, country a dua Eva a Vašek **Česká muzika, s. r. o.** (od r. 2000, www.ceska-muzika.cz) a vydavatelství **SURF** (od r. 2004, www.surf.cz) specializované na prodej hudby „Evy a Vaška“. Tato vydavatelství využívala či využívají marketingově teleshopping, který zasahuje starší vrstvy zákazníků. Celkem se na trhu pohybuje cca 100 menších vydavatelství, tzv. nezávislých.

K seriózním a etablovaným v oblasti klasické hudby patří **Arco Diva Management, s. r. o.** (od r. 1998, www.arcodiva.cz), které zastupuje exkluzivně největšího on-line distributora klasické hudby firmu **The Orchard**, která dnes obchoduje i s právy (The Orchard Creative Licencing divize), **Studio Matouš** (od r. 1991, www.matous.cz), v oblasti popu od r. 1990 **Tommü Records** (M. Sedlák, f. o., www.tommu.cz/records/), **Multisonic, a. s.** (od r. 1990, zakladatel K. Vágner, www.multisonic.cz), alternativní vydavatelství **Indies Records** (od r. 1989), které se v r. 2006 rozdělilo na tři následnické firmy, **Indies MG Records**, **Indies Scope Records** a **Indies Happy Trails**. Indies pokrývá zhruba necelá 2 % trhu. V oblasti jazzu patří k nejvýznamnějším **Animal Music** (P. Ostrouchov, f. o.), **P&J** (P. Pylypov f. o.), **2HP Production s. r. o./Arta Records**, **Cube Metier** a další. K významným českým distributorům patří vedle Pantheru v oblasti klasické hudby např. od r. 1993 také **Classic Music Distribution** (T. Beck, f. o.)

Na trhu se snažili a snaží uchytit také domácí provozovatelé digitálního prodeje (downloadu): do r. 2008 www.allmusic.cz (Vltava.cz, nyní provozuje distributor Tonis) a www.i-legalne.cz, vlastněný českou firmou **DVC International, a. s.** (od r. 2006 od r. 2011 v likvidaci). Oba provozovatelé čelili tlaku majors vydavatelů, aby digitální prodej vybavili DRM ochranou (Digital Rights Management, tj. ochranou, která omezuje počet užití), a to v době, kdy největší prodejci Amazon a iTunes, i další, DRM se souhlasem majors odstraňovali. **Amazon.mp3** je největším virtuálním

obchodem s hudbou bez DRM, má v nabídce přes 3,3 milionu tracků od 270 tisíc interpretů, cena je cca 90 centů a za album 6–10 dolarů (2008), podobně iTunes zavedlo od r. 2007 službu **iTunes.plus** bez DRM. Od r. 2011 vstoupila firma na český trh. Vydatelé také na českých firmách vyžadovali relativně vysoký podíl z prodeje, čímž se prodej z atraktivních katalogů zahraničních firem stal pro české firmy neoperativní, nepopulární a drahý, a tedy i kritizovaný. Třetím nejmladším digitálním obchodem je **T Music Play** (od r. 2009, platforma T Mobile, www.t-music.cz). Od jara 2011 měl být spuštěn nový digitální e-shop JetMusic (typu Spotify) provozovaný přímo velkými vydavateli samotnými, což byl poslední krok k likvidaci i-legalne.cz. Zatím nedošlo k očekávané dohodě. Z digitálním trhem zřejmě nejvíce pohne iTunes firmy Apple. Amazon mp3 na český trh dosud nevstoupil.

Stav se postupně zlepšuje kooperací nebo přímou aktivitou mobilních operátorů přítomných na českém trhu: **T mobile, Telefonica O2 a Vodafone** (viz níže).

Exkluzivní zastoupení distribuční firmy **The Orchard** má **Arco Diva Management**.

Pro orientaci v on-line obchodu fyzických nosičů i downloadu jsou užitečné speciální vyhledávače, v ČR např. <http://onlineobchody.com/mp3>.

STATISTIKY IFPI O PRODEJI HUDBY

IFPI je Mezinárodní federací gramofonového (nahrávacího) průmyslu (International Federation of Phonographic Industry). Byla založena v r. 1933 ve Švýcarsku. IFPI se podílela lobováním na ustavení tzv. *Římská konvence na ochranu výkonných umělců, výrobců záznamu a vysílacích organizací* v r. 1961. Konvence ustavila mezinárodní standardy na ochranu zvukových nahrávek, živého provedení a vysílání. V r. 1971 zahájila mezinárodní kampaň proti tzv. pirátství. V tomto roce podepsalo 72 zemí *Konvenci na ochranu gramofonové produkce proti neautorizovanému kopírování* (tzv. Ženevská fonografická konvence). V r. 1986 byl zaveden mezinárodní standardizační kód pro nahrávky (International Standard Recording Code ISRC), v r. 1994 kód pro identifikaci zdroje (Source Identification Code). Oba kódy slouží k lepší mezinárodní evidenci a kontrole nahrávek. IFPI nadále usiluje o zavedení kódů do všech formátů poskytování obsahu.

Zprávy o Mezinárodních statistikách prodeje jsou publikovány pravidelně na www.ifpi.com, kompletní ročenky jsou prodávány (za 100 liber) jakožto *Recording Industry in Numbers*...

V celosvětovém měřítku IFPI sdružuje na 1 500 výrobců zvukových záznamů z více než 70 zemí. Nejobjemnějšími trhy jsou USA, Japonsko, Velká Británie, Německo a Francie.

Česká národní skupina IFPI je registrována jako nevládní organizace od r. 1997. Nepřesně označuje IFPI jako *Mezinárodní federaci hudebního průmyslu*, což je širší vymezení, než je zaměření IFPI (viz www.ifpi.cz). Samotná mezinárodní IFPI charakterizuje svou značku jako „*reprezentující světový nahrávací průmysl*“ (in: *IFPI Musical Reports*). Je zakládajícím členem společnosti *INTERGRAM*, nezávislé společnosti výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. Je financována z příspěvku členů, k r. 2010 má 17 členů – **Best I. A.** (P. Janda), **Bombaj**, s. r. o., **C-Direct**, s. r. o., **Edit**, s. r. o., **EMI CR**, s. r. o., **LP Records Výběr/Media, MC Production**, s. r. o., **Panther**, s. r. o., **Popron Music**, s. r. o., **Popron Publishing**, s. r. o., **RGM Entertainment**, s. r. o., **Sokol's Power Voice**, s. r. o., **Sony Music Entertainment CR**, s. r. o., **Supraphon**, a. s., Martin Sedlář – **Tommü Records, Universal Music Praha**, s. r. o., **Surf Publishing**, s. r. o.

METODIKA

Mezinárodní i národní IFPI bezplatně zveřejňuje tiskové zprávy, kompletní údaje jsou prodávány. Tabulky a komentáře na vyžádání česká IFPI zaslala, Statistiky pro ČR jsou dostupné systematicky od r. 1993, kdy celkový objem tržeb činil 6,04 milionu Kč za cca 730,9 milionu Kč, z toho počet ks klasické hudby činil 592 745 ks za 67,5 milionu Kč. Nejvyšší bilance prodeje v ks byla v r. 1997, kdy činila cca 11 milionů ks za 2 889 milionů Kč, z toho klasické hudby se prodalo 573 064 za 98,8 milionu Kč. Poté následoval postupný sestup prodeje. V r. 2009 činil prodej necelé půl miliardy Kč, v r. 2010 už jen 332 milionů.

r. 2002	ks	obrat	meziroční trend
Prodej celkem včetně premiums	4 628 442	743 326 876	
CD	3 129 191	575 975 686	
DVD	47 825	23 304 737	
Audio celkem	4 537 911	705 650 215	
Alba celkem	3 628 291	592 332 981	
Pop domácí celkem	2 415 755	285 360 757	
Pop zahraniční celkem	1 224 345	308 507 836	
Klasická hudba	353 102	52 700 252	
Premiové prodeje	264 837	12 279 249	
Multimédia	11 456	4 909 000	
On-line prodej	0	0	

r. 2003	ks	obrat	meziroční trend
Prodej celkem včetně premiums	4 371 416	727 669 672	-
CD	3 286 150	592 494 998	+ díky poklesu prodeje VHS a MC
DVD	108 000	45 988 302	+ dtto
Audio celkem	4 237 168	676 409 748	-
Alba celkem	3 334 166	565 351 564	-
Pop domácí celkem	2 334 190	310 773 160	-
Pop zahraniční celkem	1 013 066	256 502 261	-
Klasická hudba	288 546	46 657 059	-
Premiové prodeje	255 595	14 831 017	-
Multimédia	ztráta		-
On-line prodej	0	0	

r. 2004	ks	obrat	meziroční trend
Prodej celkem včetně premiums	3 865 229	678 424 204	-
CD	3 082 071	561 382 018	-
DVD	443 004	31 759 858	-
Audio celkem	3 631 724	606 395 123	-
Alba celkem	3 009 322	2 656 301	-
Pop domácí celkem	2 039 496	268 488 820	-
Pop zahraniční celkem	997 081	237 420 136	-
Klasická hudba	196 866	36 861 115	-
Premiové prodeje	106 649	13 253 248	-
Multimedia	nesledováno		
On-line prodej	0	0	

r. 2005	ks	obrat v Kč	meziroční trend
Prodej celkem včetně premiums	3 476 125	565 862 422	-
CD	2 894 314	494 321 314	-
DVD	246 745	56 315 512	+ (sleva)
Audio celkem	3 142 311	507 502 339	-
Alba celkem	2 656 301	441 379 346	-
Pop domácí celkem	1 804 198	235 266 040	
Pop zahraniční celkem	861 986	207 161 393	-
Klasická hudba	166 772	29 589 408	-
Premiové prodeje	228 730	30 381 435	
On-line prodej	38 124	291 683	

r. 2006	ks	obrat v Kč	meziroční trend
Prodej celkem včetně premiums	3 095 398	508 089 358	-
CD	2 718 802	432 979 113	
DVD	253 672	65 871 873	+
Audio celkem	2 829 169	441 534 098	-
Alba celkem	2 289 350	373 693 279	-
Pop domácí celkem	1 613 528	225 130 774	-
Pop zahraniční celkem	687 156	149 821 172	-
Klasická hudba	151 836	27 132 165	-
Premiové prodeje	54 785	6 380 432	- (velký pokles)
On-line prodej		16 933 608	+ (velký nárůst)

r. 2007	ks	obrat v Kč	meziroční trend
Prodej celkem včetně premiums	4 603 703	482 179 384	+ (sleva)
CD	2 517 306	439 755 860	-
DVD	227 820	49 612 905	-
Audio celkem	4 374 799	432 483 789	+ (velký nárůst premiérových prodejů), ale za nízké ceny a sleva běžného prodeje)
Alba celkem	2 063 709	326 349 657	-
Pop domácí celkem	1 364 351	177 092 560	-
Pop zahraniční celkem	706 521	149 692 941	+ (sleva)
Klasická hudba	152 811	25 971 058	+ (sleva)
Premiové prodeje	1 843 785	42 423 523	+ (vysoký nárůst, hromadný odprodej)
On-line prodej		29 289 973	+ (výrazný nárůst)

r. 2008	ks	obrat v Kč	meziroční trend
Prodej celkem včetně premiums	10 260 830	526 065 793	++ (nárůst o premiové prodeje)
CD	2 352 161	343 455 624	--
DVD	238 088	45 206 399	+ (sleva)
Audio celkem	nesledováno		
Alba celkem	nesledováno		
Pop domácí celkem	1 092 300	128 385 238	--
Pop zahraniční celkem	641 447	122 107 160	--
Klasická hudba	129 261	19 634 627	--
Premiové prodeje	7 908 669	183 012 468	++ (vysoký nárůst, hromadný odprodej)
On-line prodej		29 750 148	+

r. 2009	ks	obrat v Kč	meziroční trend
Prodej celkem včetně premiums	8 105 483	469 259 915	--
CD	1 703 500	268 236 644	- (výraznější pokles)
DVD	167 579	33 928 639	- (výraznější pokles)
Pop domácí celkem	810 143	113 905 887	--
Pop zahraniční celkem	597 190	116 839 616	--
Klasická hudba	127 383	19 527 932	--
Premiové prodeje	6 234 404	167 094 932	--
On-line prodej		29 750 148	- (výraznější pokles, výpadek z YouTube)

objemy prodeje	% v r. 2006	% v r. 2007	% v r. 2008	% v r. 2009
Universal Music	29,4	29,0	31,3	30,2
Sony BMG, od r. 2008 Sony Music	24,1	20,5	20,3	19,0
EMI	20,3	19,8	17,4	19,1
Supraphon	10,0	13,2	13,0	15,3
Warner Music	8,1	9,3	9,8	8,5
Popron Music	3,8	4,3	5,8	4,2
Multisonic	1,3	1,6		
Panther	1,3	1,4		

NEJPRODÁVANĚJŠÍ TITULY

ČNS IFPI sleduje týdenní bilanci jednak u rozhlasového vysílání (**Top Radio**), kde dominuje zahraniční produkce, tak **Top 50** vydavatelské, kde dlouhodobě obsazuje přední místa česká produkce, zejména vždy v závěru roku: v r. 2006 např. 1. Kabát, 2. Hapka/Horáček, 3. Hegerová, 4. Farna, 5. Nohavica; v r. 2007: 1. Čechomor, 2. Wanastowy vjegy, 3. Farna, 4. L. Vondráčková, 5. Chinaski; v r. 2008: 1. M. Horáček, 4. Kryštof, 5. Farna, 6. Kabát, 7. Ztracený zámek, 8. bratři Ebenové; v r. 2009: 1. Kabát, 2. Divadlo J. Cimmmana, 3. Hapka/Horáček, 4. Langerová, 5. Bílá.

KOMENTÁŘ STATISTIKY

Z uvedeného přehledu je zřejmé, že kromě nárůstu prodejů v letech 1995–97, které byly zřejmě zapříčiněny etablováním zahraničních vydavatelů u nás a vznikem celé řady menších domácích subjektů, dále pak zavedením maloobchodní sítě a reklamy, dochází k trvalému poklesu prodeje hudby na fyzických nosičích, a to zejména v segmentu klasické hudby, který není zatím zdaleka kompenzován ani prodejem digitálním a nelze předpokládat, že je i předmětem stahování hudby ze zahraničních zdrojů, které ČNS IFPI neeviduje. Svědčí zřejmě o postupném ústupu zájmu o klasickou hudbu vůbec.

Poměr prodejů české a zahraniční populární hudby ve prospěch české nelze považovat jednoznačně za důkaz vývoje vkusu spotřebitelů, protože zahraniční populární hudba je lépe dostupná za nižší ceny formou digitálního prodeje ze zahraničních zdrojů (Amazonu, iTunes plus, Pandamusic, Napster apod.).

Náhlý výkyv prodejů není z hlediska trendů statisticky významný. Týká se nárůstu tzv. prémiového prodeje, což byla nová forma hudebních příloh novin v letech 2008/9, které upoutaly nízkou cenou, ale zároveň byly např. Supraphonem hromadně odprodány firmě Prague Promotion, takže rizika za distribuci a prodej převzala jiná distribuční a prodejní firma. Do prodeje je započítáván prodej v **Levných knihách**, a. s. (+Levné knihy.cz, s. r. o., J. Maivald), které dosahují velkého obrátu v prodeji knih a hudebních nosičů zejména odkupem ztrátových prodejů a pronájmem výhodných prostor. Není započítáván prodej Arco Diva The Orchard.

Co se týče příjmů z digitálního prodeje, docházelo k mírnému vzrůstu, ale trh je natolik malý, že snadno podléhá výkyvům. V číslech r. 2008 byly započítány

příjmy ze streamingu YouTube, které v r. 2009 nejsou započítány, ač OSA potvrzuje smluvní krytí. Pokles byl také zapříčiněn dramatickým propadem prodeje reálných vyzvánění pro mobilní telefony. Kromě toho je digitální prodej u nás stále drahý (25–30 Kč/track, 250–350 Kč za album), formátově a kvalitativně omezený. Lze ovšem opět předpokládat vzestup prodeje, a to díky zavádění výhodnějších služeb díky spojení vydavatelství s YouTube a vydavatelství s mobilními operátory, kteří na trhu představují spolehlivý zdroj kontroly evidence i příjmů. T-Mobile u nás, kromě svého webu digitálního prodeje od r. 2007 poskytuje servis *Bav* se pro mladé uživatele, kdy v rámci tohoto balíčku poskytuje hudbu z katalogu Universal „zdarma“, *Telefónica 02* má k dispozici databázi katalogů Universal, Sony Music a Warner Music, provozuje spolu se *Stream.cz* (tj. majiteli Bontonlandu a Supraphonu) také televizi *02 Stream Music*.

Co se týče pořadí firem ohledně objemu prodeje, tak je poměrně trvalé, ale v r. 2009 se prohodilo pořadí EMI a Sony. Bilanci si zlepšuje Supraphon.

Neprofitní projekty v oblasti vydavatelství menšinové hudby (včetně např. Supraphonu či u tiskovin Bärenreiteru) u nás jsou částečně dotovány, a to z veřejných i vlastních zdrojů. Ve většině případů je také vydavatelská činnost doplněna dalšími činnostmi – agentáží, pořadatelstvím či rozšířením sortimentu služeb za hranice hudby (Popron a. s., Vltava.cz) pro kompenzaci propadů a rizik.

SVĚTOVÉ TRENDY

Nadále dochází ke koncentraci kapitálu v oblasti vydavatelského a mediálního průmyslu do komplexních nadnárodních konglomerátů, které se na druhou stranu naučily do jisté míry respektovat národní specifika a vytvářejí i vzájemně výhodné dohody svých složek.

Na trhu se po r. 2000 pohybuje více typů subjektů, kteří se dohadují o pozici na trhu, podílu na zisku a právní odpovědnosti za obsah a legálnost šířeného obsahu (např. odpovědnost providerů). Kromě tradičních autorů, výkonných umělců, vydavatelů/nakladatelů a kolektivních správců jejich práv vzrostl počet distributorů, mobilních operátorů, providerů/hosting servisu a elektronických prodejců. Nejdynamičtějším prvkem jsou mobilní operátoři, kteří s hudebním obsahem sensu stricto obchodují velmi krátce (iPod od r. 2001, tzv. chytré mobilní telefony od r. 2006/7, dnes cca 1/2 na trhu).

Celkově se trh snaží ovládnout nakladatelé jako obchodníci s právy (viz níže). Odměny autorům a výkonným umělcům jsou smluvní a spíše zvyklostní podle žánru a regionu (od 15–50%), přičemž v ČR je tento podíl spíše nižší, nejvyšší je v anglosaských zemích, což má dopad na kvalitu tvorby. Zvláštním segmentem na trhu jsou tzv. nezávislí (indies), na mezinárodním trhu sdružení do **IMPALA** (www.impalamusic.org), kteří usilují u EK o zřízení podpůrného programu, který by byl obdobný tomu pro nezávislou filmovou tvorbu.

Co se týče technologií, je cílem dosáhnout maximálního komfortu spotřebitele (tzv. 5 kliků max.), zjednodušení přístupu do obsáhlých katalogů skladeb a zvýšení komfortu plateb, tzv. interoperabilita, kterou podporuje i Evropská komise. Pro poskytovatele pak zjednodušení administrace příslušných práv bez kriminalizace uživatelů (viz níže).

Podle statistik světové IFPI poklesl celosvětový trh v r. 2009 oproti r. 2008 celkově o 7,2 %, ale zároveň je stále zaznamenáván nárůst digitálního trhu zejména v Asii (Japonsko, Korea, Čína, Indie), Austrálii a Americe (USA, Mexiko, Brazílie), kde je hudba obchodována především prostřednictvím mobilní sítě (až z 90 % v Japonsku, ze 73 % v Číně). V r. 2008 činil digitální prodej 25 % celkového prodeje (za 3,7 miliardy dolarů), růst se jeví exponenciální, i když služby musejí být zlevňovány (pod 1 dolar/track), eventuálně je hudba prodávána jako bonusy v rámci různých balíčků, nejčastěji ovšem jako dočasný pronájem (u nás např. *Bav se*). Při vyšší ceně ztrácejí spotřebitelé zájem (tak je tomu i v ČR, kde se cena pohybuje od 25–30 Kč). Polovina celosvětových příjmů jde do USA.

Podle analýzy agentury Telecom&Media, jejíž výsledky byly prezentované na MIDEM 2010 24. 1. (www.marketresearch.com), vypadá aktuální struktura digitálního trhu takto:

48 % prodeje zvonění, 24,6 % tzv. ringbacky, 18,4 % download tracky, 8,5 % music streaming. Došlo k poklesu odběru zvonění a narůstá počet stahování tracků a multimédií. Celkový objem digitálního trhu roste. Současně se diverzifikují manažerské a marketingové modely podle žánru a lokality – od prodeje přes autorský web a Facebook samotnými umělci a předplatitelskými modely zafinancování produkce nahrávek uživateli (čímž se umělci sami stávají producenty či koproducenty svých nahrávek i koncertů zejména v oblasti folku a jazzu na větších trzích) až po 360stupňový management umělecké produkce

velkými firmami, které usilují o exkluzivní smlouvy, které jim zajišťují maximální výtěžnost v prodeji práv. Zajímavý mezistupeň tvoří např. **web Sonicbids** (od r. 2001, zakladatel Panos Panay), který právě prostřednictvím webu vytváří komunitu cca 170 tisíc skupin, 15 tisíc promotérů a licenčních firem z více než 100 zemí. Tento web je prostorem pro vzájemnou komunikaci a podporu zejména pro nezávislou alternativní tvorbu, kterou každoročně prezentuje na MIDEM. (MIDEM Talent).

Od r. 2007 dochází k posunu v přístupu velkých vydavatelství/nakladatelství k novým formátům a operátorům a hosting servisu. Od kriminalizace, omezení a bloky se postupuje k vzájemné dohodě, kdy vydavatelé požadují zisk z reklamy na těchto platformách (My Space-Amazon, majors a YouTube), podíly z užití. Služby, které si na sebe vydělávají reklamou, jsou podle IFPI jednou z alternativ stále nelegální formy 2P2 (sdílení obsahu). Výše podílů jak pro vydavatele, tak umělce je smluvní a je také předmětem licitací a dílčích sporů.

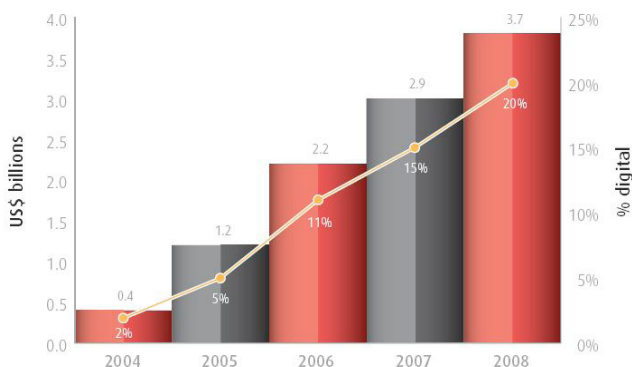
Zároveň se usiluje o to, aby se v rámci kampaně proti pirátství omezilo protiprávní užití obsahu. Ve většině zemí včetně ČR je legální užití pro osobní potřebu. Kontrola má tedy omezit nahrávání obsahu na veřejné zdroje (kódování, upozornění o nelegálnosti apod.).

U stahování hudby v mobilních sítích jsou využívány různé obchodní modely (placení za tracky, předplatné za pronájem hudby, stahování jako součást balíčků, eventuálně bonusové, stahování s benefity apod.). Tyto modely jsou cíleny především na mladou generaci.

Daleko větší podíl na marketingu nahrávek i živé hudby mají v posledních dvou letech komunitní weby, zejména Facebook, a kofinancování projektů samotnými umělci.

Trendem také je, že se nahrávací společnosti snaží doplňovat svou činnost distribucí a agentáží tak, aby kompenzovaly své ztráty, popř. zainteresovávají umělce finanční spoluúčastí.

CELOSVĚTOVÉ ZISKY Z PRODEJE HUDBY ONLINE A PODÍL Z CELKOVÝCH PRODEJŮ (ZDROJ IFPI)



Komentáře IFPI o 95 % pirátských nahrávek jsou tvrzením dohadným (in: *IFPI publishes Digital Music Report 2009: „95 % of music downloads are unauthorised, with no payment to artists and producers“*). Jedná se o odhad a je zřejmé, že jej nelze vyčíslit jako ztrátu, protože uživatelé nakupují pouze za výhodných podmínek, a pokud nejsou vhodně nastaveny, nenakoupí vůbec, nebo v malé míře.

OBCHODOVÁNÍ S PRÁVY

Obchod s autorskými a příbuznými, zejména licenčními, právy je významnou součástí současného hudebního trhu, dnes tvoří hlavní strategickou součást příjmů majitelů práv, většinou administrovaných nakladatelskými sekcemi vydavatelství v součinnosti s kolektivními správci. Nakladatelé samozřejmě usilují o co největší objem exkluzivních smluv a kompenzaci svých ztrát formou legalizace dalších plateb z užití v nových platformách a přímým zdaněním užití přístrojů na rozmnožování a šíření, což je zdrojem kritiky, protože autorský zákon má ze své podstaty sloužit „ad hominem“.

Kolektivními správci práv v oblasti hudby v ČR jsou především OSA a INTERGRAM, zčásti DILIA. Nakladatelské sekce vydavatelství jsou členy OSA, vydavatelské (nosiče) Intergramu.

ČESKÝ OCHRANNÝ SVAZ AUTORSKÝ (OSA)

Byl založen v r. 1919, v současné době jde o občanské sdružení. Svou činnost vykonává na základě oprávnění uděleného MK ČR, smluv o zastupování, recipročních

smluv se zahraničními ochrannými organizacemi a autorského zákona, který ze zákona připomínkuje.

Rozlišuje členy, kteří mají všechna práva vyplývající ze stanov a rozúčtovacího řádu, a zastupované. Kritéria pro rozlišení jsou ekonomická, tj. podle dosažených příjmů v průměru za uplynulých pět, někdy tři roky, čímž jsou zvýhodněni v rozúčtování zejména neidentifikovatelných zdrojů nakladatelé a ti majetnější. Aktuálně zastupuje 6426 skladatelů, textařů, hudebních nakladatelů a dědiců autorských práv. Na základě recipročních smluv s partnerskými organizacemi zastupuje až milion zahraničních autorů. Repertoár OSA tvoří více než 285 tisíc skladeb. Hlavní činností je udělování souhlasu s užitím děl, výběr a výplaty autorských odměn autorům, dědicům a hudebním nakladatelům. Pořadatelé akcí, provozovatelé klubů, vydavatelé CD a další získávají tímto u jednoho subjektu souhlas k provozování děl, což je v podstatě monopolní řešení, které je zároveň označováno jako administrativně výhodné. Nemonopolní řešení mohou nabídnout jediné technologie, tíha diverzifikace v oblasti správy nemůže ležet na uživateli. Autor má právo volby, tj. zda si bude práva spravovat sám nebo je přenechá ke správě OSA, přičemž pokud autor tento fakt OSA nenahlásí, OSA poplatky od uživatelů vybírá. Pokud se držitel práv nepřihlásí ve lhůtě 3 let, prostředky jsou užity v tzv. neidentifikovatelných zdrojích. Výši tantiém určuje OSA.

OSA je členem mezinárodních organizací CISAC (Confédération internationale des sociétés d'auteurs et compositeurs), BIEM (Bureau international des sociétés gerant les droits d'enregistrement et de reproduction mécanique), GESAC (Groupement européen des sociétés d'auteurs et compositeurs).

V oblasti správy práva je důležité, že současnými právy „povinně kolektivně spravovanými“ podle autorského zákona, tj. práva, která si autor nemůže vykonávat sám, jsou:

- právo na odměnu při kabelovém přenosu hudebních děl, právo na odměnu v souvislosti s rozmnožování hudebního díla pro osobní potřebu, právo na přiměřenou odměnu za pronájem a půjčování rozmnoženin hudebního díla. OSA přitom usiluje o rozšiřování těchto povinně kolektivně spravovaných práv, protože tím zvyšuje svůj příjem. OSA uzavřela v r. 2009 licenci s YouTube, kterou pokrývají hudbu obsaženou ve videoklipech vysílaných prostřednictvím platformy YouTube, licence je platná zpětně od října 2008 (tj. od odstartování české verze), autoři a vydavatelé by měli dostávat poplatky (viz přehled IFPI a komentář). Zastupo-

vaní OSA jsou evidováni v mezinárodní databázi autorů a nakladatelů (správa Švýcarsko).

OSA také každoročně oceňuje nejčastěji hrané autory:

- v r. 2008 byla nejčastěji živě hranou skladbou *Missa brevis* Zdeňka Pololánika. Cenu aktuálně nejúspěšnějšího českého skladatele klasické hudby získal Antonín Tučapský, žijící v Londýně. Nejúspěšnějšími mladými autory do 30 let se stali Petr Wajsar, v oblasti klasické hudby, a zpěvák a kytarista české skupiny Airfare Thomas J. Lichtag. Nejúspěšnějším skladatelem populární hudby se stal Richard Krajčo, textařem Robert Kodým
- nejúspěšnějším nakladatelstvím se stalo za r. 2008 EMI Music Publishing ČR
- nejhranější českou skladbou v zahraničí byla *Včelka Mája* (K. Svoboda/Z. Rytíř)

OSA zlepšil zveřejňování dat o své činnosti. na www.osa.cz je veřejně přístupná výroční zpráva za r. 2009 (předchozí nikoli).

Data o hospodaření v r. 2009 (podle výroční zprávy)

Inkaso bez DPH	
inkaso za licence 2009	839 637 tisíc Kč
ostatní inkaso 2009	18 041 tisíc Kč
inkaso celkem 2009	857 678 tisíc Kč
meziroční srovnání 2009/2008	+ 5,5 %
	+ 44 522 tisíc Kč

Struktura příjmů (bez DPH)	
veřejné provozování	316 651 tisíc Kč
vysílání on line media	285 527 tisíc Kč
mechanika a audiovize	172 292 tisíc Kč
inkaso ze zahraničí	65 167 tisíc Kč

Komentář:

ad Veřejné provozování
od r. 2008 existuje smlouva mezi OSA, DILIA a OOA-S o spolupráci, OSA vybírá poplatky za užití děl v rámci TV vysílání ve veřejných prostorách. Od r. 2008 se opět vybírá z užití děl provozování rozhlasového a TV vysílání v ubytovacích zařízeních (nárůst inkasa).

pozn: V ČTK se objevila zpráva o zpětném vybrání inkasa za období, kdy nebyl zákon v platnosti: „*Povinnost platit se do českého zákona vrátila až v r 2008, přičemž hotely musely na základě rozhodnutí soudů*

loni doplatit částky za celé uplynulé tříleté období. Donutili nás to zaplatit zpětně, řekl ČTK ředitel pražského hotelu Perla Tomáš Startl.“ (sic!), in: E15.cz, 21. 7. 2010.

Celkový nárůst inkasa odměn z veřejného provozování stoupl o 23,1 %.

ad Vysílání a on-line média

Nárůst oproti r. 2008 o 18,24 %. OSA v tomto směru následuje zahraniční partnery v důsledném výběru z TV vysílání, kabelových přenosů (vzrůst o 10 milionů), internetu (zdvojnásobení oproti r. 2008), zvonění (nárůst o 1 milion). Klesají příjmy z rozhlasových stanic, což je zřejmě trend následující vizualizaci hudby.

ad Mechanika a audiovize

Pokles o 20,83 % následuje pokles prodeje hudebních nosičů a propad v oblasti náhradních odměn, protože CD a DVD jsou nahrazovány harddisky a flashdisky s vyšší kapacitou a za tyto nosiče je nižší sazba.

Příjem od zahraničních kolektivních správců za užití domácích skladeb: **65 167 tisíc Kč** (pokles o 6,25 % proti r. 2008). Naprostou prioritu má výnos z Německa (44%), následují výnosy ze Slovenska, Rakouska (cca 10%). Zatímco příjmy jsou především díky provozování klasické hudby (příjmy za výkony K. Gotta vybírá Intergram), tak výplaty do zahraničí jdou především za užití populární hudby, zejména do USA, Velké Británie, Francie a Německa.

Vyplacené autorské odměny	
tuzemským nositelům práv	496 609 tisíc Kč
zahraničním nositelům práv	138 080 tisíc Kč
celkem	634 689 tisíc Kč

Zastupování a členové OSA v r. 2009 v ČR	
zastupování autoři	3 823
zastupování dědicové	2 522
zastupování nakladatelé	81
zastupování celkem	6 426
členové skladatelé	394
členové textaři	98
členové nakladatelé	21
členové dědicové	49
členové celkem	562

V r. 2009 bylo přijato 300 autorů, 84 dědiců a 5 nakladatelů, 12 členů zemřelo.

Náklady na činnost OSA v r. 2009 činily 137 912 tisíc Kč, tj. nárůst o 6,4 % proti r. 2008. Náklady jsou zdůvodňovány zlepšením kvality práce a zajištěním personálních zdrojů.

Komentář: Výše licenčních poplatků je vysoká a podvazuje užití zejména živé soudobé hudby a záznamu autorsky vázané tvorby. Licenční poplatky jsou smluvní, každý titul má zvláštní kalkulaci nejen podle minutáže, ale také podle obsazení, příležitosti. Ceny za jedno užití např. orchestrálního díla do rozhlasové sítě činí desetitisíce, do sítě EBU jsou částky cca 4x vyšší. Kromě toho je stále ještě vybírán poplatek za užití notovin i při odvysílání, i když se nepůjčují. Tento úzus platí z doby meziválečné. Náklady za jedno odvysílání jedné vázané skladby tak činí cca 150–300 tisíc Kč, a to včetně tzv. zvýhodněných sazeb. Média v tomto jednájí o snížení a paušalizaci plateb. V mezinárodním měřítku IMZ (Internationales Musik MedienZentrum) ve Vídni iniciovalo v r. 2010 spolu s EBU jednání s nakladateli právě o způsobu plateb za vysílání tak, aby výše a způsob správy poplatků neblokoval užití finančně náročnějších produktů (opera apod.) v mezinárodní výměně (tzv. *IMZ Grand Rights Resolution*, duben 2010).

MEZINÁRODNÍ KONTEXT

Tak jako v oblasti vydavatelско/nakladatelské, i zde panuje nejen spolupráce, ale i konkurenční prostředí. Kolektivní správci jsou v podstatě konzervativním prvkem trhu, který ač je tzv. neprofitní, chová se tržně, tj. hájí svoje zájmy, přičemž využívá svých monopolních pozic a úzkou vazbu k národní i evropské legislativě pro lobbing, aby se legislativně rozšířila oblast tzv. povinné kolektivní správy. „Své zájmy“ zde znamená nejen zajistit si legálně odměnu pro členy a zastupované, ale je v gesci kolektivních správců stanovit její výši a užít tzv. neidentifikovatelné zdroje podle ekonomického kritéria členství. V nevýhodě jsou tzv. zastupovaní či evidovaní či členové s malým obratem.

Operativní řešení licenčního práva vyžaduje akceptování a využití nových technologií, nové typy zjednodušeného práva administrace licencí. Tento postup se opírá také o doporučení EK (říjen 2005) k on-line správě hudebních práv pro administraci multiteritoriálních práv, které jsou žádoucí i v dalších tvůrčích odvětvích. Velcí správci se tedy snaží strhnout na sebe administraci pro určitý repertoár či repertoár

teritoria s tím, že na to mají technologické i personální zázemí. Britská MCPS-PRS a německá GEMA vytvořily v r. 2007 tzv. **CELAS** (Centralised European Licensing and Administrative Service), který byl komentován jako první panevropský digitální servis svého druhu administrující díla z katalogu EMI Music Publishing. Francouzská SACEM s italskou SIAE a španělskou SGAE se spojila do **Harmonia** pro správu latinského repertoáru pro digitální prodeje, vytvářejí se další aliance. Podle komentáře menších kolektivních správců se jedná o centralizaci správy jen z určitého pohledu, protože doposud byl repertoár centrálně evidován v databázi ve Švýcarsku. Z tohoto pohledu jde i o oddělení, nikoli centralizaci, navíc s problémem co přesně je „latinský repertoár“, co je „anglosaský repertoár“. I zde tedy jde o konkurenční boj o výnosy ze správy práv, i když zavedení multiteritoriálních licencí nebo panevropských licencí má svůj věcný smysl.

Inkaso nejvýkonnějších kolektivních správců v r. 2008

USA	SCAP	946 700 tisíc \$
	BMI	905 000 tisíc \$
Německo	GEMA	1 016 000 tisíc \$
Francie	SACEM	1 101 700 tisíc \$
Velká Británie	PRS for Music	922 000 tisíc \$
Itálie	SIAE	709 000 tisíc \$
Španělsko	SGAE	údaje neposkytnuty, ale zřejmě srovnatelné s Itálií
Belgie	SABAM	329 000 tisíc \$
Nizozemí	BUMA/STEMRA	217 900 tisíc \$
Švýcarsko	SUISA	145 900 tisíc \$
Dánsko	KODA	114 100 tisíc \$
Rusko	RAO	73 500 tisíc \$
Finsko	TEOSTO	61 800 tisíc \$
Irsko	IMRO	58 500 tisíc \$

Inkaso OSA se tedy pohybuje někde pod pozicí Irska.

Dalším kolektivním správcem hudebních práv na českém trhu je **INTERGRAM**, nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. Byla založena 1990 profesními organizacemi výkonných umělců a ČNS IFPI. Je ne-

profitní organizací, financovanou z příspěvků členů. K výkonu hromadné správy podle zákona 237/1995 Sb. bylo INTERGRAMu uděleno oprávnění MK ČR pod čj. 3512/96. Hlavním předmětem činnosti je ochrana práv výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů vyplývajících z autorského zákona a mezinárodních úmluv. Zastupuje více než 5 000 českých nebo v ČR žijících výkonných umělců a dědiců práv, zprostředkovaně více než 1/2 milionu zahraničních výkonných umělců na základě smluv s partnerskými organizacemi a okolo 100 výrobců zvukových popř. zvukově obrazových záznamů, představujících několik set labelů těchto výrobců.

Statistické údaje 2009

(dle INTERGRAMu), zasláno na vyžádání

smluvně zastupovaní autoři	7 681
evidovaní na základě přihlášky	85
smluvně zastupovaní pouze v rámci souboru	2 843
smluvně zastupované soubory	812
smluvně zastupovaní výrobci	601
evidovaní výrobci na základě přihlášky	17
zastupované labely celkem	1 757
evidence celkem nositelů práv v ČR	64 124
počet nahrávacích protokolů ISRC	25 095 ks
počet provedených výplat na území ČR	16 116
celková část vyplacených odměn	285 621 255,- Kč
z toho do zahraničí individuálně poukázáno pro VU a dědice	2 089 763,- Kč
do zahraničí individuálně pro výrobce (Güfa)	100 000,- Kč
počet uzavřených mezinárodních smluv	29 ks + 1 multilaterální s 23 zeměmi
počet zahraničních nositelů práv	128 280 osob
prostřednictvím zahraničních ochranných organizací poukázáno do zahraničí	2 977 843,- Kč
ze zahraničí přijato pro INTERGRAM	7 335 527,- Kč

Náklady na činnost INTERGRAMu v r. 2008 činily 5 865 495,- Kč

INTERGRAM se snaží i v mezinárodním měřítku spolu s partnerskými organizacemi o prodloužení doby ochrany práv výkonných umělců a výrobců zvukových záznamů. Tento požadavek, ač má precedens, je sporný, protože výkonných umělců je velké množství, zpětně není jasné, zda byla jejich práva chráněna v rámci souboru nebo individuálně, obtížně lze dohledat množství dědiců a kolektivní správci zastupují pouze jejich malou část.

Spolu s WIPO usilují organizace také o ochranu práv výkonných umělců v oblasti audiovizí.

Český INTERGRAM zvyšuje inkaso, i když výměna se zahraničím je omezená. INTERGRAM zřejmě nemá z věcných důvodů zájem uzavírat smlouvy typu A (kdy se vzájemně vyměňují podklady) se zeměmi, kde by převažoval import nad exportem. Není dosud uzavřena vzájemná smlouva s USA, takže se v ČR nezastupují interpretační práva umělců z USA a naopak. Smlouvu typu A má INTERGRAM uzavřenu s Dánskem, Finskem, Holandskem, Litvou, Slovenskem, Španělskem, Švédskem, Rakouskem a Irskem.

Výše poplatků pro uživatele je často vysoká bez sazby pro neprofitní akce a CD, jako je tomu u OSA. Platí se za 1 minutu, u CD 0,50,- Kč/1 min/1 ks, což znamená např. při nákladu 1 000 ks 1 CD 75 min. 37 500,- Kč.

Předmětem kritiky je opět rozdělování neidentifikovatelných zdrojů mezi členy, kde opět mají nejvyšší pozici dle ekonomické bilance největší vydavatelé a labely.

SHRNUTÍ

Oblast autorského práva a práv příbuzných je oblastí, v níž je celá řada sporných bodů, které mohou mít variantní řešení. Nezávislé nevládní mezinárodní organizace (např. Mezinárodní nebo Evropská hudební rada) se shodují v tom, že je třeba chránit realizaci práv autorů a výkonných umělců ad hominem, i když už i z hlediska kontextu nárůstu kreativních činností na trhu práce je sporná doba ochrany, stejně tak je třeba chránit právo spotřebitelů na dosažitelnost obsahu. Oblast hudebního průmyslu, tj. těch, kteří prostředkují tento obsah, má nárok na ochranu svých práv, avšak v průhledném a etickém managementu. Také připravovaná novela autorského zákona v ČR

v tomto smyslu by měla projít střízlivým vyhodnocením toho, co je nutné z hlediska harmonizace s evropským právem, a toho, co je záležitostí lobbingu. Technologie a trh v této oblasti vykazují vysokou míru dynamiky a flexibility, která řadu záležitostí řeší operativněji a rychleji než legislativní normy a sankce.

HUDEBNÍ PRODUKCE V TRŽNÍM PROSTŘEDÍ

Komerční a nekomerční organizace a projekty se liší chováním v tržním prostředí: nekomerční usilují především o maximalizaci dopadu šířeného obsahu, ať už „do hloubky“ či „do šířky“, tj. míněno kvalitativní úroveň nabídky či zásahem širšího publika ve smyslu reinvestování případného zisku. Ziskové projekty jsou často vysokonákladové, ale cílem je maximální výtěžnost všemi marketingovými způsoby. Právě proto je tento management chápán jako tzv. rizikový, protože nebývá podporován z veřejných zdrojů.

Protože živé produkce nespádají sensu stricto do hudebního průmyslu, ale do hudební ekonomiky, omezuje se tato studie na oblast typickou pro tzv. komerční produkci: Muzikály, koncertní show a letní megafestivaly. Tato oblast je ovšem klasifikačně problematická a je třeba upozornit, že samotné generování zisku není důkazem komerčních hodnotových preferencí pořadatele, stejně jako propad není důkazem hodnoty nabízeného produktu.

MUZIKÁLY V ČR

Muzikály v ČR se staly relativně novým fenoménem po r. 1989, i když bylo na co navazovat (*Starci na chmelu*, *Limonádový Joe* a další). Charakter muzikálu byl formován romantickou operou a operetou, které ztratily široce populární charakter, středním proudem populární hudby a jeho vizualizací s návazností na hudební film, v drobnějším provedení tzv. singspiely. Jeho cílovou skupinou jsou střední vrstvy i střední věková kategorie. Po r. 1989 se v ČR objevily desítky muzikálů, nejprve převzaté: *Bídníci* (1992), *Jesus Christ Superstar* (1994), *West Side Story* (1996), *Vlasy* (2004) a další, následně se objevila rozsáhlá a poměrně úspěšná domácí produkce: *Dracula*, *Monte Cristo*, *Johanka z Arku*, *Hamlet* a řada dalších.

Z hlediska tržního je specifický počet repríz, náklady a výnosy, pro ČR dosud neobvyklé: *Jesus Christ*

Superstar shlédlo od r. 1994 850 tisíc diváků v 1288 reprízách, přičemž v r. 2010 se připravilo obnovené přestavení, *Dracula* K. Svobody/Zdeňka Borovce a Richarda Hesse rekordních 2,5 milionu diváků a prodalo se 1/4 milionu nahrávek, *Monte Crista* K. Svobody (v hl. roli D. Hůlka) mezi léty 2000–2002 525 tisíc diváků při 444 reprízách, *Johanka z Arku* O. Soukupa (v hl. roli s L. Bílou) měla v divadle Ta Fantastika 825 představení, které shlédlo 330 tisíc diváků. Vysoký počet repríz měl i *Hamlet* J. Ledeckého, na repertoáru se drží také *Kleopatra* M. Davida (od r. 2002 dosud, s M. Absolonovou). Na muzikál se dlouhodoběji orientují *Divadlo Broadway*, *Karlín*, *Kalich*, *Hybernia*, *Ta Fantastika*, *Městské divadlo v Brně*. Řada projektů ovšem zaznamená průměrný zájem nebo propady (zejména *Rusalka* s B. Basikovou).

Náklady na muzikál v jeho pojetí show, které vychází ze současných nároků stupňovaných trikovými velkofilmy, jsou také mimořádné: např. *Jesus Christ Superstar*: 13 000 tisíc Kč, *Dracula* 24 000 tisíc Kč (přesto zůstali producenti po smrti K. Svobody zadlužení), *Monte Cristo*: 80 000 tisíc Kč. Cena vstupenky se pohybuje od 150–1 200,- Kč.

K nejznámějším producentům v oboru patří např. Adam Novák, Janis Sidovský, Petr Novotný, Oldřich Lichtenberg, Michal Kocourek.

I když si tedy muzikál získal poměrně široké publikum a někdy získává i dobré reference odborné (např. *Koločava* sourozenců Ulrichových v Brně, *Funny Girl* nebo *Šumař na střeše* v Divadle na Fidlovačce, *Cikáni jdou do nebe* v Divadle bez Zábradlí), je to z hlediska marketingu záležitost buď neprofitní (na menších scénách), nebo vysoce riziková.

V ČR podle odborné kritiky totiž neexistuje kvalitní kádr muzikálových umělců, schopných obstát v zahraniční konkurenci, která má tradici, ale angažují se známí zpěváci, nebo herci doplnění kvalitnějšími tanečníky. Přesto se daří představení i vyvézt: např. brněnská představení, *Jesus Christ Superstar*, *Kočky*, *Evitu*, *Pomádu*, *Vlasy*, Svobodova *Dracula* na Slovensko, do Jižní Koreje, Ruska, Polska, Švýcarska, Německa, Belgie apod. Zdá se, že trendem je určitá stabilizace a že v tomto směru se vytvoří kádr specializovaných umělců, na druhé straně zřejmě spíše bude také trendem snížit náklady, aby představení při velké konkurenci na malém trhu byla návratná. Muzikál se stal stálým prvkem hudebního života ve velkých městech a u nás je relativně pravidelným zdrojem obživy populárních zpěváků.

Stal se „lidovým“ uměním. Tuto funkci převzal za starší žánr operety, která se ovšem přizpůsobila jeho vyjadřovacím prostředkům.

KONCERTNÍ HVĚZDNÉ SHOW A VELKÉ LETNÍ FESTIVALY

Velkokapacitní show jsou relativně novým fenoménem soudobé pop-music. V éře socialismu se konaly hvězdné koncerty v rozměru kapacity sálu Lucerny. Po r. 1989 vznikl zájem českého publika o dovoz tzv. hvězd, v první fázi to byly především hvězdy na sklonku své kariéry, první světovou hvězdou na svém vrcholu po r. 1989 byl *M. Jackson* v r. 1996. Frekvence návštěv i prostor se pro tento druh produkce zvětšuje (např. *R. Williams* 2003, *Elton John* 2005, 2010, *Kylie Minogue* 2008, *Madonna* 2009, *Pink* a *Lady Gaga* 2010 a další). Koncerty se konají v Praze nejčastěji na Letné, O2 Aréně, výjimečně v příležitostně upravených prostorách (koncert Madonny na Chodově). Honoráře hvězd stále stoupají (v r. 2009 o cca 20 %), např. podle deníku E15 žádala zastupující agentura pro vystoupení *Whitney Houston* částku 600 tisíc dolarů (in: A. Borovan: *Slavné kapely chtějí za koncert výrazně více*, E15, 13.4.2010). Podle pořadatelů stouply nároky na honoráře od r. 2005 o cca 100 %. Jedním z důvodů vysokých nároků na honorář jsou nejen nároky umělců, ale také finanční náročnost multimediálních jevištních realizací.

Průměrné ceny vstupenek jsou přitom na koncerty zahraničních hvězd v rozmezí 1000–3 000,- Kč. U letních festivalů typu **Rock for People, Colours of Ostrava, Sonisphere, Hip Hop Kemp** nižší. Tyto často z veřejných zdrojů částečně dotované festivaly se snaží finanční náročnost kompenzovat návštěvností na hranici ekologické a sociální únosnosti (pořadatelé uvádějí cca 200 tisíc). I návštěvnost jednotlivých koncertů bývá rekordní (koncert Madonny 42 tisíc diváků, koncert skupiny Kabát 60 tisíc diváků). K show populární hudby se druží koncerty operních hvězd, kde ceny vstupenek dosahují maxima (přes 10 tis. Kč). Na trhu stoupá také konkurence v oblasti produkce, což ještě navyšuje honoráře hvězd, které toho využívají. Producenti se tak sami dostávají do rizikového managementu. Z nejznámějších produkčních agentur uvedme **Ameba Production (česká, od r. 1997)**, **WTF Entertainment (Ukrajina, od r. 2006)**, **Live Nation CR (Velká Británie, od r. 2004)**, **Obscure Promotion (česká, od r. 2006)**, **Makroconcert (Bělorusko, od r. 2007)**, **Charm Music (Německo/Turecko, od r. 2008)** a další. Novým fenoménem je, že firmy si najímají agentury na kulturní akce - festivaly, místo, tj. produkují, místo, aby je

sponzorovaly. Takovým festivalem je např. Panenský týneček Open Air Festival, pořádaný O2.

Kromě několika málo komerčních festivalů existuje v ČR vysoké množství neprofitních festivalů, cca 150 je periodických a dlouhodoběji udržitelných. I tyto festivaly jsou nuceny se pohybovat v tržním prostředí a využívat marketingových nástrojů. Většina z nich ovšem obtížně přežívá. V tomto směru chybí např. výhodné zázemí v podobě stálých, vybavených a cenově dostupných prostor se servisem.

STRUČNÉ SHRNTÍ A DOPORUČENÍ

Hudební průmysl v ČR byl dosud sledován nesystémově, statistická data jsou roztroušena v různých klasifikacích, je nutný kompetentní výklad dat.

Oblast výroby (lisování) hudebních nosičů je profitní a expanduje. Oproti tomu oblast hudebního vydavatelství/nakladatelství se obtížně vyrovnává s tlaky vysoce globalizovaného průmyslu, ve kterém na hraně přežívají nezávislí malí vydavatelé a producenti, kteří získávají z veřejných zdrojů jen malá procenta dotací. V tomto směru by prospěla větší podpora nejen finanční (i na úrovni evropských programů, podobně např. MEDIA pro film, na mezinárodní úrovni o takový program usiluje IMPALA), ale také právní (asignace, výhodné státní půjčky jistěné např. fondy rizikového kapitálu, existence meziřesortního fondu), popř. propagační (podpora na veletrzích z MOP apod.). Tyto modely podpory malých nezávislých producentů mají precedens buď u jiných oborů (film), nebo v jiných zemích (např. Francie – půjčky, zvýhodněná danění).

Produkce nahrávek soudobé scénické hudby se výrazně snížila v důsledku finančních nároků především na autorsko-licenční poplatky (viz iniciativa IMZ). Konsenzus panuje v ochraně práv, ale za podmínek jejich přijatelného finančního nastavení (určují nakladatelé a kolektivní správci) a průhledné jednoduché administrace s pomocí technologií (multilicence, paušály apod.).

Oblast kolektivní správy autorského a příbuzných práv je ve stádiu konsolidace a vyrovnávání s konkurenčním mezinárodním prostředím. Připravovaná novela autorského zákona v ČR je kritizována a legislativa by v tomto směru měla nestranně zvážit připomínky různých i nezávislých subjektů.

Sféra komerční hudební scény je poměrně nasycena, kultivuje se vnitřní i zahraniční konkurencí. Je oblastí rizikového podnikání. Je sice orientovaná na zisk, ale evidentního zisku dosahuje ojediněle.

Prostředky pro rozvoj kulturního průmyslu (tj. rozvoj marketingu a managementu) nesmí snižovat dotace na samotnou tvorbu. I mezinárodní programy by měly být flexibilní a nevázat poměrně velké prostředky na pouze určité činnosti, protože praxe má často odlišné potřeby a v důsledku se jedná o plýtvání.

Měly by se vyhodnotit bariéry evropské i v ČR, co se týče vícezdrojového financování, tj. možnosti zřizování fondů, meziresortních fondů, nadací podnikových i veřejných a jejich hospodaření, půjček, dalších možných nástrojů a jejich strukturace. Pro hudbu v ČR ubývají zdroje a jejich finanční potence zejména u projektů menších a neprofitních.

Pro kompletnější obraz o českém hudebním průmyslu by bylo třeba vyhodnotit širší zázemí, tj. minimálně oblast výroby hudebních nástrojů, která byla zpracována systematicky naposledy v r. 2007 v rámci Grantu *Vstupní analýza vazeb trhu práce se sektorem kultura v ČR*. V dotazníkovém šetření, které provedlo HS IDU odpověděly všechny subjekty tj. Akordeon Koutný, s. r. o., Amati-Denak, s. r. o., Bohemia Piano, s. r. o./Bechstein Europe, s. r. o., Organa, s. r. o., Petrof, s. r. o., Rieger-Kloss Varhany, s. r. o., Slado atelier, f. o. a Strunal a. s.

Z uvedeného šetření vyšly najevo problémy s pracovním kádrem (vysoký věk, malý zájem o obor u mladých, velmi nízké platy), po r. 2002 pak zvýšený tlak tržní konkurence čínské nekvalitní produkce). Tato situace se ještě zhoršila. Nepomohlo sdružení do klastru, protože několik podniků je v platební neschopnosti. Je limitující, že klastr nemůže získat veřejné prostředky, pokud je některý z jeho členů v platební neschopnosti. Obor propadá mezi resortem obchodu a průmyslu a ministerstva kultury.

Dále je nutné doplnit znalosti také o vývoj v oblasti hudebních médií, která jsou v této studii zahrnuta z obecnějšího hlediska, ale mají svá specifika.

Kromě toho by bylo vhodné doplnit šetření o seznam organizací a osobností působících v oboru a o seznam právních norem, kontext vzdělávání a poskytovatelů metadat.

Pokud by byla zřízena oborová platforma, je třeba vyhodnotit způsob a možnosti jejího financování včetně limitu financování z vlastních zdrojů.

ZDROJE

- Borovan A.: Autorský svaz OSA vybral za hudbu rekordních 858 milionů, E15.cz, 21.7.2010, www.e15.cz/byznys/prumysl-a-energetika/autorsky-svaz-osa-loni-za-hudbu
- Borovan, A.: Indies se rozdělí na tři hudební vydavatelství, <http://kultura.ihned.cz>, 22.12.2006
- Borovan A.: Kozák s Petanou mažou dluhy u firm, in E15, www.e15.cz, 9.9.2010
- Borovan A.: Slavné kapely chtějí za koncert výrazně víc, in E15, 13.4.2010, 7:27
- Borovan A.: Češi přestávají kupovat hudební mp3, in: E15.cz, 7.10.2010, 17:53, www.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesi-restavaji-kupovat-hudebni-mp3
- Bystřický J., Mucha I.: K filosofii médií, Praha 2007
- Compendium: Cultural Policies and Trends in Europe: <http://www.culturalpolicies.net/web/index.php/>
- Creative Content in European Digital Single Market, Challenges for the Future, A Reflection Document of DG INFSO and DG Markt, http://ec.europa.eu/avpolicy/other_actions/content_online/index_en.htm z 22.10.2009.
- Dohnalová, L.: Czech Music Guide, IDU Praha 2007
- Dohnalová, L.: MIDEM 2007, shows, diskuse a trh s hudbou, in Harmonie 2007, č. 3, s.3
- Dohnalová, L.: MIDEM 2008 – snadněji, zajímavěji, levněji, ekologičtěji, in Harmonie 2008 č.3, s.3
- Dohnalová, L.: MIDEM 2009. Střízlivá pragmatická flexibilita pro kvalitní nabídku i posilování pseudopotřeb, Harmonie 3/2009s. 3
- Dohnalová, L.: Vývoj mezinárodního kulturního trhu a inspirace evropskými kulturními politikami, in: OM 2006, č. 2-3, s. 69-72
- Dohnalová, L.: Situace v kulturním průmyslu a trhu v ČR, hudba rkp. 37 str., IDU Praha 2007, studie v rámci grantu
- Dohnalová, L.: Statistics – chapter culture, methodological problems, příspěvek na mezinárodní konferenci statistických společností, Paris 2010, 24.–25. 9. Institute H. Poincaré, sborník ve výrobě.
- Ekonomika kultury v Evropě. Dopad kultury na kreativitu, KEA, říjen 2006, www.keanet.eu
- Fenomén MTV slaví 25 let: www.novinky.cz/kultura/91874-fenomen-mtv-slavi-25-let.html, 31.7.2006).
- Grym, O.: Universal odstranil protipirátskou ochranu z hudby, in: Novinky.cz, 10.8.2007, 15:37, www.novinky.cz/internet-a-pc/120523
- Hasoň, J.: Hudba se stěhuje z obchodů na Internet, in: Strategie.cz, 30.11.2009, www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=456282
- Hudební průmysl v číslech, www.ifpi.cz
- Hurník, L.: Současný stav vztahů mezi Českým rozhlasem a nakladateli, rkp. 2006
- IFPI publishers Digital Music Report 2009, www.ifpi.org/content/section_resources/dmr2009.html/
- IFPI ČR, Na otázky FreeMusic.cz odpovídá Jaromír Soukup, zástupce ředitele IFPI ČR, 24. 2. 2003, www.freemusic.cz/clanky/1866-ifpi-cr.html
- Intergram, Základní informace, web.iol.cz/intergram/www.info.htm
- Intergram Zpravodaj 2009
- Kouřil, V.: Úspěšní misionáři globalizace, in: Revue pro média č. 4, 2007, recenze
- Kužník, J.: Amazon bude prodávat hudbu v mp3 bez ochrany i mimo USA, in: technet.idnes.cz, 30.1.2008, 13:44
- Kužník, J.: iTunes se stal třetím největším obchodem s hudbou v USA, in: [Technet.idnes.cz](http://technet.idnes.cz), 26.6.2007, 13:12 <http://technet.idnes.cz/itunes-se-stal-tretim-nejvetsim-obchodem-s-hudbou-v-usa-pi3-/>
- Kužník, J.: Když si stáhnou mp3 z webu, můžu jít do vězení? rozhovor s JUDr. D. Gartmanovou, [Technet.cz](http://technet.idnes.cz), 6.4.2005, <http://technet.idnes.cz>
- Music Industry, Wikipedia
- Nejprodávanejším artiklem je K. Gott, Rozhovor s I. Milerovou pro E15.cz, www.e15.cz/nazory/rozhovory/iva-milerova-nejprodavanejsim-artiklem-je-karel-gott/, 2. 4. 2010, 8:12
- Němec J.: Hudba v e-shopech bude bez pirátské ochrany, in: profit.cz, 3. 4. 2009, www.profit.cz/Print.aspx?id=hudba-v-eshopech-bude-bez-protipiratske-ochrany
- Oborový rámec hudby UNESCO: www.uis.unesco.org/template/pdf/framework/FCS_2009_EN.pdf
- Raabová, T.: Produktivita a finanční problémy scénických umění: ekonomická analýza, FMV VŠE, Praha 2008
- Veselý, K.: Hudební průmysl (znovu) na rozcestí, Nový prostor, č. 328
- Výroční zpráva OSA, www.osa.cz
- Statistické přehledy ČNS IFPI, poskytnuto na vyžádání
- Warner Music chce od YouTube víc peněz, in: ilidovky.cz, psp.reuters, 22.7.2009
- Zázrak na hudebním trhu: CD se loni prodalo víc díky přílohám, in: Novinky.cz, 20.2.2009, 15.17, www.novinky.cz/kultura/161993
- Zelená kniha o využití potenciálu kulturních a kreativních průmyslů /http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577_en.thm/

PROFIL OBLASTI HUDBY

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

HUDBA

Hudba je jednou ze stěžejních složek evropské kulturní identity. Od doby, co byla vynalezena diatonika, pentatonika, „dobře temperované“ ladění, se Evropa stala kořenkou moderní hudby. V Evropě se zrodila řada hudebních forem (oratorium, opera, koncert, symfonie) a nespočet evropských skladatelů složil umělecká díla, která jsou dodnes na repertoáru orchestrů na celém světě.

Dnes ovšem role hudby v Evropě daleko přesahuje pouhou klasickou minulost. Hudba představuje jeden z nejživějších kulturních průmyslů EU. Publikum v jednotlivých státech Evropské unie poslouchá místní umělce, kupuje si nosiče s jejich nahrávkami a navštěvuje jejich koncerty. Na rozdíl od situace, která panuje ve filmové oblasti, se zdá, že evropská posluchačská veřejnost nepodlehla produkci ze zámoří. Přestože angloamerický repertoár představuje největší podíl prodeje, katalogy jednotlivých evropských zemí odolávají tlaku a na některých místních trzích dokonce prospívají.

Ze všech tzv. průmyslů obsahu (content industries) je hudba oblastí, kterou nejvíc zasáhla digitální revoluce a která nejvíce utrpěla měnicími se obchodními modely a konzumenty praktikami, na druhou stranu ale dnes začíná těžit z nových distribučních kanálů. Evropské společnosti mají dobrou výchozí pozici pro to, aby využily digitální služby. Evropa má vysoký počet uživatelů širokopásmového internetu stejně jako mobilních telefonů. Evropské hudební společnosti jsou dynamické a otevřené novým možnostem nabízených novými technologiemi. Jejich úsilí může nicméně být zmařeno faktem, že nemají dostatečné zdroje k osvojení si praktik v oblasti DRM (správy digitálních práv/digital rights management), což se týká především menších společností, které se musí přizpůsobovat formátům a technologiím vyvinutým informačními a telekomunikačními společnostmi. Dalším faktorem, který ohrožuje vývoj hudebních společností je stále se zvyšující tolerance vůči hudebnímu pirátství.

Evropa je sídlem dvou a půl ze čtyř hlavních hudebních vydavatelských společností na světě (Universal, EMI, BMG – jakožto součást Sony-BMG). Nicméně, většina evropských hudebních společností spadá do kategorie malých a středních podniků, které se ve velké většině soustřeďují na lokální trh. Společným problémem, kterým čelí jak malé a střední, tak velké hudební společnosti je rozvoj nových obchodních modelů odpovídajících tržním změnám. Nezávislé společnosti pak musí čelit zvyšující se koncentraci v rámci sektoru, v němž 60% procent trhu v oblasti prodeje nahrávek je pod kontrolou pouhých dvou společností (Universal Music Group a SonyBMG¹).

V Evropě je také nelépe etablovaná správa kolektivních práv v oblasti hudby. Autoři, skladatelé, vydavatelé, interpretační umělci a producenti čerpají významnou část svých příjmů z licencování svých děl různým uživatelům. Tato práva jsou většinou administrována kolektivně celou řadou kolektivních správců, z nichž někteří mají dlouhou a pevnou tradici. Přestože model kolektivní správy v dnešní době digitálních technologií čelí novým výzvám a problémům, je stále jedním ze stěžejních charakteristických rysů evropského hudebního modelu.

EKONOMIKA HUDBY V EVROPĚ

Abychom změřili, jak velký je evropský hudební sektor, musíme vzít v potaz tři hlavní oblasti:

- prodej nahrávek (především CD nosiče, ale také hudební DVD, vinyly, kazety a prodej digitální hudby prostřednictvím online a mobilních kanálů)
- příjmy ze vstupného na živé hudební akce (koncerty, vystoupení)
- příjmy z autorských práv

První z oblastí je analyzována na základě dostupných dat. Druhá je zkoumána na základě dvou významných průzkumů v dané oblasti. Třetí je pak předmětem případové studie.

¹ Viz. případ No COMP/M. 3333 - Sony/BMG, cleared on 19 July 2004 by the European Commission, the appeal launched by independent labels' representative body IMPALA on 3 December 2004 (Case T-464/04) and the subsequent judgement of the Court of First Instance of 13 July 2006. The judgement is available at <http://curia.europa.eu/jurisp/cgi-bin/form.pl?lang=EN&Submit=Rechercher&docrequire=alldocs&numaff=T-464/04&datefs=&datefe=&nomusuel=&domaine=&mots=&resmax=100>.

PRODEJ HUDEBNÍCH NAHRÁVEK²

SETRVALÝ POKLES

Prodej hudebních nahrávek je od roku 2000 celosvětově zasažen poklesem a to co do počtu prodaných nosičů, tak cen. K největšímu poklesu došlo v roce 2003 (o - 7,4 % vůči předchozímu roku) a v roce 2002 (o - 6,7 %). Maloobchodní prodej hudebních nosičů v roce 2004 celosvětově činil 33 632,9 milionů dolarů, v podmínkách fixního kurzu, zatímco v roce 2000 to bylo 39,716.4 milionů (jde tedy o pokles o 15%). V Evropě byla situace následující:

Tabulka č. 26: Prodej hudebních nosičů v Evropě v letech 2000 - 2004

Rok	Maloobchod (USD)	Roční změna
2004	12,375.2	-5,3%
2003	13,112.6	-8,2%
2002	14,281.8	-3,7%
2001	14,752.8	0,6%
2000	14,605.3	1.3%

Celkový propad od roku 2000 odpovídá celosvětovému trendu (-15%). V absolutních číslech evropský trh v roce 2004 tvořil 36,8% celosvětového trhu co do prodeje hudebních nahrávek. Ve srovnání s tím na tom byl severoamerický trh (Kanada a USA) o něco lépe s 12 847,2 USD a 38,2% celosvětového trhu.

Důvodů pro soustavný pokles na trhu s hudebními nahrávkami je několik. Představitelé průmyslu dávají největší vinu za pokles prodeje hudebních nosičů pirátství, nicméně na vině mohou být i další faktory, například konkurence jiných zábavních sektorů (především videoher), vyšší útraty mladých konzumentů (kteří jsou tradičně nahlíženi jako silná kupní síla hudby) do produktů souvisejících s informačními a komunikačními technologiemi (mobilní telefony, herní konzole) a nedostatek kreativity. Nástup digitálních distribučních kanálů sice na jedné straně negativně ovlivňuje prodej hudebních nosičů, na straně druhé

ale může mít i pozitivní vliv na trendy v hudebním průmyslu – viz níže.

PRODEJ DIGITÁLNÍ HUDBY³

Rozvoj velkého množství digitálních služeb nabízejících stahování hudby, ze kterého jsou posléze odměňováni vlastníci autorských práv, je relativně nedávnou záležitostí. První známky o vytvoření legitimního online hudebního trhu se objevily v roce 2004 a v roce 2005 pak došlo ke skutečnému boomu díky nástupu digitálních přehrávačů hudby, především iPodu od společnosti Apple. iTunes, online hudební obchod společnosti Apple, v roce 2005 stál za zhruba 80% stahování digitální hudby, což odpovídá 80% podílu iPodu na trhu s digitálními hudebními přehrávači⁴.

Příjmy z prodeje digitální hudby v posledních dvou letech exponenciálně rostly a to celosvětově:

Tabulka č. 27: Celosvětové příjmy z prodeje digitální hudby

Rok	2003	2004	2005
v miliardách dolarů	...	0.380	1.1 (nárůst o 300% vůči roku 2004)
% celkových příjmů v hudebním průmyslu	c0%	1 nebo 2%	6%

Podle odhadů Jupiter Research budou do roku 2010 příjmy z prodeje digitální hudby představovat 16% příjmů v hudebním průmyslu⁵. Podíl prodeje digitální hudby na celkových prodejích je v USA vyšší než na jiných trzích. Následují procentuální poměry prodeje digitální hudby a prodeje hudby celkově na pěti největších hudebních trzích v roce 2005⁶:
 USA 9% (7 miliard dolarů),
 Japonsko 7% (3.7 miliard dolarů),
 Spojené království 3% (2.1 miliard dolarů),
 Německo 3% (1.4 miliard dolarů),
 Francie 2% (1.2 miliard dolarů).

² Zdrojem dat této části je zpráva IFPI, The Recording industry in numbers, 2005.

³ Hlavním zdrojem dat v této části je zpráva IFPI Digital Music report 2006. Ostatní zdroje jsou specifikovány.

⁴ Music and Copyright, Nr 313, 1. března 2006.

⁵ <http://www.jupiterresearch.com/bin/item.pl/research:concept/105/id=97141>.

⁶ Billboard, 15. dubna 2006.

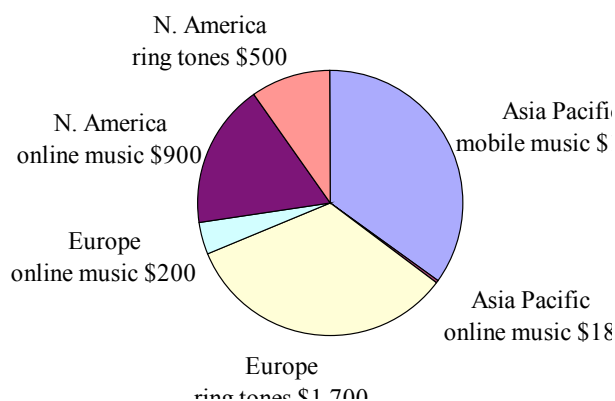
Dle těchto čísel se zdá, že Evropa co do nástupu digitální hudby pokulhá za Spojenými státy. Nicméně mezi Evropou a USA, stejně jako v rámci Evropy, existují zásadní rozdíly pokud jde o systémy stahování. Zatímco v USA se stahují nahrávky z internetu prostřednictvím online služeb, v Evropě je rozšířenější stahování hudby do mobilních telefonů, čemuž odpovídá i masovější využití mobilních telefonů než je tomu v USA.

KONZUMACE HUDBY ONLINE VS PROSTŘEDNICTVÍM MOBILNÍCH TELEFONŮ

Přestože celkově je poměr online versus mobilní stahování hudby zhruba 60:40, liší se v jednotlivých zemích. Ve Francii jsou oba typy stahování stejně populární (50:50), v Itálii je tento poměr 20:80 v Japonsku 10:90. USA jsou samozřejmě na prvním místě pokud jde o stahování online. Asie (především Japonsko) je naopak velmi silná pokud jde o stahování do mobilních telefonů. V Evropě je obojí zhruba stejně populární, v některých zemích převažuje stahování do mobilních telefonů.

Následující data ukazují, že Evropa je světovou jedničkou co do příjmů z prodeje digitální hudby, především pak díky prodeji vyzvánění do mobilních telefonů:

Graf č. 28. Příjmy z prodeje digitální hudby / dle regionů v milionech USD



Zdroje: Strategy Analytics/E-Marketer, inc., leden 2006 (data za Evropu a Severní Ameriku) a PricewaterhouseCoopers „Global Entertainment and media Outlook

2005 - 2009 (odhady pro Dálný východ).

Rozdělení mezi tyto dva kanály pro digitální hudbu není druhořadou záležitostí, protože určuje, jakým způsobem budou v budoucnu uživatelé přistupovat k obsahu. Tyto dvě stěžejní platformy budou pravděpodobně existovat vedle sebe a v každé zemi se budou vyvíjet různě v závislosti na situaci konkrétní země. iPod sehrál zásadní roli v nástupu trhu s digitální hudbou⁷: v letech 2004 a 2005 se po celém světě prodalo 42 milionů iPodů; na druhou stranu jen společnost Nokia prodala v roce 2005 45 milionů mobilních telefonů (z celkových 70 milionů mobilů) umožňujících poslech hudby. Nokia uvádí výhled na prodej 80 milionů takových mobilních telefonů v roce 2006⁸.

STAHOVÁNÍ DIGITÁLNÍ HUDBY

Rychlý nástup digitálních technologií přesvědčil různé analytiky o důležitosti sběru dat o konzumaci digitální hudby. Následující tabulka ukazuje strmý nárůst v oblasti stahování hudby v posledních dvou letech:

Tabulka č. 28: stahování singlů a alb v USA a v Evropě v letech 2004 - 2005

	2004 (v mil.)	2005 (v mil.)	změna (v %)
USA			
singly	143	353	147
alba	6	16	193
EVROPA			
singly	14	62	355
Spoj. král.	...	26	...
Německo	...	21	...
Francie	...	8	...

Počet legálně dostupných hudebních souborů na celém světě vzrostl ze zhruba 500 000 v roce 2003 na 2 miliony v roce 2005. Podle IFPI (Mezinárodní federace hudebního průmyslu) si v roce 2005 6% uživatelů stáhlo legálně soubor (stejně procento v tomto případě platí pro Evropu i celý svět), z nich pak 4% stahovala opakovaně, to znamená alespoň jednou měsíčně.

⁷ Detailní přehled o důležitosti iPod pro online hudební trh - viz příklad v kapitole V.

⁸ Financial Times „Nokia to take on Apple in iPod war“, 8. srpna 2006.

HUDEBNÍ PIRÁTVÍ

Úspěch prodeje digitální hudby by nicméně neměl zastínit fakt, že hudební pirátství tento prodej ohrožuje. Některá data Mezinárodní federace hudebního průmyslu lze použít k porovnání legálního a nelegálního online hudebního trhu.

Počet dostupných hudebních souborů porušujících copyright byl v roce 2003 1,1 miliardy, v roce 2005 klesl tento počet na 885 milionů, včetně 775 milionů sdílených souborů (z P2P sítí). Tato čísla jsou v ostrém kontrastu s výše zmíněnými 2 miliony dostupných legálních souborů. Průměrný počet uživatelů P2P, kteří v roce 2004 sdíleli hudbu, byl v roce 2004 cca 10 milionů, z toho 50% v USA, 10% v Německu a 8% ve Francii. Co se týče fyzického pirátství, Mezinárodní federace hudebního průmyslu odhaduje, že zhruba 37% všech CD nosičů prodaných po celém světě v roce 2005 bylo pirátských – v absolutních číslech jde o 1.2 miliardy CD nosičů.

Hudební pirátství je především škodlivé pro rozvoj nových digitálních služeb. Hudba velmi přispívá do digitální ekonomiky: vznikají díky ní nové vzorce chování konzumentů a akceleruje rozvoj širokopásmového internetu a mobilních platforem. Mladší generace si však zvykají na to považovat hudbu za volně přístupný produkt, což je samozřejmě dáno velkým množstvím nelegálně dostupných hudebních souborů a masivnímu využívání P2P technologie sdílení souborů. Ztrátou hodnot souvisejících s autorským právem a degradací hudby na volně přístupný obsah trpí především tvůrci a ti, kteří investují do kultury.

Zatímco konzumenti si musí předplatit některou z dostupných služeb umožňujících přístup k digitální hudbě a nakupují miliony a miliony hudebních přehrávačů, nahrávací společnosti a umělci, kteří za produkci a distribuci populární hudby stojí, usilují o nalezení obchodního modelu, který by odměnil jejich úsilí, protože nelegální aktivity pokračují napříč sítěmi (především prostřednictvím P2P sdílení souborů).

Zástupci hudebního průmyslu tvrdí, že jejich odvětví, které se víceméně skládá jen z malých a středních podniků, v podstatě dotuje velké telekomunikační operátory, poskytovatele internetových služeb nebo výrobce elektroniky.

PRODEJ V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH

V Evropě představoval prodej hudebních nahrávek v jednotlivých zemích v roce 2004 tyto hodnoty:

Tabulka č. 29: Prodej na národní úrovni

Pořadí	Země	miliony USD
1	Spojené království	3,508.7
2	Německo	2,149
3	Francie	1,979.3
4	Itálie	652.5
5	Španělsko	572.8
6	Nizozemí	507.7
7	Rakousko	288.6
8	Belgie	275.1
9	Norsko	273.8
10	Švédsko	267.9
11	Dánsko	187.4
12	Irsko	145.8
13	Finsko	133.6
14	Portugalsko	121.8
15	Polsko	92
16	Řecko	89.3
17	Maďarsko	59.1
18	Česká republika	39.6
19	Rumunsko	34.6
20	Estonsko	11.5
21	Bulharsko	5.2
22	Litva	4.4

Šest největších národních trhů tvoří zároveň 75% celkového objemu prodeje v Evropě. Pokud jde o formát, je pokles v prodeji singlů a CD nosičů kompenzován téměř ve všech zemích Evropy nárůstem prodeje DVD nosičů. Pop a rock většinou tvoří polovinu až třetinu všech prodaných nosičů v Evropě.

NEJLÉPE PRODÁVANÍ UMĚLCI

Následující tabulka ukazuje 20 ve světě nejprodávanejších alb roku 2005:

Tabulka č. 30: 20 ve světě nejprodávanejších alb roku 2005

Pořadí	Umělec	Název	Vydavatelská společnost
1	Coldplay	X&Y	EMI
2	Mariah Carey	The Emancipation of Mimi	Universal
3	50 Cent	The Massacre	Universal
4	The Black Eyed Peas	Monkey Business	Universal
5	Green Day	American Idiot	Warner
6	Madonna	Confessions On A Dancefloor	Warner
7	Kelly Clarkson	Breakaway	Sony BMG
8	Eminem	Curtain Call – The Hits	Universal
9	James Blunt	Back to Bedlam	Warner
10	Robbie Williams	Intensive Care	EMI
11	Gorillaz	Demon Days	EMI
12	Gwen Stefani	Love.Angel.Music.Baby	Universal
13	Michael Bublé	It's Time	Warner
14	Kanye West	Late Registration	Universal
15	Enya	Amarantine	Warner
16	Il Divo	Il Divo	Sony BMG
17	Jack Johnson	In Between Dreams	Universal
18	The Game	The Documentary	Universal
19	System Of A Down	Mezmerize	Sony BMG
20	Destiny's Child	# 1's	Sony BMG

Zdroj: International Federation of the Phonographic Industry: 2006 Global Recording Industry in Numbers.

HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ

Globální trh s vydáváním hudby se v roce 2005 odhadoval na 3.4 miliardy €⁹. Hudební vydavatelství tržní především ze čtyř zdrojů:

- vystoupení
- reprodukce
- synchronizace
- distribuce

Příjmy z vystoupení hudebním vydavatelům plynou z veřejných vystoupení a z vysílání děl z jejich katalogů, která jsou zatížena autorskými právy.

Příjmy z reprodukce představují licenční poplatky, které platí nahrávací společnosti hudebním vydavatelům za veřejnou reprodukci a distribuci skladeb, na které se vztahuje copyright.

Příjmy za synchronizaci plynou z užívání hudebních skladeb v audiovizuálních dílech. Příjmy z distribuce jsou generovány prodejem zveřejněné hudby.

Příjmy z vystoupení a příjmy z reprodukce představují hlavní část příjmů generovaných v rámci hudebně-vydavatelského průmyslu. V roce 2005 byly vyčísleny zhruba na 1.3 miliardy € (to jest 38.2 % celkových příjmů) a 1.2 miliardy € (tedy 35.3 % celkových příjmů)¹⁰.

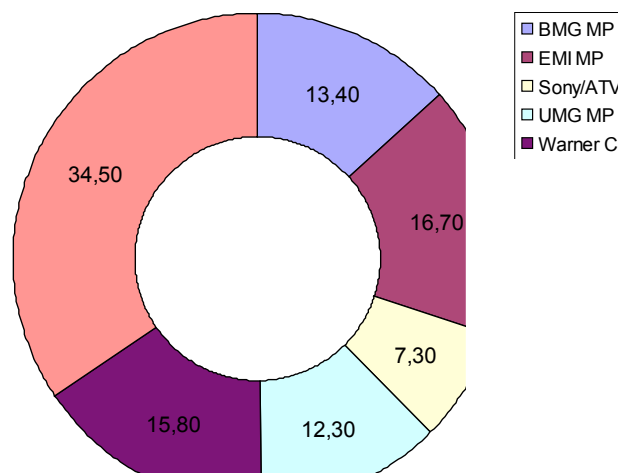
Příjmy z reprodukce jsou, stejně jako prodeje hudebních nahrávek, v posledních letech zasaženy poklesem. Příjmy z vystoupení naopak stoupají, i když velmi pomalu, jelikož závisí na živých hudebních vystoupeních na koncertech a na vysílání hudby v televizi nebo rádiu. U obou typů příjmů se od roku 2006 očekává roční nárůst (5.5 % u příjmů z vystoupení a 3% u příjmů z reprodukce) a to v návaznosti na rychlý růst v oblasti příjmů z prodeje digitální hudby, z nichž jde podíl také hudebním vydavatelstvím – příjmy ze stahování digitální hudby by měly meziročně vzrůst o 55%, to jest ze 70 milionů USD v roce 2005 na 500 milionů USD v roce 2013¹¹.

STRUKTURA TRHU

Na konci roku 2005 byly téměř dvě třetiny trhu pod kontrolou pěti největších mezinárodních vydavatelství. Těchto pět největších vydavatelství je úzce napojeno na pět největších nahrávacích společností nesoucích ta samá jména. Nicméně nedávno došlo např. k oddělení některých nahrávacích společností a příslušných vydavatelství (to je případ například dvou vydavatelství Sony/ATV a BMG MP, které se oddělily od SonyBMG).

Avšak největší nahrávací společnosti a s nimi propojená vydavatelství nemají na trhu stejný podíl. Největším hudebním vydavatelem je EMI MP s celosvětovým podílem na trhu ve výši 16.7%, na druhém místě je Warner Chapell s 15.8%, následují další tři (v pořadí od největšího podílu po nejmenší: BMG MP, UMG MP a Sony/ATV). Nezávislí hudební vydavatelé, především malé a střední podniky mají pod kontrolou přes třetinu celého trhu, jak ukazuje následující graf:

Graf č. 29: Podíl jednotlivých vydavatelství na trhu - 2006



Zdroj: Enders Analysis, Music Publishing 2006¹²

Údaje o příjmech hudebních vydavatelství v Evropě, s ohledem na příjmy z vystoupení a příjmy z reprodukce jsou prezentovány níže, v sekci o licencování kolektivních práv.

⁹ Music and copyright, nr 326, 30. srpna 2006.

¹⁰ Music and copyright, nr 326, 30. srpna 2006.

¹¹ NMPA International Survey of Music Publishing Revenues, 12th edition <http://www.nmpa.org/pressroom/survey.asp>.

¹² [http://www.endersanalysis.com/enders/documents/Music%20Publishing%202006%20ES%20\[2006-02\].pdf](http://www.endersanalysis.com/enders/documents/Music%20Publishing%202006%20ES%20[2006-02].pdf).

PŘÍJMY Z ŽIVÝCH HUDEBNÍCH VYSTOUPENÍ

Na úrovni EU neexistují žádná vypovídající data týkající se příjmů z živých vystoupení a koncertů. Tato hudební oblast je velmi fragmentovaná a málokdy systematicky monitorovaná tak, abychom měli k dispozici vypovídající data. Nicméně, živá hudební vystoupení hrají v rámci ekonomiky hudby významnou roli. Účast na hudebních festivalech a koncertech je v Evropě vysoká, především pak mladých lidí.

Nejlepší způsob, jakým získat představu o významu živých hudebních vystoupení, nemáme-li k dispozici směrodatná data týkající se celé Evropské unie, je podívat se blíže na dvě studie ze dvou evropských zemí s odlišnými trhy a počty obyvatel. Obě studie dokazují, jak významné částky generují hudební události a jaké přináší sekundární ekonomické dopady v rámci přidružených služeb (cestovní ruch, pohostinství, doprava atd.). Přestože tyto výsledky nemohou být zobecněny pro celou Evropu, lze si na jejich základě udělat obrázek o tom, jak asi může být velký evropský trh s živou hudbou.

PŘÍKLAD Č. 1: NĚMECKO

Příklad z Německa ukazuje, že živá hudební vystoupení, ve všech svých formách, představují významný zdroj příjmů pro umělce v hudební oblasti. Profitují na nich i nahrávací producenti a, nepřímo, také v podstatě všechny ekonomické oblasti.

Ze studie, kterou v roce 2004 vypracovala konzultační společnost GFK pro Německou federální radu pro performing arts (German Federal Board of the Performing Arts Sector), vyplývá, že trh s živými hudebními vystoupeními je v Německu větší než trh s hudebními nahrávkami. Vývoj v letech byl následující:

Výdaje v miliardách €

	1995	1999	2003
trh s hudebními nahrávkami	2.65 (52%)	2.47 (48%)	1.78 (40%)
živá hudební vystoupení	2.45 (48%)	2.66 (52%)	2.70 (60%)
CELKEM	5.10	5.13	4.48

Tato čísla ukazují, že prodeje hudebních nahrávek soustavně klesají, zatímco výdaje za živá koncertní vystoupení rostou – v roce 2003 tyto výdaje tvořily tři pětiny veškerých výdajů na hudbu v Německu.

Pokud jde o výdaje za různá média, GFK zaznamenala nárůst výdajů za filmy a videohry, zatímco knihy a živá hudební vystoupení si drží stálou pozici a výdaje za hudební nahrávky klesají. Také v porovnání s výdaji na ostatní druhy medií je postavení živé hudby významné.

Výdaje (v %)

	1995	1999	2003
hudební nahrávky	24	20	15
živá hudební vystoupení	21	22	23
film	12	14	19
knihy	34	32	31
volnočasový software	5	9	9
prázdná média	5	4	4

Pokud jde o věkové skupiny, utrácejí za živá koncertní vystoupení nejvíce starší lidé: skupina 60+ utratí za živá hudební vystoupení více než jednu třetinu celkových svých útrat za média (34.8), zatímco mladší lidé (10 -19 let) pouhých 19.3%. Nižší je pak podíl i u věkové skupiny 30 – 39 let (17%), zároveň ale tato skupina utrácí nejvíc peněz za hudební nahrávky (18.6% oproti pouhým 8.3% u věkové skupiny 60+).

Z celkových výdajů za živá hudební vystoupení v roce 2003, které dosáhly 2.7 miliard €:

- byly nejpobulárnější muzikály s 502 miliony € (18.8% celkových investic)
- na druhém místě je opera (s 390 miliony € a 14.6 %)
- na třetím místě je mezinárodní rock/pop (379 milionů €, 14.2 %)
- klasická hudba (12.8%) a kabaret (10.9%) také hrají významnou roli

Pokud jde o věkové skupiny lze říci, že opera a klasická hudba jsou oblíbenější u starších věkových kategorií, muzikály u dospělých a mezinárodní rock/pop u mladší generace. Mladší generace také podle statistik dává přednost hudebním nahrávkám, z nichž více než polovinu představuje pop. Starší věkové kategorie dávají přednost živým vystoupením, především muzikálům a klasické hudbě (46%), hudební nahrávky se těší oblibě pouze u 9% této věkové kategorie.

Ze studie také vyplývá, jak důležitou roli hrají živá hudební vystoupení pro trh s hudebními DVD – více než polovina (52%) hudebních DVD prodaných v Německu v roce 2003 obsahovala ukázky nebo byla vytvořena na živých vystoupeních. To je významná skutečnost, protože prodej hudebních videí v Evropě roste a představuje tak zvyšující se příjem pro hudební průmysl.

V absolutních číslech si v roce 2003 v Německu koupilo CD s živou nahrávkou, koncertní DVD nebo zašlo na koncert 43,3 milionů lidí. 9,7 milionů lidí si koupilo nahrávku, 16,3 milionů si koupilo nahrávku i zašlo na koncert, a 17,5 milionů šlo pouze na koncert, aniž by si koupilo jediné CD.

PŘÍKLAD Č. 2: IRSKO

Studie zadaná Hudební radou Irska (Music Board of Ireland) měla za cíl zjistit ekonomickou váhu irského hudebního průmyslu v roce 2001. Studie došla k následujícím závěrům:

Velikost irského hudebního průmyslu ve smyslu předané hodnoty byla v roce 2001 cca 478,4 milionů €.

Z toho 268 milionů € (56%) byly příjmy umělců, které plynou jak z prodeje nahrávek, tak z živých vystoupení a 144,6 milionů € (30,3%) byly příjmy plynoucí z jiných aktivit umělců. 65,8 milionů € (13,7%) představovaly příjmy podpůrného sektoru (nahrávacích společností a hudebních vydavatelů, nahrávacích studií, manažerů/ agentů, ochranných organizací autorských).

Tato čísla potvrzují zásadní roli, kterou živá vystoupení hrají co do příjmů umělců, stejně jako jejich důležitost v rámci celé ekonomiky hudebního sektoru. Ještě působivější jsou pak čísla týkající se zaměstnanosti.

Počet zaměstnaných v oblasti irského hudebního průmyslu v roce 2001 se odhaduje na 8 101 pracovníků na plný pracovní úvazek. Největší část představují výkonní umělci (vystupujících živě): 76 % (to jest 6 157 zaměstnanců na plný úvazek). V podpůrném sektoru je to pak 1 444 zaměstnaných (17,8%); umělci, kteří nahrávají, jsou pak zastoupeni menši-

nově: 501 zaměstnaných a 6,2 %. Je tedy zřejmé, že oblast živých hudebních vystoupení představuje velkou většinu pracovních míst irského hudebního průmyslu.

Pokud jde o zdroje příjmů umělců, více než polovina jich plyne z živých vystoupení (52,4%) a pouze 29,7% z nahrávek.

Zbýlých 17,9% pak představují příjmy např. z automatických licenčních poplatků, synchronizačních honorářů, koncertních práv, merchandisingu a sponzoringu. Živá vystoupení jsou tedy nejvýznamnějším zdrojem příjmů pro umělce, pro ty, kteří nemají smlouvu s nahrávací společností pak jediným zdrojem příjmů.

Tento případ ukazuje, jakou klíčovou roli hrají živá hudební vystoupení tím, že jsou zásadním zdrojem příjmů pro umělce a také vytvářejí nová pracovní místa.

Německý a irský příklad nelze automaticky zobecnit na celé území Evropy, protože každá země má specifickou strukturu hudebního průmyslu a trhu. Nicméně lze z nich vyvodit, že živá hudební vystoupení hrají v rámci odvětví zásadní roli.

PŘÍJMY PLYNOUCÍ Z KOLEKTIVNÍHO LICENCOVÁNÍ PRÁV

Nahrávacím společností, hudebním vydavatelstvím a umělcům (autoři, skladatelé a vystupující umělci) plyne významná část příjmů z licencování jejich práv uživatelům. Tato práva jsou většinou spravována kolektivně; v Evropě existuje několik společností, které se kolektivní správou – zastupováním svých členů v oblasti hudby zabývají. Princip kolektivní správy práv je evropským vynálezem z 19. století. V dnešní době má Evropa stále nejpropracovanější systém kolektivní správy na světě. V roce 2004 vybraly společnosti spravující práva přes 4,35 miliardy €, což je téměř třikrát víc než společnosti v USA a pětikrát víc než v Japonsku¹³.

Základní charakteristiky kolektivní správy práv v oblasti hudebního průmyslu na evropském trhu vyplývají z následující případové studie.

¹³ HFA, ASCAP a BMI v USA vybraly 1,5 miliardy € v r. 2003 - Music and Copyright 292, 2005. JASRAC v Japonsku vybrala v roce končícím 31. března 2006 790 mil. €. GEMA v Německu sama vybrala 852,2 mil. € v r. 2004.

Zdroj: The Collective management of rights in Europe. The quest for efficiency. Studii vypracovala KEA European Affairs v zastoupení Evropského parlamentu, srpen 2006.

PŘÍPADOVÁ STUDIE PŘÍJMY Z KOLEKTIVNÍ SPRÁVY AUTORSKÝCH PRÁV

ÚVOD

Držitelé autorských práv mají tři zdroje příjmu z využití svých děl:

přímý prodej jednotlivým zákazníkům prostřednictvím maloobchodního prodeje (obchody s hudebními nahrávkami, supermarkety a online prodejci),
příjmy z živých vystoupení,
licencování práv komerčním uživatelům: tito uživatelé – nahrávací společnosti, vysílací stanice, veřejné scény apod. potřebují hudební produkt jako vklad pro své finální výstupy.

Licencování práv komerčním uživatelům se uskutečňuje většinou prostřednictvím kolektivních správců, kteří fungují jako prostředníci mezi mnoha umělci (autoři, skladatelé, vydavatelé, nahrávací společnosti, hráči) a uživateli práv.

Existuje několik typů ochranných organizací autorských – některé jednájí jako zastupující společnosti autorů a vydavatelů, jiné jako zastupující nahrávacích společností. V některých zemích fungují společnosti, které zastupují obě strany zároveň.

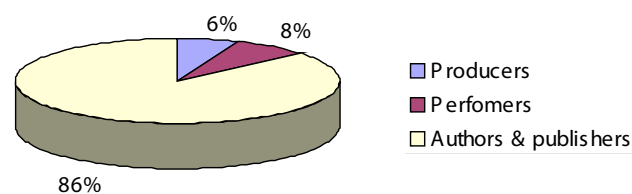
OCHRANNÉ ORGANIZACE AUTORSKÉ V ČÍSLECH

Výnosy

V Evropě existuje přes 60 kolektivních správců autorských práv pro oblast hudby. V roce 2004 tyto společnosti vybraly 5 miliard €: z toho 4,4 miliardy (86% celkového příjmu) vybraly společnosti zastupující umělce a vydavatele, 293 milionů € (6%) společnosti zastupující nahrávací společnosti a 350 milionů € (8%) společnosti zastupující vystupující umělce.

Graf č. 30 Výnosy kolektivních správců v EU 30 (hudba, 2004)

EU-30 Collecting Societies' Revenue (music)
2004 - Total € 5 B N



Source: KEA

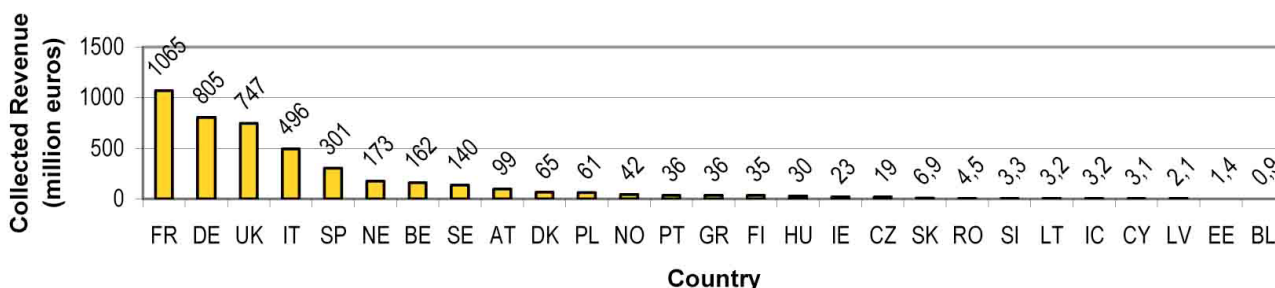
A. AUTORSKÉ PRÁVO (COPYRIGHT)

Následující graf ukazuje příjmy společností spravujících práva za autory a vydavatele v Evropě (kromě Malty, kde jsou práva administrována britskou společností MCPS-PRS, Lucemburska, kde jsou práva administrována odnoží francouzské společnosti SACEM a Lichtenštejnska, kde práva spravuje švýcarská společnost SUISA. Je třeba zmínit, že některé ze společností zastupujících autory nespravují pouze

práva z oblasti hudby, ale i práva na další kategorie, jakou jsou např. audiovizuální díla – tak je tomu například v případě španělské společnosti SGAE, nebo jakákoli práva autorů (vizuální, audiovizuální, hudební) jak je tomu například v případě následujících společností: SABAM (Belgie), SIAE (Itálie), EAU (Estonsko), AKAA/LAA (Litva), ARTISJUS (Maďarsko), LATGA-A (Litva), UAIKS (Polsko) a SPA (Portugalsko).

Graf č. 31 Příjmy kolektivních správců autorů a vydavatelů v r. 2004

AUTHORS & PUBLISHERS COLLECTING SOCIETIES REVENUES 2004 (Source: GESAC & KEA)



B. SOUVISEJÍCÍ PRÁVA

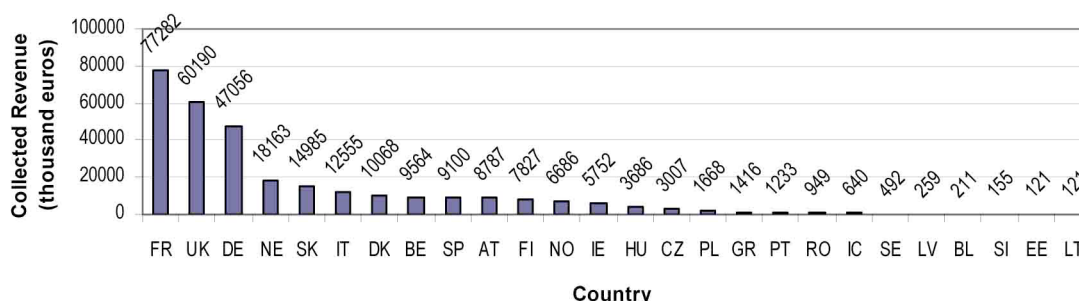
Související práva jsou práva, jež administrují společnosti zastupující práva výrobců záznamu a práva výkonných umělců. V některých případech obě skupiny zastupuje jedna společnost.

Následující graf znázorňuje příjmy výrobců záznamu /gramofonových společností/ ve všech Evropských zemích kromě Malty. Lucemburska, Kypru a Lichtenštejnska.

Viz grafy níže: první znázorňuje příjmy společností, které zastupují obě výše zmíněné skupiny, druhý pak příjmy společností, které zastupují pouze vystupující umělce.

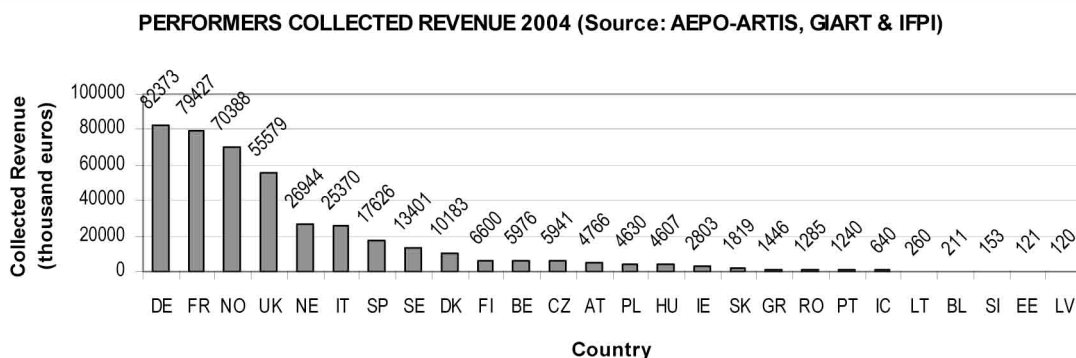
Graf č. 32 Příjmy ze správy práv gramofonových producentů v roce 2004

PRODUCERS COLLECTED REVENUE 2004 (Source: IFPI)



Graf týkající se výkonných umělců /tj. interpretů, performerů/ představuje výnosy z práv ze všech zemích kromě Malty, Lucemburska a Kypru. Je třeba zmínit, že některé ze zahrnutých společností spravují také práva na audiovizuální tvorbu, jako například francouzská společnost ADAMI and SPEDIDAM, belgická URADEX, litevská AGATA, nizozemská NORMA, polská STOART, slovenské společnosti INTERGAM a OZIS a švédská SAMI.

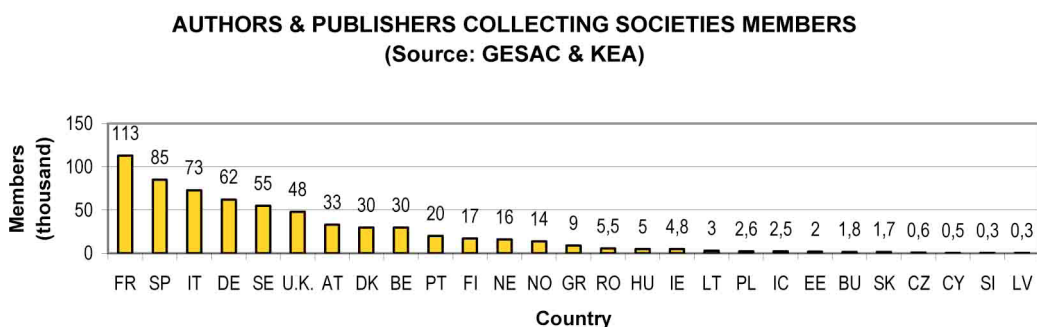
Graf č. 33 Výnosy z práv výkonných umělců



ČLENOVÉ

Celkový počet zastupovaných společností spravujících práva autorů a vydavatelů v Evropě je 635 000 (Malta, Lucembursko a Lichtenštejnsko nejsou zahrnuty):

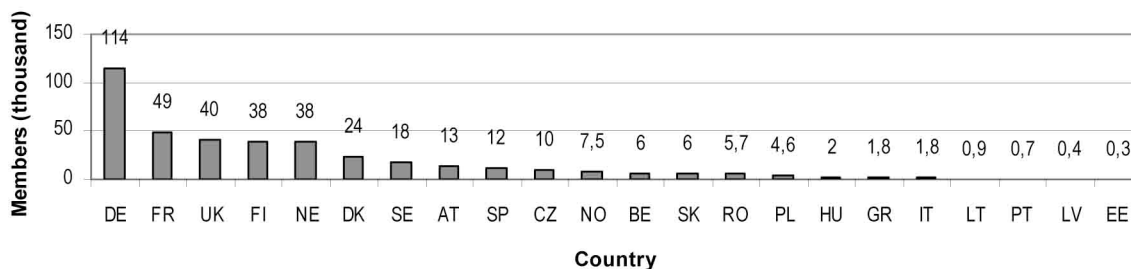
Graf č. 34: Členové společností spravujících práva autorů a vydavatelů



Počet vystupujících umělců zastupovaných společnostmi spravujícími práva v EU, Norsku a Rumunsku je 394 000. Tento počet zahrnuje i audiovizuální umělce, protože je nelze od hudebníků odlišit.

Graf č. 35. Členství umělců ve společnostech spravujících jejich práva

PERFORMERS SOCIETIES MEMBERS (Source: AEPO-ARTIS & GIART)



ZÁVĚR

Licencování práv je důležitou ekonomickou aktivitou a je také důležitým a jediným nástrojem prosazování autorského práva pro skupiny a jednotlivce. Společnosti spravující autorská práva hrají roli prostředníků mezi tvůrci a konzumenty, bez nich by umělci nedostali spravedlivý podíl odměny z užívání jejich děl.

Z ekonomického pohledu je kolektivní správa práv v oblasti hudby důležitým zdrojem příjmů pro umělce, vydavatele i producenty. Společnosti v Evropě vybraly jakožto zástupci umělců a vydavatelů v roce 2004 přes 4,35 miliard €, což je téměř třikrát více než kolik v daném roce vybraly společnosti v USA a pětikrát více než v Japonsku¹⁴. Kolektivní správa autorských práv vznikla v Evropě v 19. století a dodnes představuje konkurenční výhodu pro evropské tvůrce v porovnání se zeměmi, kde tento typ správy práv není dostatečně rozvinut.

OBCHOD

Získat kompletní a spolehlivá data týkající se mezinárodního obchodu s hudebními nahrávkami je velmi složité už s ohledem na podstatu hudebních děl.

Data týkající se obchodu nejsou s to poskytnout kompletní obrázek o směrech a cestách mezinárodního obchodu. Jelikož jsou data získaná z celních informací, jediné, co nám poskytnou, je informace o vývozu a dovozu hmotných hudebních produktů. Většina obchodních aktivit se však odehrává formou místní výroby nahrávek, které jsou pak distribuovány v rámci jednotlivých zemí.

Nicméně, data, která nám byla poskytnuta národními hudebními organizacemi nám mohou alespoň nastínit, jak zásadní je role hudby v oblasti obchodu s kulturou.

Obchodní hodnota autorství písní ve Švédsku byla v roce 2004 83 milionů €¹⁵. Švédští autoři písní Christian Karlsson/Pontus Winnberg píšou písně pro Madonna a Britney Spears, Max Martin pracuje pro Backstreet Bys, Kelly Clarkson, Celine Dion nebo Pink. Celkově se odhaduje, že příjmy z vývozu formou poplatků z práv autorů a souvisejících práv (švédští producenti, autoři a vystupující umělci) činily v roce 2004 téměř 1,3 miliardy švédských korun (140 milionů €)¹⁶.

¹⁴ HFA, ASCAP a BMI v USA vybraly 1,5 miliardy € v r. 2003 - Music and Copyright 292, 2005. JASRAC v Japonsku vybrala v roce končícím 31. března 2006 790 mil. €. GEMA v Německu sama vybrala 852,2 mil. € v r. 2004.

¹⁵ Export Music Sweden „Export performance of the Swedish music industry 2004“.

¹⁶ Export Music Sweden „Export performance of the Swedish music industry 2004“.

Zpráva, kterou v roce 2002 vypracovalo ve Velké Británii DCMS a Národní hudební rada (National Music Council)¹⁷ s cílem monitoringu přínosu hudebního průmyslu do britské ekonomiky, tvrdí, že hudební průmysl přinesl v roce 2002 do britské ekonomiky 435 milionů liber. Viz následující tabulka.

Tabulka č. 31: Přínos britských skladatelů, vydavatelů a živých vystoupení do národní platební bilance (2000)

Sektor	Příjmy (v mil. £)	Platby (v mil. £)	Net (v mil. £)
Skládání a vydávání hudby	359	202	157
Živá vystoupení (mimo klasickou hudbu)	77	23	54
Nahrávky	567	343	224
CELKEM	1003	568	435

Podobnou zprávu vypracovala Irská hudební rada (Music Board of Ireland)¹⁸. Z té vyplývá, že příjmy z prodeje irských autorů přesáhly v roce 2001 56 milionů alb, z toho 55 milionů se prodalo v zahraničí. V tom samém roce si irští konzumenti koupili zhruba 6 milionů CD s nahrávkami zahraničních autorů, což se v irské platební bilanci projevilo jako 49 milionů položek vývozu. Pokud se podíváme na různé zdroje příjmů hudebních umělců (živá vystoupení, práva z nahrávek, apod.), příjmy irských autorů z prodeje v zahraničí vysoce přesahují příjmy z prodeje neirských autorů v Irsku. Čistý příjem irských hudebních autorů se odhaduje na 224 milionů Euro.

Švédský, britský a irský příklad ukazují, že tři základní zdroje příjmů v hudební oblasti (nahrávky, živá hudba a licencování práv), o kterých se mluví výše, mají potenciál generovat příjmy pro národní ekonomiky a pozitivně přispívat k vyvážené platební bilanci v oblasti výměny kulturních děl. Nicméně, je třeba poznamenat, že Irsko a Velká Británie mají konkurenční výhodu spočívající v angloamerickém repertoáru, díla ostatních evropských zemí nejsou

univerzálně přístupná.

Navíc je třeba zdůraznit, že i přes evropské kořeny většinu světových hudebních vydavatelství, je evropská hudební tvorba stále marginální na americkém trhu, který je největší na světě a kde 92 % tvoří domácí repertoár a pouze malá část je ponechána pro importy z Evropy a dalších částí světa¹⁹.

PRACOVNÍ MÍSTA

Neexistují žádná reprezentativní data ohledně zaměstnanosti v hudebním sektoru na úrovni EU. Ze studie z roku 2001 vyplývá, že evropský hudební průmysl přímo zaměstnává 650 000 lidí (odhad týkající se roku 1998)²⁰. Odhaduje se však, že počet lidí, kteří jsou přímo či nepřímo spojeni s nejrůznějšími hudebními aktivitami (hudební vydavatelé, živá hudba, obchodování s právy) je mnohem vyšší.

Vezmeme-li v potaz pouze členy ochranných organizací autorských reprezentujících autory, vydavatele a vystupující umělce v Evropě, dostaneme se k číslu 1 milion (viz případové studie výše). I když vezmeme v úvahu, že v tomto čísle jsou zahrnuti i umělci z jiných než hudební oblasti, jedná se o impozantní číslo. Zvláště proto, že v tomto výsledku nejsou zahrnuta pracovní místa zaměstnanců vydavatelských společností, výrobců hudebních nástrojů, učitelů hudby, prodejců hudebních nosičů, manažerů, promotérů a lidí pracujících v oblasti živých hudebních vystoupení.

Data týkající se jednotlivých států také vypovídají o významné zaměstnanosti, přestože nejsou úplná:

- DCMS odhaduje počet pracovních míst v hudebním sektoru ve Spojeném království na 122 000²¹
- ve Francii společnost SNEP odhaduje počet pracovních míst v navazujících hudebních oblastech na 100 000²²
- v Irsku se odhaduje, že v hudebním průmyslu bylo v roce 2001 zaměstnáno 8 101 pracovníků na plný úvazek, což představuje cca 15 000 míst v sektoru a jednu osminu britské zaměstnanosti v oblasti hudby²³

¹⁸ Counting the notes. The economic contribution of the UK music business.

¹⁹ Zpráva IFPI, The recording industry in numbers, 2005.

²⁰ The economic significance of the Irish music industry, studie vypracovaná Goodbody Economic Consultants, červenec 2002.

²¹ Panorama of digital music in Europe, studie vypracovaná Kern European Affairs v zastoupení Evropské komise, 2001.

²² DCMS, Creative Industries Mapping Document, 2001.

²³ SNEP, L'économie du disque 2000.

²⁴ The economic significance of the Irish music industry, studie vypracovaná Goodbody Economic Consultants, červenec 2002.

STRUKTURA SEKTORU

Struktura hudebního průmyslu v Evropě je shodná se strukturami jiných kulturních průmyslů, především s filmovým a nakladatelským průmyslem. Trh je rozdělen mezi velmi omezený počet velkých společností (často integrovaných do větších mediálních korporací) a nespočet menších a středních kulturních podniků.

Obrat velkých a nezávislých společností

Následuje tabulka s obraty pěti největších hudebních společností²⁴ a největších nezávislých hudebních společností v Evropě.

Tabulka č. 32: Obraty největších hudebních společností²⁵ a největších nezávislých hudebních společností v Evropě

Společnost	Datum (účetní uzávěrky)	Národnost	Obrat (v milio- nech Euro)	Pozn.
Universal Music Group	31. 12. 2004	FR/US	4,989	
Sony Music ³³	31. 3. 2005	JP/US	3,1445	1€=140 ¥
EMI Group Plc	31. 3. 2005	UK	2,194	1£=1,5 €
Warner Music Group	30. 9. 2004	US	2,750	1 € =1,25 \$
BMG ³⁴	31. 12. 2004	DE	2,547	
Sanctuary Records Group	2004	UK	250	1£=1,5 €
EDEL Group	2005	DE	153,4	
PIAS Group	září 2005	BE	108	
Waram Music	2004	FR	46,3	
Beggars Group	2004	UK	37,2	1£=1,5 €

Z tabulky jasně vyplývá rozdíl mezi největšími společnostmi a největšími nezávislými společnostmi co do obratu – Sanctuary Records, největší evropská nezávislá nahrávací společnost dosáhla obratu, který je pouhou desetinou obratu BMG, nejmenší z 5 hlavních vydavatelství.

Zásadní také je, že tři z pěti (nyní čtyř) největších společností patří do evropských mediálních skupin – to je známkou síly evropského hudebního sektoru a naznačuje rozdíl oproti filmovému průmyslu, v kterém

všech sedm největších společností má sídlo v Hollywoodu.

Nezávislé společnosti jsou na tom sice hůře pokud jde o obrat, ale vytváří většinu pracovních míst v oblasti hudebního průmyslu. Většinou jde o malé nebo střední firmy, některé z nich jsou mikro podniky nebo živnostníci. To přináší výhodu v podobě flexibility a kreativity – z nezávislých labelů vzešlo v posledních letech mnoho inovativních přístupů.

²⁴ Od července 2004 jsou Sony Music a BMG spojeny do společného podniku Sony-BMG. Výsledky pro obě společnosti od srpna 2004 vznikly dělením 2 obratu Sony-BMG.

²⁵ Od července 2004 jsou Sony Music a BMG spojeny do společného podniku Sony-BMG. Výsledky pro obě společnosti od srpna 2004 vznikly dělením 2 obratu Sony-BMG.

Malé a střední podniky však trpí strukturálními nedostatky, podobnými těm, kterými trpí malé a střední podniky v oblasti filmu: komplikovaný přístup k finančním zdrojům a vymahatelnost práv duševního vlastnictví, nedostatek lidských a finančních zdrojů ke zvládnutí nových technologií, problematická mezinárodní distribuce produktů, ztížený přístup na trh kvůli vysokým nákladům na marketing a propagaci.

KONCENTRACE V DALŠÍCH SEKTORECH

Vedle hudebního průmyslu, je koncentrace příznačná i pro další oblasti hudebního průmyslu, jakými jsou oblast radia a organizace živých vystoupení.

V různých evropských zemích je situace velmi odlišná, ale obecně lze konstatovat, že několik radií (veřejných vysílatelů a komerčních radií) ovládá většinu posluchačů a nespočtu menších nezávislých radií ponechává zbývající část trhu.

V oblasti organizace akcí a koncertů, na evropský trh vstoupily velké mezinárodní společnosti, které přebírají kontrolu nad většinou trhu od tradičních místních promoterů.

SITUACE V JEDNOTLIVÝCH STÁTECH

Původ repertoáru je v Evropě velmi různorodý. V některých zemích jsou prodeje domácích nahrávek nízké (Rakousko, Belgie, Irsko, Nizozemí, Portugalsko) a představují méně než jednu čtvrtinu celkového prodeje nahrávek.

V severovýchodních zemích a v Řecku jsou prodeje domácí hudební tvorby o něco vyšší (v posledních čtyřech letech přesáhly 50%).

Ve větších státech EU (Spojené království, Francie, Německo, Itálie, Španělsko) je pozice národního repertoáru silnější a představuje většinou polovinu prodeje.

Nejvyšší podíl prodeje domácího repertoáru byl však zaznamenán v některých nových členských státech, okolo 77% v Rumunsku, 65% v Litvě a 61% v České republice.

Prodeje národních repertoárů odrážejí více či méně silnou tradici domácí hudební tvorby v jednotlivých státech a svědčí o tom, že evropští posluchači často tíhnou k domácím autorům, což dokazuje silnou pozici rozmanitosti evropské hudební krajiny.

SEKUNDÁRNÍ EKONOMICKÝ DOPAD

Odhad nepřímé hodnoty průmyslu s hudebními nahrávkami – dle IFPI

V roce 2006 publikovala IFPI – federace zatupující nahrávací průmysl, výsledky průzkumu o přímém a nepřímém dopadu nahrávacího průmyslu na související aktivity a příbuzné hudební oblasti. Dle IFPI je v rámci hudební oblasti druhým nejdůležitějším sektorem hned po prodeji nahrávek trh s reklamou v rádiu, který byl vyčíslen na 39 miliard USD ročně. Pro srovnání prodeje nahrávek dosáhly 33 miliard USD.

Další výsledky studie:

Hudba stojí za obrovským rozmachem přenosných hudebních přehrávačů. IFPI odhaduje hodnotu tohoto sektoru na 9 miliard USD (v roce 2005) – to je asi čtyřikrát více než hodnota sektoru prodeje digitálních hudebních nosičů. Trh s periferním vybavením typu reproduktorů a dokovacích stanic je odhadován na 1 miliardu USD.

Hudba je také jedním z hybatelů růstu digitální ekonomiky. IFPI odhaduje, že zákazníci ročně utratí 75 miliard USD za širokopásmový internet a 60 miliard USD za mobilní datové služby (2005).

Hudba také významně podporuje rozvoj mobilních služeb třetí generace – průzkumy mobilních operátorů prokazují, že hudba je jedním z nejvyhledávanějších produktů v rámci služeb nabízených operátory, především pak u věkové skupiny 18-35 let.

KNIHY A TISK

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Jaroslav Císař

2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTOR	3
NEPERIODICKÉ PUBLIKACE / JAROSLAV CÍSAŘ	5
ÚVOD	6
VÝCHODISKA K POSUZOVÁNÍ SOCIO-EKONOMICKÉHO POTENCIÁLU NAKLADATELSKÉHO PRŮMYSLU V ČR	6
LEGISLATIVNÍ RÁMEC VYDÁVÁNÍ KNIH	7
TRH S AUTORSKÝMI PRÁVY	8
VYDAVATELSKÝ SEKTOR	9
VÝCHOZÍ STAV A CELKOVÝ POPIS SEKTORU	9
PRODUKCE KNIH	10
OBRAT KNIŽNÍHO TRHU A PRŮMĚRNÁ CENA KNIHY	11
ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH ÚDAJŮ O ČESKÉ KNIŽNÍ PRODUKCI	13
DOVOZ A VÝVOZ KNIH	14
NEJVĚTŠÍ PRODUCENTI KNIH	15
STRUKTURA KNIŽNÍ PRODUKCE	18
VYDÁVÁNÍ PŘEKLADŮ	20
KNIŽNÍ DISTRIBUCE A KNIŽNÍ VELKOOBCHOD	22
MALOOBCHODNÍ PRODEJ KNIH	23
KNIHKUPECKÁ SÍŤ	23
KNIŽNÍ KLUBY	24
KNIHOVNY	25
MARKETING A PROPAGACE KNIH A JEJICH PRODEJE	25
PERIODIKA O KNIHÁCH A LITERATUŘE A PRO POTŘEBY KNIŽNÍHO TRHU	25
TELEVIZNÍ POŘADY	27
KNIŽNÍ VELETRHY	27
KAMPANĚ NA PODPORU KNIH A ČTENÍ	30
ŽEBŘÍČKY NEJPRODÁVANĚJŠÍCH KNIH	30
TECHNOLOGIE A AKTUÁLNÍ VÝVOJOVÉ TRENDY	35
PRODEJ KNIH PO INTERNETU	35
ELEKTRONICKÉ KNIHY (E-BOOKS)	36
KNIHY NA VYŽÁDÁNÍ (TECHNOLOGIE PRINT ON DEMAND)	36
PROJEKT DIGITALIZACE FIRMY GOOGLE	37
FINANCOVÁNÍ KNIŽNÍHO SEKTORU V ČR	38
FINANČNÍ PODPORA STÁTU	38
FINANCOVÁNÍ REGIONY A SAMOSPRÁVOU	40
NADACE	40
SPONZOŘI	41
PODPORA ZE ZAHRANIČÍ	41

AUTOR

PHDR. JAROSLAV CÍSAŘ

PhDr. Jaroslav Císař vystudoval Filozofickou fakultu Univerzity Karlovy. Pak byl zaměstnán v několika knihovnických institucích, působil na ministerstvu kultury jako ředitel odboru a ve Svazu českých knihkupců a nakladatelů jako tajemník. V současnosti pracuje ve vydavatelství GRAND PRINC jako šéfredaktor časopisu o knižní kultuře GRAND BIBLIO. Člen Klubu autorů literatury faktu (KALF). Píše beletrii, literaturu faktu a soustavně se věnuje publicistice především z oblasti knižní kultury a populární hudby, a to i jako rozhlasový autor a moderátor (Oldies Radio, ČRo 2 - Praha).

NEPERIODICKÉ PUBLIKACE

JAROSLAV CÍSAŘ

ÚVOD

Oblast knižní kultury na území dnešní České republiky má ve všech svých projevech dlouhou tradici. Stačí jen připomenout, že čeština se stala po němčině a francouzštině třetím moderním evropským jazykem (a prvním slovanským), do kterého byla přeložena Bible, a že se u nás objevil knihtisk nedlouho po Gutenbergových pokusech. Ve vydávání knih v přepočtu na počet obyvatel se řadíme do první světové desítky. Na druhé straně stále nemáme k dispozici souhrnné oficiální a hodnověrné údaje o fungování a ekonomice nakladatelského sektoru ani o knižním trhu.

Díličí údaje použité v této studii jsem postupně získával za svého dvacetiletého působení v knižním oboru především díky svým tuzemským i zahraničním kontaktům. Chtěl bych tedy na tomto místě vyslovit poděkování následujícím institucím a jejich pracovníkům:

- Börsenverein des deutschen Buchhandel
- Českému statistickému úřadu
- Federation of European Publishers (FEP)
- Goethe-Institut Prag
- Institutu umění
- International Booksellers Association/European Booksellers Federation (IBF/EBF)
- International Publishers Association (IPA)
- Ministerstvu kultury ČR, odboru literatury a umění
- Národní agentuře ISBN
- Národní knihovně ČR
- Obci překladatelů
- Obci spisovatelů
- Svazu antikvářů ČR
- Ústavu pro českou (a světovou literaturu) AV ČR
- Ústavu pro informace ve vzdělávání

Text studie navazuje na některé části mého materiálu, publikovaného Institutem umění ve Studii současného stavu podpory umění. Svazek I. Definice, historie, transformace, reflexe, vzdělávání a výchova (Praha, Institut umění – Divadelní ústav 2009, 215 s.), rozšiřuje je, aktualizuje, konfrontuje s nejnovějšími poznatky a zasazuje je do širšího kontextu. Utřídění dostupných faktů vyúsťuje v návrhy optimalizačních opatření na úrovni ČR.

Jaroslav Císař

VÝCHODISKA K POSUZOVÁNÍ SOCIO-EKONOMICKÉHO POTENCIÁLU NAKLADA- TELSKÉHO PRŮMYSLU V ČR

Současné podmínky pro produkci knih i podoba celého knižního trhu se u nás zcela nově vytvořily po listopadu 1989. Sektor knižního trhu včetně oblasti vydávání knih (distribuce a prodej knih s tím ale těsně souvisí) se stal první oblastí kultury, která byla kompletně odstátněna, zprivatizována a transformována do změněných společensko-politických a ekonomických podmínek. Výjimky, jako je např. vydávání knih pro nevidomé nebo vydávání publikací na podporu turistického ruchu v ČR, hrají ve vydavatelském sektoru Česka marginální roli. Na transformaci této kulturní oblasti včetně oblasti literární tvorby nemělo žádný vliv ani rozdělení bývalého Československa v roce 1993 na dva samostatné státy, protože právě oblast kultury byla podle federativního uspořádání států striktně oddělena na národní celky, zosobněné centrálními institucemi v podobě ministerstev kultury ČR a SR.

Sféra vydávání knih – podle terminologie platné legislativy „vydávání neperiodických publikací“ – se dnes v Česku chápe jako ve většině ostatních demokratických zemí za jednu z běžných hospodářských oblastí v kultuře. Určující faktory, formující vydavatelský sektor v České republice, tj. v zemi s relativně malým knižním trhem a s nesvětovým jazykem, ale i se zálibou ve čtení, budování soukromých knihoven a také s tradicí veřejných knihoven, jsou následující:

- vysoce konkurenční prostředí, jehož důsledkem je nedostatek relevantních a nezaměřených informací o ekonomickém fungování jednotlivých vydavatelských firem včetně nedostupnosti informací o nákladech a prodejkách knih,
- podkapitalizace mnohých nakladatelských podniků,
- vysoká produktivita práce, vyznačující se zejména velkým množstvím připravených titulů knih, které připadají průměrně na jednoho nakladatelského redaktora, editora, jazykového redaktora apod.,

- stále ještě existující působení nakladatelských firem v dalších člancích knižního obchodu, jako je distribuce a maloobchodní prodej knih; tematické profilování nakladatelských domů bylo ale již v podstatě ukončeno,
- ve srovnání s oblastí vydávání periodik a novin nízký podíl zahraničních investic,
- velká hustota sítí jak veřejných, tak odborných a specializovaných knihoven, navzájem kooperujících při poskytování služeb uživatelům, kteří jsou potenciálními zákazníky,
- na rozdíl od některých jiných zemí (skandinávské země, Francie, země Beneluxu, Polsko) relativně velice nízká podpora státu v oblasti knižní kultury,
- nejasněná koncepce kulturní propagace země v zahraničí prostřednictvím knižní kultury.

Výše uváděné faktory mají na sféru vydávání neperiodických publikací pozitivní i negativní vliv: cesty k prosperitě a k přežití musí nakladatelé hledat hlavně vlastními silami, jsou však také velmi ohroženi výkyvy ekonomiky země a zejména vlastními chybami v ediční, marketingové a obchodní politice.

To, že Česká republika dnes patří na přední příčky na světě podle počtu vydaných titulů knih v přepočtu na počet obyvatel (v této elitní společnosti podle statistiky Mezinárodního sdružení nakladatelů /IPA/ hrají prim hlavně skandinávské země, dále Velká Británie, země Beneluxu a Španělsko, jehož obyvatelé sice nepatří k nejlepším čtenářům, ale nesmí se zapomínat na jeho vazby k Latinské Americe a dalším zemím s úředním jazykem španělštinou; z postkomunistických zemí se nám v tomto směru nejvíce blíží Maďarsko) a že průměrné náklady knih jsou zde srovnatelné a mnohdy i vyšší než v zemích a u národů mnohem početnějších (např. Španělsko, Itálie nebo Polsko), má své hluboké historické kořeny a vyplývá z naší tradice. Jednak kniha sehrála v českých dějinách důležitou roli pro udržení jazyka a existenci národa, stala se v letech 1948–1989 určitým základem protirežimních postojů a rezistence proti oficiálnímu establishmentu, jednak v Česku existuje i dlouhá tradice budování soukromých domácích knihoven i knihoven jako veřejných institucí, sloužících potřebám vzdělávání a získávání informací.

Podle posledních průzkumů (viz část 10) četba, i když je o ni u mladé generace jako v jiných vyspělých státech pod vlivem nových médií zaznamenáván určitý pokles zájmu, stále patří v ČR k vyhledávaným aktivitám trávení volného času. Hustota sítě veřejných knihoven a jejich využívání také řadí Českou republi-

ku na jedno z předních míst i v celosvětovém měřítku (viz část 6).

LEGISLATIVNÍ RÁMEC VYDÁVÁNÍ KNIH

Nebývalé oživení v oblasti vydávání knih v ČR po listopadu 1989 je způsobeno i velmi liberální legislativou, která opravňuje v Česku podnikat jako „vydavatel neperiodických publikací“. Jedná se totiž o tzv. živnost volnou. Kromě registrace „vydavatelské a nakladatelské činnosti“ (živnostenský list pro fyzické osoby, zápis do obchodního rejstříku pro právnické osoby), dosažení věku 18 let a potvrzení o trestní bezúhonnosti se žádné jiné kvalifikační doklady nevyžadují. Do roku 1995 se ještě požadovala povinná evidence na ministerstvu kultury. S charakterem vydavatelského podniku – fyzická nebo právnická osoba – také úzce souvisí povinnost zveřejňovat roční účetní závěrky na internetu. Tuto povinnost mají pouze právnické osoby.

Základním legislativním rámcem pro působení nakladatelů v Česku, který přímým způsobem upravuje vydavatelskou činnost, je dnes zákon č. 37/1995 Sb., o neperiodických publikacích, a na něj navazující vyhláška Ministerstva kultury ČR č. 252/1995 Sb. (předpisy v souladu se vznikem vyšších územněsprávních celků státu byly novelizovány zákonem č. 320/2002 Sb. – pouze z hlediska územní působnosti, nikoli však z věcného hlediska). Zákon č. 37/1995 Sb. zakotvil především ustanovení uvádět povinné údaje v tiráži pro potřeby identifikace vydavatelského subjektu a identifikace držitele autorských práv k autorskému dílu, určení příjemců povinných výtisků a stanovení knihoven, vůči nimž mají nakladatelé tzv. nabídkovou povinnost. Zrušil také výše zmiňovanou povinnou evidenci vydavatelů. V případné novelizaci by bylo žádoucí (pro autory, překladatele a jiné vlastníky autorských práv k autorskému dílu, literární agenty i knihovníky), aby se do tiráže vrátila povinnost uvádět výši nákladu příslušného titulu u jednotlivých vydání a dotisků.

Jinak se činnost českých nakladatelů nekodifikuje žádnými jinými speciálními zákony. Jejich působení se řídí pouze obecně závaznými právními předpisy jako Obchodní zákoník, Občanský zákoník, dodržování Charty lidských práv a svobod, autorský zákon apod.

Subjekty, vydávající v současnosti neperiodické publikace (knihy) na území České republiky, jsou dnes v zásadě povinny odevzdávat 5 povinných výtisků (2 do Národní knihovny ČR, jeden Moravské zemské knihovně, Studijní vědecké knihovně v Olomouci a jeden místně příslušné knihovně podle sídla daného vydavatelského subjektu – např. nakladatel se sídlem ve Středočeském kraji Studijní a vědecké knihovně na Kladně). Pro knihovny, které touto úpravou přišly o právo povinného výtisku, byl určen institut „nabídkové povinnosti nakladatele vůči knihovně“, tj. nakladatel má povinnost nabídnout v písemné formě k odkoupení nově vydané tituly knih.

Knihy v ČR podléhají podobně jako ve většině vyspělých evropských zemí s výjimkou Dánska snížené sazbě DPH, a to ve výši 9 % (od 1. 1. 2010 se tato sazba zvyšuje na 10 % a Česká republika se tak v rámci EU stále posouvá k zemím s nejvyšší sazbou DPH na knihy); do 31. 12. 2007 činila tato sazba pouze 5 %. Mezinárodní sdružení nakladatelů (IPA) v roce 2009 analyzovalo DPH na knihy v celkem 86 zemích. Z výsledků vyplývá, že v 87 % zemí je DPH na knihy redukována nebo dokonce nulová. Ve 48 zemích se uplatňuje maximální možné snížení sazby. Na Slovensku došlo v první polovině roku 2009 jako u jediné položky ke snížení DPH na knihy z 19 % na 10 %.

Snahy prosadit v souladu s kampaněmi, které v některých zemích EU i pod patronací mezinárodních organizací knihkupců a nakladatelů probíhají pod heslem „Don't Tax Reading“ (Nezdaňujte čtení) za 0 % DPH na knihy a její ponechání v těch zemích, kde se tak dosud uplatňuje (Velká Británie, Irsko, Norsko, Polsko, Kypr), jsou málo slyšitelné. Vliv na to má i srovnatelné zdanění knih v knižně vyspělých zemích sousedících s ČR, a to zejména v Německu a Rakousku.

Jiná uzákonění či dohody, platné v řadě zemí EU, jako např. systém pevných cen knih, uplatňovaný v současnosti v 9 z 15 členských zemí včetně Francie, Německa, Rakouska nebo Itálie, zatím v ČR nebyl zaveden především kvůli odporu českého antimonopolního úřadu – Úřadu pro hospodářskou soutěž. Profesní organizace nakladatelů a knihkupců, Svaz českých knihkupců a nakladatelů, má v tomto procesu velmi slabý mandát a váhu.

Knižní trh se pro svou specifickou ve většině vyspělých zemí považuje za specifický trh významný pro kulturní rozvoj státu, proto se těší řadě podpor, jako daňovým úlevám, přímým finančním podporám na vydávání původní domácí literatury a jejím překladům v zahraničí, poskytování tvůrčích stipendií, sníženému poštovnímu, osvobození od cla, realizaci programů na podporu čtení a čtenářství za masivní finanční podpory regionálních nebo centrálních vlád apod. Ve srovnání se zahraniční praxí je státní podpora nakladatelského sektoru v ČR relativně velmi nízká (blíže viz část Finanční podpora státu). Na druhé straně mohou čeští nakladatelé při jednání se státními institucemi v tomto směru jen velmi obtížně argumentovat, neboť stále neposkytují v úplnosti údaje o ekonomice svých firem nebo se značným zpožděním (například v obchodním rejstříku – www.justice.cz – byly počátkem prosince 2009 většinou nejnovější účetní doklady vydavatelských firem za rok 2007!), a tak nejsou k dispozici pregnantní data o základních ekonomických ukazatelích knižního trhu jako celku.

TRH S AUTORSKÝMI PRÁVY

Z hlediska nakladatele je velmi důležitý trh s autorskými právy a dodržování autorského zákona. Jeho nová verze, zohledňující zvyklosti v zemích EU (mj. prodloužení doby ochrany autorských práv z 50 na 70 let), nabyla v České republice účinnosti od 1. 12. 2000. Některá ustanovení však měla prodlouženou lhůtu účinnosti až do 1. 12. 2002, např. kvůli doprodeji produkce, vydané před účinností tohoto zákona. Zejména v souvislosti s novými možnostmi šíření a kopírování autorských děl v elektronické podobě za pomoci internetu začalo Ministerstvo kultury ČR připravovat novelu českého autorského zákona, která měla být předložena k projednání vládě ČR již na jaře 2010. Podle informací z listopadu 2009 ale vše nasvědčuje tomu, že termín předložení bude o jeden rok odložen.

V rámci mezinárodního obchodu s knihami se na českém trhu uplatňuje především import autorských práv. Zvláště významným obchodním partnerem ČR je v tomto směru Spolková republika Německo. Německo je také ostatně dlouhodobě hned po angličtině druhým nejpřekládanějším jazykem v České republice (viz Tabulka VIII). Podle existujících statis-

tik Burzovního spolku německého knižního obchodu patří rovněž ČR na německém trhu k absolutně největším obchodním partnerům s autorskými právy, a to i před státy s mnohem početnějším obyvatelstvem a větší knižní produkcí. Podíl České republiky na celkovém objemu prodaných autorských práv zde činí od roku 2001 do současnosti cca 6–8 %.

Zprostředkováváním správy autorských práv českých autorů bez dědiců a vykonáváním kolektivní správy včetně rozúčtovávání poplatků za dovoz kopírovacích přístrojů a provoz kopírovacích center mezi autory a nakladatele se z pověření Ministerstva kultury ČR zabývá Divadelní, literární a audiovizuální agentura (DILIA, www.dilia.cz).

Ve zprávě Watch List, kterou připravuje pravidelně ve Spojených státech amerických International Intellectual Property Alliance (IIPA) o dodržování autorských práv, je ČR soustavně a neodůvodněně zařazována mezi riziková teritoria. Škodu, způsobenou pirátskými překlady v Česku, vyčísluje vždy ve výši několika milionů dolarů (např. za rok 2002 ve výši tři milionů dolarů). Svaz českých knihkupců a nakladatelů se jakožto profesní organizace nakladatelů již několikrát prostřednictvím Ministerstva kultury ČR proti těmto nepodloženým analýzám ohrazoval. Dochází zde pravděpodobně k ovlivnění skutečností softwarového pirátství v ČR, které se však také postupně snižuje zpřísněním kontroly podle zvyklostí v EU.

Neodůvodněnost tohoto stanoviska IIPA vyplývá především z toho, že v ČR působí řada literárních agentur (Andrew Nurnberg Associates Prague – anaprague@nurnberg.cz, Aura-Pont – www.aura-pont.cz, A.R.T. Dialog – www.mybox.cz/artdialog nebo Kristin Olson Literary Agency – www.olson.litag.cz), které jsou zaměřeny především na zprostředkovávání autorských práv z anglo-americké literatury. Bedlivě sledují českou vycházející knižní produkci podle národní bibliografie a nabídky knihkupeckých firem, a tak by pirátská vydání knih ve vlastním obchodním zájmu včas odhalily. Přehled o vydávání knih v ČR si rovněž vede za účelem rozúčtovávání autorských poplatků i DILIA.

VYDAVATELSKÝ SEKTOR

VÝCHOZÍ STAV A CELKOVÝ POPIS SEKTORU

Proměna politického klimatu v zemi po listopadu 1989 měla zvláště příznivý dopad na rozmach nakladatelského podnikání, distribuci a prodej knih, které bylo zlikvidováno zákonem z roku 1949 o zákazu soukromého vydávání a prodeje knih. Kontinuálně se vyvíjelo především od 19. století s určitým zbrzděním v době světové hospodářské krize ve 30. letech 20. století a za nacistické okupace. Od konce roku 1989 začal opět počet nakladatelství strmě růst, ačkoli některá opět rychle zanikala. Toto období bylo srovnatelné pouze se stavem krátce po vzniku samostatného Československa v roce 1918.

Do listopadu 1989 fungovalo v tehdejší Československu přibližně 70 státních nakladatelských subjektů různých zřizovatelů (ministerstva, společenské organizace) s určeným edičním profilem, nad kterými stát uplatňoval dozor několikerým způsobem:

- stanovovaným rozpočtem,
- přidělem papíru,
- cenzurou (schvalováním edičních plánů a kontrolou připravených textů až do stadia předání do tiskárny, v některých případech i za touto hranicí),
- dosazováním prověřených kádrů na vedoucí místa apod.

Ještě v roce 1989 před sametovou revolucí se však podařilo najít mezery v platné legislativě: tak například vznik brněnského nakladatelství Atlantis, dnešního výhradního vydavatele díla Milana Kundery v České republice, byl příkladem využití mezer v tehdy platném zákoně o zakládání hospodářských družstev. Prvním nakladatelstvím, které vzniklo v nových podmínkách po 17. listopadu 1989 (březen 1990) se stalo nakladatelství Paseka, dnes se sídlem v Praze a v Litomyšli.

Už zhruba po pěti letech, tj. v roce 1995, bylo v ČR registrováno necelých 2 900 vydavatelských domů. K 31. 12. 2008 jejich počet činil celkem 4 344 (viz Tabulka I s přehledem za roky 2001–2008); jsou ovšem mezi nimi ale zařazeny jak vydavatelské domy aktivní, tak již zaniklé nebo subjekty momentálně aktivní vydavatelskou činností neprovozující či vydávající knihy pouze příležitostně. Odhadem – podle objemu produkce v roce 2008 – je z tohoto počtu aktivní pouze zhruba polovina registrovaných vydavatelských subjektů.

Národní agentura ISBN (International Standard Book Number) se sídlem v Klementinu v Praze (isbn@nkp.cz), která vydavatele na území České republiky oficiálně registruje, podle mezinárodní metodiky nemůže nikoho z evidence vyškrtávat. A tak má prakticky k dispozici úplný celkový přehled o všech vydavatelích, kteří se této činnosti v ČR po listopadu 1989 věnovali. Ukončení své činnosti Národní agentura ISBN oficiálně oznámilo jen cca 1 000 vydavatelů neperiodických publikací. V roce 2008 do systému ISBN nově vstoupilo 271 vydavatelských subjektů.

Tabulka I – Počet registrovaných vydavatelů knih v ČR za roky 2001–2008

ROK	POČET VYDAVATELŮ
2001	3 136
2002	3 267
2003	3 448
2004	3 619
2005	3 775
2006	3 908
2007	4 073
2008	4 344

Zdroj: Národní agentura ISBN

PRODUKCE KNIH

V případě knižního sektoru se jedná o specifické odvětví hospodářství s velkou nehomogenitou svých jednotlivých segmentů. Byť je technologie produkce knih podobná, produkci i prodej knih výrazně určují jak jednotlivé druhy literatury (např. učebnice, beletrie, mapy a turistické průvodce, odborná literatura, bibliofilie apod.), tak cílové skupiny zákazníků (děti a mládež, studenti, vědečtí pracovníci, specialisté apod.) se specificky odlišnými zákonitostmi. Z toho vyplývá i odlišná nákladnost a ziskovost titulů knih. Nakladatelé tak musí volit odlišný způsob marketingu, distribuce, mnohdy i odlišné okruhy trhu.

Knižní trh je všeobecně považovaný za značně kapitálově náročný, což platí o to víc pro ČR: malý trh s nesvětovým jazykem, náklady na výrobu knih na úrovni světových cen, prodejní ceny na úrovni platů v Česku. Dosahuje se zde zatím v průměru relativně nižší míry zisku v poměru k vynaloženým nákladům a většinou delší doby návratnosti vložených prostředků. Na rozdíl od běžného sezónního sortimentu

či potravin by měli mít knihkupci a nakladatelé k dispozici standardní produkci po dobu cca 2 let. Při průměrných nákladech knih v ČR (blíže viz část 3.3.3) se vynakládané prostředky na propagaci a inzerci knižních titulů poměrně citelně promítají i do výsledné ceny knih.

Kapitálová zátěž českých nakladatelů se v poslední době ještě zvyšuje rozšiřující se praxí tzv. poskytování knih knihkupcům do komisního prodeje (cca 50 i více procent celkového objemu prodejů). Také především obchodní řetězce a někteří velcí distributoři knih v posledních letech vyvinuli velký tlak na zvyšování rabatů na knihy (až do takřka „likvidační“ výše 60 % prodejní ceny). Tlak na zvyšování rabatů, tj. snížení nákupních cen knih od jejich vydavatelů, byl nezdárka veden s odkazem na zvyšující se náklady na úhradu pohonných hmot, energií, pronájmů skladovacích prostor atd. Tento přístup v mnoha případech hrozí malým nakladatelům existenčními potížemi a balancováním nad propastí rentability nebo k nové volbě cest, jak svou produkci dostat na knižní trh.

Tyto skutečnosti jsou zřejmě hlavní příčinou toho, proč na rozdíl od oblasti vydávání periodického tisku, který je v ČR až na výjimky téměř výhradně v rukou zahraničního, a to především německého kapitálu, v oblasti vydávání knih není podíl zahraničního kapitálu tak výrazný.

Zde jsou příklady některých vydavatelských domů, fungujících v současnosti na českém knižním trhu, které jsou ve vlastnictví nebo spoluvlastnictví zahraničních firem:

- Euromedia Group (www.euromedia.cz) – momentálně největší subjekt na knižním trhu v Česku, pod který spadá řada samostatných značek jako Ikar (mimočodem někdejší největší vydavatel knih na Slovensku), Odeon, Balios, Knižní klub. Knižní klub (www.knizniweb.cz) je také skutečnou institucí knižního klubu, tj. část produkce se nedostává přímo na trh, ale je subskribována a rozesílána pomocí zásilkové služby (blíže viz část 5.2). Firma patří v současnosti pod jednu z největších nadnárodních světových mediálních skupin Bertelsmann, původně z Německa. V ČR pod ni spadá nejen sektor vydávání knih, ale mají také vlastní knižní distribuci Euromedia Group, k. s. – knižní distribuce (www.knizniweb.cz). Určitý podíl má i na knihkupecké síti (např. Palác knih Neoluxor).
- MOBA (Moravská Bastei) (www.mobaknihy.cz) – Bastei Lübbe, Německo
- Verlag Dashöfer (www.dashofer.cz) – Německo

- C. H. Beck (www.beck.cz) – Německo
- Egmont ČR (www.egmont.cz) – Egmont, Dánsko
- Brio (www.briopublishing.cz) – Gründ, Francie
- Portál (www.portal.cz) – Řád salesiánů Dona Boska aj.

Produkce knih v roce 2008

V roce 2008 vyšel rekordní počet 18 520 vydaných titulů knih (viz Tabulka II), který řadí Českou republiku mezi významné producenty knih. Pro srovnání to představuje zhruba čtyřnásobek celkové knižní produkce Československa před listopadem 1989. Nic to samozřejmě nevypovídá o kvalitě produkce. Postavení Česka ale neumenšuje ani skutečnost, že se na běžné pulty knihkupeckých obchodů dostane reálně tak zhruba pouze polovina z tohoto počtu vydaných titulů; druhou polovinu tvoří především skripta a studijní materiály univerzit a vysokých škol (v současnosti v ČR existuje např. 26 veřejných vysokých škol a univerzit a cca 70 soukromých vysokých škol) a mimotržní – tzv. šedá literatura –, což jsou různé publikace státních a samosprávných orgánů, statistiky a metodické příručky, výstavní katalogy a jiné účelové publikace. Znamená to však téměř 50, resp. 25 nově vydaných knih denně včetně víkendů a svátků!

Tabulka II – Přehled o počtu vydaných titulů knih v ČR za roky 2001-2008

ROK	POČET TITULŮ
2001	14 321
2002	14 278
2003	16 451
2004	15 749
2005	15 350
2006	17 019
2007	18 029
2008	18 520

Zdroj: Národní knihovna ČR

Knižní trh – a zde není ČR výjimkou – je závislý na bestsellerech. Cca 20 % titulů v České republice tvoří zhruba 80 % obrátu knižního trhu (např. ve Velké Británii v poslední době představují 3 % titulů až 97 % obrátu!). Rozpoznání bestselleru patří k absolutně nejobtížnějším složkám nakladatelské práce vzhledem k neočekávaným zvratům čtenářských zájmů a nepředvídatelným okolnostem (např. 18krát odmít-

nutá J. K. Rowlingová s Harrym Potterem; v českých podmínkách mělo na výrazné zvýšení prodejů románu Báječná léta pod psa od nejnáměššího českého bestselleristy současnosti Michala Viewegha velký vliv až upozornění Pavla Tigrida ve vysílání zahraničního rozhlasu).

Navzdory šířeným obavám, a to především v první polovině 90. let minulého století především z levicového politického spektra, že totální privatizace povede k ohrožení produkce knih v zemi, se toto stanovisko neprokázalo. Jen od začátku nového tisíciletí do loňského roku narostl počet vydávaných titulů knih v České republice o více než třetinu! Vývoj sice vykázal některá rizika, a to především z hlediska tematického pokrytí některých oblastí, uměleckých směrů a žánrů a představování zahraničních kulturních oblastí s nepočatným etnikem nebo z hlediska efektivní distribuce knižní produkce, ale prozatím v této sféře v zásadě fungují „samočisticí mechanismy“.

OBRAT KNIŽNÍHO TRHU A PRŮMĚRNÁ CENA KNIHY

Celkový obrat

Přesná absolutní čísla o knižním trhu v ČR jsou bohužel stále zahalena tajemstvím (viz část Analýza kvantitativních údajů o české knižní produkci). Údaje o počtu vydaných titulů knih totiž nic nevypovídají o tom, co by mnohé asi zajímalo nejvíc: jakého bylo dosaženo celkového obrátu a zisku a jak jsou na tom jednotlivé firmy se svým podílem na českém knižním trhu. Příčinou jsou částečně nedostatky ve statistickém výkaznictví, ale zejména absolutní nechuť nakladatelů, distributorů a knihkupců poskytovat jakékoli údaje o svém podnikání z obavy, že těchto informací může zneužít konkurence. Vlivem toho jsou porůznu publikované základní charakteristiky českého knižního trhu, jako je průměrná výše nákladu knihy, charakteristiky prodejnosti či ziskovosti, pouhými odhady.

V roce 2007 se prováděl reprezentativní průzkum četby a čtenářství v ČR, který uskutečnil Ústav pro českou literaturu AV ČR ve spolupráci s Národní knihovnou ČR a za podpory Ministerstva kultury ČR (výsledky byly souhrnně zveřejněny v publikaci TRÁVNÍČEK, Jiří: Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize. Brno, Host a Národní knihovna ČR 2008, 207 s.). Získané údaje umožnily výrazně poopravit odhady, které se dosud při celkovém hodnocení českého knižního trhu používaly (ovšem tyto odhady vycházely z průzkumu prováděného v první polovině 90. let na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze).

Nejpodstatnější sumarizace výsledků, které výše zmiňovaný průzkum přinesl:

- celkový roční objem obchodu s knihami činí v ČR přibližně více než 11 miliard korun,
- ročně se v ČR prodá téměř 57 milionů výtisků knih,
- Porovnejte s poznatky, ke kterým dospěl průzkum prováděný v roce 2002 pro potřeby časopisu Strategie (viz část Maloobchodní prodej knih).

Průměrná cena knihy

Vlivem stabilizovaných cen papíru se posledních pět let drží ceny knih v České republice zhruba na stejné úrovni. Z porovnání růstu cen knih s průměrným indexem růstu cen v ČR ale vyplývá, že ceny knih v předchozím období rostly zpravidla mnohem rychleji než ceny ostatních produktů. Je to i důsledkem skutečnosti, že před rokem 1990 byly v Česku ceny knih udržovány uměle na nízké úrovni, neodpovídající skutečným výrobním nákladům. Jakkoli se dnes zdají českým zákazníkům knihy drahé, jsou stále ve většině případů hluboko pod úrovní cen knih v knižně vyspělých zemích.

V současnosti existuje v nakladatelské branži dvojitý extrémní pohled na výši ceny knih:

- jsou levné vzhledem k výši cen vstupních nákladů a prodejním cenám obvyklým na českém knižním trhu,
- jsou relativně drahé, protože v současnosti v ČR neexistuje dostatečně finančně silná vrstva obyvatel, která má dostatek času a hlavně knihy soustavně kupuje.

Relativně nízké ceny knih se snaží držet především vydavatelé dětské literatury a učebnic a vysokoškolských skript, jejichž výroba se zpravidla dotuje z rozpočtu vysokých škol a univerzit. K určitému nárůstu cen knih došlo pouze na konci roku 2007 v souvislosti s obavami nakladatelů a knihkupců z nárůstu DPH na knihy z 5 % na 9 %. Vydavatelé novou sazbu DPH začali zakalkulovat do ceny nových titulů zhruba od podzimu 2007. U cen dříve vydaných titulů potom zvýšenou sazbu DPH hradili v roce 2008 ze svého zisku. Nové zvýšení DPH na knihy, platné od 1. 1. 2010, by nemělo mít zásadní vliv na jejich cenu.

Podle analýzy, která se na základě 30 000 knižních titulů prováděla v knihkupectvích Academia (Praha, Brno, Ostrava) zhruba před pěti lety, činí průměrná cena knihy v Česku zhruba 200 Kč. Tato analýza je vcelku velmi reprezentativní, neboť tato knihkupec-

tví nabízejí vedle beletrie i odbornou literaturu. Celkový výsledek poněkud zkresluje zahrnutí cen skript a vědeckých sborníků. Průměrné ceny odborné literatury jsou zpravidla vyšší; například vydavatelství ASPI, které se specializuje na vydávání právní literatury, uvádí průměrnou cenu své produkce ve výši 400–500 Kč.

Kalkulace ceny knihy v ČR

Cena knihy na českém knižním trhu se podobně jako v jiných vyspělých zemích odvíjí z výše tzv. režijních nákladů, interních (mzdy zaměstnanců jako redaktorů, pracovníků propagace, skladníků, nájemného atd.) a externích (autorské honoráře, tisk, papír, vazba, osvit, scany, grafické zpracování atd.). Ve výsledné ceně každé knihy zákazník v zásadě zaplatí (DPH ve výši 9 %, resp. 10 % je rozpuštěna v základních položkách):

- knihkupecký a distribuční rabat (cca 40 %),
- polygrafické náklady (cca 35 %),
- pokrytí nakladatelských nákladů včetně zisku (15 %),
- autorské tantiémy (10 %).

Toto rozdělení je samozřejmě přibližné, protože každý nakladatelský subjekt může mít některé položky nižší a jiné naopak vyšší. Zpravidla se v České republice nejvyšších úspor stále dosahuje na „ceně za lidskou práci“ vč. autorských honorářů.

Profesní organizace českých překladatelů umělecké literatury, Obec překladatelů (www.obecprekladatelů.cz), v této souvislosti upozornila na neúnosné postavení českých překladatelů. Ze studie o postavení překladatelů v Evropě, která vznikla pod patronátem Evropské rady asociací literárních překladatelů (CEA-TL, www.ceatl.org), sdružující 26 překladatelských profesních sdružení včetně Česka, a která byla zveřejněna v prosinci 2008, totiž vyplývá, že podmínky odměňování českých literárních překladatelů patří k těm nejhorším v Evropě. Nejlépe dopadli překladatelé v Irsku; průměrný příjem českého překladatele činí podle této studie 11 % irského, necelých 14 % britského nebo 25 % německého překladatele.

Pro situaci v ČR je také charakteristický vysoký podíl výrobních nákladů na celkové ceně knihy. Z toho vyplývá, že při nutnosti udržení přijatelné prodejní ceny dosahují české nakladatelské subjekty ve srovnání se zahraničím nižší míry zisku, neboť všechny hlavní vstupy tvořící cenu knihy pořizují dnes v podstatě za světové ceny, ale prodávají za ceny odpovídající koupěschopnosti obyvatel ČR. Např. v zemích EU

připadá na nakladatele a distribuci mnohem větší díl ceny, protože průměrné polygrafické náklady se zde pohybují ve výši 10–15 % ceny. Navíc nakladatelé jsou nuceni investovat poměrně značné prostředky před vlastním prodejem knihy do její propagace a marketingu.

Optimální cena je závislá i na optimálním nákladu, který by měl vycházet z marketingového průzkumu. Ten je však bohužel českými nakladatelskými subjekty nezdědka podceňován. Vzhledem k fixním nákladům na přípravu knihy se její výrobní cena snižuje při rostoucím nákladu. V současnosti činí v České republice průměrný náklad u sbírky poezie 500–800 výtisků, u beletrie cca 1 000–2 000 výtisků, u literatury faktu i některých titulů odborné literatury 2 000–3 500 výtisků (závisí to ovšem na odborné tematice); náklad 5 000 se už považuje za zajímavý, za bestseller je možno považovat publikaci v nákladu nad 20 000 (prodej Harryho Pottera však v ČR dosahoval zhruba 200 000 výtisků; prodej bestselleru roku 2009, nového překladu Bible – překlad 21. století, přesáhl 70 000 výtisků). Průzkum Ústavu pro českou literaturu AV ČR, který probíhal v roce 2007, dospěl ke zjištění, že průměrný náklad knih v ČR činí 3 334 výtisků.

Uváděná čísla jsou samozřejmě pouze orientační, rovněž i zde podle specifčnosti a atraktivnosti tematiky, její aktuálnosti či věhlasu autora však samozřejmě existují výchyly ve výši nákladu oběma směry. U odborné literatury je důležité také její tematické zaměření, např. v případě právní literatury závažnost problematiky, o které pojednává, kterou komentuje či osvětluje, a také doba její platnosti. U vybraných titulů lze proto dosáhnout velmi zajímavých nákladů cestou prostých dotisků nebo revidovaných vydání. Nakladatelé v ČR začínají také více využívat technologie Print on Demand (POD) čili tisku na vyžádání (viz část 8.3).

Podle narůstající vlastní titulové produkce firmy Levné knihy KMa (dnes ovšem pouze Levné knihy), která se specializuje na výprodeje knih, lze však usuzovat, že vydavatelské domy v ČR odhadují průměrnou výši nákladů stále obezřetněji a přesněji. Ještě na přelomu nového tisíciletí stačila většinou na zásobování vybudované sítě této firmy nabídka neprodané nebo náklady nadhodnocené produkce od jiných vydavatelů. V současnosti stále narůstá podíl její vlastní nebo kooperační produkce, kterou firma zásobuje svou prodejní sítí. Tento podíl by měla zmnožit i obnovenou značkou nakladatelství Československý spisovatel.

ANALÝZA KVANTITATIVNÍCH ÚDAJŮ O ČESKÉ KNIŽNÍ PRODUKCI

Údaje o nákladech knih, o celkovém obratu a zisku nakladatelských subjektů v ČR jsou stále bohužel obtížně dostupné až tabuizované. Většina vydavatelů knih, ale i distributorů a knihkupců je z obavy před konkurencí nesděluje. Krizové jevy domácí ekonomiky se zřejmě citelně projeví v celkové bilanci roku 2009. Avizované poklesy prodejů z podzimu 2009 ve srovnání s předchozím rokem se pohybují až na úrovni 25 % s tím, že v menších městech a v oblastech se zvýšenou nezaměstnaností jsou citelnější. Některé tiskárny knih již koncem roku 2008 signalizovaly zvýšenou obezřetnost a opatrnost nakladatelů z hlediska plánovaných zakázek a předpokládaných nákladů na rok 2009.

Na rekordní české knižní produkci roku 2008 se podílelo celkem 1 498 číslem ISBN (Mezinárodním standardním číslem knihy) identifikovaných vydavatelů knih, kteří uvedli na trh alespoň jeden titul. Vzhledem k tomu, že 13 % (2 470 titulů knih) vydaných knih muselo být opatřeno náhradním identifikátorem ISBN, lze předpokládat, že se na celkové knižní produkci roku 2008 podílelo více než 2 000 vydavatelských subjektů. V roce 2007 se na celkové knižní produkci podílelo přibližně 1 200 číslem ISBN identifikovaných vydavatelů neperiodických publikací, které musíme opět navýšit o vydavatele 11 % titulů knih, které nebyly opatřeny číslem ISBN.

Zhruba 40 vydavatelských subjektů – z toho 17 vydavatelů vysokých škol a státních institucí – bylo schopno na trh dodat více než stovku nových titulů (blíže viz část Největší producenti knih). V roce 2007 stejný objem produkce vykázalo 29, resp. 9 vydavatelů. Výrazný podíl vydavatelů univerzit a vysokých škol na této statistice je podmíněn specifčností jejich produkce, tj. velkým počtem vydávaných titulů o malém nákladu. Novinky stále tvoří podstatnou část české knižní produkce. I v roce 2008 představovaly téměř 90 % celkové produkce (přesně 88,5 %); v absolutních číslech to znamená 16 386 titulů z celkového počtu 18 520.

Vysoká absolutní čísla o počtu vydaných titulů knih však už po několik let potvrzují skutečnost, že klesající průměrné náklady knih čeští nakladatelé pro zachování stejného objemu finančního obrátu kompenzují vydáváním velkého počtu titulů. Vydávání knih je v České republice v porovnání s jinými státy EU stále výrazně rozloženo mezi relativně velký počet vydavatelských subjektů, i když rozhodující podíl české knižní produkce zajišťuje omezený počet vydavatelů (na zhruba polovinu knižní produkce ČR roku 2008 se například podílelo pouze zhruba 50 vydavatelských domů – bez rozlišení na privátní vydavatele nebo vydavatele státních institucí, univerzit a vysokých škol).

V roce 2000 se za finančního přispění Sorosovy nadace v rámci projektu Leonardo da Vinci provádělo za spolupráce Svazu českých knihkupců a nakladatelů anonymní statistické šetření českých nakladatelství. Záviselo ovšem na dobrovolnosti respondentů, zda se zapojí a zda údaje o svých firmách poskytnou. Výzkum z hlediska rozvrstvení českých nakladatelů podle ročního obrátu přinesl výsledky obsažené v následující Tabulce III.

Tabulka III – Rozvrstvení českých nakladatelství podle ročního obrátu

MIL. KČ	%
do 0,4	17
0,4–1	20
1–1,8	12
1,8–3,5	12
3,5–10	9
10–18	12
18–35	8
nad 35	10 (z toho 7 % do 175 mil. Kč)

Zdroj: European Publishing Training Needs In The Information Society, July 2000

Roční výkazy, které se v Národní knihovně ČR zpracovávají podle metodiky UNESCO na základě nakladateli odevzdávaných povinných výtisků knih, jsou zatím jediným hodnověrným a soustavně zpracovávaným zdrojem o roční knižní produkci České republiky i z tematického hlediska. Reprezentují naši zemi také při mezinárodním srovnávání. Pro svoji statistickou ročenku o kultuře v ČR je také přebírá Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPPOS, www.nipos-mk.cz).

Stále nejsou k dispozici přesné údaje o výši nákladů jednotlivých titulů, nelze proto objektivně odhadovat, jaký skutečný podíl v celkovém objemu produkce připadá na vůdčí vydavatelské firmy a jaký zbývá na ty menší a malé, které tvoří většinu. Představuje to často problém pro exaktně a argumenty hodnověrně podložené žádosti na státní orgány o zvýšení objemu poskytovaných grantů na vydávání tzv. neprofitní či neziskové literatury nebo další projekty v knižní sféře.

DOVOZ A VÝVOZ KNIH

V případě České republiky import knih převažuje nad exportem. U exportu se většinou jedná o export polygrafické výroby, tj. tisk knih na zakázku zahraničních zadavatelů podle jimi dodaných podkladů, nebo kooperační výrobu obrázkových knih (např. nakladatelství Brio v ČR s francouzským nakladatelstvím Gründ). U importu se zpravidla jedná přímo o dovoz publikací. V rámci globalizace i v dané komoditě jsou už ale známy první případy, kdy český nakladatel dovezl pouze práci nutnou k polygrafické výrobě (tisk a vazba knih probíhaly na lodi v bezcelní zóně v Asii).

Nerovnováhu mezi exportem a importem knih u nás ovlivňuje rovněž fakt, že řadu českých autorů v zahraničí zastupují zahraniční agentury a agenti, resp. jejich zahraniční vydavatelé, nikoli čeští nakladatelé. Vyplývá to z ekonomické výhodnosti pro spisovatele, kteří publikují v zahraničí, vzhledem ke kupní síle české koruny ve srovnání s americkým dolarem nebo eurem; např. nejprodávavějšího českého autora Michala Viewegha ještě nedávno zastupovala agentka z Itálie. Známá zahraniční nakladatelství mají také nepoměrně větší finanční možnosti při propagaci. Disidentští a zakazovaní autoři mají zpravidla navázané kontakty již z minulosti (např. Pavel Kohout nebo Ivan Klíma).

Český statistický úřad zahrnuje knihy podle své nomenklatury do skupiny „knihy, brožury, alba, letáky, kartografické výrobky všech druhů, obrázkové knihy a omalovánky pro děti a jiné podobné tiskařské výrobky“. Metodika sběru údajů o exportu a importu knih i úhrnu knižní produkce ale směřuje některé nesusměřitelné ukazatele, jako je například nerozlišování vlastního exportu knih českými vydavateli a pouhých zakázek zahraničních vydavatelů v tiskárnách na území ČR nebo spotřebu papíru a papírenského sortimentu, který s produkcí knih nesovisí. V případě dovozu je to podobné. Údaje od celních úřadů bohužel nerozlišují mezi knihami, které se např. tisknou v zahraničí pro české nakladatele a které si objednaly naše knihovny do svých fondů. Hodnota souhrnných objemů importované a exportované knižní produkce však nnesvědčí o nijak mimořádném podílu na celkovém objemu hospodářství ČR.

Dovoz

Hodnota dovozu knih ze zahraničí počátkem tohoto tisíciletí činila přibližně 2,5 miliardy korun, tj. asi 93 milionů eur. Z teritoriálního hlediska jednoznačně převažovaly dovozy z knižně vyspělých západoevropských zemí. Dominantní postavení zastává zejména Spolková republika Německo. Z postkomunistických zemí, se kterými má Česká republika tradičně bohaté obchodní styky i v jiných komoditách, je to zejména Polsko a Slovensko. Knižní dovoz z mimoevropských zemí je podstatně nižší, včetně USA.

K největším a nejvýznamnějším dovozcům zahraniční literatury do ČR – a zároveň jejím distributorům – patří následující firmy:

- Mega Books International (www.megabooks.cz),
- Bohemian Ventures (www.venturesbooks.com),
- Starman Bohemia (www.starman.net),
- SUWECO (www.suweco.cz).

Na specializované i kusové zakázky se zaměřuje například INTES (www.intes.cz).

Vývoz

Hodnota vývozu českých knih do zahraničí ve stejném období činila přibližně 1,75 miliardy korun, tj. téměř 65 milionů eur. I v tomto případě z teritoriálního hlediska jednoznačně převažuje vývoz do evropských států. Dominance Spolkové republiky Německo, následované Rakouskem, je v daném případě ještě výraznější. Z postkomunistických zemí byly největšími odběrateli knih z České republiky Slovensko, Polsko a Maďarsko. Vývoz knih z ČR do mimoevropských zemí je zanedbatelný. Údaje od celních úřadů nerozlišují mezi knihami, které se v ČR tisknou na zakázku a které si zahraniční partneři objednali přímo u vydavatelů či jiných exportérů českých knih.

NEJVĚTŠÍ PRODUCENTI KNIH

Privátní sféra

V Tabulce IV jsou uvedeni největší privátní producenti knih na území ČR podle počtu vydaných titulů knih v roce 2008 s porovnáním jejich produkce i za předchozí čtyři roky. Toto poněkud mechanicky stanovené kritérium umožňuje učinit si alespoň orientační představu o obratu zmiňovaných firem, ale samozřejmě nevypovídá nic o kvalitě a redakční náročnosti připravovaných knih. Bohužel se z tohoto přehledu také nedají vyčíst takové cenné ukazatele, jakými jsou např. celkový náklad knižní produkce nebo zisk uvedených firem, které by umožňovaly objektivnější kvantitativní posouzení jejich skutečného postavení na českém knižním trhu. Do počtu vydaných titulů za rok, jež určuje pořadí nakladatelů v dané tabulce, nejsou zahrnuty dotisky, ale pouze nově vydané tituly knih s nově přiděleným číslem ISBN.

Tabulka IV – Největší producenti knih na území ČR podle počtu vydaných titulů v roce 2008 (bez vydavatelů vysokých škol, univerzit a ústředních státních institucí)

POŘADÍ	POŘADÍ 2007	NAKLADATELSTVÍ	2008	2007	2006	2005	2004
1.	1.	Euromedia Group, Praha*	446	409	425	451	393
2.	4.	Moravská Bastei – MOBA, Brno	370	347	323	353	271
3.	3.	Grada Publishing, Praha	345	361	344	293	234
4.	2.	Computer Press, Brno	311	382	323	372	244
5.–6.	7.–8.	BB art, Praha	277	228	299	211	353
5.–6.	–	P. F. Art, Brno ¹	277	253	43	39	37
7.	5.	Egmont ČR, Praha	264	251	177	110	56
8.	6.	Fragment, Havlíčkův Brod/Praha	258	231	130	183	160
9.	10.	Rebo Productions CZ, Čestlice-Průhonice	233	180	161	93	55
10.	9.	Albatros, Praha	214	184	172	211	176
11.	20.	Fraus, Plzeň	189	97	132	80	70
12.	17.	Mladá fronta, Praha	185	115	110	134	87
13.	–	Tribun EU, Brno	159	139	0	0	0
14.	7.–8.	Václav Svojtka & Co., Praha	143	228	133	145	240
15.	11.	Alpress, Frýdek-Místek	127	163	132	111	143
16.	19.	Academia, Praha	119	106	89	110	98
17.	–	Levné knihy (KMa), Praha	118	56	29	0	23
18.	14.	Portál, Praha	116	137	92	122	115
19.	–	Paseka, Praha a Litomyšl	111	75	65	89	63
20.	–	Baronet, Praha	108	65	101	185	62

* Produkce Euromedia Group je uvedena souhrnně.

Jednotlivé značky za posledních pět let vykazují následující bilanci:

	2008	2007	2006	2005	2004
Knižní klub	267	221	194	227	216
Ikar	152	164	171	178	155
Odeon	27	24	24	22	22
Edice Lidové noviny	–	–	36	24	–

¹ Vydavatelství nebylo do loňského žebříčku zahrnuté; patřila by mu podle počtu vydaných titulů 5. příčka.

O vydavatelských subjektech, právnických osobách, naleznete bližší ekonomické údaje na internetu (www.justice.cz). Nakladatelství Academia je skryto pod názvem Středisko společných činností Akademie věd ČR.

Přehled v Tabulce IV potvrzuje v podstatě setrvalý stav, kdo v posledních letech v České republice patří tradičně k největším producentům knih. Přesuny v objemu produkce směrem nahoru i dolů nejsou propastně výrazné. Výjimku v roce 2008 představují především dva vydavatelské subjekty z Brna, a to P. F. Art, které se zaměřuje na vydávání kartografických děl, a vydavatelství Tribun EU, které se vydavatelské činnosti věnuje teprve dva roky a jeho ediční profil je zatím velmi rozmanitý. Pětileté časové řady podle počtu vydaných publikací také vypovídají o soustavné a systematické ediční práci jednotlivých nakladatelství.

Vydavatelé univerzit, vysokých škol a ústředních státních institucí

Vzhledem ke specifčnosti vydavatelů vysokých škol, univerzit (většinou velký počet vydaných titulů, tematicky specifických, s relativně nízkým nákladem) a ústředních státních institucí (produkce tzv. šedé literatury, která je určena především pro interní potřebu fungování státní správy a samosprávy) jsou tato nakladatelství pro lepší možnost srovnávání vyčleněna do samostatné tabulky (Tabulka V). Do počtu vydaných titulů za rok 2008, jež určují pořadí nakladatelů v tabulce, nejsou opět zahrnuty dotisky, ale pouze nově vydané tituly. I zde je pro porovnání uvedena také jejich produkce za předchozí čtyři roky.

Tabulka V – Největší producenti knih na území ČR podle počtu vydaných titulů v roce 2008 (pouze vydavatelé vysokých škol, univerzit a ústředních státních institucí)

POŘADÍ	POŘADÍ 2007	NAKLADATELSTVÍ	2008	2007	2006	2005	2004
1.	3.	Masarykova univerzita, Brno	350	303	279	321	253
2.	1.	VŠ báňská – Technická univerzita, Ostrava	305	371	244	304	239
3.	2.	Vydav. Univerzity Palackého, Olomouc	274	352	295	227	174
4.	4.	Vydavatelství ČVUT, Praha	266	292	185	218	233
5.	7.	Karolinum, Praha	253	204	193	249	255
6.	8.	Vysoké učení technické, Brno	234	169	227	238	209
7.	6.	Český statistický úřad, Praha	218	217	145	207	410
8.	5.	Česká zemědělská univerzita, Praha	188	223	250	217	167
9.	10.	Oeconomica – VŠE, Praha	183	149	141	173	159
10.–11.	–	Univerzita J. E. Purkyně, Ústí n. Labem	171	124	75	76	70
10.–11.	–	Univerzita obrany, Brno	171	102	58	32	20
12.	11.	Ostravská univerzita, Ostrava	165	144	128	126	246
13.	12.	Technická univerzita, Liberec	135	134	103	106	109
14.–15.	9.	Univerzita Tomáše Bati, Zlín	127	152	99	25	53
14.–15.	–	Mendelova zem. a lesn. univerzita, Brno	127	88	105	126	130
16.	–	Univerzita Pardubice, Pardubice	106	48	84	113	130
17.	15.	Gaudeamus, Univerzita Hradec Králové	105	104	55	72	49
18.	13.	Západočeská univerzita, Plzeň	94	106	60	91	77
19.	–	Obchodní akademie Orlová, Orlová	85	75	–	–	–
20.	14.	Ústav zdravotnických inf. a statistiky ČR	82	105	116	85	149

Rovněž v přehledu největších producentů knih z oblasti univerzit a vysokých škol a také ústředních institucí státní správy (viz výše uvedená Tabulka V) se v zásadě jedná především o přeskupování počadí většinou stále stejných vydavatelských subjektů. V bilanci loňského roku tvoří výjimku především aktivity vydavatelských útvarů Univerzity obrany z Brna a Obchodní akademie z Orlové, které dosud v těchto přehledech za poslední roky nefigurovaly.

Objem produkce tohoto typu vydavatelských subjektů většinou vyplývá z potřeb té které školy, zajišťování potřeb vlády či parlamentu a finálního zpracovávání statistických šetření. Na rozdíl od produkce krásné a dětské literatury, kde hrají vydavatelé z hlavního města České republiky dominantní roli – podle odhadů činí zhruba tento objem 60–65 % celkové produkce země –, vydávání skript a učebních textů je rovnoměrněji rozprostřeno po celém teritoriu ČR, kde sídlí univerzity a vysoké školy.

O produkci univerzitních a vysokoškolských vydavatelů je však v některých případech širší zájem i na běžném knižním trhu. Také platí, že tito vydavatelé neprodukují pouze skripta a další tisky určené výhradně pro potřeby dané vysoké školy či univerzity (např. sborníky z odborných konferencí, výstupy z výzkumných úkolů apod.). Odlišné ekonomické principy, podle kterých kalkulují výrobu své produkce, stanovují cenu svých publikací apod. v řadě případů ztěžují přístup jejich knižních titulů na pulty běžných knihkupectví. Jejich cena se totiž dotuje z rozpočtu té které vysoké školy či univerzity.

STRUKTURA KNIŽNÍ PRODUKCE

Struktura české knižní produkce se i při svém výrazném kvantitativním nárůstu v posledních letech zásadně nemění. I v knižní produkci českých vydavatelských subjektů za rok 2008 opět výrazně převažují knihy v češtině – 87% podíl (absolutně 16 100 titulů). Dalších 1 014 titulů vyšlo v češtině s podílem jiného jazyka. Oproti předchozímu roku v tomto segmentu knižní produkce došlo jen k nepatrnému zvýšení (2007: 958 titulů). V roce 2008 čeští nakladatelé připravili k vydání celkem 229 vícejazyčných publikací; i tento ukazatel nevybočuje z kvantitativních údajů posledních let (2007: 234). V cizojazyčné produkci knih českých nakladatelských domů znovu výrazně dominovala angličtina před slovenštinou a němčinou. Podíl neperiodických publikací, které v České republice vyšly v roce 2008 v angličtině, opět představoval 4 % celkové knižní produkce.

Počet vydaných knih v některých cizích jazycích českými nakladateli v loňském roce je uvedený v Tabulce VI. Velký nárůst je patrný zejména u slovenštiny, kde se za posledních pět let jejich počet zvýšil více než 6krát. K výraznému poklesu naopak tentokrát došlo u knih vydaných v polštině, a to téměř o polovinu. V zásadě stabilní je počet knih, které vyšly ve francouzštině a španělštině. Statistika tentokrát znamenala rovněž vydání mj. pět titulů v japonštině a nizozemštině, tři v esperantu a běloruštině, dva v čínštině, jeden ve finštině, arabštině nebo chorvatštině a portugalštině.

Tabulka VI – Počet knih vydaných českými nakladateli v některých cizích jazycích v letech 2008–2004

JAZYK	2008	2007	2006	2005	2004
angličtina	751	803	675	609	578
němčina	104	132	122	125	118
francouzština	20	31	19	16	25
španělština	23	24	11	16	18
slovenština	180	114	104	72	28
ruština	42	34	37	39	30
polština	19	34	27	13	14

zdroj: Národní knihovna ČR

I podíl krásné literatury na úhrnné loňské knižní produkci České republiky zůstává v zásadě stabilní, i když od počátku 90. let minulého století se nepatrně snižuje. Tehdy činil téměř třetinu, což bylo zcela srovnatelné s jinými knižně vyspělými zeměmi (např. v Německu činí podíl beletrie na celkové knižní produkci v posledních letech cca 30–32 %). V roce 2008 činil u nás tento podíl 22,5 %; absolutně 4162 titulů.

K výraznému nárůstu oproti předchozímu roku došlo u počtu titulů dětské literatury. Celkem 1385 titulů (necelý 7,5% podíl na celkové knižní produkci) znamená nejen absolutní rekord od roku 1989, ale ve srovnání s rokem 2007 připravili čeští nakladatelé pro naše děti o téměř 200 titulů dětských knih více. Zásahu na tom má zřejmě řada akcí, které v ČR probíhají na podporu knih a čtení mezi mládeží (Rosteme s knihou, Celé Česko čte dětem, Noc s Andersenem, aj.), a také zvýšená aktivita knihoven v čele s dnes již téměř kultovní akcí Jičín – město pohádky, ale i knižní veletrh specializovaný na dětské knihy, který se koná v Liberci (viz část 7. 3. 4), nebo i udělování řady knižních cen tomuto typu literatury. Zpětně se tak proje-

vuje zvýšený, resp. dramaticky neklesající zájem dětí o četbu knih, který zaznamenaly prováděné průzkumy a ankety. Přesto je tento podíl vydávané dětské literatury zhruba poloviční ve srovnání s Německem, kde činí 14–15 %.

Znovu narostl absolutní počet vydaných učebnic a vysokoškolských skript. Jejich podíl na úhrnné knižní produkci České republiky se zvýšil na 11,5 %. Souhrnné údaje k výše komentovaným typům knižní produkce za posledních pět let jsou uvedeny v následující Tabulce VII.

Tabulka VII – Porovnání počtu vydaných titulů knih u některých typů literatury za roky 2004–2008

	2008	2007	2006	2005	2004
Beletrie	4162	3927	3746	3340	3381
Dětské knihy	1385	1187	1290	866	735
Učebnice a vysokoškolská skripta	2132	1971	1924	1776	1732

zdroj: Národní knihovna ČR

Vydavatelé odborné, vědecké a vědecko-populární literatury

Mezi největší vydavatele tohoto typu literatury, a to nejen podle počtu vydaných titulů za uplynulý rok, ale i svým významem, patří následující vydavatelské domy (soupis je doplněn bližší specifikací jejich produkce):

- Academia (www.academiaknihy.cz) – široké spektrum: původní vědecké monografie a práce českých vědců, díla klasiků vědy, encyklopedie a slovníky.
- ASPI Publishing (www.aspi.cz) – právnícká a ekonomická literatura.
- BEN – technická literatura (www.ben.cz) – elektronika a elektrotechnika, strojírenství a architektura.
- Computer Press (www.knihy.cpress.cz) – informační a komunikační technologie; produkce v tištěné i elektronické podobě.
- Fraus (www.fraus.cz) – odborné slovníky, interaktivní učebnice a další učební materiály pro výuku jazyků; ocenění i na mezinárodní úrovni.
- Grada Publishing (www.grada.cz) – největší nakladatelství odborné literatury v ČR; 25 oborů: ekonomie, finančníctví, psychologie, zdravotnictví, architektura, stavebnictví apod.
- Karmelitánské nakladatelství (kna.cz, [\[mel.cz\]\(http://mel.cz\)\) – křesťanská literatura: teologie, biblistika, spiritualita, slovníky a encyklopedie apod.](http://www.ikar-

</div>
<div data-bbox=)

- LEDA (www.leda.cz) – jazyková literatura v tištěné i elektronické formě (23 evropských jazyků, dále čínština, indonézština, japonština a turečtina).
- Libri (www.libri.cz) – původní naučná a encyklopedická literatura převážně z humanitních věd.
- Nakladatelství Lidové noviny (www.ln.cz) – historie, sociální a přírodní vědy, jazykověda.
- Portál (www.portal.cz) – široké spektrum: odborné publikace a slovníky (psychologie, pedagogika, sociologie, politologie, antropologie, filozofie...), praktické příručky pro rodiče a vychovatele.

Z výše uvedených nakladatelství má nejdelší tradici nakladatelství Academia, nakladatelství Akademie věd ČR. Bylo založeno v roce 1953. Jediný vydavatelský subjekt, který působil již před listopadem 1989. Spadají pod ně i vlastní stejnojmenná knihkupectví v Praze, Brně a Ostravě. Určité úspěšné pokusy vstupovat rovněž do jiných segmentů literatury, a to především beletrie české i překladové, bylo eliminováno rozhodnutím Prezidia Akademie věd ČR počátkem nového tisíciletí.

Vydavatelé literatury pro děti a mládež

Mnohá nakladatelství, působící v České republice, příležitostně vydávají i tento typ literatury (včetně Euromedia Group nebo BB art). V následujícím soupisu je soustředěno deset nejvýznamnějších vydavatelů, kteří se v převážné míře soustřeďují na tento typ produkce (soupis je opět doplněn bližší specifikací jejich produkce):

- Albatros (www.albatros.cz) – již více než 10 000 titulů knih pro děti a mládež, český vydavatel Harryho Pottera; jeden ze zakladatelů veletrhu dětské knihy v italské Bologni.
- Anagram (www.anagramsro.cz) – kreativní knihy pro děti.
- Baobab (www.baobab-books.net) – autorské výtvarné knihy pro děti, klasické tituly české i světové literatury 20. století pro děti.
- Dybbuk (www.dybbuk.cz) – kvalitní beletrie pro děti.
- Egmont ČR (www.egmont.cz) – vydávání knih a časopisů pro děti a mládež českých i zahraničních autorů; též pobočka na Slovensku.
- Fragment (www.fragment.cz) – populárně-naučná literatura a beletrie pro děti a mládež; dynamicky se rozvíjející vydavatelský dům (od roku 2005 též pobočka na Slovensku).
- Junior (www.juniorcz.cz) – interaktivní knihy pro děti.
- Librex (www.librex.cz) – knihy pro děti do 8 let:

leporela, pohádkové příběhy, omyvatelné knihy, „aktivní“ knihy.

- Macek–Delta (www.macek-delta.cz) – pohádky, říkadla, bajky, leporela, čtení pro začínající čtenáře.
- Meander (www.meander.cz) – výtvarně netradičně pojaté knihy pro děti na vysoké výtvarné úrovni; řada ocenění.
- Pierot (www.pierot.biz) – dětská literatura pro předškolní děti a žáky 1.–5. třídy základní školy.

Z výše uvedených nakladatelství má nejdelší tradici Albatros, které si v roce 2009 připomnělo 60. výročí svého založení a je také jediným subjektem, který v ČR působil před rokem 1989. V poslední době expanduje i do zahraničí (Slovensko, Polsko a Maďarsko) a také se věnuje produkci elektronických knih. Po změně vlastnických vztahů a své restrukturalizaci v roce 2008 se snaží rozšířit svůj profil i o další segmenty knižní produkce včetně audiovizuální produkce.

VYDÁVÁNÍ PŘEKLADŮ

V posledních letech tvoří podíl překladů na celkovém objemu české knižní produkce zhruba jednu třetinu (necelých 30 %). Tento trend se opět potvrdil i v roce 2008 (viz Tabulka VIII). Tento ukazatel opět výrazněji nevybočuje z trendu posledních let. Česká republika v tomto směru stále patří vedle např. pobaltských států nebo Maďarska k absolutní světové špičce. Logicky to vyplývá z toho, že se v Česku mluví nesvětovým jazykem, a tak vydávání překladů otevírá dveře i do jiných jazykově početnějších kultur. Pro zajímavost a porovnání: Ve Velké Británii činí podíl překladů na celkové knižní produkci zpravidla pouhá 2–3 %, ve Spojených státech zhruba 1 %. V Německu tvořil podíl překladů v roce 2008 necelých 9 %, tj. 7340 titulů, z toho však téměř 70 % připadlo na překlady z angličtiny.

Tabulka VIII – Údaje o počtu vydaných překladů knih v ČR za roky 2004–2008

	2004	2005	2006	2007	2008
Celkem	4 604	4 423	5 240	5 384	5 546
z toho:					
z angličtiny	2 301	2 211	2 556	2 665	2 969
z němčiny	1 033	980	1 186	1 115	1 168
z francouzštiny	267	243	244	285	270
ze španělštiny	38	43	179	116	95
z italštiny	61	80	86	81	94
z polštiny	73	74	70	53	81
ze slovenštiny	152	136	176	57	76
z ruštiny	65	73	68	66	66

zdroj: Národní knihovna ČR

Čeští nakladatelé nabídli v roce 2008 svým čtenářům překlady z celkem 46 jazyků (předloni ze 43), a to i z některých neživých nebo u nás velmi vzácně frekventovaných jazyků jako z ugaritštiny, koptštiny, islandštiny, indonézštiny, tibetštiny nebo staroegyptštiny, lužické srbštiny, sanskrtu či staré hebrejštiny. Za posledních zhruba 100 let vyšly na teritorium současné České republiky překlady z celkem 92 jazyků. V tomto dlouhodobém průměru tvoří překlady téměř 20 %. Nejpřekládanější byla angličtina, němčina, ruština a čeština (tento překvapivý fakt vychází ze skutečnosti, že řada publikací vznikla na území dnešní České republiky i v některém ze světových jazyků a z nich se teprve překládaly do češtiny). Následují francouzština, slovenština a polština.

Trojlístek jazyků, ze kterých se v Česku po sametové revoluci nejvíce překládá, je dlouhodobě (od roku 1990) neměnný. Dominuje angličtina jakožto absolutně nejpřekládanější jazyk. I v roce 2008 na ni připadla více než polovina všech vydaných překladů; přesně 53,5 %. Anglických překladů ve srovnání s rokem 2007 přibýlo i absolutně, a to o 304 titulů, což znamená nárůst o více než desetinu! Svě pozice s výrazným odstupem od dalších nejpřekládanějších jazyků si v roce 2008 udržely i překlady z němčiny a z francouzštiny. Stabilní postavení patří i španělštině a italštině, čtvrtému, resp. pátému jazyku, ze kterých v České republice nejen loni vyšlo nejvíce překladů.

V knižní produkci ČR mají stabilně relativně silné zastoupení literární díla přeložená z nizozemštiny – ani rok 2008 nebyl výjimkou – (v závorkách jsou pro srovnání uvedeny kvantifikace za rok 2007): 35 (35) a ze skandinávských jazyků (švédštiny – 21 (21), norštiny – 10 (11), dánštiny – 5 (5) a finštiny – 9 (8)). Sedmáct titulů bylo také přeloženo z maďarštiny (v roce 2007 pouze 9), dvanáct z čínštiny (6) a sedm z portugalštiny (6).

Nejpřekládanějším slovanským jazykem se loni v ČR stala polština. Tempo nárůstu počtu překladů z tohoto jazyka bylo velmi výrazné – byl zaznamenán nárůst o více než polovinu oproti roku 2007, kdy naopak došlo k podobně výraznému poklesu (viz Tabulka VIII). Silné postavení polských překladů na českém knižním trhu je však spíše jednosměrné. V Polsku vychází ve srovnání s tím o poznání méně překladů z české literatury, a to především známá jména jako Milan Kundera nebo Bohumil Hrabal.

O 33 % se také v roce 2008 zvýšil počet překladů ze slovenštiny. Je to jev svým způsobem setrvalý a zajímavý, protože i v daném případě opačně tolik neplatí. Na rozdíl od Slovenska se bohužel v Česku zdaleka tolik knih nečte v jazyce originálu našeho nejbližšího souseda. Svě pozice si po obrovském propadu zájmu o překlady z ruštiny v období na začátku 90. let udržela i ruština.

Z ostatních slovanských jazyků se v České republice překládá dlouhodobě nepoměrně méně. Počet vydaných překladů je ale v zásadě konstantní, i když loni jejich počet nedosáhl ani obvyklých 20 titulů. V kolekci ostatních překládaných slovanských jazyků se v roce 2008 neobjevila ani jediná srbská, i když v roce 2007 byla naopak zastoupena nejsilněji, a to rovnou 12 literárními díly! Polepšila si chorvatština zastoupená 6 překlady (v roce 2007 pouze 3). K poklesu došlo u vydaných překladů ze slovinštiny (ze 7 na 4 v roce 2008) a ukrajinštiny (ze 4 na 1). Objevily se i dva překlady z běloruštiny a bulharštiny.

Vydavatelé specializovaní na překladovou literaturu

Vydávání překladů je rozptýleno mezi poměrně širokou škálou vydavatelství subjektů České republiky. V následujícím soupisu jsou uvedeni především ti nakladatelé, jejichž knižní produkce se v převážné míře soustřeďuje na vydávání překladové literatury (soupis je opět doplněn bližší specifikací jejich produkce):

- Alpress (www.alpress.cz) – světové bestsellery z oblasti beletrie.
- Argo (www.argo.cz) – kvalitní překladová literatura především anglo-amerických autorů.
- Atlantis (www.atlantis-brno.cz) – překlady kvalitní krásné literatury z němčiny, francouzštiny a angličtiny.
- BB art (www.bbart.cz) – zejména anglo-americká produkce, komiksy (pokus o velkorysý uvedení široké škály komiksů včetně těch francouzské provenience na český knižní trh skončil před několika lety nezdarem; komiksová literatura se zatím v ČR netěší takové masové oblibě jako například ve frankofonních zemích).
- Domino (www.dominoknihy.cz) – překlady historické literatury, detektivek, thrillerů, romantiky pro ženy.
- Egmont ČR (www.egmont.cz) – překlady dětských knih především z produkce studia Walta Disneye.
- Garamond (www.garamond.cz) – překlady zejména z francouzštiny a španělštiny a vydávání dvojazyčných publikací (česko-anglických, -francouzských, -německých, -španělských).
- Mladá fronta (www.mf.cz) – překladová beletrie nejširšího tematického záběru i jazykového spektra.
- Odeon (odeon@euromedia.cz) – překlady kvalitní světové beletrie; spadá pod Euromedia Group.
- Slovart (www.slovart.cz) – překlady umělecko-naučných, obrazových a encyklopedických publikací.
- Václav Svojtka & Co (www.svojtka.cz) – překlady širokého tematického a jazykového spektra: průvodci Lonely Planet i militaria.
- Volvox Globator (www.volvox.cz) – kvalitní překlady děl společenskovedního a přírodovědného charakteru, encyklopedie a díla především z oblasti rockové hudby.

KNIŽNÍ DISTRIBUCE A KNIŽNÍ VELKOOBCHOD

Po listopadu 1989 došlo v ČR k totálnímu rozpadu státního monopolu na distribuci a prodej knih. Distribuce byla dříve centralizována a fungovala na krajském principu. Na ústředí v Praze, které se jmenovalo Knižní velkoobchod, navazovaly státní podniky Kniha (například Kniha Plzeň, Kniha Brno apod.). Ale ani jeden z bývalých státních podniků Kniha se nedočkal privatizace, a tak se tyto jednotlivé podniky v gesci Ministerstva kultury ČR postupně uváděly do likvidace. Ovlivnila to i tzv. malá privatizace, jejímuž režimu podléhala knihkupectví. Na krajská distribuční centra byla totiž navázána knihkupecká síť v jednotlivých krajích. Knihkupecké obchody se většinou nacházely na nejlukrativnějších obchodních místech v centrech měst a po své privatizaci převážně nepokračovaly jako knižní obchody. S tím souvisely hromadící se skladové zásoby knih v distribučních podnicích Kniha. Představovalo to velmi citlivý a výbušný problém, který již jednou zasáhl Československo ve 30. letech v době hospodářské krize a který po listopadu 1989 jako své téma obratně přizívovaly levicové politické strany. Masivní celoplošné výprodeje by ohrozily tehdy se teprve nově rozvíjející knižní trh.

Pro dovoz a distribuci zahraniční literatury, a to především z bývalého Sovětského svazu a jeho satelitů, sloužil bývalý státní podnik Zahraniční literatura (původně se ale více než výmluvně jmenoval Sovětská literatura). I on skončil v likvidaci.

V současnosti funguje v České republice zhruba 50 knižních distribučních firem, z nichž ale pouze některé např.

- Aleš Čeněk – Distribuce odborné literatury a skript – www.alescenek.cz
- BEN – technická literatura – www.ben.cz
- BETA–Dobrovský – www.dobrovsky.cz
- Euromedia Group – Knižní distribuce – www.euromedia.cz; vo.knizniweb.cz
- Kosmas – www.kosmas.cz
- Nakladatelský servis, knižní velkoobchod – www.nakladatelskyservis.cz nebo
- PEMIC – www.pemic.cz

pokrývají celé teritorium státu nebo jeho převážnou většinu; některé firmy se také specializují na zásobování obchodních řetězců. Převažují menší firmy s pokrytím pouhých několika okresů či kraje a s omezenou titulovou nabídkou nebo naopak s výhradní

distribucí pouze několika vydavatelů. Je to určitá neekonomická anomálie, protože ve srovnání třeba se sousedním Německem, které teritoriálně i titulovou nabídkou mnohonásobně předčí Českou republiku, zde základní knižní distribuci zajišťují pouze 3–4 velké firmy. Vedle nich ale fungují malé distribuce, zaměřené na specializovanou produkci.

Některá vydavatelství si distribuci zajišťují sama. Má to několik důvodů, které vznikly zejména počátkem 90. let s narůstajícími projevy platební laxnosti. Vydavatelé chtěli více sledovat tok finančních prostředků a mít nad ním větší kontrolu. Dalšími důvody byly komfortnější a soustředěnější propagace a nabízení titulů, rychlejší vyřizování objednávek a doobjednávek vyprodané produkce apod.

Distribuce se obecně zatím jeví jako nejslabší článek knižního řetězce v ČR. Nakladatelé si dále stěžují na stále narůstající tlak zejména velkých distribucí a obchodních řetězců, aby poskytovali stále větší rabat, jenž se svou výší přibližuje hranici rentability a pokrytí výrobních nákladů (blíže viz část Kalkulace ceny knihy v ČR).

Knižní distribuce je dnes v ČR rovněž oblastí, která se nabízí pro investici silného subjektu včetně těch zahraničních. Před několika lety zvažované využití struktury České pošty pro potřeby distribuce knih se bohužel neuskutečnilo. Lze však konstatovat, že vedoucí firmy knižní distribuce již dnes významně pokročily v zavádění automatizace, logistice a servisu jak pro nakladatele, tak pro knihkupce. Největší riziko obchodování s knihami v Česku tedy stále nesou především nakladatelé, kteří jsou nuceni investovat do výroby většinou s nejistým výsledkem. Sem spadá i stále se rozrůstající praxe předávání knih do tzv. komisioního prodeje knihkupcům (knihy jsou tak stále vlastnictvím jejich vydavatele a po stanovené době a jejich neprodání se vracejí zpět nakladateli).

U distribuce odborné literatury se tyto nedostatky eliminují především tím, že jednotlivá nakladatelství se většinou sama starají o distribuci své produkce, používáním jiných cest přímého kontaktu s obchodními partnery a potenciálními zákazníky (např. internetová knihkupectví, direct marketing, specializovaná knihkupectví, školicí zařízení, vzdělávací agentury apod.).

Největším distributorem českých knih na Slovensku, které vzhledem k jazykové a kulturní příbuznosti patří k významným dovozcům české knižní produkce, je firma Artforum z Bratislavy (www.artforum.sk).

MALOOBCHODNÍ PRODEJ KNIH

Knižní trh výrazně podléhá sezónním výkyvům, a to i v souvislosti s typem knižní produkce. Komerční literatura se nejvíce prodává před Vánocemi, turistické příručky a průvodce zejména na jaře a v létě, učebnice v červnu, srpnu a v září.

Podle statistik, které mají k dispozici v IPA jsou nejlepšími kupci knih Němci s roční útratou v přepočtu cca 130 dolarů, následováni Španěly (75,3 dolaru), obyvateli Velké Británie (64,3 dolaru), Nizozemska (63,3 dolaru) a Švédska (60,5 dolaru). Z postkomunistických zemí jsou zatím k dispozici alespoň nějaké podklady pouze z Maďarska (7,8 dolaru). Má na to jistě vliv, že zde oblast vydávání knih výrazně ovládl zahraniční kapitál.

Pro určité srovnání použijme výsledky průzkumu chování zákazníků knihkupectví, který byl zpracován v roce 2002 pro potřeby časopisu Strategie u téměř 8500 respondentů. Lidé si u nás ročně kupují obvykle 2 knihy (uvedlo 13 % dotázaných) a 3 knihy (9,4 %); nákup 10 a více knih uvedlo 3,1 % dotázaných. Průměrná cena knihy se uvádí zhruba 200 Kč.

Ze zmiňovaného průzkumu chování zákazníků našich knihkupectví vyplynuly i další skutečnosti:

- Nejlepšími kupci knih u nás jsou obyvatelé Moravy a vlastní také vedle obyvatel středních Čech největší knihovny v ČR; nejméně se knihy kupují v severních Čechách. 23 % respondentů uvedlo, že vlastní doma 26–50 knih, 26 % 51–100 knih a 22 % 101–500 knih.
- Knihy se u nás stále nejvíce kupují v klasických knihkupectvích (uvedlo 40 % respondentů; nebylo ale specifikováno, jaký podíl v tom připadá na nákupy v supermarketech – tehdy se odhadovalo, že se v blízké budoucnost tento podíl dostane až na hranici 30 %); 5,3 % využilo nabídky zásilkové služby.
- Podle sortimentu zákazníci nejvíce nakupovali naučnou literaturu (16 %), českou beletrii (14 %) a příručky (11,5 %). Soudě podle nákupů bestsellerů (9,3 % celkového objemu prodaných knih) je reklama na knihy u zákazníků účinná.

Ošidnost těchto průzkumů je očividná, když si dosažené údaje porovnáte s výsledky posledního průzkumu, který prováděl Ústav pro českou literaturu AV ČR (viz Celkový obrat).

KNIHKUPECKÁ SÍŤ

Knihkupecká síť se v ČR po listopadu 1989 vytvořila zcela nově. Jednotlivá knihkupectví byla tehdy v převážné většině navázána na krajské podniky knižní distribuce (viz část Knižní distribuce a knižní velkoobchod). Jednotlivé provozovny – zvláště na lukrativních místech – fungovaly většinou v pronajatých prostorách. V procesu malé privatizace zpočátku zpravidla ustoupily nabídkám či privatizačním záměrům ekonomicky zajímavějším a lukrativnějším. Dnes funguje v Česku cca 600 knihkupectví, která nabízejí výhradně knižní sortiment. V některých malých místech ale došlo ke spojení prodeje knih např. s nabídkou kopírovacích služeb, prodejem papírenského či kancelářského zboží, s nabídkou vyvolávání filmů apod. V malých místech, kde by byl provoz knihkupectví neefektivní, rozšířily svoji činnost o prodej knih i některé veřejné knihovny.

Vedle toho se vyprofilovalo několik velkých knihkupeckých řetězců, a to i v evropském měřítku:

- firma Neoluxor se zaměřením především na Prahu, jejíž Palác knih Luxor na Václavském náměstí patří k největším knihkupeckým podnikům v Evropě (www.neoluxor.cz),
- firma Kanzelsberger, která již provozuje 41 knihkupectví ve 27 městech ČR včetně Domu knihy v centru Prahy (www.kanzelsberger.cz),
- řetězec Levné knihy, specializovaný na knižní výprodeje nebo levná vydání knih, jenž provozuje 47 prodejen v ČR, z toho šest na území Hlavního města Prahy, a také dvě na Slovensku (www.levneknihy.cz),
- řetězec knihkupectví Pergamen distribuční firmy Pemic.

V regionech dále vznikla nebo byla obnovena řada domů knih (např. Barvič a Novotný v Brně, Dům knihy Librex v Ostravě, Dům knihy Portal v Uherském Hradišti). Současná knihkupecká síť v ČR předčí kvantitativně i kvalitativně knihkupeckou síť, která v naší zemi fungovala do listopadu 1989. Koncentrace knižních megastorů a velkých knihkupectví v centru Prahy má dnes v Evropě srovnání pouze s Londýnem. Řada distribučních firem i nakladatelství zároveň provozuje svoji vlastní knihkupeckou síť.

V souladu s vývojem v zahraničí budou i u nás knižní megastory pravděpodobně ukusovat stále větší podíl na trhu na úkor menších knihkupectví, jež mají v zásadě trojí způsob ochrany:

- specializaci,
- vyšší úroveň služeb a vazeb na zákazníka,
- sdružení se.

Knihkupectví, specializovaná na odbornou nebo odbornou specializovanou literaturu (technika, esoterika a duchovní literatura, výchova a psychologie, jazyková, počítačová, lékařská a právní literatura apod.), skutečně vznikají. Některá již působí přímo na fakultách vysokých škol. Ale rovněž velké domy knih budují svá oddělení specializovaná na odbornou literaturu. Podobně jako v případě internetových knihkupectví i v jejich případě hraje stále větší roli prezentace knižní nabídky na internetu. Databáze současně dostupné české knižní produkce i produkce vůbec v ČR vydané, a to i s možností objednání a dalšího servisu, jsou v těchto knihkupeckých megastorech samozřejmostí a na úrovni srovnatelné s podobnými podniky v zahraničí. Majitelé těchto firem využívají zkušeností a hledají inspiraci především v Německu a ve Velké Británii.

Menší knihkupecké firmy výrazně upřednostňují novinky; knihy mnohdy i pouhé tři měsíce po vydání považují už za staré zboží. Průměrná obrátkovost knižního titulu je dnes v ČR zhruba rok. Zvláště malá knihkupectví v regionech s malou prodejní plochou nabízejí jen zúženou titulovou nabídku, po níž je navíc poptávka zkreslována medializací určitých vybraných bestsellerů ve sdělovacích prostředcích, zfilmováním knižních předloh či jejich televizní dramatizací.

Zásobování knihkupectví se od průkopnických 90. let výrazně zprofesionalizovalo. Tehdy si knihkupci pro žádané knihy dokonce dojížděli do Prahy nebo přímo k nakladatelům nebo je během týdne navštívily desítky obchodních zástupců s překrývající se titulovou nabídkou, což pro ně představovalo nemalou časovou ztrátu. Nakladatelé na druhé straně hovoří o rozdílných zkušenostech s knihkupci: nedostatečně propagují jejich tituly, nedoobjednávají vyprodané zásoby, alibisticky si berou minimum exemplářů knihy, nemají dostatečný přehled o vycházející produkci.

Tradiční akcí na podporu prodeje knih a jejich propagace byl v Československu, resp. v České republice, Březen – měsíc knihy. Neodolal však agresivnímu nástupu nového média, a to internetu. Akce se postupně po roce 2000 změnila na Březen – měsíc internetu. V roce 2009 však organizátoři v tomto projektu již nepokračovali. Na narušenou tradici již u nás knihkupci znovu nedokázali navázat. Ani využití Světového dne knihy (23. 4.), vyhlášeného organizací UNESCO a slaveného od roku 1995 mj. na podporu prodeje a propagace knih, se u nás stále nedaří dostatečně prosadit.

Pro úplnost ještě uvedme, že v České republice podle Svazu antikvářů ČR (sacr@klikni.cz) v současnosti funguje asi 100 antikvariátů. Tento způsob prodeje starých knih se však stále více přesouvá na internet. Za poslední 2–3 roky podle stejného zdroje zaniklo jen v Praze 10–15 antikvárních obchodů.

Problematika prodeje knih po internetu je zpracována samostatně v části Prodej knih po internetu.

KNIŽNÍ KLUBY

Nejznámějším i nejmasovějším knižním klubem byl v ČR před listopadem 1989 Klub čtenářů nakladatelství Odeon. V době své největší slávy měl dokonce více než 300 000 členů. V roce 1999 vydavatelskou skupinou Euromedia Group obnovené nakladatelství Odeon znovu obnovilo i existenci Klubu čtenářů, ale jeho bývalé postavení asi už zůstane navždy za změněných ekonomicko-politických podmínek nedostižným. V současnosti vydává 5krát ročně nabídkový katalog. Údaje o počtech členů a obratu tohoto knižního klubu nejsou ale dostupné.

Druhým masovým knižním klubem, který také vznikl před listopadem 1989, byl Klub mladých čtenářů, který zabezpečovalo nakladatelství Albatros. Nakladatelství Albatros, kde v roce 2008 došlo ke změně vlastnické struktury, chce rovněž navázat na tradici tohoto knižního klubu. Zřejmě ale i v tomto případě nebude možné dosáhnout takové masovosti, jako v době centrálně řízeného hospodářství.

Distribuční firma PEMIC ve spolupráci se sítí knihkupectví Pergamen zavedla na přelomu nového tisíciletí knižní klub s názvem Rodinné knihkupectví. Ani v daném případě nejsou k dispozici potřebné údaje o obratu a úspěšnosti tohoto projektu.

KNIHOVNY

Síť knihoven patří v České republice k nejhustším na světě. Na teritoriu 78 000 km² funguje v současnosti 5 518 veřejných knihoven a jejich poboček, které jsou většinou pod správou obcí, měst a krajů. Vytváření tohoto typu knihoven má počátek již v roce 1819, kdy v Radnicích v západních Čechách vznikla velkou zásluhou vlasteneckého kněze a básníka Antonína Jaroslava Puchmajera první veřejná knihovna na území Čech a Moravy. V řadě míst ČR jsou dnes knihovny jedinou fungující kulturní institucí. Jejich činnost je velmi mnohotvárná: od zajišťování fungování klubů čtenářů a čtenářských kroužků, spolupráce se školami až po centra celoživotního vzdělávání nebo zapojování do kampaní na podporu knih a čtení. Jsou tedy přirozenými místy pro výchovu nových čtenářů.

České veřejné knihovny na řadě míst dnes také fungují i jako místní turistická a informační centra nebo místa pro objednávání a prodej vstupenek na kulturní akce. Vedle toho, jak už je zmíněno v předchozím textu, na některých místech zabezpečují i prodej knih. Na druhé straně jsou také přirozenými zákazníky nakladatelství, knižních distributorů nebo knihkupectví. Dlouhodobě nastavené vazby zpravidla vedou k získávání slev na nákup knih pro knihovny.

V ČR v současnosti funguje také celkem necelých 5 000 odborných knihoven (přesně 4 761); v tom jsou zahrnuty knihovny zdravotnických zařízení a výzkumných ústavů (122), knihovny vysokých škol všech typů (121), školní knihovny (4 204), knihovny Akademie věd ČR (62) a knihovny muzeí a galerií (252). Představují zajímavý potenciál odběratelů odborné literatury. Na počátku vzniku mnohých z nich byly sbírky knih vzdělaných šlechticů, kteří je z vlasteneckých pohnutek později věnovali národu „ku všeobecnému prospěchu“ nebo knihovnám vědeckých a zájmových spolků.

V procesu privatizace v první polovině 90. let minulého století převzala Moravská zemská knihovna v Brně od Ministerstva kultury ČR tehdejší ústřední státní podnik pro zásobování knihoven – Technické ústředí knihoven (TÚK) se sídlem ve Slavkově u Brna. Tento podnik v rámci své činnosti rovněž částečně zajišťuje i distribuci knih.

MARKETING A PROPAGACE KNIH A JEJICH PRODEJE

Na rozdíl od zahraničí se marketingová příprava a propagace knižních titulů v ČR ze strany řady nakladatelů podceňuje. Považuje se mnohdy pouze za vícenáklad bez přímého efektu. Zejména vydavatelé odborné literatury, etablovaní na trhu, jednoznačně preferují vlastní vazby na cílové skupiny odborníků (tzv. marketing přímé odezvy, účast na odborných seminářích, konferencích a školeních, výstavách apod.), příp. na odborná knihkupectví, působící při univerzitách nebo vysokých školách apod. Opomíjí se často velmi důležitá složka pravidelných odběratelů knižní produkce, a to knihoven, které fungují při vědeckých ústavech a jiných odborných pracovištích.

Při propagaci knižní produkce v ČR stále přežívá model, že je starostí zejména nakladatele. Ve srovnání se zahraniční praxí dochází v tomto směru výjimečně ke kooperaci mezi nakladatelem a knihkupcem například na participaci nákladů při vydávání tiskových propagačních materiálů.

PERIODIKA O KNIHÁCH A LITERATUŘE A PRO POTŘEBY KNIŽNÍHO TRHU

Od doby, kdy před listopadem 1989 při centralizované organizaci knižního obchodu vycházel v České republice jediný týdeník, který se specializoval na představování knižních novinek na českém knižním trhu, se mnohé změnilo. Tento týdeník se jmenoval *Nové knihy*, tiskl se na špatném papíře a pouze dvojbarevně. Po listopadu 1989 i v souvislosti s několika změnami majitele zanikl. Jeho redaktoři a obchodní zástupci začali ještě počátkem 90. let vydávat časopisy vlastní.

Jen pro úplnost: v ČR dnes vychází 19 odborných časopisů, které jsou zaměřeny na činnost knihoven. Jejich náklad je ale velmi nízký. Nejstarší z nich, měsíčník pro knihovny *Čtenář* (www.ctenar.svkkl.cz), v roce 2008 oslavil již 60. ročník svého vycházení. Typografia (www.typografia.cz), nejstarší český časopis zaměřený na oblast tisku knih, knižní typografie a grafiky, zároveň patří mezi nejstarší periodika tohoto tematického zaměření na světě. Vychází nepřetržitě již od roku 1888. Bohužel na přelomu tisíciletí ustalo pravidelné vydávání časopisu *Zlatý máj*, jednoho z nejstarších periodik v Evropě se zaměřením

na literární tvorbu a knihy pro děti a mládež, i když stále trvají snahy o obnovení tradice tohoto titulu.

V Česku vychází rovněž několik desítek tištěných kulturních periodik, která se více či méně věnují oblasti literatury, knihám a představování literární tvorby ze zahraničí. Z nich patří k nejvýznamnějším:

- kulturní týdeník A2 – www.tydenikA2.cz,
- Česká literatura (literární věda o české i světové literatuře) – www.ucl.cas.cz/ceslit,
- Divoké víno (poezie) – redakce@divokevino.cz,
- Host (kritiky i literární texty) – www.hostbrno.cz,
- Ikarie (science fiction, fantasy a horor) – www.mf.cz,
- Labyrint revue (tematicky koncipovaná čísla s přesahy i do výtvarného umění, divadla, filmu, fotografie a hudby) – www.labyrint.net,
- Plav – měsíčník pro světovou literaturu (překládá literaturu) – www.svetovka.cz,
- Psí víno (současná česká poezie i zahraniční poezie) – www.volny.cz/psi.vino,
- Souvislosti (revue pro literaturu a kulturu) – www.souvislosti.cz,
- Svět literatury (odborný časopis pro recepci evropské a americké literatury) – sl.ff.cuni.cz,
- Texty (začínající autoři a také překlady z literatur střední a východní Evropy) – www.inext.cz/texty,
- Tvar (literárně–kritický čtrnáctidenník) – www.itvar.cz.

Pouze v elektronické formě jsou na internetu k dispozici:

- Portál české literatury (určený k propagaci současné české literatury; zřizovatelem i provozovatelem bylo původně Ministerstvo kultury ČR, od roku 2009 přešla jeho správa na Institut umění) – www.czlit.cz,
- Dobrá adresa (kulturně–společenský měsíčník) – www.dobraadresa.cz,
- iLiteratura (časopis o literatuře doma i ve světě; každodenní aktualizace) – www.iliteratura.cz,
- Potápěč (literární rozcestník české a zahraniční literatury) – www.kotrla.com/frogman.

Náklady tištěných periodik kolísají a jsou mnohdy závislé na dotaci od Ministerstva kultury ČR nebo sponzorech. Počátkem roku 2009 nastala dramatická situace. Dotace, která byla na tato periodika vyčleněna pro rok 2008 ve výši cca 20 milionů českých korun, byla pro rok 2009 původně seškrtnána na méně než polovinu – 9 milionů korun. Nakonec se ministerstvu podařilo dodatečné finanční prostředky nalézt. (blíže viz Finanční podpora státu).

Knihy (www.tydenik-knihy.cz)

Jako první z periodik, která začala nově vycházet po listopadu 1989 v ČR, je „týdeník pro orientaci na knižním trhu“ Knihy. Jeho vydavatelem i šéfredaktorem je bývalý redaktor týdeníku Nové knihy Vladimír Sůva. Náklady většiny periodik se kvůli konkurenci utajují; já jej v daném případě odhaduji na cca 15 000–20 000 výtisků.

Časopis je v současnosti téměř výlučně inzertní tiskovinou pouze se seskládanými inzeráty s absencí či minimem publicistických či jiných textů. Existuje rovněž jeho elektronický doplněk se soupisem vydaných knih v ČR.

K-revue (www.krevue.cz)

Čtrnáctideník K-revue vychází od roku 1998. Vedle inzerátů obsahuje ale i ukázky z literárních textů, žebříčky prodejů některých distribučních firem a knihkupectví. Rozsah publicistických textů je větší než v případě Knih, ovšem také nevelký.

Jeho vydavatelkou i šéfredaktorkou je bývalá obchodní zástupkyně týdeníku Nové knihy Jana Hamerníková-Dlouhá. Uvádí náklad ve výši 30 000 výtisků, ale reálně je to méně, tak kolem 20 000.

Knižní novinky (www.sckn.cz)

Čtrnáctideník, vycházející od roku 2002, jehož vydavatelem je Svaz českých knihkupců a nakladatelů. Inzeráty v podstatné míře vytlačily publicistiku o oblasti knižní kultury. Obsahuje vlastní žebříček nejprodávanějších knih v ČR v kategoriích beletrie, odborná a dětská literatura (viz Nejprodávanější knihy v ČR v roce 2008). Časopis obsahuje bibliografii aktuální české knižní produkce, jejíž pomocí také mohou nakladatelé plnit svoji zákonnou tzv. nabídkovou povinnost nakladatelů vůči stanoveným knihovnám.

Náklad se pohybuje kolem 15 000 výtisků. Šéfredaktorem je Milan Šilhan, který zároveň sestavuje bibliografii knižních novinek.

GRAND BIBLIO (www.grandprinc.cz)

Nejmladší časopis pro čtenářskou veřejnost „o knihách ze všech stran“ vydává od roku 2007 GRAND PRINC, největší vydavatelství časopisů zdarma v ČR. Informačně–kontaktní měsíčník je svým nákladem 50 000 výtisků i rozsahem (52–60 stran) největším periodikem se zaměřením na oblast knižní kultury

v nejširším slova smyslu (historie i současnost literární tvorby, produkce, distribuce a prodej knih, činnost knihoven, představování knižních tvůrců, právní poradna, domácí i zahraniční žebříčky bestsellerů aj.), které v České republice vychází. Šéfredaktorem je bývalý ředitel odboru knižní kultury Ministerstva kultury ČR a tajemník Svazu českých knihkupců a nakladatelů Jaroslav Císař.

Ve srozumitelné formě přináší řadu publicistických příspěvků (rozhovory, ankety, analýzy, představení firem apod.) o této oblasti. Vydavatelé dodržují zásadu, aby objem inzerce nepřesáhl rozsah jedné třetiny čísla.

TELEVIZNÍ POŘADY

Pro televizní stanice, a to zejména privátní a komerční, nepředstavuje v současnosti podle vyjádření jejich představitelů sféra knižní kultury obchodně zajímavou oblast. Při relativně nízkých nákladech knih v ČR by se výše ceny za televizní inzerci velmi výrazně projevila i na průměrné ceně knihy. Šéfové programu a dramaturgové těchto stanic rovněž argumentují nezajímavostí oblasti literatury a knih pro jejich programové schéma! Průlom z posledních let v tomto směru představují vysílání záznamu udělování výročních knižních cen Magnesia Litera a pořady k anketě Kniha mého srdce na veřejnoprávní televizi.

Veřejnoprávní Česká televize v současnosti uvádí také následující pořady, věnované knihám a literatuře:

- Třista třicet tři – z pořadu se ale postupně stal dosti nezázivný intelektuální debatní kroužek tvůrců, osob a sympatizantů, soustředěných kolem divadla Ypsilon (moderátory jsou Jan Schmid a Jan Lukeš); pořadu rovněž uškodilo, že se několikrát měnil vysílací čas jeho uvádění na televizní obrazovce (dnes se zpravidla vysílá v sobotu ve večerních hodinách),
- Knižní svět – klipově pojatý magazín o novinkách na knižním trhu a dění v oblasti knižní kultury (bez moderátora – pouze speakeři); představování novinek je nesystematické; pořadu rovněž neprospěly změny v termínu uvádění v programovém schématu.

V dubnu 2009 se na televizních obrazovkách České televize poprvé objevila pod názvem Kniha mého srdce (www.knihasrdce.cz) česká obdoba úspěšného formátu televize BBC Big Read. Průvodcem byl populární herec Jaroslav Dušek. Na přípravě tohoto pořadu s Českou televizí spolupracovaly i Český

rozhlas, Svaz knihovníků a informačních pracovníků ČR, Svaz českých knihkupců a nakladatelů a knihovny České republiky. V anketě o nejoblíbenější knihu hlasovalo za pomoci kupónů z knihoven, prostřednictvím internetu a SMS zpráv celkem 322 749 čtenářů/diváků; knihy finálové TOP 12 nasbíraly celkem 184 834 hlasů.

KNIŽNÍ VELETRHY

Do listopadu 1989 se v Československu nekonal žádný knižní veletrh navzdory dlouhé tradici knižní kultury v zemi a tvrzení tehdejšího režimu o kulturnosti země. Nakladatelé z České republiky i ze Slovenska měli v té době v zásadě jedinou příležitost, jak blíže nahlédnout do světa knižní produkce v zahraničí, a to navštívit veletrh ve Varšavě. Stánek tehdejšího Československa na veletrhu ve Frankfurtu nad Mohanem byl především ideologickou skříň státní propagace. Několikrát zde také došlo ke konfrontaci oficiálních zástupců s českými a slovenskými intelektuály, kteří žili v emigraci především v okolních zemích (Německo, Rakousko, Švýcarsko, Francie).

V současnosti existuje v podstatě pět, resp. sedm pravidelných knižních přehlídek, které se konají jen v České republice. Pořádání veletrhu Svět knihy Brno bylo ukončeno v roce 2007; rovněž pokus o veletrh Odborná kniha, který se konal v letech 2006–2007 v Hradci Králové a měl ambice přitáhnout vydavatele a zájemce o odbornou literaturu, skončil po dvou ročnících. Plánovaná pravidelná prezentace dětské literatury v Jihlavě rovněž skončila již v 90. letech. Rovněž nepokračují přehlídky vydavatelů náboženské a duchovní literatury. Přesto dnes patří Česko počtem pořádaných knižních přehlídek ve srovnání s jinými zeměmi a vzhledem ke své velikosti i velikosti knižního trhu k velmocem. Organizátoři knižních akcí v České republice však nemají stejnou výchozí linii. Někteří jsou majiteli výstavní plochy, jiní si ji musejí pronajímat.

Podzimní knižní veletrh, Havlíčkův Brod

Knižní veletrh v ČR s nejdelší tradicí – první ročník se konal v roce 1991 –, ale také nejkratší; trvá vždy pouze 17 hodin. Jeho organizátorkou je překladatelka a nakladatelka Markéta Hejkalová. Vzhledem k velmi příznivým finančním podmínkám za pronájem výstavní plochy se ho účastní nejvíc malých nakladatelů, které na podobných jiných akcích nepotkáte a jejichž knihy běžně v knihkupectvích nenaleznete. Průměrný počet návštěvníků veletrhu v posledních letech činí 13 000; počet vystavovatelů 180–200.

Návštěvníci i vystavovatelé hovoří o „neopakovatelné atmosféře“ veletrhu. Stal se oblíbeným místem neformálních setkání odborníků z knižní branže. Doprovodné akce – odborné semináře, besedy s autory a odborníky z knižního oboru z Česka i ze zahraničí – jsou výrazně zaměřeny na aktuální praktické a palčivé otázky českého knižního trhu. Na přípravě doprovodných akcí se velmi aktivně podílí ústřední knihovna kraje Vysočina, sídlící právě v Havlíčkově Brodě. Výrazným omezujícím faktorem rozvoje veletrhu jsou jeho výstavní prostory. Koná se v Kulturním domě Ostrov, kde prakticky neexistuje možnost prostorové expanze.

LIBRI Olomouc – Knižní veletrh a literární festival

Druhý nejstarší knižní veletrh, který se koná na území České republiky – první ročník se uskutečnil v roce 1992. Zpočátku se konal dvakrát ročně v cyklu jaro–podzim. V listopadu 2009 se uskutečnil již 25. ročník. Díky úzké spolupráci s místní Univerzitou Palackého se zpočátku jako doprovodná akce, v posledních letech jako součást veletrhu, konají zajímavé odborné konference se zaměřením na literaturu. Svou koncepcí a programovou nabídkou totiž začaly přesahovat rámec běžného doprovodného programu. Mají mezinárodní charakter, protože se jich také aktivně účastní i představitelé literární sféry ze Slovenska, Polska, Ukrajiny nebo Rakouska. Zajímavé jsou rovněž divadelní, hudební a filmové festivaly menšího rozsahu, kde se prezentují díla ovlivněná literaturou. Průměrný počet návštěvníků veletrhu v posledních letech činí 5 000; počet vystavovatelů 50–60.

Velkou předností veletrhu je místo konání ve veletržním areálu, který má dobré zázemí a také možnosti k expanzi; ročně se zde koná cca 60 výstavních akcí. V posledních letech se však veletrh ocitl v krizi, která se projevila výrazným odlivem zájmu tradičních vystavovatelů. To mělo za následek nejen redukci konání pouze jednou za rok (z jarního termínu na podzimní; v roce 2008, přelomovém pro další existenci veletrhu, se výjimečně konal dvakrát za rok), ale i hledání „nové tváře“. V tom spočívají i jeho ambice stát se veletrhem se středoevropským dosahem, resp. alespoň s dosahem v rámci zemí tzv. Visegrádské čtyřky.

Svět knihy Praha – Mezinárodní knižní veletrh a literární festival, Praha

Jedná se o největší knižní výstavu a literární akci v České republice, jež představuje produkci podstatných a aktivních českých nakladatelů a subjektů, působících na českém knižním trhu. Zahraniční

účast (cca 20 zemí) umožňuje i navázání obchodních a kulturních kontaktů a napomáhá začlenění české literární a knižní scény do mezinárodního oborového prostředí. Veletrh se záhy zařadil mezi důležité a pozitivně vnímané akce v oblasti české knižní kultury.

Pořadatelem veletrhu je společnost Svět knihy, kterou vlastní Svaz českých knihkupců a nakladatelů. První ročník se konal oficiálně v roce 1995. V té době však veletrh ještě soutěžil s konkurenčním knižním veletrhem, který se konal v Praze a byl podporován z finančně nedůvěryhodných zdrojů ze zahraničí (Libanon); ministerstvo kultury bylo na tuto skutečnost tehdy upozorněno ze strany britské a francouzské vlády. Veletrh v současnosti probíhá v Průmyslovém paláci v areálu pražského Výstaviště; první ročníky se uskutečnily v prostorách Paláce kultury. Průměrný počet návštěvníků veletrhu v posledních letech činí 20 000–25 000. V letech 2008 a 2009 zde vystavovalo 526, resp. 317 vystavovatelů a konalo se 297, resp. 374 doprovodných akcí.

Doprovodné odborné akce veletrhu mají mnohdy mezinárodní charakter, na Světu knihy také probíhá již tradičně vyhlašování řady knižních a literárních cen. Po vzoru jiných knižních veletrhů v zahraničí se také osvědčuje praxe představovat jednu profilovou zemi a také stanovit hlavní téma veletrhu.

Zahraniční účast na veletrhu Svět knihy Praha mnohdy vyplývá i z navázaných kontaktů společnosti Svět knihy, která připravuje i společné stánky českých nakladatelů na knižních veletrzích v zahraničí (Bologna, Bratislava, Frankfurt nad Mohanem, Lipsko, Londýn, Moskva, New York – Chicago, Paříž, Taipei, Varšava, Vídeň apod.). Finančně je podporován ministerstvem kultury a Hlavním městem Praha, ale díl finančních nákladů nesou i vystavující nakladatelé. Pro potřeby těchto stánků a zároveň pro propagaci subjektů z knižní kultury ČR se také vydává periodikum Czech Book World News.

Veletrh dětské knihy, Liberec

Jediný knižní veletrh se zaměřením na dětskou literaturu, který se koná v ČR a který se věnuje svými doprovodnými akcemi podpoře a rozvoji dětského čtenářství. Jeho velkou předností je významná podpora města Liberce, Libereckého kraje a získávané dotace z mimorozpočtových zdrojů z Parlamentu ČR. První ročník se uskutečnil v roce 2003. Předností veletrhu je konání v areálu libereckého výstaviště, které disponuje dobrým zázemím. Akce má tak zajištěné podmínky pro svůj rozvoj a rozšíření.

Průměrný počet návštěvníků veletrhu v posledních letech činí necelých 10 000; počet vystavovatelů cca 50. Uskuteční se zde pravidelně také řada doprovodných akcí (kolem 30 včetně výstav ilustrátorů dětských knih); významné je i pořádání odborné konference na téma literatury a knih pro děti a mládež, četby apod.

Polabský knižní veletrh, Lysá nad Labem

Nejmladší z pravidelně konaných knižních přehlídek v ČR. První ročník se uskutečnil v roce 2004. Majitel výstavního areálu v Lysé nad Labem je příznivcem knih, a tak k několika desítkám tematicky zaměřených výstavních akcí, které zde každý rok proběhnou, bere jako prestižní i konání této knižní akce. Tematické profilování veletrhu není ještě pevně stanovené, ale snadná dopravní dosažitelnost z Prahy a také velmi dobrá spolupráce se školami ve Středočeském kraji vedou k velkému podílu dětí a mládeže mezi návštěvníky veletrhu. Přesto si organizátoři stěžují, že spolupráce zejména s učiteli češtiny má ještě rezervy a že by počet školáků i studentů mohl být výrazně vyšší, protože zvláště pro tuto věkovou kategorii připravují celou řadu doprovodných programů.

Počet návštěvníků veletrhu dosáhl v posledních dvou ročnících cca 8 500; vystavovalo kolem 55 nakladatelů, knihoven, muzeí a jiných subjektů se vztahem ke knižní kultuře. Uskutečňuje se zde pravidelně také řada doprovodných akcí (autogramiády, besedy s tvůrci knih, autorská čtení apod.).

Další knižní přehlídky

Z dalších knižních přehlídek stojí za zaznamenání následující dvě; jedná se o prodejní knižní výstavy. Od roku 2002 pořádá již výše zmiňovaná společnost Svět knihy Praha prodejní výstavu dětských knih, která se pod názvem Rosteme s knihou aneb Svět knihy dětem (zpočátku pouze Svět knihy dětem) koná jako součást pohádkového festivalu Jičín – město pohádky. Pravidelně se zde představuje kolem 20 producentů dětských knih z celé České republiky. Vedle doprovodných akcí se zaměřením na dětskou literaturu zdejší městská knihovna pořádá i semináře pro knihovníky dětských oddělení veřejných knihoven. Počet návštěvníků této prodejní výstavy knih se pohybuje mezi 7 000–10 000.

Také součástí festivalu KomiksFEST! (v roce 2009 proběhl již 4. ročník), zaměřeného především na produkci komiksu a avantgardního výtvarného umění, literatury a hudby, jsou prodejní výstavy knih. V roce 2008 se poprvé zúčastnili i vydavatelé z Polska a polabských zemí.

Prezentace odborné literatury

V ČR v současnosti neexistuje žádný knižní veletrh, specializovaný výhradně na odbornou literaturu (viz zmínka v části Knižní veletrhy). Pokus o prezentaci tohoto segmentu knižního trhu, který se pod názvem Odborná kniha konal v Hradci Králové pod záštitou Královéhradeckého kraje, města i zdejších vysokých škol, skončil v roce 2007.

Pro vydavatele odborné literatury včetně vydavatelů vysokých škol bylo vždy na mezinárodním knižním veletrhu Svět knihy Praha vyčleněno jedno křídlo Průmyslového paláce na pražském Výstavišti. Vydavatelé univerzit a vysokých škol pořádají pravidelně i během veletrhu LIBRI v Olomouci své porady, semináře a také se prezentují ve výstavních prostorách. Nejsou to však žádné rozsáhlé expozice.

Vydavatelé odborné literatury však svoji produkci pravidelně představují na odborných veletrzích – o cestovním ruchu, starožitnostech, výpočetní technice a softwaru; odborná literatura o lingvistice, slovníky a učebnice jsou silně zastoupeny na veletrhu EXPOLINGUA Praha, který organizuje česká pobočka německé dceřiné společnosti. Menší prodejní výstavy se pořádají vždy v listopadu během Jeronýmových dnů, které jsou věnovány problematice překladů a tlumočení.

Při představování odborné literatury hrají důležitou roli také knihovny, zejména ústřední vědecké knihovny krajů nebo ústřední knihovny sítě odborných knihoven. Konají se tak pravidelné výstavy lékařské nebo zemědělské literatury.

Největší dynamikou prodejů z oblasti odborné literatury se v poslední době vyznačuje především specializovaná literatura ze sféry výpočetní techniky a programování. Její prodej je však mnohdy přímo navázán i na odborné školící kurzy.

KAMPANĚ NA PODPORU KNIH A ČTENÍ

V ČR zatím pod hlavičkou žádné státní instituce nebo ústředního orgánu státní správy neprobíhá žádná komplexní celostátní kampaň na podporu knih a čtení s masivním dopadem, jako je tomu v některých knižně vyspělých zemích. Řada kampaní a akcí, zajišťovaných s větší či menší státní finanční podporou různými soukromými, zájmovými a profesními subjekty nebo knihovnami, ale nesou své ovoce. Patří sem především systematické působení společnosti Svět knihy a jejich kampaň Rosteme s knihou, dále Celé Česko čte dětem, Noc s Andersenem na podporu dětské literatury, Kamarádka knihovna, poprvé vyhlášená v roce 2008 Svazem knihovníků a informačních pracovníků ČR, nebo různé specializované webové stránky či další akce menšího záběru. Významnou roli v těchto kampaních hraje i ve světovém měřítku kvantitativně početná a teritorium státu plošně dobře pokrývající institucionální základna našich veřejných knihoven (viz část Knihovny). Mají zkušenosti s realizací takových akcí a aktivním zapojováním dětí a mládeže.

Noc s Andersenem

Blíže se zmíním pouze o kampani Noc s Andersenem. V roce 2009 se konal už její 9. ročník a tento nápad přesáhl hranice České republiky. Vznikl v dětském oddělení Knihovny B. B. Buchlovana v Uherském Hradišti a zaštil ji Klub dětských knihoven Svazu knihovníků a informačních pracovníků ČR. Na stovkách míst v ČR, ale i na Slovensku, v Polsku, Rakousku nebo ve Slovinsku (posledního ročníku se zúčastnilo celkem 28 239 dětí a 6 811 dospělých na 840 místech v Česku, na Slovensku, Polsku a ve Slovinsku) je vždy pro děti připravený lákavý večerní a noční program se čtením a vyprávěním pohádek, znalostními i sportovními soutěžemi – nezřídka dotovanými vydavateli dětských knih –, lampiónovými průvody, malováním pozdravných pohlednic, vysazováním stromů, chatováním po internetu apod., kdy děti přenocují v knihovnách, školách, klubovnách. Děti v jednom z ročníků uspořádaly například i sbírku na dětský hospic a také dostaly pozdrav od dánské královské rodiny. Organizátoři touto akcí mj. připomínají Mezinárodní den dětské knihy, který byl vyhlášen na 2. 4., tj. na den, kdy se narodil dánský pohádkář H. Ch. Andersen. Více informací je uvedeno na webové stránce www.knihovnabb.cz/noc_s_andersenem.

Autorky nápadu, Hana Hanáčková a Miroslava Čápo-ová, byly v roce 2004 oceněny Nadací Český literární fond Cenou za mimořádný počin v oblasti vydává-

ní, šíření a propagaci literatury. V témže roce získaly také Cenu českých knihovníků.

ŽEBŘÍČKY NEJPRODÁVANĚJŠÍCH KNIH

V České republice – na rozdíl například od oblasti prodeje hudebních nosičů nebo filmového průmyslu – neexistuje žádný oficiální a všemi subjekty knižního trhu akceptovaný žebříček prodejů knih. Ty, co jsou k dispozici (viz dále), jsou pouze dílčími sondami o prodejnosti knih, vycházejí z rozdílných přístupů a zejména: zásadně nekvantifikují prodejnost jednotlivých titulů. Torzovitost podkladů je zapříčiněna ochotou, resp. neochotou daných firem (zejména knižních distribucí nebo knihkupeckých firem) tyto údaje vůbec poskytnout. Některé z nich a také někteří vydavatelé na svých webových stránkách uvádějí nejúspěšnější tituly, ale jsou bez záruky a ověření, zda se nejedná vedle skutečně nejlépe prodávaných titulů o obratný marketingový nástroj, jak pomoci malému prodeji favorizovaných knih, u nichž se předpoklady zájmu čtenářů nepotvrdily. Soustavný a přehledový žebříček o prodejích jednotlivých literárních žánrů či oblastí odborné literatury rovněž neexistuje.

Obecně – tak jako v mnoha jiných knižně vyspělých zemích – má velký vliv na prodejnost knih televize i film, a to především v případě úspěšného zfilmování literárních děl a uvádění populárních pořadů na televizní obrazovce. Česká televize na tomto základě v únoru 2006 založila vlastní interní vydavatelství Česká televize – Edice ČT (www.edicect.cz), které se zaměřovalo na knižní vydání úspěšných televizních pořadů, seriálů, naučných pořadů nebo pořadů pro děti a mládež. Po třech letech byla však tato knižní produkce zejména z důvodů úspor změněna na model kooperace s externími subjekty.

Profesní organizace Svaz českých knihkupců a nakladatelů (SČKN) se pokouší několik let o sestavování žebříčku nejprodávanějších knih ve třech kategoriích: beletrie, naučná literatura a knihy pro děti a mládež. Vychází z podkladů, které poskytují na dobrovolné bázi knihkupci z celé ČR. Je publikován na stránkách čtrnáctideníku Knižní novinky (viz část Knižní novinky) a je také vystaven na webu SČKN (www.sckn.cz). Jeho slabinou je nízký a proměnlivý počet zapojených knihkupeckých firem (kolísá mezi cca 60–100). Roční kumulace – ale bez uvedení počtů prodaných výtisků – jsou však jediným soustavně zpracovávaným přehledem nejprodávanějších titulů knih v Česku (viz Nejprodávanější knihy v ČR v roce 2008).

Časopis GRAND BIBLIO (viz GRAND BIBLIO) publikuje měsíčně pod názvem Půltucet nejprodávanějších knih v ČR přehledy bestsellerů šesti významných firem, které obchodují s knihami, a to ve dvou kategoriích – Česká beletrie a České překlady cizojazyčné beletrie. Jedná se o podklady z následujících firem:

- Euromedia Group, Praha – knižní distribuce – největší celoplošná distribuce knih v ČR s nabídkou cca 25 000 titulů od 360 nakladatelství (www.kni-zniweb.cz/vo),
- Kanzelsberger, Praha – knihkupecká síť (41 knihkupectví a knižních domů ve 27 městech ČR) s nabídkou cca 56 000 titulů (www.kanzelsberger.cz),
- Knižní velkoobchod Pemic, Ostrava – k dodání cca 32 000 titulů z produkce 500 českých a slovenských nakladatelů (www.pemic.cz),
- Kosmas, Praha – knižní velkoobchod, zaměřený většinou na produkci beletrie a překladů vyšší kvality a „nezávislých“ či alternativních vydavatelů s nabídkou cca 15 000 titulů knih (www.firma.kosmas.cz); provozuje rovněž síť knihkupectví Kosmas (www.kosmas.cz),
- Neoluxor, Praha – firma, provozující největší obchodní dům s knihami v ČR Palác knih Neoluxor, který patří i v Evropě k největším, a také provozující dalších pět velkých knihkupectví v Praze (www.neoluxor.cz),
- Popron, Praha – největší zásilkový obchod v oblasti knih, hudby a videa v ČR (www.popron.cz).

Několikrát zde alternativně publikovala své prodeje i

- Knihkupectví Academia, Praha–Brno–Ostrava – nabízejí cca 40 000 titulů beletrie i odborné literatury z produkce 1 000 nakladatelství (www.academia.cz).

Žebříčky nejprodávanějších knih příležitostně publikuje na svých stránkách i týdeník Knihy (viz Knihy), a to zpravidla distributorů a jako součást inzerce.

Nejprodávanější knihy v ČR v roce 2008

Mezi dlouhodobě nejpopulárnější tuzemské autory v ČR patří:

- Ivan Kraus,
- Barbara Nesvadbová,
- Irena Obermannová,
- Halina Pawlowská,
- Miloš Urban,
- Ludmila Vaňková,
- Michal Viewegh.

Výše prodejů děl těchto autorů však většinou nekorespondují s názorem literárních kritiků na kvalitu této produkce.

V následujících tabulkách je uvedeno samostatně 30 nejprodávanějších titulů knih v kategoriích beletrie, naučná literatura a knihy pro děti a mládež v roce 2008, které vycházejí ze žebříčků sestavovaných Svazem českých knihkupců a nakladatelů. Úplné, hodnověrné a ověřitelné konkrétní údaje o prodejnosti nelze bohužel získat, protože je jednotlivá nakladatelství neposkytují. Podle mého názoru jsou i některé tituly zařazeny do příslušné kategorie velmi „volně“.

Tabulka IX a) – Nejprodávanější knihy v českých knihkupectvích v roce 2008 (kategorie: beletrie/fiction)

Poznámka: Hvězdičkou (*) jsou za jednotlivými tituly označeny překlady.

	AUTOR	KNIHA	NAKLADATELSTVÍ
1.	Michal Viewegh	Román pro muže	Druhé město
2.	Zdeněk Svěrák	Povídky	Fragment
3.	Barbara Nesvadbová	Pohádkář	Motto
4.	Hugh Laurie	Obchodník se smrtí	XYZ*
5.	Jaroslav Kmenta	Kmotr Mrázek II	JKM
6.	Dick Francis, Felix Francis	Mrtvý dostih	Olympia*
7.	Tereza Boučková	Rok kohouta	Euromedia Group – Odeon
8.	Paulo Coelho	Brida	Argo*
9.	Jaroslav Kmenta	Kmotr Mrázek	JKM
10.	M. Remešová, M. Čechová	Téma na román aneb Causa Karel a Vendula	Fany
11.	Terry Pratchett	Nadělat prachy	Talpress*
12.	Cormac McCarthy	Cesta	Argo*
13.	Ildefonso Falcones	Katedrála moře	Argo*
14.	Ivan Kraus	To na tobě doschne	Academia
15.	Josef Formánek	Mluvití pravdu	Smart Press
16.	Ian McEwan	Pokání	Euromedia Group – Odeon*
17.	Jožo Nižnánský	Čachtická paní	Petrklíč*
18.	Ivan Kraus	Prosím tě, neblázni!	Academia
19.	Halina Pawłowska	Zanzibar	Motto
20.	Václav Větvíčka	Herbář pod polštář	Jan Vašut
21.	Irena Obermannová	Normální zázraky	Motto
22.	Haruki Murakami	Konec světa & Hard-boiled Wonderland	Euromedia Group – Odeon*
23.	Alex Koenigsmark	Jiřina Jirásková osobně	XYZ
24.	Jeffery Deaver	Rozbité okno	Domino*
25.	Cecelia Ahernová	PS: Miluju tě	BB art*
26.	Ludmila Vaňková	Příběh mladšího bratra	Šulc – Švarc
27.	Stephen Clarke	Už zase skáču přes Merde!	Albatros*
28.	Jonathan Littel	Laskavé bohyně	Euromedia Group – Odeon*
29.	Dan Brown	Pavučina lží	Metafora*
30.	Agatha Christie	Sešli se v Bagdádu	Euromedia Group – Knižní klub*

Tabulka IX b) – Nejprodávanější knihy v českých knihkupectvích v roce 2008 (kategorie: populárně naučná literatura/non-fiction)

Poznámka: Hvězdičkou (*) jsou za jednotlivými tituly označeny překlady.

	AUTOR	KNIHA	NAKLADATELSTVÍ
1.	J. Maršál, M. Podhorský, I. Toušlová	Toulavá kamera 7	Freytag & Berndt
2.	Rhonda Byrne	Tajemství	Euromedia Group – Ikar*
3.	J. Maršál, M. Podhorský, I. Toušlová	Toulavá kamera 6	Freytag & Berndt
4.	Žofie Kanyzová	Lunární kalendář Krásné paní 2009	Krásná paní
5.	Hana Marková	Daňové zákony 2008	Grada Publishing
6.	Ondřej Weigel	Autoškola 2008	Computer Press
7.		Vaříme s Bleskem 2	Ringier ČR
8.	kolektiv	Školní atlas světa	Kartografie Praha
9.	Rudolf Desenský	Jak poznat psí duši	XYZ
10.	Jaroslava Staňková	Hrady Čech, Moravy a Slezska	PAV
11.	Don Miguel Ruiz	Čtyři dohody	Pragma*
12.	kolektiv	Abeceda mzdové účetní 2008	Anag
13.	Marie Sochrová	Český jazyk v kostce pro střední školy	Fragment
14.	Jan Švejnár, Karel Hvižďala	Kam kráčíš, Česko?	Rybka Publishers
15.	Tomáš Halík	Dotkni se ran	Nakladatelství Lidové noviny
16.	Jan Jungmann	Smíchov – město za Újezdskou branou	Muzeum hl. m. Prahy
17.	Doris Dusilová	Sprechen Sie Deutsch? 1	Polyglot
18.	Ladislav Špaček	Nová Velká kniha etikety	Mladá fronta
19.		Vaříme s Bleskem 1	Ringier ČR
20.	Václav Cílek	Dýchat s ptáky	Dokořán
21.	Petr David, Vladimír Soukup	Za strašidly po Praze	Euromedia Group – Ikar
22.	Petr Hora-Hořejš	Toulky českou minulostí 11	Via Facti
23.	Jiřina Šejbalová	Vaříme na chatě	Sláfka
24.	Paul Allen	Katyň – Stalinský masakr a triumf pravdy	Euromedia Group – Knižní klub*
25.	Marino Ruggiero	Kryštof Kolumbus, poslední z templářů	Euromedia Group – Knižní klub*
26.	Klára Trnková	Tajné velikonoční recepty naší babičky	Studio Trnka
27.	kolektiv	Lexikon české literatury 4	Academia
28.	Taťána Polášková	Literatura – přehled středoškolského učiva	Výuka
29.	kolektiv	1000 divů Česka	Euromedia Group – Knižní klub*
30.	Josef Koudelka	Invaze 68	Torst

Tabulka IX c) – Nejprodávanější knihy v českých knihkupectvích v roce 2008 (kat.: literatura pro děti a mládež)

Poznámka: Hvězdičkou (*) jsou za jednotlivými tituly označeny překlady.

	AUTOR	KNIHA	NAKLADATELSTVÍ
1.	J. K. Rowlingová	Harry Potter a relikvie smrti	Albatros *
2.	J. K. Rowlingová	Bajky barda Beedleho	Albatros *
3.	Roderick Gordon, Brian Williams	Ztracený svět v Podzemí	Fragment *
4.	Antoine de Saint-Exupéry	Malý princ	Albatros *
5.	Moira Butterfieldová	Moje nejtajnější tajemství	Slováry *
6.	Roderick Gordon, Brian Williams	Hlouběji do Podzemí	Fragment *
7.	Lenka Lanczová	Vůně deště	Víkend
8.	Michal Viewegh	Krátké pohádky pro unavené rodiče	Druhé město
9.	Astrid Lindgrenová	Děti z Bullerbynu	Albatros *
10.	Josef Kozíšek, Ondřej Sekora	Polámal se mraveneček – leporelo	Albatros
11.	René Goscinny	Nové Mikulášovy průšvihy 2	Albatros *
12.		Velká kniha říkadla	Junior
13.	Stephenie Meyerová	Stmívání	Egmont ČR *
14.	Lenka Lanczová	Potížistka	Víkend
15.	Helena Zmatlíková	Vařila myšička kašičku – leporelo	Albatros
16.		My jsme malí muzikanti	Junior
17.	Zdeněk Miler	Krtek a léto – leporelo	Albatros
18.	Stephenie Meyerová	Nový Měsíc	Egmont ČR *
19.	J. K. Rowlingová	Harry Potter a Kámen mudrců	Albatros *
20.	Klára Trnková	Zimní říkadla	Studio Trnka
21.	Vlasta Švejdová	Nejkrásnější dětská říkadla	Duha
22.	W. Awdry, Ch. Awdry	O mašince Tomášovi 12	Egmont ČR *
23.	W. Awdry, Ch. Awdry	O mašince Tomášovi 11	Egmont ČR *
24.	Josef Čapek	Povídání o pejskovi a kočičce	Albatros
25.	Jiří Kahoun	O mašinkách	Albatros
26.	Stephenie Meyerová	Zatmění	Egmont ČR *
27.	S. Hawking, L. Hawkingová	Jirkův tajný klíč k vesmíru	Euromedia Group – Knižní klub *
28.	J. K. Rowlingová	Harry Potter a princ dvojí krve	Albatros *
29.	Petr Sís	Zed' – Jak jsem vyrůstal za železnou oponou	Labyrint
30.	F. Hrubín, H. Zmatlíková	Paleček – leporelo	Albatros

Pokud se jedná o prodejnost zahraničních autorů a překladů jejich děl, tak se i v knižní oblasti ČR projevuje vliv globalizace. Hlavní celosvětové bestsellery patří k nejprodávanějším i na českém knižním trhu (z poslední doby vedle J. R. Rowlingové např.

D. Brown, P. Coelho, K. Hoseini, S. Larsson, S. Meyerová, Ch. Paolini apod.). Prodeje knih o Harrym Potterovi dosáhly v poslední době v ČR absolutního rekordu. Pohybovaly se až na úrovni přesahující 220 000 prodaných výtisků.

TECHNOLOGIE A AKTUÁLNÍ VÝVOJOVÉ TRENDY

V souvislosti s technologickými změnami, a to především rozvojem internetu a computerizace, které v posledním desetiletí nutně zasáhly i knižní obor, se pozornost vůdčích subjektů knižního trhu v nejrozvinutějších zemích soustředila zejména na čtyři vývojové trendy a technologie, od kterých si slibují, že ovlivní jejich budoucí obchodní strategii. Jedná se o:

- prodej knih po internetu a internetová knihkupectví,
- elektronické knihy,
- tisk na vyžádání,
- digitalizace (projekt Google).

PRODEJ KNIH PO INTERNETU

Idea i realizace prodeje knih po internetu se nejvíce rozvinula v USA. Průkopníkem tohoto způsobu prodeje je firma Amazon.com, která byla založena v roce 1993. Zatímco v roce 1996 vykazovala roční obrát ve výši cca 10 mil. dolarů, v následujícím roce již činil téměř 100 mil. dolarů (při celkové ztrátě téměř 20 mil. dolarů), koncem tisíciletí 200 mil. dolarů. Její největší konkurent, firma Barnes & Noble, vykázala v prvním roce zavedení prodeje knih po internetu obchodní obrát 30 mil. dolarů (při ztrátě přibližně 7 mil. dolarů). Koncem tisíciletí se její obrát vyšplhal na cca 150 mil. dolarů. Obě firmy vstoupily do této oblasti za odlišných podmínek. Zatímco Barnes & Noble má zázemí v podobě řetězce knihkupeckých prodejen, Amazon.com jimi zpočátku nedisponoval, a proto měl i nižší provozní náklady. Posléze byl však stejně donucen zakoupit skladovací prostory. V roce 1998 vstoupil do boje internetových knihkupectví i druhý největší americký řetězec knihkupectví, firma Borders Books.

Vedle těchto již zavedených podniků se v USA snaží úspěšně prosadit i další firmy, a to především specializací, což jistě bude časem návodné i pro české firmy. Např. Soda Creek Press se specializuje na moderní antikvariát (výprodeje nové produkce – srovnatelné u nás s firmou Levné knihy), řetězec supermarketů Wal-Mart se na podzim 1997 poprvé prezentoval svou vlastní knižní stránkou, kde nabízel 300 000 titulů s rabatem 25–40 %. Kalifornské internetové knihkupectví CBooks Express se zase specializovalo na knihy o výpočetní technice. Aby mohlo rozšířit množství skladovaných titulů, převzalo dokonce i ře-

šec specializovaných klasických knihkupeckých obchodů Computer Literacy Bookshops. Firma Book Stacks Unlimited zase sdružila drobné online prodejce. Jednotliví členové platí za připojení do centrálního servisního střediska roční poplatek 30 dolarů a za prodeje knih obdrží rabat ve výši 30 % (u paperbacků) a 40 % (u vázaných knih čili hardbacků).

I v České republice hraje při získávání informací o knihách a jejich nákupu stále výraznější roli internet. Při prezentaci současné literatury překvapivě rychle zastoupil mnohé literární časopisy a velmi napomáhá organizaci a pomoci při šíření kampaní na podporu knih a čtení. Lze však konstatovat, že jako informační médium se již jednoznačně prosadil, kdežto jako prostředek k nákupu knih jeho využití stále zaostává za očekáváním. Přesto všechny hlavní složky knižního řetězce, tj. nakladatelé, distributoři i knihkupci, stále do této technologie investují a prezentace jimi nabízené knižní produkce je samozřejmostí. Zákazníci knihkupectví a zájemci o knihy v ČR si podle průzkumů stěžují na skutečnost, že se v současné tuzemské knižní nabídce neorientují, a to i navzdory výše zmiňovaným skutečnostem nebo několika vycházejícím periodikům, která poskytují dobrou orientaci na knižním trhu (mj. blíže viz část Periodika o knihách a literatuře a pro potřeby knižního trhu a její podkapitoly).

Přesné údaje o existujícím objemu prodeje u nás však většinou nejsou až na výjimky (viz Tabulka X) k dispozici kromě povšechného konstatování, že narůstají rychlým tempem. V této souvislosti je třeba připomenout, že z velmi nízkého základu. Lze však očekávat, že vývoj bude postupovat velmi obdobným způsobem jako například v sousedním Německu, kde sice stále ještě největší objemy prodeje knih připadají na klasická knihkupectví, ale jejich podíl se postupně snižuje na úkor nových forem prodeje (v roce 2004 zde knihkupectví měla na celkových prodeje knih podíl 55,8 %, v roce 2008 ovšem poklesl na 52 %).

Mezi nejvýznamnější internetová knihkupectví v Česku patří:

- Knihy.cz – www.knihy.cz,
- Knižní informační servis – www.knihservis.cz,
- Kosmas – www.kosmas.cz,
- Studovna – www.studovna.cz; provozuje nakladatelství Portál,
- Vltava – www.vltava.cz.

Tabulka X – Prodej knih po internetu firmou Kosmas za období 2000–2007 (v tisících českých korun)

zdroj: Trávníček, Jiří: Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize.

ROK	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Objem prodeje	11 520	21 243	28 826	47 290	72 565	104 768	136 094	169 185

Nutnost velkých investic do rozjezdu internetových knihkupectví bez dosažení rychlého zisku trochu brzdí počáteční nadšení. Je to ale trend celosvětový. Svoji roli hraje i konzervatismus zákazníků. Navzdory předpokladům nárůstu obrátu zatím nelze odhadnout, jaký potenciál se skutečně v prodeji knih prostřednictvím internetu skrývá. Například v Německu přes narůstající obrat prodeje knih po internetu činí jejich podíl na celkovém obrátu asi 7 %. K nárůstu tohoto obrátu dochází většinou na úkor klasických zásilkových obchodů.

V Česku jsou prodeje internetových knihkupectví při stejné tendenci jako v Německu zatím stále spíše marginální. Nejúspěšněji se tímto způsobem prodává odborná literatura; tematika je dána, a tak se kupci nemusejí s danou knihou seznamovat „všemi smysly“ a většinou také „bojují“ s nedostatkem času.

ELEKTRONICKÉ KNIHY (E-BOOKS)

Když byl v roce 1993 poprvé na mezinárodním knižním veletrhu ve Frankfurtu vyčleněn elektronickým knihám samostatný pavilon, vyvolalo to rozruch a prognózy o brzkém zániku klasické papírové knihy (dnes v odborné anglické terminologii označované jako p-books /paper books/ pro odlišení od elektronických knih, e-books). Očekávání se nejen nepotvrdilo, ale naopak v poslední době sledujeme nárůst vydávání papírových knih navzdory tomu, že pro elektronické knihy jednoznačně hovoří ekonomické ukazatele: nízká cena uložení informace ve srovnání s klasickou papírovou knihou kodexového typu. Prodej elektronických publikací představuje například v USA 5 % trhu, v Německu zlomek procenta.

Elektronické knihy zatím rozšířily škálu médií, ale papírové knihy nedokáží plně nahradit zejména u beletrie a dětské literatury. Naopak jsou vhodné pro uložení velkého objemu informací s možností kontextového vyhledávání, komprimace informací a využití hypertextů s doplněním o audiovizuální sekvence. Jsou tedy ideální k nahrazení encyklopedií a slovníků, učebnic a některých odborných publikací, vydávaných dosud v papírové formě. Neoddiskutovatelná je také potenciální šíře nabídky prostřednictvím virtuálních elektronických knihoven.

Elektronické knihy se dnes stále nacházejí především ve stadiu standardizace a objevů (blíže viz část Faktory ovlivňující současné fungování českého knižního trhu). Systémy čtecích zařízení, která se objevila na trhu (např. RocketBooks, Softbook nebo EB Dedicated Reader) měla nejrůznější, často nekompatibilní technologickou základnu a nedokázala se prosadit na úkor ostatních, čímž by se výrobou velkých sérií vytvořil předpoklad pro snížení cen. Jejich současným hlavním nedostatkem je zobrazovací jednotka; technologie elektronického inkoustu však řadu těchto nedostatků odstraňuje. Narůstá také nabídka podpůrného servisu s využitím internetu (tzv. virtuální elektronické knihovny). Velké naděje se vkládaly do čtečky francouzské firmy Bookeen, která se na trhu objevila na podzim 2007 pod obchodním názvem Bookeen Cybook Gen3. Zdá se však, že v globálním měřítku mají šanci především „silní hráči“ s relativně velkou a dostupnou titulovou nabídkou elektronických knih. V poslední době to je především čtecí zařízení Amazon Kindle internetového obchodu Amazon.com a Sony Reader firmy Sony.

Problémem, pro laickou veřejnost možná zanedbatelným, je i tak zásadní věc, jako je definice elektronické knihy. Odborníci se zatím nedokázali shodnout, co elektronickou knihu charakterizuje. Pojetí pro potřeby evidence i zákonodárství je zatím několik. K hlavním patří zejména nápodoba klasické papírové knihy kodexového typu v podobě elektronického přístroje nebo přenos dat (obsahové náplně) z elektronické knihovny do personálního počítače-čtečky.

KNIHY NA VYŽÁDÁNÍ (TECHNOLOGIE PRINT ON DEMAND)

Technologie tisku na vyžádání, známá pod anglickou zkratkou PoD (Print On Demand) je dnes nejekonomičtějším způsobem vydávání odborné literatury, skript nebo jiných specializovaných titulů knih, kde se nepředpokládá vyšší náklad než 300 výtisků a očekává se postupný prodej v průběhu několika let. Jedná se v podstatě o pořizování rozmnoženin textů na zařízeních, která se v odborném tisku označují jako digitální duplikátory či duprintery. Na vstupu se vloží médium s textem a na výstupu se objeví požadovaný počet brožovaných knih; tisk je zatím možný pouze

dvojbarevný, ale vývoj pokračuje i směrem k plnobarevnému tisku. Před vazbou je možné do linky vložit i extra připravené obálky. Jedná se o jakousi kombinaci několika dříve známých technických zařízení najednou: počítačové tiskárny, kopírky a cyklostyly.

Některá specializovaná knihkupectví na odbornou literaturu nebo i firmy knižní distribuce ve Velké Británii a USA dnes disponují příslušným zařízením a rozsáhlými katalogy, ze kterých si můžete vybrat titul, který vás zajímá, a za pomoci technologie PoD si pak nechat zhotovit výtisk žádané práce. Tato specializovaná knihkupectví tak nejen šetří skladovací prostory, ale mohou i nebývale rozšířit svou nabídku zákazníkům. Technologie PoD je rovněž vhodná pro univerzitní vydavatele, jejichž produkce je specifická především nízkými náklady při velkém počtu vydávaných titulů a také nutností operativní aktualizace textu. Limitujícím faktorem je však dosud pořizovací cena příslušného zařízení.

U nás se technologie PoD uplatňuje nejvíce při přípravě českých mutací manuálů k dováženým speciálním technickým zařízením a pro různé firemní tisky například typu výročních zpráv.

PROJEKT DIGITALIZACE FIRMY GOOGLE

V poslední době rozvířil hladinu zájmu našich i evropských nakladatelů projekt digitalizace knih americké společnosti Google a soudní spor, který s ní vedou zástupci amerických autorů a nakladatelů. Zdánlivě pouhý americko-americký spor však může mít v dohledné době dalekosáhlý dopad i na vydávání knih v Evropě včetně České republiky. Problematiku klasické digitalizace rukopisů a starých tisků, novin a časopisů, které u nás už probíhají, proto ponechávám stranou. Podobné je to i s projektem evropské digitální knihovny Gutenberg, který má sice podobné cíle, avšak svou snahou o korektnost a naprostou právní čistotu působí ve srovnání s razancí amerického Googlu poněkud těžkopádně.

V čem tkví podstata sporu a rizika pro producenty knih v konfrontaci s projektem firmy Google? Ve stručnosti lze říci, že se jedná o to, zda bude nadřazeno právo na informace ochraně autorských práv. V roce 2004 se Google dohodl s vybranými americkými knihovnami na digitalizaci jejich fondu, později k tomu přistoupily některé univerzitní knihovny z Velké Británie. V současnosti má k dispozici také národní bibliografie, a tím i katalogy národních knihoven řady evropských zemí, tj. potenciální tituly knih určené k digitalizaci. Kompletně digitalizováno je už

cca 10 milionů svazků knih (www.googlesettlement.com). Důmyslnost a rafinovanost snah Googlu spočívá v tezi, aby byla v Americe vystavena na internetu ta díla, která zde nejsou dostupná v obchodní síti. Znamená to v podstatě kompletní knižní produkci evropských zemí. Dochází tím rovněž k obcházení autorských práv autorů na díla, která dosud podléhají autorskoprávní ochraně. Při dnešním celosvětovém propojení internetem to také znamená, že by tato díla byla dostupná prakticky odkudkoli na naší planetě!

Nejdříve se ozvali američtí nakladatelé a autoři, kteří byli bezprostředně ohroženi a poškozeni. V roce 2007 podali hromadnou žalobu; projednávání u soudu v New Yorku již bylo od května 2009 několikrát odročeno (ale také aktivity firmy Google pozastaveny). K probíhajícímu soudu přišly dále připomínky z Francie, Německa, Velké Británie, jejichž knižní sektor by byl tímto přístupem nejvíce ohrožen, a dále Švédska jakožto předsedající země EU.

Prozatímním výsledkem sporu je nabídka firmy Google k vyrovnání s držiteli autorských práv za předpokladu, že se oprávněné osoby o finanční náhradu přihlásí (týká se autorských děl vydaných k 5. 1. 2009). Toto vyrovnání by mělo proběhnout ve dvou krocích: za vlastní digitalizaci autorského díla (prostým vydělením počtu digitalizovaných děl v poměru k vyčleněné částce dospějeme ale ke směšné sumě zhruba 45 dolarů za jeden titul...) a za prodej daného autorského díla k využití v poměru 37 % pro Google a 63 % pro nakladatele a autory. Nositelé autorských práv z Česka mohou své nároky uplatnit i za pomoci českého překladu jinak obtížně srozumitelného 150stránkového textu dokumentu o vyrovnání (www.books.google.cz). Jsou tam uvedeny i další termíny pro registraci autorských děl v roce 2010 a oprávnění, jak se s nimi smí nakládat (do 2011).

Domnívám se, že prosazení záměru společnosti Google bude znamenat přímý skok do digitálně-elektronického věku. Bonmot o tištěné knize jako „romantické ikoně minulosti“ se začne naplňovat. Ovlivní to všechny články knižního sektoru a styl jejich práce.

Dovolím si zaprognózovat v rámci českých podmínek. Byznys je byznys, a tak od prosté digitalizace textů a jejich vystavování na internetu je jen krok k vydávání knih; v našem případě třeba českých překladů amerických i světových bestsellerů a výhledově i produkce českých autorů prostřednictvím internetu. Nabídnutí lepších honorářových podmínek překladatelům i autorům bude příliš velkým lákadlem. Knihy si pak budete moci přečíst v elektronické podobě (viz

část Elektronické knihy), budete-li vyžadovat jejich tištěnou podobu na papíru, knihkupectví vám vyhoví, protože již budou vybavena technologií PoD (viz část Knihy na vyžádání). Vydavatelé i prodejci knih v ČR by s tím měli zcela reálně počítat. Předpokládejme časový horizont 10–20 let bez ohledu na výsledek soudního projednávání. Domnívám se, že společnost Google do tohoto projektu již investovala příliš mnoho peněz a úsilí, než aby od svého záměru upustila.

FINANCOVÁNÍ KNIŽNÍHO SEKTORU V ČR

V předchozích kapitolách je popsán mechanismus produkce knih i fungování českého knižního trhu včetně aktuálních trendů. V této části jsou soustředěny stávající způsoby financování a další možnosti získání podpory na vydávání i tzv. nekomerční literatury a literatury, u které je zájmem státu i ostatních subjektů působících v knižní kultuře, aby z hlediska zachování národní kulturní identity i kulturního směřování České republiky nezmizela z trhu a vycházela.

FINANČNÍ PODPORA STÁTU

Byť je produkce knih v zásadě obchodním podnikáním jako jiné výrobní oblasti, v souladu s trendy v knižní kultuře zemí EU lze vyzorovat státní podporu v této sféře, která se v zásadě vymyká tržním zásadám a pokrývá je, ale vychází z – u nás bohužel léty „budování socialismu“ zprofanované – koncepce kulturní politiky státu. Také je třeba předeslat, že vyčleněných prostředků na podporu této kulturní oblasti nebude nikdy dostatek, ale že se zároveň jedná o jeden z nejlevnějších způsobů propagace státu (srovnejme např. náklady na jedno divadelní představení, uspořádání koncertu či výstavy s náklady na vydání literárního díla) – viz část Program Česká knihovna.

Patří sem, resp. měla by sem patřit zejména:

- podpora národní literatury minulosti a přítomnosti,
- podpora národní literatury v zahraničí a její propagace,
- podpora vydávání překladů významných děl světového písemnictví, a to především z malých kulturních oblastí,

- kampaně na podporu knih a čtení,
- uchování písemného kulturního dědictví (projekty digitalizace).

Vyčleňované prostředky Ministerstva kultury ČR na tyto účely se postupně zvyšují a vycházejí z ekonomických možností státu (v roce 2008 se tato podpora za dobu existence samostatné České republiky dostala na rekordní úroveň). Nelze sice tvrdit, že by podstatným způsobem ovlivňovaly celkovou strukturu a kvantitu knižní produkce ČR, avšak rozhodně přispívají k vydání desítek kvalitních titulů z oblasti krásné literatury včetně kritických vydání sebraných spisů, literární kritiky a publicistiky a obohacují knižní nabídku. Použití poskytnutých prostředků podléhá přísným pravidlům zpravidla na účelově vázané způsoby použití (např. pouze na honoráře a polygrafické náklady).

Poskytování grantů na vydávání knižních titulů zahájilo Ministerstvo kultury ČR v roce 1994 (do té doby ministerstvo financí tvrdilo, že to neumožňují rozpočtová pravidla ČR); s poskytováním grantů na podporu české literatury v zahraničí započalo v roce 1998. Pro podporu náročnějších edičních počinů, které přesahovaly horizont kalendářního roku, se také začaly udělovat víceleté, resp. dvouleté granty. Dřívější předpoklady finanční podpory na vydávání literatury a akce v oblasti knižní kultury z výtěžku Státního fondu kultury se zatím bohužel nenaplnily. Státní fond je v likvidaci.

Výše dotací na rok 2009 byla ovlivněna globální ekonomickou krizí a nutností škrtnů výdajů státu, které v případě dotování literárních časopisů dokonce vedlo načas k bojkotu práce literární komise, která návrhy na udělování finančních příspěvků připravuje (dotace literárních časopisů představovaly ale téměř 60 % z celkového objemu přímých finančních prostředků, směřujících z MK ČR do oblasti knižní kultury; podporu stánek českých nakladatelů na zahraničních knižních veletrzích a vysílání našich literárních tvůrců do zahraničí ponechávám stranou). Přehled poskytnutých prostředků včetně počtu podpořených titulů za posledních pět let je obsažen v Tabulce XI. Většinou se jedná o částky v řádu desetitisíců; například nejvyšší udělený grant v roce 2009 činil 150 000 Kč. Vedle toho se dotovaly částkou 3,129 mil. Kč také projekty občanských sdružení, působících v oblasti knižní kultury včetně například bohemistických seminářů.

TABULKA XI – Podpora vydávání neperiodických publikací vydavatelskými ČR subjekty za období 2005–2009 (v tisících českých korun)

ROK	2005	2006	2007	2008	2009
Objem finančních prostředků (vč. dvojročních grantů)	2760	2760 ²	4223	5314	3221 ³
Počet podporených titulů	67 + 7	84	107 + 2	137	67

zdroj: Ministerstvo kultury ČR

Skandinávský příklad

Výše podpor, poskytovaných v ČR na vydávání knih, a jejich systém se dá jen obtížně srovnávat například s možnostmi skandinávských zemí, kde se zájem o knižní kulturu považuje přímo za veřejný zájem a má již dlouhou tradici. Například Norský kulturní fond hospodařil v roce 2008 s částkou 340 milionů norských korun (NOK), tj. přibližně 940 mil. Kč, ze kterých největší část – 105 mil. NOK, tj. asi 290 mil. Kč – byla určena na rozvoj knižní kultury včetně programů podpory vydávání původní i překladové literatury. Podobně by dopadlo srovnání výše podpory pro překlady české literatury v zahraničí s obdobnou podporou skandinávských literatur v zahraničí (viz část Program Česká knihovna).

Rady pro kulturu Dánska, Norska i Švédska mají přímo zadaný úkol podporovat kulturní a jazykovou rozmanitost a usnadňovat přístup obyvatel k literatuře v místních veřejných knihovnách. A tak se v těchto zemích v průběhu desetiletí vyvinul systém podpory, která pomáhá nakladatelům, aby se nebáli riskovat a vydávat jak novou původní literaturu, tak i literární díla přeložená z jiných jazyků do dánštiny, norštiny či švédštiny.

Zvláště pozoruhodný je státní program nákupu knih pro veřejné a školní knihovny (inspiroval i naše MK ČR – viz část Program Česká knihovna). Systém má v jednotlivých skandinávských zemích své odlišnos-

ti, ale lze jej souhrnně popsat takto: příslušný orgán (literární komise Rady pro kulturu) vybere z doručených žádostí nakladatelů určitý, většinou předem stanovený a na aktuálním rozpočtu závislý počet titulů ke státnímu nákupu. Jakmile kniha vyjde, odkoupí Rada pro kulturu určitý počet výtisků vybraných titulů a rozešle je veřejným knihovnám.

Nejštědřejší se v tomto směru jeví Norsko. Pro ilustraci si tedy alespoň uvedme plán nákupů Norského kulturního fondu na rok 2008:

- cca 200 titulů původní beletrie pro dospělé po 1 000 výtiscích,
- cca 100 titulů původní beletrie pro děti a mládež po 1 550 výtiscích,
- cca 70 titulů překladové literatury pro všechny věkové kategorie po 500 výtiscích,
- cca 20 titulů původní odborné literatury pro děti a mládež po 1 550 výtiscích,
- cca 50 titulů původní literatury faktu po 1 000 výtiscích.

Program Česká knihovna

Cílem programu Česká knihovna je zajištění podpory odbytu nekomerční původní české tvorby a její distribuce do široké sítě veřejných knihoven ČR podle jejich vlastního výběru. Projekt financovaný ze státního rozpočtu prostřednictvím Ministerstva kultury ČR probíhá od roku 1999. Sumarizace vynaložených prostředků za období 2005–2009 včetně počtu odkoupených titulů knih je obsažen v Tabulce XII.

Tabulka XII – Náklady na program Česká knihovna a počet odkoupených titulů knih za období 2005–2009 (v tisících českých korun)

ROK	2005	2006	2007	2008	2009 ⁴
Objem finančních prostředků ⁵	1700	2000	3000	3150	2200
Počet odkoupených titulů	109	144	144	103	118

zdroj: Ministerstvo kultury ČR

² Vedle toho bylo částkou 220 tisíc Kč podpořeno 13 literárních debutů a částkou 700 tisíc Kč 11 titulů ilustrovaných knih pro děti.
³ Z toho na dvouleté vydavatelské granty bylo vyčleněno 502 tisíc Kč (13 titulů). Grantem na ilustrovanou literární tvorbu pro děti a mládež bylo podpořeno celkem 10 titulů (z toho čtyři komiksy) v celkové výši 500 tisíc Kč, na vydávání sborníků připadlo 335 tisíc Kč.
⁴ dosud není uzavřeno
⁵ prodejní cena knih

Konkretizující komentář k údajům z předchozí tabulky: v roce 2005 bylo do projektu zapojeno 27 vydavatelů s cca 109 tituly. Zájem o ně projevilo 666 profesionálních knihoven a knihoven filozofických a pedagogických fakult vysokých škol. Finanční limit pro jednu knihovnu činil 3 500 Kč. Do knihoven bylo dodáno celkem více než 9 000 publikací. Distribuci a expedici zajišťovalo a dosud zajišťuje Technické ústředí knihoven při Moravské zemské knihovně v Brně, které si účtuje za náklady na organizaci a distribuci knih cca 10 % z celkové vyčleněné částky na projekt.

V letech 2006–2007 bylo do projektu zapojeno 32 vydavatelů s cca 144 tituly. Zájem o ně projevilo 609 profesionálních knihoven a knihoven filozofických a pedagogických fakult vysokých škol. Finanční limit pro jednu knihovnu činil opět 3 500 Kč. Do knihoven bylo dodáno celkem více než 9 000 publikací.

V roce 2008 bylo do projektu zapojeno 23 vydavatelů s cca 103 tituly. Zájem o ně projevilo 627 profesionálních knihoven a knihoven filozofických a pedagogických fakult vysokých škol. Finanční limit pro jednu knihovnu se zvýšil na 5 000 Kč. Do knihoven bylo dodáno celkem 16 605 publikací.

Rok 2009 dosud není uzavřen. Do projektu je zatím zapojeno 28 vydavatelů s cca 118 tituly. Ucházelo se o ně 617 profesionálních knihoven a knihoven filozofických a pedagogických fakult vysokých škol. Finanční limit pro jednu knihovnu činil 3 000 Kč.

Podpora překladů české literatury v zahraničí

Od roku 1998 poskytuje MK ČR po vzoru jiných států také granty na podporu překladů české literatury v zahraničí. V prvním roce se tyto prostředky poskytovaly ve dvou kolech. Bylo tak vyčleněno celkem 1,5 mil. Kč a podpořeno 20 překladů. V rekordním roce 2008 bylo již k dispozici 3,2 mil. Kč. Mohlo být uspokojeno zhruba 50 z 80 žadatelů, kteří vydali celkem 74 překladů děl z české literatury (někteří podali žádostí více). Přehled poskytovaných prostředků včetně počtu podpořených překladů za posledních pět let je obsažen v Tabulce XIII. Objem finančních prostředků, které budou pro tyto účely k dispozici v roce 2010 se očekává zhruba na úrovni roku 2009.

Tabulka XIII – Podpora překladů české literatury v zahraničí za období 2005–2009 (v tisících českých korun)

ROK	2005	2006	2007	2008	2009
Objem finančních prostředků ⁶	2000/ 2105	2250/ 1562	2780/ 2062	3200/ 2278	2800
Počet podpořených překladů ⁷	36/37	56/28	77/33	74/42	76

zdroj: Ministerstvo kultury ČR

FINANCOVÁNÍ REGIONY A SAMOSPRÁVOU

Vyšší územněsprávní celky ČR a jednotlivá města při poskytování finančních dotací na vydávání literatury a jiné projekty z oblasti knižní kultury v zásadě kopírují mechanismus Ministerstva kultury ČR s tím, že tematické zaměření žádostí musí být směřováno k danému regionu či městu. V tomto směru je nejštedřejší Hlavní město Praha. Z vlastní zkušenosti však mohou potvrdit, že stávající mechanismus rozdělování finančních podpor na ediční projekty a akce z literárně-knižní sféry není vždy nejtransparentnější navzdory tomu, že jsou přidělené finanční prostředky zveřejňovány na internetu. Systém odborných posudků specialistů považují trochu za samoúčelný a také alibisticky zastírací manévr, protože poskytnuté finanční podpory mnohdy neodpovídají doporučením.

NADACE

Ze soukromoprávních institucí působících v ČR, s vazbou na literární sféru, je v ČR nejdůležitější Nadace Český literární fond (www.nclf.cz). Vznikla v roce 1994 přeměnou bývalého Českého literárního fondu podle zákona č. 318/93 Sb. Vedle výtěžku ze svého nadačního jmění může ještě podle rozhodnutí české vlády z roku 1999 a 2002 čerpat prostředky také z Nadačního investičního fondu (NIF), které jí byly svěřeny Fondem národního majetku. Tyto příspěvky pak slouží k poskytování literárních grantů, podpoře překladů, vydávání literárních časopisů a tvůrčích stipendií. V roce 2008 tak byly mj. rozděleny granty ve výši 641 000 Kč na vydání celkem 37 literár-

⁶ První číslo jsou údaje poskytnuté odborem literatury a umění, druhé číslo jsou údaje, publikované ve výročních zprávách MK ČR.

⁷ První číslo jsou údaje poskytnuté odborem literatury a umění, druhé číslo jsou údaje, publikované ve výročních zprávách MK ČR.

ních děl, dalších 340 000 Kč bylo vydáno na celkem 19 stipendií na literární tvorbu a překlady. Částkou 205 000 Kč bylo podpořeno vydávání 13 odborných časopisů. Kulturní obce a občanská sdružení obdržela granty ve výši 160 000 Kč na celkem 8 projektů. Z rezervy NČLF bylo vyčleněno dalších 130 000 Kč na 6 projektů, které zahrnují jak vydávání knih, tak literárních časopisů.

Přínosem činnosti občanských sdružení, působících v oblasti literatury a knižní kultury (České centrum Mezinárodního PEN klubu – www.pen.cz, Obec spisovatelů – www.obecspisovatelu.cz, Obec překladatelů – www.obecprekladatelu.cz, Jednota tlumočnicků a překladatelů – www.jtp.cz nebo Svaz českých knihkupců a nakladatelů – www.sckn.cz), je především organizace a pořádání různých odborných i popularizačních akcí se vztahem ke knihám, literatuře a knižní kultuře, jako jsou bohemistické semináře, knižní veletrh, Jeronýmovy dny, populární udělování anticeny Skřípec za nekvalitní překlady či oceňování počínů v oblasti jejich působení.

Jakožto neziskové organizace mají mnohdy samy problémy udržet své hospodaření vyrovnané než poskytovat výraznější prostředky na podporu literatury a knižní kultury. Nadace Obce spisovatelů, která se rozhodla podporovat především prvotiny mladých začínajících autorů, tak v roce 2008 podpořila pouze 5 projektů celkovou částkou zhruba 60 000 Kč. Po stabilizaci své finanční situace by chtěla v příštích letech na tyto účely vyčlenit cca 100 000 Kč, ovšem bude to více než problematické, neboť její základní jmění se neustále snižuje.

SPONZOŘI

S politováním lze konstatovat, že oblast literatury a knižní kultury v ČR nepředstavuje pro sponzory a mecenáše dostatečně atraktivní oblast, takže jich v této sféře nepůsobí tolik, kolik by bylo potřeba a žádoucí. Přesto se i díky příspěvkům některých velkých firem podařilo uskutečnit zajímavé ediční projekty. Je ovšem třeba také připomenout, že tyto podpory se dějí hlavně na přátelské bázi a osobních kontaktech, takže se nedá hovořit o nějaké systematické podpoře a většinou také ne o podpoře na základě analýzy „děr“ na knižním trhu či v ediční politice vydavatelů. Sponzoři a mecenáši se prostě svobodně rozhodují, koho podpoří a koho ne a co jim marketingově a propagačně vyhovuje. Není to tedy rozhodující finanční zdroj pro literární tvorbu ani vydávání knih. Vhodné klima pro tento způsob podpory, známý především z USA, se v ČR ještě dostatečně nevytvořilo.

PODPORA ZE ZAHRANIČÍ

K obohacení knižní nabídky o překlady zejména z některých velkých jazykových a kulturních oblastí přispívají i dotační programy některých zemí, které se k překladatelům a do vydavatelského sektoru dostávají především prostřednictvím některých zahraničních zastupitelství v ČR nebo jejich kulturních center. Překlady své literatury tak finančně podporují například Belgie, Německo, Portugalsko, Kanada, Španělsko nebo Tchaj-wan. Poskytované podpory Velkou Británií (prostřednictvím British Council) byly výrazně zredukovány nebo jsou – jako v případě USA – víceméně symbolické. Nejpropracovanější, nejsystematičtější a také nejvelkorysejší podporu na tyto účely v současnosti v Česku poskytuje Francie prostřednictvím svého Programu F. X. Šalda (detailněji v následující části Programu F. X. Šalda).

Program F. X. Šalda

Okruh vydavatelů neperiodických publikací v České republice, kteří se soustavně věnují vydávání překladů z francouzštiny, je v podstatě velmi omezený. Pouze čtyři vydavatelské subjekty (Albatros, Argo, Garamond a Portál) v posledních letech pravidelně přinášejí na český knižní trh překlady z frankofonní literatury v počtu minimálně sedm knižních titulů. Ne ve všech případech se samozřejmě jedná o díla vzniklá právě a pouze ve Francii. Z hlediska tematického profilu jsou nejvýrazněji zastoupena vydavatelství zaměřená na produkci dětské literatury, dále pak na kvalitní beletrii a duchovní literaturu.

Podpůrný program F. X. Šalda v průběhu let výrazně zdokonalil svůj systém a fungování v tom smyslu, že výplata finanční podpory probíhá až po vydání příslušné publikace, takže již nemůže docházet k případům, které v minulosti nastaly, a to že nakladatel obdržel podporu a knihu z nejrůznějších důvodů nakonec nevydal. Bylo to způsobeno i profilováním nově vzniklých českých vydavatelských subjektů zhruba v polovině 90. let minulého století, z nichž mnozí neodhadli svoji reálnou ekonomickou sílu a také mnohdy podcenili zájem trhu o vybraný titul nebo nerealisticky stanovili jeho náklad.

Program má dnes asi nejméně byrokratický mechanismus podávání žádostí nakladateli (pro podporu není třeba dokládat zbytečné materiály a doklady) ve srovnání s podobnými dotačními projekty jiných států. Také poradní sbor odborníků z české strany, kteří doporučují jednotlivé tituly a jejich nakladatele hodné k poskytnutí finanční podpory a kteří mají také pře-

hled o tom, co z významných děl francouzské provenience na českém knižním trhu chybí, je znakem profesionálního přístupu.

Nejpodstatnějším zápořem je však úhrada autorských práv francouzským nakladatelům ze strany příslušného francouzského ministerstva, resp. jeho pomalost a určitá liknavost. Stává se, že podporu po vyřízení a schválení nemá francouzský nakladatel, který má dostat finanční úhradu za svá práva, ani po roce stále na svém účtu. To ale není prvotně záležitost Programu F. X. Šalda, který jinak pracuje spolehlivě a rychle, ale zřejmě především úředníků ve Francii, s jejichž pracovním tempem je třeba počítat.

Z Programu F. X. Šalda se podporuje u některých náročnějších titulů jak získání autorských práv na titul, tak i vlastní překlad; zpravidla se však u většiny titulů hradí především autorská práva. Na vydání neznámého francouzského autora, který píše beletrii, v Česku úhrada překladu rozhodně nestačí. Někdy bohužel nestačí ani to, když se z Programu F. X. Šalda zaplatí i autorská práva.

Nelze mechanicky odhadnout, kolik procent titulů či jak velký objem překladů z francouzštiny by bez pomoci tohoto programu v Česku vůbec nemohlo vyjít. Stále v českém knižním oboru ještě existují nakladatelé-entuziasté, kteří si svého oblíbeného francouzského autora vydají i bez podpory a později nesou i odpovídající finanční ztrátu. Nicméně lze konstatovat, že v České republice stále většina zásadních francouzských titulů beletrie, ale i z oboru historie, sociálních věd nebo filozofie nevyšla...

O dominantní pozici angličtiny, resp. anglosaské literatury v současnosti není pochyb. Ale ani relativně vysoký počet vydávaných překladů z němčiny v celkovém objemu české knižní produkce není žádným ukazatelem kvality produkce. Podstatnou část tvoří romantické novely a pouhé „čtivo pro ženy“, dále literatura se zaměřením na kutilství a koníčky. Při hodnocení současné francouzské literární produkce čeští nakladatelé dosti jasně a jednohlasně vyjadřují rozpaky. Tvrdí – samozřejmě s ohledem na prodejní úspěch na českém knižním trhu –, že například francouzská beletrie posledních dvaceti let je svou kvalitou na sestupu a že při průběžném sledování toho, co ve Francii vychází, je máloco zaujme v tom směru, aby to mohli nabídnout i českému čtenáři. Uvádějí, že současná francouzská beletrie jako by tápala, s výjimkou Michela Houellebecqua, který má mezinárodní úspěch a dokáže oslovit i nefrancouzské čtenáře. V minulosti v objemu vydávaných českých

překladů z francouzštiny převažovala beletrie nebo se přinejmenším rovnala v počtu vydaných titulů literatury faktu. Nyní se to změnilo nebo se tento poměr obrátil. Čeští nakladatelé, vyhledávající pro vydání tituly z francouzské literární tvorby, stále častěji „loví“ také v nebeletristických vodách.

Není to nijak překvapivé zjištění. Této situace si jsou vědomi i samotní francouzští nakladatelé, kteří se vyjadřují v tom smyslu, že doba, kdy se čtenář mohl kochat romány Michela Tourniera, jsou momentálně pryč. Podle nich francouzští autoři píšou v poslední době „tak nějak zvláště“, že se to moc čtenářstvu ve světě nelíbí, ale naopak se to líbí pár desítkám intelektuálních přátel a literární kritice v Paříži.

Přesto lze konstatovat, že bez Programu F. X. Šalda by se českým nakladatelům, orientujícím se na francouzskou jazykovou oblast, výrazně ztížily podmínky a rozhodování, co zařadit do edičního plánu. S velkými obavami sledují prosakující informace, že tento podpůrný program má doznat nějakých změn až po krajní řešení, ve kterém se uvažuje o jeho zrušení.

VZTAH KE KNIZE A ČTENÁŘSKÉ NÁVYKY OBYVATEL ČR

Z reprezentativního průzkumu četby a čtenářství v ČR, který v roce 2007 prováděl Ústav pro českou literaturu AV ČR ve spolupráci s Národní knihovnou ČR a za podpory Ministerstva kultury ČR (zdroj je již citován v části Celkový obrat) vyplynuly jako nejpodstatnější následující poznatky o čtenářských návycích občanů ČR:

- 83 % obyvatel ČR přečte za rok alespoň jednu knihu; v průměru přečte obyvatel ČR 16 knih ročně. Nečtenáři představují tedy asi 17 % populace.
- Více než dvě třetiny obyvatel starších 15 let (71 %) zakoupily v průběhu roku aspoň jednu knihu; v průměru zakoupí obyvatel ČR sedm knih ročně. Překvapivým zjištěním byla skutečnost, že i nečtenáři nakupují knihy v objemu cca 50 % průměru.
- Velikost místa bydliště není jako v řadě jiných vyspělých zemí určujícím faktorem pro nákupy knih; nejvíce se nakupuje ve velkoměstech, ale nejméně nikoli na venkově, nýbrž ve větších městech s 20 000–99 999 obyvateli.

- Průměrný počet knih v domácích knihovnách obyvatel ČR je 274 svazků; pouze 1 % obyvatel uvedlo, že doma nemá žádné knihy.
- Obyvatelé ČR získávají knihy především v knihkupectvích (14 %) a prostřednictvím známých, příbuzných a přátel (13 %); v minimální míře se zatím využívá nákupu přes internet (2,4 %). Pětina dotázaných (21 %) nebyla schopna uvést, kde knihy získává.
- Hlavním zdrojem informací o knihách je pro obyvatele ČR jejich okolí, tj. blízcí a známí (17 %), 10 % si opatřuje informace v obchodech (knihkupectvích), prostřednictvím propagačních materiálů – katalogů a letáků (9 %) a prostřednictvím tisku (9 %).
- Každý čtvrtý obyvatel ČR uvedl, že čtení knih (odborných, beletrie, literatury faktu) nějak souvisí s jeho profesním zaměřením (26 %, z toho 11 % velmi a 15 % spíše souvisí).

Vztah ke knize a četba knih je u obyvatel ČR v zásadě nadprůměrná ve srovnání s ostatními evropskými zeměmi. Podle různých průzkumů však pro Evropu stále platí, že hlavní linie zájmu o četbu knih a na žebříčku kulturních aktivit obyvatel probíhá od severu (v současnosti platí mezi nejlepší čtenáře obyvatelé Švédska a Finska) k jihu (Řekové, následování Italy a Španěly patří k nejméně usilovným čtenářům v Evropě).

PŘEDPOKLADY PRO ČETBU KNIH V ČR V JAZYCÍCH ORIGINÁLU

Zařízení Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR, Ústav pro informace ve vzdělávání (www.uiv.cz), disponuje údaji, kolik osob v České republice studuje na středních a vysokých školách všech typů hlavní světové jazyky. Kvantifikace těchto ukazatelů je obsažena v následujících Tabulkách XIV a XV. Je to jistý předpoklad četby knih v originálu. Nicméně pro Českou republiku stále platí, že se zde preferuje četba překladů beletrie, a to včetně knih ze slovenštiny. Vedle tradice na to má jistě velký vliv kvalita práce špičkových překladatelů. Obec překladatelů v posledních letech vtipně pranýřuje vydání nekvalitních uměleckých překladů udělováním své anticeny Skřípec.

Tabulka XIV – Nejvíce studované cizí jazyky na vysokých školách v České republice (údaje za školní rok 2007/2008)

JAZYK*	POČET STUDENTŮ CELKEM	VEŘEJNÉ VŠ	SOUKROMÉ VŠ
anglický	116 574	91 087	25 487
německý	39 401	31 431	7 970
ruský	10 874	7 327	3 547
francouz.	9 601	7 865	1 736
španělský	8 903	6 671	2 232

zdroj: Ústav pro informace ve vzdělávání

* Nejsou zahrnuty údaje o počtu studentů latinského jazyka jakožto základu klasického vzdělání.

Tabulka XV – Nejvíce studované cizí jazyky na středních školách v České republice (údaje za školní rok 2007/2008)

JAZYK	POČET STUDENTŮ
anglický	421 366
německý	261 192
francouzský	43 418
španělský	19 772
ruský	18 525

zdroj: Ústav pro informace ve vzdělávání

FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ SOUČASNÉ FUNKOVÁNÍ ČESKÉHO KNIŽNÍHO TRHU

Knižní trh v ČR v současnosti charakterizují následující okolnosti:

- V podstatě dokončené vyprofilování nakladatelství domů; nakladatelství bez vyhraněného zaměření nemají v delším časovém horizontu šanci udržet svoje pozice nebo pouze za cenu vysokých nákladů.

- Neúměrně vysoký počet fungujících knižních distribucí (cca 50–60) s většinou malým plošným pokrytím a úzkou titulovou nabídkou na relativně malém teritoriu.
- Pokračující koncentrace knižního obchodu. Některé knihkupecké firmy posilují své postavení narůstajícím počtem prodejen, jiné – zvláště ty menší – mizí nebo je přebírá konkurence (cca 600 prodejen zaměřených výhradně na prodej knih).
- Narůstající vstup obchodních řetězců do prodeje knih. Prodejní oddělení knih v supermarketech se v určitých segmentech knižního trhu stávají vážnou konkurencí i zavedeným knihkupeckým obchodům, které dostatečně nezachytily nástup moderního způsobu prodeje knih a pokulhávají v kvalitě logistiky a informačního zázemí.
- Postupně dochází k zahušťování konkurenčního prostředí, které má za následek zvyšování počtu produktů na pultech. V důsledku toho nabízejí knihkupci širší škálu knih, ale odebírají od nakladatelů a distributorů stále nižší počet exemplářů jednoho titulu. Nakladatelé se zase naučili reálněji zvažovat výši nákladu. Pro mnohé prodejce je charakteristická až přemrštěná opatrnost a zájem pouze o novinky a nechuť doobjednávat dříve vydané tituly.
- Poklesla délka obrátkovosti knižních titulů a ustálila se dnes v průměru na zhruba 12 měsících. Některé druhy beletrie stárnou velice rychle a již po několika týdnech začíná jejich prodej stagnovat. Při neopatrnosti nakladatelů a špatném nebo pouze povrchním marketingovém průzkumu se některé knižní tituly vůbec nemusejí dostat na knihkupecké pulty. Zvláště pro malé podkapitalizované nakladatelské firmy to mnohdy znamená takřka katastrofu.
- Novou techniku a technologie si nejrychleji a nejvíce osvojují knižní vydavatelství a knižní distribuce, v knihkupecké praxi se prosazuje o poznání pomaleji, i když přední knihkupecké firmy a řetězce disponují vybavením srovnatelným s předními prodejci v západní Evropě. Všeobecně lze však konstatovat, že komplexní vybavenost našich knihkupectví počítačovou technikou zejména v regionech stále bohužel pokulhává za nejspolehlivější zahraničím. S tím někde souvisí i v průměru nízká úroveň využívání informačních pomůcek o dostupnosti knižních titulů na trhu a také rezervy ve znalostech a vzdělání některých pracovníků knihkupectví.
- Cenová hladina knih se ustálila a navzdory neexistenci systému pevných cen knih se v zásadě dodržují ceny doporučené nakladateli. Může to být však pouze dočasný stav, než i v této ko-

moditě získají supermarkety rozhodující vliv; jsou známy případy jejich diktování zvýšeného rabatu na knihy, ale také jejich nabídka oproti knihkupectvím je více zploštělá, s minimálním informačním servisem a zaměřená především na bestsellery.

- Byť se obchodní vztahy v řetězci nakladatel – distributor – knihkupec v posledních letech výrazně pročistily, stále existují případy nízké platební morálky řady subjektů, která dostává některé partnery knižního trhu do tzv. druhotné platební neschopnosti s dominovým efektem.

Ještě před několika lety platilo, že malá nakladatelství mají poněkud jiné problémy než velká. Dnes zejména vlivem převratných technologických novinek posledních let je možné konstatovat, že mají problémy v zásadě stejné, pouze jejich míra je rozdílná. Nové technologie však umožňují snižovat náklady na přípravu i výrobu knih. Všeobecně se očekává, že v nadcházejících 25 letech bude celé knižní odvětví zasaženo poklesem prodeje klasických tištěných knih ve prospěch jejich elektronické podoby; o čas čtenářů se budou dělit s internetem a dalšími formami digitální zábavy. Ve vyspělých zemích si tuto skutečnost začínají stále více uvědomovat, bijí doslova na poplach, a proto vznikají státem či regionálními vládami štedře dotované programy na podporu četby a čtenářství. U nás se tento vývoj zatím spíše bohužel podceňuje z pozice té skutečnosti, že v Česku tento stav zatím není alarmující a katastrofický.

České nakladatelské subjekty budou stále handicapovány malým knižním trhem s maximálním přesahem na Slovensko a vydáváním knih v národním jazyce. Předností u nás je naopak zvyk knihy číst, kupovat a vytvářet si domácí knihovny. Z toho se budou odvíjet i výše nákladů knih a dosahovaný průměrný zisk. Vláda a orgány našeho státu budou muset v rámci EU pravděpodobně rovněž v budoucnosti finančně sanovat tvorbu a vydávání specifické umělecké části naší národní literatury, vydávané v národním jazyce, a finančně podporovat její propagaci v zahraničí. Hodno podpory bude určitě i vydávání hodnotných děl z literární nabídky kulturních oblastí s méně frekventovanými jazyky bez ohledu na formu, tj. klasickou papírovou nebo elektronickou.

Z hlediska celosvětového vývoje knižního oboru, který v rámci globalizace již zasahuje i ČR (některé aktuální vývojové trendy jsou blíže popsány v části Technologie a aktuální vývojové trendy), se podle prognózy specializované britské firmy Education for Change očekávají následující stěžejní změny:

- rok 2012 – dojde ke skutečnému konkurenčnímu

- boji mezi knihou papírovou a elektronickou,
- rok 2015 – konkurenti v oblasti produkce elektronických knih by se měli dohodnout na unifikaci,
- rok 2018 – v nejvyspělejších zemích bude ve znamení zániku posledních papírových novin,
- rok 2019 – papírová kniha by měla sloužit už především jako dárek a objekt zájmu sběratelů,
- konec prvního dvacetiletí 21. století – 90 % všech knižních titulů vydaných na papíru bude již převedeno i do formy elektronické knihy a zpracovatelé výkladového anglického slovníku Webster budou nuceni změnit stávající definici knihy.

I když řadu těchto představ lze podle známého pořekadla spíše považovat „za přání otcem myšlenky“, vývoj – byť s oklikami – nezadržitelně směřuje k řadě těchto cílů a Česká republika by neměla představovat výjimku.

NÁVRHY OPTIMALIZAČNÍCH OPATŘENÍ NA ÚROVNI ČR

Po listopadu 1989 bylo zasahování a ovlivňování státem do oblasti vydávání knih v ČR i propagace země prostřednictvím literatury a knižní kultury natolik zprofanováno, takže se koncepční materiály tohoto typu šmahem zavrhovaly (platilo to ovšem obecně pro celý resort kultury). Je to do značné míry oprávněné, protože tvůrčí a vydavatelská svoboda by zde měla mít přednost a měla by být ponechána volnosti trhu. Existující subjekty v oblasti knižní kultury logicky preferují především své vlastní zájmy (viz například kampaně Euromedia Group) nebo nejsou většinou dostatečně kapitálově silné či nemohou vyčlenit dostatek pracovních kapacit na prosazení a realizaci celoplošných celostátních akcí na podporu knih a čtení. Je však možné zainteresovat participací státu. Finanční omezení platí rovněž v případě profesních organizací, občanských sdružení i nadací, které působí v této sféře.

Role státu, pokud bude v této oblasti aktivně usilovat o nějakou podpůrnou roli (které se ovšem nevyhýbají ani v tradičních kapitalistických demokraciích, jako je Velká Británie, země Beneluxu nebo skandinávské státy), by se měla omezit a účinně soustředit zejména na zasahování:

- legislativními nástroji,

- finanční podporou,
- kampaněmi celostátního významu v souladu s vládní politikou,
- systémovou koncepcí státní kulturní propagace v zahraničí.

Podle zahraničních zkušeností (skandinávské země, pobaltské státy, Irsko, Bavorsko i jinde) lze však zajišťování těchto úkolů rovněž institucionalizovat. Nemusí však jít nutně o vytvoření zcela nové samostatné instituce, kterou můžeme pracovním označováním jako České literární centrum/Centrum české knižní kultury. Mohla by převzít i některé dílčí úkoly stávajících institucí a pravomoc ministerstva kultury na tomto poli. Její působení bych viděl jak při zajišťování úkolů v oblasti knižní kultury v tuzemsku, tak z hlediska zajišťování propagace státu v zahraničí. Opodstatněnost její existence je dána i tím, že knižní kultura je svou rozmanitostí v resortu kultury jedním z kvantitativně nejsilněji zastoupených oborů, slučující jak čistě kulturní aspekty, tak komerční hlediska. Nově se také otevírají rozličné možnosti dotací z fondů EU, které je třeba i aktivně vyhledávat. Ve všech následujících popisovaných segmentech knižní kultury (s výjimkou části Legislativní nástroje) by měla taková instituce zastávat významnou roli, pokud by došlo k jejímu zřízení. Po listopadu 1989 se v první polovině 90. let o zřízení podobné instituce ministerstvem kultury uvažovalo.

LEGISLATIVNÍ NÁSTROJE

Z hlediska legislativních opatření v rámci ČR v oblasti knižní kultury vidím jako nejakutnější a nejnaléhavější následující (není zde blíže specifikován časový horizont provádění, tj. které z opatření by mělo být provedeno v bližším a vzdálenějším časovém horizontu):

- předložení novely autorského zákona, která bude zohledňovat aktuální vývoj, šíření a kopírování a jiné využívání elektronických médií,
- příprava jednotné a závazné normy (vyhlášky) pro evidenci nejrůznějších druhů elektronických dokumentů, aby tak zůstaly archivovány různé projekty a aktivity na tomto poli (například elektronická periodika),
- zřízení finančního/finančních nástroje/nástrojů pro mimorozpočtové dotování projektů z oblasti knižní kultury (fond, nadace, výnosy ze sázení, daňové asignace, vydávání knižních poukázek či bonů apod.),
- novela zákona o neperiodických publikacích doplněním o povinném uvádění údajů o nákladu u jednotlivých vydání a dotisků tištěných publikací,

- zpřesnění výkaznictví a evidence ekonomických údajů za účelem získání přesnějšího přehledu o ekonomických ukazatelích knižní produkce, jejich prodeji apod. (pozn.: získání podkladů o účelnosti a oprávněnosti žádostí o státní podpory / granty/ v této oblasti, posuzování stavu angažovanosti státu v tomto směru a také pro porovnávání situace České republiky se zahraničím),
- zpřesnění celních výkazů pro deklarování o vývozu a dovozu knih, kde by se dokázaly odlišit pouze tiskové zakázky od skutečného dovozu a vývozu knih.

PŘÍMÁ FINANČNÍ PODPORA (UDĚLOVÁNÍ GRANTŮ NA VYDÁVÁNÍ KNIH)

Je třeba zdůraznit, že finanční podpory státu v oblasti produkce knih (udělování grantů na vydávání knih různého typu, autorská a překladatelská stipendia) budou vždy závislé na ekonomických možnostech země a také že pravděpodobně vždy budou převažovat potřeby nad možnostmi jejich uspokojení. Domnívám se také, že stát by měl zaujímat aktivnější roli při poskytování takových finančních podpor, ne jen být v jakémsi pasivním vlečení okolnostmi a zájmy nakladatelů, danými jejich žádostmi. Měl by sám – na základě objektivních informací a argumentů formulovat –, proč a co hodlá finančně podpořit. K tomu by mělo dojít mj. zmapováním stavu především za pomoci literárních historiků, překladatelů, bibliografů a knihovníků.

Ve finanční podpoře tuzemských autorů a vydavatelských projektů nakladatelů včetně překladů by se podle mého názoru měly zohledňovat zejména následující priority:

- nadějní debutanti a autoři úspěšných prvotin,
- tematika se vztahem k naší minulosti i přítomnosti zatím nedostatečně frekventovaná,
- pokrytí minoritních jazykových oblastí v tuzemsku i ze zahraničí,
- zacelení mezer v pokrytí překlady literárních děl z hlavních světových jazyků.

Vynakládané finanční prostředky na překlady české literatury v zahraničí a pro zahraniční subjekty chápu jako součást propagace ČR v zahraničí, a proto je tato problematika vyčleněna do samostatné části (viz Vytvoření systému státní propagace a mezinárodní prezentace České republiky prostřednictvím knižní kultury).

Pokud bychom také mohli nacházet analogickou inspiraci například v dotacích do zemědělství nebo jiných oblastí průmyslu, lze v knižní kultuře za něco podobného také považovat zavádění nových progresivních technologií a techniky také do produkce nových médií či distribuce a prodeje knih v jakékoli formě. Nemělo by však jít přímo o nevratné finanční dotace, ale spíše o půjčky na vybavení a vyškolení práce s novou technikou a technologiemi, zohlednění regionálních témat z hlediska zájmu celého státu, zájem o začleňování národnostních minorit do společnosti apod. s tím, aby eventuálně nedocházelo v této sféře k technologickému zaostávání.

VYTVOŘENÍ SYSTÉMU STÁLÉ PROPAGACE A PODPORY KNIH A ČTENÍ V TUZEMSKU

Tento okruh ingerence státu vychází z již celosvětově zjištěných poznatků, že oblast četby a vztahu ke knize není žádným přirozeným a samozřejmým procesem, nýbrž se musí návyky u dětí a mládeže teprve získávat, upevňovat a stále pěstovat v součinnosti rodiny, školy a mediálního okolí.

Role státu by se měla v této oblasti omezit pouze na základní garance, zájem, poskytnutí svých nástrojů, dohled nad využitím účelového financování a případně připojení se k mezinárodním aktivitám zejména v rámci EU. Stát by se měl opírat při realizaci především o odborná stanoviska, zkušenosti a součinnost profesních organizací a specialistů, kteří v knižní kultuře aktivně působí, a v regionech také o veřejné knihovny. Žádoucí by byla i součinnost resortů kultury, školství, mládeže a tělovýchovy a také ministerstva zahraničních věcí (informace z českých center a od kulturních atašé), České televize a Českého rozhlasu. Podíl a podpora státu by se daly rovněž účinně využít při zapojování privátních subjektů do těchto záměrů celostátního významu.

Možné nástroje využití, kterými by bylo možné nejlépe kampaň/kampaně na podporu knih a čtení v ČR prosazovat a zviditelňovat z hlediska načasování:

- Světový den knihy (23. 4.),
- zahájení a ukončení školního roku,
- zapojení stávajících a osvědčených akcí do celostátního systému,
- obnovení Března – měsíce knihy,
- navázání na tradice a výročí známých osobností z oblasti knižní kultury či na jejich díla, počiny a další projekty aj.

Pro možné nástroje využití, kterými by bylo možné nejlépe kampaň/kampaně na podporu knih a čtení v ČR prosazovat a zviditelňovat z hlediska konkrétních instrumentů a projevů, lze nalézt i inspiraci v zahraničí:

- vydání publikace o masovém nákladu, dostupné pouze na akcích zapojených do kampaně (pozn.: zkušenosti z Německa včetně zapojení privátních vydavatelství; v menším měřítku se již realizuje na školách v rámci projektu MŠMT ČR Už jsem četnář),
- vydání či obnova v jiné formě a na jiném ekonomickém základě kdysi populárních knižních poukázek (pozn.: zkušenost z Nizozemska, kde si v roce 2009 připomínali už 75. výročí existence knižních bonů),
- nákup kolekcí nových knih pro učitele (pozn.: zkušenosti z Velké Británie) z hlediska podnětů pro jejich výuku českého jazyka, literatury i dějepisu,
- využití populárních osobností z oblasti sportu, kultury i vědy v jejich vztahu ke knize včetně vydávání propagačních materiálů, které mají šanci se stát příkladem pro jednotlivé věkové kategorie dětí a mládeže, a také zapojení privátních médií (pozn.: zkušenosti z USA z jejich kampaně Get Caught Reading – Přistižení při čtení, která se také v různých modifikacích dostala do Evropy a v USA se nakonec institucionalizovala, ačkoli byla původně zamýšlena pouze jako jednorázový propagační projekt) apod.

VYTVORENÍ SYSTÉMU STÁTNÍ PROPAGACE A MEZINÁRODNÍ PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY PROSTŘEDNICTVÍM KNIŽNÍ KULTURY

Propagace státu prostřednictvím knižní kultury patří k nejlevnějším formám propagace. Pro Českou republiku jako zemi s nesvětovým jazykem je také důležité představovat a nabízet svou literaturu prostřednictvím nabídkových ukázek v excelentních překladech. Také zde platí, že na tyto účely nikdy nebude dostatek finančních prostředků. Proto je obzvláště důležité sdružování prostředků a aktivit všech zainteresovaných institucí, profesních sdružení a odborníků, mnohdy optimálně pod záštitou státu.

I zde podle mého názoru v nemenší míře platí, že by měl být vytvořen systém propagace a stát by měl zaujímat aktivnější roli, aby nebyl jako například v případě účasti na knižních veletrzích pouze v jakémsi pasivním vleku organizátorů národních stánků a nabídek na účast, kterou dostává od svých zahraničních partnerů, ale hrál aktivní roli v tom směru, že by sám definoval vlastní objektivní zájem, kde má zájem

se prezentovat a proč.

Nabídka české literatury k překladům v zahraničí

Klíčovou zemí, jakousi „branou“ k prosazení české literatury do zahraničí, je pro autory z České republiky až na výjimky stále Spolková republika Německo. Ovšem nelze věčně spoléhat na to, co převážně německé nakladatele z naší literatury zaujme, stejně jako na naši silnou literární generaci 60. let, o niž byl ještě zájem umocněn zvláště po srpnu 1968 zákazem publikování v tuzemsku i jejich činností v disentu nebo v emigraci. MK ČR uspokojuje základní zájem o vydávání překladů našich autorů v zahraničí svými granty. Závisí to ovšem především na tom, nakolik mají zahraniční bohemisté přehled o literárním dění v ČR.

Nemenší důležitost tedy vidím v rozšíření možností aktivně nabízet naše autory k překladům. Zde vidím jako hlavní nástroje především:

- využití Portálu české literatury, a to přípravou jeho anglické (již platí od 1. 12. 2009) a německé mutace s tím, že také dojde o rozšíření ukázek vydávaných textů v brilantních překladech,
- k tomuto účelu speciálně vydávaným časopisem pouze v cizojazyčných mutacích (optimálně angličtina–němčina); z hlediska úspory nákladů bych preferoval elektronickou verzi před tištěnou (tištěnou verzi bych připravoval max. v účelových nákladech pro potřeby českých center a účast na knižních veletrzích v zahraničí).

Dosavadní praxi přípravy akcí pro zahraniční bohemisty jakožto přirozené vyslance naší kultury bych všemožně podporoval.

Česká účast na knižních veletrzích

V současnosti se na celém světě pořádá cca 75 knižních veletrhů s mezinárodní účastí a s relativně pevně stanovenými termíny konání. Dá se tedy poměrně snadno naplánovat účast i s ohledem na objem finančních prostředků, které je možné na přípravu národních stánků vyčlenit. Tady by bylo žádoucí koncentrované sdružení prostředků, které by mohly jednotlivé zainteresované subjekty vyčlenit.

Doporučoval bych vytvoření harmonogramu účasti se zhruba tříletým předstihem, který by se vytvořil po koordinační poradě s příslušnými profesními sdruženími a odborníky. V případě státního příspěvku na účast bych doporučoval sledovat širší cíle a úkoly státní propagace s tím, že by byly systémově stano-

veny priority a preference následujícího typu:

- prezentace ve frankofonních zemích,
- prezentace v německé jazykové oblasti,
- prezentace ve slovanské jazykové oblasti,
- prezentace v iberoamerických zemích,
- prezentace v arabské jazykové oblasti aj.

pod různými expresivními názvy Rok české literatury v... (pokud možno s odkazy na výrazné osobnosti naší literatury, knižní kultury – ilustrátoři, grafici, autoři uměleckých knižních vazeb, typografové apod.). Mělo by tak docházet k soustředění a koncentraci prostředků a sil, takže by česká účast byla v rámci možností „viditelnější“ a masivnější. Praxe je zatím opačná: ministerstvo kultury spíše pouze reaguje na nabídky organizátorů stánků a ze zahraničí, než aby aktivně stanovovalo své záměry. Pokud by se takovýchto akcí zúčastňoval zástupce ministerstva, neměl by být pouhým referentem, ale měl by mít zároveň i rozhodovací kompetence. Za uvážení podle charakteru veletrhu by rovněž stálo za zintereso- vat do těchto prezentací třeba i složky propagace turistiky a cestovního ruchu v ČR, ministerstva školství apod.

Členství a účast v mezinárodních organizacích

Bylo by žádoucí zmapovat účast profesních organizací z ČR ve vládních, ale především nevládních mezinárodních organizacích, příp. pouze zjistit jejich existenci, protože se čeští zástupci často kvůli vyšší členskému příspěvku nemohou stát jejich členy a dovolit si zapojení do jejich činnosti. Z toho by také vyplynulo, kde je zapojení České republiky dostatečné/dostačující a kde naopak čeští zástupci chybí. Podle stanovených priorit by se také dalo zkoordinovat, ve kterých oblastech knižní kultury může český zástupce uvažovat i o kandidatuře do orgánů a rozhodovacích pozic daných organizací. Tady vidím analogii se situací například ve sportovní diplomacii, kde Česká republika mnohdy doplácí na to, že zde nemá zastoupení v odpovídajících řídicích orgánech.

Vysláním a pověřením zajišťování konkrétní úkolů a přirozených zájmů ČR na mezinárodních akcích by také měla být odstraněna častá výtky státních orgánů a ministerstev, že nemohou na účast českého zástupce přispět, protože jednak není pracovníkem příslušného ministerstva, jednak se jedná o nevládní organizaci. Mnohdy právě zástupci ministerstva neplní dostatečně potřeby daných profesních oblastí a nepřenášejí v potřebné míře informace ze zahraničí do tuzemské profesní sféry k jejich praktickému využití.

SEZNAM TABULEK

Tabulka I – Počet registrovaných vydavatelů knih v ČR za roky 2001–2008	10
Tabulka II – Přehled o počtu vydaných titulů knih v ČR za roky 2001–2008	11
Tabulka III – Rozvrstvení českých nakladatelství podle ročního obratu	14
Tabulka IV – Největší producenti knih na území ČR podle počtu vydaných titulů v roce 2008	16
Tabulka V – Největší producenti knih na území ČR podle počtu vydaných titulů v roce 2008	17
Tabulka VI – Počet knih vydaných českými nakladateli v některých cizích jazycích v letech 2008–2004	18
Tabulka VII – Porovnání počtu vydaných titulů knih u některých typů literatury za roky 2004–2008	19
Tabulka VIII – Údaje o počtu vydaných překladů knih v ČR za roky 2004–2008	20
Tabulka IX a) – Nejprodávanejší knihy v českých knihkupectvích v roce 2008	32
Tabulka IX b) – Nejprodávanejší knihy v českých knihkupectvích v roce 2008	33
Tabulka IX c) – Nejprodávanejší knihy v českých knihkupectvích v roce 2008	34
Tabulka X – Prodej knih po internetu firmou Kosmas za období 2000–2007	36
Tabulka XI – Podpora vydávání neperiodických publikací vydavatelskými ČR subjekty za období 2005–2009	39
Tabulka XII – Náklady na program Česká knihovna a počet odkoupených titulů knih za období 2005–2009	39
Tabulka XIII – Podpora překladů české literatury v zahraničí za období 2005–2009	40
Tabulka XIV – Nejvíce studované cizí jazyky na vysokých školách v České republice (údaje za školní rok 2007/2008)	43
Tabulka XV – Nejvíce studované cizí jazyky na středních školách v České republice (údaje za školní rok 2007/2008)	43

VYDÁVÁNÍ PERIODICKÝCH PUBLIKACÍ

JAROSLAV CÍSAŘ

ÚVOD

Obyvatelé České republiky stále patří i ve světovém měřítku k nejpilnějším čtenářům knih a časopisů na světě. Podle posledního reprezentativního průzkumu české dospělé populace, tj. občanů starších 15 let, který proběhl v červnu 2010, se čtení periodického tisku (novin a časopisů) denně věnujeme v průměru 28 min. Ženy jsou u nás evidentně pilnějším čtenářkami než muži; tento poměr činí 85 % : 73 % ve prospěch žen. Z výsledků výše zmiňovaného průzkumu také vyplývá, že z časopisů jsou v naší četbě nejčastěji zastoupeny tituly určené pro ženy (18 %), následují časopisy sportovní (12 %) a společensko-politické (11 %). Muži a mladí lidé preferují časopisy sportovní a odborné, ženy a starší generace zase upřednostňují časopisy pro ženy. Není nikterak překvapující, že tomu přizpůsobují i svoji produkci vydavatelé periodického tisku. Také půjčování časopisů je druhou nejvyužívanější službou našich knihoven. Dvanáct procent obyvatel ČR starších 15 let časopisy nečte vůbec.

Text této studie se snaží ve stručnosti zmapovat historii periodického tisku na území dnešní ČR s důrazem na období po roce 1989, ve kterém došlo k hlubokým změnám společensko-ekonomických podmínek, jež zásadně poznamenaly oblast vydávání periodického tisku v České republice. Jsou nastíněny změny v modelu vydávání novin a časopisů, proměny legislativy, která odstranila tíživé dědictví cenzurních institucí, je popsán vývoj v oblasti distribuce periodického tisku, představena činnost profesní organizace vydavatelů periodik, s níž jsou úzce spjaté i projekty ověřování nákladů periodického tisku, sledování výdajů na reklamu, vyhlašování soutěže o Časopis roku a zapojení do mezinárodních profesních struktur vydavatelů novin a časopisů. Studie neopomíjí ani nejnovější trend, který úzce souvisí s existencí moderní komunikace, a to vydávání elektronických časopisů.

Text v přiměřené míře doplňují tabulky a grafy s řadou dostupných faktografických údajů. Studii chápu jako výchozí materiál k ještě hlubšímu a detailnějšímu zmapování dané problematiky.

Na tomto místě bych rád vyslovil poděkování pracovníkům Národní knihovny ČR – oddělení tisku, vedeného PhDr. Danou Novou, sekretariátu Unie vydavatelů (UVDT) v čele s Janem Pochmanem a doc. PhDr. Janu Haladovi, CSc. z Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy za laskavost, s jakou mi poskytli mnoho cenných a užitečných informací.

1. STRUČNÁ HISTORIE PERIODICKÉHO TISKU NA ÚZEMÍ DNEŠNÍ ČR

Počátek periodického tisku na území dnešní České republiky se klade do 16. století. Tehdy ovšem ještě noviny pravidelně nevycházely; tiskoviny s cílem informovat o aktuálních událostech se vždy zaměřovaly pouze na významné společenské a politické události, které proběhly. A tak i zásluhou Mikuláše Konáče z Hodíškova vyšla roku 1515 zpráva o jednání rakouského císaře Maxmiliána s polským králem Sigismundem a českým králem Vladislavem Jagellonským. Dalším populárním tématem té doby byly boje s Turky.

Tiskaři – hlavní vydavatelé periodik

Pražský tiskař Daniel Sedlčanský si vymohl na císaři Rudolfovi II. zvláštní výsadu k pravidelnému vydávání prvního periodika u nás. Nazývalo se **Noviny pořádné celého měsíce září léta 1597**. Události třicetileté války však úsilí tohoto vydavatele utlumily a zastavily.

Vydavatelé novin v té době byli především tiskaři, kteří získávali od panovníka „výsadu“ (povolení) na jejich vydávání. V prehistorii periodických tiskovin zaujímají významné místo především **Outerní a sobotní Pražské poštovské noviny**, které začal vydávat od roku 1719 další pražský tiskař Karel Rosenmüller. Po několika změnách vlastnictví (v období 1786–89) předal jejich redakci František ze Schönfeldu spisovatel, novinář a nakladatel Václav Matěj Krameriusovi (1753–1808), a tak se zrodily nejprve **Krameriusovy c. k. pražské poštovské noviny**, od roku 1791 přejmenované na **Krameriusovy císařské královské vlastenské noviny**. Kramerius byl autorem podstatné části jejich obsahu. Po jeho smrti však jejich úroveň upadla. V roce 1744 začaly v Praze také vycházet dosud existující noviny **Prager Zeitung**.

1.1 PŘED ROKEM 1918

V polovině 19. století patřila u nás k významným vydavatelům periodik firma Bohumil Haase; vymohla si mj. výsadní právo novinářské v Čechách. Až do roku 1845 vydávala i jako jediná české noviny – **Pražské noviny**, kde působil v letech 1846–48 i Karel Havlíček Borovský (1821–1856), zakladatel moderní politické žurnalistiky. Když z redakce odešel, založil **Pokrok**

(1848) a poté i **Národní noviny**. V revolučním roce 1848 Havlíček opustil Prahu a odstěhoval se do Kutné Hory, kde vydával politický časopis **Slovan**. V té době došlo k rozmachu ve vydávání periodického tisku u nás, ale následný politický obrat vše přidusil.

Za určitého uvolnění v 60. letech 19. století, kdy v Rakousku-Uhersku došlo i k liberalizaci mediální legislativy (rakouský tiskový zákon a zákon o řízení tiskovém č. 6 a 7/1863 ze 17. prosince 1862 tvořily až do poloviny 20. století základ mediální legislativy v českých zemích!), se objevila většina důležitých politických deníků, které sehrály významnou roli v historii našeho státu:

- **Národní listy** (1861); tiskový orgán mladočeské strany, který vznikl zásluhou Julia Grégra, pro které psal fejetony mj. i Jan Neruda
- **Politik** (1863); v němčině, tiskový orgán staročeské strany
- **Pokrok** (1867; od března 1886 **Hlas národa**); tiskový orgán staročechů
- **Bohemia** (1827–51 zábavný list, 1852 politický); v němčině
- **Lidové noviny** (1893); založené v Brně Adolfem Stránským
- **Venkov** (90. léta); tiskový orgán agrární strany
- **Právo lidu** (90. léta); tiskový orgán sociální demokracie
- **České slovo** (90. léta); tiskový orgán národních socialistů a řada dalších.

Na Moravě se stalo významným centrem periodického tisku Brno, kde vycházely **Hlas, Moravská orlice** (1863) nebo **Brněnské noviny** s přílohou **Moravské noviny**. Situace nebyla jiná ani na českém, moravském a slezském venkově, kde začala vycházet řada dalších periodik. Vlastní noviny si vydávali i naši krajané v Americe.

O dynamickém růstu v této oblasti svědčí i úřední statistiky. V roce 1872 bylo registrováno 160 titulů časopisů, v roce 1880 242 a za dalších deset let (1890) došlo k dalšímu téměř dvojnásobnému nárůstu na 418 titulů. Z hlediska tematiky se vydávaná periodika zaměřovala především na politiku. Poměr titulů, vycházejících v českém a německém jazyce, byl koncem století vcelku vyrovnaný, i když ještě v 60. letech existovalo v rakouském mocnářství jen 6 českých politických listů, zatímco např. Němci jich měli 78, Maďaři 18 a Italové 13... Český periodický tisk sehrál významnou roli v procesu české národní emancipace.

Vznik odborných časopisů je spojen s reformami císařovny Marie Terezie a jejího syna Josefa II., na jejichž základě začaly vznikat vědecké a badatelské společnosti. Jejich tiskovými orgány se nezřídka stávala odborná periodika, vydávaná především v latině a němčině; čeština pronikala do této sféry pozvolněji (např. **Gelehrte Nachrichten**, od roku 1827 **Časopis Českého muzea** apod.).

Profesní novinářské organizace vznikaly na území dnešní České republiky již od poslední třetiny 19. století (Spolek českých žurnalistů, Jednota českých novinářů, Syndikát pražských deníkářů). Svým členům poskytovaly především ochrannou sociální síť, dále vzdělávání a profesní společenský a kulturní život.

1.2 PO ROCE 1918

Osmadvacátého října 1918 vznikl zcela nový státní útvar – Československá republika. Tištěná média prožívala v té době svoji kvantitativní i kvalitativní expanzi a vstřebávala vlivy průmyslu tištěných médií ze západních zemí. Legislativní normy, které ovlivňovaly mediální sféru, byly vesměs převzaty z rakouského práva. Během let 1918–38 vzniklo dalších 34 právních norem, které ovlivňovaly oblast médií. Žádný speciální československý tiskový zákon však za dobu trvání 1. republiky nevznikl!

Význam politických stran jako vydavatelů periodik

Většina tištěných médií byla v té době svázaná s politickými stranami. Politické strany však v té době kvůli nedostatečné legislativě nemohly vlastnit nemovitý majetek včetně vydavatelství a tiskáren. To se proto obcházel tak, že si politické strany vybudovaly tiskové podniky (např. národní socialisté Melantrich, lidovci Československou akciovou tiskárnu, agráři Novinu apod.), do jejichž vedení pak dosazovaly stranické funkcionáře. V polovině 30. let působilo v Československé republice 1200 koncesovaných tiskáren, většinou ale podkapitalizovaných. Redakce periodického tisku se začaly postupně vybavovat po vzoru zahraniční praxe novou technikou (telefonní připojení, moderní mechanické psací stroje, dálnopisy, elektrické osvětlení aj.). Období první republiky se také vyznačuje specializací profese novináře.

Nejvýznamnější deníky vycházely obvykle dvakrát denně (raníky a večerníky s rozdílným nákladem) o rozsahu 8–12 stran, o nedělích a svátcích se rozsah zvyšoval. Údaje o nákladech jsou mnohdy nespolehlivé; podobně jako dnes se z inzertních důvodů mnohdy nadsazovaly (dnes se to řeší tzv. ově-

řováním nákladů – viz část 4). Z odstupných údajů u raníků činil náklad např. **Lidových novin** 45 000, **Českého slova** 25 000 výtisků, **Práva lidu** 40 000 nebo **Rudého práva** 25 000. Večerníky mívaly náklad obvykle o třetinu vyšší, ale např., jak uvádějí KONČELÍK-VEČEŘA-ORSÁG, **Večerní České slovo** až 500 000 výtisků a nedělní **Národní politika** až 400 000 výtisků.

U populárních časopisů závisel náklad většinou na zaměření a čtenářské poptávce. Úspěch slavily zejména tituly z produkce Melantrichu (např. **Hvězda** měla náklad téměř 400 000 výtisků, **Pražský ilustrovaný zpravodaj** více než 200 000 výtisků). Specializovaná odborná periodika se však mnohdy musela spokojit s nákladem pouhých několika stovek výtisků. Distribuce probíhala buď na základě předplatného nebo kolportážním způsobem. K přepravě periodického tisku se používalo služeb pošty převážně po železnici.

Návaznost na období Rakouska-Uherska

Je třeba konstatovat, že se struktura periodického tisku, vycházejícího za první republiky, vytvořila již před první světovou válkou a že se periodika těšila v období první republiky značnému zájmu i přes narůstající konkurenci rozhlasu. Předpokladem k tomu byla vysoká gramotnost obyvatelstva a jeho kulturní úroveň i prosazení osmihodinové pracovní doby, která vytvářela dostatečný prostor pro volnočasové aktivity. V roce 1920 v Československu vycházelo celkem 2250 titulů, o deset let později v roce 1930 to již bylo téměř 4000 titulů. Největší koncentrace produkce novin a časopisů byla soustředěna do hlavního města, na druhé straně se vydávala periodika i v malých místech regionů.

I když ceny periodik po roce 1918 rychle stoupaly, na přelomu 20. a 30. let se zhruba ustálily (raníky stály obvykle 50–80 haléřů, večerníky cca 20–30 haléřů, nedělní vydání byla zhruba o 10–20 haléřů dražší; ceny časopisů byly diferencovanější podle jejich typu, kvality, zaměření). Zlepšující se ekonomická situace obyvatel ale umožňovala nákup novin a časopisů jako zboží běžné spotřeby.

Z časopisecké produkce si značné obliby i renomé získaly kulturně politické a umělecké časopisy; z nich připomeňme komunisticky orientované tituly jako **Proletkult**, **Červen**, **Tvorbu** či **Kmen**, avantgardní **Pásmo** (1924–26), výrazně ovlivňované Karlem Teigem, nebo dodnes oceňovanou kritickou literární revue **Šaldův zápisník** (1928–1937). Významné postavení na časopiseckém trhu si získaly také ilustro-

vané magazíny jako již zmiňovaná **Hvězda** (od 1925) či **Ahoj na neděli** (1933–43), časopisy pro ženy (**Eva**, čtrnáctideník **List paní a dívek**), módní časopisy (měsíčník **Vkus**) nebo časopisy pro děti a mládež (**Srdíčko**, **Malý čtenář**, **Mladý hlasatel**, kde vycházeli mj. Foglarovy Rychlé šípy, dále **Mladý svět** a dnes již legendární dobrodružné čtení z Divokého západu **Rozruch** nebo **Rodokaps**).

Profesionalizace novinářské práce

V období první republiky se i profesionalizovalo povolání novináře včetně členství v profesních organizacích, vytváření profesní etiky až po pokusy o specializované vzdělávání. Koncem 20. let bylo v Československu evidováno zhruba 1300 novinářů z toho 440 německé národnosti a 80 Maďarů. Zastoupení žen bylo výrazně menšinové (jednu z těch výjimek představovala např. Milena Jesenská). Jejich platové ohodnocení se vyznačovalo velkou diferenciací (600–10 000 korun měsíčně, mnohdy i s bonusy v podobě 13.–15. platů).

Roku 1919 vznikl Syndikát československého denního tisku, roku 1926 přejmenovaný na Syndikát československých novinářů. Sídliil v Praze a navazoval na profesní organizace z přelomu 19. a 20. století. Na konci první republiky měl zhruba 900 členů, převážně jen české a slovenské národnosti. Specializované vzdělávání novinářů s výjimkou výuky „vědy o novinářství“ na vyšší odborné Svobodné škole politických nauk tehdy u nás neexistovalo.

1.3 PO ROCE 1938

Došlo k poklesu počtu vydávaných periodik. Mnoho novin a časopisů, vydávaných v obsazeném pohraničí, zaniklo. V říjnu 1938 také došlo k zákazu komunistického tisku. Celkem tak do konce roku 1938 přestalo vycházet téměř 1900 titulů; zanikly především tituly levicově a antifašisticky zaměřené a také s vazbou na legionářské prostředí. Některé z hlavních deníků vycházely ale i nadále (např. **Lidové noviny**, **Venkov** nebo **Národní politika**), u jiných došlo ke změně názvu (např. z **Práva lidu** se stala **Národní práce**).

1.4 PO ROCE 1939 (PROTEKTORÁT ČECHY A MORAVA)

Nástup cenzury

Ihned po vyhlášení Protektorátu Čechy a Morava se zostříla cenzurní činnost nad českým tiskem. V září 1939 vydaly protektorátní úřady pro šéfredaktory Souborný přehled pokynů pro tiskovou přehlídku.

Byla to svým způsobem „kuchařka“, která témata jsou povolena a jakým způsobem se má psát. Zde jsou vidět i určité základy pozdějšího mechanismu, jakým také komunistický režim ovládal a kontroloval periodický tisk v zemi (pravidelné instruktážní porady šéfredaktorů, fungování předběžné, průběžné i následné cenzury, zodpovědnost šéfredaktorů za obsah titulu, nasazení cenzorů přímo do redakcí apod.).

Mantinely pro svobodné fungování periodického tisku byly velmi zúžené. Z více než 2000 titulů, které vycházely na počátku protektorátu, jich do konce války přežila pouhá desetina (k březnu 1939 existovalo 2125 titulů českých i německých, do roku 1945 bylo 1887 vesměs českých titulů zastaveno, takže v květnu 1945 u nás vycházelo již pouze 238 titulů českých periodik). Podepsal se na tom samozřejmě i nedostatek surovin.

Regulace hospodářského života se velmi citelně dotkla i mediálního trhu (zmenšování rozsahu jednotlivých přežívajících titulů kvůli krácení přidělů papíru, jehož kvalita se také zhoršovala, zhoršování kvality tisku a reprodukce); s tím souvisela i obsahová složka – na významu získávala odpočinková a zábavná témata kulturních rubrik. Vedle rušených titulů začaly vycházet i nové, a to především s vazbou na fašistické hnutí (např. neblaze proslulý **Árijský boj** – 1940–45).

Okupační moc podporovala vycházení především těch titulů, jejichž prostřednictvím bylo možné působit na masy. Měnila se také periodicita zavedených titulů (např. z deníku **České slovo** se stal týdeník). Z deníků na konci války přežilo pouhých 12 (8 v Praze, 2 v Brně a po jednom v Plzni a Olomouci).

V období okupace naší země nacisty se také objevily zárodky pozdějších samizdatových periodik (blíže viz část 1.7.1), a to ilegální tisk. Největšího rozmachu dosáhl zejména v letech 1939–41. Poté byla jeho existence vlivem drastických represí výrazně oslabena. V této době kromě jednorázových letáků u nás vycházelo více než 140 ilegálních titulů periodik (nejznámější je **V boj**, který začal vycházet v květnu 1939 a jehož náklad dosahoval 500–2000 výtisků; dále to byl od listopadu 1939 **Český kurýr** nebo komunistická periodika **Rudé právo** či **Předvoj**). I tehdy vycházela exilová periodika v češtině, a to především ve Velké Británii (**Čechoslovák**, **Naše noviny**, **Mladé Československo** – od 1943 **Nové Československo**) a v tehdejší Sovětské svazu (**Československé listy**, **Naše vojsko v SSSR**, **Za svobodné Československo**).

1.5 PO ROCE 1945

Košický vládní program z dubna 1945, programové prohlášení nové vlády osvobozené republiky, zakotvil nový pohled i na tištěná média. Měla naplňovat především zájmy státu a potlačovala model, který platil v období první republiky, a to vydávání periodického tisku jako soukromé podnikání. Správa médií se dostala do gesce nově zřízeného ministerstva informací, pozdějšího ministerstva kultury. Již od května 1945 docházelo k přeregistraci veškerých titulů periodik. Povolení k vydávání dostávaly státem uznané politické strany, státní úřady a společenské organizace celonárodního významu, a tak došlo ke kompletní státní kontrole vydávaných periodik. Také tímto způsobem došlo k zániku bulvárního tisku. Podobně jako později u vydávání knih stát získal do rukou i mocný nástroj v podobě centrálního přidělu papíru. K tomu se používalo i tehdy racionálních argumentů o potížích papírenského průmyslu, vyvolaných poválečným nedostatkem surovin.

Bez podstatnějších omezení zůstával v platnosti tiskový zákon z doby Rakouska-Uherska (1863). Dílčí tiskový zákon č. 184 o vydávání časopisů byl přijat v roce 1950 a zakázal jakékoli soukromé podnikání v oblasti tisku. Oficiálně neexistoval žádný státní dohled (cenzura) nad tiskem a byly také ustaveny ústřední organizace novinářů. Zajímavé je, že došlo k zakonzervování počtu vydávaných deníků z období konce války. V roce 1945 jich vycházelo pouze 31, koncem války i vlivem úsporných a represivních opatření 33...

Komunistům se podařilo zajistit i v této sféře předpolí pro svoji pozdější dominanci. Na stránkách periodik docházelo k ostrým názorovým polemikám (E. F. Burian, V. Kopecký, G. Bareš z levicových pozic, P. Tigrid, I. Ducháček, F. Peroutka nebo V. Černý z pravicových pozic).

1.6 PO ROCE 1948

Po komunistickém převratu v únoru 1948 došlo k razantnímu nástupu kontroly médií, které bylo typické pro všechny totalitní režimy. Mantinely se stanovovaly především dokumenty a nařízeními tehdejší KSČ, cenzurními institucemi a ústředními organizacemi novinářů. Základní ideou se stala stranickost. Tento model přetrvával s krátkou výjimkou let 1968–69 v podstatě až do listopadu 1989.

Nástup kontroly periodik

Hned po únoru 1948 bylo zastaveno vydávání několika stovek titulů periodik (mezi nimi časopisy **Akord**, **Dnešek**, **Kritický měsíčník** nebo **Listy**, přestal existovat sociálně demokratický tisk v čele s deníkem **Právo lidu**). Naopak došlo například k zahájení vydávání týdeníku **Květy** (1951), který se hlásil k tradici stejnojmenného periodika J. K. Tyla z 30. let 19. století.

Významní vydavatelé

Jedním z nejvýznamnějších vydavatelů se stalo Revoluční odborové hnutí (ROH) s masivní členskou základnou. Kopírováním sovětských vzorů došlo k rozvoji produkce závodních časopisů; vrcholu dosáhly v roce 1954, kdy bylo registrováno téměř 1300 titulů. V následujícím roce jich byla polovina zrušena. Potýkaly se totiž s nedostatkem a kvalitou autorského zázemí a hlavně špatným řízením. Nadále měly závodní časopisy vycházet pouze v podnicích s minimálně 1500 zaměstnanci o minimálním nákladu 800 výtisků.

Mezi další významné vydavatele patřil Československý, později Socialistický svaz mládeže, Československá armáda, ministerstvo školství, Československá akademie věd (ČSAV) a Svaz československých novinářů. V roce 1950 z tzv. žňových novin vznikly vesnické noviny, které postupně začaly vycházet v každém okrese. Trpěly ale stejnými potížemi jako již zmiňované závodní časopisy. V roce 1959 se staly základem okresních novin.

Ideologie vítězí

Velkým pohybem a kvasem, ale i vlivem na společnost se v době 50. a 60. let vyznačovaly kulturní časopisy. V důsledku ideologů u moci (např. Z. Nejedlý nebo L. Štoll) často docházelo k zastavení jejich vydávání, přejmenovávání nebo pod jinými názvy vznikaly tituly obdobné. Sem patří týdeník **Tvorba** (zastavený 1952), **Var** (zastavený 1953), týdeník **Literární noviny** (nahradily v roce 1952 zastavené **Lidové noviny**), brněnský **Host do domu**, **Květen** (1955–59) nahrazený titulem **Plamen**, **Tvář** (1964–65), měsíčníky **Impuls** a **Sešity pro mladou literaturu** (od 1966), **Film a doba** apod.

Pro časopiseckou tvorbu 50. let je rovněž typická určitá formální unifikace i mnohdy nezajímavý ideologický obsah (např. publikování projevů komunistických funkcionářů v plném rozsahu), samozřejmě je absence reklamy na stránkách periodik, vymizely také některé novinářské formy, zejména reportáže a rozhovory. Na stránky periodik se postupně vrace-

ly od přelomu 50. a 60. let. Souvisí to i s proměnou postavení a role novináře, který především musel poklonkovat ideologickému výkladu událostí a skutečností. Předpokladem práce novináře bylo jeho členství ve svazu novinářů, čímž došlo k prohloubení ztráty jeho nezávislosti.

Vznik krajských deníků

V roce 1960 bylo v souvislosti s novým územním uspořádáním státu rozhodnuto, aby měl každý kraj svůj deník (**Večerník Praha** v Praze, **Rovnost** v Jihomoravském kraji, **Průboj** v Severočeském kraji, **Pochodeň** ve Východočeském kraji, **Nová svoboda** v Severomoravském kraji apod.). Cena deníků byla bez ohledu na počet stran sjednocena: 30 haléřů ve všední dny, 50 haléřů v neděli. Média nebyla nucena vydělávat na svou existenci, náklady na vydávání a provoz plně převzal státní rozpočet.

Centralizace distribuce periodického tisku

V roce 1952 došlo rovněž k centralizaci distribuce periodického tisku. Podle sovětského vzoru došlo k založení Poštovní novinové služby (PNS). Vyřazení z distribuční sítě mělo v podstatě likvidační důsledky pro existenci titulu, protože jiné možnosti distribuce tehdy neexistovaly.

Nástup cenzury

Specializované útvary Ústředního výboru KSČ (kulturní a propagační oddělení) hrály stále důležitější roli podobně jako specializovaná cenzurní instituce Hlavní správa tiskového dohledu (HSTD), která vznikla v roce 1953 jako samostatný útvar ministerstva vnitra. Tzv. plnomocníci HSTD (cenzori) byli tehdy nasazeni do každé redakce i tiskárny. Tato praxe v nezměněné podobě trvala až do roku 1966, kdy došlo k vydání nového tiskového zákona, kterým byla legalizována cenzura. HSTD byla přejmenována na Ústřední publikační správu. Dohled nad periodickým tiskem spadl i do kompetence Československého ústředí knižní kultury (konec 50. let–1968).

Uvolňování a svobodnější poměry ve druhé polovině 60. let měly za následek i výrazný rozmach periodického tisku, a to především kulturních časopisů, které se postupně staly nejviditelnějšími nositeli reformních myšlenek. Počet kulturních a uměleckých periodik narostl v letech 1965–67 o 75 %, tj. z 99 na 175! Nejaktivnějšími publikačními platformami společenského kvasu se v českých zemích staly **Literární noviny**, na Slovensku **Kultúrny život**. Narůstalo i napětí mezi aparátem KSČ a spisovatelskou obcí, které vyústilo v památný IV. sjezd Svazu československých spisovatelů, kde zaznělo plno kritických výhrad na

adresu směřování vývoje československé společnosti. Vydávání **Literárních novin** nakonec přešlo ze svazu spisovatelů pod tehdejší ministerstvo kultury a informací. Počátkem roku 1968 došlo k jejich přejmenování na **Kulturní noviny**. Mocenský zásah proti tomuto periodiku svým způsobem ještě více radikalizoval jejich čtenáře i autory; Svaz československých spisovatelů později týdeník **Literární noviny** obnovil pod názvem **Literární listy** (březen 1968).

Závan liberalizace

Liberalizace v oblasti vydávání periodického tisku se stále více obrážela i v jejich obsahové náplni. Investigativní novinářství umožňovalo stále více odkrývat dvacet let zatajované nebo záměrně pokrývané skutečnosti (např. politické procesy 50. let, kriminální činy, aféry a skandály nomenklaturních kádřů, násilná kolektivizace vesnice, osudy a věznění účastníků západního odboje apod.). To vedlo i k výraznému nárůstu nákladů těch titulů, které se postavily do čela tohoto úsilí. Souviselo s tím i rozvolnění dosud platného omezování přidělů papíru. Např. náklad **Literárních listů** se zhruba ztrojnásobil (v březnu 1969 dosáhl objemu více než jednoho milionu výtisků). Opačným příkladem bylo naopak **Rudé právo**, jehož náklad se v letech 1966–69 snížil z milionu na 750 000. Zákonem č. 84/1968 Sb. z června 1968 byla zrušena cenzura.

Exilová periodika

I po únoru 1948 vycházela v exilu periodika. Až na výjimky však zpravidla vycházela pouze krátkodobě: **Skutečnost** (1949, Ženeva), měsíčník **Demokracie v exilu** (1955–59, dvouměsíčník 1966–92), **České slovo** (1955–90), měsíčník a později dvouměsíčník **Tribuna** (1949–69). Nejvýznamnější však bylo Tigridovo **Svědectví**; poprvé vyšlo v New Yorku 1956, od roku 1960 vycházelo v Paříži. Časopis se dařilo ilegálně dovážet i do Československa (cca 100 až několik tisíc výtisků každého čísla).

1.7 PO SRPNOVÉ OKUPACI V ROCE 1968

Po srpnové intervenci vojsk Varšavské smlouvy v Československu sehrála média včetně periodického tisku významnou sjednocovací a stmelovací roli ve společnosti. Mnoho deníků a časopisů muselo vycházet ilegálně, protože čelily tlaku a perzekuci okupačních vojsk např. obsazováním svých redakcí a sídel. Redakce pak zasedaly improvizovaně po hospodách nebo továrnách. Vycházelo i několik vydání denně s tím omezením, jak se podařilo zajistit papír a tiskárenské kapacity. Ilegálně v té době vycházelo

i dosud režimní **Rudé právo**. Tyto tiskoviny se tehdy rozdávaly bezplatně! Okupační moc kontrovala vydáváním nechvalně proslulých **Zpráv**. Vydávalo je vedení sovětských vojsk od konce srpna 1968 do května 1969 v zásadě jako týdeník (celkem vyšlo 61 čísel) v nákladu 300 000 výtisků, a to neoprávněně, protože vůbec nebyly zaregistrovány!

Nové nastolení cenzury

K dušení demokratizačního vývoje v oblasti periodického tisku došlo neprodleně. Už 30. 8. 1969 došlo vládním usnesením č. 292 k obnovení cenzurního úřadu, který byl pojmenován Úřad pro tisk a informace (ÚTI); na Slovensku vznikl obdobně Slovenský úrad pre tlač a informácie (SÚTI). ÚTI vydal už 3. 9. své první pokyny, i když do konce roku 1968 nebyl jeho vliv příliš veliký. Po vzniku československé federace k 1. 1. 1969 došlo k jeho přeorganizování na následující složky: Federální výbor pro tisk a informace (FVTI), Český úřad pro tisk a informace (ČÚTI), na Slovensku působil již uváděný SÚTI.

Podoba a kompetence cenzurního úřadu však komunistické moci zřejmě „nedávaly spát“. K další změně došlo počátkem 80. let (1981), kdy byl zákonem č. 180/1980 Sb. zřízen Federální úřad pro tisk a informace (FÚTI) s rozsáhlými pravomocemi (jeho hlavní činností byla sice stále registrace a kontrola celostátního periodického tisku, rozhodoval ale také o dovozu a distribuci zahraničních novin a časopisů, přidělech papíru apod.), na který přešla i řada kompetencí ČÚTI a SÚTI (ty se naopak soustředily na kontrolu krajského, okresního a podnikového tisku; v dubnu 1988 však došlo k jejich zrušení). FÚTI byl pak podřízen federální vládě a po stranické linii přímo Ústřednímu výboru KSČ.

Novým represivním nástrojem moci proti svobodě působení tištěných médií se stal zákon č. 127/1968 Sb., o některých přechodných opatřeních v oblasti tisku a dalších hromadných informačních prostředků. V Československu tak skončila tříměsíční zákonem garantovaná svoboda slova. Nastalo období tzv. normalizace; počátek se klade k datu 17. 4. 1969, kdy se Gustáv Husák stal prvním tajemníkem KSČ místo Alexandra Dubčeka. Vedle legislativních a mocenských nástrojů vládnoucího režimu ovlivňovala práci redakcí periodického tisku stále více autocenzura v přímém důsledku personálních čistek. Relativní uvolnění poměrů však ještě v určité míře pokračovalo během roku 1969...

ČÚTI začal vykonávat svou špinavou práci: úředně zastavil desítky titulů periodik, mocensky stabilizoval personální obsazení redakcí a následně začal v rámci kontrolních mechanismů uplatňovat sankce různých stupňů. Důvody se vždy našly. Tisk, který tehdy u nás vycházel, se opět začal vyznačovat uniformní šedí obsahu. „Neposlušné tituly“, které si získaly velkou přízeň čtenářů, se nemilosrdně rušily: např. **Reportér, Listy, Zítřek, Orientace, Dějiny a současnost, My, Studentské listy, Skauting, Junácká stezka** aj. Na lídra, který určoval způsob a interpretaci domácího i zahraničního dění, byl opět pasován deník **Rudé právo**.

V období 1968–71 bylo zrušeno celkem 156 periodik. Cenzorům evidentně „rostla s jídlem chuť“. Zatímco se to v roce 1968 týkalo pouze 9 titulů, v roce 1971 to již postihlo 79 titulů! Počty vydávaných deníků zůstávaly v zásadě nezměněné až do sametové revoluce (1970: 19, 1989: 18). Výraznější propad byl však zaznamenán u týdeníků (jen v období 1970–75 z 203 na 186) a měsíčníků (za stejné období z 398 na 282). Pokles pokračoval až do roku 1989, i když už nebyl tak strmý (1975–89 v případě týdeníků z 186 na 180, u měsíčníků z 282 na 268).

Struktura produkce

Struktura produkce periodického tisku měla pevně nastavené kontury. V kategorii tzv. ústředního tisku vycházelo 6 celoplošných deníků v čele s **Rudým právem** s řadou privilegií včetně garantovaného nejvyššího nákladu jednoho milionu výtisků denně. Dále to byla **Lidová demokracie, Mladá fronta, Práce, Svobodné slovo a Zemědělské noviny**. K nim ještě patřily dva tematické celostátní deníky **Obrana lidu** a **Československý sport**. V kategorii regionálního tisku to bylo 10 krajských deníků a večerníků, dále okresní noviny zpravidla s týdenní periodicitou, podnikový, závodní a další tisk. Ke zmírňování tuhého centralizačního dozoru nad vydávaným periodickým tiskem u nás došlo až s nástupem Michaila Gorbačova a jeho perestrojkou, a to na konci roku 1987. V českých podmínkách se však stále jednalo o velice pomalý proces.

Jinak lze konstatovat, že časopisecká produkce v tehdejší Československé socialistické republice byla relativně pestrá, ovšem včetně vyložené dogmatické produkce jakoby mimo čas, prostor a politickou

realitu (viz např. **Svět sovětů** nebo **Svět socialismu**). Naopak naprosto nepokrytý zůstával segment bulvární a erotické produkce. Centrální regulace přidělu papíru však dokázala účinně eliminovat nárůst zájmu čtenářů, kteří se naučili číst i „mezi řádky“.

1.7.1 SAMIZDATOVÁ PERIODIKA

Izolace země po únoru 1948 a zvláště za normalizace po roce 1970 vedla postupně k návratu samizdatových periodik. Samizdatová periodika jsou specifikem, shodným pro země střední a východní Evropy včetně dnešní České republiky. Ze své podstaty vznikla zejména jako reakce na politický a kulturní tlak komunistického režimu. Režim tuto produkci ovšem označoval jako ilegální, protistátní, protizákonnou a závadovou. Od okázalé ignorace však postupně přešel – vědom si její nebezpečnosti – k mediální skandalizaci.

V Československu měla svůj počátek zejména v ilegálních tiskovinách z doby nacistické okupace, později hlavně letácích z 50. let. Největší rozmach tohoto typu periodického tisku je však patrný především ze 70. a 80. let 20. století. Samizdatová periodika se začala vydávat spontánně na mnoha místech naší země, teprve později se vytvořila jejich určitá síť. V době totalitního systému mohly u nás vydávat časopisy a noviny pouze subjekty sdružené v Národní frontě; určitou výjimku tvořily koncem 80. let pouze **Lidové noviny**, ale i v tomto případě režim záhy sáhl k sankcionování a věznění těch, kteří je připravovali. Podle odhadů během normalizace u nás postupně vycházelo přes 200 nezávislých samizdatových titulů periodik.

Svým obsahovým zaměřením byly tyto tiskoviny zaměřené především na:

- oblast nezávislé či undergroundové kultury, a to především literaturu
- filozofii a náboženství, a to především katolické
- na politiku a oblast lidských práv.

Přehled nejnámějších samizdatových periodik

K nejnámějším samizdatovým titulům, které u nás vycházely, patří následující (uspořádáno abecedně podle názvu):⁸

- **Akord** – katolicky zaměřená revue pro literaturu, umění a život

⁸ Struktura informací o jednotlivých titulech:

Název – zaměření periodika, místo a rok zahájení vydávání, event. zjištěné ukončení vydávání; poznámka

Je zajímavou skutečností, že samizdatová periodika, která u nás vycházela i po sametové revoluci, nedoznala výraznějších změn ve svém obsahovém zaměření.

Brno; vychází od června 1989 a vydávání pokračuje i po listopadu 1989
pozn.: návaznost na titul vycházející v období 1. republiky; do roku 1992 šéfredaktorem katolický básník Z. Rotrekl

- BOX – moravská kulturní revue s důrazem na poezii a vazbou na křesťanství a katolickou církev Brno; po roce 1984 (vycházela 4 x ročně)
pozn.: revue vedená výraznou osobností, básníkem J. Kuběnou
- Haňta Press – čtvrtletník Společnosti Bohumila Hrabala; literární bulletin zaměřený na tvorbu B. Hrabala
Praha; 1989, do roku 1995 vycházela péčí nakladatelství Pražská imaginace
- Host – nezávislý občasník pro filozofii, literaturu, výtvarné umění, hudbu a...
Brno; od 1985 (4 x ročně) až do současnosti (revue pro literaturu)
pozn.: obrovský autorský potenciál, který se kolem samizdatového periodika vytvořil, se stal základem stejnojmenného nakladatelství, které patří k předním vydavatelským domům u nás
- Ilegální demokracie – recesistický časopis, reagující na stav kultury a společnosti
Praha; od září 1989 do 1993; po listopadu 1989 vyšlo celkem 71 čísel
- Informační zpravodaj Československého helsinského výboru – ochrana a dodržování lidských práv
Praha; od 1989, od roku 2003 pouze v elektronické formě na internetu
pozn.: vydávání většinou na základě poskytnutých dotací
- Kritický sborník – literární kritická revue
Praha; od 1981 do 2001; vyšlo celkem 35 čísel
- Lázeňský host (1977–79), pak Kašpar (1979–81) – časopis pro literární a alternativní formy života
Praha; od 1977 do 2007
- Lidové noviny – nezávislý měsíčník s aktualitami o politickém, společenském a kulturním dění
Praha; od 1987 (návaznost na periodikum založené a vycházející od roku 1893 v Brně), deník od 1990 (do března 1990 vycházel 2x týdně)
pozn.: v samizdatu se připravovalo cca 350 výtisků, s dalším rozmnožováním náklad stoupl až na

cca 10 000; od roku 1996 vlastníkem listu koncern Ringier

- Mašurkovské podzemné – kulturní revue ideově spojená s kulturou undergroundu
Přerov; 1987
- Možnost – literární revue zaměřená na náboženskou tematiku
Praha; od 1980 do 1988 (celkem 56 čísel), 2003–06 vydávání přerušeno...
- Prostor – politická a kulturní revue
Hradec Králové; od 1982 do současnosti (4 x ročně)
pozn.: založena A. Ledererem; v současnosti je také majitelem stejnojmenného knižního vydavatelství
- Revolver Revue – literární společenský časopis
Praha; od 1985 do současnosti (po roce 1989 vyšlo celkem 67 čísel)
pozn.: funkci šéfredaktora zde zastával i J. Topol
- Sklepník – kulturní revue
východní Čechy; od dubna 1988 do 1994
- Strážná věž – časopis sekty Svědci Jehovovi od 1978 do současnosti na základě pomoci z centra v Pensylvánii a redakce ve Vídni
- Střední Evropa – časopis pro dějiny a kulturu střední Evropy
Praha; od 1984 do současnosti
- Teologický sborník, posléze Teologické texty – teologická revue se zaměřením na katolickou církev
Praha; od 1980 do současnosti (4 x ročně)
- Vokno – revue pro aktuální dění v české neoficiální kultuře (příloha Voknoviny)
Praha; od 1979 do 1995
pozn.: po listopadu 1989 revue o alternativní kultuře

Osud samizdatových periodik po listopadu 1989

Samizdatová periodika se ze své podstaty zejména vymezovala hlavně vůči politickému režimu. Po sametové revoluci se u nás podobně jako v ostatních postkomunistických zemích východní Evropy ukázala rozličnost východisek tvůrců těchto titulů. Proměna politicko-ekonomických podmínek, která výrazně poznamenala i mediální systém u nás, ovlivnila existenci

tenci řady titulů. Kolem některých periodik se však vytvořilo velmi silné autorské zázemí a to umožnilo i vznik knižních vydavatelství s jasným edičním profilem a názorem. Ukázalo se rovněž, jak velká je u nás závislost periodického tisku na tržní úspěšnosti. I zde se tato oblast neubránila nástupu bulváru a sílící role regionálního tisku.

1.8 PO ROCE 1989

Po masovém vystoupení občanů v listopadu 1989, kteří vyjádřili otevřeně svůj nesouhlas s komunistickým režimem a pro které se ujalo označení sametová revoluce, došlo poměrně záhy k prolomení monopolu státní moci při ovládnutí tištěných médií. Nezávislé tiskové středisko Občanského fóra začalo už od 20. 11. 1989 vydávat deník **Informační servis**, z něhož se záhy vytvořil dodnes vycházející a respektovaný kritický týdeník **Respekt** (od března 1990).

Legislativní rámec vydávání periodického tisku

Pro legislativní rámec svobodného vydávání periodického tisku v dnešní České republice byla zásadní novela tiskového zákona č. 86/1990, přijatá v březnu 1990 tehdejší Federálním shromážděním. Jednoznačně deklarovala nepřipustnost cenzury a zároveň umožnila občanům i soukromým firmám, aby vydávali noviny i časopisy. V květnu 1990 byl pak zákonem č. 166/1990 zrušen ke dni 31. 7. 1990 i cenzorský úřad FÚTI. Nový tiskový zákon č. 46/2000 Sb. (zákon o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku) byl přijat v únoru 2000, účinnosti nabyl dnem vyhlášení 14. 3. 2000. Dočkal se dvou novelizací (č. 302/2000 Sb. a 320/2002 Sb.). Vyhláška č. 52/200 Sb., která určovala regionální příslušnost příjemců regionálního povinného výtisku periodického tisku, byla zrušena vyhláškou č. 182/2001 Sb.

Odstátňování vydávání periodického tisku

K odstátňování vycházejícího periodického tisku docházelo v podstatě několika způsoby:

- kontrolu nad vydáváním a tvorbou jednotlivých vycházejících titulů přebírali sami pracovníci jednotlivých redakcí; docházelo tak k určité spontánní privatizaci zdola na hraně zákona, kdy se sami zaměstnanci stávali vlastníky daných titulů zakládáním různých vlastnických forem (většinou v podobě s. r. o. nebo a. s.); pro usměrňování tohoto vývoje chyběla potřebná legislativa, a tak se to tolerovalo (viz např. *Mladá fronta*, dnes *Mladá fronta Dnes*, nebo *Rudé právo*, od roku 1995 pouze *Právo*; změnu politicko-ekonomických poměrů naopak nepřežily např. *Svobodné slovo*, *Lidová demokracie*, *Obrana lidu* nebo *Práce*)

- obnova dříve zrušených nebo zakázaných titulů (viz deníky *Lidové noviny*, *Právo lidu*, *Venkov* nebo týdeník *Reportér*)
- zakládání zcela nových titulů (viz *Polední expres*, *Telegraf*, *Český deník*, *Prostor*, *Metropolitan* aj.).

Vlivem nedostatku kapitálu a zkušeností s distribucí a dalšími zákonitostmi mediálního byznysu však převážná většina nově založených nebo obnovených titulů ukončila během několika let svou existenci (např. *Venkov*: 1990–92, *Právo lidu*: 1991–92 apod.). Uvolněný prostor postupně přebíraly zahraniční mediální koncerny. Po přelévání vlastnictví se jim postupně podařilo získat prakticky rozhodující část produkce českého periodického tisku. Odhaduje se, že tento podíl činí cca 80 %. V tomto procesu byly obzvláště úspěšné mediální koncerny ze Spolkové republiky Německo a ze Švýcarska. Např. Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft (RBVG) se sídlem v Düsseldorfu ovládá *Mladou frontu Dnes* a *Lidové noviny*, Passauer Neue Presse (PNP) z Passova prostřednictvím své českobudějovické pobočky Vltava-Labe-Press (VLP) je prakticky monopolním vlastníkem našeho regionálního tisku, který se mu podařilo jako skomírající značky získat často s minimálními náklady. Tento segment českých novin dnes tvoří cca 50 titulů.

Díru na trhu s periodickými publikacemi obratně využilo především vydavatelství Ringier, kterému se u nás prostřednictvím své pobočky Ringier ČR podařilo trvale a výrazně prosadit na trhu bulvárního tisku. Bulvární deník *Blesk* (vychází od roku 1992), v současnosti nejprodávanější noviny v ČR, využívá v českých podmínkách osvědčeného konceptu jeho původní německé verze, titulu *Blick*. *Blesk* také předznamenal budoucí komercializaci tištěných periodik v Česku. K dalším významným vydavatelským koncernům u nás patří *Economia* a *Borgis* (geneze tohoto vydavatelství: Vydavatelství *Rudé právo* – Vydavatelství *Delta* – *Borgis*).

V oblasti produkce periodického tisku v České republice tak došlo k diametrálně odlišnému postupu ve srovnání s oblastí vydávání knih, kde jsou naopak investice zahraničního kapitálu až na výjimky takřka minimální.

V následující tabulce je uveden počet vydávaných titulů periodického tisku v ČR za období 2005–2009, aby to bylo možné porovnat s údaji z předchozích částí o historickém vývoji vydávání periodických publikací na území dnešní České republiky:

TABULKA I

Přehled počtu vydávaných titulů novin (deníků)/časopisů v ČR za roky 2005–2009

ROK	NOVINY (DENÍKY) / ČASOPISY
2005	116 / 4167
2006	165 / 4667
2007	118 / 4829
2008	126 / 5561
2009	123 / 5358

zdroj: Národní knihovna ČR, oddělení tisku

Pozn.: Údaje ve výše uvedené tabulce pocházejí z podkladů získaných z oddělení tisku Národní knihovny ČR (NK ČR) na základě povinných výtisků, tj. fakticky ověřeně vycházejících titulů periodik, což je povinnost vydavatelů, zakotvená ve stávajícím tiskovém zákoně z roku 2000. Další evidence periodického tisku v ČR existuje v Národní technické knihovně (přidělování Mezinárodního standardního čísla periodické publikace – ISSN) a také na Ministerstvu kultury ČR (evidence odborem audiovizu). Rozpory v existujících údajích z těchto evidencí vyplývají především ze skutečnosti, že řada titulů s přiděleným číslem ISSN nebo evidovaných MK ČR nakonec z nejrůznějších důvodů nevyjde...

Stabilizace vydavatelů periodik

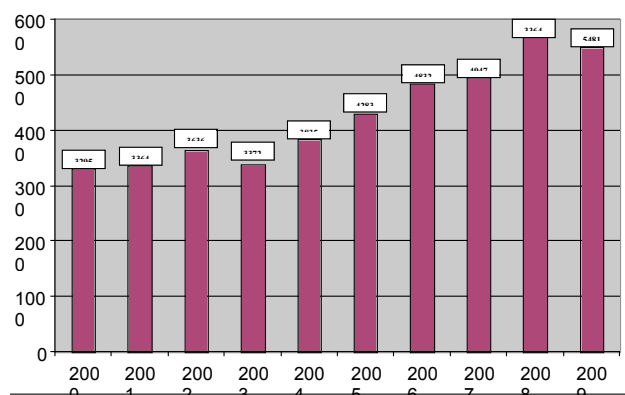
Je možné konstatovat, že se vydavatelská sféra za posledních deset let poměrně stabilizovala. Vydavatele periodického tisku sdružuje Unie vydavatelů (blíže viz 3 Profesionální organizace – Unie vydavatelů (UVDT)). Členství je dobrovolné; v současné době má 43 členů, kteří se podílejí na vydávání 375 titulů. Mezi největší a nejvýznamnější vydavatele, sdružené v této profesní organizaci, patří Ringier ČR, MAFRA, Vltava-Labe-Press, Ekonomia, Mladá fronta aj. Také problematice distribuce periodického tisku v ČR je věnována samostatná kapitola (viz 5 Vývoj distribuce periodického tisku v ČR po roce 1989).

Růst počtu vydávaných titulů

Počet vydávaných titulů periodik (viz Graf I) má od roku 2000 stále vzrůstající tendenci, mírný pokles nastal teprve v roce 2009.

GRAF I

Počet vydávaných titulů periodik za období 2000–2009



zdroj: Národní knihovna ČR, oddělení tisku

V období 2006–květen 2010 si v oddělení tisku NK ČR z důvodu zajištění dostatečných prostorových podmínek pro abecední ukládání nových titulů novin a časopisů analyzovali nárůst počtu nových titulů (abecedně podle názvu); ve studovně periodik se čtenářům NK ČR zpřístupňují periodika za posledních pět let. Dospěli k zajímavým poznatkům (viz Tabulka II).

TABULKA II

Nárůst počtu nově vzniklých periodik podle prvního písmene názvu (vybraná písmena)

PÍSMENO	NÁRŮST ZA OBDOBÍ 2006-2010
S	199
P	197
Z	174
M	153
K	135
Q	1
Y	1
X	1

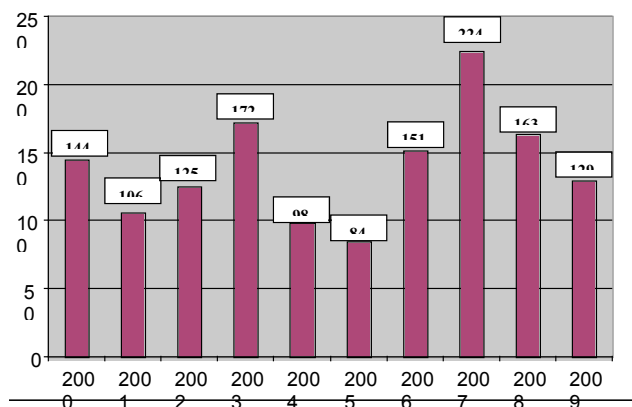
zdroj: Národní knihovna ČR, oddělení tisku

Z hlediska tematického zaměření nových titulů periodického tisku, který vychází v ČR, je zaznamenáván největší nárůst počtu titulů s rekreativně-luštěliskou produkcí (křížovky, sudoku), reklamních a realitních časopisů, časopisů společenských a pro volný čas.

Také u zpravodajů obcí a měst je každoročně vidět – jistě i v souvislosti s rozšiřujícími se možnostmi jejich počítačového zpracování – poměrně značný nárůst produkce (viz Graf II).

GRAF II

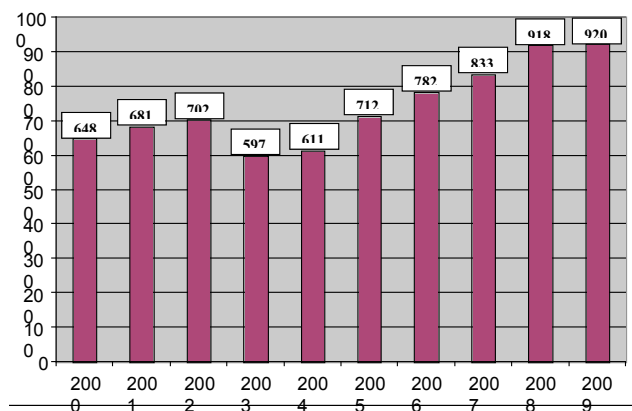
Počet vydávaných zpravodajů obcí a měst za období 2000–2009



U odborných a vědeckých časopisů je známý problém náklad-prodejnost-cena. Přesto i tady dochází od roku 2004 k mírnému navyšování vydávaných titulů (viz graf).

GRAF III

Počet vydávaných odborných a vědeckých časopisů za období 2000–2009



zdroj: Národní knihovna ČR, oddělení tisku

U vydávání odborných časopisů je v posledních 2–3 letech patrná další změna, která úzce souvisí s hodnocením publikační činnosti vědeckých pracovníků. Ročenky nebo sborníky, které dříve vycházely jedenkrát ročně, se „transformují“ na odborné, většinou recenzované časopisy s periodicitou alespoň 2x

ročně. Příkladem může být **Pantheon**, který vydávala Univerzita Pardubice do roku 2008 jako sborník; od roku 2009 je religionistickým časopisem, vycházejícím dvakrát ročně. Podobná situace je u titulu **Theatralia**, vydávaného Masarykovou univerzitou v Brně; do roku 2008 vycházel jako **Sborník prací Filozofické fakulty brněnské univerzity. Řada teatrologická**.

Digitalizace

Nástup moderní techniky, a to především digitalizace, také zásadně poznamenal formální podobu i přípravu periodického tisku u nás a také způsob práce některých profesí, tj. některé zanikly a jiné se nově utvořily (např. sazeč, resp. počítačový grafik). Současná formální podoba českého periodického tisku je srovnatelná s jeho podobou ve vyspělých západních zemích. I na stránky našich deníků pronikla barva, rozšířily se inzertní plochy, formát odpovídá existujícím formátům. Po obsahové stránce sem proniká i jistá bulvarizace.

Elektronické časopisy

Od poloviny 90. let se zároveň s rozvojem informačních technologií rozšiřují i možnosti elektronického publikování. Časopisy, které vycházejí v elektronické podobě, mají v řadě případů i svou tištěnou verzi. Mohou se však i obsahově lišit anebo jejich tištěná verze vůbec neexistuje. Podle údajů z databáze mezinárodního centra ISSN se stále zvyšuje počet ve světě vydávaných elektronických časopisů; mezi roky 2005 a 2009 šlo o výrazný 219% nárůst, u tištěných časopisů byl zaznamenán nárůst 17 % (viz Tabulka III).

TABULKA III

Porovnání nárůstu počtu titulů tištěných a elektronických periodik ve světě za období 2005–09

ROK	TIŠTĚNÉ	ONLINE
2005	1 182 241	32 967
2009	1 395 463	72 337

zdroj: Národní knihovna ČR, oddělení tisku – IC ISSN

V České republice bylo první ISSN pro elektronický časopis přiděleno Českým národním střediskem ISSN v roce 1995. Jednalo se o časopis **E-logos**, který stále vychází. Následovaly časopisy **Ikaros**, **Neviditelný pes**, **Lupa** a další. Zhruba v polovině roku 2010 bylo u nás již evidováno celkem 1516 on-line

titulů periodik, což ve světovém měřítku řadí Českou republiku na velmi lichotivé 13. místo. Pořadí v počtu přidělených ISSN on-line časopisům je následující:

1. USA (15 833 titulů)
2. Velká Británie
3. Kanada
4. Německo
29. Slovensko.

Stejně jako v případě zahraničních plnotextových on-line periodik jsou i u nás k dispozici databáze s českými novinami a časopisy, i když jich zatím není mnoho. Přístup do některých databází usnadňují jednoleté projekty programu, finančně podporovaného Ministerstvem kultury ČR, a to VISK (VISK 8-A). Zájem o zapojení mají hlavně městské a krajské knihovny. V budoucnu je třeba počítat s rostoucím počtem novin a časopisů, které se budou vydávat pouze on-line. Tomu by také měla být v blízké době přizpůsobena potřebná legislativa včetně zákonné úpravy povinného výtisku.

2. EVIDENCE PERIODICKÉHO TISKU

Za posledních zhruba dvacet let došlo k výrazným změnám na českém vydavatelském trhu a tyto změny se také logicky promítly do vydávání novin a časopisů a následně do jejich evidence i získávání povinného výtisku novin a časopisů do knihoven. Na základě došlých povinných výtisků se každoročně připravují i statistické výkazy pro Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS), které z pověření Ministerstva kultury ČR zabezpečuje státní statistickou službu za oblast kultury.

Katalogy periodického tisku

Před rokem 1989 bylo vydávání periodického tisku, jak už je uvedeno v předchozím textu, plně pod kontrolou státní správy. ČÚTI vydával každoročně **Katalog periodického tisku ČSR**. Jeho obsahem byl seznam vydavatelů, seznam ústředně registrovaných časopisů a tematické třídění periodického tisku (s Marxismem-leninismem jako první třídou a s podtřídou Psychologie a Sociologie!). V katalogu se také dále uváděly tituly, registrované tehdejšími krajskými národními výbory – to byly především okresní noviny a závodní časopisy. Národní výbor hl. m. Prahy zase registroval např. závodní časopisy **Dimitrovec** (závod Avia Letňany), **Stavbaři vpřed** (závod Průmstav)

nebo **Železničář** (České státní dráhy), který vychází dosud. Pro zajímavost: Severočeský krajský národní výbor registroval okresní noviny **Hlas** (Louny), **Proud** (Litoměřice), **Vpřed** (Liberec) a ze závodních časopisů např. **Břít** (Náradí Děčín) nebo **Síto** (Severočeské papírny Štětí).

Katalog z roku 1978 uvádí 34 vydavatelů, 504 titulů evidovaných ústředně a 253 titulů krajskými úřady. Záznamy novin a časopisů obsahovaly kromě názvu a podnázvu také vydavatele, periodicitu, rozměr, rozsah (počet stran) a výši nákladu. Pro ilustraci jsou v Tabulce IV uvedeny náklady vybraných titulů v porovnání let 1978 a 1983.

TABULKA IV

Porovnání nákladů vybraných titulů periodik v roce 1978 a 1983

TITUL	NÁKLAD (1978)	NÁKLAD (1983)
Rudé právo	969 091	1 036 501
Lidová demokracie	217 400	218 960
Praktická žena	230 000	242 000
Mateřídouška	280 000	325 000

zdroj: Národní knihovna ČR, oddělení tisku

V roce 1981 nahradil pravomoci ČÚTI a SÚTI Federální úřad pro tisk a informace (FÚTI). Obsah ročních katalogů zůstal stejný; přibýly informace o titulech vydávaných na Slovensku. Za rok 1983 je zveřejněno 56 vydavatelů včetně slovenských, 696 titulů evidovaných ústředně a 364 titulů evidovaných krajskými národními výbory. Tyto katalogy periodického tisku byly doprovázeny dopisem s obligátní poznámkou, že „...údaje mohou sloužit jen pro vnitřní potřebu organizace“.

Povinné výtisky periodik

Povinné výtisky periodik garantovala vyhláška Ministerstva školství a kultury ČSR č. 140/1964 Sb. – vyhláška o povinných a pracovních výtiscích. Vyhláška používala termín „tiskoviny“, který dále specifikovala. U novin a časopisů byla požadována četnost vydávání (alespoň 2× ročně), stejný název a úprava typická pro časopisy. Mezi uvedené příjemce dvou povinných výtisků novin a časopisů byla Státní knihovna ČSSR (nyní Národní knihovna ČR – NK ČR), Matica Slovenská v Martině (nyní Slovenská národná knižnica) a Univerzitní knihovna v Bratislavě. Jeden výtisk dostávalo Československé a Slovenské ústředí knižní

kultury, dále všechny tehdejší státní vědecké knihovny včetně slovenských a také Základní knihovna Československé akademie věd (nyní Knihovna Akademie věd ČR) a Ústřední knižnice Slovenské akademie vied. Ve vyhlášce byly také uvedeny ústřední oborové knihovny, které – pokud chtěly, resp. specializaci stanovilo již zmíněné Československé ústředí knižní kultury – dostávaly jeden exemplář odborných novin a časopisů. Povinné výtisky zasílala Poštovní novinová služba a knihovny byly povinny užívat je k účelům konzervačním, studijním nebo bibliografickým.

Po vzniku České republiky v roce 1993 vyhláška platila stále. Nastal však problém ve vztahu vydavatelé versus příjemci povinných výtisků. Povinnost vydavatelů nemohla být podložena dostatečnými argumenty ze strany knihoven. Navíc začátkem 90. let vzrostl počet vydavatelů, ale zároveň také mnohá vydavatelství po krátkém čase zanikla.

Na dokreslení tohoto stavu je v Tabulce V uveden počet nově vydávaných periodik v letech 1991 až 1995; je ovšem třeba také poznamenat, že v letech 1991–93 bylo u 306 titulů vydávání naopak ukončeno (např. časopisy **Evropan**, **Metal maniac**, **Pražské noviny**, **Sprint** aj.). Statistika vychází z počtu povinných výtisků dodaných v uvedených letech do NK ČR.

TABULKA V

Počet nově vydávaných titulů periodik v letech 1991–95

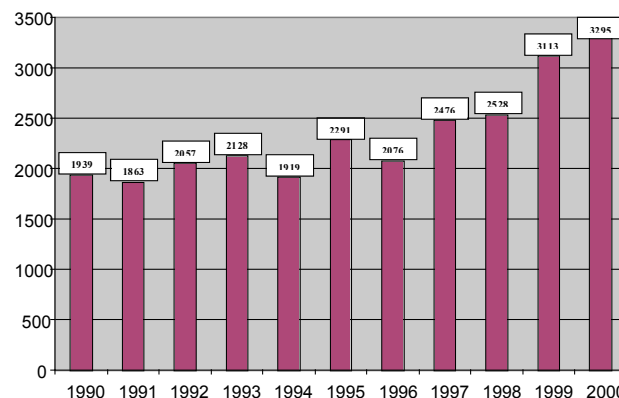
ROK	1991	1992	1993	1994	1995
počet nově vydávaných titulů	977	813	857	729	695

zdroj: Národní knihovna ČR, oddělení tisku

Vydavatelé novin a časopisů měli povinnost zaregistrovat vydávaný titul buď na ministerstvu kultury (v případě tisku s celostátním dosahem), nebo na okresním úřadě. Pro akvizitery knihoven však de facto nebyla možnost dozvědět se o nově zaregistrovaných periodikách. Počet titulů novin a časopisů, které v letech 1990–2000 získala NK ČR jako povinný výtisk, ukazuje Graf IV, ze kterého je od poloviny 90. let patrný stálý nárůst počtu titulů.

GRAF IV

Povinné výtisky, docházející do NK ČR v letech 1990–2000



zdroj: Národní knihovna ČR, oddělení tisku

U relativně velkého množství periodik dochází v průběhu vydávání ke změnám vydavatele, periodicity nebo se periodika slučují, rozdělují a mění názvy. Pro ilustraci uvedme typické ukázky změn z první poloviny 90. let: **Nová železniční technika** (původně **Železniční technika**) nebo **Nezávislé karlovarské noviny** (původně **Karlovarské noviny**).

U vědeckých a specializovaných časopisů dochází ke změnám názvů velmi zřídka. Příkladem může být měsíčník pro knihovny **Čtenář**, který vychází již od roku 1949 nebo časopis **Slavia**, vydávaný od roku 1922 apod. Také některé zpravodaje měst a obcí pokračují již desetiletí beze změn (třeba v roce 2010 38. ročník **Zpravodaje města Cvikova** nebo 32. ročník **Zpravodaje města Kamenice nad Lipou**).

Nový tiskový zákon

Zákonnou úpravu přinesl dlouho vznikající tiskový zákon č. 46/2000 Sb. (jen pro porovnání: zákon o neperiodických publikacích o vydávání knih byl schválen již v roce 1995 a stanovuje celkem 5 povinných výtisků pro čtyři příjemce). Tiskový zákon vymezuje periodický tisk jako noviny, časopisy a jiné tiskoviny vydávané pod stejným názvem, se stejným obsahovým zaměřením a v jednotné grafické úpravě nejméně dvakrát v kalendářním roce. Novinkou v zákoně je povinnost vydavatele uvádět některé povinné údaje jako např. periodicitu, název a sídlo vydavatele a také evidenční číslo, které bylo přiděleno Ministerstvem kultury ČR.

Předchozí povinnost registrace se v zákoně mění na povinnost evidence, kterou vede pouze Ministerstvo kultury ČR (odbor audiovizí). Vydavatel má roční lhůtu k zahájení vydávání ohlášeného titulu a jeho další povinností je oznámit změny nebo ukončení vydávání. Zákon také stanovuje pokuty při neplnění povinnosti vydavatelů.

Evidence periodického tisku je veřejně přístupná a její databázová aplikace je zveřejněna na webových stránkách ministerstva kultury www.mkcr.cz/media-a-audiovizie/periodicky-tisk/default.htm. K vyhledání titulu je však třeba znát alespoň jeden z následujících údajů: evidenční číslo, název, vydavatele, obsahové zaměření, okres, kraj, periodicitu. Databáze se pravidelně neaktualizuje, a tak vzhledem k roční lhůtě, do kdy musí vydavatel zahájit vydávání ohlášeného titulu, není příliš spolehlivým ani aktuálním informačním zdrojem (viz pozn. u Tabulky I na s. 15).

Mezi příjemce povinného výtisku periodika patří v současné době kromě NK ČR se dvěma exempláři dále s jedním exemplářem MZK v Brně, knihovna Národního muzea v Praze, Parlamentní knihovna, Ministerstvo kultury ČR a všechny krajské knihovny. Periodický tisk, který je určen pro nevidomé nebo krátkozraké, dostává Knihovna a tiskárna pro nevidomé K. E. Macana.

3. PROFESNÍ ORGANIZACE – UNIE VYDAVATELŮ (UVDT)

Současná Unie vydavatelů byla založena v roce 1990, původně pod názvem Unie vydavatelů denního tisku (k přejmenování došlo v roce 1995), jako reprezentativní sdružení podnikatelů a zaměstnavatelů v oboru vydávání periodického tisku a poskytování jeho obsahů prostřednictvím internetu v České republice. UVDT sdružuje až na jednu výjimku (vydavatelství Futura) všechny vydavatele celostátních a regionálních deníků a výraznou většinu rozhodujících vydavatelů časopisů. Pouze časopisy vydává 29 členů, 3 jsou deníková vydavatelství, 4 vydavatelé vydávají deníky, suplementy i časopisy a 7 je provozovatelů internetových periodik. Celkem má v současnosti Unie vydavatelů 43 členů (včetně 3 přidružených členů, vydávajících odborné časopisy).

Členem UVDT se může stát fyzická nebo právnická osoba, která je zapsána jako vydavatel periodického tisku v evidenci periodického tisku, vedené v soula-

du s tiskovým zákonem Ministerstvem kultury ČR, a která pravidelně vydává deník nebo časopis nebo jiný periodický tisk včetně internetového periodika. Přidruženými členy UVDT jsou vydavatelé odborného tisku.

3.1 ZÁKLADEM ČINNOSTI SEKCE

Základem činnosti UVDT jsou sekce. Unie vydavatelů je společnou asociací vydavatelů deníků, časopisů a provozovatelů internetového obsahu. Základem její činnosti jsou ale samostatné sekce, které tvoří:

- Sekce deníků
- Sekce časopisů
- Sekce vydavatelů internetových titulů (SVIT).

Dále fungují:

- Sekce výzkumu a analýzy trhu
- Sekce odborného tisku.

Sekce podle vlastních statutů samostatně jednají a rozhodují včetně hospodaření s vlastními rozpočty o všech činnostech, které se týkají výhradně jejich oblasti vydavatelského nebo internetového podnikání. Sekce ale nemají právní subjektivitu, v právních vztazích vystupuje pouze UVDT. Výkonným a statutárním orgánem Unie vydavatelů je od ledna 2007 správní rada v čele s prezidentem. Bližší informace o činnosti UVDT jsou k dispozici na jejích webových stránkách www.uvdr.cz.

UVDT vydává od roku 2005 ročenku, která rekapituluje základní události v českých tištěných médiích za uplynulý rok (6. vydání z roku 2010 tedy shrnuje události roku 2009), uvádí seznam členské základny, přehled vydavatelů tištěné i elektronické produkce periodického tisku vydavatelů ČR, údaje o ověřených nákladech periodik (bližší viz část 4 Ověřování nákladů periodického tisku), čtenost našeho tisku, výdaje na tištěnou reklamu i reklamu na internetu apod. Odhady čtenosti tisku v rámci Media projektu (MP) iniciovala rovněž UVDT. Tuto aktivitu dnes prakticky provádějí firmy GfK Praha a MEDIAN; zadavateli jsou UVDT a Asociace komerčních agentur (AKA), metodickým koordinátorem Sdružení komunikačních a mediálních organizací v ČR (SKMO).

Soutěže

UVDT rovněž vyhlašovala v letech 1996–2006 soutěž Zlatý štoček o nejlepší uveřejněný inzerát v periodickém tisku. V roce 2010 proběhl již 6. ročník soutěže o nejlepší časopis roku (v letech 2005–06 se uskutečnila nejprve pod názvem Nejlepší časopis roku). Probíhá v několika kategoriích podle výše nákladu

a tituly periodik se vždy hodnotí zpětně, tj. v roce 2010 byli vyhlášeni vítězové za rok 2009.

3.2 ČLENSTVÍ V MEZINÁRODNÍCH ORGANIZACÍCH

UVDT je rovněž členem mezinárodních organizací, působících ve sféře periodického tisku. Jde o následující instituce:

- Světová asociace novin (WAN)
- Mezinárodní federace vydavatelů periodického tisku (FIPP)
- Evropská asociace vydavatelů novin (ENPA) a
- Evropská federace vydavatelů periodického tisku (FAEP).

4. OVĚŘOVÁNÍ NÁKLADŮ PERIODICKÉHO TISKU

V březnu 1993 začala profesní organizace vydavatelů periodického tisku UVDT organizačně a metodicky oficiálně ověřovat náklady vycházejícího tisku v České republice. Od 1. 1. 1997 zajišťuje zveřejňování a ověřování nákladů tisku v plném rozsahu sdružení právnických osob ABC ČR (Kancelář ověřování nákladu tisku), které je neziskovou organizací se zastoupením vydavatelů (UVDT), Asociace komerčních /reklamních/ agentur (AKA) a inzerentů (ČSZV). V roce 1997 bylo ABC ČR přijato za řádného člena Mezinárodní federace kancelářů ověřování nákladů tisku (IF ABC – International Federation of Audit Bureau of Circulations). Tato instituce mj. dohlíží na dodržování mezinárodních standardů při ověřování nákladů periodického tisku. Podle těchto údajů vyplývá, že průměrné náklady periodik vycházejících v ČR klesají.

Ověřování nákladů tisku probíhá ve dvou samostatných systémech – periodický tisk a inzertní a účelové publikace.

Systému ověřování nákladů **periodického tisku** podléhají publikace, které se distribuují formou předplatného nebo se prodávají v pultovém či ostatním prodeji za cenu konečné spotřeby. Nahlášené údaje se publikují okamžitě po zpracování a ověřují se jednou za půl roku v jednom stanoveném měsíci, a to losem. Ověřování probíhá u vydavatele na základě předložené účetní dokumentace. Jednou ročně také probíhá ověřování pultového prodeje přímo u distri-

butorů tisku. Tolerance mezi daty, která byla zjištěna, a daty, která byla zveřejněna na základě hlášení vydavatele, nesmí přesáhnout 1 %.

Po úspěšně absolvovaném vstupním ověřování, které prokáže, že účetní evidence vydavatele splňuje všechna kritéria řádného prokazování jednotlivých druhů nákladů, se s vydavatelem podepíše smlouva o poskytování standardních, popř. nadstandardních služeb. Na základě standardní smlouvy ABC ČR u periodického tisku ověřuje a publikuje tištěný a prodaný náklad, kdy prodaný náklad je součtem výtisků prodávaných v rámci pultového prodeje, předplatného včetně předplatného elektronických verzí tištěných titulů a ostatního prodeje. Pro všechny výtisky započtené do prodaného nákladu platí podmínka, že za ně vydavatel musí inkasovat minimálně 51 % ceny konečné spotřeby pultového prodeje, tj. ceny, která se uvádí na obálce titulu nebo v tiráži. U suplementů se namísto prodaného nákladu zveřejňuje a ověřuje vkládaný náklad.

ABC ČR poskytuje rovněž nadstandardní služby, mezi které patří ověřování výtisků prodávaných za cenu nižší než 51 % ceny konečné spotřeby, příp. distribuovaných zdarma na náklady vydavatelství. Jedná se o řízenou a ostatní distribuci. Dalšími nadstandardními službami je ověřování souhrnných nákladů (do této kategorie je zahrnuto publikování souhrnných údajů o jednotlivých cenově rozlišených titulech) a ověřování celkově distribuovaného nákladu, který je součtem prodaného a distribuovaného nákladu.

Od 1. 1. 2007 vstoupila v platnost novelizovaná metodika ověřování **inzertních a účelových publikací**, hlavně z důvodu sjednocení způsobu získávání, zpracování a publikování dat v obou systémech ověřování. V systému inzertních a účelových publikací se ověřují publikace, které slouží k propagaci firem, výrobků a služeb, k inzerci nebo k jinému komerčnímu záměru. Zájemcům jsou tyto publikace dostupné zpravidla zdarma, za členský nebo jiný poplatek, který není cenou publikace. V systému ověřování inzertních a účelových publikací se standardně ověřuje tištěný náklad. V rámci nadstandardních služeb se ověřuje řízená distribuce a počet distribučních míst. Podle nové metodiky jsou nahlášené údaje od vydavatele – stejně jako u periodického tisku – okamžitě po zpracování publikovány a poté jednou za půl roku ověřeny. Ověřuje se celé dané pololetí. V systému ověřování inzertních a účelových publikací se standardně ověřuje tištěný náklad. V rámci nadstandardních služeb se ověřuje řízená distribuce a počet distribučních míst.

Aktuální informace o ověřených titulech se pravidelně publikují v týdenících Strategie a Marketing & Media a na internetových stránkách www.abccr.cz a www.unievydavatelu.cz. Na internetových stránkách jsou dostupné údaje o ověřování od roku 1993. Na začátku roku 2009 došlo k inovaci ve způsobu komunikace vydavatelů s ABC ČR. Vydavatelé nově vyplňují hlášení o nákladech tisku prostřednictvím systému pro administraci webu, do kterého mají přístup na základě přístupového jména a hesla. Data o nákladech tisku jsou pak na těchto internetových stránkách následně i zveřejněna, a to v celkových tabulkách o nákladech tisku všech titulů, které podléhají ověřování v systému ABC ČR. Na www.abccr.cz jsou zároveň k nalezení i odkazy na webové stránky všech členů IF ABC.

S Unii také souvisí ověřované náklady tisku a od prodaného nákladu se odvozuje čtenost tisku. Tabulka VI ukazuje ověřené náklady u vybraných titulů.

TABULKA VI
Ověřené náklady vybraných titulů periodik

TITUL	2005	2007	2009
Právo	170 583	153 944	138 476
Blesk	524 595	459 626	412 238
MF Dnes	299 889	301 644	256 118
Lidové noviny	68 884	70 355	58 543
Praktická žena	-----	226 000	184 000

5. VÝVOJ DISTRIBUCE PERIODICKÉHO TISKU V ČR PO ROCE 1989

Distribuce periodického tisku je důležitým předpokladem pro percepci tohoto druhu tiskovin. V České republice prošla zvláště po roce 1989 podstatnou proměnou. Dnes, kdy její struktura i vlastnické vztahy jsou již v zásadě stabilizovány, lze konstatovat, že skončila podstatnou měrou v rukou zahraničních vlastníků. Vzhledem k téměř nepřehlednému zástupu měnících se podílníků na vlastnictví dominantní firmy, která distribuuje periodický tisk na území České republiky, a to První novinové společnosti, a. s. (dříve

Poštovní novinové služby), i dalších distributorů novin a časopisů, jsou v této kapitole poněkud podrobněji rozklíčovány vlastnické vztahy v této firmě i dílčí regionální subjekty druhého významného existujícího distributora periodického tisku na území ČR, a to firmy Dispress.

Počátky transformace PNS (1990–92)

Do roku 1990 existovala v tehdejší Československu jediná ústřední distribuční firma periodického tisku, a to Poštovní novinová služba (PNS). Byla centrálně organizována a řízena jako součást spojů a pošty. Na Federálním ministerstvu spojů působil odbor pošty a PNS, v České republice fungovalo jako řídicí orgán Ústřední ředitelství spojů se samostatným odborem PNS. I v jednotlivých okresech působily okresní závody PNS, které byly centrálně zásobovány tiskem z Ústřední expedice a dovozu tisku. Ta tehdy měla 3 závody (Praha, Brno a Ostrava) a byla smluvně navázána na vydavatele.

V roce 1991 vznikla Správa pošt a telekomunikací a v jejím rámci začal působit jako celorepublikový odštěpný závod Poštovní novinová služba, do které se postupně začleňovaly příslušné útvary distribuce tisku na všech úrovních. Stávající model distribuce novin a časopisů však výrazně poznamenala tzv. malá privatizace. V letech 1991 až 1992 se tak zhruba 90 % maloobchodní sítě prodejen tisku a tabáku v Čechách, na Moravě i ve Slezsku proměnilo, což se v dalším vývoji distribuce periodik ukázalo jako zásadní problém. Prodejci totiž přecházeli od jedné distribuční společnosti ke druhé a zanechávali za sebou značné dluhy.

Vedení PNS v roce 1991 zpracovalo a předložilo privatizační projekt, který vznikl ve spolupráci s UVDT). A tak vznikla pod stejnou zkratkou PNS První novinová společnost, a. s. (dále v textu jako PNS, a. s.) se základním kapitálem 177 milionů Kč. Podle předloženého projektu se předpokládalo, že se vznikem akciové společnosti bude vkladem vydavatelů v celkové výši 88,5 milionu Kč její kapitál navýšen (celkový kapitál by tak činil 265,5 milionu Kč). Vlastnická struktura PNS, a. s. měla proto být následující:

- třetina v držení vydavatelů (podíly jednotlivých vydavatelů byly stejné, teprve v případě nízkého zájmu bylo možné podíly navyšovat)
- třetina v držení Fondu národního majetku (FNM)
- 25 % akcií bylo zařazeno do kupónové privatizace
- zbytek připadl na zaměstnanecké akcie a rezervní fond.

Současně se uvažovalo, že akcie v držení FNM se budou později privatizovat ve prospěch širokého spektra dalších vydavatelů, nebo také budou zařazeny do kupónové privatizace.

PNS, a. s. byla pak registrována 21. 7. 1992 na základě uvedeného privatizačního projektu, schváleného vládou v květnu 1992. Akciová společnost však vznikla bez kapitálové účasti vydavatelů, o které se v té době dále jednalo. K majetkovému vstupu vydavatelů však nakonec stejně nedošlo, neboť po volbách v červnu 1992 nová vláda privatizační projekt změnila tak, že 63 % akcií zařadila do II. vlny kupónové privatizace, 3 % ponechala v rezervním fondu a 34 % v držení FNM. Na protest proti tomuto postupu k 31. 1. 1993 z představenstva PNS, a. s. odstoupily osoby, které do něho byly jmenovány z řad zástupců vydavatelů.

PNS, a. s. v letech 1990–1991 fakticky nepřestala být stále monopolním distributorem tisku, i když už začínaly vznikat různé soukromé distribuční společnosti. Distribuce prostřednictvím dalších soukromých firem činila v období let 1991–1992 ale asi jen 5–10 %. Z objemu tisku rozšiřovaného PNS, a. s. připadlo na předplatné cca 40 %.

V roce 1992 došlo k založení společnost Mediaprint & Kapa Pressegrasso (MPK) s celoplošnou působností v ČR; dnes patří 63 % podílu Medienbeteiligungs GmbH & KG z Rakouska, 37 % Ing. Ivanu Kaufmannovi. V jednotlivých krajích rovněž začaly působit různé regionální společnosti, které byly později soustředěné převážně do sítě Dispress.

Proměny vlastnických vztahů PNS, a. s. (1993–96)

Po II. vlně kupónové privatizace se struktura vlastníků PNS, a.s. proměnila. Byla ve vlastnictví těchto podílníků:

- A-Invest (13,7 %)
- YSE (10,1 %)
- IS Linh Art (8,6 %)
- IF AGB (5,7 %)
- ŽB Trust IS (5,6 %)
- IF Kredittal (3,0 %)
- 7 dalších investičních fondů (4,3 %)
- Restituční investiční fond (3,0 %)
- DIKové (12,0 %)
- FNM (34,0 %).

Následně dochází k prvnímu vstupu vydavatele do PNS a. s., když Ringier ČR a. s. na základě vzájemného vyrovnání pohledávek za inzerci s jedním z privatizačních fondů získává náhradou akcie PNS, a.

s. Poté Agrobanka nabídla celkem cca 20 % akcií, které před tím dokoupila od některých privatizačních fondů, čtyřem vydavatelům, a to firmám MAFRA, Borgis, Economia a I. ZN (Zemědělské noviny). Kromě I. ZN vydavatelé nabídku přijímají a kupují podíly rovným dílem.

Později došlo k dokupování akcií i od jiných majitelů, takže v červenci 1996 struktura akcionářů PNS, a. s. doznala dalších změn a měla následující složení:

- FNM (34,73 %)
- Ringier ČR, a. s. (23,32 %)
- Economia, a. s. (11,27 %)
- MAFRA, a. s. (10,62 %)
- Investiční a poštovní banka, a.s. (6,06 %)
- Borgis, a.s. (5,00 %)
- 4 investiční fondy a DIKové (9,00 %).

Koncem roku 1996 převedla Economia, a. s. své akcie na svou dceřinou společnost Ecomedia, s. r. o. Zhruba v té době učinil totéž Ringier ČR, a. s. a převedl své akcie na společnost Ringier-Springer (Nederland) B. V. (tehdejší název; společnost se pak přejmenovala pouze na dnešní Ringier (Nederland) B. V.). Všichni akcionáři z řad vydavatelů uplatnili svá práva na valné hromadě v roce 1995. Od roku 1996 doposud řídí PNS, a. s. zástupci vydavatelů.

Od roku 1994 působí v distribuci periodického tisku Dispress, s. r. o. (jediným vlastníkem je GWP-Press-Vertrieb und Beteiligungs GmbH ze SRN), který postupně získává většinový podíl v soukromých distribučních firmách (s výjimkou Morava Print, s. r. o., která působí na jižní Moravě a kde mají dvě firmy – většinově ovládané Dispressem – celkem 20 %, většina ale patří soukromým osobám). Skupinu Dispress v roce 1996 tvořily následující subjekty:

- RX (severní Čechy)
- SD Centrum (Chomutov)
- B+B, Redit (východní Čechy)
- ABO (západní Čechy)
- TransPress (Praha a střední Čechy)
- Press servis, R.E.T., R.E.T.-M (střední a severní Morava)
- Morava Print (jižní Morava).

V roce 1993 činil podíl PNS, a. s. na celkové distribuci periodického tisku cca 90 % prodaného nákladu (z toho cca 35–40 % připadlo na předplatné, kde monopol PNS, a. s. trval nadále, neboť specializované firmy na předplatné se teprve zakládaly). Vedle toho si předplatné začínali zajišťovat sami vydavatelé. Podíl MPK a dalších soukromých distribučních firem, působících v oblasti volného prodeje, byl po

5 %. V roce 1996 činil podíl PNS, a. s. včetně předplatného 65 %, podíl Dispressu byl 25 % a MPK necelých 10 %.

V tržbách z prodeje zboží činil celkový obrát PNS, a. s. v roce 1996 4,32 miliardy Kč, v MPK 0,86 miliardy Kč a Dispressu méně než 2 miliardy Kč. Na trhu volného prodeje tisku měla PNS, a. s. v roce 1996 podle obrátu podíl 55 %, Dispress 30 %, MPK 12 % a ostatní distributoři 3 %. Podle počtu prodejů činil podíl PNS, a. s. 55 %, Dispressu 35 % a MPK 10 %. Cca 10 % prodejů v té době zásobovalo více distributorů.

Za zmínku také stojí, že jedním z prvních rozhodnutí představenstva PNS, a. s., ve kterém měli většinu zástupci vydavatelů, bylo, že už v roce 1993 zvýšilo rabat pro distributora na 30 % z ceny konečné spotřeby a stanovilo, že polovina z této částky případně prodeji (do té doby činil rabat 25 %). Od roku 1993 byly také zrušeny limity remitendy pro prodejce (plné riziko tedy nese vydavatel). Od roku 1995 distributoři rovněž poskytují vydavatelům data z prodejní sítě.

V roce 1992 skupina poslanců navrhla zvláštní zákon o distribuci tisku v ČR; několik principů se objevilo i v návrhu zásad tiskového zákona v roce 1996. Žádanou z diskutovaných zásad se však nepodařilo začlenit do legislativního předpisu, který by mohl být přijatý parlamentem. Nepodařilo se je uplatnit ani ve smluvních vztazích mezi vydavateli a distribučními firmami.

Přelévání kapitálu a posilování vlastnického vztahu v PNS, a. s. (1997–2002)

V únoru 1997 se mezi akcionáři PNS, a. s. objevilo i Vydavatelství VLTAVA, s. r. o. s podílem 1,05 %; tento podíl se ale později při navyšování kapitálu snížil, protože vydavatelství se na rozdíl od majoritních akcionářů neúčastnilo navyšování základního jmění. 34,73 % akcií PNS, a. s. bylo ve FNM do roku 1997, kdy se rozhodnutím vlády celý tento podíl odprodal konkurenčnímu distribučnímu uskupení Dispress, které od roku 1994 z většiny vlastnil vydavatel titulu Zemské noviny (dříve Zemědělské noviny) a Svobodné slovo. Tento vydavatel se tak stal největším akcionářem PNS, a. s.

V roce 1998 PNS, a. s. od Dispressu koupila všechny jeho distribuční dceřiné společnosti (tzv. skupinu Dispress). Samotný Dispress, s. r. o. zůstal akcionářem až do roku 2001, kdy své akcie prodal. Ještě předtím v roce 1999 Borgis, a. s. odprodal své akcie ve výši 5 % společnosti Ecomedia. Struktura akcionářů PNS, a. s. byla tedy v polovině roku 2002 následující:

- Ecomedia, s. r. o. (20,24 %)
- MAFRA, a. s. (26,27%)
- Ringier (Nederland), B. V. (27,02 %)
- POL-Print Medien GmbH (26,00 %)
- ostatní akcionáři 0,47 %.

V listopadu 2002 zase Ecomedia odprodala své akcie vydavatelům Sanoma Magazines Praha (celkem 9 %) a Europress (celkem 11 %).

V roce 2000 se z PNS, a. s. osamostatňuje předplatné pod dnešním názvem Mediaservis (v době osamostatnění se tento subjekt jmenoval Předplatné tisku); ve volném prodeji se síť Dispress sloučila s PNS, a. s. Od roku 2000 ve volném prodeji periodického tisku v České republice působí na trhu jen dva distributoři: PNS, a. s. (tehdejší podíl na trhu cca 65 %) a MPK (s podílem cca 35 %).

TABULKA VII

Porovnání tržeb distribučních firem MPK a PNS, a. s.

ROK	TRŽBY Z PRODEJE ZBOŽÍ MPK	MPK TRŽBY Z PRODEJE ZBOŽÍ PNS, A. S. (V TISÍCÍCH KČ)
1997	1 119 649	4 424 203
1998	1 467 453	4 351 428
1999 ⁹	1 945 538	5 510 088
2000 ¹⁰	2 394 360	3 911 534
2001	2 791 664	3 836 742

V roce 2002 na trhu volného prodeje působí dále oba distributoři. Celkový počet prodejních míst činí 21 500. PNS, a. s. má podíl na trhu přibližně 50–55 % (při 12 500 prodejních místech) a MPK 45–50 % (při 9000 prodejních místech).

⁹ po fúzi se společností Dispress

¹⁰ po osamostatnění předplatného

6. VÝDAJE NA REKLAMU V PERIODICKÉM TISKU

Detailní přehled o reklamě v mediích až na úroveň informací o jednotlivých spotech poskytuje monitoring reklamy/inzerce, jehož jediným dodavatelem je v současné době společnost TNS Media Intelligence (TNS MI). Monitoring ovšem poskytuje údaje o finančních objemech inzerce v tzv. hrubých ceníkových cenách, což jsou ceny stanovené za plochu konkrétních inzerátů podle ceníků inzerce bez zohlednění množstevních slev za opakování nebo bonusů.

Monitoring inzerce TNS MI za rok 2008 vykázal, že objem inzerce v českém periodickém tisku dosáhl výše 20,029 miliardy Kč, což je o 3,5 % více než v roce 2007, kdy hrubý objem tiskové reklamy v ceníkových cenách představoval 19,356 miliardy Kč. Je třeba konstatovat, že na nárůstu objemu se podílelo především první pololetí. Na výsledcích zejména posledních dvou měsíců roku 2008 se negativně projeví důsledky nastupující hospodářské krize, které vedly řadu výrobců a poskytovatelů služeb především k omezení jejich marketingových a reklamních výdajů.

Do monitoringu hrubého objemu inzerce v periodickém tisku, který v roce 2008 překročil hranici 20 miliard Kč bylo zařazeno 14 deníků s celkem 177 samostatně zaznamenávanými přílohami nebo mutacemi, 16 titulů suplementů, 49 týdeníků, 30 titulů čtrnáctideníků s 13 regionálními mutacemi, 226 měsíčníků, 41 dvoměsíčníků, 23 čtvrtletníků a 2 tituly vycházející dvakrát ročně. Byla zaznamenána všechna plošná a řádková inzerce větší než 1/8 strany v časopisech a 1/20 strany a s cenou vyšší než 5000 Kč v denících. Plocha menších inzerátů se sčítala za jednotlivá vydání titulu, ale detailní informace se u ní nezaznamenávaly. Ceny inzerátů byly vypočteny podle ceníkových cen, tj. hrubé ceníkové ceny. Nebyly tedy zohledněny slevy za opakování nebo množstevní slevy ani žádné další speciální individuálně dohodnuté cenové redukce.

Monitoring inzerce v roce 2008

V první polovině roku 2008 došlo v metodice monitoringu inzerce v tisku k několika změnám. Především se jedná o oceňování vlastní inzerce a nadačních inzerátů ceníkovými cenami, které platí pro komerční inzeráty stejné velikosti a umístění. Vlastní a nadační inzeráty se dosud neoceňovaly, resp. nulovou cenou. Změna byla provedena na žádost mediálních agentur, jež projevíly zájem o cenu inzertní plochy, která byla využita pro nekomerční inzerci.

Čisté reklamní příjmy tisku

Průzkum čistých inzertních příjmů z tiskové reklamy realizovala za dané období společnost PriceWaterhouseCoopers (PWC). Čisté inzertní příjmy vydavatelů periodického tisku tato společnost zjišťuje od roku 2001. S žádostí o poskytnutí údajů oslovuje všechny vydavatele, kteří podle údajů monitoringu inzerce společnosti TNS Media Intelligence vykázali v hrubých příjmech alespoň 0,3 % z celkového ročního objemu inzerce v tisku.

Podle získaných výsledků společností PWC měli vydavatelé periodického tisku v České republice inkasovat za rok 2008 celkem 8 491 353 000 Kč. Údaje o skutečných čistých inzertních příjmech poskytl rekordní počet 16 vydavatelství. Celkový objem čistých inzertních příjmů těchto vydavatelů dosáhl výše zhruba 6 142 000 000 Kč. Z 16 největších hráčů na inzertním tiskovém trhu jich 13 předalo informace o svých čistých inzertních příjmech; jejich tržní podíl představuje podle údajů o hrubých inzertních příjmech podle monitoringu inzerce TNS MI 75 % inzertního tiskového trhu v České republice. Objem zbývající čtvrtiny objemu trhu je výsledkem odhadu. Výsledky tohoto průzkumu jsou tedy nejpřesnějšími údaji od roku 2001, kdy se začal monitoring objemu inzerce v periodickém tisku provádět.

Z výsledků průzkumu je zřejmé, že objem inzerce v roce 2008 poznamenaly snížené marketingové rozpočty velkých zadavatelů reklamy v důsledku finanční krize. Přesto ve srovnání s rokem 2007 nejde o nijak dramatické snížení reklamních investic do tisku. Meziroční pokles o 1 % signalizuje spíše stagnaci inzertních příjmů vydavatelství v roce 2008 a zastavení dlouhodobého růstu reklamních investic do tohoto segmentu trhu. Český tiskový trh dopadl v roce 2008 výrazně lépe než tisk v celosvětovém měřítku. Podle informací společnosti ZenithOptimedia klesly v roce 2008 ve srovnání s rokem 2007 celosvětové výdaje do tiskové reklamy o 5,1 %!

7. FAKTORY CHARAKTERIZUJÍCÍ SOUČASNÝ STAV OBLASTI PERIODICKÉHO TISKU V ČR

Pro oblast periodického tisku v ČR jsou v současnosti charakteristické následující okolnosti:

- V porovnání s oblastí vydávání neperiodických publikací (knih) je zde zásadní vliv zahraničního kapitálu.
- Trh s prodejem periodických publikací představuje celkový úhrnný objem zhruba 7,5 miliardy Kč.
- Průměrné náklady vycházejících periodik klesají.
- Z obsahového hlediska se většina vycházejících novin (deníků) nevyhnula určité bulvarizaci.
- Projevuje se sílcí role regionálního tisku.
- Publikační činnost vědeckých pracovníků, která se považuje za jedno z kritérií pro udělování vědeckých hodnot, má za následek zvyšování periodicity řady vycházejících vědeckých a odborných časopisů.
- Ve srovnání s oblastí produkce neperiodických publikací (knih) a jejich prodeje zde existuje větší průhlednost v údajích o prodeji i tržbách.
- V oblasti distribuce a předplatného periodického tisku, tj. jeho šíření na území České republiky, zde existuje nesrovnatelná koncentrace ve srovnání s oblastí neperiodických publikací (knih).
- Počet fungujících distributorů periodického tisku odpovídá v zásadě velikosti českého trhu ve srovnání s jinými podobně vyspělými zeměmi; tato distribuce je koncentrována většinou v rukou zahraničních vlastníků.
- Vydavatelé periodik při přípravě tištěných titulů časopisů i v oblasti produkce elektronických časopisů zachytili v podstatě nástup těch trendů, kterými se vyznačuje tato oblast také v ostatních vyspělých zemích.
- Objem inzertního trhu v oblasti periodik v hrubých ceníkových cenách, tj. beze slev a poskytovaných bonusů činí cca 20 miliard Kč; čisté příjmy činí zhruba 8,5 miliardy Kč.

8. POUŽITÁ LITERATURA

- ČELOVSKÝ, Bořivoj: Konec českého tisku. Praha, Tilia 2002. 2. přeprac. a rozš. vyd. 316 s.
- KONČELÍK, Jakub – VEČEŘA, Pavel – ORSÁG, Petr: Dějiny českých médií 20. století. Praha, Portál 2010. 310 s.
- NOVÁ, Hana: České noviny a časopisy včera, dnes a zítra... Čtenář, 62, 2010, č. 11.
- Novin a časopisů v ČR ubylo. Lidové noviny, 2010 (18. 10.), s. 18.
- SACHER, Tomáš: Transformace českých samizdatových periodik po roce 1989. Praha, Fakulta sociálních věd UK 2010. 182 s. – rigorózní práce
- TRÁVNÍČEK, Jiří: Jak čteme (1). GRAND BIBLIO, 4, 2010, č. 11/12, s. 34–35.

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tabulka I – Přehled počtu vydávaných titulů novin (deníků)/časopisů v ČR za roky 2005–2009	59
Tabulka II – Nárůst počtu nově vzniklých periodik podle prvního písmene názvu (vybraná písmena)	59
Tabulka III – Porovnání nárůstu počtu titulů tištěných a elektronických periodik ve světě za období 2005–09	60
Tabulka IV – Porovnání nákladů vybraných titulů periodik v roce 1978 a 1983	61
Tabulka V – Počet nově vydávaných titulů periodik v letech 1991–95	62
Tabulka VI – Ověřené náklady vybraných titulů periodik	65
Tabulka VII – Porovnání tržeb distribučních firem MPK a PNS, a.s.	67
Graf I – Počet vydávaných titulů periodik za období 2000–2009	59
Graf II – Počet vydávaných zpravodajů obcí a měst za období 2000–2009	60
Graf III – Počet vydávaných odborných a vědeckých časopisů za období 2000–2009	60
Graf IV – Povinné výtisky, docházející do NK ČR v letech 1990–2000	62

PROFIL OBLASTI KNIH A TISKU

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

KNIHY A TISK

Oblast tisku a vydavatelství hraje v ekonomice kultury Evropské unie zásadní roli. Někteří z evropských vydavatelů jsou zároveň největšími světovými vydavateli. Kulturní a jazyková rozmanitost, která charakterizuje evropskou identitu, se projevuje v bohaté šíři národních, regionálních a lokálních vydavatelů, kteří na území EU působí.

Od vynálezu knihtisku v Německu v 15. století hraje Evropa významnou roli při inovaci vydavatelského průmyslu. Vydavatelství se etablovalo jako první z kulturních průmyslů v 18. století a od té doby jsou knihy a tisk stále zásadními prostředníky přenosu idejí. Digitální revoluce, stejně jako rozvoj nových médií, významně ovlivňuje strukturu a fungování vydavatelského průmyslu.

STRUKTURA SEKTORU

Struktura oblasti tisku a vydavatelské činnosti se napříč různými státy EU významně liší – mezi jednotlivými státy stejně jako mezi jednotlivými oblastmi vydavatelských aktivit existují značné rozdíly. Zároveň se co do principů tvorby obsahu od sebe zásadně liší oblast tisku knih a novin – zatímco nakladatelé knih získávají obsah od externích autorů a spisovatelů, noviny a časopisy pracují s novináři jako s placenými zaměstnanci.

KONKURENCESCHOPNOST SEKTORU

Velcí a malí hráči

Stejně jako oblast filmu a hudby lze i oblast vydavatelských aktivit charakterizovat přítomností malého počtu velkých hráčů (v některých případech jde o největší světové vydavatele) a velkého počtu středně velkých a malých, nebo dokonce mikro hráčů. To platí především pro knižní oblast, kde dodnes ve všech členských státech existuje celá řada drobných specializovaných vydavatelů. V oblasti tisku (noviny a časopisy) potom existuje výraznější dominance velkých skupin a trh je koncentrovanější, což je způsobeno především většími překážkami při vstupu na trh. Přesto však pestrost regionálního a lokálního tisku v některých evropských státech svědčí o vitalitě vydavatelského průmyslu.

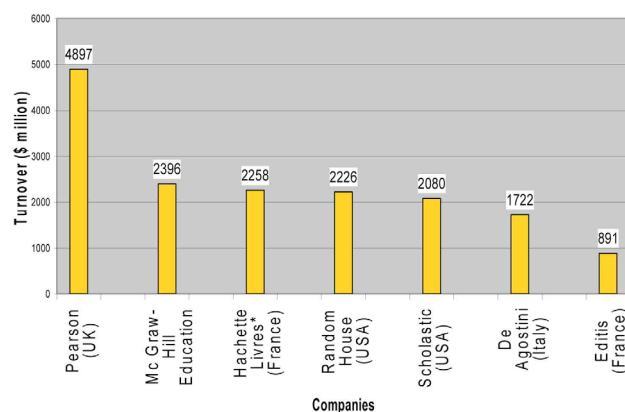
Přední evropští vydavatelé

Velcí a velmi velcí vydavatelé působí především v největších členských státech:

- v Německu sídlí společnost Bertelsmann, která má pod kontrolou vydavatelství Random House Group, největšího světového nakladatele knih v anglickém jazyce
- francouzské skupině Lagardère patří vydavatelství Hachette, které je dle počtu titulů a díky silnému mezinárodnímu zastoupení světovým vydavatelem časopisů číslo jedna
- ve Velké Británii také sídlí několik velkých mezinárodních vydavatelských společností
- Itálie a Španělsko mají vydavatelské domy, které jsou aktivní mimo Evropu (především na latinskoamerických trzích)

Čtyři ze šesti největších světových vydavatelů jsou evropští vydavatelé – viz následující graf.

Graf č. 36: Světoví lídři v oblasti knižního nakladatelství (obrat v mil. USD)



(Mimo odborné publikace a knižní kluby)

Někteří z největších evropských vydavatelů jsou součástí mediálních skupin, které jsou kromě tisku a vydavatelství aktivní i v dalších oblastech. To je případ následujících společností:

- Bertelsmann (audiovizí, rádio a televize, hudba, tisk) a Springer (vysílání) v Německu
- Lagardère (audiovizí, rádio a televize, nová média) ve Francii
- Mondadori, největší italské vydavatelství, součást skupiny Fininvest Media Group (TV, rádio, audiovizí), De Agostini v Itálii a Grupo Planeta ve

Španělsku společně vlastní vysílací stanici a jsou aktivní v oblasti filmové a televizní produkce

- Některá vydavatelství ve Skandinávii, Německu a Rakousku využila liberalizace trhu s médii ve střední a východní Evropě, která nastala po pádu komunismu, po němž následovala privatizace většiny médií, a rozšířila své pole působnosti i na tuto geografickou oblast – to se týká norské skupiny Orkla a dánské skupiny Egmont, které mají významné vydavatelské aktivity ve východní Evropě; mnoho vydavatelských společností je také součástí větších uskupení, která jsou aktivní i v jiných oblastech, než je oblast médií

EKONOMIKA VYDAVATELSKÉHO PRŮMYSLU V EVROPĚ¹¹

Vydavatelský průmysl tvoří několik oblastí podnikání. Pro zjednodušení analýzy jsou vzaty v úvahu tři základní oblasti, z nichž každá obsahuje další podoblasti. Jedná se o:

1. Noviny
 - Deníky / jiné / nedělní noviny
 - Celostátní / regionální / lokální
 - Placené / zdarma
2. Knihy
 - Běžná nakladatelství
 - Akademická a školní nakladatelství
 - Odborná nakladatelství
3. Časopisy
 - Běžné
 - Inzerční a účelové
 - Akademické

Každá z těchto oblastí má tak specifické charakteristiky, že je lze jen těžko srovnávat. Přesto můžeme vytyčit několik základních indikátorů, s jejichž pomocí lze stanovit ekonomickou roli vydavatelského průmyslu v celé jeho šíři. Byly zvoleny tyto indikátory:

- obrat
- počet vydaných titulů

Pro vydavatele časopisů a novin představuje značnou část příjmů reklama. Proto byly vzaty do úvahy i následující kritéria:

- příjmy z reklamy
- podíl příjmů z reklamy na celkovém obratu

OBRAT SEKTORU

Celkový obrat vydavatelského průmyslu činil v roce 2001 v Evropě (EU25, všechny tři výše specifikované oblasti) 112 miliard €. Příspěvek jednotlivých oblastí do celkového obratu byl následující:

Tabulka č. 33: Obrat vydavatelského průmyslu v Evropě v roce 2001

OBLAST	CELKOVÝ OBRAT V ROCE 2001 (V MILIARDÁCH €)
Noviny	43
Knihy	32
Časopisy	37
CELKEM	112

Srovnání s předchozími lety, přestože v nich nebyla k dispozici kompletní data, ukazuje postupný nárůst obratu (+ 5,4 % mezi lety 1999 a 2001). Na celkovém obratu se 70 % podílejí čtyři největší evropské země (Německo, Velká Británie, Francie a Itálie).

Čísla týkající se knižního průmyslu byla prezentována ve zprávě Publishing Market Watch, která vzešla ze studie zadané Evropskou komisí společností Rightscom a Media Group of Turku School of Economics and Business Administration, jako celkový obrat evropského knižního průmyslu podle dat Eurostatu.

Je nutné zmínit, že panevropská federace vydavatelů knih (FEP)¹² ve svých posledních statistikách (z května 2006) uvádí, že skutečné číslo týkající se roku 2001 se blíží 21 miliardám € (a 22 miliard € pro rok 2004). Tyto rozdíly ve výsledcích jsou způsobeny odlišnou metodologií ve výpočtu celkového obratu knižního vydavatelského sektoru.

¹¹ Data jsou převzata z Publishing Market Watch (PMW), závěrečné zprávy studie vypracované na zakázku Evropské komise společností Rightscom a Media Group of the Turku School of Economics and Business Administration z ledna 2005. Jakýkoliv jiný zdroj je označen.

¹² <http://www.fep-fee.be>.

POČET VYDANÝCH TITULŮ

Počty vydaných titulů se liší podle jednotlivých oblastí. Pokud jde o noviny, počet vydávaných titulů postupně klesá, a to ve všech třech podoblastech (deníky, jiné, noviny zdarma). Naopak časopisy znamenávají nárůst, a to především díky inzertním a účelovým časopisům (i když v případě nových členských států je tomu naopak). Počet vydaných knih ročně se v Evropě v posledních letech také soustavně zvyšuje. Následující tabulka ukazuje počty titulů dostupných v Evropě v roce 2001:¹³

Tabulka č. 34: Obrat vydaných titulů v Evropě (noviny, časopisy, knihy) v roce 2001

OBLAST	POČET VYDANÝCH TITULŮ (2001)
Noviny z nichž:	6 066
- deníky	1 315
- jiné	1 643
- noviny zdarma	3 108
Časopisy z nichž:	29 968
- běžné	8 178
- inzertní a účelové	18 670
Knihy	468 435

V tomto případě hrají velkou roli velké členské státy (především Spojené království a Německo). Co se například počtu vydaných knižních titulů týče, čtyři největší členské státy mají na svém kontě dvě třetiny celkového počtu vydaných titulů.

REKLAMA¹⁴

V roce 2001 činily příjmy z reklamy v denících 20,9 miliardy €, v časopisech potom 14,2 miliardy €. Celkovým trendem je soustavný nárůst příjmů z reklamy v oblasti tisku s drobnými dočasnými výjimkami.

Mimo absolutní hodnotu reklamy v tisku je zajímavé podívat se na množství peněz investovaných do reklamy v tisku v porovnání s investicemi do reklamy v jiných typech médií. Procentuální poměr zůstává již několik let relativně stálý a představuje 30 % v případě novin a 20 % v případě časopisů, mezi jednotlivými

mi státy však samozřejmě existují rozdíly: investice do reklamy v novinách jsou tradičně vyšší v severských zemích (58 % ve Finsku, 55 % ve Švédsku) a nižší v jižních státech a také v nových členských státech. Investice do reklamy v časopisech jsou víceméně podobné, nejvyšších čísel dosahuje Francie (33 %), Řecko (29 %) a Rakousko (29 %), nejnižších Dánsko a Irsko (v obou zemích se hranice pohybuje pod 5 %).

DOPAD ELEKTRONICKÉHO OBCHODU (E-COMMERCE) A INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ (ICT)

Stejně jako jiné „obsahové“ průmysly (film a hudba) zažívá vydavatelský průmysl velké změny ve struktuře a fungování v důsledku digitální revoluce. Dopad ICT na vydavatelský průmysl byl v posledních letech enormní – a bude tomu tak i do budoucna. Základními oblastmi vydavatelského průmyslu, na které má ICT vliv, jsou změny chování zákazníků, změny ve výdajích na reklamu, zvyšující se fragmentace médií a vstup nových hráčů na trh digitálního vydavatelského průmyslu.

Výzvy, které vydavatelskému průmyslu přináší online služby, se liší podle jednotlivých oblastí.

Noviny

Oblast, která na jedné straně čelí největšímu ohrožení ze strany internetu, na straně druhé z něj čerpá mnohé výhody. Většina evropských novin si již vytvořila on-line služby, což jim přivedlo nové čtenáře a také pomohlo nastavit nový typ obchodních modelů a interaktivní vztah se čtenáři. Stejný proces se nyní odehrává v rovině služeb prostřednictvím mobilních telefonů, kdy se mnoho vydavatelů novin připravuje využít trh s 3G mobily.

Knihy

Základní změnou v souvislosti s internetem je v oblasti knih a jejich vydávání nový přístup ke vzdělávání, kdy rozvoj interaktivních médií nabourává klasické metody vyučování (audio, video, virtuální knihovny, e-learningové nástroje). Mnoho vydavatelů se však dokázalo chopit příležitosti, kterou digitální média nabízí, a zkombinovat nové a staré vzdělávací přístupy.

¹³ Publishing Market Watch, op.cit.

¹⁴ Ibid.

Pokud jde o elektronické knihy (e-knihy), nezažívají v Evropě ve srovnání s USA přílišnou popularitu. V USA se v roce 2003 prodalo 1,3 milionů e-knih (za 7,4 milionů dolarů), což znamenalo nárůst o 27 % oproti roku 2002¹⁵. Podobná data vztahující se k evropskému území bohužel nejsou k dispozici, nicméně víme, že se pohybují daleko pod hranicí objemu prodeje v USA.

Časopisy

Stejně jako noviny i časopisy zažívají pokles zájmu inzerentů v důsledku nástupu nových médií a internetu. Některé časopisy významně investovaly do rozvoje on-line služeb (založených na předplatném nebo placení za jednotlivé náhledy), nicméně zatím není jasné, zda jde o investice, které se vrátí. Zajímavé příležitosti vydavatelům časopisů nabízí mobilní interaktivní služby. Business to business (B2B) a také specializované časopisy většinou byly schopny vyrovnat se a využít internet lépe než běžné tituly.

OBCHOD

Dle statistik UNESCO činila v roce 2002 hodnota obchodu s tištěnými médii 18,2 miliardy USD, z toho 11,3 miliardy se týkalo knih, 4,5 miliardy USD se týkalo novin a časopisů a 2,4 miliardy USD dalších tiskovin.

Export i import byly v Evropě relativně vyšší. V roce 2002 se 53,1 % celkového obchodu s knihami odehrávalo v souvislosti s evropskými zeměmi, číslo je ještě mnohem vyšší u novin a časopisů – 66 %. Je třeba vzít v úvahu, že tato čísla zahrnují také obchod mezi jednotlivými evropskými státy a v jejich rámci. V této oblasti je druhým nejaktivnějším regionem Severní Amerika, jejíž obchod s tiskovinami dosahuje jedné až dvou třetin (podle konkrétní oblasti) obchodu evropského.

Co se trendů v tomto sektoru týká, následující tabulka ukazuje vývoj obchodu v rámci vydavatelských aktivit v letech 1994–2002 a zároveň je srovnáním situace v Evropě a Severní Americe.

Tabulka č. 35: Vývoj obchodu s tiskovinami v Evropě a USA (1994–2002)

ROK	EVROPA		SEVERNÍ AMERIKA	
	VÝVOZ	DOVOZ	VÝVOZ	DOVOZ
1994	Hodnota:	Hodnota:	Hodnota:	Hodnota:
	8 517 milionů USD	7 233 milionů USD	3 394 milionů USD	3 527 milionů USD
	Podíl:	Podíl:	Podíl:	Podíl:
	Knihy 58,4 %	Knihy 47,3 %	Knihy 24,1 %	Knihy 25,2 %
2002	Noviny a periodika	Noviny a periodika	Noviny a periodika	Noviny a periodika
	67,3 %	57,3 %	25,2 %	22 %
	Jiné tiskoviny 61,5 %	Jiné tiskoviny 50,1 %	Jiné tiskoviny 24 %	Jiné tiskoviny 26,5 %
	Hodnota:	Hodnota:	Hodnota:	Hodnota:
10 897 milionů USD	9 474 milionů USD	4 013 milionů USD	4 999 milionů USD	
Podíl:	Podíl:	Podíl:	Podíl:	
Knihy 60,9 %	Knihy 45,2 %	Knihy 21,4 %	Knihy 26,5 %	
Noviny a periodika	Noviny a periodika	Noviny a periodika	Noviny a periodika	
70,4 %	62,7 %	23,7 %	20,3 %	
Jiné tiskoviny 55,7 %	Jiné tiskoviny 46,9 %	Jiné tiskoviny 33,9 %	Jiné tiskoviny 35,8 %	

Obecně lze říci, že regionální struktura obchodu se mezi lety 1994 a 2002 nijak zásadně nezměnila, největšími podíly na obchodu stále disponuje Evropa a USA. Evropa je hlavním světovým vývozcem tiskovin se dvěma třetinami celkového vývozu knih, novin a časopisů v roce 2002. Export Evropy je navíc na vzestupu a do budoucna bude tento trend pokračovat.

¹⁵ Publishing Market Watch, op. cit.

Podíváme-li se na situaci v jednotlivých zemích, lze konstatovat, že v roce 2002 byly největšími vývozci následující země: Německo, Itálie, Španělsko, Velká Británie a USA. V daném roce tvořil jejich export 57 % celkového exportu tiskovin. Pokud jde o dovoz, jsou hlavními destinacemi Kanada, Francie, Německo, Velká Británie a USA s celkem 76 %. Stojí za zmínku, že vysoká čísla u exportu byla zaznamenána u některých netradičních exportérů, jako např. u České republiky a Polska – v obou případech v oblasti novin a časopisů.

PRACOVNÍ MÍSTA

Celkový počet zaměstnanců v oblasti vydavatelského průmyslu (noviny, časopisy a knihy) činil v EU25 v roce 2001 přes 670 000 osob¹⁶. Od té doby počet ve většině členských zemí vzrůstá, s výjimkou Itálie a severských zemí. Situace v jednotlivých státech v roce 2001 byla následující:

Tabulka č. 36: Celkový počet pracovních míst v oblasti vydavatelských aktivit v roce 2001

ZEMĚ	POČET PRACOVNÍCH MÍST
Rakousko	7 981
Dánsko	30 908
Finsko	16 635
Francie	81 487
Německo	178 388
Maďarsko	7 155
Itálie	35 078
Lotyšsko	6 022
Litva	5 089
Malta	698
Nizozemí	37 145
Polsko	28 082
Portugalsko	10 488
Španělsko	45 411
Švédsko	24 570
Slovinsko	2 943
Slovensko	4 056
Velká Británie	148 644
CELKEM	670 808

¹⁶ Publishing Market Watch, op.cit.

Zemí s nejvyšším počtem pracovních míst v dané oblasti bylo Německo, na druhém místě se umístila Velká Británie. Severské země mají vyšší procento pracovních míst v oblasti vydavatelských aktivit oproti celkovému průměru. Nizozemí má více pracovních míst než Itálie; Dánsko více než Polsko, přičemž je na šesté příčce dle počtu pracovních míst v porovnání s počtem obyvatel, přestože v absolutních číslech je až na příčce čtrnácté.

Analýza jednotlivých oblastí

Tabulka č. 37: Zaměstnanost ve vydavatelském průmyslu podle jednotlivých oblastí (2001)

OBLAST	POČET ZAMĚŠTNANCŮ (2001)
Noviny	303 271
Časopisy	209 225
Knihy	159 909
CELKEM	672 405

Velké členské země stojí za více než polovinou pracovních míst v každé oblasti. K této skutečnosti je nutné učinit několik poznámek:

- **Noviny:**
Se 100 000 zaměstnanci je Německo zdaleka největším evropským zaměstnavatelem v oblasti novin, na druhém místě je Velká Británie se 48 659 zaměstnanci. Na pátém místě je Dánsko s 17 798 zaměstnanci – daleko před Itálií, Nizozemím, Polskem a Švédskem.
- **Časopisy:**
Nejvíce lidí pracujících v oblasti časopisů je ve Velké Británii (65 896), na druhém místě je Německo (46 105), na třetím Francie (32 224). Ve Spojeném království a ve Francii pracuje víc lidí v oblasti časopisů než v oblasti novin, zatímco v ostatních členských zemích je tomu naopak.
- **Knihy:**
Na prvním místě co do počtu zaměstnanců je Velká Británie (34 089), následuje Německo (31 339), Francie a Španělsko. Itálie a Polsko mají více zaměstnanců v oblasti knih než v oblasti novin a časopisů.

JEDNOTLIVÉ STÁTY

Spotřebitelské návyky

Značná různorodost je pozorován v chování spotřebitelů a jejich vztahu k tiskovinám. V tomto ohledu je základní rozdíl mezi severní a jižní Evropou. V průměru čte denně noviny 46 % Evropanů (5–7 dní v týdnu), nicméně procenta se liší na ose sever – jih: 78 % Švédů a Finů oproti 32 % Francouzů a 20 % Řeků¹⁷. Průměrný náklad denního tisku na tisíc osob je téměř desetkrát vyšší v Norsku než Řecku, Portugalsku a Rumunsku.

Čtenářská obec

Ten samý vzorec lze nalézt v oblasti knih. V severních zemích je vyšší tendence číst knihy než v jakémkoli jiném evropském regionu. Na otázku, zda čtou i z jiných než pracovních či studijních důvodů, odpovědělo kladně 71,8 % Švédů, 66,2 % Finů a 63,2 % obyvatel Velké Británie (evropský průměr činí 45 %). Naproti tomu 67,3 % Portugalců, 58,3 % Belgičanů a 54,3 % Řeků se vyjádřilo, že za posledních 12 měsíců nepřečetlo jedinou knihu¹⁸.

Evropský průměr čtenářů časopisů (kdo čte pravidelně alespoň jeden nebo dva časopisy) je značně vyšší než v oblasti knih a novin. Časopisy čte 70% Evropanů. Tento poměr se ani výrazně neliší podle jednotlivých zemí, tak jak je tomu právě u ostatních tiskovin.

¹⁷ Publishing Market Watch, op.cit.

¹⁸ Ibid.

TRH S UMĚNÍM

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Jan Skřivánek
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTOR	3
TRH S UMĚNÍM / JAN SKŘIVÁNEK	4
VYMEZENÍ POJMŮ A PŘEDMĚTU ZÁJMU	4
PŘEDMĚT ZÁJMU TRHU S UMĚNÍM	4
FORMY PRODEJE	4
VÍC NEŽ JEN TRH	5
MINULOST A SOUČASNOST ČESKÉHO TRHU S UMĚNÍM	5
OBDOBÍ PŘED ROKEM 1989	5
90. LÉTA	5
OBDOBÍ 2000 AŽ 2010	6
NOVÁ MÉDIA	7
HRÁČI NA TRHU	8
AUKČNÍ SÍNĚ	8
PRODEJNÍ GALERIE	11
PRIVÁTNÍ OBCHODNÍCI S UMĚNÍM	13
VEŘEJNÉ INSTITUCE A NEZISKOVÉ VÝSTAVNÍ SÍNĚ	14
SOUKROMÍ SBĚRATELÉ	15
LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ	15
PROBLEMATIKA VÝVOZŮ A DOVOZŮ	15
DROIT DE SUITE	19
PROBLEMATIKA PADĚLKŮ	20
AUKČNÍ ZÁKON	22
DAŇOVÁ LEGISLATIVA	23
PROFIL OBLASTI TRHU S UMĚNÍM	25

AUTOR

MGR. JAN SKŘIVÁNEK

Absolvent dějin umění na FF MU v Brně a mediálních studií na FSV UK v Praze. Od roku 2007 je šéfredaktorem časopisu Art+Antiques. Od roku 2008 vede jednosemestrální kurz Úvod do mediálních studií a žurnalistiky, který je určen studentům Semináře dějin umění FF MU. Je spoluzakladatelem internetového časopisu Artalk.cz.

TRH S UMĚNÍM

JAN SKŘIVÁNEK

VYMEZENÍ POJMŮ A PŘEDMĚTU ZÁJMU

Trh s uměním lze strukturovat podle předmětu zájmu (s čím je obchodováno) i podle formy (v jakém prostředí se tento obchod odehrává). Důležitou roli také hraje kulturní prostředí a legislativní a daňový rámec, v němž trh s uměním funguje.

PŘEDMĚT ZÁJMU TRHU S UMĚNÍM

Z hlediska předmětu je třeba především rozlišovat trh se současným (v užším slova smyslu s díly žijících autorů) a se starším uměním (s díly, u kterých prodávajícím již není samotný autor). Někdy se pro tyto dvě kategorie používá označení primární a sekundární trh.

Označení „starší umění“ je velice vágní. Používáme jej jen jako pomocný, zastřešující termín pro řadu dílčích segmentů trhu s uměním – od starých mistrů přes umění 19. století až po klasickou modernu, případně i pro některá díla poválečného umění.

V širším slova smyslu je součástí trhu s uměním i obchod se starožitnostmi. Tradičně bývá tímto termínem označováno užité umění (nábytek, porcelán, sklo, ...). Otázkou je, zda mezi starožitnosti řadit i šperky (důležitější roli než historická či umělecká hodnota při určování ceny často hraje ryzost a váha použitých drahých kovů a drahokamů) a zda za součást trhu s uměním považovat i další artikly, které jsou tradičním předmětem sběratelského zájmu, jako jsou mince a poštovní známky.

Pro potřeby této studie svůj zájem omezíme na autorská díla, tedy na umění v užším slova smyslu. Starožitnostmi se budeme zabývat pouze okrajově, výše zmiňované hraniční kategorie ponecháme zcela stranou.

FORMY PRODEJE

Z hlediska formy či prostředí, v němž je s uměním obchodováno, bývá trh s uměním tradičně dělen do tří, respektive čtyř segmentů:

- prodejní galerie;
- aukční síně;
- privátní prodeje;
- černý trh.

V této studii svou pozornost omezíme pouze na první dvě kategorie. Problematikou privátních prodejí a černého trhu se budeme zabývat jen z hlediska jejich dopadu na prodejní galerie a aukční síně.

Pod termínem prodejní galerie zahrnujeme jak galerie zastupující současné autory, tak i obchody se starožitnostmi. Různým typům galerií a specifikům jejich fungování se budeme věnovat dále. Aukční síně se stejně tak mohou zabývat vším od současného umění až po starožitnosti.

VÍC NEŽ JEN TRH

Trh s uměním je přímo či nepřímo navázán na širší struktury kulturního průmyslu. Ovlivňuje jej fungování veřejných muzeí umění a výstavních síní, činnost knižních nakladatelství i akademického prostředí. V této studii si budeme všimnout pouze problematiky fungování veřejných muzeí a výstavních síní.

Trh s uměním samozřejmě funguje v určitém legislativním a daňovém rámci a budeme si tu tudíž všimnout pravidel a institucí, které jeho fungování ovlivňují.

MINULOST A SOUČASNOST ČESKÉHO TRHU S UMĚNÍM

OBDOBÍ PŘED ROKEM 1989

V období komunistické totality byl trh s uměním částečně zatlačen do ilegality. Přerušovaná tradice vysvětluje i řadu nešvarů, se kterými se současný český trh s uměním potýká. Za posledních 20 let sice prošel výrazným vývojem, řada problémů však přetrvává.

Historie sběratelství a trhu s uměním se teprve postupně stává předmětem zájmu akademické obce a problematika trhu s uměním v éře socialismu zatím není vůbec zpracována. Žijící autoři byli tlačeni k prodejem prostřednictvím prodejny Českého fondu výtvarných umění Dílo, v případě prodejí do zahraničí přes Art Centrum. Monopol na obchod se starším uměním a starožitnostmi měl státní podnik Antikva, který měl pobočky po celé republice.

Neexistence fungujícího galerijního prostředí vedla k tomu, že sběratelé současného umění umělecká

díla nejčastěji nakupovali přímo od umělců, tzv. nákupy z ateliérů. Obchod se starším uměním často hraničil s černým obchodem. Hlavním předmětem zájmu přitom nebyla dnes tolik ceněná klasická moderna, ale zejména starožitnosti, které představovaly atraktivní vývozní artikl.

Státní monopol byl uvolněn až na konci 80. let, kdy vzniklo obchodní družstvo Antikva Nova Praga. Tomu také bylo v říjnu 1989 umožněno uspořádat první oficiální aukci výtvarného umění a starožitností od roku 1957. Podle dobového tisku se stala mimořádnou událostí.

90. LÉTA

Vývoj českého trhu s uměním v 90. letech není zatím rovněž podrobněji zmapován. Média se této problematice prakticky nevěnovala, takže bude třeba vycházet jen ze vzpomínek pamětníků a starých aukčních katalogů. Vzniká velký počet nových výstavních síní, prodejních galerií a aukčních domů.

Současné umění je na okraji zájmu, trh je živěn zejména restitucemi. Na prodej je řada špičkových děl starého umění i klasické moderny, ceny však zůstávají relativně nízko. V prostředí transformující se ekonomiky se nabízí řada jiných příležitostí, do čeho investovat, než utrácet statisíce za obrazy.

Důležitým momentem je vstup majitele TV Nova Vladimíra Železného na trh v roce 1997. Železný začíná budovat univerzální sbírku českého moderního umění – od konce 19. století do současnosti, přičemž disponuje nesrovnatelně vyššími prostředky než ostatní hráči na trhu. Jeho nákupy zvedají ceny a zároveň přitahují pozornost dalších investorů.

OBDOBÍ 2000 AŽ 2010

V letech 2003 až 2005 trh prochází obdobím stagnace. Vyčerpáním restitucí došlo k propadu na straně nabídky a do jisté míry se projevilo i omezení nákupů Vladimírem Železným. Trh s uměním nicméně v této době začal být předmětem pravidelného zájmu médií. V létě 2002 začal vycházet specializovaný časopis Art+Antiques.

V roce 2006 aukční trh zaznamenal řadu cenových rekordů a v následujících letech procházel dynamickým růstem. Ten navzdory ekonomické krizi pokračoval i v roce 2009, poněkud se však změnila struktura prodejů. Sledujeme-li nejen výši celkových obrátů, ale i úspěšnost aukcí a výši cenových nárůstů u jednotlivých položek, byl trh s uměním v letech 2006–2008 v lepší situaci, než je nyní.

Údaje o celkových objemech prodejů jsou k dispozici od roku 2003. Jedná se o celkové obraty aukčních síní včetně aukčních provizí a DPH. Uváděné sumy by tedy měly odpovídat celkovým částkám, které sběratelé v daném roce na aukcích utratili. Do počtů prodaných položek je zahrnuto umění i starožitnosti.

ROK	OBRAT V KČ	POČET PRODANÝCH POLOŽEK	POČET POLOŽEK VYDRAŽENÝCH ZA VÍCE NEŽ 100 TISÍC KORUN	POČET POLOŽEK VYDRAŽENÝCH ZA VÍCE NEŽ 1 MILION KORUN
2003	226 540 000	11 206	342	21
2004	262 630 000	9 805	351	20
2005	274 430 000	9 757	337	28
2006	390 780 000	9 264	498	46
2007	556 850 000	11 635	660	72
2008	663 570 000	11 659	646	87
2009	755 890 000	10 666	699	114

zdroj: Art+Antiques

Celkový obrat českého trhu s uměním v roce 2009 se dá odhadovat na 1 až 1,5 miliardy korun. (Obratem zde rozumíme celkovou finanční hodnotu uměleckých děl a starožitností prodaných za rok na českém trhu s uměním.)

Metodická poznámka:

Informace o prodejkách mimo aukční trh jsou neveřejné a souhrnnému sběru dat z této oblasti se nikdo nevěnuje. Neexistuje navíc způsob, jak údaje o prodejkách a cenách uváděné jednotlivými obchodníky ověřit. Ředitelka galerijního veletrhu Art Prague, galeristka Iva Nesvadbová odhaduje roční obrat galerijního trhu s uměním na více než půl miliardy, obrat obchodníků se starožitnostmi je podle ředitelky Asociace starožitníků Simony Šustkové 90 až 100 milionů korun ročně.

Jistou míru nepřesnosti vykazují i statistiky aukčního trhu s uměním, které vycházejí z výsledkových listin zveřejňovaných bezprostředně po aukci. Pokud dojde k „zmařené aukci“ (=vydražitel za dílo odmítne zaplatit), aukční síň sama se to často dozví až se zpožděním několika týdnů. Tuto informaci pak většinou ani nikde neuvádí. Do celkového obratu jsou tak započítávána i díla, která ve skutečnosti zůstala neprodaná. V uváděné statistice naopak chybí tzv. poaukční prodeje (díla, která na aukcích zůstanou nevydražena, je často možné za vyvolávací ceny zakoupit ještě v následujících dnech).

NOVÁ MÉDIA

Internet je v současnosti pro obchodníky s uměním zejména komunikačním a propagačním médiem a zdrojem informací. Při první vlně internetového boomeru kolem roku 2000 vzniklo několik internetových galerií, obchodujících s uměním. V následujících letech však buď zanikly, nebo se transformovaly v „kamenné obchody“. Tradiční aukční síně a galerie naopak v posledním desetiletí výrazně investovaly do rozšíření a zkvalitnění svých online služeb. Tento vývoj odpovídá situaci na mezinárodním trhu. Kvalitní internetová prezentace je dnes naprostou nezbytností, původní očekávání o přesunu podstatného segmentu trhu s uměním na internet se však nenaplnila.

Všechny aukční síně zveřejňují své aukční katalogy také online, své zboží na webu inzerují často také starožitníci. E-commerce se na druhou stranu v oblasti trhu s uměním příliš nerozšířil. Samostatné online aukce jsou pořádány pouze v případě zboží v nižších cenových kategoriích, zejména se to týká grafik

a drobných starožitností. U dražších věcí většinou zákazníci chtějí nabízené dílo vidět na vlastní oči. Aktivní jsou na tomto poli zejména společnosti 1. Art Consulting, galerie Vltavín a Antikvariát Prošek.

Jistou konkurenci pro starožitníky a aukční síně představují aukční portály Aukro a eBay. Na jednu stranu sice tradičním obchodníkům odčerpávají zákazníky (kupce i prodávající), na druhou však zároveň fungují jako zajímavý zdroj zboží. Jejich prostřednictvím mohou zkušení obchodníci pořídit kvalitní díla, která následně dokážou se ziskem prodat dál. Týká se to opět hlavně drobnějších věcí, grafiky a užitého umění.

Internet napomáhá globalizaci trhu s uměním, neboť díky internetovým prezentacím se o nabízených dílech mohou snadno dozvědět i zákazníci ze zahraničí. Z toho trendu dokážou lépe těžit aukční síně, které jsou jednak zvyklé přijímat nabídky dražitelů i po telefonu, jednak se mohou opřít o rozvinutější infrastrukturu. Díky specializovaným serverům typu artprice.com se informace o chystaných aukcích mohou snadno dostat ke globálnímu publiku. Starožitníci jsou většinou odkázáni jen na přímé návštěvy svých vlastních internetových stránek.

Od začátku roku 2010 na českém trhu působí specializovaný server artplus.cz, který se věnuje problematice trhu s uměním. Jeho základem je databáze aukčních výsledků (momentálně čítá přes 60 tisíc záznamů), která v případě některých aukčních síní sahá až deset let do minulosti. Cílem serveru je napomoci transparentnosti trhu s uměním, neboť svým uživatelům dává možnost snadno si ověřit, jakých cen obdobná díla běžně dosahují. Server má také redakční část a provozuje index českého trhu s uměním, který je modelován po vzoru burzovních indexů. Část služeb serveru je bezplatná, přístup do databáze je však zpoplatněn.

Případová studie

Jako ryze internetová galerie původně vznikla aukční síň WoxArt, kterou v rámci projektu Inkubátor E-konomu pod názvem Art.CZ založili na podzim 2000 dva studenti pražské Vysoké školy ekonomické. Společnost ve svých počátcích fungovala tak, že na internetu nabízela díla několika desítek současných autorů, která však neměla fyzicky k dispozici. Teprve v okamžiku, kdy zákazník v online katalogu označil určitý obraz nebo sochu, galeristé se spojili s autorem a vybrané dílo si vyžádali. Na podzim 2003 začala

společnost pořádat dvakrát do roka klasické aukce s tištěným aukčním katalogem, nejprve ve spolupráci s Galeríí Peron, od roku 2004 pak samostatně.

Zatímco v začátcích galerie Art.CZ nabízela zejména nejaktuálnější umění, včetně děl studentů výtvarných škol, postupem času se těžištěm její nabídky stalo umění autorů generace 60. a 70. let. Koncem roku 2006 si společnost změnila název na WoxArt a od jara 2008 provozuje vlastní výstavní síň v pražských Holešovicích. V loňském roce společnost zaznamenala výrazný propad tržeb (oproti roku 2008 byl obrat jejích aukcí o 43 procent nižší), neboť trh s poválečným uměním byl ekonomickou krizí nejvíce postižen. Koncem června 2010 do společnosti vstoupili noví partneři a její jméno se změnilo Prague Auctions. Vedle poválečného umění se chce společnost do budoucna soustředit také na klasickou modernu a na umění 19. století. Z internetové galerie současného umění se tak během deseti let transformovala v „kamenitou“ aukční síň pokrývající téměř celou šíři trhu s uměním.

HRÁČI NA TRHU

Jak již bylo řečeno, z hlediska formy prodeje má smysl rozlišovat prodejní galerie, aukční síně a přímé prodeje. Pokud jde o jednotlivé hráče na trhu, často se u nich setkáme s tím, že kombinují funkci galerie a aukční síně, případně na sebe berou roli zprostředkovatele u privátně uzavíraných obchodů. Částečně jde o běžný trend, s kterým se setkáváme i v zahraničí, částečně o nezbytnost vynucenou nevyzrálostí českého trhu a malou finanční silou jednotlivých galerií.

O jednu polovinu obratu českého trhu s uměním se starají aukční síně, o druhou se dělí galerie a obchodníci se starožitnostmi.

AUKČNÍ SÍNĚ

Aukční síně jsou na českém trhu nejsilnějším hráčem. Funguje zde kolem 15 specializovaných společností, příležitostně aukce navíc pořádá i několik galerií a obchodů se starožitnostmi. Zatímco ve světě aukčním sáním aspoň částečně konkurují renomované galerie (ne všechna díla jsou vhodná k prodeji v aukci, některé kusy se prodávají lépe privátně), v Česku se naopak stává, že i díla několik měsíců neúspěšně nabízená privátně se následně v aukci prodají za vyšší cenu. Tvrdit, že všechny významné prodeje se odehrávají na aukcích, by nicméně bylo zavádějící.

Dominantní postavení na trhu má pětice aukčních síní, na které v posledních letech připadalo 80 procent celkového obratu aukčního trhu. Z roku na rok se mění jejich pořadí, žádné nové jméno se však do této „velké pětky“ minimálně v posledních pěti letech nedostalo. Jedná se o společnosti 1. Art Consulting, Galerie Art Praha, Dorotheum, Galerie Kodl a Meissner-Neumann.

Společnosti Dorotheum a Meissner-Neumann pokrývají celou šíři trhu od starožitností přes staré mistry a klasickou modernu až po poválečné umění. Ostatní společnosti se specializují na výtvarné umění v užším slova smyslu. Hlavním předmětem je pro ně shodně klasická moderna, tu s většími a tu s menšími přesahy do minulosti a směrem k současnému umění.

Společnost Dorotheum, která je pobočkou stejnojmenného vídeňského aukčního domu, je manažersky řízenou firmou s cca 10 zaměstnanci. Ostatní aukční síně do značné míry stojí a padají na osobě majitele, čímž se podobají spíše prodejním galeriím. Málokdy zaměstnávají víc jak jednoho až tři lidi.

Aukční síně mají své profesní sdružení – Komoru aukčních síní uměleckých děl a starožitností ČR, která se snaží hájit jejich zájmy ve vztahu ke státním orgánům, směrem k veřejnosti však nijak nevystupuje. Komora funguje od roku 2002 a její předsedkyní je ředitelka aukční síně Dorotheum Mária Gálová. Hlavním tématem Komory je příprava nového zákona o veřejných dražbách, neboť stávající legislativa v této oblasti je zcela nevyhovující.

Případová studie

Celkový obrat českých aukčních síní nabízejících umění a starožitnosti činil v roce 2009 750 milionů korun. Na 60 aukcích bylo dohromady prodáno deset a půl tisíce položek – od obrazů přes nábytek až po šperky. Za více než milion korun bylo vydraženo 110 obrazů a dvě sochy, dalších 690 děl překonalo hranici sto tisíc korun. Nejdražší obraz loňského roku – Kupkův abstraktní olej Zhroucení vertikál – je současně historickým rekordmanem českých aukcí. Všechny obrazy v první desítce se také prodaly za více než 10 milionů korun. V roce 2008 takovýchto obrazů bylo šest, o rok dříve pět. Vůbec poprvé hranice deseti milionů padla v roce 2006, překonal ji tehdy jen jeden obraz.

Počet milionových i stotisícových děl ve srovnání s rokem 2008 vzrostl, zároveň se však poprvé od roku 2006 prodalo méně položek než v předchozím roce. To znamená, že růst táhnou především nejdražší díla,

jejichž ceny stoupají nejrychleji, zatímco střední a nižší segmenty trhu stagnují. Sto nejdražších děl se postaralo o polovinu celkového obrátu trhu. Co do počtu přitom díla nad milion korun představují méně než jedno procento prodaných položek. Pokud vezmeme v úvahu i neprodaná díla, zjistíme, že na méně než půl procenta všech nabízených obrazů a starožitností připadá polovička finančního objemu trhu.

Celkový objem trhu v meziročním srovnání vzrostl o 13,5 procenta. Pokud však budeme počítat jen s díly do milionu korun, klesne údaj o růstu na 5 procent. Zjednodušeně řečeno cena 99 obrazů ze sta loni v meziročním srovnání narostla o pouhých 5 procent, zatímco cena onoho jednoho nejdražšího díla se zvýšila o 15 procent. Vzhledem k tomu, že se prodalo o desetinu méně děl než v roce 2008, bude i onen pětiprocentní nárůst rozdělen značně nerovnoměrně.
zdroj: Ročenka ART+

Nejdražší díla prodaná v letech 1990 až 2010 v aukcích (podle jednotlivých segmentů trhu)

Klasická moderna

	AUTOR	NÁZEV DÍLA / ROK VZNIKU	CENA (V KČ)	AUKČNÍ SÍŇ / ROK PRODEJE
1.	František Kupka	Zhroucení vertikál / 1935	25 960 000	1. Art consulting / 2009
2.	Toyen	Spící / 1937	23 310 000	Galerie pictura / 2009
3.	František Kupka	Výšky IV. / 1938	23 205 000	1. Art consulting / 2007
4.	Josef Šíma	Léda s labutí / 1938	17 228 000	Galerie art praha / 2008
5.	Toyen	Zbytek noci / 1934	15 840 000	Galerie kodl / 2010
6.	František Kupka	Abstraktní kompozice / 1930-35	15 800 000	1. Art consulting / 2007
7.	Josef Čapek	Děvče v růžových šatech / 1916	14 160 000	Galerie art praha / 2007
8.	Emila Filla	Sklenice a noviny / 1914	13 440 000	Galerie kodl / 2009
9.	Toyen	Smutný den / 1942	13 200 000	Galerie art praha / 2009
10.	Emila Filla	Dívka s mandolínou / 1929	12 980 000	1. Art consulting / 2008

Poválečné a současné umění

	AUTOR	NÁZEV DÍLA / ROK VZNIKU	CENA (V KČ)	AUKČNÍ SÍŇ / ROK PRODEJE
1.	Václav Boštík	Kompozice ve žluté / 1990	4 484 000	1. Art Consulting / 2008
2.	Zdeněk Sýkora	2 trojúhelníky / 1973	4 484 000	1. Art Consulting / 2008
3.	Václav Boštík	bez názvu / 70. léta	4 080 000	Dorotheum / 2008
4.	Zdeněk Sýkora	Linie č. 214 / 2002	3 540 000	1. Art Consulting / 2009
5.	Aleš Veselý	Pavoučí věž / 1967-68	3 393 000	WoxArt / 2007
6.	Václav Boštík	bez názvu / 80. léta	2 840 000	Dorotheum / 2008
7.	Zdeněk Sýkora	Linie č. 100 / 1992	2 726 000	WoxArt / 2006
8.	Ladislav Sutnar	Venuše s prstem na rtech / 1966	2 280 000	Dorotheum / 2009
9.	Zdeněk Sýkora	Linie č. 172 / 1999	2 141 000	WoxArt / 2008
10.	Zdeněk Sýkora	Makrostruktura / 1971-72	1 920 000	Dorotheum / 2007

Staří mistři a umění 19. století

	AUTOR	NÁZEV DÍLA / ROK VZNIKU	CENA (V KČ)	AUKČNÍ SÍŇ / ROK PRODEJE
1.	neznámý mistr	Umučení světice / kolem 1390	12 915 000	1. Art Consulting / 2009
2.	Jakub Schikaneder	Na zámeckých schodech / před 1900	8 850 000	1. Art Consulting / 2009
3.	Petr Brandl	David s hlavou Goliášovou / před 1710	5 664 000	1. Art Consulting / 2009
4.	Karel Škréta	Nanebevzetí panny Marie / 1665-68	4 720 000	1. Art Consulting / 2009
5.	Karel Škréta	Slepý Šavel před Ananiášem / kol. 1655	3 776 000	1. Art Consulting / 2009
6.	Antonín Slavíček	Na okořském potoce / 1896-97	3 120 000	Dorotheum / 2009
7.	Adolf Kosárek	Horská krajina v bouři / kolem 1853	2 760 000	Galerie Kodl / 2009
8.	Jaroslav Čermák	Slovenští vystěhovalci / 1851	2 301 000	1. Art Consulting / 2007
9.	Jan Kupecký	Susanne Kupecká / kolem 1710	2 300 000	Meissner-Neumann / 2007
10.	Jan V. Angermeyer	Zátiší s květinami a kanárem	2 242 000	Zezula / 2005

zdroj: Art+Antiques; všechny ceny jsou uváděny včetně aukční provize

PRODEJNÍ GALERIE

Prodejní galerie má smysl rozlišovat podle předmětu jejich zájmu na galerie obchodující výhradně s výtvarným uměním v užším slova smyslu a na obchody se starožitnostmi. Cílové skupiny sběratelů, které se snaží oslovit, jsou značně odlišné a potýkají se též s rozdílnými problémy.

Galerie

Galerie lze dále dělit na galerie obchodující se současným uměním a galerie specializující se na některý ze segmentů staršího umění, tedy stejně jako aukční síně operující na sekundárním trhu.

Ředitelka galerijního veletrhu Art Prague a zároveň majitelka Galerie Gambit, Iva Nesvadbová odhaduje, že v Česku působí na 350 galerií s celkovým obrátem více než půl miliardy korun. Podíl současného umění na tomto obratu podle ní činí 30 až 40 procent, tedy přibližně 200 milionů korun.

Specializované galerie

Podmínkou úspěchu tohoto typu galerií je, že neplní roli pouhého zprostředkovatele, ale sami jsou prodávajícím. Jsou schopny vyhlédnout díla již etablovaných autorů zakoupit z vlastních zdrojů, nějaký čas je podržet a následně se ziskem prodat. To samozřejmě vyžaduje značný provozní kapitál. I v českých reáliích hovoříme o dílech, jejichž pořizovací ceny se pohybují v řádu statisíců a milionů korun.

Aspoň částečně se tuto pozici snaží zastávat Galerie Zdeněk Sklenář, Galerie Jiří Švestka, Obchod s uměním Miroslav Korecký, Galerie Maldoror, Adolf Loos Apartment and Gallery, Galerie Miro, Galerie Kroupa a Galerie Kodl. Hlavním předmětem jejich zájmu je klasická moderna, u galerií Zdeněk Sklenář a Jiří Švestka ještě výrazné osobnosti českého poválečného umění. Na staré mistry se specializuje Galerie Martin Zlatohlávek.

Galerie současného umění

Tradiční model galerií, které exkluzivně zastupují určitý omezený okruh umělců, se v Česku příliš neujal. Tímto stylem fungují pouze galerie Hunt Kastner Artworks a Galerie Jiří Švestka. Do jisté míry ještě Galerie Zdeněk Sklenář, Galerie Vernon, Galerie 5. patro a Prinz Prager Gallery.

Většina galerií funguje spíše jako příležitostné výstavní instituce. Umělcům poskytují výstavní prostor, mají provizi ze zprostředkovaných prodejů, ale uměl-

ce exkluzivně nezastupují. To znamená, že jeho dílo mohou současně nabízet i další galerie, případně že umělec prodává i přímo z ateliéru.

Pro již etablované autory může být tato situace výhodná, mladí umělci jí ale trpí, neboť galerie se nesažají dlouhodobě pracovat na propagaci jejich díla. Důvodem tohoto stavu je obecně nízký zájem o současné umění mezi českou veřejností na straně jedné a snaha sběratelů galerie obcházet a nakupovat přímo z ateliérů na straně druhé.

Českou specifičností je, že i díla čerstvých absolventů výtvarných škol jsou nabízena v aukcích. V zahraničí většinou platí, že do aukce se dostávají až díla již etablovaných tvůrců. Jde opět o jeden z důsledků slabosti českého galerijního prostředí.

Ve světě od 70. let roste význam galerijních veletrhů, několikadenních setkání, na kterých mají sběratelé šanci setkat se na jediném místě s nabídkou několika desítek až stovek galerií z větší či menší geografické oblasti. Galerie navíc na veletrzích exkluzivně nabízejí i díla autorů, na které jsou jinak dlouhé pořadníky, čímž cílí vzrůstající konkurenci ze strany aukčních síní.

Nejprestižnější událostí tohoto typu je veletrh Art Basel, který se koná v červnu ve švýcarské Basileji. Na hlavní, přísně výběrový veletrh se před lety dvakrát dostala Galerie Jiří Švestka, v roce 2010 zde vystavovala galerie Hunt Kastner Artworks. Ve stejném termínu se v Basileji koná řada „vedlejších“ veletrhů, kterých se vedle obou již zmíněných galerií v posledních letech účastní ještě Galerie Vernon. V roce 2010 se v Basileji představila také pražská galerie Dvorak Sec Contemporary.

V Praze se od roku 2002 vždy v květnu koná galerijní veletrh Art Prague, kterého se každoročně účastní kolem čtyř desítek galerií z České republiky i ze zahraničí. Problémem veletrhu je nevyrovnaná úroveň vystavujících a malá ochota veřejnosti akci vnímat ne jako výstavu, ale jako nákupní příležitost. Řada významných galerií, zejména z Prahy, se proto veletrhu neúčastní. Pro nové a mimopražské galerie jde nicméně o vítanou příležitost, jak o sobě dát vědět.

Průměrná návštěvnost Art Prague se podle ředitelky veletrhu Ivy Nesvadbové pohybuje kolem čtyř tisíc návštěvníků. Náklady mimopražských galeristů spojené s účastí činí mezi 50 až 150 tisíci korun. Jejich obraty (prodeje přímo na místě během akce a další prodeje po skončení veletrhu) se podle Nesvadbové pohybují od statisíců do dvou milionů korun.

Na podzim 2009 se v Brně uskutečnil první ročník veletrhu Brno Art Fair, organizovaný společností Brněnské veletrhy a výstavy. Na prvním ročníku vedle sebe vystavovaly galerie i obchody se starožitnostmi, další ročníky by již měly být orientovány především na současné umění.

Obchody se starožitnostmi

Kamenné obchody se starožitnostmi fungují v podstatě v každém větším městě. Podle odhadu Simony Šustkové, předsedkyně profesního sdružení Asociace starožitníků, má živnostenské oprávnění na „obchod s kulturními památkami a předměty kulturní hodnoty“ kolem 500 právnických a fyzických osob. Samotná Asociace starožitníků má 350 členů, vedle obchodníků jsou jimi také jednotlivci a specializované firmy příbuzných oborů, jako jsou restaurátoři a umělečtí řemeslníci.

Jednotlivé firmy se liší šíří a úrovní nabízeného zboží. Některé antiky jsou pouhá lepší vetešnictví, jiné připomínají spíše exkluzivní butiky. Výraznější specializace podle období či typu zboží není příliš rozšířená. V obchodu s obrazy jsou pro starožitníky velkou konkurencí aukční síně. Celkový obrat v tomto segmentu trhu Simona Šustková odhaduje na 90 až 100 milionů korun ročně.

Asociace starožitníků pořádá od roku 1998 dvakrát ročně v Praze veletrh Antique, kterého se pokaždé účastní kolem 60 vystavovatelů. Průměrná návštěvnost je kolem 8 tisíc lidí. Náklady vystavovatelů (doprava, pojištění, prodavači, ubytování, ...) se podle Šustkové pohybují mezi 40 až 100 tisíci korun. Celkovou hodnotu prodeje během veletrhu pak odhaduje na 20 milionů korun.

Asociace též organizuje tzv. Rudolfinskou akademii, vzdělávací kurzy v oboru určené obchodníkům i sběratelům. Základní kurz je dvouletý, přičemž výuka probíhá formou dvou čtyřhodinových přednášek každý měsíc. Akademii každoročně absolvuje kolem 50 studentů, nejen budoucích starožitníků, ale i lidí, pro které jsou umění a starožitnosti celoživotním koníčkem.

Asociace starožitníků je členem Mezinárodní konfederace obchodníků s uměleckými díly CINO, která sdružuje 32 asociací z Evropy, Spojených států a Austrálie. Výroční mezinárodní konference CINO se v roce 2010 uskutečnila v Praze.

PRIVÁTNÍ OBCHODNÍCI S UMĚNÍM

Důležitou roli na trhu s uměním mají privátní obchodníci s uměním, kteří plní podobnou roli jako specializované galerie či obchodníci se starožitnostmi, neprovozují však vlastní kamenný obchod. Operují ve všech segmentech trhu a obchodují se všemi typy zboží. Někteří zároveň plní roli poradců soukromých sběratelů.

Zajímavým fenoménem posledních let jsou dovozy uměleckých děl ze zahraničí. Privátní obchodníci v galeriích a aukčních síních v západní Evropě vytipovávají zboží, které se na českém trhu prodává za vyšší ceny a to pak zde nabízejí, buď privátně, nebo v aukcích. Týká se to staršího i současného umění, v menší míře i starožitností.

Pokud se na zahraniční aukci objeví nějaké české dílo, většinou proti sobě draží čeští sběratelé, respektive obchodníci. I když mezi pořízením díla a jeho opětovným nabídnutím k prodeji na aukci v Česku často uplyne jen několik měsíců, výrazné cenové nárůsty nejsou nijak neobvyklé.

Případová studie

Příkladem může být dvojice děl Františka Kupky, která prošla českými aukcemi na jaře 2010. Na aukci konané koncem dubna byl Kupkův obraz Rybník z roku 1905 vydražen za 3,6 milionu korun. Dosažená cena odpovídá předchozím výsledkům za raná Kupkova díla na českých aukcích. O pouhých pět měsíců dřív byl ale tento obraz v Paříži v aukci Christie's prodán za 79 tisíc eur (v přepočtu tehdy aktuálním kurzem za 2,05 milionu korun). Kupkův kvas Vertikální a diagonální plány z roku 1951 byl v půlce května v Praze vydražen za téměř 1,48 milionu korun. Šlo o dílo ze sbírky Yvese Saint Laurenta, kterou v roce 2009 v sérii aukcí v Paříži dražila společnost Christie's. Konkrétně tento kvas se prodal na listopadové aukci za 21 250 eur (550 tisíc korun).

VEŘEJNÉ INSTITUCE A NEZISKOVÉ VÝSTAVNÍ SÍNĚ

Z hlediska trhu s uměním fungují veřejná muzea umění a výstavní síně jako nezávislý arbitr kvality. Výstava v určité instituci je potvrzením významu a hodnoty (nepřímo i ceny) daného autora. Pokud jde o sbírkotvorné instituce, pak ve vztahu ke galeriím vystupují zároveň i jako důležitý zákazník.

V České republice platí jen první část tohoto scénáře, neboť muzea umění mají jen velmi omezené prostředky na akvizice. Většina akvizic Národní galerie za loňský rok spadá do kategorie privátních obchodů. NG v roce 2009 nakoupila umělecká díla za téměř 63 milionů korun. Většina této částky (více než 58 milionů korun) šla na výkup několik špičkových děl starého umění a klasické moderny, která NG v 90. letech vrátila potomkům původních majitelům a od té doby je měla jen jako zápůjčky. Loňský rok byl z hlediska nákupů zcela mimořádný, většinou NG do nových akvizic investuje mnohem nižší částky. Moravská galerie v Brně, která je po NG druhým největším muzeem umění u nás a jejímž zřizovatelem je rovněž Ministerstvo kultury, loni na nové akvizice vynaložila pouhých 85 tisíc korun, což je 0,08 jejího rozpočtu.

Situace MG není až tak výjimečná. Galerie hlavního města Prahy, jejímž zřizovatelem je pražský magistrát, například ve výročních zprávách za roky 2008 a 2009 neuvádí vůbec žádné nové akvizice. Muzea umění často nemají sbírkotvornou činnost jako samostatnou rozpočtovou kapitolu. Kurátoři nemají jasně danou byť minimální částku, se kterou mohou hospodařit, což znemožňuje jakoukoliv snahu o systematické budování sbírek.

Rozšiřování sbírek je financováno převážně z mimořádných dotací, zejména z programu ISO na výkup kulturních památek a předmětů kulturní hodnoty mimořádného významu, který spadá pod Ministerstvo kultury. Z programu ISO byl financován i výše zmíněný nákup restituovaných děl Národní galerií, ministerstvo na něj NG přispělo více než 56 milionů korun. Rok 2009 byl co do objemu proinvestovaných prostředků výjimečný. V roce 2008 dostala například NG na výkup významných děl z programu ISO jen 1 milion korun. Z vlastních prostředků NG do nových akvizic v roce 2009 investovala 6,4 milionu korun (NG loni – bez dotace ISO – hospodařila s částkou 355 milionů korun).

Pokud nakupují současné umění, snaží se většinou veřejná muzea umění galerie obcházet a jednat přímo se samotnými umělci. Přinejmenším nepřímo tak přispívají k oslabování pozice galerií, což z dlouhodobého hlediska není pro žádnou ze zúčastněných stran výhodné.

Slabá pozice prodejních galerií současného umění na druhé straně přispívá k existenci relativně velkého počtu neziskových výstavních sál a alternativních výstavních prostor. Jde v podstatě o galerie, které

mají více či méně vyhraněnou výstavní politiku, které však záměrně rezignují na obchodní rozměr galerijní práce. Tento typ institucí dotváří uměleckou scénu, přispívá k její pestrosti a alespoň částečně supluje roli veřejných muzeí umění a výstavních sál, které jsou na poli současného umění dosti pasivní.

Problémem tohoto nekomerčního modelu fungování je, že nevytváří jasně vymezené struktury, které usnadňují veřejnosti vstup a orientaci na trhu s uměním. Umělci tak sice mají kde vystavovat, mají však problém proniknout mimo úzkou komunitu odborného publika.

SOUKROMÍ SBĚRATELÉ

Zástupci aukčních sál, galeristé i starožitníci se shodují, že nic takového jako typický zákazník, potažmo typický sběratel neexistuje. Umění kupují lidé z nejrůznějších sociálních vrstev a z nejrůznějších pohnutek.

Nárůst zájmů o díla prověřených autorů v loňském roce, pozorovatelný zejména na příkladu Václava Špály (v roce 2009 se prodalo víc Špálových obrazů nad milion korun než za předchozích deset let dohromady), naznačuje, že přibývá bohatých kupců, kteří na umění pohlížejí jako na zajímavou investiční příležitost (bezpečný způsob uložení peněz). Striktně rozlišit investiční a sběratelské motivy v chování kupců ale nejde, většinou se jedná o kombinaci obou.

Odmyslíme-li si kupce, kteří systematicky budují sbírky nebo do umění cíleně ukládají peníze, je třeba konstatovat, že v širší veřejnosti je zájem o umění stále poměrně malý. Mít doma aspoň jeden umělecký originál ani zdaleka není samozřejmostí. Rozhodně nemůžeme hovořit o tom, že sběratelství umění by bylo módní záležitostí či společensky vyžadovanou normou.

V západní Evropě a Spojených státech jsme přitom v posledních deseti patnácti letech mohli pozorovat mimořádný nárůst zájmu o umění, a to včetně umění současného, který se projevil jak v návštěvnosti výstav, tak v cenách, za které se umělecká díla prodávají. Před vypuknutím finanční krize na podzim 2008 bylo současné umění nejdynamičtěji rostoucím segmentem mezinárodního trhu s uměním.

Oproti 90. letům již na druhou stranu není sběratelství společensky nikterak stigmatizováno. Sběratelé jsou častěji ochotni o svých sbírkách veřejně hovořit, spolupracují s muzei a galeriemi v oblasti zápůjček,

případně představují své sbírky na samostatných výstavách. Prostřednictvím Galerie Zlatá husa a série putovních výstav zveřejňuje již od roku 2002 svou sbírku Vladimír Železný. Od roku 2006 v Brně funguje soukromé muzeum současného českého umění, Wannieck Gallery.

LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ

PROBLEMATIKA VÝVOZŮ A DOVOZŮ

Omezení týkající se dovozů a vývozů uměleckých děl jsou jednou z hlavních překážek rozvoje trhu s uměním. Nejliberálnější legislativu týkající se této oblasti mají Spojené státy a Velká Británie, které jsou i proto centry světového trhu s uměním. Omezení týkající se dovozu jsou především daňového rázu, vývozy však většinou podléhají nějaké formě přímé regulace. Česká legislativa zdaleka není nejpřísnější v Evropě, některá ustanovení jsou však zbytečně restriktivní a vyřízení vývozního povolení je byrokraticky komplikované.

Omezení při vývozu

Vývozy umělecký děl do zahraničí upravuje zákon č. 71/1994 Sb., o prodeji a vývozu předmětů kulturní hodnoty, ve znění pozdějších předpisů (zákon č. 80/2004 Sb.). Manipulace s předměty prohlášenými za kulturní památky, archiválie a předměty, které jsou součástí sbírek muzejní povahy, je upravována ještě dalšími zákony. Zákon č. 71/1994 Sb. se rovněž nevztahuje na díla žijících autorů, která je možné vyvážet bez omezení.

Zákon podmiňuje možnost trvalého vývozu předmětů kulturní hodnoty získáním osvědčení, že se nejedná o kulturní památku. Co jsou „předměty kulturní hodnoty“, zákon stanovuje na základě stáří a ceny. O osvědčení je třeba žádat u uměleckých děl starších 50 let, jejichž tržní cena přesahuje stanovené hranice (u obrazů je to například cena 30 tisíc, u grafik 6 tisíc korun). V kategorii užitého umění je za předměty kulturní hodnoty považována většina předmětů vyrobených před rokem 1938 v ceně nad 20 tisíc korun (u šperků a hodinek je cenová hranice 100 a 50 tisíc korun). V některých specifických kategoriích je časová hranice posunuta hlouběji do minulosti. U zahraničního porcelánu například až k roku 1860. Za předměty kulturní hodnoty jsou dále považována všechna umělecká díla a užitá umění sakrální a kultovní pova-

hy starší 50 let a veškeré archeologické nálezy. Toto vymezení platí až od roku 2004, v původním znění z roku 1994 se zákon vztahoval na ještě širší okruh uměleckých děl a starožitností.

Osvědčení k vývozu vydávají na základě žádosti vlastníka díla muzea a kulturní instituce pověřené Ministerstvem kultury. Pro oblast trhu s uměním jsou to pro různé kategorie Národní galerie v Praze, Moravská galerie v Brně, Uměleckoprůmyslové muzeum a Slezské zemské muzeum. Památky sakrální povahy spadají do kompetence jednotlivých územních pracovišť Národního památkového ústavu. Příslušná odborná organizace má 21 pracovních dní na posouzení žádosti. Pokud se rozhodne osvědčení nevydat, předá věc k posouzení Ministerstvu kultury s návrhem na prohlášení daného předmětu za kulturní památku. Ministerstvo pak má během tří měsíců rozhodnout, zda osvědčení vydá, či zahájí proces prohlášení předmětu za kulturní památku. Pokud je osvědčení vydáno, platí pouze po dobu tří let.

Z hlediska obchodníků s uměním se jedná o časově velmi náročnou a byrokraticky komplikovanou proceduru, která český trh do značné míry uzavírá pro zahraniční zájemce. Schvalování vývozu jediného předmětu může trvat víc jak čtvrt roku, přičemž rozhodnutí příslušných institucí, potažmo Ministerstva kultury je těžké dopředu předjímat. Předměty kulturní hodnoty, u kterých je třeba o osvědčení žádat, jsou vymezeny dosti široce a kritéria určující, jaký předmět může být prohlášen za kulturní památku, jsou velmi vágní. Problematické je rovněž ustanovení, že osvědčení je vydáváno na základě žádosti vlastníka díla. Žádost tak například podle novely zákona z roku 2004 nemůže podat aukční síň, která prodej pouze zprostředkovává. Případný zahraniční zájemce se tak ocitá v situaci, že se rozhoduje o koupi díla, u kterého dopředu neví, zda mu bude umožněn jeho vývoz mimo území České republiky.

Vývoz mimo Evropskou unii podléhá ještě další zákonné úpravě. S odvoláním na nařízení Rady (EHS) č. 3911/92 je upravuje zákon č. 214/2002 Sb., o vývozu některých kulturních statků z celního území Evropských společenství. Kulturní statky, které této úpravě podléhají, jsou podobně jako předměty kulturní hodnoty vymezeny stářím a cenou. Zjednodušeně řečeno jde o umělecká díla a užitá umění starší 50 let, cenové limity jsou však nastaveny výše (pro obrazy je to cena 150 tisíc eur, pro grafiku 15 tisíc eur). Povolení k vývozu vydává Ministerstvo kultury, které je povinno rozhodnout do deseti dnů. K žádosti je ale třeba přiložit platné osvědčení k vývozu podle

zákona č. 71/1994 Sb. Platnost vývozního povolení do zemí mimo EU je 12 měsíců.

Kulturní památky

Kulturní památky jsou pro trh s uměním specifickou kategorií, neboť prohlášení věci za kulturní památku s sebou nese jisté omezení vlastnických práv. Kulturní památky mohou být do zahraničí vyvezeny pouze dočasně na pevně stanovenou dobu (například pro účely výstavy nebo kvůli restaurování) a jen s předchozím souhlasem Ministerstva kultury. O záměru kulturní památku prodat musí vlastník ministerstvo v předstihu informovat. Stát má pak po dobu tří měsíců přednostní právo památku zakoupit do svých sbírek. Pokud vlastník o chystaném prodeji v předstihu neinformuje, Ministerstvo kultury může do tří let od převodu vlastnických práv na nový subjekt požádat soud o zneplatnění tohoto převodu.

Případová studie

V letošním roce stát využil předkupního práva například u obrazu Karla Škréty Zlický kníže Radslav se pokořuje sv. Václavu, který se na své dubnové aukci chystala dražit společnost 1. Art Consulting. Podle aukčního katalogu měla jeho dražba začít na částce 3,3 milionu korun, krátce před aukcí však obraz vykoupena Národní galerie, která za něj nabídla 4,6 milionu korun. Pokud by došlo na aukci, vyšplhala by se cena obrazu patrně ještě výš.

O prohlášení věci za kulturní památku rozhoduje Ministerstvo kultury na základě vlastních podnětů a po konzultaci s příslušnými odbornými pracovišti. Vlastníka věci o zahájení řízení k prohlášení za kulturní památku informuje, umožňuje mu vyjádřit se a seznámit se se shromážděnými podklady. Umělecké dílo však může být prohlášeno za kulturní památku i přes jeho nesouhlas. Děje se tak podle zákona č. 20/1987 Sb., o státní památkové péči, ve znění pozdějších změn. Za kulturní památky podle tohoto zákona prohlašuje Ministerstvo kultury nemovité a movité věci, popřípadě jejich soubory, „které jsou významnými doklady historického vývoje, životního způsobu a prostředí společnosti od nejstarších dob do současnosti, jako projevy tvůrčích schopností a práce člověka z nejrůznějších oborů lidské činnosti, pro jejich hodnoty revoluční, historické, umělecké, vědecké a technické, které mají přímý vztah k významným osobnostem a historickým událostem“.

Toto vymezení je velmi vágní, neboť zákon o památkové péči zvlášť nerozlišuje nemovité a movité pa-

mátky, ani umělecká díla a předměty pouze historického významu. Za kulturní památku českého státu tak může být prohlášeno prakticky jakékoliv umělecké dílo pouze na základě své umělecké kvality. Dané dílo přitom nemusí mít vůbec žádný vztah k českému státu či české kultuře. Stačí, že se shodou historických okolností ocitlo na území českého státu.

Stát má samozřejmě právo a povinnost chránit své kulturní dědictví, otázkou však je, zda toto dědictví občas nedefinuje příliš široce a zda je třeba trvat na zákazu trvalého vývozu kulturních památek. Zatímco případnou necitlivou přestavbou nemovité kulturní památky vznikají na kulturním dědictví státu nenaopravitelné škody, není jasné, jaké škody vznikají, pokud by byl určitý obraz například v soukromé sbírce ve Francii, místo v České republice.

Případová studie

Prohlášení uměleckého díla za kulturní památku v určitých případech znamená dramatické snížení jeho tržní ceny, neboť zákazem trvalého vývozu se okruh potenciálních kupců snižuje prakticky jen na zájemce z České republiky. Pokud jde o díla českého umění, není to až takový problém. Status kulturní památky naopak může cenu též zvýšit, neboť je formálním potvrzením významu a kvality díla.

V případě děl zahraničního umění však stát vlastníky díla mnohdy vážně poškozuje, aniž by jim poskytl adekvátní kompenzaci. Morálně problematický je tento postup zejména tehdy, když jsou za kulturní památky prohlašována díla, která byla v minulosti nacisty či komunisty ukradena původním majitelům. Původní vlastník či jeho potomci se tak například v rámci restitucí domohou navrácení svého majetku, stát jim však znemožní s ním volně nakládat. Český stát si tak jako své kulturní dědictví nárokuje umělecká díla ze soukromých sbírek lidí, jejichž životy nedokázal ochránit, přičemž se tak děje na úkor jejich potomků či příbuzných.

Dovozy

Dovoz uměleckých děl a starožitností ze zemí Evropské unie není ze strany českých úřadů nijak regulován, ani není zatížen clem či DPH. Dovozy z nečlenských států sice rovněž nepodléhají clu, jsou však podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty, zatíženy DPH. Je-li dovozcem koncový majitel, platí sníženou sazbu DPH, přičemž za základ daně je považována pořizovací cena díla. Obchodníci s uměním mohou využít zvláštního režimu podle § 90 zmíněného zákona, podle nějž odvádějí DPH v základní

sazbě, avšak pouze z rozdílu mezi pořizovací cenou a očekávanou cenou při opětovném prodeji na našem území.

Stávající úprava platí teprve od roku 2004. Před vstupem České republiky do Evropské unie podléhaly zdanění v základní sazbě DPH (v té době ve výši 22 %) veškeré dovozy uměleckých děl ze zahraničí. To posilovalo izolaci českého trhu s uměním a zároveň tlačilo sběratele umění k tomu, aby díla získaná v zahraničí do České republiky dováželi ilegálně, neboť stát legální dovoz kulturních statků de facto sankcionoval, a to poměrně vysokými finančními částkami.

Případová studie

Nejznámějším případem krácení daně při dovozu uměleckých děl je kauza Vladimíra Železného. V roce 1998 se měl vyhnout platbě DPH za několik obrazů českých mistrů zakoupených v Londýně a za obraz Marka Chagalla zakoupený ve Spojených státech tím, že je nechal do Česka dopravit českoamerickým galeristou Georgem Novotným, který tato díla při dovozu deklaroval jako svůj osobní majetek. Stát tím měl být podle obžaloby na dani zkrácen o 6,8 milionu korun. Právníci Vladimíra Železného požadovanou daň krátce po sdělení obvinění v dubnu 2001 doplatili, Městský soud v Praze mu přesto v srpnu 2007 uložil dvouletý podmíněný trest a pokutu 5 milionů korun, kterou však odvolací soud v květnu 2009 zrušil. V květnu 2010 Vladimír Železný uspěl s dovoláním u Nejvyššího soudu, který tím kauzu vrátil Vrchnímu soudu k opětovnému projednání.

Vladimír Železný se hájí tím, že obrazy od Novotného skutečně koupil až v Česku, a zároveň argumentuje, že výběr DPH při dovozu uměleckých děl je v rozporu s dohodou UNESCO o osvobození dovozu vzdělávacích, vědeckých a kulturních materiálů od dovozních cel a poplatků, jejímž je Česká republika signatářem. Pokud by s touto argumentací u soudu uspěl, znamenalo by to, že v rozporu s touto dohodou je i stávající praxe výběru DPH.

Vstup České republiky do Evropské unie a s ním spojené osvobození dovozů uměleckých děl z členských zemí od DPH znamenal výrazné otevření trhu s uměním importům ze zahraničí. Do České republiky byla v posledních letech vrácena řada špičkových děl českého umění, která byla vyvezena do zahraničí mnohdy již před několika desítkami let či která čeští autoři vytvořili během svého pobytu v zahraničí (zejména díla Františka Kupky, Josefa Šímy a Toyen). Ojedinele jsou k nám za účelem dalšího prodeje do-

váženy i obrazy významných zahraničních autorů (Georges Braque, Oskar Kokoschka, Maurice Vlaminck, Camille Corot).

Množství a kvalita těchto importů zpochybňují nutnost restriktivních opatření při vývozu. Zákaz trvalého vývozu kulturních památek bývá obhajován tím, že by veškerá kvalitní díla vykoupili zahraniční zájemci. Situace na trhu s uměním dokazuje, že taková obava nemá věcný základ. Ve skutečnosti jsou častější dovozy než vývozy, neboť díla českých autorů se na českém trhu prodávají lépe než v zahraničí. Mezi desítkou nejdražších děl vydražených v roce 2009 na českých aukcích byla minimálně polovina importy ze zahraničí, a to včetně dvou nejdražších obrazů.

Případová studie

Importy děl zahraničních autorů k prodeji na zdejších aukcích jsou novým fenoménem na českém trhu s uměním. Byť většina nabízených děl byla podle výsledkových listin prodána za velmi dobré ceny, je otázkou, nakolik mají takové dovozy budoucnost. Není důvod, proč by čeští sběratelé, pokud mají o taková díla zájem, nenakupovali za nižší ceny přímo v zahraničí. Některé prodeje i proto vzbuzují pochybnosti, zda k nim ve skutečnosti vůbec došlo.

Obraz Oskara Kokoschky London Chelsea Reach, který se stal v roce 2008 s cenou 21,5 milionu korun nejdražším dílem českých aukcí, byl o rok později za stejnou cenu neúspěšně nabízen na aukci v Londýně. Cena realizovaná v Česku je totiž podle mezinárodních přehledů Kokoschkovým aukčním rekordem. Podobným příkladem je obraz Georgese Braque Ovoce, džbán a dýmka, který se v žebříčku nejdražších děl roku 2009 umístil s cenou 11,5 milionu korun na osmém místě. Začátkem letošního roku byl neúspěšně nabízen na aukci v Londýně, přičemž předaukční odhad počítal s částkou 7,7 až 10,4 milionu korun (bez aukční provize). Vysoká cena, které obraz v Česku v roce 2008 dosáhl, byla o to překvapivější, že jen o půl roku dříve bylo toto dílo na aukci v Londýně vydraženo za necelých 8,5 milionu korun.

DROIT DE SUITE

Droit de suite (tzv. právo na slušné vypořádání) umělcům a jejich dědicům dává nárok na provizi z opětovných prodejů jejich děl. Jde o novou legislativu, která po celém světě vzbuzuje značné emoce. Do českého práva byla začleněna bez jakýchkoliv kontroverzí zákonem č. 121/2000 Sb., o právu autorském. Paragraf 24 tohoto zákona uzákoňuje právo na odměnu při

opětném prodeji uměleckých děl, pokud cena přesáhne částku 1 500 eur. Do ceny 50 tisíc eur činí tato odměna 4 % z prodejní ceny, při vyšších cenách se postupně snižuje až na 0,25 % z ceny nad 500 tisíc eur. Celková výše odměny však nesmí přesáhnout 12,5 tisíc eur. Právo na odměnu přechází po smrti autora na jeho dědice. Zaniká až po uplynutí 70 let od smrti autora.

Zákony *droit de suite* v současnosti platí v 53 zemích světa. Chybí však například ve Spojených státech a Číně, což tamním obchodníkům s uměním dává konkurenční výhodu. Legislativa členských států EU vychází z evropské směrnice 2001/84/EC (platí to i pro český autorský zákon, byť byl přijat o 17 měsíců dříve). Podle této směrnice musely evropské státy uvést příslušné zákony v platnost nejpozději k 1. 1. 2006. V přechodném období do roku 2012 však bylo možné, aby se vztahovaly jen na žijící autory, nikoliv na dědice autorských práv. Této výjimky využila například Velká Británie.

Obhájci *droit de suite* argumentují morálním nárokem autorů na podíl z pozdějšího docenění jejich díla, neboť cenový rozdíl mezi prvním a opětovným prodejem je často velmi výrazný. Odpůrci naopak zdůrazňují zejména praktické problémy při výběru odměn. Podle kritiků je celé schéma přínosné pouze pro úzkou skupinku nejdražších autorů a pro organizace pověřené výběrem odměn.

V České republice odměny na základě licence Ministerstva kultury vybírá občanské sdružení Gestor – ochranný svaz autorský. Podle výroční zprávy za rok 2008 (zpráva za rok 2009 nebyla 1. 8. 2010 stále ještě k dispozici) sdružení v tomto roce na odměnách vybralo necelých 16,6 milionu korun a autorům a dědicům vyplatilo celkem 10,6 milionu korun. K 1. 10. 2009 bylo do evidence sdružení řádně přihlášeno 302 autorů nebo dědiců autorských práv. Sdružení je však oprávněné vybírat odměny i jménem autorů, kteří nejsou jeho členy, nebo v případě autorsky neurčených děl, u kterých se nedá prokázat, že jde o práce starší 70 let. Odměny se domáhá i tehdy, kdy jde o prodej z pozůstalosti, tedy kdy prodávajícím je dědic autorských práv, který by měl být konečným příjemcem vymáhané odměny.

Na vlastní provoz může sdružení podle usnesení členské schůze vynakládat maximálně 20 % z vybrané částky. Odměny, o které se autoři nepřihlásí do tří let od chvíle, kdy byly Gestorem vybrány, jsou převáděny do Rozvojového a podpůrčího fondu a mají být využity ve prospěch rozvoje umění.

Plátcem odměny jsou podle zákona prodávající a obchodník společně a nerozdílně. Zákon uvádí, že odměna se vypočítává z kupní ceny. Výklad tohoto pojmu je předmětem soudních sporů mezi Gestorem a některými aukčními síněmi. Konečná cena, kterou kupující v aukční síni zaplatí, se skládá z kladívkové ceny (částka, za kterou je dílo v aukci přiklepnuto), provize aukční síně a DPH z této provize. Rozdíl mezi kladívkovou a konečnou cenou bývá 15 až 20 %. Podle Gestora se má autorská odměna počítat z konečné ceny, snižené pouze o příslušnou DPH. Aukční síně naopak argumentují, že provize je poplatkem za jejich služby, takže při výpočtu odměny je třeba vycházet z kladívkové ceny.

PROBLEMATIKA PADĚLKŮ

Problematika falz a padělků je poměrně hojně diskutovaným tématem, ve skutečnosti je ale do jisté míry zveličená. Pokud člověk nakupuje prostřednictvím renomovaných galerií a aukčních síní, je riziko, že koupí falzum, poměrně malé. A když se tak stane, má velkou šanci, že je obchodník v zájmu ochrany svého jména vezme zpět. Větším nebezpečím je, že naletí podvodníkům, kteří se jej budou snažit záměrně oklamat. Ti sázejí spíše na naivitu kupujících a jejich touhu udělat „skvělý obchod“, než na to, že by nabízená falza byla neodhalitelná. Rizikové jsou proto zejména prodeje mimo etablované struktury trhu s uměním, například privátní prodeje bez možnosti konzultovat dílo s nezávislým odborníkem.

Galerie a aukční síně konzultují díla, která přijímají do prodeje, s odborníky a falzům se snaží vyhýbat. Ne všichni obchodníci jsou v tom však stejně důslední a je skutečně jen na kupujících, aby si zjistili, komu je a komu není možné důvěřovat. Žádný nezávislý arbitr, který by obchodníky kontroloval, zde neexistuje. Média v této roli rovněž selhávají, neboť zpravodajství o trhu s uměním se zaměřuje prakticky jen na cenové rekordy. Z hlediska českého práva je prodej padělků postížitelný, jen pokud je možné prodávajícímu či obchodníkovi prokázat, že si byl vědom, že se nejedná o originál. Posudky znalců tak mnohdy slouží jen jako alibi zúčastněným („Jak jsem já neoborník mohl vědět, že jde o padělek, když znalec mi zde napsal, že je to originál?“), nikoliv jako nástroj k dobrání se skutečného stavu věcí.

Podobná je i pozice soudních znalců. Stávají zákon č. 36/1967 Sb., o znalcích a tlumočnících, nepočítá s možností domáhat se na znalci náhrady škody. Pokud vydá chybný posudek, riskuje pouze své jméno. K zodpovědnosti by mohl být hnán, jen kdyby se

mu podařilo prokázat nekalý úmysl. Vymezení oboru a specializace znalce může být navíc zcela obecné. Znalec, který má jako svou specializaci zapsané „výtvarné umění“, se může například vyjadřovat k umění předkolumbovské Ameriky, italské renesanční keramice i tvorbě Emila Filly. Netřeba zdůrazňovat, že sotva může být odborníkem ve všech těchto oblastech. De jure však mají jeho posudky stejnou autoritu jako posudky skutečných expertů.

Na českém trhu s uměním proto mají soudní znalci prakticky nulový kredit. Respektováni jsou někteří konkrétní znalci, samotný institut soudního znalce však nikoliv. Stále rozšířenější je praxe, kdy aukční síně a galerie místo soudních znalců oslovují specialisty z muzejního prostředí, kteří sice nedisponují kulatým znaleckým razítkem, kteří však mají u sběratelů patřičnou autoritu. Často jde například o historiky umění, kteří o určitém autorovi napsali monografii nebo připravili jeho výstavu.

Ministerstvo spravedlnosti si je těchto problémů vědomo a připravuje novelu zákona o znalcích a tlumočnících. Nejdůležitější změnou je, že je v ní počítáno s povinným pojištěním soudních znalců za případnou škodu způsobenou výkonem své činnosti do výše jednoho milionu korun. V případě koupě padělku, který znalec prohlásil za originál, by se na dotyčném bylo možné domáhat náhrady škody. Kvalitu znalců by tak nepřímo kontrolovaly i pojišťovny, které by neměly zájem uzavírat pojistky se znalci, jejichž posudky jsou nespolehlivé. Samotní znalci by tím zároveň byli více motivováni, aby se vyjadřovali jen k věcem v rámci své skutečné kvalifikace.

S tématem padělků volně souvisí i problematika chybných atribucí. O padělcích hovoříme zejména v souvislosti s uměním od 19. století dále. V případě děl starých mistrů se setkáváme spíše s kopiemi či s díly ve stylu toho či onoho umělce. Vytvořit přesvědčivé falzum obrazu starého několik století je ostatně mnohem těžší a cenově méně lukrativní než v případě děl modernistů. Jednoznačné určení autorství je přesto mnohdy zcela nemožné. Mimo jiné i kvůli rozdílné umělecké praxi v minulosti (koncept autorského originálu v dnešním slova smyslu je až relativně pozdního data.). Rozšířeným nešvarem obchodníků jsou příliš ambiciózní atribuce. Každé dílo jen trochu podobné tvorbě určitého mistra bývá vydáváno rovnou za jeho vlastnoruční práci. Pro začínající sběratele může být tato praxe velmi matoucí a mohla by být vnímána i jako pokus o podvod. V případě starých mistrů je proto nanejvýš důležité rozlišovat, o jakou autoritu se uváděná autorská atribuce opírá.

Případová studie

V květnu 2006 byla například na jedné z pražských aukcí za necelé dva miliony korun vydražena krajina uváděná jako dílo významného holandského krajináře Jana van Goyena. Obraz měl podle aukčního katalogu dobrou provenienci a byl mimo jiné v roce 2005 zařazen na výstavu Holandská krajinomalba 17. století v Moravské galerii v Brně. Co však aukční síň dražitelům již nesdělila, bylo, že na zmíněné výstavě byl obraz prezentován nikoliv jako dílo van Goyena, ale jako práce jednoho z jeho následovníků – van der Hulsta. Přesto nejde říct, že by se ze strany aukční síně jednalo o podvod. Ani připsání van der Hulstovi totiž nelze považovat za stoprocentně průkazné. Celá kauza je především názornou ilustrací toho, jak rozdílně funguje muzejní svět a trh s uměním. Zatímco historici umění dnes oceňují a studují i tzv. menší mistry, pro obchodníky jsou nadále zajímavá jen velká jména.

Nejkurióznější padělatelskou kauzou posledních dvaceti let je případ Bohumila Samuela Kečíře, který se dostal na veřejnost na jaře 2007, kdy na něj upozornila TV Nova. Nešlo zde o prodej falešných obrazů vydávaných za díla nějakého slavného autora, ale o vytvoření rozsáhlého díla a celé falešné identity neexistujícího umělce. Kečířovi, který měl žít v letech 1904 až 1987 na Moravě, o jehož životě však neexistují vůbec žádné doklady, dokonce v Rakousku vyšla odborná monografie. Pozadí celé kauzy se dosud nepodařilo zcela objasnit, předpokládá se však, že šlo o podvodné schéma zaměřené především na rakouské sběratele a obchodníky s uměním.

AUKČNÍ ZÁKON

Pořádání aukcí upravuje zákon č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, který však není modelován pro potřeby trhu s uměním. Jelikož úvodní ustanovení zákona jsou společná pro dobrovolné i nedobrovolné dražby (nařízené například kvůli exekuci), jsou pasáže vymezující základní pojmy, povinnosti dražebníka a okolnosti dražby zbytečně formalistní. Pořadatele aukcí zákon též zatěžuje značnou byrokracií. Aukční síně obchodující s výtvarným uměním zákon ve směr ve větší či menší míře obcházejí. Ministerstvo pro místní rozvoj, které má problematiku dražeb na starost, to toleruje.

Metodická poznámka:

Pojmy aukce a dražba jsou obecně považovány za synonyma (je s nimi tak zacházeno i v této studii), z hlediska českého práva je však situace komplikovaná.

vanější. Dražební zákon dražby považuje pouze za nástroj prodeje. Vůbec nepočítá s možností nákupní aukce (něco chci a čekám na nejlepší nabídku), implicitně tak zavádí aukce jako samostatnou kategorii. Pořádání aukcí je v české legislativě definováno jen velice vágně, samostatný aukční zákon neexistuje. Dražební zákon rovněž vůbec nepočítá s možnostmi internetových aukcí.

Část aukčních síní se ve svých dražebních vyhláškách na zákon č. 26/2000 Sb. odvolává, v praxi však některé jeho paragrafy ignoruje či interpretuje velmi volně. Část společností zákon obchází zcela, tím že své aukce prohlašuje za neveřejné, otevřené pouze pro členy „klubu dražitelů“. Členství v klubu přitom v praxi neznamená nic jiného než zaregistrování se jako účastník aukce. Česká legislativa termín neveřejná dražba nezná a příslušné živnostenské povolení, na základě kterého aukční síně vykonávají svou činnost, hovoří jen o „provádění dobrovolných dražeb movitých věcí podle zákona o veřejných dražbách“.

Případová studie

Zákon například požaduje, že účastníci dražby musí své nabídky činit ústně (nahlas vyslovit, kolik za dražené dílo nabízejí). Samotné zvednutí dražebního čísla, což je běžná praxe, totiž podle zákona nestačí („podání je perfektní až ústní nabídkou“). Zákon též předepisuje přesnou formulku, kterou musí licitátor pronést, než může položku odklepnout. Před třetí výzvou musí z jeho úst zaznít: „Neučiní-li někdo z přítomných účastníků dražby podání vyšší, než bylo podání naposled učiněné účastníkem dražby (označení účastníka dražby, který učinil nejvyšší podání), udělím mu příklep.“ Nedodržení těchto nařízení přitom zákon uvádí jako důvod k tomu, aby soud vyslovil neplatnost dražby, pokud o to některý z účastníků dražby požádá.

Zákon o veřejných dražbách vstoupil v platnost 1. 5. 2000, od té doby byl již 11krát novelizován, naposledy v červnu 2009. Teprve v roce 2006 byl například do zákona doplněn klíčový odstavec umožňující aukčním síním vybírat odměnu od vydražitele (aukční provizi). Do září 2006 byla tato praxe v rozporu se zákonem. Stávající znění zákona je však pro aukční síně obchodující s výtvarným uměním a starožitnostmi stále nevyhovující.

Ministerstvo pro místní rozvoj si je této situace vědomo a ve spolupráci s dražebníky připravuje novelu zákona, která by měla podpořit „vlastnické dražby“

a přispět k celkové liberalizaci a zjednodušení dražeb. Pravidelných schůzek se zástupci ministerstva se za Komoru aukčních síní účastní její předsedkyně, ředitelka společnosti Dorotheum Mária Gálová. Z tím poslední takováto schůzka se uskutečnila v dubnu 2010. Návrh novely se zapracovanými připomínkami dražebníků by měl být v blízké době předložen k mezirezortnímu připomínkovému řízení.

DAŇOVÁ LEGISLATIVA

Prodejní galerie (galerie i starožitníci), jejichž roční obrat činí víc než 1 milion korun, jsou povinny přihlásit se k platbě DPH podle zákona č. 235/2004 Sb., o dani z přidané hodnoty. Zákon respektuje specifickou obchodu s uměním a starožitnostmi a umožňuje odvádět daň podle zvláštního režimu, který upravuje § 90 (Zvláštní režim pro obchodníky s použitým zbožím, uměleckými díly, sběratelskými předměty a starožitnostmi). Základem DPH zde není prodejní cena, ale pouze přírůžka snížená o daň z přírůžky. Přírůžkou je myšlen rozdíl mezi prodejní a pořizovací cenou. Obchodníci odvádějící DPH ve zvláštním režimu si na druhou stranu nemohou odečítat DPH na vstupu.

Možnost zvláštního režimu zavedl až zákon o DPH z roku 2004, předchozí zákon z roku 1992 ji neznal. Paragraf o prodeji zboží v nezměněném stavu zákona z roku 1992 sice reálně procento daňové zátěže pro galeristy a starožitníky trochu snižoval, i tak však povinnost odvádět DPH z ceny nabízeného zboží jejich pozici značně ztěžovala. Minimální obrat, od kterého byla nutná registrace k platbě DPH, byl na druhou stranu až do roku 2004 vyšší (1,5 milionu korun za tři po sobě jdoucí měsíce). Většina obchodníků si hlídala, aby se přes tuto částku nedostala a povinnost odvádět DPH se na ně tak nevztahovala. Zákon o DPH z roku 1992 tak ale prodejní galerie nepřímou vylučoval z obchodu s nejdražším zbožím. Nabízet jej mohli maximálně v komisi.

Případová studie

Za dílo vydražené v aukci za 100 tisíc korun zaplatí koncový zákazník včetně 20% aukční provize 120 tisíc korun (provize se standardně pohybuje od 15 do 20 % ceny na sále). DPH, kterou musí aukční síň odvést, je počítána jen z této provize. Při 20% sazbě DPH aukční síň zaplatí čtyři tisíce korun. Její příjem z celé transakce tak činí 16 tisíc korun. V analogické situaci je obchodník nabízející zboží v komisi. Předmětem zdanění je jen jeho provize.

Obchodník, který by byl plátcem DPH ve standardním režimu, by při prodejní ceně 120 tisíc korun dosáhl příjmu 16 tisíc korun, jen pokud by dílo sám zakoupil za pouhých 84 tisíc korun. Při využití zvláštního režimu podle § 90 stávajícího zákona se galeristé a starožitníci, na které se vztahuje povinnost platit DPH, ocitají v podobné pozici jako aukční síně a obchodníci nabízející díla v komisi. Pokud dílo zakoupí za 100 tisíc a prodají za 120 tisíc korun, jejich příjem bude 16 tisíc korun, neboť DPH odvedou pouze z rozdílu mezi pořizovací a prodejní cenou.

Pokud nejde o soustavnou činnost, jsou příjmy z prodeje movitých věcí podle zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, osvobozeny od daně. Příjem z prodeje uměleckých děl a starožitností například z rodinné sbírky tedy stát nijak nedaní. Osvobození se nevztahuje na příjmy z prodeje movitých věcí, pokud jsou nebo byly zahrnuty do obchodního majetku pro výkon podnikatelské a jiné samostatné výdělečné činnosti poplatníka, a to do pěti let od jejich vyřazení z obchodního majetku.

Nákup uměleckých děl či výdaje na jejich restaurování podle zákona o daních z příjmů ve většině případů není možné uznat jako náklady. Z pohledu zákona jde o hmotný majetek, bez ohledu na pořizovací cenu. Tyto předměty nelze odepisovat a náklady na jejich pořízení a restaurování lze uplatnit jako výdaj (náklad) až při jejich prodeji.

Umělecká díla a starožitnosti podléhají dědické a darovací dani podle zákona č. 357/1992 Sb., o dani dědické, dani darovací a dani z převodu nemovitostí. Převod mezi příbuznými v řadě přímé i pobočné nebo o převod mezi vzdálenějšími rodinnými příslušníky, kteří však nejméně po dobu jednoho roku před převodem žili ve společné domácnosti, je však od těchto daní osvobozen.

PROFIL OBLASTI TRHU S UMĚNÍM

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

TRH S UMĚNÍM

Od samého počátku své existence překračoval trh s uměním hranice jednotlivých států. První aukce se uskutečnily v Benátkách v 16. století, poté se rozšířily do Nizozemí, Velké Británie nebo Francie – malba prodaná v Paříži mohla být nejprve zakoupena v Bruselu či Amsterdamu a o měsíce později opět prodána např. v Londýně. Stejně jako oblast scénických umění (performing arts) může být trh s uměním považován za jistého předchůdce evropského integračního procesu.

Globálním v pravém slova smyslu se trh s uměním stal po druhé světové válce, kdy začala narůstat role Spojených států, které se postupně staly dominantním hráčem na trhu s uměním. V současné době se na trhu s uměním objevují noví silní hráči, například Hongkong v Asii. Evropský trh s uměním neustále roste, i když pomaleji než ve Spojených státech.

STRUKTURA SEKTORU

Na trhu s uměním se pohybují různé kategorie hráčů:

- Umělci jako jsou malíři, sochaři, keramici, kreslíři, scénografové, grafici, ilustrátoři, skláři, atd.
- Distributoři: komerční i nekomerční.

„Komerční distributoři“ prodávají původní díla veřejnosti. Mohou to být obchodníci s uměním/dealeři umění (galerie, starožitnictví, organizátoři specializovaných veletrhů, obchodů a skladů) a aukční síně.

„Nekomerční distributoři“ s původním dílem pracují, prezentují jej veřejnosti, ale neprodávají jej. Patří mezi ně státní a veřejné instituce (veřejná instituce může například koupit dílo současného umění. Příklad uvedený dále v textu pod názvem Studio e ekonomickém dopadu francouzských galerií s uměním ukazuje, že 6% obrátu francouzských galerií je generováno prodejem děl veřejným institucím), muzea, vydavatelé, reklamní agentury, asociace a firmy (firma může koupit dílo a pak jej využít pro svou propagaci, případně dílo zpřístupnit veřejnosti ve speciálně vytvořených výstavních prostorách či na výstavách).

Vývoj struktury trhu s uměním zásadně ovlivnily dvě skutečnosti: rozmach aukčních síní v posledních 50 letech a rozvoj specializovaných akcí.

Rozmach aukčních síní

Do druhé světové války se aukce podílely na trhu s uměním pouze drobným zlomkem. Většina děl byla prodávána dealery. Dnes stojí aukční síně za 52% světového trhu s uměním. V Evropě tento podíl tvoří 46%¹.

Největšími aukčními síněmi jsou Christie's a Sotheby's.

Přestože Christie's nyní patří francouzské skupině French Group Financiere Pinault, působí tato aukční síň v Británii pod hlavičkou Christie's International plc. Byla založena v roce 1766 Jamesem Christiem a organizovala největší světové aukce 18., 19. a 20. století. Sotheby's byla založena v Británii, nyní je ve vlastnictví Američanů a působí ve Spojených státech pod jménem Sotheby's Holdings Inc.

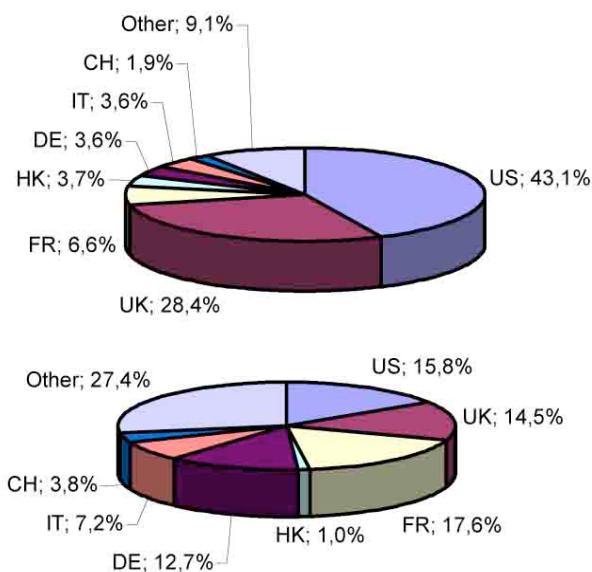
Existuje několik důvodů, proč a jak získaly aukční síně takový význam: cenové strategie, odbornost a profesionalita, schopnost poskytnout klientům patřičné právní poradenství, propagační strategie a schopnost vytvořit ve společnosti trend, díky němuž jsou vnímány pozitivněji než dealery a galerie.

Především ale aukční síně operují na celosvětové úrovni. Mají své kanceláře po celém světě a nabízejí tak svým klientům velkou řadu míst, na kterých je možné nakupovat a prodávat, a to v právních podmínkách, které zákazníkům vyhovují. Z toho plyne rychlý rozmach jejich aktivit mimo Evropu.

V roce 2005 činil prodejní obrát Christie's 3,2 miliardy dolarů (cca 2,5 miliardy Euro). Podle výroční zprávy Sotheby's činil prodejní obrát této aukční síně v tom samém roce 2,75 miliardy dolarů (cca 2,1 miliardy Euro). Následující grafy týkající se obrátů prodeje aukčních síní a poměru obchodních transakcí v závislosti na regionu.

¹ Zpráva TEFAF The European Art Market in 2002.

Graf č. 41. aukční síně – prodejní obrat a objem obchodních transakcí v jednotlivých zemích



Z grafů vyplývá, že zatímco objem prodeje je relativně vyrovnaný, větší část prodejního obrátu připadá Spojeným státům a Velké Británii. Jak bude vysvětleno níže, vývoj průměrné ceny uměleckých děl prodávaných aukčními síněmi je spolehlivým indikátorem postavení trhu s uměním (s rostoucí průměrnou cenou v rámci aukcí, se zvyšuje snaha o získání významných uměleckých děl do dražby). V posledních několika letech průměrná cena uměleckého díla stoupla ve Spojených státech a naopak klesla v Evropě. To také vysvětluje fakt, že objem prodeje v jednotlivých zemích je vyváženější než prodejní obraty v jednotlivých zemích.

Obě zmíněné aukční síně čím dál více operují na regionální úrovni a vyvíjejí inovativní strategie na rozvojových trzích, především v Hongkongu, Rusku a v Indii².

Stojí za zmínku, že v roce 2005 se Hongkong poprvé zařadil na seznam nejvýznamnějších aukčních míst, a to na 4. místo v celosvětovém žebříčku a předběhl tak Německo a Švýcarsko, tedy dvě země, které v historii představovaly vždy velmi důležitá umělecká centra.

Vedle Christie's a Sotheby's operují na regionální úrovni lokální aukční síně.

Rozvoj specializovaných veletrhů

V roce 2002 se na veletrzích s uměním na celém světě utratila 1 miliarda dolarů³.

Tradičně je v tomto ohledu světovým centrem Evropa: většina z nejvýznamnějších veletrhů s uměním se koná v Evropě: v Paříži je to FIAC, ve Spojeném království London Frieze, v Berlíně Art Forum a Berlínské Biennale, v Německu Frankfurtý veletrh, veterán mezi veletrhy v Benátkách - Venice Biennale International Exhibition (koná se od roku 1893), Arte Fiera Bologne v Itálii, Art Brussels v Belgii, Art ARCO ve Španělsku atd. V posledních desetiletích v Evropě došlo k významnému rozvoji specializovaných veletrhů.

Tento fenomén lze nahlížet jako reakci na postavení aukčních síní. Veletrhy umožňují uměleckým galeriím a dealerům také působit na celosvětové úrovni. Stejně jako filmový festival v Cannes nebo hudební veletrh MIDEM, umožňují tyto veletrhy každoroční setkání všech profesionálů v oblasti výtvarného umění a znamenají příležitost získat přístup k novým klientům a k novým trhům. Specializované veletrhy jsou také využívány pro propagaci. Uznávaný francouzský specialista na trh s uměním, Raymonde Moulin, považuje veletrhy s uměním za nevyhnutelný „komunikační nástroj každé galerie, která chce rozvíjet mezinárodní strategii“⁴.

Výzvou do budoucna je pak zachovat tyto veletrhy na evropském území, to znamená udržet pozici Evropy na mezinárodním trhu s uměním a také z veletrhů těžit ekonomicky, ať už přímo či nepřímo (nepřímý dopad mají veletrhy především na oblast cestovního ruchu).

Kapitola IV této studie představuje přímé a nepřímé ekonomické dopady veletrhu Documenta v německém Kasselu. Zde je uveden příklad maastrichtského veletrhu s uměním.

² Tisková zpráva Christie's z 25. 7. 2006 „Christie's International oznamuje rekord celosvětového prodeje ve výši 1.17 miliardy GBP v první polovině roku 2006, což je o 39% více než za stejné období minulého roku“.

³ Podle citace Davida Kusina v „The Rise and Rise of art fairs“, www.artandantiquesfairguide.com, 2003.

⁴ Raymonde Moulin, „La FIAC balance entre effervescence et muse“, in Libération, 6 October 2005“.

Veletrh s uměním v Maastrichtu

Maastrichtský veletrh s uměním (TEFAF), který se specializuje na holandské malíře 17. století, začal svou existenci v roce 1988. Je považován za nejvýznamnější veletrh s uměním na evropském území a za jeden z nejvýznamnějších celosvětově. Níže následují data týkající se jeho konání v roce 2006:

- veletrhu se zúčastnilo 218 dealerů s uměleckými díly a starožitnostmi z 15 zemí (82% účastníků bylo ze zahraničí),
- odhaduje se, že bylo prodáno zboží za více než 500 milionů dolarů,
- účast veřejnosti se odhaduje na 84 000 návštěvníků, to je 8% nárůst oproti roku 2005,
- polovina návštěvníků byli Holanďané, druhou polovinu pak tvořili návštěvníci z Belgie, Německa, Francie, Spojeného království, Japonska, Austrálie, Brazílie a cca 5% bylo návštěvníků ze Spojených států,
- veletrhu se zúčastnili zástupci 110 muzeí z celého světa, to je 30% nárůst oproti roku 2005,
- veletrhu se zúčastnilo 140 odborníků nejrůznějšího zaměření z celého světa⁵.

Velké množství galerií

Evropská města jsou plná všech možných druhů galerií. Galerie přispívají k propagaci evropských umělců a udržitelnosti evropského umění, jsou magnety pro turisty a hrají roli v ekonomickém rozvoji oblasti, ve které se nacházejí. Data mapující oblast galerií v podstatě neexistují. Nicméně v prosinci roku 2005 vydal Francouzský profesionální výbor uměleckých galerií (French Professional Committee of Art Galleries) na toto téma studii, která představuje průlom v mapování socioekonomického dopadu této neprobádané oblasti⁶. Studie byla vypracována na základě konzultací s 230 galeriemi.

STUDIE O EKONOMICKÉM DOPADU FRANCOUZSKÝCH GALERIÍ S UMĚNÍM

Obrat podle místa prodeje

- 2/3 obrátu francouzských galerií jsou generovány soukromými aukcemi konanými na území Francie, 14% prodejem do dalších zemí EU, 13% prodejem do zemí mimo EU a 6% prodejem francouzským státním institucím.

Zaměstnanost

- Francouzské galerie jsou většinou malé podniky zaměstnávající v průměru 3 lidi (14% jich zaměstnává 5 a více).
- Potenciál k najímání více zaměstnanců je vysoký zejména u nově zakládaných galerií a galerií zaměřených na současnou avantgardu.

Návštěvníci

- Francouzské galerie zaznamenaly cca 93 návštěvníků týdně.

Rozsah aktivit

- V průměru francouzské galerie organizují osm výstav a vydají dva katalogy ročně.
- Objem obchodních transakcí je větší než objem transakcí aukčních síní.

Obrat

- V roce 2004 činil průměrný obrat 800 000 Euro před zdaněním.
- Obrat se liší v závislosti na zaměření:
 - cca 500.000 Euro – avantgardní současné umění
 - 840.000 Euro – díla klasiků
 - 1,2 milionů Euro – moderní umění
 - 1 milion Euro – sekundární trh/second market.
- Galerie v Paříži a okolí zaznamenaly vyšší obrat než galerie v ostatních regionech Francie (cca 900.000 Euro oproti 350 000 Euro).

Optimismus

- 42% galerií vidí budoucnost svých aktivit optimisticky, z toho 68% pokud jde o jejich profesionalitu, 55% pokud jde o oblast aktivit.

Překážky

- Práva z dalších prodejů a DPH u importů.

⁵ Zdroje: www.tefaf.org

Bloomberg (Linda Sandler : Maastricht Fair Draws 84,000 Buyers, More Than 100 Private Jets, for Bloomberg, 20 March 2006, <http://www.bloomberg.com/apps/news?pid=10000088&sid=a2yTZX8yxm50&refer=culture#>).

⁶ Studie byla dokončena na přelomu listopadu a prosince 2005 s využitím dat 230 galerií, z nichž 73% bylo z Paříže a okolí a 27% ze zbytku Francie.

PŘÍJMY⁷ SEKTORU A POZICE EVROPSKÉHO TRHU

Změřit trh s uměním je velmi složité, protože existuje jen velmi málo dat o prodejích dealerů s uměním a značná část trhu je ilegální. Liší se také způsoby, jakými jednotlivé země i jednotlivé profesní asociace trh s uměním měří.

Na evropské úrovni byl trh s uměním v roce 2002 nadací TEFAF (The European Fine Arts Foundation) odhadnut na 12 miliard Euro. V tom samém roce se obrat trhu s uměním v Evropě a USA celkem odhadoval na 24,6 miliardy Euro.

Prodeje v aukčních síních představují největší část příjmů na trhu s uměním a to jak na globální, tak na evropské úrovni (cca 50%, to jest 5,5 miliardy Euro v EU15).

Na evropském trhu s uměním je na prvním místě Spojené království – 56%, na druhém místě je Francie s 16,8%. Hlavními centry jsou vedle Spojeného království a Francie také Německo, Itálie a Švédsko.

Následující tabulka představuje objem trhu s uměním v Evropě. Bohužel v ní nejsou zohledněny nové členské státy, jelikož tento přehled byl vytvořen před jejich vstupem do EU. Tato jediná obsažná zpráva, ze které tabulka vyplývá, nebyla bohužel od vstupu nových členských států aktualizována.

⁷ Zpráva TEFAF The European Art Market in 2002.

Tabulka č. 45: Evropský trh s uměním v roce 2002: obrat, počet společností a pracovních míst

ZEMĚ	OBRAT V MIL. EURO			POČET SPOLEČNOSTÍ			PRACOVNÍ MÍSTA		
	AUKČNÍ SÍNĚ	DEA-LEŘI S UMĚNÍM	CELKEM	AUKČNÍ SÍNĚ	DEA-LEŘI	CELKEM	AUKČNÍ SÍNĚ	DEA-LEŘI	CELKEM
Austria	62.27	93.41	155.68	40	900	940	180	2100	2280
Belgium & Luxembourg	74.77	91.39	166.17	20	220	240	100	650	750
Denmark	68.20	83.35	151.55	8	149	157	118	286	404
Finland	17.78	21.73	39.51	4	67	71	53	128	181
France	770.69	1257.44	2028.12	460	13700	14160	2200	23000	25200
Germany	301.93	472.25	774.18	100	900	1000	450	2200	2650
Greece	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Ireland	31.58	38.60	70.18	3	59	62	47	114	161
Italy	204.85	250.37	455.22	28	506	534	400	971	1371
The Netherlands	105.33	70.22	175.55	40	300	340	200	900	1100
Portugal	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA	NA
Spain	109.88	93.41	203.29	9	161	170	127	309	436
Sweden	150.17	183.54	333.71	19	149	168	267	286	553
UK	3381.69	3381.69	6763.39	754	9463	10217	17123	19940	37063
TOTAL EU	5279.14	6037.40	11316.54	1485	26574	28248	21265	50884	72149
Norway	32.26	39.43	71.69	6	116	122	92	223	315
Switzerland	234.34	390.56	624.90	20	425	445	200	900	1100
TOTAL Europe	5545.74	6467.39	12013.13	1511	27115	28626	21557	52007	73564
US	6900	5600	12500	810	8019	8829	18394	16899	35293
Europe + US	12400	12200	24600	2321	35134	37455	39951	68906	108857

zdroj : Kusin & Company 2002, ve zprávě TEFAF

Poznámka: Z tabulky není jasné, zda obrat aukčních sítí odkazuje pouze na obrat aukčních síní nebo na celkové prodeje uměleckých děl aukčních síní. Protože aukční síně pracují na základě provizí, jejich obrat je samozřejmě významně nižší než celkový prodej s uměním. Stejně tak odkazuje stránka Art Price na celkový obrat prodejů s uměním aukčních síní v roce 2005 v hodnotě 5,5 miliardy €, což zřejmě odkazuje na celkové prodeje s uměním a ne na aktuální obrat aukčních síní. Nicméně se zdá, že firmy pokrývající naši studii 30 geografických oblastí mají obrat nižší než 1 milirdu €.

TEFAF upozorňuje, že Evropa ztrácí podíl na trhu (7,2% mezi lety 1998 a 2002, zatímco v USA v tom samém období vzrostl podíl na trhu o 7%).

Dalším relevantním indikátorem, jímž lze měřit dynamiku trhu s uměním je vývoj průměrné ceny, za kterou se prodávají umělecká díla v aukčních síních. Se vzrůstající průměrnou cenou za aukci se zvyšuje počet nabízených děl.

V posledních letech v USA tato průměrná cena vzrostla, zatímco v Evropě klesla. Na celosvětové úrovni se nárůst v letech 1998 – 2002 pohyboval okolo 6%, zatímco v tom samém období v Evropě průměrná cena klesla o 3%.

Následující tabulka představuje nárůst cen za umělecká díla a změny míst uskutečněných prodejů.

Tabulka č. 46: Nárůst cen uměleckých děl

ROK	AUTOR	NÁZEV DÍLA	CENA (V MIL. USD)	AUKČNÍ SÍŤ
1954	Canaletto	View of S. Redentore from the Giudecca	0.018	SL
1958	Cézanne	Garçon au gilet rouge	0.618	SL
1967	Monet	La terrasse à Sainte Adresse	1.540	CL
1970	Velásquez	Juan de Pareja	5.524	CL
1980	Turner	Juliet and her nanny	6.400	SNY
1986	Manet	Larue Mosnier au Paveurs	10.080	CL
1987	Van Gogh	Iris flowers	49.000	SNY
1989	Picasso	Les noces de Pierrette	51.671	BG
1990	Van Gogh	Portrait Dr. Gachet	75.000	CNY
1995	Picasso	Angel Fernandez de Soto	26.500	SNY
1998	Van Gogh	Portrait of artists without beard	65.000	CNY
2000	Picasso	Woman with her arms folded	50.000	CNY
2001	Cézanne	La montagne Sainte Victoire	35.000	PNY
2002	Rubens	The child's murder at Bethlehem	68.400	SL
2003	Mantegna	Descent in limbo	25.500	SNY
2004	Picasso	Garçon à la pipe	93.000	SNY
2005	Canaletto	Canal Grande towards the North-East	29.400	SL
2006	Picasso	Dora Maar with a cat	85.000	SNY

Zdroj: Art Sales Index/DW/Die Welt Sat. 12. 8. 2006.

Vysvětlivky:

SL/SNY: Sotheby's Londýn/New York

CL/CNY: Christie's Londýn/New York

BG: Binoche Godeau Paříž

PNY: Phillips New York

ZAMĚSTNANOST

V roce 2002 evropský trh s uměním zaměstnával dle odhadů přímo 72 149 lidí, kteří působili v 28 600 společnostech⁸.

- 27 115 obchodů nebo galerií (95%) zaměstnávajících v průměru dvě osoby.
- 1 511 aukčních síní (5%) zaměstnávajících v průměru 14 zaměstnanců. V závěrečné zprávě z roku 2005 Sotheby's uvádí, že počet jejich zaměstnanců v Evropě byl 253 (z celkových 1443).

Abychom měli srovnání, na trhu v USA působí 8 800 společností, které zaměstnávají přes 35 300 lidí. Jinými slovy, evropský trh generuje více pracovních míst než trh americký. K tomu je třeba doplnit, že:

- 52% všech zaměstnanců v dané oblasti tvoří ženy,
- přes polovinu pracovních pozic tvoří živnostníci nebo spolupracující osoby,
- v průměru 62% lidí pracujících jako dealeři umění má vysokoškolské vzdělání.

Tabulka č. 47: Evropský trh s uměním v roce 2002 – počet zaměstnanců, platy, % částečných úvazků a % žen

ZEMĚ	POČET ZAMĚSTNANCŮ	PLAT V €	% ČÁSTEČNÝCH ÚVAZKŮ	% ŽEN
UK	37,063	37,535	27	46
France	25,200	28,904	11	62
Germany	2,650	30,688	36	64
Switzerland	1,100	42,996	18	59
Total UE	72,149	29,454	28	52
US	35,293	46,898	28	58

Zdroj: Kusin & Company (2002) – ve zprávě TEFAF

⁸ TEFAF Report op.cit.

⁹ TEFAF Report op.cit.

SEKUNDÁRNÍ SOCIO- -EKONOMICKÝ DOPAD

Trh s uměním generuje významné nepřímé dopady. Související ekonomické aktivity lze rozdělit do tří kategorií:

- Zaměstnání a aktivity spojené s restaurátorským a kulturním dědictvím – Kromě jejich vlastní ekonomické hodnoty představují výjimečné a po staletí udržované know-how, které Evropu řadí ve světě na výjimečnou pozici.
- Přidružené aktivity jako například audity, reklama, veletrhy s uměním, bankovníctví, pojišťovnictví a bezpečnost, doprava, technologie – v roce 2002 utratil trh s uměním za tyto přidružené služby 1,7 miliardy Euro⁹.
- Kulturní cestovní ruch – trhy s uměním zvýšily atraktivitu významného počtu lokalit, jako například Kolín nad Rýnem nebo Maastricht, kam mohou lidé dojet za půl až tři hodiny z Londýna, Paříže, Düsseldorfu nebo Bruselu a navštívit veletrh s uměním.

Následující tabulka ukazuje příjmy generované každou ze tří zmíněných kategorií na evropské úrovni:

Tabulka č. 48: Nepřímý ekonomický dopad evropského trhu s uměním; zdroj: Kusin & Company 2002

OBLAST	VÝDAJE TRHU S UMĚNÍM (V MIL. €)	ODPOVÍDAJÍCÍ PRACOVNÍ POZICE
Audit	166.30	6,094
Reklama	532.16	190,500
Veletrhy s uměním	232.82	5,531
Bankovní poplatky a úroky	83.15	3,047
Ochrana a restaurátorské služby	116.41	4,266
Pojišťovnictví a bezpečnost	166.30	6,094
Právní poradenství	99.78	3,656
Balení a přeprava	232.82	8,531
Technologie	33,26	1219
CELKEM	1.663.00	60,936

Poznámka:

Pracovní místa jsou odhadnuta na základě prodejů. Podíl prodeje/zaměstnanci byl odhadnut ve studii British Arts Market z roku 1997, zpracované Market Tracking International pro British Art Market Foundation.

VLIV ELEKTRONICKÉHO OBCHODOVÁNÍ A NOVÝCH TECHNOLOGIÍ

Internetový prodej v této oblasti zatím nezaznamenal nijak významný obrat, nicméně, rozvoj informačních technologií přispěl k radikální změně trhu s uměním, jelikož napomohl globalizaci jako takové a optimalizoval rozvoj nových příležitostí, které jsou hybateli další výkonnosti. Je však třeba říci, že optimální využití nových technologií vyžaduje zkušenosti a také investice. Evropská nadace výtvarného umění (The European Arts Foundation) ve své zprávě uvádí, že mladší evropští dealeri s uměním jsou si vědomi nutnosti investovat do nových technologií.

FILM

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Petr Mošna
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTOR	3
FILM / PETR MOŠNA	4
VYMEZENÍ KINEMATOGRAFIE	5
FILMOVÁ PRODUKCE V ČR	5
ZAHRANIČNÍ PRODUKCE	5
DOMÁCÍ PRODUKCE	5
PRODUKČNÍ SPOLEČNOSTI	6
DISTRIBUCE	6
KINODISTRIBUCE	6
DIGITALIZACE KIN	8
MALOOBCHODNÍ DISTRIBUCE	9
NOVÉ DISTRIBUČNÍ TECHNOLOGIE	12
PIRÁTSTVÍ V AUDIOVIZI	13
FILMOVÉ INSTITUCE	14
NÁRODNÍ FILMOVÝ ARCHIV	14
ČESKÁ FILMOVÁ KOMORA, O. P. S.	15
FESTIVALY	16
VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE	16
PROFESNÍ SDRUŽENÍ A ASOCIACE	16
FINANČNÍ PODPORA KINEMATOGRAFIE	16
STÁTNÍ ROZPOČET ČR	16
STÁTNÍ FOND NA PODPORU A ROZVOJ ČESKÉ KINEMATOGRAFIE	17
MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE	24
PRÁVNÍ RÁMEC ODVĚTVÍ	28
FISKÁLNÍ STIMULY	28
PŘÍNOSY PLYNOUCÍ Z POBÍDEK FILMOVÉMU PRŮMYSLU	30
PODPORA KINEMATOGRAFIE V EU – REGULAČNÍ RÁMEC	36
POTENCIÁL ČESKÉHO FILMOVÉHO PRŮMYSLU V PŘÍPADĚ ZAVEDENÍ POBÍDKOVÉHO SCHÉMATU	37
AKTUÁLNÍ VÝVOJ V ČR	39
PROFIL OBLASTI FILMU	40

AUTOR

PETR MOŠNA

Do roku 2010 ředitelem České filmové komory.

FILM

PETR MOŠNA

VYMEZENÍ KINEMATOGRAFIE

Kinematografie představuje specifickou uměleckou oblast. V kinematografických dílech – filmech – se spojuje stránka výtvarná, hudební, literární a interpretační; z hlediska obsahu jsou tato díla zdrojem informací o společnosti, jejím historickém a sociologickém vývoji, v mezinárodním kontextu také o kulturní identitě státu a rozmanitosti jeho obyvatel. Jednotlivé součásti kinematografie – výroba, šíření a uchovávání děl – jsou spojeny s vysokými finančními nároky, v posledních letech prochází kinematografie velkým a neustále se zrychlujícím technickým vývojem.

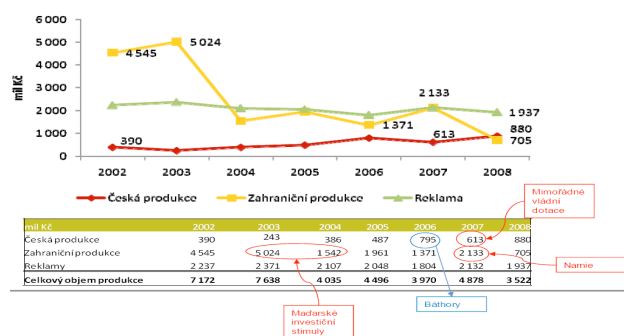
Obecně lze kinematografii chápat jako filmovou tvorbu a filmový průmysl, přičemž tvorbou se rozumí vývoj – práce na scénáři, příprava natáčení a výroba kinematografických děl a průmyslem celé personální a technické výrobní zázemí, tj. veškerá infrastruktura potřebná k výrobě kinematografických a dalších audiovizuálních děl, jako jsou např. televizní pořady, reklamní spoty apod. V konkrétním výčtu se jedná o organizační, kreativní a technické složky filmového štábu, filmové ateliéry, technické provozy, dílny, střížny, laboratoře, půjčovny kostýmů, rekvizit, kamerové a osvětlovací techniky, zvuková a obrazová postprodukční zařízení, nahrávací studia, a další. Filmová tvorba je neoddelitelně navázána na infrastrukturu filmového průmyslu a v rámci konceptu kulturních a kreativních průmyslů je chápána jako její součást.

FILMOVÁ PRODUKCE V ČR

Vývoj objemu filmové produkce v České republice v letech 2002–2008 byl poznamenán prudkým poklesem objemu zahraničních filmových produkcí. V roce 2004 v České republice došlo k meziročnímu poklesu celkové produkce o 47 %, který byl způsoben především snížením objemu zahraničních produkcí o 70 %. V roce 2008 pak došlo k dalšímu dramatickému meziročnímu propadu zahraniční filmové výroby o 66 %, která se tak poprvé od roku 1992 stala objemově nejnižší složkou filmové produkce v České republice.

Alarmující stav českého filmového průmyslu vyžaduje urychlené řešení situace podpory tohoto tradičního odvětví české ekonomiky a kultury.

Obr. č. 1 – Struktura produkce v České republice¹



Zdroj: České filmové centrum – Film Commission, Asociace producentů v audiovizí

ZAHRAŇIČNÍ PRODUKCE

Jak naznačuje výše uvedená tabulka (obr. 1), zaznamenal objem zahraničních produkcí v ČR výrazný pokles mezi lety 2003 a 2004. Významná část tohoto poklesu je připisována zavedení systému podpory filmového průmyslu v sousedním Maďarsku (viz obr. 1). Další výrazný pokles zaznamenal objem zahraničních produkcí na území ČR mezi lety 2007 a 2008 (významná část tohoto poklesu může být připsána zosťrujícímu se boji v EU i mimo ni o získání zahraničních zakázek, kdy ČR není bez systému podpory filmového průmyslu v zásadě konkurenceschopná).

DOMÁCÍ PRODUKCE

Domácí produkce představuje z hlediska objemu relativně konstantní část filmové produkce na českém území, vykazující dlouhodobě mírně rostoucí tendenci. Je patrná částečná korelace mezi objemem financí, které má k dispozici Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie, a domácí filmovou produkcí.

Ve srovnání s obdobně velkými kinematografiemi států EU, trpí česká kinematografie dlouhodobou podfinancovaností. Filmová produkce se udržuje na poměrně stabilní výši okolo 20–30 premiér ročně, Státní fond však může vzhledem ke svému omezenému rozpočtu a kvalitě předkládaných projektů

¹ Projekty jako Letopisy Narnie nebo Bathory jsou svou velikostí výjimečné; projekty tohoto rozsahu nejsou obvyklé.

podpořit pouze část roční produkce. Výroba finančně náročných filmů, např. historických, a to i z nedávné minulosti, fantasy a pohádek je tudíž v podmínkách ČR velmi obtížná. Výsledná podoba filmu pak může být ovlivněna nadměrnou prezentací produktů případných komerčních sponzorů (tzv. product placement).

Obtížně se český film prosazuje v zahraničí, to je však případ všech kinematografií, které jsou omezeny jazykovou bariérou. I za předpokladu, že se k celkovému výnosu z kinodistribuce domácích filmů připočtou příjmy z jejich televizního vysílání a distribuce na DVD, je tuzemský trh příliš malý na to, aby mohl uživit a samofinancovat českou filmovou tvorbu jako celek. Jejich ekonomická bilance je proto trvale ztrátová.

(Dle informací Unie filmových distributorů z ledna 2010 dosáhl podíl českých filmů v roce 2009 v kinodistribuci 22,6 % představení, 25,6 % diváků a 22,8 % čistých tržeb.)

PRODUKČNÍ SPOLEČNOSTI

Zjištění počtu subjektů zabývajících se filmovou produkcí v České republice je při neexistenci jakékoliv vyčerpávající databáze či profesní organizace s povinným členstvím v podstatě nemožné. Největší organizací, sdružující většinu českých produkčních společností, je Asociace producentů v audiovizí. Asociace je členem mezinárodních producentův organizací FIAPF a CFP-E. FIAPF sdružuje asociace filmových producentů (www.fiapf.org), CFP-E je mezinárodní organizace reklamních producentů (www.cfp-e.com).

Současný počet členů APA se pohybuje okolo 70 a toto číslo je do značné míry reprezentativní, nicméně existuje řada produkčních společností stojících mimo tuto organizaci.

DISTRIBUCE

KINODISTRIBUCE

V roce 2007 působilo v České republice celkem 728 kin (což představuje meziroční pokles o 4 %) s 893 plátny (meziroční pokles o 1,5 %). Pro účely této studie budeme kina rozdělovat do dvou hlavních kategorií: (a) multikina a (b) tradiční kina. MK dělí tradiční kina na další podkategorie: (c) stálá kina, (d) letní kina, (e) kinokavárny, (f) místa s provozem putovních kin a (g) ostatní nepravidelná promítací místa. Zpráva

o české kinematografii v roce 2007 (MK) uvádí následující údaje ohledně počtu jednotlivých druhů kin v České republice:

Obr. č. 2 – Počty kin v České republice (dle druhů)

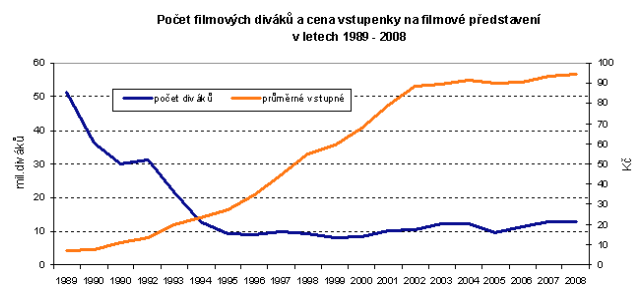
POČTY KIN V ČESKÉ REPUBLICE	
Celkový počet kin	728
z toho multikin	21
tradičních kin	707
TRADIČNÍ KINA	
Stálá kina	467
Letní kina	95
Kinokavárny	42
Místa s provozem putovních kin	58
Nepravidelná promítací místa	45

Zdroj: Zpráva o české kinematografii v roce 2007, MK ČR

Vývoj v návštěvnosti kin byl v posledních dvou dekadách určen dvěma faktory: rozmachem videodistribuce a kabelové televize na počátku devadesátých let a rozmachem multikin na počátku nového století. Největší propad návštěvnosti kin představoval rok 1994, kdy na trh vstoupily komerční televizní stanice TV Nova a FTV Premiéra (později měnící jméno na TV Premiéra a konečně na Prima televize), nabízející širokou paletu programů a filmů. Návštěvnost kin se v tomto roce meziročně propadla takřka o 58 % z 21,9 mil. diváků v roce 1993 na 12,9 mil. diváků v roce 1994.

V České republice působí cca 25 distribučních společností, z nichž valná část je sdružena v Unii filmových distributorů založené v roce 1992. Mezi největší Distributory v ČR patří zejména společnosti Falcon, Bontonfilm, Cinemart, Intersonic a Aerofilms.

Obr. č. 3 – Počet filmových diváků a cena vstupenky na filmové představení v letech 1989–2008; Zdroj: ČSÚ

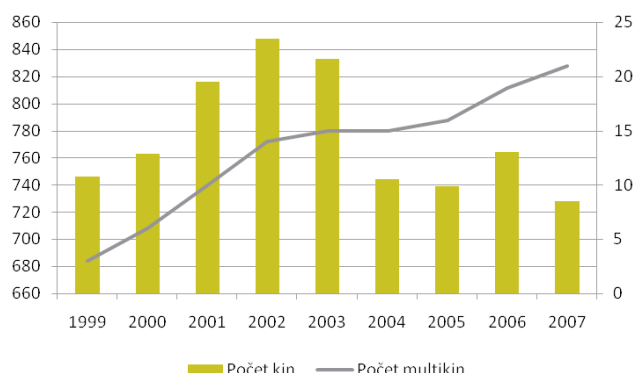


K částečnému oživení návštěvnosti došlo až počátkem 21. století, kdy na český trh vstoupila multikina. První multikino, jehož provozovatelem byla společnost Star Century (později přejmenována na Palace Cinemas Czech), bylo otevřeno v Brně již v roce 1999. Ve stejném roce zahájily svou činnost další dva multiplexy. V roce 2008 vzrostl jejich počet na konečnou úroveň 24, což znamená zosminásobení jejich počtu v průběhu desetiletí. Zatímco v roce 1999 zavítalo do multikin jen něco málo přes 10 % z celkového počtu návštěvníků kin, v roce 2008 vykázala multikina rekordní hodnoty jak v absolutním (8,5 mil. diváků), tak v relativním měřítku (66,45 % diváků).

To vše navzdory značně vyšším cenám vstupenek: při průměrné ceně vstupného do kin na území ČR na úrovni takřka 98 Kč dosažené v roce 2008, vstupné na představení promítané v multikinech dosahuje průměrných hodnot až 120 Kč. Ještě dramatičtější je srovnání mezi vstupným do multikin a tradičních kin: zatímco průměrná cena vstupenky do multikina oscilovala v průběhu posledních pěti let kolem průměrné hodnoty 116 Kč, průměrná cena vstupného do tradičních kin dosáhla ve stejném období jenom 55 Kč².

Vznik multikin způsobil zároveň jakousi revoluci na trhu provozovatelů tradičních českých kin. Zásadně se zvýšil konkurenční boj o diváka, provozovatelé klasických kin si uvědomili, že bez dalších investic do technického rozvoje svého sálu budou nuceni opustit trh. Jako významný důsledek rozšiřování multikin na území České republiky se zvýšila technická úroveň tradičních kin. Došlo rovněž k jakémusi vymezování se kin mezi sebou navzájem: „Fungování klasického kina v blízkosti multiplexu se ukázalo jako nevýhodné, začalo se proto více prosazovat několik alternativních kin, která jako jediná svým programem dokázala multikinům konkurovat (v Praze např. Aero, Světozor, Evald, Mat, Perštýn, Oko aj.).“ (Zdroj: Analýza návštěvnosti českých kin – vývoj a prognóza, Olga Raitoralová)

Obr. č. 4 – Vývoj počtu kin a multikin v letech 1999–2007

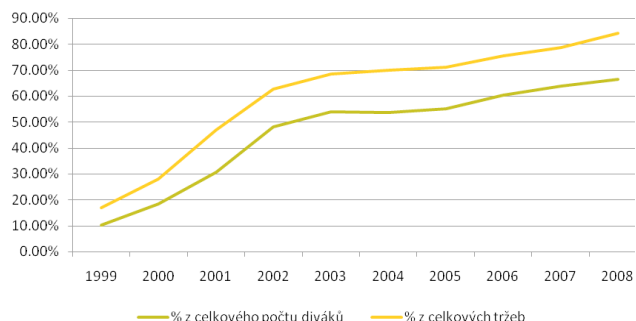


Zdroj: UFD; MK ČR; Akademie múzických umění v Praze, Filmová a televizní fakulta, magisterská práce Analýza návštěvnosti českých kin – vývoj a prognóza, Olga Raitoralová

Obr. č. 4 slouží jako shrnutí výše uvedených trendů. Nárůst počtu multikin v roce 2002–2007 byl doprovázen poklesem v počtu tradičních kin: v roce 2004 dosáhl meziroční pokles úrovně až 11 %.

Celková návštěvnost kin zažívá pozitivní vývoj v posledních letech: počty diváků v letech 2007 a 2008 přesáhly 12 mil. diváků, v roce 2008 dosáhly úrovně takřka 12,9 milionu, což představuje 35% nárůst oproti roku 1999. Při detailnějším pohledu je však zřejmé, že z nárůstu návštěvnosti (a souvisejícího nárůstu tržeb) profituje jenom úzká skupina provozovatelů multiplexů. Výhledově se však vzhledem k ekonomické krizi nedá očekávat, že bude návštěvnost kin a multikin dále vzrůstat.

Obr. č. 5 – % zastoupení multikin v rámci jednotlivých provozních a finančních ukazatelů (ČR; 1999–2008) Zdroj: UFD



² Vypočteno na základě údajů ohledně tržeb a počtu návštěvníků. Zdroj dat: UFD.

Jelikož je zvýšená návštěvnost provázaná s příjmem SFPRČK (Státní fond pro rozvoj české kinematografie) prostřednictvím korunového příplatku, příjmy fondu z tohoto zdroje jsou identické s počtem diváků. Z hlediska příjmů Fondu tak v současnosti není podstatné, jaký druh kina diváci navštíví ani kolik vydadají za jednu vstupenku.

DIGITALIZACE KIN

Vznik DCI a DCSS

Digitalizace filmového průmyslu byla „nastartována“ v roce 2002, kdy sedm největších hollywoodských studií (tzv. „majors“) vytvořilo iniciativu DCI (Digital Cinema Initiatives), která měla zabezpečit bezproblémový přechod z analogového na digitální kino. V roce 2005 byla vydána první verze DCSS (Digital Cinema System Specification), tedy souhrnný materiál, který formou doporučení definoval velmi exaktně celý digitální řetězec, od výroby digitální kopie po distribuci a projekci v kinech. Tento materiál dodal jistotu výrobcům technologií a provozovatelům kin a nastala masivní digitalizace hlavně v USA. DCSS se z doporučeného materiálu postupnými kroky stává standardem ISO. V tuto chvíli je aktuální verze 1.2 a systém s těmito požadavky je v současnosti akceptován celým filmovým světem.

Protože kompletní digitalizace filmového průmyslu přinese výrazné úspory hlavně na straně producentů (majors), byl v rámci celosvětové ekonomické krize tlak na digitalizaci ještě větší. Většina velkých řetězců kin digitalizovala pomocí tzv. VPF modelu (Virtual Print Fee), kdy „majors“ digitalizaci kin spolufinancují. Tento model z důvodu malého trhu není v ČR použit, a pokud bude, tak pouze u velkých řetězců.

V každém případě je tato forma digitalizace jednoznačným následovníkem analogových projekcí a dle celosvětového vývoje je velmi pravděpodobné, že je tento proces nezvratný.

Výhody a nevýhody digitalizace

Jak už bylo řečeno, digitalizace přináší obrovské úspory hlavně na straně producentů, neboť se přestanou vyrábět velmi nákladné 35mm filmové kopie. Digitální kopie se po vyrobení distribuují na přenosných hard discích, a tedy každá další kopie stojí pouze to, co stojí přenosný hard disk. Další úsporou jsou náklady na přepravu a manipulaci.

Pro filmové diváky přináší digitalizace několik výhod. Kopie se neopotřebovává, tudíž je každá projekce stejně kvalitní. Nedochozí k nešvarům 35mm kopie, tedy poškrábání, pohybu titulků, zkreslení zvuku apod. Další výhodou pro diváky jsou 3D projekce, neboť každý digitální systém dle DCSS umožňuje prostorovou projekci, která byla do této doby doménou pouze velkoformátových kin IMAX.

Pro provozovatele kin je digitalizace přínosná v tuto chvíli hlavně pro 3D projekce. Dalším důvodem pro digitalizaci je také možnost dostat se do premiérových termínů komerčních titulů, což bylo pro menší kina velmi obtížné, někdy se kina dostávala k určitým filmům v době, kdy již vyšly na DVD a vykazují minimální návštěvnost.

V neposlední řadě umožňuje digitální technologie projekce tzv. alternativního obsahu (přímé přenosy kulturních akcí jako divadlo, opera, populární hudba), dále umožňuje různé prezentace a multimediální akce, které mohou oživit dramaturgii kina.

Nevýhodou digitálního systému je hlavně vysoká pořizovací cena. Nutnost úpravy zvukového řetězce, který většina kin z důvodu absence „kinových“ norem zanedbávala. V neposlední řadě je to nutnost změnit zažitě postupy v dramaturgii a celkovém vedení kina.

Vedlejším efektem digitalizace, a to hlavně velmi rychlé digitalizace v USA je začínající nedostatek použitých 35mm filmových kopií, které čeští distributoři kombinují s novými, aby ušetřili finanční prostředky. Těchto kopií začne být nedostatek, tím se zvýší cena nových kopií a distributoři jich tak budou dodávat do oběhu méně. Tímto opět budou nejvíce postižena menší kina. Dále s rostoucím počtem zdigitalizovaných multiplexů v ČR bude opět distributor snižovat počet klasických filmových kopií.

Dle průběhu digitalizace v ČR se hovoří o roce 2013 jako o roce, kdy začne mít kino bez digitální technologie velmi závažné problémy s dostupností nových filmů. Toto již deklarovala také Unie filmových distributorů.

Digitalizace v ČR

První digitální kino dle DCSS bylo instalováno v prosinci 2008 a v současnosti je digitalizováno cca 60 sálů. Z toho 27 jedno nebo dvousálových kin. Tento masivní nárůst je dán jednak obrovským rozmachem 3D filmů, které v současnosti vedou v tabulkách ná-

vštevnosti a také podporách ze strany Ministerstva kultury, které pomocí Státního fondu pro podporu a rozvoj české kinematografie podpořilo ve dvou podzimních vlnách roku 2009 34 žádostí o digitalizaci v celkové výši 42.075,000,-Kč.

Státní fond může pokrýt maximálně 50 % celkového rozpočtu na digitalizaci, avšak maximálně do výše 1.250,000,-, a to pouze na digitální část bez 3D technologie, kterou si provozovatelé musí uhradit z vlastních zdrojů. Většina žádostí počítala s kofinancováním s městem nebo městskou částí, neboť většina žádostí byla pro kina ve veřejném vlastnictví.

Ministerstvo bere digitalizaci filmového průmyslu jako jednu ze svých priorit a dá se předpokládat, že Státní fond vyhlásí další vlnu digitalizace i v roce 2010. Zatím není dán přesný termín.

Na počátku digitalizace v ČR zde byla velká obava, zda distributoři opravdu „pustí“ menší kina do premiérových termínů. Tato obava byla rozptýlena v prosinci 2009, kdy nový Cameronův film Avatar ve 3D byl v premiérovém týdnu nasazen do všech digitálních kin v ČR.

Digitalizace dle DCSS je nezvratným krokem v modernizaci filmového průmyslu. Obrovský tlak filmových studií na plnou digitalizaci (současné použití obou systémů, 35mm i digitálu je velmi finančně náročné) se projeví velmi výrazně v ČR již v následujících dvou letech. Úbytek 35mm kopií pocítí menší kina, po roce 2013 již může být výroba 35mm omezena velmi radikálně.

Jedna z mála možností, jak v tuto chvíli přímo z digitalizace profitovat, jsou 3D projekce. Ty sice zvýší náklady na digitalizaci, ale tím, že je 3D v současné době na velmi strmém vzestupu a dle výhledu premiér se na něm ještě minimálně 2 roky udrží, s přihlédnutím k ceně vstupenky na 3D, která je minimálně o 100 % dražší než na klasickou projekci, je to v tuto chvíli velmi smysluplná investice, s velmi reálnou návratností.

Kromě dvou sálů jsou všechna digitální kina v ČR vybavena 3D technologií.

MALOOBCHODNÍ DISTRIBUCE

DVD, Blu-ray

V současné době je většina kopií kinematografických děl pro maloobchodní distribuci šířena na nosičích

DVD. Trh VHS kazet je v současnosti marginální, především v důsledku jejich nahrazení právě formátem DVD. Naproti tomu u nového formátu domácího videa ve vysokém rozlišení Blu-ray, který se prosadil poté, co společnost Toshiba v únoru 2008 oznámila, že nebude pokračovat ve vývoji konkurenčního formátu, lze očekávat, že zažije podobný vývoj jako před několika lety formát DVD (nástup DVD v letech 1997–1998 postupně vytlačil předtím rozšířené VHS).

Data o českém trhu s nosiči kinematografických děl publikuje Sdružení pro podporu formátu DVD (DVDGroup), které mj. sdružuje také největší distributory DVD nosičů na českém trhu (Bontonfilm, Magic Box, Forum a Filmexport). DVDGroup vede podrobné statistiky o objemu prodeje DVD nosičů a Blu-ray disků za Českou a Slovenskou republiku.

Údaje za roky 2007 a 2008 poukazují na několik významných trendů. Počet DVD video nosičů prodaných do obchodů a videopůjčoven vzrostl v roce 2008 o 13 % oproti roku 2007. Celkově se v ČR a SR v roce 2008 prodalo více než 3,3 milionu kusů DVD video nosičů, přičemž asi 85 % připadlo na Českou republiku. Na tomto nárůstu se nejvíce podílí prodej DVD video nosičů z produkce velkých hollywoodských studií, kde došlo k meziročnímu nárůstu o 38 %.

Na rozdíl od počtu prodaných kusů však průměrná cena DVD nosiče vytrvale klesá a za poslední 4 roky zaznamenala pokles o 52 %. Klesající ceny DVD nosičů mají tak za následek, i navzdory rostoucímu počtu prodaných kusů, klesající tržby distributorů. V roce 2008 poklesly tržby z prodeje DVD nosičů meziročně o 130 milionů na 542 milionů Kč, přičemž v roce 2004 činily téměř 730 milionů Kč. Na poklesu tržeb se největší měrou podílel prodej DVD video nosičů videopůjčovnam, kdy prodej DVD nosičů klesl o více než 40 % na 176 tisíc kusů, přičemž tržby klesly o více než 82 milionů Kč.

Jednou z příčin rapidního poklesu prodejů nosičů videopůjčovnam je masivní ústup videopůjčoven z trhu. Trh videopůjčoven je v ČR značně fragmentován a jejich prodeje jsou snižovány konkurencí levných DVD prodávaných na stáncích a v trafikách. Někteří experti očekávají mírné oživení trhu videopůjčoven v souvislosti s nástupem a rozšířením Blu-ray disků, např. v západní Evropě a v USA dochází k renesanci videopůjčoven v souvislosti s nástupem disků Blu-ray. Cena těchto nahraných nosičů je vyšší než u DVD a řada zájemců je tak opět ochotna docházet do půjčovny.

Prodej disků Blu-ray je teprve v počáteční fázi, když jejich objem prodeje v roce 2008 dosáhl 33 tisíc prodaných kusů. Větší rozmach jejich prodeje je předpokládán v roce 2010. Zveřejněná čísla vypovídají pouze o prodaných discích v české obchodní síti. Lze však předpokládat, že se v roce 2008 v České republice zakoupilo podstatně více nahraných Blu-ray nosičů, jelikož statistika nezahrnuje nákupy Blu-ray disků např. v zahraničních internetových obchodech.

Statistika o prodeji DVD a Blu-ray nosičů zveřejňovaná sdružením DVDGroup zahrnuje pouze jejich prodej klasickým obchodům a videopůjčovnám a nepokrývá prodej v novinových stáncích a trafikách (tzv. „levná“ DVD). Jejich maloobchodní cena se pohybuje řádově kolem 30–60 Kč včetně DPH, na rozdíl od DVD vydávaných společnostmi sdruženými vesměs v DVDGroup, kde se průměrná maloobchodní cena DVD pohybuje mezi 300–400 Kč za DVD. Levná DVD jsou v ČR vydávána a/nebo distribuována asi 20 subjekty, přičemž mezi největší z nich patří vydavatelství Ringier ČR, které ročně vydá ročně 60–80 titulů a odhaduje se, že pokrývá asi třetinu trhu. Mezi další vydavatele „levných“ DVD patří např. společnost Mafra, Vapet s. r. o. nebo KMa s. r. o., jejichž produkce je obvykle distribuována přes distributory periodického tisku.

Údaje o „levných“ DVD nejsou jednotlivými vydavateli a distributory zveřejňovány. Jejich velkoobchodní distribuci do maloobchodních provozoven (stánky a kiosky) zajišťují v ČR prakticky dvě společnosti: PNS a MediaPrint Kapa. Dle vyjádření manažerky marketingu a komunikace společnosti PNS Zuzany Hurychové,³ v lednu 2007 distribuovala PNS na trh dva tituly „levných“ DVD a prodalo se jich 600 tisíc kusů. V roce 2008 se počet titulů distribuovaných za jediný měsíc navýšil na více než 160. PNS uvádí, že celkem (tedy včetně příbalů) se v roce 2007 na stáncích jejich sítě prodala DVD za 2 miliardy korun. PNS prodala v roce 2007 ve své síti téměř 60 milionů kusů DVD. Prodej za období leden až červenec 2008 dosáhl pak více než 70 milionů kusů. V současné době⁴ se v síti PNS prodej stabilizoval na hranici 10 až 11 milionů kusů za měsíc.

Mezi distributory patří zejména společnosti seskupené ve sdružení DVDGroup,⁵ dále distributoři „levných“ DVD, např. společnosti VAPET, spol. s r. o. nebo KMa s. r. o.; mediální domy, např. Ringier ČR a. s. nebo jiní distributoři, např. Tesco Stores ČR a. s. Distributoři většinou dodávají DVD a Blu-ray do maloobchodní sítě; někteří z nich také mimo distribuci provozují i vlastní maloobchodní síť⁶ a jimi vydávané DVD je možné zakoupit pouze v této maloobchodní síti. Celkově odhadujeme, že v této skupině se nachází cca 30 společností.

Mezi maloobchodníky patří společnosti, které prodávají nosiče kinematografického záznamu přímo spotřebiteli. Kromě již zmíněných Tesco Stores ČR a. s. nebo KMa s. r. o. sem patří prodejny hudebních nosičů (celkově cca 150 prodejních míst), prodejny tisku a kiosky (cca 20 000 prodejních míst), případně supermarkety, hypermarkety nebo obchodní domy (cca 300 prodejních míst) či jiné maloobchodní prodejny.

Trh s distribucí tisku v ČR prakticky ovládají dvě společnosti: První novinová společnost, a. s. a Mediaprint & Kapa Pressegrasso, spol. s r. o. Tyto společnosti zároveň distribuují velkou část DVD video nosičů do stánků a kiosků.

O trhu videopůjčoven neexistují oficiální statistiky. Podle odhadů distribuční firmy Hollywood Classic Entertainment však bylo v České republice na konci roku 2007 přibližně 830 majitelů půjčoven.⁷ V roce 2008 odhadoval Václav Sehnal ze společnosti Hollywood Classic Entertainment⁸ pokles jejich počtu asi o třetinu. Odhadujeme tedy, že počet majitelů videopůjčoven v ČR je asi 400–500.

Za předpokladu, že část trafik a kiosků má stejného majitele, odhadujeme, že se celkově se může jednat o cca 10–15 tisíc subjektů, přičemž např. trh trafik a kiosků, které jsou hlavními prodejci „levných“ DVD, je značně fragmentován.

Domníváme se, že trh „levných“ DVD dosáhl v roce 2008 vrcholu, jelikož došlo do určité míry k vyčerpání zásoby starších titulů, které vycházely v průběhu

³ Na základě vyjádření pro aktuálně.cz ze 5. října 2008.

⁴ Říjen 2008.

⁵ Bontonfilm, Magic Box, Forum a Filmexport.

⁶ Např. TESCO STORES ČR a. s., KMa s. r. o.

⁷ Profit, 22. září 2008.

⁸ Týdeník Profit, 22. 9. 2008.

2007 a 2008 v reedicích apod. U tohoto segmentu trhu proto lze v roce 2009 očekávat pokles prodeje přinejmenším na úroveň roku 2007 (cca 60 milionů kusů). V roce 2010 předpokládáme, že prodej „levných“ DVD poklesne na úroveň cca 1 milion kusů měsíčně a následně bude klesat tempem zhruba 20 % ročně. Obdobně i u prémiových DVD předpokládáme, že objem jejich prodeje bude klesat, přičemž pokles v roce 2009 bude relativně mírnější než u „levných“ DVD (kolem 10 %) s tím, že v následujících letech pak bude klesat také o 20 % ročně. Celkově se však domníváme, že formát DVD zřejmě dosáhl v minulých letech vrcholu své prodejnosti a lze očekávat, že celkové prodeje DVD budou v následujících letech spíše klesat, podobně jako tomu bylo např. i u videokazet.

Naproti tomu lze očekávat nárůst prodeje Blu-ray disků. Výroční zpráva EMA („The Entertainment Merchant Association“)⁹ za rok 2007, která mapuje trh video nosičů v USA, odhaduje, že v roce 2012 předstihne prodej Blu-ray disků klasická DVD a dosáhne objemu 9,5 miliard dolarů ročně. Pro srovnání, v roce 2007 se prodalo 9 milionů disků s filmy ve vysokém rozlišení (HD-DVD nebo-li Blu-ray) s objemem prodeje 260 milionů dolarů. Celý trh s domácím videem¹⁰ měl v roce 2007 v USA hodnotu přibližně 24 miliard dolarů, v roce 2012 to má být 25,6 miliardy dolarů, přičemž hlavním tahounem růstu má být prodej Blu-ray disků a videoher.

V ČR dosáhl prodej Blu-ray disků v roce 2008 cca 33 tisíc kusů v hodnotě necelých 15 milionů Kč, což je srovnatelné s nástupem prodeje DVD v roce 1998 (10 721 prodaných kusů). Nástup videa ve vysokém rozlišení (Blu-ray) bude však zřejmě složitější než u DVD, na jejichž prodej měl menší vliv internet nebo video-on-demand a další formy šíření kinematografických záznamů. Připomínáme, že za cca 5 let (1998–2003) se prodej DVD přibližně zestonásobil a dosáhl 1,2 milionu kusů v roce 2003. Naproti tomu prodej VHS poklesl ze 1,9 milionu kusů v roce 2003 na 360 tisíc kusů v roce 2006. Ve finančním vyjádření byl pokles zřejmě ještě markantnější. Odhadujeme, že v roce 2012 by se mohlo v ČR prodat přibližně 800 tisíc kusů Blu-ray disků.

Na rozdíl např. od vývoje v USA, trh videopůjčoven v ČR bude zřejmě spět k marginalizaci. Podle odhadu Václava Sehnala,¹¹ dojde k poklesu videopůjčoven a v budoucnu se na trhu udrží jen několik provozoven, a to především ve velkých městech. „Odhaduji, že přežije pět šest půjčoven v Praze, a to bude všechno,“ předpovídá Václav Sehnal. Za těchto okolností lze předpokládat, že výběr poplatku z prodeje těmto subjektům bude poměrně rychle klesat.

Předpokládaný vývoj trhu s DVD a Blu-ray nosiči je uveden v následující tabulce:

Obr. č. 6 – Předpokládaný vývoj trhu DVD a Blu-ray nosičů v ČR (počet prodaných kusů)

TIS. KS	2008	2009	2010	2011	2012
"Levná" DVD	109 500	60 000	12 000	9 600	7 680
"Prémiová" DVD	3 335	2 668	2 134	1 708	1 366
Blu-ray	31	225	415	605	800
Video-půjčovny	179	89	45	22	11
Celkem	113 045	62 982	14 594	11 935	9 857

Zdroj: DVD Group, odhady EEIP

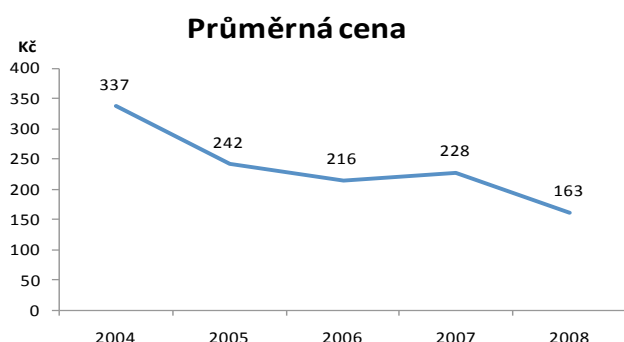
Průměrná distribuční cena DVD nosiče klesla mezi roky 2004 a 2008 o 52 % a momentálně činí 163 Kč za jedno DVD. Tento údaj zahrnuje pouze průměrnou cenu nosičů prodaných v ČR a SR dle údajů sdružení DVDGroup, které však do své statistiky nezahrnuje „levná“ DVD. Distribuční cena „levných“ DVD se pohybuje okolo 25 Kč za kus a objem prodaných kusů zdaleka převyšuje počet prodaných „prémiových“ DVD. Odhadujeme, že při započtení „levných“ DVD by se průměrná distribuční cena DVD pohybovala někde kolem 30 Kč za kus. S postupným prosazováním Blu-ray disků lze předpokládat, že průměrná cena DVD bude dále klesat, zejména u distributorů sdružených pod DVDGroup. Na druhé straně však vycházíme z předpokladu, že nástup Blu-ray disků nebude tak rychlý, aby dokázal nahradit výpadek tržeb z DVD (viz výše).

⁹ www.entmerch.org.

¹⁰ Zejména filmy, videohry.

¹¹ Týdeník Profit, 22. 9. 2008.

Obr. č. 7 – Průměrná cena DVD nosiče (2004–2008)



Zdroj: DVDgroup

Předpokládáme, že průměrná cena „levných“ DVD bude spíše stagnovat, resp. může mírně vzrůst o inflaci. Naproti tomu očekáváme přibližně 5% roční pokles ceny „prémiových“ DVD. Cena Blu-ray disků bude rovněž spíše klesat, na začátku předpokládáme pokles přibližně o 5 % ročně. Objem trhu s DVD a Blu-ray disky bude spíše marginální. Předpokládaný objem trhu DVD a Blu-ray nosičů je uveden níže, viz obr. č. 8.

Obr. č. 8 – Předpokládaný vývoj trhu DVD a Blu-ray nosičů v ČR (objem prodeje)

TIS. KČ	2008	2009	2010	2011	2012
"Levná" DVD	2 737 500	1 500 000	300 000	240 000	192 000
"Prémiová" DVD	542 331	463 693	352 407	267 829	203 550
Blu-ray	14 077	96 010	168 231	232 989	292 681
Videopůjčovny	90 350	42 916	20 385	9 683	4 599
Celkem	3 384 258	2 102 619	841 022	750 501	692 830

Zdroj: DVDGroup, odhady EEIP

NOVÉ DISTRIBUČNÍ TECHNOLOGIE

Rozvoj digitálních technologií, internetu a sociálních sítí nastartoval v audiovizuálním průmyslu řadu nových trendů, které přinášejí nejen změny v obchodních a distribučních modelech společností působících v soukromém sektoru, ale kladou nové požadavky i na roli státu, například vzhledem k mediální výchově.

Digitální technologie umožňují nejen snazší výrobu audiovizuálního obsahu, ale i jeho distribuci a přístup diváků k němu. Masivní vzestup počtu uživatelů sociálních sítí jako je facebook, twitter a další mění možnosti marketingu a reklamy pro tento obsah. Zachování konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu v globálním prostoru závisí na rychlosti využití těchto možností.

Týká se to nejen technické stránky distribuce, ale výrazně se rozšiřují možnosti distribuce především pro alternativní obsah a pro filmy, které by jinak obtížně nacházely cestu v klasické distribuci, přitom mají určitý divácký potenciál. Nové možnosti distribuce prodlužují život filmového díla, který se v době multiplexů zkrátil na týdny, a umožňují globální přístup k filmům.

Modely:

- **CoD – Cinema on Demand**
Přímé poskytování filmu do kin – diváci se např. na facebooku nebo fanouškovských stránkách dozví o určitém titulu, prostřednictvím sítě se domluví, kdy a kde ho chtějí vidět, zaplatí on-line a provozovatel si může film stáhnout, včetně plakátu – takto funguje např. RAIN network v Brazílii.
- **VoD – Video on Demand – nejrozšířenější**
Existují různé modely – ať už obsahu, nebo poplatků. Stahování nebo promítání vybraných filmů – na portálu jsou umístěné filmy, které si koncový uživatel si může objednat (zdarma nebo za poplatek) ke stažení nebo pouze k jednorázovému promítnutí (streamování).
U nás např. DocAlliance.com (dokumenty), Francie Europa Film Treasures (archivní filmy)
- **DoD – Disc on Demand**
Divák si objedná disk požadovaného filmu, lisují se po jednotlivých kusech.
Umístit svůj disk do „videotéky“ může za poplatek každý zájemce.

Nacházíme se na prahu doby, kdy prakticky každý jednotlivec bude schopen nejen sám tvořit, ale i zpřístupňovat audiovizuální obsah. To klade i nové požadavky na změnu obchodních modelů jak u producentů, tak distributorů, na mediální výchovu a nutnost jejího začlenění nejen do vzdělávacího systému.

PIRÁTSTVÍ V AUDIOVIZI

Pirátstvím rozumíme neoprávněné užívání autorských děl či jiných předmětů ochrany dle práva autorského takovým způsobem, který přísluší pouze nositelům práv k těmto dílům resp. jiným předmětům ochrany. Pirátství je parazitování na duševním vlastnictví někoho jiného, a to především za účelem zisku. Pojmenování pirátství vzniklo původně podle pojmenování černých rozhlasových stanic umístěných na lodích, které kotvily v mezinárodních vodách. Tyto stanice neoprávněně vysílaly hudbu, tedy autorská díla. Rozšíření tohoto názvu na celou oblast porušování práv k duševnímu vlastnictví je zcela příhodné. „Piráti“ se také často dopouštějí i jiné trestné činnosti a výjimkou není ani jejich účast ve zločinných společnostech a organizovaném zločinu. Odhaduje se, že zisky z pirátství vysoce převyšují zisky z drog a prostituce dohromady.

Audiovizuálním pirátstvím rozumíme jakékoli neoprávněné užití audiovizuálního díla (tedy díla filmového nebo jiného díla, které se sestává z řady zana-

menaných spolu souvisejících obrazů, vyvolávajících dojem pohybu, ať již doprovázených zvukem či nikoli), zvukově obrazového záznamu a televizního vysílání. Podle způsobu neoprávněného užití rozdělujeme audiovizuální pirátství do těchto nejčastějších typů: Výrobní pirátství – tj. výroba a rozšiřování (distribuce) neoprávněných rozmnoženin audiovizuálních děl (např. na VHS, CD, DVD).

- Neautorizované veřejné projekce – tj. neoprávněné provozování díla ze záznamu, nejčastěji z komerčního nosiče, tedy VHS a DVD.
- Televizní pirátství, krádeže signálu – různé neoprávněné užití televizního vysílání, zejména neoprávněné vysílání audiovizuálních děl, neoprávněný přenos cizího televizního vysílání v kabelových sítích nebo společnou televizní anténou a neoprávněné sdělování vysílání veřejnosti např. v hotelech, restauracích, klubech, internetem apod. K tomuto typu pirátství bývají přiřazovány i neoprávněné příjmy chráněného vysílání, např. placené televize, i když ne v každém případě se nutně jedná o autorskoprávní delikt – v každém případě jde ale o správní delikt při jehož páchání vzniká škoda a bezdůvodné obohacení.
- Internetové pirátství – pirátství prostřednictvím internetu, především umožnění stahování souborů a zpřístupnění souborů ke sdílení (download), nabízení pirátských nosičů prostřednictvím internetu, streaming a webcasting, tedy promítání a vysílání po internetu na objednávku i bez ní a v neposlední řadě i nabízení nekalých pomůcek, zveřejňování jejich schémat a zveřejňování přístupových kódů k zakódovaným vysíláním.
- Nekalé pomůcky – tj. pomůcky umožňující omezit či vyřadit z provozu ochranu díla před neoprávněným užitím, např. videodekodéry obcházející kódování záznamu, počítačové programy k prolomení kódu DVD atd. Autorský zákon zakazuje jejich vývoj, výrobu a nabídku k prodeji, pronájmu či půjčení, dovoz, rozšiřování a využívání pro dosažení majetkového prospěchu.
- Paralelní import – tj. dovoz oprávněných rozmnoženin ze zahraničí bez příslušné licence pro naše území.

Česká protipirátská unie (ČPU) byla založena v roce 1992 za účelem ochrany autorského práva a práv souvisejících s právem autorským k audiovizuálním dílům a za účelem boje proti všem formám pirátství v oblasti výroby, dovozu a šíření audiovizuálních děl. ČPU se konstitovala z Protipirátské sekce Unie videodistributorů, která vyvíjela protipirátské aktivity v oblasti audiovize již od počátku 90. let.

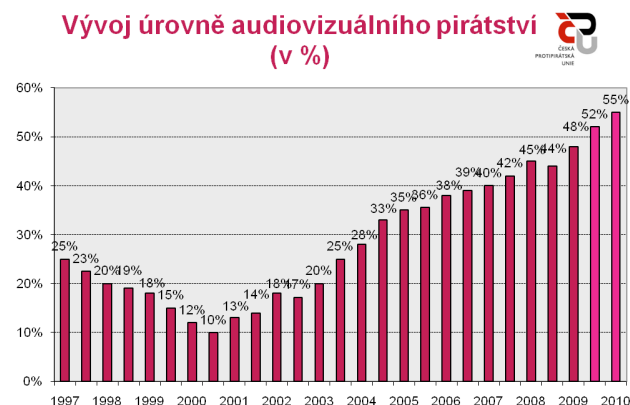
Dle stanov spočívá činnost ČPU především v ochraně autorských práv, ve sledování a analýze informací týkajících se autorských práv, přípravě právních kroků proti porušování autorských práv, spolupráci s veřejnými orgány a ostatními institucemi. V současné době sdružuje ČPU 14 subjektů, z toho se devět společností zabývá též videodistribucí. V členské základně ČPU jsou nemalou měrou zastoupeni i vysílatelé a filmoví distributoři. Na činnosti ČPU se podílí též protipirátské oddělení mezinárodní organizace Motion Picture Association a mimořádným členem ČPU je Národní filmový archiv.

Osvětová a vzdělávací kampaň „Filmy nejsou zadarmo“ je financována z vlastních zdrojů České protipirátské unie, grantů a dotací, darů fyzických a právnických osob a dalších příležitostných příjmů. V roce 2007 a 2008 poskytlo Ministerstvo kultury České republiky, odbor médií a audiovize České protipirátské unii dotaci na úhradu části nákladů kampaně „Filmy nejsou zadarmo“. Tyto prostředky byly použity výhradně k financování nákladů kampaně na osvětovou a vzdělávací činnost, nikoli k financování vlastní činnosti České protipirátské unie.

Při své činnosti Unie nerozlišuje mezi žádnými konkrétními audiovizuálními díly či produkty distribuovanými nebo vysílanými v České republice členy Unie ani žádné z těchto děl či produktů nijak nepreferuje. V rámci svých možností se ČPU snaží svými aktivitami pokrývat celý relevantní trh a vyvíjet aktivity směřující ke snížení úrovně pirátství obecně. Unie zpracovává různé přehledy týkající se úrovně pirátství pro jednotlivé způsoby užití, zjišťuje trendy v pirátství a vyvíjí příslušná protipatření, provádí preventivní kontroly, poskytuje informace z oblasti své činnosti, zajišťuje používání holografické ochrany (tzv. hologramy ČPU), kontroluje dodržování smluvních podmínek týkajících se ochrany autorských práv smluvními uživateli (videopůjčovny, veřejné projekce, kabelové rozvody apod.) a poskytuje právní rady a pomoc jak ve standardizaci smluvní agendy a v postupech proti porušovatelům práv, tak i komentáři k platné legislativě a podílením se na přípravě nových norem.

V souvislosti s velmi omezenými finančními zdroji nemůže ČPU udržetelně a strategicky působit. Je nutné vytvořit ve spolupráci s MK, MV, MŠMT koncepci nejen osvětové a vzdělávací kampaně. Zároveň je nutné vytvořit systém finanční podpory této organizace.

Obr. č. 9 – Vývoj úrovně audiovizuálního pirátství



FILMOVÉ INSTITUCE

I přes chronickou podfinancovanost české kinematografie a českého filmu se Česká republika může stále pyšnit několika úspěšně fungujícími institucemi v této oblasti.

NÁRODNÍ FILMOVÝ ARCHIV

V prvé řadě je třeba zmínit Národní filmový archiv¹² (NFA) jakožto špičkové pracoviště v oblasti shromažďování, ochrany, vědeckého zpracování a zkoumání a využívání kinematografických děl. NFA byl založen Českomoravským filmovým ústředím v roce 1943 za účelem ochrany filmových materiálů před válečnými událostmi. Od roku 1946 je členem Mezinárodní federace filmových archivů a v roce 1997 se stal zakládajícím členem Asociace evropských kinematék. V roce 1992 se filmový archiv jako součást Československého filmového ústavu transformoval rozhodnutím ministra kultury ČR na samostatný Národní filmový archiv. Tato změna byla potvrzena zákonem č. 273/1993 Sb. o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů a následně rovněž §80 zákona č. 499/2004 Sb. o archivnictví a spisové službě. Podle citovaného §80 je NFA akreditovaným specializovaným archivem a jeho posláním je shromažďování, ochrana, vědecké zpracování a využívání audiovizuálních archiválií dokumentujících národní filmovou produkci, vznik a vývoj filmového umění, život českého národa

¹² Zdroj informací: www.nfa.cz.

a významné světové události. NFA má dle zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a dalších právních předpisů právo na hospodaření s českými filmy, jejichž premiéra se uskutečnila do 31. 12. 1964.

V současné době NFA pečuje o více než 150 milionů metrů filmu, 600 tisíc fotografií, 30 tisíc plakátů, 100 tisíc propagačních materiálů, rozsáhlý archiv českého filmu a filmovou knihovnu.

Digitalizace obsahu

Na základě znění zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, (autorský zákon) §106 (4) se za výrobce českého zvukově obrazového záznamu audiovizuálního díla zveřejněného v době od 1. 1. 1950 do 31. 12. 1964 považuje Národní filmový archiv. Za výrobce zvukově obrazového záznamu audiovizuálních děl zveřejněných v době od 1. 1. 1965 do 31. 12. 1991, k nimž podle zvláštních právních předpisů vykonává práva autorská Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, je považován tento fond.

Digitalizace těchto kinematografických děl je pro stát přínosem. Jak již bylo uvedeno výše, výnos z prodeje práv k filmům vyrobeným v letech 1965–1991, je jedním z dosud funkčních zdrojů v § 7 zákona o SF. Tento zdroj však postupně slábne vzhledem k menšímu zájmu ze strany hlavních odběratelů, tuzemských televizních vysílatelů. Restaurace a digitální přepis je nutný proto, aby staré filmy mohly vstoupit na nosiče Blu-ray, do televizního vysílání HD a do moderních kin s digitální projekcí. Tyto filmy budou nadále obchodovány v ČR a v zahraničí. Jelikož všichni vysílatelé budou postupně přecházet od roku 2011 na HD vysílání, je tento proces nevyhnutelný. Pokud budou kinematografická díla zrestaurována a digitalizována, lze očekávat mírně zvýšený prodej licencí – naopak, pokud digitalizace filmů neproběhne, lze očekávat snížený zisk z prodeje licencí. Zároveň nebude tzv. českou filmovou klasiku možno divákům jakkoli zpřístupňovat, jelikož veškeré distribuční cesty budou již digitální.

Do současného období byly stanoveny čtyři okruhy témat, které byly již odbornou filmovou veřejností vyřešeny:

- z čeho digitalizaci provádět, tedy problematika podkladového výchozího materiálu,
- převod do digitální formy,
- restaurace a úpravy technického charakteru, bez zásahu do obrazového pojetí,
- převod výsledného restaurovaného obsahu do distribučního materiálu.

Digitalizace a restaurace českých filmů ve vlastnictví státu jsou ovšem velice nákladné. Jedná se o vysoce odbornou a technicky náročnou práci. Zároveň digitalizace vyžaduje zabezpečené digitální úložiště pro ukládání již restaurovaného a digitalizovaného materiálu. Finanční prostředky SF samotného, zvláště po roce 2011, jsou pro digitalizaci nedostačující, zejména z toho důvodu, že jsou určeny především k podpoře vzniku nových děl. Do tematických okruhů Strukturálních fondů v gesci MK ani výzvy e-government nelze digitalizaci zařadit, a proto je nutné hledat finanční prostředky jinde.

ČESKÁ FILMOVÁ KOMORA, O. P. S.

Dalšími důležitými institucemi působícími v oblasti kinematografie a filmového průmyslu jsou organizace zastřešené Českou filmovou komorou. Česká filmová komora, o. p. s., (ČFK)¹³ je obecně prospěšná společnost, která vznikla v lednu 2003 z iniciativy Asociace producentů v audiovizuální (APA), Unie filmových distributorů (UFD) a Asociace provozovatelů kin (APK). Česká filmová komora zajišťuje činnost národního zastoupení programu Evropské unie MEDIA – kanceláře MEDIA Desk Česká republika. Od 1. ledna 2004 zastřešuje ČFK i aktivity obou složek Českého filmového centra – Film Promotion, jehož úkolem je propagace české kinematografie především v zahraničí, a Film Commission, která má na starosti servis pro zahraniční filmové produkce.

Česká filmová komora je rovněž společnou platformou pro výměnu názorů mezi zástupci jednotlivých složek českého audiovizuálního sektoru a pro koordinaci společného postupu v případech, které se dotýkají české audiovizuální celku. Při svých aktivitách Česká filmová komora spolupracuje s dalšími profesními asociacemi a sdruženími.

¹³ Zdroj informací: <http://filmovakomora.cz/info-o-cfk>

MEDIA Desk

Česká republika je členem programu MEDIA od července roku 2002. V návaznosti na vstup České republiky do tohoto komunitárního programu bylo na počátku roku 2003 v Praze otevřeno i jeho národní zastoupení – kancelář MEDIA Desk Česká republika. Česká filmová komora, o. p. s., zajišťuje činnost kanceláře na základě rozhodnutí Ministerstva kultury České republiky a Evropské komise. Kancelář a její aktivity jsou již na českém audiovizuálním trhu etablované a staly se nezbytným pomocníkem českých filmových profesionálů při kontaktu s programem MEDIA a využitím jeho zdrojů.

Hlavním úkolem kanceláře je poskytování informačních a poradenských služeb pro zájemce o čerpání finanční podpory z fondů MEDIA nebo o účast v dalších aktivitách financovaných programem. Většina českých projektů a společností jako jsou festivaly, distributoři nebo vzdělávací projekty je programem MEDIA podporována pravidelně.

FESTIVALY

Významnou úlohu mají v české kinematografii rovněž filmové festivaly a filmové přehlídky hraných, dokumentárních a animovaných filmů i festivaly tematicky zaměřené. Mezi největší patří již zmíněný Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary, Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež Zlín, Mezinárodní festival dokumentárních filmů o lidských právech Jeden svět, Mezinárodní festival dokumentárních filmů Jihlava, festival Letní filmová škola v Uherském Hradišti a Mezinárodní festival animovaných filmů AniFest Třeboň.

VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE

V oblasti vzdělávání odborníků i veřejnosti hrají významnou úlohu filmové školy a vzdělávací instituce Filmová a televizní fakulta Akademie múzických umění v Praze, Filmová akademie Miroslava Ondříčka v Písku, Soukromá vyšší odborná škola filmová v Písku, Filmová škola Zlín a další.

PROFESNÍ SDRUŽENÍ A ASOCIACE

V oblasti kinematografie působí rovněž řada profesních sdružení a dalších organizací – např. Asociace českých kameramanů, Asociace filmových a televizních střihačů, Asociace pracovníků se zvukem, Asociace producentů v audiovizu, Unie filmových distributorů, asociace provozovatelů kin, Herecká asociace, Asociace režisérů a scénáristů, Sdružení autorů animovaného filmu apod.

Důležitou roli v oblasti rozvoje a propagace českého filmu hrají i filmové kluby, artkina a řada dalších institucí, sdružení, uníí a asociací. Významnou institucí v oblasti kinematografie je pak pochopitelně i již několikrát zmíněný Státní fond na podporu a rozvoj české kinematografie SFPRČK, o němž bude pojednáno níže v samostatné kapitole.

FINANČNÍ PODPORA KINEMATOGRAFIE

STÁTNÍ ROZPOČET ČR

Ze státního rozpočtu je kinematografie podporována z programu Kulturní aktivity, ve kterém každoročně vypisuje Odbor médií a audiovizu Ministerstva kultury výběrové řízení – s uzávěrkou vždy do poloviny měsíce prosince. Finanční prostředky státního rozpočtu jsou udělovány formou Rozhodnutí o udělení neinvestiční dotace. Tyto prostředky nelze udělovat na výrobu kinematografických děl, jelikož výroba je proces vytváření dlouhodobého nehmotného majetku. Tematické okruhy a podmínky pro poskytnutí prostředků v tomto výběrovém řízení jsou definovány v kapitole 1.4 této Koncepce. Výše finančních prostředků pro jednotlivé roky lze nalézt v tabulce, viz obr. č. 10. V letech 2007 a 2008 jsou započítány dvě mimořádné dotace ve výši 100 milionů Kč pro Státní fond, které byly realizovány prostřednictvím rozpočtové kapitoly MK. Další finanční prostředky na podporu české kinematografie lze poskytnout prostřednictvím Programu tvůrčích a studijních příspěvků. Z rozpočtu OMA je rovněž transferován příspěvek ČR do mezinárodního fondu Eurimages a Evropské audiovizuální observatoře.

Obr. č. 10 – Celkové finanční prostředky poskytnuté MK ze státního rozpočtu do oblasti kinematografie (v Kč)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
79.269.000	102.942.000	109.090.009	111.677.946	128.989.347	261.951.296	245.953.416	108.450.695

Zdroj: Ministerstvo kultury ČR

STÁTNÍ FOND NA PODPORU A ROZVOJ ČESKÉ KINEMATOGRAFIE

Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie byl zřízen zákonem č. 241/1992 Sb., o Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie. Správcem SFPRČK je Ministerstvo kultury a statutárním orgánem ministr kultury. SFPRČK nemá žádné vlastní zaměstnance.

Rada má nejvýše 13 členů, přičemž v současnosti¹⁴ je 10 míst obsazených a 3 místa neobsazená. Členové Rady jsou dosazeni na funkční období tří let, k nejbližší obměně Rady dojde v roce 2012. Opakovaná volba členů Rady do dalšího funkčního období však není omezená, je tudíž běžnou praxí, že členové Rady zastávají své funkce i několik funkčních období.

Okruh projektů, které se mohou ze SFPRČK podporovat, je dán § 9 zákona o Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie následovně:

„Poskytování prostředků z finančních zdrojů SFPRČK formou účelových dotací, půjček nebo návratných finančních výpomocí na:

- tvorbu českého kinematografického díla,
- výrobu českého kinematografického díla,
- distribuci hodnotného kinematografického díla,
- propagaci české kinematografie,
- technický rozvoj a modernizaci české kinematografie,
- výrobu, distribuci a propagaci kinematografických děl národnostních a etnických menšin, žijících na území ČR.“

V praxi je převážné většině odsouhlasených projektů udělena účelová dotace. Forma půjčky se v současné době nevyužívá, finanční výpomoc je udělována jenom občasně.

Systém schvalování výše podpor

Obecně nelze předem odhadnout kolik žádostí, do kterých okruhů a v jaké výši bude v jednotlivých letech podáno. Ve většině případů se jedná o originální projekty, k opakujícím se akcím dochází pouze v oblasti propagace české kinematografie a jedná se o filmové festivaly a přehlídky. SFPRČK nemá z hlediska podávání projektů stanovené žádné pevné uzávěrky, v souladu se zákonem o SFPRČK je možné žádost podat kdykoliv, přičemž Rada je povinna do tří měsíců od podání rozhodnout o přidělení dotace nebo o zamítnutí projektu. Jde tedy o tzv. „průběžný systém“ podávání a posuzování žádostí o podporu.

Rada se setkává několikrát ročně (jak zmíněno níže, v roce 2008 došlo k sedmi setkáním), projekty jsou však do jednotlivých rozhodovacích „kol“ zařazeny pouze pro administrativní účely. Před každým zasedáním je správcem SFPRČK zpracován podklad o projektech zařazených do daného kola, včetně přehledu požadavků (dle zákona o SFPRČK je možné u podpory formou dotací ze zdrojů SFPRČK poskytnout pouze 50 % z plánovaných nákladů na realizaci projektu). Porovnáním počtu zařazených žádostí, výší požadavků, zkušeností z předchozích let, disponibilních zdrojů pro daný rok apod. je stanovena přibližná celková částka k rozdělení pro každé kolo. Z hlediska grantových okruhů nedochází ke stanovení pevné částky určené na jednotlivé účely (dle (a) – (f) výše). Disponibilní zdroje SFPRČK se aktualizují před každým zasedáním rady.

Historický vývoj udělených podpor

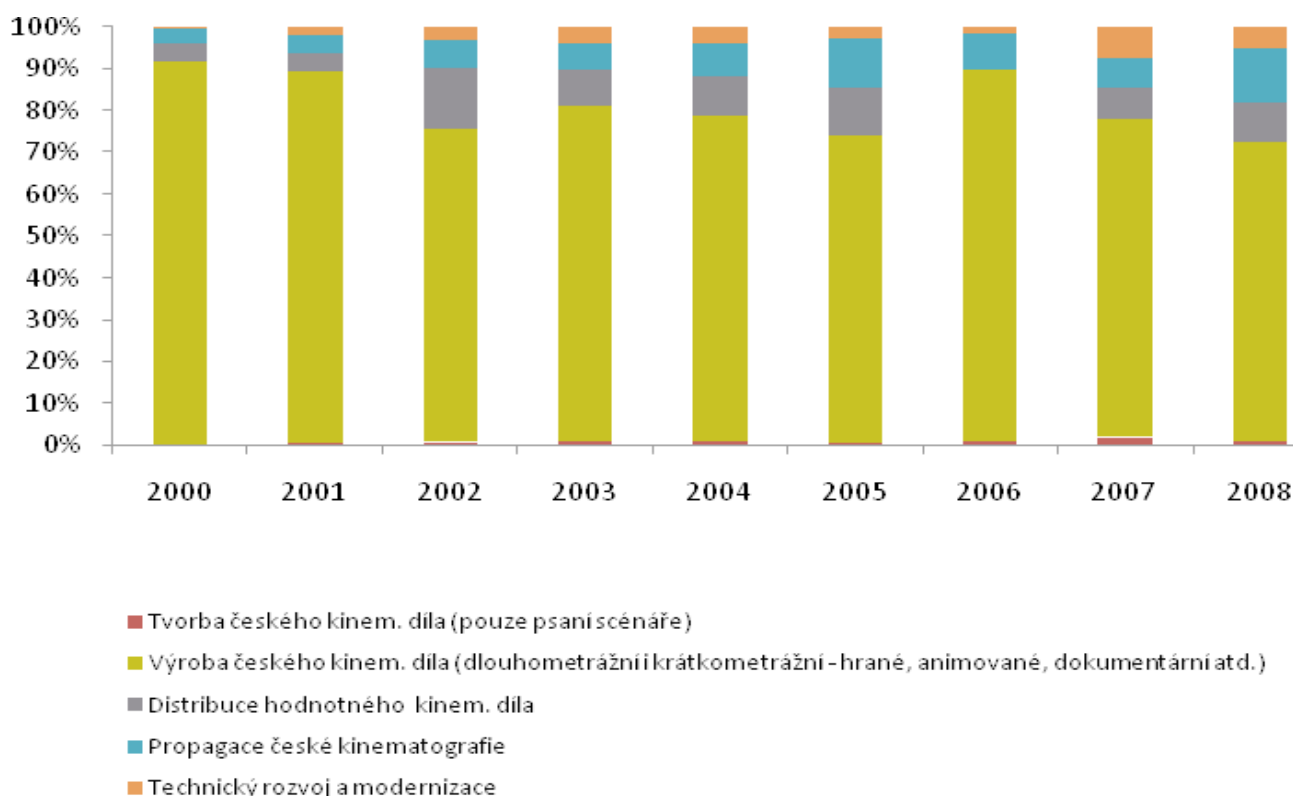
Strukturu dotací dle účelu podpory v letech 2000 – 2008 zobrazuje graf na obr. 11.

Obrázek také ilustruje, že struktura přidělených dotací je v posledních letech relativně stabilní, k významnějšímu přeskupení zdrojů nedošlo ani následkem vyššího objemu disponibilních zdrojů v letech 2007–2008.

¹⁴ Situace k 15. 6. 2009.

Když srovnáme strukturu čerpaných dotací v roce 2008 s referenčním rokem 2005, výroba českého kinematografického díla představuje nadále cca 72 % přidělených prostředků (74 % v roce 2005), propagace české kinematografie cca 13 % (12 % v roce 2005) a distribuce hodnotného kinematografického díla cca 9 % prostředků (11 % v roce 2005). Projekty ve zbylých kategoriích mají v měřítku absolutní hodnoty přidělených dotací jenom marginální váhu. Absolutní převaha prostředků přidělených pro projekty kategorie Výroba českého kinematografického díla je převážně ovlivněna větším rozpočtem projektu, a tudíž i větším průměrným objemem dotace na projekt. O přidělení samotné podpory rozhoduje výhradně kvalita projektu a výsledek tajného hlasování, ne jeho okruhové zařazení.

Obr. č. 11 – Historický vývoj čerpaných dotací



Finanční podpory přiznané SF podle okruhů a let (1999–2009)

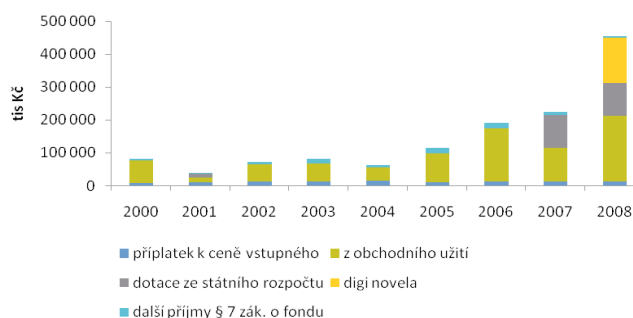
OKRUH / ROK	TVORBA ČESKÉHO KIN. DÍLA	VÝROBA ČESKÉHO KIN. DÍLA	DISTRIBUCE HODNOT. KIN. DÍLA	PROPAGACE ČESKÉHO KIN. DÍLA	TECHNICKÝ ROZVOJ A MODER.	CELKEM
1999	64 493 000	8 745 700	6 150 000	1 139 000	0	80 527 700
2000	45 520 000	36 975 000	3 920 000	2 895 000	350 000	86 660 000
2001	520 000	88 475 000	4 430 000	3 300 000	1 985 000	98 710 000
2002	490 000	57 710 000	11 450 000	5 130 000	2 400 000	77 180 000
2003	600 000	57 910 000	6 190 000	4 390 000	2 900 000	71 990 000
2004	500 000	66 530 000	6 210 000	5 980 000	1 690 000	80 910 000
2005	270 000	51 420 000	7 950 000	8 200 000	1 960 000	69 800 000
2006	920 000	93 560 000	6 640 000	9 100 000	1 693 520	111 913 520
2007	4 818 000	167 959 000	18 883 000	17 907 000	7 098 000	216 665 000
2008	2 250 000	227 426 750	26 380 000	37 137 000	14 068 200	307 261 950
2009	3 815 000	165 920 000	24 595 500	36 310 000	49 310 000	279 950 500

Zdroj: MK ČR

Počet a objem dotovaných projektů přirozeně závisí především na objemu zdrojů, které má SFPRČK v daném roce k dispozici.

Graf na obr. č. 12 ilustruje klíčovou závislost disponibilních zdrojů SFPRČK na dotacích ze státního rozpočtu a transferů na základě diginovely, ke kterým však dochází až od roku 2007.

Obr. č. 12 – Historický vývoj příjmů fondu dle jejich zdrojů (2000–2008)



Zdroj: MK ČR

Případová studie: udělování podpor v roce 2008

V roce 2008 bylo prostřednictvím SFPRČK posouzeno celkem 300 nových žádostí. K podpoře bylo vybráno 165 projektů, pro které byla schválena podpora v agregované výši 308,72 milionu Kč. Všechny přerozdělené prostředky měly formu účelových dotací nebo účelových dotací s podílem na příjmech z projektu.

O dotacích bylo rozhodnuto v 7 jednáních („kolech“), která probíhala v průběhu celého roku 2008. Z celkového objemu 165 podpořených projektů v roce 2008 bylo 79 zaměřeno na tvorbu nebo výrobu českého kinematografického díla.

Nejvyšší přidělená částka dosáhla úrovně 20 milionů Kč a byla poskytnuta jako podpora tvorby historického filmu Lidice. Částka 25,5 milionu Kč byla věnována na navýšení dotací 3 děl, které byly schváleny v předcházejících rozpočtových obdobích.¹⁵ Z této částky 12,5 milionu Kč představovalo navýšení dotace na televizní projekt, mapující historii československé kinematografie Zlatá šedesátá. Další finance byly poskytnuty například na technický rozvoj kin v Novém Městě nad Metují, Uherském Hradišti, Mladé Boleslavi, České Lípě, Brně a dalších.

¹⁵ Jedná se konkrétně o díla Pouta, Zlatá šedesátá a 3 sezóny v pekle.

Tvorba rozpočtu SFPRČK

Rozpočet SFPRČK je součástí státního rozpočtu a podléhá tedy schválení PS PČR. Účetní závěrka,¹⁶ poskytující přehled ohledně zdrojů SFPRČK a jejich čerpání, je zase součástí státního závěrečného účtu a podléhá tudíž rovněž schválení PS PČR. Sestavování celého státního rozpočtu i státního závěrečného účtu je v kompetenci MF a SFPRČK tedy veškeré práce na rozpočtu i závěrečném účtu provádí dle pokynů a v termínech stanoveným MF a v souladu s obecnými předpisy (zejména zákonem č. 218/2000 Sb. o rozpočtových pravidlech).

Tvorbu rozpočtu možno z technického hlediska rozdělit do dvou fází: první fází je tvorba střednědobého výhledu (dle § 4 rozpočtových pravidel). Tento výhled je závazný a provádění případných úprav je prakticky neřešitelné. Druhou fází – podrobnější – je rozpracování schváleného střednědobého výhledu na daný

rok do konečného a podrobně členěného rozpisu schváleného rozpočtu. Tento rozpočet schválený PS PČR je pro SFPRČK závazný a v průběhu roku nedochází k jeho úpravě.

Případné změny příjmů či výdajů se promítnou do konečného zúčtování se státním rozpočtem a jejich zdůvodnění je součástí příslušných komentářů k uzávěrce a ke státnímu závěrečnému účtu. Zdůvodnění musí být velice podrobné, protože i závěrečný účet musí schválit PS PČR.¹⁷ Tabulka poskytuje ilustraci rozdílu mezi rozpočtovaným a skutečným hospodařením SFPRČK v roce 2008.

Obr. č. 13 - Hospodaření SF PRČK za rok 2008 (v tisících Kč)

Zdroj: Závěrečný účet Státního fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie za rok 2008

UKAZATEL	ROZPOČET 2008 SCHVÁLENÝ	ROZPOČET 2008 UPRAVENÝ	SKUTEČNOST 2008	PLNĚNÍ V %
Příjmy				
Daňové příjmy	11 000	11 000	12 213	111,0
Nedaňové příjmy	107 000	107 000	217 402	203,2
Kapitálové příjmy				
Přijaté transfery			224 799	X
– z toho ze státního rozpočtu			87 298	x
Příjmy celkem	118 000	118 000	454 414	385,1
Výdaje				
Běžné výdaje	69 450	69 450	131 494	189,3
Kapitálové výdaje	68 550	68 550	158 791	231,6
Ostatní výdaje				
Výdaje celkem	138 000	138 000	290 285	210,3
Saldo příjmů a výdajů	-20 000	-20 000	164 129	x
Financování	20 000	20 000	23 605	x
z toho				
– změna stavu na bankovních účtech	20 000	20 000	-164 129	x
– změna stavu bankovních úvěrů				x
– změna stavu nebankovních půjček				x

¹⁶ Ze zákona č. 241/1992 o SFPRČK musí být ověřena auditorem.

¹⁷ Od roku 2005 zohledňují účetní a finanční výkazy SFPRČK i příjmy a výdaje, které fyzicky neprošly bankovním účtem, ale bylo o nich účtováno. SFPRČK proto vždy zohlední v návrhu rozpočtu výši hrubých příjmů (týká se především příjmů z užití filmových děl od uživatelů licencí nebo příjmů dle autorského zákona) a současně zohlední výdaje, které na dosažení těchto příjmů vynakládá (tj. vyplacené autorské honoráře, odměna obchodnímu zástupci či odměna ochranným organizacím).

Dle informací správce SFPRČK nelze v praxi pracovat v daném roce pouze se schváleným rozpočtem. SFPRČK může mít k 31. 12. neuzavřené projekty, proto jsou plánované příjmy pouze nejlepším možným odhadem a dopředu je nelze přesně vykalkulovat.¹⁸

Na počátku roku je možno sestavit pouze tzv. disponibilní zdroje SFPRČK (slouží jako pomocný podklad pro stanovení částky, kterou je možné přidělit na nové projekty). Tento údaj vzniká porovnáním skutečných zůstatků na účtech, plánovaných příjmů se skutečnou výší závazků z předchozích podpor a dalších plánovaných výdajů.¹⁹

Teprve výsledným porovnáním lze získat představu o prostředcích, které by bylo možné během roku rozdělit.²⁰

Příjmy SFPRČK

Finanční zdroje SFPRČK jsou v současnosti defi-

novány §7 zákona č. 241/1992 Sb. o Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie (dále jenom zákon o SPFRČK), poslední pokus o novelizaci proběhl v roce 2006. §7 vymezuje 13 potenciálních druhů příjmů, viz obr. č. 14.

Obvyklé příjmy plynou do SFPRČK z následujících zdrojů:

- Korunové příplatky ke vstupnému do kin (tzv. daňové příjmy)
- Příjmy z vlastní činnosti:
 - z obchodního využití filmů dle autorského zákona
 - podíly na výnosech podpořených projektů
 - splátky dříve poskytnutých finančních výpomocí
- Příjmy z pronájmu majetku
- Ostatní nedaňové příjmy (poplatky žadatelů, autorské honoráře)

Obr. č. 14 – Finanční zdroje SFPRČK dle aktuálního znění zákona o SPFRČK; Zdroj: Zákon o SFPRČK

DRUH PŘÍJMU
Výnosy z majetkových účastí České republiky na podnikání právnických osob ve filmovém průmyslu
Výnosy z cenných papírů nabytých SPFRČK od jiných subjektů
Úvěry od právnických osob
Úroky z návratných finančních výpomocí a z půjček poskytnutých SPFRČK žadatelům, a úroky z prostředků SPFRČK uložených v bance
Splátky půjček a návratných finančních výpomocí poskytnutých SPFRČK žadatelům
Smluvní pokuty placené žadateli v případech, ve kterých prostředky SPFRČK nebyly použity podle stanovených podmínek (§ 11 odst. 5)
Dary a dědictví pro SPFRČK
Výnosy z veřejných sbírek a loterií organizovaných SFPRČK
Sjednané podíly na příjmech z kinematografických děl, na které byly poskytnuty prostředky SFPRČK
Dotace ze státního rozpočtu
Korunový příplatek k ceně vstupného
Příjmy z využití filmových děl pokud byly na SFPRČK převedeny
Příjmy za užití kinematografických děl, u nichž SFPRČK vykonává autorská práva výrobce, která na něj přešla na základě zvláštního zákona
Další zdroje stanovené zvláštními právními předpisy

¹⁸ SFPRČK ani jeho obchodní zástupce např. nemůže předem určit zájem o „fondové“ filmy, a tedy příjmy z jejich využití; v předchozích letech se opakovaně stalo, že při zvýhodněném předprodeji licencí na delší dobu se příjem značně lišil od plánu.

¹⁹ Včetně stanovení nutné rezervy na neočekávané výdaje a rezerva je rovněž nutná i z hlediska dlouhodobého plánování, protože některé z příjmů SFPRČK jsou dočasné.

²⁰ Při sestavování rozpočtu, údajích o jeho plnění a zejména při uvádění o podporách je třeba si uvědomit zásadní věc, která již byla zmíněna výše, ale je třeba ji zdůraznit: SFPRČK nemá pouze jednoleté projekty a nikdy se tedy schválená výše prostředků v daném roce nerovná vyplaceným prostředkům v daném roce. Projekty podporované z SPFRČK jsou většinou dlouhodobé a podpory se vyplácejí v několika splátkách. Dopředu nelze určit, kdy žadatelé vznikne na splátku nárok, a při plánování hospodaření SPFRČK je třeba vždy mít rezervu na souhrn všech závazků vůči žadatelům.

Graf na obr. 12 zachycuje reálné objemy jednotlivých druhů zdrojů, které v období 2000–2008 plynuly do SFPRČK. Vzhledem k tomu, že příjmy jsou do SFPRČK odváděny průběžně během celého roku (kupříkladu výnosy z reklamy České televize v rámci „diginovely“), není možné v každém roce rozdělit 100 % všech získaných zdrojů. Nerozdělené zůstatky na běžných účtech k 31. 12. se neodvádějí do státního rozpočtu, ale zůstávají na účtech SFPRČK (čímž kromě jiného generují úroky ve prospěch SFPRČK). Jak zmíněno výše, disponibilní prostředky, které je možné každý rok rozdělit v rámci jednotlivých uzávěrek, jsou tudíž součtem zůstatků na účtech a aktuálních příjmů daného kalendářního roku.

Nejvýznamnějšími položkami se v průběhu posledních let staly příležitostné příjmy buď ve formě (a) jednorázových dotací ze státního rozpočtu, nebo (b) převodů z výnosu reklamy vysílané Českou televizí na základě tzv. „diginovely“. Jedinou významnou stabilní položkou je (c) příjem z užití kinematografických děl, u kterých vykonává SFPRČK autorská práva výrobce. Stabilní příjmovou položkou je rovněž jednokorunový příspěvek ke vstupnému do kin. Tato položka však dosahuje řádově úrovně jen něco málo přes 10 milionů Kč.

Dotace ze státního rozpočtu

V roce 2001 obdržel SFPRČK dotaci ze státního rozpočtu ve výši 10 milionů Kč. V roce 2007 obdrželo MK účelovou dotaci ve výši 100 milionů Kč pro SFPRČK. Částka byla průběžně čerpána během roku 2007, ale administrativní zpracování při tomto způsobu přidělení dotace je velice náročné. V závěru roku 2007 obdrželo MK dalších 100 milionů Kč pro SFPRČK.

„Diginovela“

Na základě zákona č. 304/2007 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s dokončením přechodu pozemního analogového televizního vysílání na digitální televizní vysílání a jenž nabyl účinnosti 1. 1. 2008, byla České televizi stanovena povinnost převádět z výnosů z reklamy částku 12 500 000 Kč měsíčně (tzn. 150 milionů Kč ročně) na účet SFPRČK.

V souladu s výše uvedeným zákonem obdržel SFPRČK v roce 2008 celkem 137,5 milionu Kč (první platba byla zaslána v únoru 2008). V současné době tvoří tento příjem největší část příjmů Fondu, výrazně napomohl ke zvýšení disponibilních zdrojů v roce 2008 a má vliv i na hospodaření v roce 2009. Jedná se ale pouze o dočasný příjem SFPRČK, který bude

ukončen s dokončením přechodu na digitální vysílání.

Příjem z užití kinematografických děl, u nichž vykonává SFPRČK autorská práva výrobce

Příjem z užití kinematografických děl tvoří největší část příjmů z vlastní činnosti. SFPRČK vykonává autorská práva výrobce, jejichž správu zajišťuje na základě smlouvy společnost Ateliéry Bonton Zlín, a. s. (dále jen ABZ). Za obchodní užití filmu bylo od ABZ v roce 2007 přijato 100,8 milionu Kč, přičemž provize vyplacené společnosti za činnost obchodního zástupce činily 26 milionů Kč.

Správa českých filmů společností ABZ je jeden z pozůstatků transformace československého filmového průmyslu v devadesátých letech. Zatímco Národní filmový archiv vykonává správu českých filmů natočených před rokem 1965, ABZ na základě smlouvy se SFPRČK spravuje filmy natočené v období mezi lety 1965–1991. Správou filmů se rozumí (dle www.nfa.cz) zejména následující kategorie nakládání s filmovými díly:

- poskytnutí filmového materiálu a licence k profesionálnímu užití při výrobě stříhových filmů (dokumentů, hraných filmů, studentských filmů) a jejich šíření;
- poskytnutí celých filmů a licence k užití provozovatelům televizního vysílání a vydavatelům DVD nosičů;
- poskytnutí filmového materiálu a licence k užití pro prezentace v rámci výstav, stálých expozic, vzdělávacích akcí, akcí pro veřejnost atp.;
- poskytnutí filmového materiálu a licence k užití v rámci komerčních prezentací a komerčního užití různého druhu;
- poskytnutí filmového materiálu pro studijní účely;
- pronájem filmových kopií pro jednorázové projekce a projekce v rámci filmových festivalů a přehlídek;
- poskytnutí souhlasu s veřejnou projekcí celých filmů z nosičů DVD či VHS vydaných pro účely home videa;
- poskytnutí materiálů soudobé dokumentace (zejména fotografií či plakátů k filmům) a licence k jejich prezentaci v rámci výstav a obdobných akcí, v knižních publikacích a tisku či licence k jinému komerčnímu užití.

Národní filmový archiv je příspěvkovou organizací Ministerstva kultury a jako takový vykazuje své příjmy a výdaje zřizovateli. Společnost ABZ patří do skupiny společností vlastněných podnikatelem Milošem Petanou – do téže obchodní skupiny patří ještě BONTONland, a. s. (obchod, vydavatelská a nakladatelská činnost), Prima Vista, a. s. (reklama, obchod,

výstavba, reality), Bonton Pictures a. s. (pronájem nemovitostí), GLOBAL INSPIRATION, s. r. o. (výroba, rozmnožování a nahrávání zvukových a zvukově-obrazových záznamů, zábavní činnost, software, vydavatelské a nakladatelské činnosti, reklama), SUPRA-PHON a. s. (vydavatelství, nakladatelství, reklama, poradenství v kultuře), MMG, spol. s r. o. (reklama, obchod), a ECLAIR, spol. s r. o. (obchod).

Korunový příplatek

Korunový příplatek je jediným fakticky daňovým příjmem SFPRČK. Poplatek byl zaveden zákonem o SFPRČK v původní výši 1 Kč a od této doby nebyl zvyšován. Plátcem poplatku je návštěvník veřejné produkce, poplatek však vyúčtuje a odvede pořadatel veřejné produkce (dle §8 zákona o SFPRČK).

Částka přijatých korunových příplatků ve vykazova-

ném kalendářním roce obsahuje vždy příjmy od posledního čtvrtletí předchozího kalendářního roku až do 3. čtvrtletí roku vykazovaného, protože provozovatelé kin mají zákonnou povinnost vykazovat a odvádět příplatek vždy do 15. dne měsíce následujícího po skončení příslušného kalendářního čtvrtletí.

Poplatek je závislý na úrovni návštěvnosti kin. V roce 2008 např. dosáhl 12 213 tisíc Kč, čímž přesáhl původně rozpočtovanou částku o 11 %. Správu agendy korunového příplatku zajišťuje Unie filmových distributorů, za což jí byla vyplacena kupř. v roce 2007 odměna ve výši 764 tisíc Kč.

Obr. č. 15 – Příjem SF PRČK v letech 2000–2008

*dle Závěrečného účtu Státního fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie za rok 2008; Zdroj: Ministerstvo kultury ČR

PŘÍJEM (ČLENĚNO DLE § 7 ZÁKONA O SFPRČK)	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008*
výnosy z majetkových účastí ČR na podnikání právnických osob ve filmovém průmyslu	0	0	0	0	0	0	0	0	0
výnosy z CP nabytých SF od jiných subjektů	0	0	0	0	0	0	6	0	0
úvěry od právnických osob	0	0	0	0	0	0	0	0	0
úroky z NFV z půjček poskytnutých SF žadatelům + úroky z prostředků SF uložených v bance	2 700	2 301	1 582	1 239	1 122	992	1 278	1 813	2 880
splátky půjček a NFV poskytnutých SF žadatelům	50	0	10	6 515	3 647	12 495	13 348	5 518	8 900
smluvní pokuty placené žadateli v příp., ve kterých prostředky SF nebyly použity dle podmínek (§ 11 odst. 5)	0	0	0	0	0	0	0	0	0
dary a dědictví pro SF	0	0	0	0	0	0	0	0	0
výnosy z veřejných sbírek a loterií organizovaných SF	0	0	0	0	0	0	0	0	0
sjednané podíly na příjmech z kinem. děl, na které byly poskytnuty prostředky SF (§11 odst. 2)	0	10 168	15	65	20	18	31	42	88

dotace ze státního rozpočtu	0	10 000	0	0	0	0	0	98 600	87 298
příplatek k ceně vstupného	8 287	10 611	11 421	12 834	13 144	10 101	11 022	13 029	12 213
příjmy z využití filmových děl, pokud byly na SF převedeny	0	249	632	1 762	324	1 215	934	0	513
příjmy za užití kinem. děl, u nichž SF vykonává autorská práva výrobce, která na něj přešla na základě zvláštního zákona	68 902	3 934	52 455	54 625	41 443	88 414	162 583	101 058	196 608
další zdroje stanovené zvláštními právními předpisy	1 473	1 161	4 004	4 664	1 618	1 654	930	1 521	138 900
z toho:									
- příjmy za reklamu od ČT	0	0	0	0	0	0	0	0	137 500
- žadatelský poplatek	1 473	1 161	1 375	1 150	914	930	732	1 456	1 46
- ostatní	0	0	2 629	3 514	704	724	198	65	0
pronájem nemovitostí	0	0	550	660	605	148	409	501	514
ostatní příjmy	0	10	0	142	65	0	98	10	0
celkem příjmy	81 412	38 434	70 669	82 506	61 988	115 037	190 639	222 092	454 414

MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE

Finanční podporu v některých oblastech kinematografie lze získat z komunitárního programu EU MEDIA a z mezinárodního fondu Eurimages, které disponují rozpočtem složeným z příspěvků členských států. O udělení podpory rozhodují odborné anonymní komise; v současné době lze říci, že čeští žadatelé jsou v získávání podpory poměrně úspěšní. Z rozpočtu Odboru médií a audiovize Ministerstva kultury je rovněž transferován příspěvek ČR do mezinárodního fondu Eurimages a Evropské audiovizuální observatoře, jak ukazuje tabulka č. 16.

Obr. č. 16 – Členské příspěvky poskytnuté MK mezinárodními organizacím (v Kč)

MEZINÁRODNÍ ORGANIZACE	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Eurimages	6.300.000	6.400.000	5.542.121	5.508.028	5.525.152	5.824.899	5.515.325	6.154.154
EAO	360.000	380.000	397.888	376.918	395.605	350.397	373.391	450.541
Celkem	6.660.000	6.780.000	5.922.009	5.884.946	5.920.757	6.175.296	5.888.716	6.604.695

Program MEDIA

Program MEDIA patří k řadě podpůrných programů Evropské unie. Byl založen v roce 1991 a je zaměřen na zvyšování konkurenceschopnosti a oběhu evropských děl na mezinárodním audiovizuálním trhu. Je implementován v rámci 5–7letých období. Současný program MEDIA 2007 byl zahájen 1. ledna 2007 a potrvá do konce roku 2013 s rozpočtem 755 milionů eur. Program je zaměřen na podporu činností ve fázi přípravy audiovizuální výroby (vzdělávání, vývoj, spolupráce s bankami) a následující po ní (distribuce a propagace evropských děl), nikoli přímo na výrobu. Podpořeny mohou být rovněž projekty využívající nové technologie a nově v rámci MEDIA International projekty ve spolupráci zemí EU s třetími zeměmi.

Česká republika je členskou zemí programu MEDIA od roku 2002. Pro české filmové profesionály se tím otevřely atraktivní zdroje financování, především pro vývoj nových filmů, filmové festivaly a distribuci. Zastoupením programu v České republice je kancelář MEDIA Desk. Úspěšnost českých projektů při získávání podpor z programu je srovnatelná s ostatními členskými zeměmi, dokonce v některých případech i vyšší, a program MEDIA se stal významným prostředkem finanční podpory českých audiovizuálních projektů.

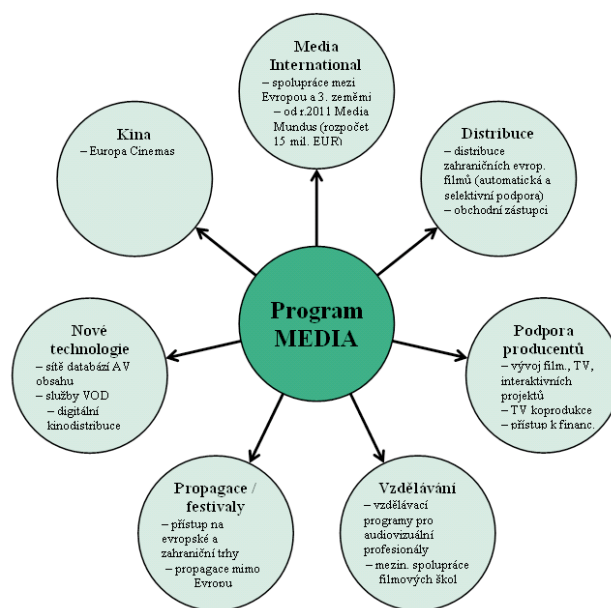
MEDIA Desk

Česká republika je členem programu MEDIA od července roku 2002. V návaznosti na vstup České republiky do tohoto komunitárního programu bylo na počátku roku 2003 v Praze otevřeno i jeho národní zastoupení – kancelář MEDIA Desk Česká republika. Česká filmová komora, o. p. s., zajišťuje činnost kanceláře na základě rozhodnutí Ministerstva kultury České republiky a Evropské komise. Kancelář a její

aktivity jsou již na českém audiovizuálním trhu etablované a staly se nezbytným pomocníkem českých filmových profesionálů při kontaktu s programem MEDIA a využitím jeho zdrojů.

Hlavním úkolem kanceláře je poskytování informačních a poradenských služeb pro zájemce o čerpání finanční podpory z fondů MEDIA nebo o účast v dalších aktivitách financovaných programem. Většina českých projektů a společností jako jsou festivaly, distributoři nebo vzdělávací projekty je programem MEDIA podporována pravidelně.

Obr. č. 17 – Okruhy podpory programu MEDIA



Obr. č. 18 – Transfery poskytnuté MK v rámci komunitárních programů pro MEDIA Desk kancelář v ČR (v Kč)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
0	3.250.000	2.495.000	2.452.000	2.431.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000

Obr. č. 19 – Čerpání podpory českých žadatelů v programu MEDIA v letech 2002–2008 (v eurech)

PROGRAMY PODPORY	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
MEDIA Development + TV Broadcasting	0	190 000	480 000	345 000	220 000	505 425	253 013
MEDIA Distribution – Automatic	34 600	298 348	421 673	184 737	372 535	231 411	506 077
MEDIA Distribution – Selective	33 000	127 000	98 000	204 196	137 500	98 000	205 000
MEDIA Distribution	3.250.000	2.495.000	2.452.000	2.431.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000
DVD	0	0	0	73 196	n/a	n/a	n/a
New Technologies	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	n/a	160 000
MEDIA Promotion	40 000	45 000	52 000	80 000	50 000	125 000	115 000
MEDIA Promotion – Festival Support	0	110 000	161 500	213 000	90 000	199 761	304 793
MEDIA Training	41 000	184 000	139 000	166 645	161 250	107 045	164 000
CELKEM	148 600	954 348	1 352 173	1 266 774	1 031 285	1 266 642	1 707 983

Z programu MEDIA je rovněž většinou financována síť kin Europa Cinemas (EC), která byla založena v Paříži v roce 1992. Na chod sítě přispívají významnou měrou i francouzské CNC (Centrum pro národní kinematografii) a německý FFA (Národní fond pro kinematografii). Europa Cinemas je první sítí kin se zaměřením na podporu evropské kinematografie. Hlavní úlohou EC je zabezpečit finanční podporu kinům, která se zaváží uvádět stanovené procento (kvóty) evropských ne-národních (zahraničních) filmů. Cílem je stimulovat oběh evropských filmů mimo zemi jejich původu, s čímž souvisí podpora kulturní rozmanitosti. Členská kina nabízí v programu akce a iniciativy zaměřené na děti a mladé diváky.

Členská kina se účastní společných akcí v síti: jedná se o různá pracovní setkání profesionálů, účast v mezinárodních festivalových porotách, školení či spolupráce na publikacích, účastní se mezinárodních konferencí o problematice práce s evropským filmem, vytvářejí pracovní skupiny, jejichž náplní je hledat finanční řešení pro vybavení kin digitální technikou atd.

V roce 2009 měla síť Europa Cinemas 1945 členských sálů v 758 kinech, ve 439 městech nebo obcích 43 zemí. V téže roce do sítě patřilo 22 českých kin ve 14 městech. Roční subvence pro kina by měla směřovat na zkvalitňování programu, avšak kina ji

mohou v případě nutnosti použít i na rekonstrukci kina. Podpora z Europa Cinemas je na území ČR jedinou dlouhodobou a systematickou pomocí méně komerčním „artově“ laděným kinům.

Fond Eurimages

Fond Eurimages vznikl v roce 1989 při Radě Evropy ve Štrasburku a v současné době je jediným nadnárodním fondem, který podporuje realizace evropských koprodukcí. Do této doby přistoupilo do fondu 33 evropských států. Za dobu své existence fond udělil podporu 1352 filmům v hodnotě 370 milionů eur, z nichž řada dosáhla velkých úspěchů na festivalech i u diváků.

Podpora fondu Eurimages je vyhrazena hraným, dokumentárním a animovaným filmům s minimální délkou 70 minut, určeným pro distribuci v kinech, na jejichž výrobě se podílejí alespoň dva členské státy. Pro české producenty je příležitostí, jak získat prostředky pro své projekty. Eurimages podporuje také distribuci evropských filmů za hranice státu, kde film vznikl, a rozvoj kin. Podpora distribuce a kin se však týká jen států, které nejsou členem programu MEDIA, proto tato část podpory fondu Eurimages byla pro ČR otevřena pouze do konce roku 2002. Podpora kin z programu Eurimages je technicky spravována sítí Europa Cinemas

Česká republika se stala členem fondu Eurimages 1. ledna 1994. V průměru činí členské poplatky České republiky cca 220 tisíc eur. V některých letech získali čeští producenti 1,5 až 2× více prostředků, než ČR do fondu vložila. Fond Eurimages nově nabízí podporu digitalizace filmů a technologií spojených s digitálním šířením filmů. Eurimages se snaží aktivně vstoupit do diskuse o ochraně práv autorů, kterou vyvolala Rada Evropy. Smyslem členství v Eurimages není jen přerozdělení prostředků, ale především aktivní účast producentů, autorů a režisérů na evropské kinematografické tvorbě, výrobě a distribuci. Pro české koprodukční projekty to znamená obstát v silné evropské konkurenci, tedy překročit hranice státu a zároveň obhájit svébytnost naší identity. Podpora filmové produkce tímto fondem se týká pouze filmů s aktivní finanční bilancí, kterým kryje chybějící finance (tj. jedná se o podmíněčně splatnou půjčku). Členství ve fondu pomáhá českým filmařům překonávat limitované domácí poměry, navazovat potřebné kontakty a zapojit se tak do širší spolupráce v evropském kontextu.

Obr. č. 20 – Podpora z fondu Eurimages v letech 2002–2009 (v eurech)

2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
449 555	190 000	230 000	307 900	181 000	390 800	490 500	149 261

Evropská audiovizuální observatoř

V roce 1994 se Česká republika stala členem evropské instituce Evropská audiovizuální observatoř (EAO), zřízené při Radě Evropy. Od té doby se účastní všech organizovaných aktivit a využívá všech služeb vyplývajících z existence této organizace ve prospěch českých filmových profesionálů. Služby a informace této instituce jsou především rázu praktického, právního a ekonomického. Praktické informace a služby jsou určeny převážně producentům audiovizuálních děl (popisy nových struktur, organizací, nejbližších záměrů, vztahů audiovizuálních děl a národního kulturního dědictví, mezinárodních festivalů). Informace o právních rámcích a jejich analýzy seznamují s předpisy, směrnicemi a normami EU, členských i kandidátských zemí nejen z oblasti audiovize, ale také pracovního a finančního práva. Ekonomické informace a služby se vztahují zejména ke statistickým spotřebitelským údajům pro různá audiovizuální média, finanční a tržní trendy včetně statistik o distribuci videa, televizi a filmu. Evropská audiovizuální observatoř získává, zpracovává a dále šíří informace o audiovizuálním průmyslu v Evropě. Sleduje všechny sektory audiovizuálního průmyslu, tedy film, televizi, video/DVD a nastupující nová média.

PRÁVNÍ RÁMEC ODVĚTVÍ

Kinematografie, filmový průmysl a některé instituce v nich působící jsou v českém právním řádu upraveny zejména následujícími zákony:

- zákon č. 241/1992 Sb., o Státním fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 273/1993 Sb., o některých podmínkách výroby, šíření a archivování audiovizuálních děl, o změně a doplnění některých zákonů a některých dalších předpisů, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 499/2004 Sb., o archivnictví a spisové službě, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 203/2006 Sb., o některých druzích podpory kultury a o změně některých souvisejících zákonů
- zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

Dalšími dokumenty důležitými pro oblast kinematografie a filmového průmyslu jsou následující:

- Státní kulturní politika České republiky na léta 2009–2014,
- Strategie účinnější státní podpory kultury (kulturní politika) z roku 2001,
- Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013,
- Koncepce jednotné prezentace České republiky z roku 2005.

Mezi nejvýznamnější mezinárodní smlouvy a další dokumenty v oblasti kinematografie a filmu patří následující:

- Evropská úmluva o filmové koprodukcí č. 26/2000 Sb. m. s.,
- Dohoda o filmové spolupráci s Itálií z roku 1968,
- Dohoda mezi vládou Československé socialistické republiky a vládou Francouzské republiky o koprodukcí a výměně filmů z roku 1968.

Z dokumentů EU jsou pro kinematografii nejvýznamnější následující:

- článek 151 Smlouvy o Evropském společenství,
- doporučení členskými státy EU ohledně filmového dědictví 2005/865/ES,
- sdělení Komise o kritériích hodnocení státní podpory ze sdělení Komise o některých právních aspektech týkajících se filmových a ostatních audiovizuálních děl (sdělení o filmu) ze dne 26. září 2001 (tzv. Cinema Communication),
- Směrnice EP a Rady 2007/65/ES, kterou se mění Směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání.

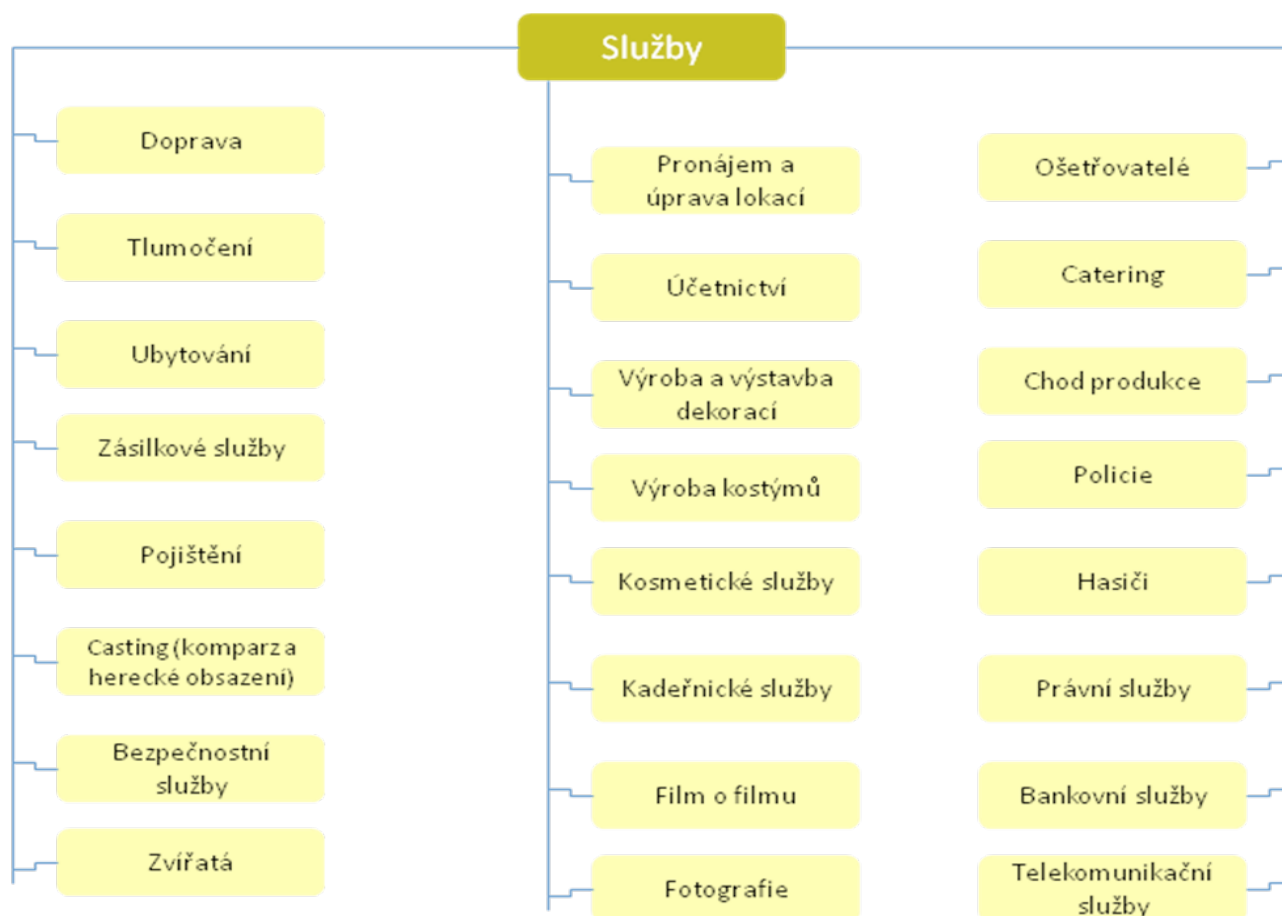
FISKÁLNÍ STIMULY

I navzdory snaze evropských zemí podporovat z veřejných rozpočtů domácí filmové produkce, většina filmů, které se dnes vysílají na evropských plátech a obrazovkách, pochází z dílen amerických producentů. Všeobecně je rozšířen dokonce názor, že bez veřejné podpory by většina evropských produkcí nemohla spatřit světlo světa.²¹ V současnosti jsou za země nejvíce podporující filmovou tvorbu považovány Francie, Velká Británie, Itálie a Španělsko. V posledních letech se rozvíjejí nové druhy státní podpory, které se nesoustřeďují pouze na podporu domácí produkce, ale orientují se spíše na přilákání zahraničních filmových produkcí a jejich investic.

Ekonomický přínos filmového průmyslu se neomezuje pouze na prostředky, které jsou přímo vynaložené na výrobu filmového projektu, ale má také mnoho nepřímých dopadů na ostatní ekonomická odvětví země, ve které se projekt realizuje. Tyto dopady mají formu zvýšené poptávky po řadě dodavatelských služeb a rovněž služeb, které nesouvisí přímo s výrobou projektu (tzv. sekundární efekt). Pracovní pozice, které jsou produkcemi vytvářeny, se dále odrážejí ve zvýšené spotřebě a v konečném důsledku tak prostřednictvím daňových odvodů i v příjmové stránce státních rozpočtů.

²¹ Broche, J., Chatterjee, O., Orsich, I., Tosics, N.(2007): State aid for films – a policy in motion?, Competition Policy Newsletter 1/2007.

Obr. č. 21 – Základní dotčené skupiny v oblasti služeb



Zdroj: EEIP

Z tohoto důvodu je přirozené, že jednotlivé filmově vyspělé či méně vyspělé státy se v současnosti předhánějí ve snaze přilákat nákladné zahraniční produkce. Základním nástrojem, kterým se vlády snaží přilákat zahraniční producenty, jsou různé typy investičních pobídek. Ty lze nastavit tak, aby sloužily jako lákadlo pro zahraniční produkce a současně jako podpora domácí filmové tvorby.

PŘÍNOSY PLYNOUCÍ Z POBÍDEK FILMOVÉMU PRŮMYSLU

Existuje celá řada výhod, které se sebou přináší zvýšený počet zahraničních filmových produkcí. Například lze říci, že filmový průmysl značným způsobem stimuluje další části národní ekonomiky.

Nepřímá podpora SMP a drobných živností

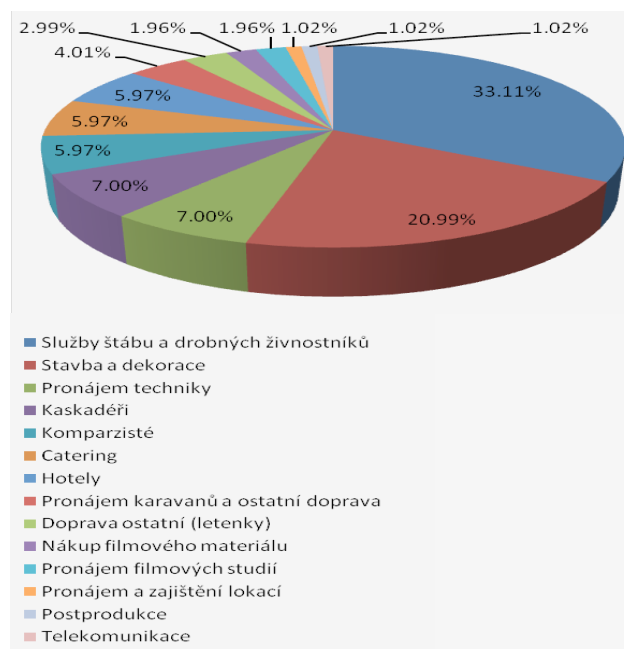
Filmové produkce jsou významnými odběrateli domácích služeb a zboží v odvětví stavebnictví, dřevozpracujícího průmyslu, reklamy, papírenství, telekomunikací, ubytování, zemědělství, stravování, zprostředkovatelských služeb, zpracování kovů, plastů, chovatelství a v mnoha dalších oborech. Tento způsob podpory SMP a živností je nákladově efektivnější než podpory z ESF nebo přímé dotace. Některé specifické profese by bez odbytu v oblasti filmového průmyslu mohly zaniknout.

Obr. č. 22 – Zapojení SMP a drobných živností na produkci filmu Letopisy Narnie: Princ Kaspian (2008)

Pro ilustraci obsáhlého zapojení malých a středních podnikatelů do filmové tvorby zahraničních produkcí poslouží příklad velkofilmu Letopisy Narnie: Princ Kaspian, který byl natáčen v České republice, v Praze a v Ústeckém kraji, v roce 2007. Dle informací od organizačních složek produkce spolupracovalo na projektu 1 700 různých podnikatelských subjektů, které byly z velké míry fyzickými osobami.

Jak dokládá Obrázek 1, na služby štábu a jiných drobných živnostníků (vyjma služeb hotelů, cateringu a dopravců) byla vydána až třetina celkového rozpočtu, což v případě velkofilmu Letopisy Narnie představovalo náklady v řádech stovek milionů Kč. Celkově bylo za služby daňovým rezidentům České republiky vyplaceno během natáčení přes jednu miliardu Kč. Část nákladů byla vynaložena na specifické řemeslné činnosti, např. objednávky jednoho z několika truhlářství dosahovaly hodnot v řádech stovek tisíc Kč.

Obrázek 1 – Struktura nákladů na produkci filmu Letopisy Narnie: Princ Kaspian utracených v České republice

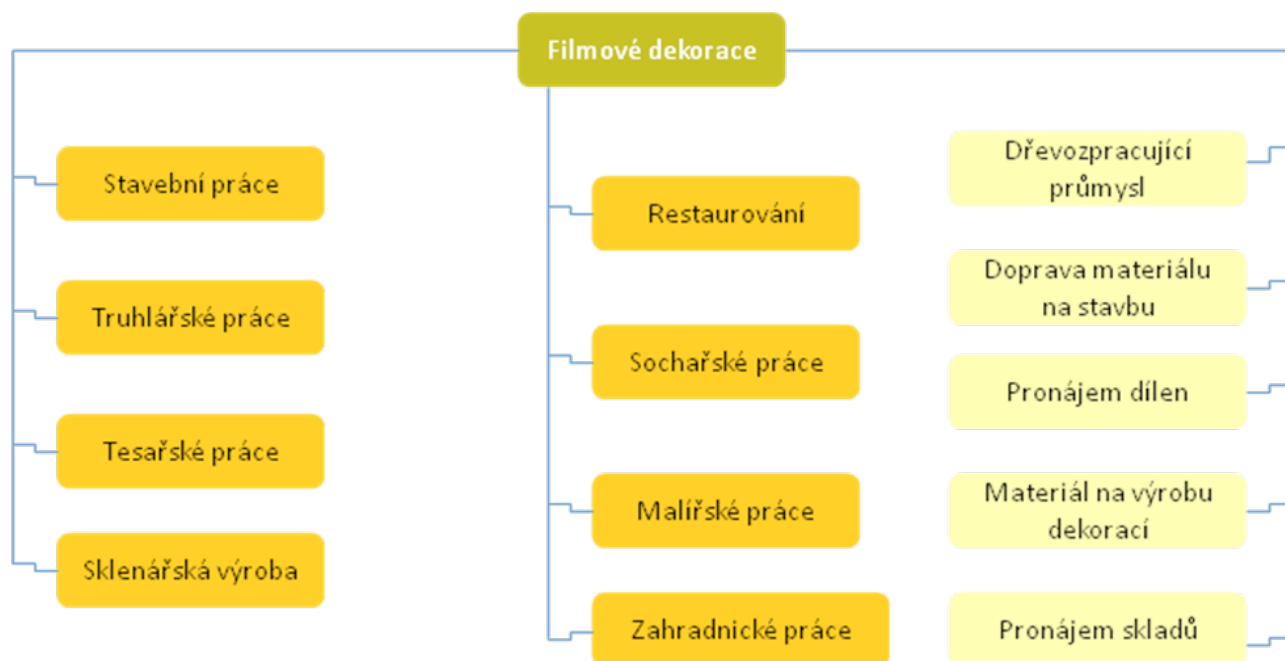


Dopady v oblasti rozvoje lidských zdrojů

Investice ve filmovém průmyslu mají významné pozitivní dopady v oblasti lidských zdrojů a přispívají k podpoře rozvoje řemesel. V rámci filmových produkcí se uplatní specifické typy kvalifikované pracovní síly jako jsou umělečtí kováři, truhláři, skláři, výtvarníci, odborníci na informační a komunikační technologie, kvalifikovaní technici apod. (Obrázek 23 a Obrázek 24).

Filmová produkce výrazně přispívá k rozvoji lidských zdrojů v mnoha oblastech a ke zlepšování image řemesel, která momentálně v ČR jinak značně upadají. Rozvoj kvalifikované pracovní síly touto formou je efektivnější než školení a semináře hrazené ze státního rozpočtu a evropských fondů. Zahraniční filmy mají poměrně štedré rozpočty, přičemž výdaje na scénografii výrazně převyšují rozpočty domácích filmů.

Obr. č. 23 – Využití klasických řemesel při tvorbě filmových dekorací



Zdroj: EEIP

Obr.č. 24 – Využití klasických řemesel při výrobě kostýmů a masek

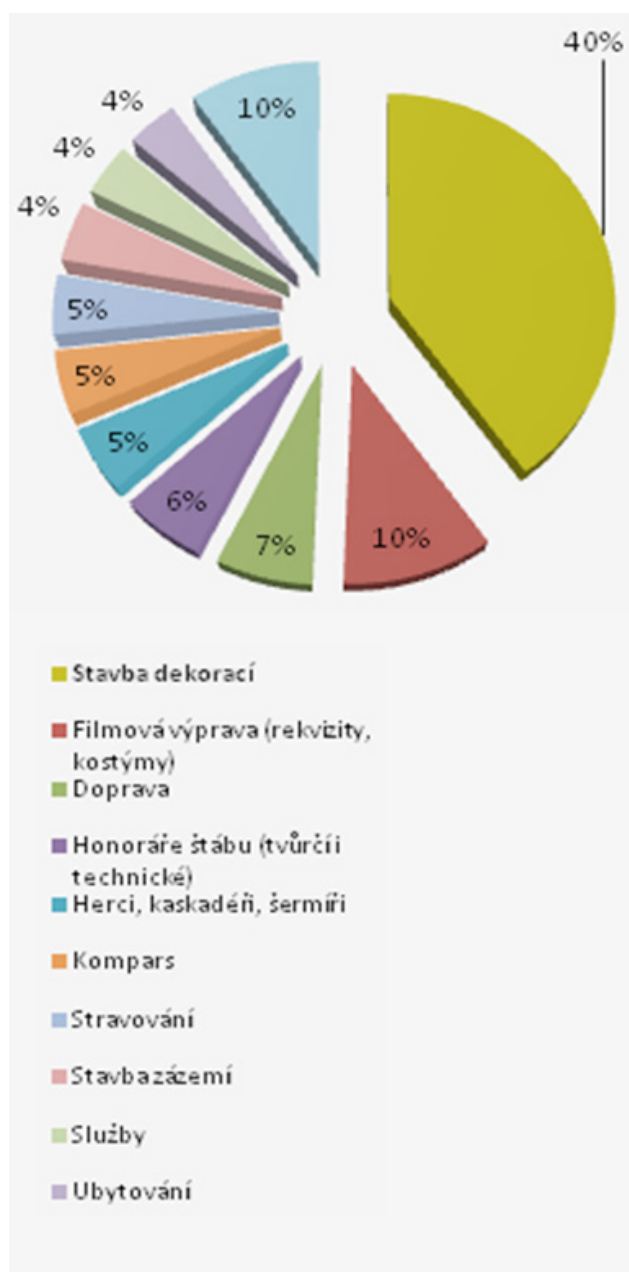


Zdroj: EEIP

Obr. č. 25 – Stavba dekorací

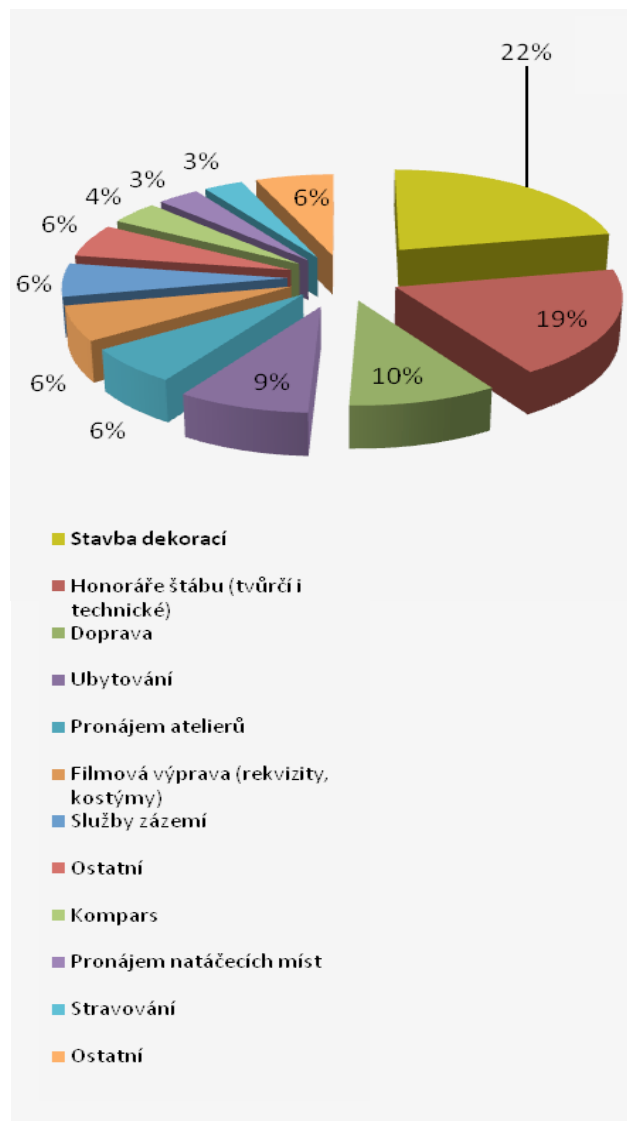
Dle zkušeností samotných filmařů tvoří náklady na stavbu dekorací a kulis zásadní složku výrobních nákladů (Obrázek 2 Chyba! Nenalezen zdroj odkazů.). Dle informací produkčních společností je přibližně 40 % nákladů na stavbu dekorací využito na služby (truhláři, sádkartonáři, malíři, zámečníci apod.), 60 % na nákup materiálu (řezivo, sádkarton, dřevotříska, barvy apod.).

Obrázek 2 - Struktura nákladů francouzské produkce Johanka z Arku (1999)



Obr. č. 26

Struktura nákladů zahraniční koprodukce La Môme (Edith Piaf) (2007)



Zdroj: EEIP dle konzultací s organizačními složkami produkčních společností

Tvorba krátkodobých pracovních míst pro nízkopříjmové skupiny

Další výhodou filmového průmyslu je, že vytváří možnosti přivýdělků pro nezaměstnané, hendikepované, studenty, důchodce atd. Filmová produkce vytváří ročně tisíce krátkodobých pracovních míst v komparsu. Tato pracovní místa jsou často obsazována osobami dlouhodobě nezaměstnanými, důchodci, studenty a dalšími osobami, pro něž je jinak obtížné uplatnit se na trhu práce. Castingové agentury zabývající se náboem komparsu standardně registrují zájem vysoce převyšující počet nabízených míst.

Obr. č. 27 – Přehledy o výdajích na komparz a počtu komparzistů pro vybrané zahraniční produkce

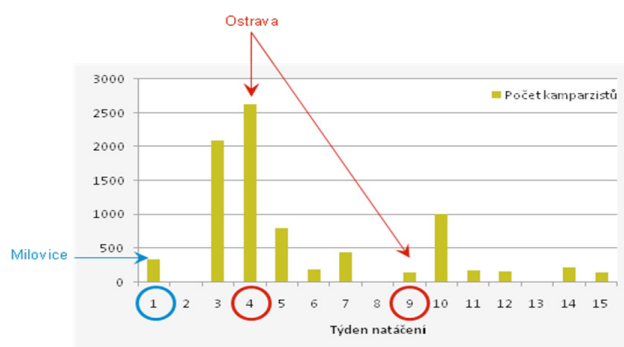
Při analýze nákladové struktury zahraničních produkcí se položka komparzu jeví vždy jako nákladově významná, její relativní poměr záleží na charakteru daného projektu (bojové scény historických filmů jako *Johanka z Arku* jsou přirozeně náročnější na komparz než film *La Môme*, dokumentující život Edith Piaf).

Na základě analýzy několika filmových projektů je možno odhadnout, že v průměru se na komparz (a související castingové agentury) vynaloží přibližně 5 % celkových nákladů utracených zahraniční produkcí na území České republiky. Jedná se tudíž řádově o desítky milionů Kč, které jsou vyplaceny častokrát osobám dlouhodobě nezaměstnaným (kupříkladu při natáčení filmu *Johanka z Arku* v roce 1999 byl komparz nabírán částečně s využitím služeb Úřadu práce), studentům nebo osobám pobírajícím invalidní důchod.

Denní příjem osoby pracující jako komparz se pohybuje obvykle v rozmezí 500–700,-Kč, nadto je poskytováno komparzistům plnohodnotné stravování v průběhu celého natáčení.

Příklad produkce *Babylon A. D.* (2008) dokladuje, že nemálo významným efektem je efekt regionální, jelikož produkce nabírají komparzisty v regionech natáčení. I když většina natáčecích dnů probíhala přímo v Praze, využití 2 500 komparzistů při natáčení na Ostravsku bylo významným přínosem pro tamní region. Další příklad, velkofilm *Letopisy Narnie: Princ Kaspian* obsahující bojové scény s řádově stovkami komparzistů byl natáčen u Neznaboh v Ústeckém kraji.

Obrázek 3 – Počty komparzních míst při natáčení filmu *Babylon A. D.* (dle regionů)



Zdroj: EEIP dle konzultací s organizačními složkami produkčních společností

Positivní technologické ‚spillover‘ efekty

Dalším faktorem hovořícím pro zavedení filmových pobídek je fakt, že zahraniční investice v rámci filmového průmyslu mají významné pozitivní technologické spillover efekty. Současná špičková kvalita českých zvukařů, filmových techniků, odborníků na zvláštní efekty, animátorů, kameramanů, osvětlovačů či počítačových expertů byla v uplynulých cca 15 letech dosažena z velké části díky spolupráci s velkými zahraničními produkcemi v ČR.

Přesun zahraničních produkcí do okolních zemí, které nabízejí pobídky filmovému průmyslu, vede k odlivu nejkvalifikovanější pracovní síly v odvětví, ke ztrátě technologických spilloverů a k poklesu investic místních firem do nové filmové infrastruktury (jako jsou např. stavba vodní nádrže pro natáčení námořních bitev, stavba nových laboratoří apod.).

Regionální rozvoj

Rozvoj filmového průmyslu má také pozitivní dopady na regionální rozvoj. Film má řadu pozitivních efektů v regionech, kde se natáčení koná. Jde např. o odběr zboží a služeb od místních společností, vytváření dočasných pracovních míst, propagace daného regionu v rámci ČR i v zahraničí, zkvalitnění nebo výstavba zcela nové infrastruktury apod. Na rozdíl od výrobního průmyslu má filmový průmysl zároveň mnohem menší dopady na životní prostředí.

Obr. č. 28 – Významné produkce natáčené v regionech mimo Prahu

ROK VÝROBY	NÁZEV FILMU	PRODUKCE	LOKALITA NATÁČENÍ
2008/2009	The Philantropist	USA	Karlovy Vary, Milovice, Žatec
2007/2008	Babylon A. D.	USA	Ostrava, Milovice
2008	Solomon Kane	USA	Zvíkov, Pusté Kostely (okres Česká Lípa), Ralsko
2007	Letopisy Narnie: Princ Kaspian	USA	Neznabohy (Ústecký kraj)
2006	Edith Piaf	Francie, ČR, UK	Kutná Hora, Žatec, Doksany, Karlovy Vary
2005	Tři Mušketýři	Francie	Kutná Hora, Pernštejn, Doksany, Křivoklát, Chotěšov, Žehušice
2005	Last Holiday	USA	Karlovy Vary
2003	Luther	Německo	Kutná Hora, Mělnicko
2001	Napoleon	Francie	Kroměříž, Slavkov u Brna, Mikulov, Valtice, Kačina, Kutná hora
1999	Johanka z Arku	Francie	Bruntál
1999	Balzac	Francie	Karlovy Vary a okolí

Zdroj: Konzultace s organizačními složkami produkcí

Náklady spojené s pronájmem lokalit, historických objektů, historických kostýmů a dalších objektů ze sbírek českých muzeí mohou být rovněž považovány za výdaje ve prospěch jednotlivých regionů, případně historických lokalit. Náklady za pronájem lokací se pohybují řádově v stovkách tisíc korun za lokalitu.

Jak ilustruje Obr. č. 28 výše, mezi nejvyhledávanější lokality patří historické město Kutná Hora, Karlovy Vary nebo zámky Křivoklát, Pernštejn, Mikulov a Valtice a jiné.

Podpora cestovního ruchu a propagace České republiky v zahraničí

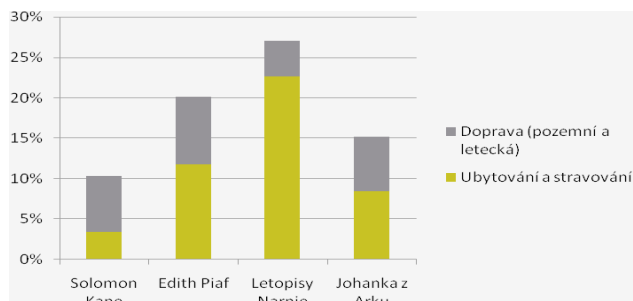
Větší počet filmů natočených v ČR vytváří pozitivní synergický efekt s aktivitami na podporu turismu a propagaci ČR v zahraničí. Vedlejším efektem (externalitou) filmů natáčených v lokacích v ČR je propagace naší země v zahraničí, což zprostředkovaně vede k podpoře turistického ruchu. ČR doposud plně nevyužívá možností, jež jí nabízí propojení kampaní na podporu turismu do ČR s filmovým průmyslem. Zahraniční příklady (např. Nový Zéland, Irsko apod.) dokazují, že synergické efekty takového propojení pomáhají výrazně snížit náklady takových kampaní a zvýšit jejich efektivitu.

Obr. č. 29 – Vliv zahraničních produkcí na cestovní ruch České republiky

Samotná přítomnost filmových štábů je významným přínosem pro služby turistického ruchu, protože výdaje jdoucí na ubytování a stravování štábu tvoří nezanedbatelnou položku zahraničních rozpočtů.

Celkové výdaje závisí v prvním řadě jak na velikosti štábu, tak na délce a lokalitě natáčení. V případě Prahy se jedná o ubytování zahraničního personálu, v případě natáčení v regionech je významnou položkou i ubytování českého štábu. Obrázek 4 ilustruje variabilitu jednotlivých nákladů dle charakteru produkce.

Obrázek 4 – Odhady nákladů vydaných na ubytování, catering a dopravu (jako % rozpočtu nákladů utracených v ČR)²²



V průměru se náklady zahraničních produkcí na ubytování a stravování (zahrnuje catering na místě natáčení) pohybují kolem 12 %. V případě filmu Letopisy Narnie, který se natáčel za pomoci obsáhlého štábu v Ústeckém kraji, se náklady vyšplhaly téměř na čtvrtinu rozpočtu.

Natáčení filmu Johanka z Arku na Bruntálsku v roce 1999 působilo rovněž jako zásadní stimul pro tamní upadající turistický průmysl.

Ve výdajích obsažených v rozpočtech se rovněž odráží pouze catering podávaný v pracovní době. Dle odhadů vyplácejí zahraniční produkce dalších přibližně 4–5 % z celkového objemu produkce na dietách pro štáb. Dle zkušeností filmařů lze předpokládat, že nemalá část tohoto výdaje končí v místních pohostinských zařízeních.

Zdroj: EEIP dle konzultací s organizačními složkami produkčních společností

Podpora konkurenceschopnosti České republiky

Další výhodou je, že program rozvoje filmového průmyslu umožní ČR být konkurenceschopnou v rámci jednotného evropského trhu. Po zavedení pobídek filmovému průmyslu nejen v okolních členských státech ztratila ČR své výsadní postavení na seznamu cílových zemí pro zahraniční filmové produkce. Do konce i některé české produkce natáčejí části svých filmů právě kvůli pobídkám filmovému průmyslu na území jiných států.

Přesun zahraničních i domácích produkcí do jiných zemí vede k odlivu kvalifikované pracovní síly z ČR, ztrátě odbytu pro navazující odvětví a tudíž k celkové stagnaci českého filmového průmyslu, který je tradičním odvětvím českého hospodářství.

Obr. č. 30 názorně ilustruje, nakolik závažnou je ztráta konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu ve srovnání s jinými zeměmi, které v nějaké podobě investiční pobídku zavedly. Nominální náklady na výrobu filmu jsou v České republice srovnatelné s Maďarskem, přičemž bohaté zkušenosti českých odborníků s produkcí zahraničních velkofilmů jsou zárukou vysoké úrovně kvality a odbornosti poskytování služeb. Co se týká srovnání s velkou Británií, nominální náklady jsou o 15–20 % nižší.

Relevantní pro rozhodovací proces zahraničních produkcí však nejsou nominální náklady, nýbrž výsledné náklady po zohlednění pobídkového systému, který daná země tvůrcům poskytuje. Jak plyne z tabulky, viz obr. č. 30, Česká republika následkem chybějících pobídek nemůže konkurovat Maďarsku a dostává se na konkurenční úroveň Velké Británie a Jižní Afriky. Při zohlednění trendu posilující koruny koncem roku 2008 ztrácí Česká republika dále na atraktivitě. V případě dalšího posilování (nebo očekávaného posilování) české koruny může tento efekt nabýt na intenzitě.

²² Jedná se pouze o odhady, jelikož část nákladů na ubytování zahraničních herců bývá hrazena přímo zahraniční produkční společností a neodráží se tudíž v „českých“ nákladech, které byly poskytnuty místním dodavatelům.

Obr. č. 30 – % rozdíl v úrovni produkčních nákladů ve srovnání s Velkou Británií (v závislosti na kurzovém vývoji²³)

ZEMĚ	LOS AN-GELES	CON-NEC-TI-CUT	KANADA	AUS-TRÁLIE	JIŽNÍ AFRIKA	NĚ-MEC-KO	MA-ĎAR-SKO	IRSKO	ČR	UK
Film středního rozpočtu (bez pobídky)										
1Q 2008	3%	15%	5%	1%	-12%	3%	-20%	-4%	-19%	0%
Září 2008	1%	22%	7%	3%	-8%	7%	-15%	0%	-15%	0%
Po zohlednění aktuálního pobídkového systému										
1Q 2008	29%	12%	16%	9%	2%	8%	-9%	7%	1%	0%
Září 2008	37%	18%	18%	11%	6%	12%	-4%	11%	6%	0%
Velkorozpočtový film (bez pobídky)										
1Q 2008	13%	16%	1%	-4%	-14%	4%	-17%	0%	-16%	0%
Září 2008	18%	21%	2%	-3%	-10%	7%	-13%	2%	-13%	0%
Po zohlednění aktuálního pobídkového systému										
1Q 2008	33%	8%	5%	0%	0%	6%	-8%	7%	-1%	0%
Září 2008	38%	12%	6%	2%	4%	8%	-4%	9%	2%	0%

Zdroj: UK Film Council (zpracováno společností SPI Olsberg)

Podpora exportu služeb

Podpora rozvoje filmového průmyslu a navazujících odvětví je faktickou podporou exportu služeb, a tedy v souladu s Konceptí proexportní politiky ČR na léta 2006–2010.

Rozvoj české kultury

Dalším důvodem proč podporovat filmový průmysl je, že kinematografie je významná součást české kultury. Česká filmařská tradice započatá před první světovou válkou byla úspěšně rozvíjena jak za první republiky, tak i v době okupace, kvalitní filmy se v ČR natáčely i v období od konce druhé světové války do roku 1989. Od roku 1989 se ČR stala vyhledávaným cílem zahraničních filmových produkcí zejména díky rozmanitému krajinnému rázu, zachovalým ar-

chitektonickým památkám a profesionalitě českých filmových štábů a studií. Řada českých filmů, jakož i režisérů, kameramanů, herců, zvukařů a dalších se prosadila i v zahraničí a důstojně tak reprezentovala ČR. Stejně tak mají dlouhou tradici i dobrou pověst i české filmové ateliéry (Barrandov, Zlín).

Podpora kinematografie je rovněž podporou historické tradice filmového průmyslu v ČR a kultury vůbec (i díky synergickým efektům jako jsou např. pronájmy památek a historických lokalit pro natáčení filmů).

PODPORA KINEMATOGRAFIE V EU – REGULAČNÍ RÁMEC

Jednotný trh – tedy volný pohyb zboží, služeb, osob a kapitálu – je základním stavebním kamenem Evropské unie. Ačkoliv vlády jednotlivých členských zemí mohou určitým způsobem podporovat některá odvětví svého národního průmyslu, musí to vždy činit

²³ 1Q 2008 – na propočet byl použit průměrný kurz prvního kvartálu roku 2008
Září 2008 – na propočet byl použit spotový směnný kurz aktuální k 1.září 2008

tak, aby tato veřejná podpora²⁴ nevedla ke zvýhodnění konkrétního subjektu či odvětví v takové míře, že by byla způsobilá ohrozit hospodářskou soutěž na Jednotném trhu ES.

Smlouva o Evropském Společenství (Článek 87(3)(d)) tak například uvádí výjimky z obecného zákazu veřejné podpory – v tomto případě za účelem rozvoje kultury a ochrany kulturního dědictví. Na tento článek navazuje sdělení Evropské komise COM/2001/0534 final²⁵ tzv. Cinema Communication, které podrobněji specifikuje některé vybrané právní aspekty a podmínky podpory kinematografie – včetně možnosti poskytování podpory filmovému průmyslu, podpory archivace a evidence kinematografických děl apod. Cinema Communication je regulace nastavená na dobu určitou – konkrétně na 3 roky – s možností prodloužení ze strany EK. Aktuální verze Cinema Communication publikovaná v Úředním věstníku Evropských společenství dne 7. února 2009 prodloužila platnost kritérií pro hodnocení státní podpory Cinema Communication z roku 2001²⁶ do 31. 12. 2012.

Obr. č. 31 – Objemy amerických produkcí podle místa natáčení (v milionech dolarů)

MIL USD	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Celosvětově natočeno	5 557	5 029	5 450	5 599	6 439	6 495	6 957	7 205
Natočeno v USA	3 927	3 553	3 365	3 244	3 439	3 546	2 972	3 378
Zbytek světa	1 630	1 476	2 085	2 355	3 000	2 949	3 985	3 828

Zdroj: *The Global Success of Production Tax Incentives in the Migration of Feature Film Production From the U.S. to the World*

POTENCIÁL ČESKÉHO FILMOVÉHO PRŮMYSLU V PŘÍPADĚ ZAVEDENÍ POBÍDKOVÉHO SCHÉMATU

Řada analýz ukázala, že existence systému pobídek pro filmový průmysl má na zvýšení atraktivity konkrétní země pro zejména zahraniční filmaře výrazný vliv. Obr. č. 32 porovnává náklady vynaložené filmovými produkcemi v Česku a Maďarsku. Ačkoliv porovnání dat o filmovém průmyslu je poměrně obtížná záležitost vzhledem k definičním rozdílům a ochraně některých dat jako obchodního tajemství, přesto lze ukázat, že Maďarsko překonává Českou republiku v růstu objemu prostředků utracených za film právě po roce 2004, což je právě ten rok, kdy byly v Maďarsku zavedeny pobídky pro filmový průmysl. Tento rozdíl je natolik markantní, že jej rozhodně není možné vysvětlit mírným posilováním české koruny vůči maďarskému forintu. Navíc se od roku 2004 ve vztahu k americkému dolaru obě měny (CZK i HUF) vyvíjely velmi podobně – tj. kurzový rozdíl nemohl být např. pro americké produkce zásadním faktorem při rozhodování.

²⁴ Veřejnou podporou se rozumí každá podpora poskytnutá v jakékoli formě státem nebo ze státních prostředků, která narušuje nebo může narušit hospodářskou soutěž tím, že zvýhodňuje určité podniky nebo určitá odvětví výroby a pokud ovlivňuje obchod mezi členskými státy. Za státní prostředky se na základě judikatury ES považují i ostatní veřejné zdroje.

Podpora, která splňuje výše uvedená kritéria, je neslučitelná se společným trhem a tedy zakázaná. Výjimka z obecného zákazu poskytování veřejné podpory může být povolena na základě tzv. blokových výjimek či na základě rozhodnutí Evropské komise. Podpora de minimis nemá dopad na hospodářskou soutěž, ani neovlivňuje obchod mezi členskými státy Evropské unie (vzhledem

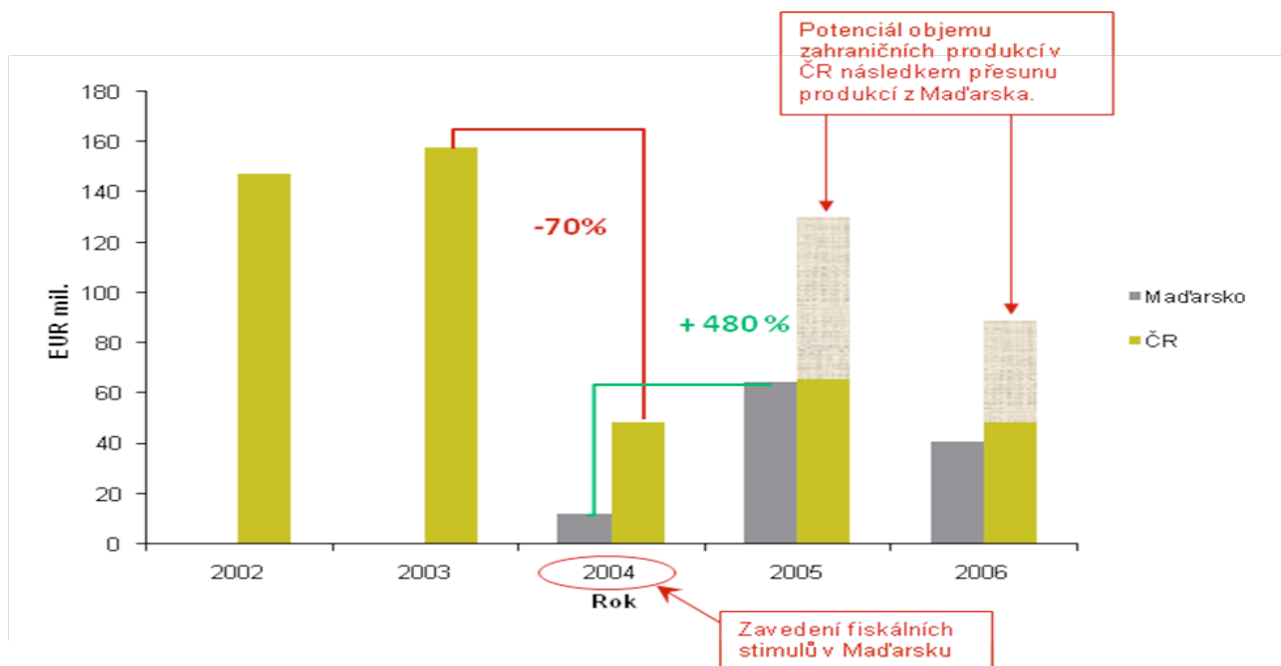
²⁵ Communication from the Commission to the Council, the European Parliament, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on certain legal aspects relating to cinematographic and other audiovisual works.

²⁶ Podobně jako v roce 2004 a 2007.

Vzhledem k tomu, že převážnou část zahraničních produkcí do Maďarska přilákaly právě pobídky filmového průmyslu, zavedení pobídek v České republice by mělo být schopno část produkcí, které odešly do Maďarska, do ČR opětovně přitáhnout. Jak dokládá Obr. č. 30, Česká republika je z hlediska nominálních nákladů spjatých s výrobou filmů nejbližším konkurentem Maďarska, přičemž kvalita poskytovaných služeb je díky tradici filmového průmyslu v ČR na znatelně vyšší úrovni. Obr. č. 32 také ilustruje potenciál, kterého by mohla Česká republika využít v případě přesunu zahraničních produkcí z Maďarska do České republiky. Navíc se dá očekávat, že Maďarsko není jedinou zemí, z níž by Česká republika po zavedení pobídek byla schopna odlákat filmové produkce. Skutečný potenciál tak dle řady odhadů převyšuje částku dle grafu na obr. 32 o několik desítek milionů eur.

Úbytek zahraničních produkcí na území České republiky nemá vliv pouze na filmový průmysl, ale na celou ekonomiku. Zahraniční produkce přináší do země velké peníze, které jsou utraceny ve filmovém sektoru, ale proudí i do dalších navazujících sektorů ekonomiky, viz obr. 23, 24, 25, 26. Samozřejmě dále funguje multiplikační ekonomický efekt, který je založen na tom, že příjemci peněz z pobídek zvyšují svou další spotřebu. Konkrétní částky, které by nastartování filmového průmyslu přineslo do státního rozpočtu, jsou popsány v kapitole zabývající se konkrétními variantami pobídek filmového průmyslu.

Obr. č. 32 – Náklady filmových produkcí vynaložené v ČR a Maďarsku mezi 2002 a 2006 (v milionech eur)



Zdroj: EEIP, APA, Hungarian Motion Picture Public Foundation

AKTUÁLNÍ VÝVOJ V ČR

Vláda České republiky dne 19. 10. 2009 schválila Usnesením vlády č. 1043 Program podpory filmového průmyslu. V usnesení vlády je v bodě III. povinnost MK každoročně vyhodnocovat plnění Programu. Jelikož je tento Program pouze provizorním řešením podpory filmového průmyslu, a to do doby přijetí legislativního řešení, bude vyhodnocení přínosu tohoto Programu argumentačním podkladem pro přijetí udržitelnějšího a systematictějšího řešení.

Podporou pro filmový průmysl se dle tohoto Programu rozumí finanční prostředky kompenzující část nákladů vynaložených na realizaci audiovizuálního díla v České republice (dále jen „uznatelné náklady“); podpora je udělována formou dotace, vyplacené po prokázání uznatelných nákladů auditem Projektu.

Projektem se v tomto Programu rozumí realizace audiovizuálního díla a nutné související činnosti směřující k vytvoření audiovizuálního díla. Je důležité podotknout, že výsledkem Projektu podle tohoto Programu nemusí být ukončená realizace audiovizuálního díla, proto je zvolen termín Projekt. Jedná se o časové ohraničení činností směřujících k vytvoření audiovizuálního díla. Pro Program je důležitá skutečnost, že díky podpoře 20 % z uznatelných nákladů, bude činnost, jejímž výsledkem je audiovizuální dílo, vyvíjena prostřednictvím českých služeb a nákupů u českých FO a PO. Toto dílo může být ale dokončeno kdekoli a kdykoli a tato skutečnost nemá na kvalifikaci do Programu vliv.

Ve státním rozpočtu pro rok 2010 je pro tento program vyhrazeno 400 milionů Kč. V době zpracování této studie bylo schéma předmětem povinného posuzování ze strany Evropské komise a nenabýlo proto zatím účinnosti.

PROFIL OBLASTI FILMU

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č.1 STUDIE PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU
KOMISI EKONOMIKA KULTURY V EVROPĚ, KEA, 2006

Film

Filmový průmysl hraje v Evropě nepochybně významnou roli. Evropa se před více než stoletím stala kolébkou kinematografie, a té se tak dostává velké pozornosti jak ze strany politiků, tak ze strany široké veřejnosti, a to jak pro svou symbolickou, tak pro svou ekonomickou hodnotu. Řada evropských zemí se pyšní dlouhou tradicí filmařského řemesla, stejně jako režiséry, kteří jsou známí po celém světě (jmenujme alespoň několik z nich: Truffaut, Fellini, Fassbinder, Greenaway, Almodóvar, von Trier, Wajda). Zásadní role, kterou kinematografie v současné době hraje v kultuře, úzce souvisí s rostoucím vlivem obrazových vjemů a audiovizuality v informační společnosti.

Nicméně z ekonomického hlediska představuje filmový průmysl v Evropě relativně malou oblast. Kinematografii co do obrátu převyšují jiné kulturní průmysly (například nakladatelský či hudební), pokud se zaměříme jen na oblast audiovizuální, potom má televizní a rozhlasový průmysl z ekonomického pohledu mnohem větší význam než oblast kinematografie. Příjmy jednoho z nových odvětví kreativních průmyslů, videoher, potom převyšují příjmy z prodeje vstupenek do kin. Nicméně nejznepokojivější statistiky se týkají podílu evropské produkce na evropském trhu: méně než čtvrtina všech peněz, které diváci v roce 2005 utratili za návštěvu kin, se týkala návštěv kina za účelem zhlédnutí filmu, který vznikl v evropské produkci. Naprostou většinu peněz vybraných na vstupném vybraly filmy z produkce Spojených států amerických. To samé platí i pro videopůjčovny a prodej videí, v menší míře potom i pro televizní filmy a pořady. Evropský deficit vůči Spojeným státům v oblasti audiovizuální již řadu let exponenciálně roste.

Evropský filmový průmysl trpí několika zásadními strukturálními nedostatky, kterými jsou: fragmentace v návaznosti na státní hranice, podfinancování a obtížný přístup k financím, fakt, že společnosti působící v oblasti kinematografie jsou relativně malé a v neposlední řadě potom problematický a nedostatečný marketing a reklama evropských filmů na mezinárodní úrovni. Pro průměrného Evropana je potom jednodušší sledovat filmové příběhy, které k němu proudí z Hollywoodu než produkci ze sousedních států.

Přes všechny obtíže, kterými prochází evropský filmový průmysl, však pro Evropany představuje kino stále vysokou hodnotu. Na podporu filmu proudí významné částky z veřejných financí a svůj filmový průmysl podporují všechny členské země Evropské unie. Ochrana domácích filmových produkcí v rámci mezinárodní konkurence je základním stavebním kamenem politiky EU v oblasti obchodu již od dob tzv. Uruguayského kola. Kinematografie je bojištěm, na kterém se odehrávají bitvy za prosazení kulturní rozmanitosti. Zároveň je kinematografie ve středu zájmu především proto, že se čím dál víc prosazují nové možnosti pro dodavatelské platformy digitálního obsahu: nastartování digitální revoluce je jednou z nejzásadnějších výzev, kterým dnes evropská kinematografie čelí.

EKONOMICKÁ SITUACE FILMU V EVROPĚ²⁷

JEDEN SEKTOR, MNOHO RŮZNÝCH ODVĚTVÍ

Filmový průmysl obsahuje řadu různých podnikatelských oblastí, které se od sebe zásadně liší. Pro účely této studie rozumíme sektorem filmu a videa skupinu následujících podnikatelských aktivit: filmová a televizní produkce, prezentace a distribuce; v rámci oblasti distribuce se potom tato studie zabývá následujícími kanály: distribuce do kin, domácí video, televize (kanály zdarma i placené kanály) a video na objednávku (video on demand, VOD).

Za účelem zhodnocení ekonomické váhy filmového sektoru v Evropě byly zvoleny dva různé indikátory: příjmy z prodeje a obrát různých oblastí spadajících do tohoto sektoru (produkce, distribuce a prezentace).

²⁷ Všechna data jsou převzata z ročenky vydané Evropskou audiovizuální observatoří (European Audiovisual Observatory) z r. 2005. Jiné zdroje jsou vždy označeny.

PŘÍJMY Z PRODEJE

Dle Evropské audiovizuální observatoře je rozsah filmového průmyslu v Evropě co do prodeje následující (čísla nezahrnují příjmy plynoucí z prodeje filmových práv vysílacím stanicím ani příjmy získané prostřednictvím principu VOD).

Tabulka č. 19: Evropský film – prodej

PŘÍJMY Z PRODEJE (VČETNĚ DANÍ)	V MILIONECH EUR					
	1999	2000	2001	2002	2003	2003/1999
Hrubý příjem ze vstupného	4 393	4 694	5 356	5 624	5 326	+21,2 %
VHS software (pronájem a prodej)	5 835	5 953	5 404	4 629	2 810	-51,8 %
DVD software (pronájem a prodej)	400	1 406	3 125	6 285	9 014	+2 153,5 %
CELKEM	10 628	12 053	13 885	16 538	17 150	+61,4 %

V oblasti filmu a videa korespondují příjmy z prodeje s penězi, které evropští diváci utratí za návštěvy kin nebo za sledování filmů doma (prostřednictvím nákupu či zapůjčení videí). Tento trh představuje jen malou část (zhruba 16 %) celkového audiovizuálního trhu v Evropě (105 miliard eur v roce 2003), kterému jasně dominuje oblast televizních a rádiových společností.

Z tabulky vyplývají čtyři důležité závěry:

- daný sektor se v posledních letech značně rozrostl – konkrétně v letech 1999–2003 došlo k nárůstu v příjmech o 60 %
- příjmy ze vstupného vzrostly ve stejném období o jednu pětinu
- pokud jde o hlavní formu domácí „spotřeby“ videa v Evropě, nahradilo půjčování a prodej DVD rychle formát VHS
- příjmy v oblasti domácího videa rostly rychleji než příjmy ze vstupného do kin; v letech 2002–2003 dosáhly téměř dvojnásobku

Tyto poznatky potvrzují současný celosvětový trend v oblasti filmového průmyslu, nebo přinejmenším trend, který udává směr na rozvinutých trzích, tedy

na trhu evropském a americkém. Tímto trendem je skutečnost, že filmový průmysl a především jeho obrat a finanční návratnost stojí čím dál více na příjmech spojených s domácím videem, nicméně návštěvy kin zůstávají zásadní součástí řetězce filmového průmyslu, především pokud jde o marketing a reklamu. Vzestup on-line distribučních služeb a služeb spojených s videem na objednávku (VOD) potom může opět vyústit v rozpad stávajícího modelu příjmů v oblasti filmového průmyslu.

I přes útlum v prodeji DVD se předpokládá, že domácí video nadále zůstane primárním zdrojem příjmů filmového průmyslu, především potom příjmů hollywoodských studií. Výzkum provedený americkou poradenskou agenturou Adams Media²⁸ ukazuje, že filmová studia vydělají 17,26 \$ na každém DVD, které prodají, 3,5 \$ na každé prodané vstupence do kina, 2,37 \$ za každý film stažený prostřednictvím VOD a 2,25 \$ za každé zapůjčené DVD. Tato čísla vyvozená z trhu Spojených států amerických můžeme, s nutnými úpravami, transponovat na evropský trh. Tato čísla dokazují, že video představuje nejnávýdělečnější část filmového průmyslu.

²⁸ Článek publikovaný v rubrice Money and Business v deníku The New York Times, 24. 6. 2006.

PROVOZNÍ PŘÍJMY

Dalším možným způsobem, jak můžeme měřit velikost evropského filmového průmyslu, je posouzení dat, která poskytují instituce zastupující tři kategorie společností, pohybující se ve filmovém průmyslu: producentské / výrobní společnosti, distribuční společnosti a společnosti, které filmy uvádějí. Data z let 2000–2003 pro 25 členských států EU jsou následující:

Tabulka č. 20: Provozní příjmy – evropské producentské společnosti, distribuční společnosti a společnosti zastupující kina (2000–2003)

PROVOZNÍ PŘÍJMY	V MILIONECH EUR			
	2000	2001	2002	2003
Výrobní společnosti (EU15)	5 327	5 485	-	-
Distribuční společnosti	4 983	5 983	5 857	6 050
Kina	6 382	7 702	7 767	7 758
CELKEM	16 692	19 170	13 624	13 808

Tabulka č. 20 ukazuje, jak velké jsou tyto tři podoblasti filmového průmyslu. Rok 2001 byl posledním rokem, kdy Evropská audiovizuální observatoř sledovala data týkající se producentských společností. Dostupné statistiky ukazují, že až do tohoto roku panovala mezi danými třemi oblastmi do jisté míry rovnováha. Dále ukazují, že situace v oblasti distribuce a prezentace v letech 2002–2003 byla víceméně stabilní. Tato celková čísla však neodhalují zásadní skutečnost, kterou představují hluboké rozdíly mezi existujícími společnostmi, působícími v daných oblastech. Toto téma je obsahem další kapitoly.

VLIV INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ (ICT) A INTERNETU

Je těžké odhadnout dopad informačních a komunikačních technologií (ICT) a internetu na oblast filmu a videa. Nové technologie narušují tradiční spotřební kanály. Filmový průmysl vyvíjí nová schémata a obchodní modely, kterými se snaží čelit zásadním změnám, které přinášejí digitální platformy, i když se tak děje pomaleji než v příbuzném hudebním průmyslu.

VIDEO NA OBJEDNÁVKU (VIDEO ON DEMAND, VOD)

Informační a komunikační technologie mají dramatický vliv na obchod v oblasti domácího videa. Společným jmenovatelem všech nových komunikačních kanálů, které nabízejí filmy je většinou VOD. VOD může mít různé formy podle toho, jaké postupy a přístroje jsou používány k přístupu k obsahu, stejně i podle technických parametrů platform, na kterých poskytovatelé služeb pracují. Přestože jsou služby VOD k dispozici i na některých existujících digitálních platformách jakou je například satelitní televize nebo na právě se rozvíjející digitální pozemní televizi (DTT), hlavním hybatelem služeb VOD je rozvoj vysokorychlostního internetu na evropském území.

Statistiky týkající se prudkého rozvoje vysokorychlostního internetu v Evropě jsou obsaženy v kapitole IV této studie. Je důležité ujasnit si, že zatímco rozvoj vysokorychlostního internetu je podmínkou pro rozvoj VOD služeb založených na IPTV²⁹, dostupnost filmů je naopak hlavním hybatelem v procesu rozvoje vysokorychlostního internetu. Dominantní telekomunikační operátoři stejně jako nováčci na trhu v celé Evropě nabízejí vysokorychlostní internet a v komunikaci směrem k potenciálním zákazníkům vždy v rámci široké nabídky poskytovaných služeb zdůrazňují právě přístup k filmům prostřednictvím VOD.

²⁹ IPTV (Internet Protocol Television) popisuje systém, kdy je digitální televizní služba dodávána prostřednictvím internetu.

SITUACE NA EVROPSKÉM TRHU

Jelikož trh se službami VOD se vytvořil teprve nedávno, je složité získat vypovídající data, která by nám umožnila tento trh posoudit v celé jeho velikosti. Data z roku 2005 a odhady budoucího vývoje jsou k dispozici níže:

Tabulka č. 21: Příjmy z trhu VOD služeb: rok 2005 a odhady do roku 2010

ZEMĚ	PŘÍJMY (V MILIONECH USD)	
	2005	Odhad na rok 2010
Severní Amerika	1 532	4 735
Evropa	1 275	4 497
Jihovýchodní a Východní Asie, Austrálie a Oceánie	262	1 123
Latinská Amerika	128	387
CELKEM	3 197	10 743

Zdroj: Informa Telecoms a Media

Evropa si v roce 2005 stála dobře, i odhady na rok 2010 ji staví na druhé místo na žebříčku trhu s VOD službami na světě. Velikost trhu je také důležitá: celkové příjmy z VOD služeb tvořily v roce 2005 více než dvojnásobek příjmů z prodeje digitálních hudebních nosičů v témže roce. Pokud je hudba hlavním aktérem digitální revoluce, film ji už nyní překonal co do příjmů z nových platforem.

RŮZNORODOST SLUŽEB A NABÍDKY

Co do šíře dostupných VOD služeb se mezi sebou jednotlivé členské státy výrazně liší, šíře nabídky v jednotlivých státech se navíc neustále mění. Výzkum, který prováděl v deseti členských zemích (Rakousko, Finsko, Francie, Německo, Maďarsko, Itálie, Polsko, Portugalsko, Španělsko a Velká Británie) NPA Conseil³⁰ a který byl publikován v květnu roku 2006, ukazuje, že počet poskytovatelů VOD služeb se od roku 2002 (5) do roku 2004 (> 40) zvedl desetinásobně. Z analýzy hlavních platforem následně vyplývá, že v Evropě je prostřednictvím VOD přístupných již více než 2 000 celovečerních filmů.

³⁰ The Development of Video on Demand in Europe. NPA Conseil, květen 2006, www.npaconseil.com/data/ENG060619final.pdf.

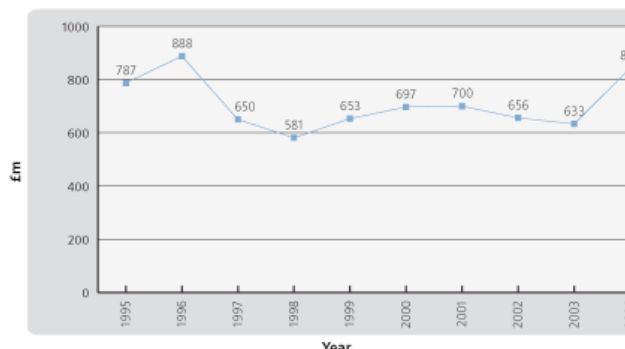
³¹ www.ukfilmcouncil.org.uk/information/statistics/yearbook/?pf=&low=&y=2005&c=12&s=

OBCHOD

Získat kompletní a spolehlivá data týkající se mezinárodního obchodu s filmy a audiovizuálními díly je velmi složitý úkol. Ekonomická hodnota filmu spočívá v příjmech z prodeje licencí na jeho uvádění prostřednictvím různých komunikačních kanálů neboli možných forem užití: v kině, pro domácí video, VOD a televizi. Tyto operace nelze zachytit v rámci statistik, kterými měříme mezinárodní pohyb zboží a služeb.

Lze si však udělat představu o obchodní hodnotě filmů vyrobených dvěma největšími národními průmysly v EU. Statistiky vypracované Filmovou radou Spojeného království (UK Film Council)³¹ říkají, že v roce 2004 vyvezl filmový průmysl Velké Británie služby v hodnotě 843 milionů liber, z nichž 399 milionů plynulo z honorářů a 444 milionů z produkčních služeb. Export v oblasti filmu se v letech 1995–2004 pohyboval mezi 581 a 888 miliony liber.

Graf č. 27: Export filmu ve Velké Británii v letech 1995–2004



Ve zkoumaném období byl filmový průmysl Velké Británie soustavně v plusových číslech, v roce 2004 dosáhl zisku 91 milionů liber. Je třeba si uvědomit, že většina exportních aktivit se odehrála na ose Velká Británie – Spojené státy. Filmů, které byly z Velké Británie vyvezeny velkými americkými filmovými společnostmi, bylo po celé zkoumané období přes 50 % (v roce 2004 potom dokonce 58 %). Spojené státy tak byly v roce 2004 pro Velkou Británii největším odběratelem a odebraly 47,2 % celého vývozu. Druhým největším odběratelem byla kontinentální Evropa s 31,2 %.

Co se týká Francie, data, která poskytla CNC³² ukazují, že příjmy z exportu filmu v roce 2004 dosáhly 223 mil. € (141 mil. €, respektive 63 % vykázal export francouzských filmů a 82 mil. €, resp. 37 % export nefrancouzských filmů). Největším vývozním trhem pro francouzské filmy je západní Evropa s 56 %, po ní následuje Asie s 15 % a Severní Amerika s 12 %.

FILMOVÉ PIRÁTSTVÍ

Ze studie vydané MPAA³³ vyplývá, že filmový průmysl USA (studia napojená na MPAA, což jsou všechna velká hollywoodská studia) přišel v důsledku filmového pirátství v roce 2005 o 6,1 miliardy USD, z toho 1,3 miliardy dolarů byla ztráta v důsledku domácího pirátství, 4,8 miliardy dolarů potom v důsledku zahraničního pirátství, z něhož se zhruba polovina odehrála na území evropských států.

Vzhledem k tomuto zjištění začala MPAA do svých statistik zahrnovat ztráty z důvodů filmového pirátství:

- dle odhadů MPAA přišla americká filmová studia v roce 2005 o 2,4 miliardy dolarů kvůli obchodu s nelegálními kopiemi formátu VHS nebo DVD
- o 1,4 miliardy dolarů přišla americká filmová studia v důsledku ilegálního kopírování legálních nahrávek na VHS nebo DVD
- o 2,3 miliardy dolarů přišla americká filmová studia v důsledku internetového pirátství (ilegálního stahování filmů).

Co se evropského trhu týká, odhady ztrát filmového průmyslu (MPAA i společnosti mimo MPAA) jsou z důvodů pirátství v jednotlivých zemích následující:

Tabulka č. 22: Odhad ztrát filmového průmyslu v důsledku pirátství

ZEMĚ	ZTRÁTA (V MILIONECH AMERICKÝCH DOLARŮ)
Francie	1 547
Spojené království	1 007
Španělsko	670
Německo	490
Itálie	442
Polsko	272
Maďarsko	199
Nizozemí	129
Švédsko	108

V tabulce jsou zahrnuty evropské země postižené filmovým pirátstvím v pořadí od nejvíce do nejméně zasažené země. Největší audiovizuální trhy (Francie a Spojené království) vykazují nejvyšší ztráty. Společnosti pod hlavičkou MPAA trátí v důsledku pirátství nejvíce ve Spojeném království, naopak ve Francii jsou jím nejvíce postiženy domácí filmové společnosti. Ze studie MPAA nicméně rovněž vyplývá, že filmové pirátství je nerozvinutější na trzích střední, východní a jižní Evropy: odhadem činí ztráta v Maďarsku celých 73 %, v Polsku 66 % a 32 % ve Španělsku.

STRUKTURA SEKTORU

Struktura filmového průmyslu je velmi různorodá, liší se v závislosti na konkrétních odvětvích a podle situace jednotlivých zemí. K tomu, abychom porozuměli rozdílům, které existují v rámci evropského filmového průmyslu, jsou nutné analýzy jeho jednotlivých oblastí. Naše analýza se zaměřila na oblast výroby a distribuce.

³² www.cnc.fr/Site/Template/T12.aspx?SELECTID=1306&ID=766.

³³ www.fact-uk.org.uk/site/media_centre/documents/2006_05_03leksumm.pdf.

VÝROBA

Oblast výroby je nejméně stabilní a nejroztříštěnější ze všech oblastí filmového průmyslu.

Oblast výroby trpí v důsledku strukturálních nedostatků evropského filmového průmyslu (fragmentace, nedostatečně velké společnosti, omezený přístup k financím). Většina výrobních filmových společností patří mezi malé a střední podniky (Small and Medium Enterprises, SME).

Mnoho evropských výrobních společností vyprodukuje ročně pouze 1–2 produkce. V některých případech jsou společnosti založeny jen za účelem výroby jediného filmu, po jeho realizaci zaniknou. To vysvětluje, proč se obrátí rok od roku výrazně liší.

Ve Francii vyrobilo v roce 2005 156 různých společností 212 filmů. Nejproduktivnější z nich byla společnost Gaumont se sedmi filmovými produkcemi; následovaly Europacorp, Gemini Films a Les Films d'Ici se šesti produkcemi; Agat Films et Fie a Maia Films vyrobila každá po čtyřech filmech. Arp, Fidelite Films, Orsans Productions a Pathe Renn Production vyrobily po třech filmech; 21 společností vyrobilo po dvou filmech a zbývajících 125 společností po jednom filmu.

Ve Spojeném království zaregistrovala národní filmová rada 217 výrobních společností, které buď vyrobily nebo se podílely na výrobě britských filmů v roce 2005. Z tohoto počtu se 186 společností podílelo na výrobě jednoho jediného filmu. Dvě nejproduktivnější společnosti vyrobily po sedmi filmech, následovala společnost, která vyrobila pět filmových produkcí, další vyrobila čtyři, sedm společností vyrobilo po třech filmech a dvacet po dvou filmech.

ZEMĚ	POČET VÝROB. SPOL.	POČET SPOL., KTERÉ ROČNĚ VYROBILY POUZE JEDEN FILM	PROCENTUÁLNÍ PODÍL
Belgie	55	50	90 %
Česko	55	50	90 %
Estonsko	18	18	100 %
Finsko	30	25	83 %
Francie	156	125	80 %
Řecko	100	90	90 %
Itálie	422	325	77 %
Španělsko	160	130	81 %
Švédsko	56	52	92 %
UK	217	186	85 %

POČET VYROBENÝCH FILMŮ A PRŮMĚRNÝ ROZPOČET

V Evropě existují tisíce společností aktivních v oblasti audiovizuální produkce. Evropě se co do počtu vytvořených celovečerních filmů ročně nevyrovná žádná jiná země: v roce 2004 vzniklo v 25 státech Evropské unie 761 filmů, to je o 150 více než ve Spojených státech a dvakrát více než v Japonsku.

Nicméně vysoký počet vyrobených filmů sám o sobě není důkazem zdravého základu filmového průmyslu. Kreativita je často odštěpena od financí: řada menších společností má problém napojit se na distribuční kanály a získat zpět investované finance. Průměrný filmový rozpočet je indikátorem ekonomické životaschopnosti filmového průmyslu v daném regionu. Zatímco průměrný filmový rozpočet byl v roce 2004 ve Spojených státech 62 milionů amerických dolarů, ve Velké Británii³⁴ to bylo 9,3 milionů dolarů, ve Francii 6,6 milionů a v Itálii 3 milionů.

³⁴ Dle dat z roku 2005 Filmové rady Spojeného království.

DISTRIBUCE

PŘÍJMY ZE VSTUPNÉHO A JEJICH PODÍL NA TRHU

Evropskému trhu v oblasti filmové distribuce dominují pobočky společností ze Spojených států: v roce 2004 jim připadlo 64,5 % všech příjmů ze vstupného na pěti největších trzích v Evropské unii (to znamená zhruba 80 % veškerých příjmů ze vstupného v celé Evropě). Zbývajících 35,5 % připadlo evropským distributorům. Dalším důležitým faktorem je, že přestože se některým evropským distributorům vede v rámci jejich národního trhu dobře (v Evropě zatím neexistuje celoevropský distributor), většina z nich se specializuje i na distribuci filmů z produkce Spojených států.

V letech 2003 a 2004 šla téměř polovina evropských příjmů ze vstupného do kapsy třem největším americkým distributorům (Buena Vista, Warner a UIP). Z toho

lze odvodit, že z evropského trhu těží především hollywoodští investoři, zatímco pro ty evropské dostatečný trh v podstatě neexistuje. Následkem toho se produkce Spojených států poslední léta těší až 70% podílu na trhu (2003: 71 %, 2004: 70,5 % a 2005: 73,2 %).

PŘÍJMY ZE VSTUPNÉHO V MEZINÁRODNÍM MĚŘÍTKU

Mezinárodnímu trhu, pokud jde o příjmy ze vstupného, dominuje Hollywood: všech dvacet neúspěšnějších filmů v roce 2005 bylo americké produkce, případně americké koprodukce s jinými státy (především anglofonními).

Tabulka č. 23: Celosvětové příjmy ze vstupného – dvacet neúspěšnějších filmů v roce 2005 (v milionech USD); Zdroj: Evropská audiovizuální observatoř

Vyvětlivky: ⁽¹⁾ V kinech i v roce 2006. ⁽²⁾ V kinech od roku 2004, v tabulce zahrnutý jen příjmy z roku 2005.

	PŮVODNÍ NÁZEV	ZEMĚ PŮVODU	PŘÍJMY ZE VSTUPNÉHO V SEV. AMERICE	PŘÍJMY ZE VSTUP. MIMO SEV. AMERIKU	PŘÍJMY ZE VSTUPNÉHO CELKOVĚ
1	Star Wars III: Pomsta Sithů	USA	380	468	848
2	Harry Potter a Ohnivý pohár ⁽¹⁾	UK/USA	277	531	808
3	Válka světů	USA	234	357	591
4	Madagascar	USA	193	340	533
5	Karlík a továrna na čokoládu	UK/USA	206	266	472
6	Mr. & Mrs. Smith ⁽¹⁾	USA	186	282	468
7	Letopisy Narnie	USA/NZ	226	202	428
8	King Kong	USA/NZ	175	213	388
9	Batman začíná	USA/UK	205	166	371
10	Hitch: Lék pro moderního muže	USA	178	189	367
11	Jeho fotr, to je lotr!	USA	117	230	347
12	Fantastická čtyřka	USA/DE	155	175	330
13	Nesvatbovi	USA	209	76	285
14	Roboti	USA	128	133	261
15	Constantine	USA	76	154	230
16	Million Dollar Baby ⁽²⁾	USA	99	121	220
17	Chicken Little	USA	132	84	216
18	Království nebeské	UK/DE/ESP/USA	47	163	210
19	Ochránce	USA/CA	113	85	198
20	Tajemný let	USA	89	105	194

Většina filmů v tabulce (konkrétně 15 z 20) utržilo největší částky mimo domácí trh, tedy mimo trh ve Spojených státech. Přestože nemáme k dispozici konkrétní čísla z jednotlivých regionů, lze říct, že příjmy ze vstupného v Evropě tvoří výrazný podíl zahraničních výdělků hollywoodských filmů.

EVROPSKÉ FILMY A JEJICH PODÍL NA TRHU

Situace se liší země od země. Francie je jedinou zemí Evropské unie, ve které se národní filmová produkce těší relativně velkému podílu na trhu (v průběhu posledních deseti let něco přes třetinu francouzského filmového trhu); v Itálii, Dánsku a Švédsku připadá zhruba jedna čtvrtina příjmů ze vstupného národní produkci; v České republice, Finsku, Španělsku, Německu a Velké Británii je to zhruba mezi jednou pětinou a jednou šestinou; ve všech ostatních zemích Evropské unie se podíl amerických produkcí pohybuje mezi 80 a 90 % trhu.

Naopak průměrný podíl americké filmové produkce na domácím, tedy americkém trhu se blíží 94 %, zatímco podíl evropské produkce na americkém trhu se pohybuje pod hranicí 5 %.

PROBLEMATIKA MEZINÁRODNÍHO OBĚHU

Podíl evropských ne-národních produkcí na trhu se pohybuje v průměru okolo 7 %. Největší slabinou evropské produkce je distribuce – velká většina filmových produkcí Evropské unie je vyrobena, distribuována a konzumována pouze ve své domovské zemi a nikdy se nedostane za její hranice a už vůbec ne přes Atlantik. Jako takové mají evropské filmy omezené možnosti, nemohou těžit z velkých ekonomik a bez multiteritoriální distribuce těžko získávají zpět investice. To je do jisté míry způsobeno specifiky filmových preferencí každého jednotlivého státu a také jazykovými bariérami, nicméně hlavním důvodem je struktura oblasti filmové distribuce.

TRH S DOMÁCÍM VIDEEM

Pokud jde o příjmy ze vstupného, nejenže se evropské filmové produkci příliš nedaří, ještě hůře je na tom v případě příjmů z domácího videa. Nemáme sice k dispozici detailní statistiky, nicméně základní veřejně přístupná data ukazují, že i trhu s domácím videem dominují hollywoodské produkty.

Specifikem evropského trhu s domácím videem je skutečnost, že do velké míry stojí na třech národních trzích (trh Spojeného království, Francie a Německo). Tyto tři země dohromady tvoří dvě třetiny celkového trhu s videem v Evropské unii, ať už jde o prodej nebo o půjčovny. Video je také oblastí, která nejvíc trpí fenoménem pirátství.

KONKURENCESCHOPNOST EVROPSKÉHO FILMOVÉHO PRŮMYSLU

DVACET NEJVĚTŠÍCH EVROPSKÝCH FILMOVÝCH SPOLEČNOSTÍ

V rámci evropského filmového průmyslu fungují jak domácí, evropské, tak dceřiné společnosti velkých amerických společností. Mnohé z dvaceti nejdůležitějších společností jsou aktivní v různorodých oblastech filmového průmyslu, mezi které patří výroba, distribuce, prezentace a domácí video. Následující tabulka představuje dvacet nejdůležitějších filmových společností na evropském trhu, pořadí je dáno příjmy jednotlivých společností v letech 2003 a 2004.

Tabulka č. 24: Dvacet nejdůležitějších filmových společností v Evropě dle příjmů (v tisících eur) Zdroj: Evropská audiovizuální observatoř

	SPOLEČNOST	AKTIVITY	ZEMĚ	2003	2004
1	Walt Disney International Ltd.	Filmová a televizní distribuce, prodej televizních práv, video	UK	1 162 078	-
2	Groupe Pathe	Prezentace, filmová distribuce, video, prodej televizních práv, filmová produkce, televize	FR	631 000	763 000
3	United International Pictures B. V.	Filmová distribuce	NL	538 880	634 938
4	Warner Bros. Entertainment UK	Filmová distribuce	UK	625 851	-
5	Embassy Eagle Holdings	Filmová výroba, filmová distribuce	NL	501 377	-
6	Europalaces ⁽¹⁾	Prezentace	FR	380 019	407 728
7	Terra Firma Investments ⁽²⁾	Prezentace	UK	-	402 454
p.m.	United Cinemas International (UK) Ltd.	Prezentace	UK	162 855	164 354
p.m.	Odeon Cinemas Ltd.	Prezentace	UK	233 313	238 100
8	Warner Bros France	Filmová distribuce	FR	401 351	396 149
9	Groupe Canal+	Filmová produkce, filmová distribuce, prodej televizních práv, video	FR	351 000	394 000
10	UGC ⁽³⁾	Prezentace, filmová distribuce, prodej televizních práv, video, filmová produkce	FR	523 752	351 058
11	Cineworld Cinemas Ltd. ⁽³⁾	Prezentace	UK	190 553	340 000
12	Warner Home Video (UK) Ltd.	Video	UK	338 385	-
13	RAI Cinema	Filmová produkce, prodej televizních práv	IT	311 252	298 546
14	Egmont Nordisk Film	Filmová distribuce, video	SE	345 285	289 000
15	Colombia Tristar Film GmbH	Filmová distribuce	DE	264 460 ⁽⁴⁾	-
16	Bavaria Film Gruppe	Filmová výroba, televizní produkce	DE	255 500	-
17	The Entertainment Group of Companies Ltd.	Filmová distribuce, video	UK	251 289	-
18	Constantin Film AG	Filmová výroba, filmová distribuce, prodej televizních práv	DE	117 381	249 258
19	Twentieth Century-Fox Home Entertainment	Video	UK	246 979	-
20	Medusa Film	Filmová výroba, filmová distribuce, prezentace, video	IT	154 148	227 909

Vysvětlivky:

⁽¹⁾ V roce 2001 přesunuly Pathé a Gaumont své prezentační aktivity pod společnost Europalaces. Obrat společnosti Europalaces je zohledňován v účetnictví Pathé Group, nikoli však v účetnictví Gaumontu.

⁽²⁾ 2. září 2004 se majitelem společnosti Odeon Equity Co. Ltd. (Odeon) stala investiční společnost Terra Firma. 28. září 2004 se Terra Firma stala většinovým vlastníkem United Cinema International (UK) Ltd. a Cinema International Corporation (UK) Ltd.

⁽³⁾ V říjnu 2004 se vlastníkem společnosti Cine-UK Ltd. stala společnost Blackstone Group. 1. prosince 2004 se Blackstone Group (skrze svou dceřinou společnost Cineworld) stala většinovým vlastníkem společnosti UGC Cinema Holding Ltd.

⁽⁴⁾ Údaje z roku 2003.

Z dvaceti nejdůležitějších filmových společností v Evropě je sedm dceřinými firmami hollywoodských korporací zřízených za účelem poskytování služeb v oblasti kin a domácí distribuce, a to jak na mezinárodní, tak na národní úrovni (dceřiná společnost UIP v Nizozemí působí v několika evropských zemích). Za pozornost stojí přítomnost několika společností zabývajících se filmovou prezentací – oblast filmové prezentace v Evropě se za posledních několik let velmi zkoncentrovala, k tomu několik amerických a australských fondů převzalo pod svá křídla několik evropských sítí kin (Terra Firma Investments, Cineworld Cinemas). Některé ze společností jsou napojeny na národní nebo regionální zpravodajské stanice (Canal+, RAI Cinema, Bavaria Film). Žádná z dvaceti největších společností není aktivní pouze v oblasti výroby: první společností v žebříčku, která se zabývá pouze výrobou, je Evropa Corp. na 45. místě.

Dvacet nejdůležitějších výrobních společností

Filmoví producenti jsou vesměs menšími společnostmi – většina z nich má roční příjem menší než 100 mil. €.

Tabulka č. 25: Dvacet nejdůležitějších nezávislých filmových producentů v Evropské unii – dle příjmů (v tisících eur)

Zdroj: Evropská audiovizuální observatoř

POŘADÍ	SPOLEČNOST	ZEMĚ	2003	2004
1	Pathe Renn Production	FR	120 069	186 038
2	Europa Corp.	FR	96 940	-
3	AB Svensk Filmindustri ⁽¹⁾	SE	99 081	-
4	Gaumont ⁽²⁾	FR	70 247	88 600
5	UGC Images	FR	65 057	73 925
6	80 Days Productions Ltd.	UK	65 449	-
7	Cold Mountain Ltd.	UK	57 043	-
8	Tiger Aspects Production	UK	52 526	55 287
9	Filmauro ⁽¹⁾	IT	51 492	53 659
10	Telema	FR	25 688	50 593
11	Fidélité	FR	35 979	43 672
12	Cattleya	IT	38 476	-
13	MK2 S. A. ⁽¹⁾	FR	38 176	-
14	Enchanted Productions Ltd.	UK	37 354	-
15	Crystalcreek Ltd.	UK	-	36 110
16	Hirsch	FR	15 323	32 191
17	Fandango	IT	30 636	-
18	Studiolegende	FR	30 469	-
19	Galatée Films	FR	15 726	27 829
20	La Petite Reine	FR	52 850	24 133

Vysvětlivky:

⁽¹⁾ Včetně distribučních aktivit.

⁽²⁾ Filmové aktivity, vyjma prezentace.

ZÁVĚR

Pro evropský filmový trh jsou charakteristické bohatství a různorodost produkcí, kterým odpovídá vysoký počet společností aktivních v dané oblasti. Nicméně velkému množství filmových produkcí ne vždy odpovídá efektivní struktura distribuce. Na evropském trhu, druhém největším na světě, profitují především velké americké filmové společnosti.

Evropské filmové společnosti mají zřídka možnost dostatečně se rozvinout. Jednotný evropský trh v oblasti kinematografie v podstatě neexistuje, výroba a distribuce se téměř výhradně odehrává na národní úrovni. Tato situace má své kořeny v jazykových a kulturních rozdílech, které Evropu charakterizují. Hollywood většinou pokryje výrobní náklady na své filmy na území Spojených států a poté zvyšuje své zisky na evropském trhu, především díky rozšířené distribuční struktury.

Rychlý rozvoj digitálních technologií a nových způsobů šíření různých VOD služeb v Evropě zásadně mění vztahy v oblasti filmové distribuce a konzumace. Zda tyto změny budou pro evropský průmysl v konečném důsledku přínosné, zůstává zatím otázkou bez odpovědi. Ve hře jsou zásadní otázky: digitální distribuce musí nutně přinést přenastavení obchodních modelů, rozvoj nových licenčních schémat a přijetí nových finančních strategií.

Bezpečné a efektivní distribuční kanály představují pro filmový průmysl další výzvu: byli jsme svědky toho, jak pirátství zpomalilo rozvoj životaschopného hudebního byznysu, podobnému osudu je třeba se ve filmové oblasti vyhnout.

Na evropské úrovni může filmovému průmyslu pomoci využít možností, které nabízí informační a komunikační technologie (ICT), několik faktorů: cílená politika podpory jak na úrovni národní, tak na úrovni Evropské unie a zapojení finančních institucí a tradičních i nových hráčů v oblasti audiovizu (vysílacích a telekomunikačních společností) do vytváření vhodných opatření, která by zajistila dostatečný podíl evropských děl na digitálních platformách.

VIDEOHRY

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Jaroslav Faltus

2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTOR	3
VIDEOHRY / JAROSLAV FALTUS	4
ÚVOD	5
STRUKTURA	5
HISTORIE ČESKÉHO HERNÍHO TRHU	5
SEZNAM SUBJEKTŮ	6
VÝVOJÁŘI	6
HERNÍ VYDAVATELÉ	14
VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE	17
FINANČNÍ STRUKTURA ČESKÉHO HERNÍHO TRHU	20
VÝROBA V ČR	20
DISTRIBUCE	20
ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ	21
PROFIL OBLASTI VIDEOHER	22

AUTOR

BC. JAROSLAV FALTUS

Narozen 1982 v Ústí nad Orlicí. Odmaturoval na Gymnáziu v Žamberku. Bakalářský titul získal v oboru Informační studia a knihovnictví na FF UK, kde psal rovněž diplomovou práci na téma Počítačové hry jako součást informační společnosti. Dále studuje obor Studium Nových médií na FF UK.

Od roku 2007 pracuje v herním byznysu – nejprve jako webový producent ve firmě Electronic Arts Czech, od roku 2009 jako Online & Community Manager tamtéž. Od roku 2010 pracuje v herním start-upu Enigmatu jako herní designér. Zároveň působí jako marketingový odborník a konzultant v oblasti key influencer marketingu a marketingu v sociálních sítích v agentuře Kii.

O oblast herního trhu a videoher se zajímá dlouhodobě, zvláště o oblast rychle rostoucího social gamingu, herního designu a herního marketingu.

VIDEOHRY

JAROSLAV FALTUS

ÚVOD

Tvorba videoher je mladý obor kombinující kreativitu s technologiemi. Světový herní průmysl jako takový roste nevídaným tempem – například podle časopisu Ars Technica by měl obrát herního průmyslu v roce 2012 dosáhnout 68 miliard dolarů, od roku 2005 roste herní průmysl průměrně o 10 % za rok.

Rozvoj celého tohoto oboru u nás probíhal velmi spontánně. Vznikly proto specifické formy obchodních modelů, produkčních procesů i právních vztahů. Předmětem této zprávy je zmapování současného stavu herního průmyslu a subjektů, které přímo nebo nepřímo herní průmysl v ČR tvoří a formují. Zároveň má za cíl analyzovat dostupné číselné údaje o českém herním trhu a vyvodit z nich doporučení pro možnou podporu tohoto kreativního odvětví. Veškeré údaje v této studii byly čerpány z veřejně dostupných zdrojů, jako je obchodní rejstřík, webové prezentace společností a podobně.

STRUKTURA

Český herní trh se v podstatě od toho globálního neliší, rovněž se na něm nacházejí dva hlavní hráči – vývojář a vydavatel. Zásadním rozdílem je jeho velikost a zaměření českých hráčů, které je podle vyjádření vydavatelů i obchodníků více specializované na menší skupiny hráčů, ale do značné míry zde chybí oblast mainstreamového konzumenta herní zábavy, která je v rozvinutějších zemích běžná.

Vývojáři nebo vývojářská studia jsou autory, tvůrci hry (jako programu), ale také jeho dalších složek, jako je příběh, scénář, grafická reprezentace, hudba a podobně. Typicky lze rozeznat několik základních typů podniků – studia, která jsou v rukou zahraničního majitele a součástí velké korporace, nezávislá studia, která s nadnárodními vydavateli spolupracují nebo pro ně pracují na kontrakt, nezávislá studia, která zároveň částečně fungují jako vydavatel, a konečně nezávislá studia, která distribuují své hry pomocí metod digitální distribuce (AppStore, Steam atd.). Kromě společností prvního typu (který je v ČR zastoupen například společnostmi 2K Czech nebo Disney Mobile) se tedy všechny ostatní zapojují i do vydavatelské činnosti, marketingu svých produktů a zákaznické podpory.

Distributoři neboli vydavatelé financují hry tvořené vývojáři a starají se o další složky produkce, jako je výroba, distribuce do maloobchodů či ke koncovému zákazníkovi, lokalizace a také marketing nebo zákaznická podpora. V českých podmínkách větší množství distributorů převážně spolupracuje s velkými vydavateli nadnárodními, případně jsou to lokální pobočky uvedených.

Vzhledem k velikosti trhu hrají poměrně velkou roli i jiné subjekty, které jsou rovněž zmíněné v rámci této zprávy. Jde o:

- specializovaná herní média,
- herní asociace a organizace.

HISTORIE ČESKÉHO HERNÍHO TRHU

Počátky českého herního průmyslu se dají najít první polovině 90. let. Již předtím vznikaly počítačové hry, byly to ale autorské počiny jednotlivých tvůrců (jako je například František Fuka), v žádném případě však nešlo o komerční počiny. První oficiálně distribuovanou hrou byl v roce 1993 titul Světák Bob (Duel & Charon). Počátky české tvorby pak byly hlavně v žánru adventury: v roce 1994 to byly Tajemství Oslího ostrova a erotická adventura 7 dní a 7 nocí, obě vytvořené týmem Pterodon a vydané firmou Vochozka Trading. V následujících letech pak byly vytvořeny další adventury, z nichž stojí za zmínku hlavně tituly Dračí historie (NoSense, 1995), Horké léto (Maxon, 1998) a Polda (SleepTeam, 1998). V roce 1999 vychází takticko-akční hra Hidden & Dangerous, první vysokorozpočtová hra od českých tvůrců, která slaví širší úspěch.

V celosvětovém měřítku se Češi poprvé prosadili velkým komerčním úspěchem titulů Operation Flashpoint (Bohemia Interactive Studio, 2001) a Mafia (Illusion Softworks, 2002). Druhý jmenovaný titul se po osmi letech dočkal svého pokračování, které se nyní opět vyjímá mezi světovými bestsellery.

SEZNAM SUBJEKTŮ

Celkový seznam podnikatelských subjektů, které v České republice působí v oblasti výroby nebo distribuce videoher. Každý záznam obsahuje údaje z obchodního rejstříku, webové prezentace dané společnosti, případně z dalších veřejně dostupných zdrojů. Rovněž byla využita zpráva sdružení České Hry o.s. o stavu herního průmyslu v ČR, která byla prezentována na GDS 2010. (viz Studie o výrobě a distribuci her v ČR, která vznikla ve spolupráci sdružení České hry a MEDIA Desk ČR)

SEZNAM SUBJEKTŮ – VÝVOJÁŘI

Seznam existujících podnikatelských subjektů se sídlem v ČR k 1. 9. 2010, které se v uplynulých deseti letech podílely na výrobě alespoň jednoho publikovaného interaktivního audiovizuálního díla. Součástí tohoto přehledu tedy nejsou již zaniklí výrobci ani výrobci, jejichž dílo dosud nevyšlo nebo není dostupné veřejnosti. Zároveň tato studie ponechává stranou výrobce či provozovatele hazardních her, videoloterijních terminálů, výherních automatů, stejně jako výrobce informačních aplikací a komerčních interaktivních prezentací či simulací.

2K Czech a. s. (dříve Illusion Softworks s. r. o.)	
IČ	25347004
Web	www.2kczech.com
Sídlo	Praha 1, Opatovická 4
Vlastník	KUSH GAMES, INC (USA, New York)
Počet zaměstnanců v r. 2009	203
Tržby za r. 2008	159 503 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	- 19 353 000 Kč
Tržby za r. 2009	143 882 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2009	- 142 739 000 Kč
Vydané tituly r. 1999	Hidden & Dangerous (PC Windows)
Vydané tituly r. 2002	Mafia: The City of Lost Heaven (PC Windows, PlayStation 2, Xbox)

Vydané tituly r. 2003	Hidden & Dangerous II (PC Windows) Vietcong (PC Windows) – koproducent Pterodon s. r. o.
Vydané tituly r. 2004	Wings of War (PC Win- dows, Xbox) – jako Silver Wish Games
Vydané tituly r. 2005	Vietcong 2 (PC Windows) – koproducent Pterodon s. r. o. Chameleon (PC Windows) – jako Silver Wish Games
Vydané tituly r. 2007	Circus Empire (PC Windows) – jako Silver Wish Games
Vydané tituly r. 2009	Axel & Pixel (Xbox 360) – jako Silver Wish Games
Vydané tituly r. 2010	Mafia II (PC Windows, PlayStation 3, Xbox 360)

Herní studio 2K Czech vzniklo v roce 1997 pod názvem Illusion Softworks. Studio vyvíjí hry hlavně pro PC a herní konzole, přičemž jde o vysokorozpočtové projekty s vysokou úrovní zpracování. Je autorem takticko-akční série Hidden & Dangerous, válečné akční hry Vietcong a především velice populární akční adventury Mafia, která se v roce 2010 dočkala druhého dílu. Studio Illusion Softworks bylo v roce 2008 koupeno globálním herním vydavatelem Take-Two a přejmenováno na 2K Czech. Jde o největší subjekt herního vývojáře v ČR jak do počtu zaměstnanců, tak co se týče obrátu a prodaných kusů her.

V rámci studia 2K Czech působí také menší uskupení/brand Silver Wish Games, které vytvořilo tři hry na PC a jednu hru na Xbox Live.

Amanita Design s. r. o.	
IČ	27733971
Web	www.amanita-design.net
E-mail	contact@amanitadesign.com
Sídlo	Brno, Vrchlického sad 1963/6
Vlastník	MgA. Jakub Dvorský
Vydané tituly r. 2003	Samorost (webové rozhraní)
Vydané tituly r. 2005	Samorost 2 (webové rozhraní)

Vydané tituly r. 2007	Questionaut (webové rozhraní) – zadavatel BBC
Vydané tituly r. 2009	Machinarium (PC Windows)

Společnost Amanita Design vznikla v roce 2007. Zde jsou rovněž uvedeny dvě předchozí hry zakladatele společnosti Jakuba Dvorského, které vznikly jako jeho autorský projekt na vysoké škole. Amanita design se řadí mezi přední světová nezávislá studia s mnoha oceněními z festivalů. Vyznačuje se vysoce uměleckým zpracováním s jasně čitelným autorským rukopisem.

Black Element Software s. r. o.

IČ	26165899
Web	www.blackelement.net
E-mail	info@blackelement.net
Sídlo	Mníšek pod Brdy, Stříbrná Lhota 747
Tržby za r. 2008	29 987 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	2 955 000 Kč
Vydané tituly r. 2004	Shade: Wrath of Angels (PC Windows)
Vydané tituly r. 2006	Alpha Prime (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Machinarium (PC Windows)

Black Element Software je firma, která vznikla v roce 2000. Má za sebou dvě dokončené hry, adventuru Shade: Wrath of Angels a střílečku Alpha Prime. Studio má 15 zaměstnanců a sídlí v Mníšku pod Brdy. Úzce spolupracuje se studiem Bohemia Interactive a působí v rámci sdružení Idea Games.

BOHEMIA INTERACTIVE a. s.

IČ	27218864
Web	www.bistudio.com
Sídlo	Mníšek pod Brdy, Stříbrná Lhota 747
Rok založení	2005
Počet zaměstnanců v r. 2008	17
Tržby za r. 2008	47 752 000 Kč

Hospodářský výsledek za r. 2008	500 000 Kč
Vydané tituly r. 2001	Operation Flashpoint (PC Windows, Xbox)
Vydané tituly r. 2006	ArmA (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	ArmA II (PC Windows)

Bohemia Interactive je české nezávislé vývojářské studio, které bylo založeno roku 2008. Soustředí se primárně na vývoj realistických válečných simulátorů pro PC. Kromě počítačových her stojí rovněž za válečným simulátorem VBS1 a VBS2, používaném ve výcviku americké, izraelské, kanadské armády a mnoha dalších po celém světě. V současné době má 17 zaměstnanců a pracuje na hře Carrier Command: Gaea Misson pro PC, Xbox 360 a Playstation 3.

Centauri Production s. r. o.

IČ	27127290
Web	www.centauri.cz
E-mail	mirek@centauri.cz
Sídlo	Praha 10 – Uhřetěves, Lidického 228/8
Rok založení	2004
Vydané tituly r. 2000	Pohádka o Mrazíkovi, Ivanovi a Nastěnce (PC Windows)
Vydané tituly r. 2003	Domácí násilí: Game Over (PC Windows) – zadavatel MPSV ČR
Vydané tituly r. 2004	Gooka: Záhada Janatrisu / The Mystery of Janatris (PC Windows)
Vydané tituly r. 2005	Žhavé léto 3 1/2 (PC Windows)
Vydané tituly r. 2006	Ro(c)k podvraťáků (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Memento Mori (PC Windows) Pat a Mat (PC Windows)
Vydané tituly r. 2010	Půl kila mletýho (PC Windows)

Centauri Production je český vývojářský tým s hlavním zaměřením na oblast počítačových her. Do sféry činnosti CP dále spadá také produkce multimedialních aplikací a prezentací, softwaru pro filmová

a animační studia nebo tvorba webových stránek a rozhraní. Kromě uvedených her se studio podílelo i na dalších českých hrách, ve spolupráci s již zaniklým Napoleon Games vytvořilo hru Brány Skeldalu 2 a ve spolupráci s Bohemia Interactive hru Mrazík.

V současné době má společnost 15 zaměstnanců.

CINEMAX, s. r. o.	
IČ	25292871
Web	www.cinemax.cz
E-mail	cinemax@cinemax.cz
Sídlo	Praha 5 – Zbraslav, Elišky Přemyslovny 433/33
Rok založení	1998
Vydané tituly r. 2006	Gumboy: Crazy Adventures (PC Windows)
Vydané tituly r. 2008	Gumboy Tournament (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Numen: Contest of Heroes (PC Windows)

Společnost CINEMAX, s. r. o. působí od roku 1998 jako významný vývojář a producent počítačových her. V současné době vyvíjí řadu vlastních her a zajišťuje českou lokalizaci a produkci licenčních zahraničních titulů, které vychází v edici HYPERMAX. Jde o hry z produkce menších mezinárodních vydavatelství společnosti jako je DreamCatcher, The Adventure Company, Enlight, Zuxxez, Iridon Interactive, TDK Mediactive, THQ, Funatic Software, Codemasters, Metropolis Software, Frogwares, Hip Interactive, Monte Cristo Games, Egosoft, House of Tales, Nadeo, Deep Silver (Koch Media), Akella

Disney Mobile Games Studio s. r. o. (dříve Living Mobile s. r. o.)	
IČ	26423081
Web	www.livingmobile.net
Sídlo	Praha 4, Lomnického 5/1705
Rok založení	2000
Vlastník	Living Mobile GmbH (DE, Mnichov)
Počet zaměstnanců v r. 2008	48

Tržby za r. 2008	64 917 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	2 951 000 Kč
Vydané tituly r. 2003	Lode Runner (mobilní přístroje s podporou J2ME)
Vydané tituly r. 2004	Super Bomberman (mobilní přístroje s podporou J2ME) Beach Volley Pro Challenge (mobilní přístroje s podporou J2ME) 1942 (mobilní přístroje s podporou J2ME)
Vydané tituly r. 2005	3D Othello Deluxe (mobilní přístroje s podporou J2ME) Tour De France (mobilní přístroje s podporou J2ME)
Vydané tituly r. 2006	Tron 2.0 3D (mobilní přístroje s podporou J2ME)
Vydané tituly r. 2007	Jump: Free Running (mobilní přístroje s podporou J2ME) Critter Crunch (mobilní přístroje s podporou J2ME)

Disney Mobile Games Studio s. r. o. je vývojářské studio zaměřené na mobilní hry. Patří pod The Walt Disney Company a sídlí v Praze. Součástí Disney se stalo v roce 2007, předtím společnost existovala jako česká divize společnosti Living Mobile. Studio se soustředí na vývoj her pro mobilní telefonní zařízení s podporou Java.

FALANXIA, a. s.	
IČ	28190637
Web	www.falanxia.com
E-mail	jakub@falanxia.com
Sídlo	Praha 9, Paříkova 5
Počet zaměstnanců	5
Rok založení	2007
Vydané tituly r. 2009	Bzoonk (webové rozhraní Facebooku)

Vydané tituly r. 2010	Bzoonk Bar (webové rozhraní Facebooku)
-----------------------	--

Falanxia je začínající developerské studio zaměřené na social gaming¹. Tým pěti lidí stojí za zatím dvěma aplikacemi ve webovém rozhraní sociální sítě Facebook. Druhá z nich, aplikace Bzoonk Bar, má aktuálně 20 000 uživatelů. Cílem studia je proměnit jednováznou zkušenost webové hry v komplexní zážitek.

FUTURE GAMES, s. r. o.	
IČ	25771621
Web	www.future-games.cz
E-mail	martin_malik@futuregames.cz
Sídlo	Beroun, Horymírova 45
Rok založení	1999
Vydané tituly r. 1998	Posel bohů (PC Windows)
Vydané tituly r. 1999	Boovie (PC Windows)
Vydané tituly r. 2003	Posel smrti (PC Windows)
Vydané tituly r. 2005	Bonez Adventures (PC Windows) Ni.bi.ru (PC Windows)
Vydané tituly r. 2006	Noční hlídka / Night watch (PC Windows)
Vydané tituly r. 2007	Reprobates (PC Windows)
Vydané tituly r. 2008	Zrada & Víra (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Tale of a Hero (PC Windows)

Future Games s. r. o. je nezávislý vývojář počítačových her s vlastní distribuční divizí pro zajištění celosvětové distribuce. Na českém trhu působí od roku 1999. Jako vývojáři se specializují na žánrové agentury pro platformu PC. V průběhu roku 2005 rovněž zahájila činnost obchodní divize Future Games s. r. o. specializující se na distribuci vybraných her v České Republice a na Slovensku. Vydavatelská divize spolupracuje s několika nezávislými tvůrci a vydala jejich hry (Noční hlídka, Reprobates). Společnost je rovněž výhradním dovozcem herního zařízení Playseats.

Geewa s. r. o.	
IČ	25617036
Web	www.geewa.com
E-mail	info@geewa.com
Sídlo	Praha 8 – Karlín, Sokolovská 366/84
Vlastníci	51 % MCI Private Ventures Fundusz Inwestycyjny Zamkniety (PL, Wroclaw)
Tržby za r. 2008	7 564 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	- 14 392 000 Kč
Tržby za r. 2009	9 618 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2009	- 13 379 000 Kč

Firma Geewa působí na českém trhu od roku 1997. V současnosti provozuje 23 vlastních nízkorozpočtových multiplayerových titulů pro webové rozhraní na geewa.com a také pro mobilní telefony a pro webové rozhraní Facebooku. V roce 2009 měla 8 zaměstnanců a sídlí v Praze.

GRIP Digital, s. r. o.	
IČ	28984013
Web	www.grip-games.com
E-mail	contact@grip-games.com
Sídlo	Praha 8 – Kobylisy, Na Hlinách 1786/16
Rok založení	2009
Vydané tituly r. 2010	5-in-1 Arcade Hits (Playstation 3, Playstation Portable)
Hospodářský výsledek za r. 2008	- 14 392 000 Kč
Tržby za r. 2009	9 618 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2009	- 13 379 000 Kč

GRIP Digital s. r. o. je vývojář a vydavatel her pro mobilní zařízení, založený roku 2009. Specializuje se na arkádové, jednoduché hry s vysokou přístupností. Jejich jediná, dosud vydaná hra je určena pro platfor-

¹ Social gaming – nově se rozvíjející oblast herního průmyslu, je zaměřená na sociální sítě (v současnosti primárně Facebook) a sdílenou herní zkušenost

my Playstation 3 a Playstation Portable (PSP). Soustředí se na propojení svých produktů se sociálními sítěmi a na obchodní model digitální distribuce.

Hammerware, s. r. o.	
IČ	28277813
Web	www.hammerware.cz
E-mail	martin.prochazka@hammerware.cz
Sídlo	Brno, Palackého třída 1004/150
Rok založení	2008
Vydané tituly r. 2005	Aquadelic for BG2005 (PC Windows) – zadavatel Karlovarská Becherovka
Vydané tituly r. 2007	Aquadelic GT (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Heavenly Battles (PC Windows) – zadavatel 3D People

Společnost Hammerware je vývojářským studiem se třemi zaměstnanci, které vzniklo v roce 2008. Pracovali na marketingových hrách pro Karlovarskou Becherovku a 3D People, v současnosti za přispění evropského programu Média pracují na simulátoru farmářského života Family Farm. (www.familyfarm-game.com)

Handjoy s. p.	
Web	www.handjoy.cz
E-mail	info@handjoy.cz
Rok založení	2005
Vydané tituly r. 2005	BechBubble (mobilní přístroje s podporou J2ME)
Vydané tituly r. 2006	JumpMania (mobilní přístroje s podporou J2ME) Slide a Lama (mobilní přístroje s podporou J2ME)
Vydané tituly r. 2007	Booby Trap Hunter (mobilní přístroje s podporou J2ME)

Vydané tituly r. 2008	Unesli Barmana (mobilní přístroje s podporou J2ME) Hon na čerpadlo (PC Windows) Polda 5 sexy prší (mobilní přístroje s podporou J2ME)
Vydané tituly r. 2009	Grundfos ponorky (PC Windows) Bulánci Mobilní / Combat Pillows Mobile (J2ME) – koprodukce SleepTeam Jumboo (iPhone, iPod Touch) Gelex (iPhone, iPod Touch)

Handjoy je interaktivní agentura zaměřená na nová média, která se věnuje návrhu a vývoji reklamních her, webů a aplikací. Soustředí se primárně na platformy jako jsou mobilní telefony, internet, webové stránky, Facebook, ale také klasické stolní počítače (ve formě desktop aplikace). Od svého založení v roce 2005 Handjoy působí v oblasti advergamingu pro konkrétní zadavatele.²

Inputwish s. r. o.	
IČ	27370062
Web	www.inputwish.com
E-mail	info@inputwish.com
Sídlo	Praha 5, Drtinova 557/10
Rok založení	2005

Agentura Inputwish s. r. o. je advergamingová společnost. Na zakázku vyrobila 8 nízkorozpočtových herních titulů pro webové rozhraní (technologie flash) na zakázku českých výrobních společností.

² Advergaming – reklamní hry, jejichž účelem je předat marketingové sdělení formou interaktivní hry.

MADFINGER Games, a. s.	
IČ	29217008
Web	www.madfingergames.com
E-mail	contact@madfingergames.com
Sídlo	Brno, Čechyňská 417/9
Rok založení	2009
Vydané tituly r. 2009	15 blocks puzzle (iPhone, iPod Touch) Samurai: Way of the Warrior (iPhone, iPod Touch, iPad) Bloodyxmas (iPhone, iPod Touch)

Brněnské studio Madfinger vzniklo v roce 2009. Specializují se na mobilní platformy firmy Apple, iPod Touch, iPhone (a pravděpodobně iPad), své hry distribuují pomocí sítě AppStore. V současné době pracují na pokračování své iPhone hry Samurai.

Mindware Studios, s. r. o.	
IČ	26474514
Web	www.mindwarestudios.com
E-mail	info@mindwarestudios.com
Sídlo	Praha 6, Za Strahovem 372/78
Vlastníci	90,1 % MALLORU VENTURES S.A. (Lucembursko)
Vydané tituly r. 2005	Cold war (PC Windows)
Vydané tituly r. 2007	Painkiller Overdose (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Dreamkiller (PC Windows)

Společnost Mindware Studios vznikla v roce 2001 s přispěním venture kapitálového fondu Malloru Ventures. Za dobu své dosavadní existence společnost vydala tři hry pro platformu PC. Po vydání posledního díla (Dreamkiller) ale došlo k bližší nespecifikovaným problémům s vydavatelem a společnost pravděpodobně ukončila svou činnost.

Pixalon s. r. o.	
IČ	27852580
Web	www.pixalonstudios.com
E-mail	info@pixalonstudios.com
Sídlo	Olomouc, Horlická 1173/49a
Vlastník	U-Turn Media Group N.V (Nizozemí)
Vydané tituly r. 2008	T-Paste (mobilní přístroje s podporou J2ME) R.A.W. (mobilní přístroje s podporou J2ME) WidSets Footbal (mobilní přístroje s podporou J2ME) – zadavatel Nokia
Vydané tituly r. 2009	Crazy Cats (mobilní přístroje s podporou J2ME) UFO: Afterlight (mobilní přístroje s podporou J2ME) Mr. Dummy (mobilní přístroje s podporou J2ME) San Francisco Tycoon (mobilní přístroje s podporou J2ME) Neon Runner (mobilní přístroje s podporou J2ME) Gish (mobilní přístroje s podporou J2ME a Android) Hamster Homie (mobilní přístroje s podporou J2ME a Android)

Studio Pixalon bylo založeno roku 2008 jako součást U-Turn Media Group. Studio založili bývalí zaměstnanci Disney, Endemol a RedBoss. Primárním cílem studia byla tvorba pro mobilní zařízení s podporou Java. Kromě prémiových her se zabývají také portikem mezi jednotlivými mobilními systémy a advertisingem.

PLASTIC REALITY TECHNOLOGIES, s. r. o.

IČ	25598953
Web	www.preality.com
E-mail	management@preality.com
Sídlo	Brno – město, Jánská 449/12
Vlastníci	Petr Smílek (obchodní podíl: 49,5 %), Jan Bulín (obchodní podíl 17,5 %), Petr Soviš (obchodní podíl 17,5 %), Mgr. Jiří Kocáb (obchodní podíl 15,5 %)
Vydané tituly r. 2001	Loco-Commotion (PC Windows)
Vydané tituly r. 2003	Korea: Forgotten Conflict (PC Windows)
Vydané tituly r. 2006	El Matador (PC Windows)

Společnost Plastic Reality Technologies byla založena v roce 2000 a pro platformu PC vydala celkem tři hry. Od poslední hry (El Matador, 2006) neoznámila žádný nový projekt. V současné době je společnost pravděpodobně neaktivní, funguje již jen jako vlastník autorských práv.

PTERODON, s. r. o.

IČ	25513648
Web	www.pterodon.com
Sídlo	Brno – střed, Štýřice, Jaroslava Foglara 862/5
Rok založení	1998
Vydané tituly r. 1998	Hesperian Wars (PC Windows)
Vydané tituly r. 2000	Flying Heroes (PC Windows)
Vydané tituly r. 2003	Vietcong (PC Windows) – koproducent Illusion Softworks (dnes 2K Czech)
Vydané tituly r. 2005	Vietcong 2 (PC Windows) – koproducent Illusion Softworks (dnes 2K Czech)

Studio Pterodon bylo založeno roku 1998, hlavním cílem zakladatelů byla produkce vysokorozpočtových her pro PC. Společnost úzce spolupracuje s 2K Czech (bývalí Illusion Softworks), která se zčásti

podílela i na financování některých jejich her. Společnost Pterodon sídlí v Brně. Po vydání Vietkong 2 společnost Pterodon neohlásila žádný nový projekt.

Rake in Grass s. r. o.

IČ	28430646
Web	www.rakeingrass.com
E-mail	tovy@300ad.com
Sídlo	Praha 3 – Žižkov, Ambrožova 1590/14
Vydané tituly r. 2004	Jets'n'Guns (PC Windows, Mac OS, Linux)
Vydané tituly r. 2005	Troll (PC Windows)
Vydané tituly r. 2006	Styateg (PC Windows, Mac OS)
Vydané tituly r. 2007	Larva Mortus (PC Windows, Mac OS)
Vydané tituly r. 2009	Westbang (iPhone, iPod) Archibald's Adventures (PC Windows, Mac OS, iPhone, Pocket PC, Palm) Crystal Cave Classic (PC Windows, Mac OS, iPhone, iPod)

Rake in Grass je malý nezávislý tým, který v ČR funguje od roku 2000. Soustředí se na produkci nízko-rozpočtových logických a arkádových her. Rake in Grass sídlí v Praze.

SCS Software s. r. o.

IČ	28181301
Web	www.scssoftware.com
E-mail	info@scssoft.com
Sídlo	Praha 2 - Vinohrady, Jana Masaryka 364/23
Tržby za rok 2008	9 714 000 Kč
Hospodářský výsledek za rok 2008	6 549 000 Kč
Vlastníci	Ing. Martin Český (obchodní podíl: 1/3), Bc. Petr Šebor, (obchodní podíl: 1/3), Pavel Šebor (obchodní podíl: 1/3)
Vydané tituly r. 2000	Rocky Mountain Trophy Hunter 3 (PC Windows)

Vydané tituly r. 2001	Shark! Hunting the Great White (PC Windows) Hunting Unlimited (PC Windows)
Vydané tituly r. 2002	Hard Truck: 18 Wheels of Steel (PC Windows)
Vydané tituly r. 2003	Hunting Unlimited 2 (PC Windows) Across America (PC Windows)
Vydané tituly r. 2004	Hunting Unlimited 3 (PC Windows) Pedal to the Metal (PC Windows)
Vydané tituly r. 2005	OceanDive – Ocean Diving Adventure (PC Windows) Convoy (PC Windows)
Vydané tituly r. 2006	Deer Drive (PC Windows) Hunting Unlimited 4 (PC Windows) Haulin' (PC Windows)
Vydané tituly r. 2007	Bus Driver (PC Windows) TruckSaver (PC Windows) Hunting Unlimited 2008 (PC Windows) American Long Haul (PC Windows)
Vydané tituly r. 2008	Hunting Unlimited 2009 (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Extreme Trucker (PC Windows) Hunting Unlimited 2010 (PC Windows)
Vydané tituly r. 2010	German Truck Simulator (PC Windows)

SCS Software je vývojářské studio, které vzniklo roku 1997. Kromě vývoje her pro PC také vytváří vlastní licencovatelný engine. Od roku 1999 se soustředí na vývoj pro jiné developery/na kontrakt. Portfolio her od SCS je žánrově velmi široké, soustředí se hlavně na různé simulátory a lovecké hry. SCS sídlí v Praze.

SleepTeam s. r. o.

IČ	28512910
Web	www.sleepteam.cz
E-mail	info@sleepteam.com
Sídlo	Praha 5 – Smíchov, nám. 14. října 1307/2
Vlastník	Ing. Kamila Hurníková (obchodní podíl 1/3), Bc. Jaroslav Wagner (obchodní podíl 1/3), Bc. Lubor Kopecký (obchodní podíl 1/3)
Vydané tituly r. 1998	Polda (PC Windows)
Vydané tituly r. 2002	Bulánci / Combat Pillows (PC Windows)
Vydané tituly r. 2004	Fuk / Puck (PC Windows) Logicon (PC Windows) Bankshot (PC Windows)
Vydané tituly r. 2005	Dispečer / Dispatcher (PC Windows) Drak / Dragon (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Bulánci Mobilní / Combat Pillows Mobile (J2ME) – koprodukcce Handjoy

SleepTeam je nezávislé studio rozvíjející projekty z oblasti elektronické zábavy. Pod touto značkou se lidé napříč všemi profesemi věnují výzkumu, vývoji, výuce, šíření a archivaci virtuální tvorby. Kromě vlastních her stojí společnost i za pořádáním konference GDS. SleepTeam tvoří hry už od roku 1998 a sídlí v Praze.

The Easy Company s. r. o.

IČ	27565301
Web	www.theeasyco.com
E-mail	info@easyco-games.com
Sídlo	Praha 10 – Uhřetěves, Venušina 1164/14
Rok založení	2006
Vlastníci	163/243 Arca Capital Bohemia a. s.
Tržby za r. 2008	5 137 000 Kč

Hospodářský výsledek za r. 2008	228 000 Kč
Vydané tituly r. 2008	MotorM4X: Offroad Extreme (PC Windows)
Vydané tituly r. 2009	Grandpa's Candy Factory (PC Windows)
Vydané tituly r. 2010	The Mirror Mysteries (PC Windows)

Společnost The Easy Company založili lidé z Illusion Softworks (tvůrci série Hidden & Dangerous) v roce 2006. The Easy Company je nezávislé studio financované venture kapitálovým fondem Arca Capital. Společnost The Easy Company sídlí v Praze.

SEZNAM SUBJEKTŮ – HERNÍ VYDAVATELÉ

Seznam existujících podnikatelských subjektů se sídlem v ČR k 1. 10. 2010, které zastupují výrobce herních titulů pro osobní počítače a herní konzole v oblasti vydávání, marketingu, distribuce, fyzické výroby, případně lokalizace a dalších vydavatelských složek. Součástí tohoto přehledu nejsou distributoři obsahu pro mobilní přístroje – v této oblasti existuje velmi mnoho distribučních cest a obchodních modelů.

1C Publishing EU s. r. o.	
IČ	26688417
Web	www.1cpublishing.eu
E-mail	info@1cpublishing.eu
Vlastník	Cenega N.V. (Zaandam, Nizozemsko)
Počet zaměstnanců v r. 2009	9
Tržby za r. 2008	29 549 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	- 9 449 000 Kč
Tržby za r. 2009	31 926 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2009	3 855 000 Kč
Počet distribuovaných titulů	107

Vydavatel zastupující střeoevropské a ruské herní výrobce na mezinárodním trhu.

1C (celým názvem 1C Softclub) je přední distributor a vydavatel počítačových her a videoher v Ruské federaci. Má pobočky rovněž ve střední a východní Evropě, kde vydává jak hry z lokální produkce, tak značky světových vydavatelů, kteří nemají ve střední nebo východní Evropě vlastní zastoupení. Společnost 1C působí i v Asii.

ABC Data s. r. o.	
IČ	25688987
Web	www.abcddata.cz
E-mail	abcddata@abcddata.cz
Sídlo	Praha 5, Na Radosti 399
Vlastník	ABC Data S.A. (Varšava, Polsko)
Tržby za rok 2008	146 630 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	9 045 000 Kč

Společnost ABC Data S.A. je regionální distributor výpočetní techniky, který prostřednictvím svých poboček působí ve třech zemích střední Evropy – v České republice, na Slovensku a v Polsku. Společnost vznikla v roce 1998, na ABC Data se přejmenovala v roce 2008. Je orientována primárně hardwarově, v jejím portfoliu mají velmi významné zastoupení především komponenty, síťové prvky, notebooky, periférie a spotřební materiál. Dále nabízí svým zákazníkům také široký logistický, finanční a marketingový servis. Z hlediska herního trhu je důležité, že společnost od roku 2009 lokálně vydává hry společnosti Activision Blizzard, významného světového producenta a vydavatele her.

IDEA Games a. s.	
IČ	27239306
Web	www.idea-games.com
Sídlo	Rudná, Na Výsluní 1002
Vlastník	Gamatron LLC (Washington, USA)
Počet distrib. titulů	12

Vydavatel zastupující na mezinárodním trhu tyto české výrobce: Bohemia Interactive, Black Element Software, Centauri Production

IDEA Games (Independent Developers Association) je vydavatelská společnost, založená českými herními výrobci Bohemia Interactive, Black Element Software a Centauri Production v roce 2005. Společnost vydává hry těchto tří studií, má na starosti jejich marketing i prodej. Rovněž se snaží rozšířit řady svých členů o další česká studia.

Cenega Czech s. r. o.	
IČ	61065056
Web	www.cenega.cz
E-mail	cenega@cenega.cz
Vlastník	Cenega N.V. (Zaandam, Nizozemsko)
Počet zaměstnanců v r. 2009	21
Tržby za r. 2008	85 438 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	- 8 349 000 Kč
Tržby za r. 2009	117 718 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2009	- 15 471 000 Kč

Společnost Cenega Czech s. r. o. (Central European Games) na českém trhu začala jako herní distributor působit v roce 1993, zanedlouho poté se stala aktivní v přímém importu herního softwaru a hardwaru. V květnu roku 1996 se stala partnerem společnosti SONY Czech pro distribuci hardwaru a softwaru pro PlayStation a v roce 2003 distributorem her pro herní konzoli Nokia N-Gage.

Společnost Cenega International a. s. (Central European Games) vznikla v roce 2000 spojením dvou tehdy největších středoevropských vydavatelů – Bohemia Interactive z České republiky a společnosti IM Group z Polska (nyní Cenega Poland), za přispění fondu rizikového kapitálu DBG Osteuropa Holding GmbH. V květnu roku 2005 byla odkoupena ruskou vydavatelskou společností 1C.

Na českém trhu Cenega poskytuje kompletní distributorské služby (distribuce, mastering, lokální marketing a PR, lokalizace, technická podpora, skladování). Kromě her z portfolia 1C Cenega rovněž zastupuje světové vydavatele Eidos Interactive, Take-Two Interactive (2K Games, 2K Sports), Warner Bros. Interactive, Rockstar Games a vybrané tituly společnosti Ubisoft.

Z hlediska lokálního trhu stojí za zmínku, že společnost Cenega v srpnu 2010 ve spolupráci s Take Two Interactive, vlastnicích studio 2K Czech, vydala v Čechách hru Mafia 2. Podle tiskové zprávy se za první týden v Česku této hry prodalo 14 000 kusů, což je pravděpodobně nejúspěšnější vydání hry v ČR. Cenega sídlí v Praze.

Comgad s. r. o. /CD Projekt Czech s. r. o.	
IČ	25911546
Web	www.comgad.cz www.cdprojekt.cz
E-mail	info@cdprojekt.cz
Sídlo	Praha 7, Osadní 35
Vlastník	SURTEP, s. r. o. 85 %, Milan Czarnowski 15 %

Společnost Comgad vznikla se změnou majitele a přejmenováním původní společnosti CD Projekt Czech. Ke koupi došlo v roce 2010. Samotná společnost CD Projekt Czech vznikla v roce 2002 jako pobočka polského herního vydavatele CD Projekt. CD Projekt vydával hry od světových vydavatelů jako je Disney, Ubisoft, Activision nebo Vivendi. K vydávaným hrám poskytoval rovněž služby jako je marketing, lokalizace nebo zákaznická podpora. V roce 2010 kupuje společnost CD Projekt Czech od mateřské společnosti internetový obchod Surtep se záměrem pokračovat ve vydavatelské činnosti pod novou značkou Comgad (COMputer GAMES Distribution)

ConQuest entertainment a. s.	
IČ	26467909
Web	www.cqe.cz
E-mail	info@conquest.cz
Sídlo	Praha 1, Hybernská 20/1007
Počet zaměstnanců v r. 2009	25
Tržby za r. 2008	346 456 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	15 000 Kč
Tržby za r. 2009	452 784 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2009	206 000 Kč
Počet distribuovaných titulů	65

Společnost Conquest (ConQuest entertainment a. s.) působí na českém herním trhu od roku 2001. Jde o lokálního vydavatele a distributora her, herních zařízení, ale také hraček, například autodráh nebo virtuálních ovládacích zařízení. Conquest úzce spolupracuje se společností Electronic Arts, před vznikem lokální pobočky byl výhradním distributorem jejích titulů. V současné době zastupuje firmu Nintendo, další ze světových špiček na poli elektronické zábavy, a také francouzského vydavatele Ubisoft.

Electronic Arts Czech Republic s. r. o.	
IČ	26439999
Web	www.ea.com/cz
Sídlo	Praha 4, Na Pankráci 1683/127
Vlastník	Electronic Arts Nederland B.V. (Hoensbroek, Nizozemsko) 99 %; Electronic Arts GmbH (Koln am Rhein, DE) 1 %
Počet zaměstnanců v r. 2008	13
Tržby za r. 2008	180 471 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	3 156 000 Kč
Počet distribuovaných titulů	223

Vydavatel zastupující na českém trhu svou mateřskou společností Electronic Arts.

Společnost Electronic Arts Czech s. r. o. působí na českém trhu od roku 2003. Jde o lokální pobočku EA. Vydavatel Electronic Arts (EA) se sídlem v Redwood City, Kalifornie, patří mezi špičkové světové softwarové společnosti zabývající se interaktivní zábavou. Společnost Electronic Arts byla založena v roce 1982. Společnost se zabývá vývojem, vydáváním a distribucí interaktivního softwaru pro videohry, osobní počítače a internet. Ve fiskálním roce 2010 EA ohlásili tržby ve výši 3,7 miliardy dolarů a vydali 27 titulů, jichž se prodal více než milion kopií.

Lokální pobočka Electronic Arts se zabývá vydáváním a distribucí produktů své mateřské společnosti, také jejich marketingem a zákaznickou podporou v České

republice a na Slovensku. V roce 2009 v souvislosti se světovou krizí a poklesem tržeb hrozilo uzavření celé pobočky, ale nakonec se společnost po provedené restrukturalizaci udržela a přebrala také distribuční činnost v Maďarsku, kde byla lokální pobočka uzavřena. Electronic Arts Czech sídlí v Praze.

MICROSOFT s. r. o.	
IČ	47123737
Web	www.microsoft.cz
E-mail	msczech@microsoft.com
Sídlo	Praha 4, Vyskočilova 1461/2a
Vlastník	Microsoft Corporation (Washington, USA) 99,847 %; MSH, LLC, CSC Services of Nevada Inc. (Nevada, USA) 0,153 %
Počet zaměstnanců	239
Tržby za r. 2008	1 420 952 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	158 701 000 Kč
Tržby za r. 2009	1 336 938 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2009	1 98 337 000 Kč

Společnost Microsoft Czech s. r. o. působí na českém trhu od roku 1992, jde o lokální pobočku společnosti Microsoft. Společnost Microsoft byla založena v roce 1975 a je světovým lídrem v poskytování softwaru, primárně operačních systémů, kancelářského softwaru a dalších služeb v oblasti IT. Z hlediska herního trhu je důležitá divize Home & Entertainment, protože jedním z jejích produktů je herní konzole Xbox 360 a obsah určený pro tuto konzoli.

Lokální herní divize vznikla až v roce 2006. Jejím úkolem je podpora prodeje multimediálního herního zařízení Xbox 360, herního a vzdělávacího softwaru a hardwaru společnosti Microsoft. Česká pobočka chystá letos dvě důležité věci: konečně přinese do Čech lokalizovanou službu Xbox Live³, která je v zahraničí velice populární, a rovněž přinese na český trh pohybový ovladač Kinect, který umožňuje ovládnutí interaktivního obsahu pohybem těla bez jakýchkoliv ovladačů. Microsoft Czech sídlí v Praze.

³ Xbox Live - placené online funkce herní konzole Xbox 360, které umožňují stahovat hry, dodatečný herní obsah a multimediální obsah, stejně jako integrovaná sociální síť umožňující komunikaci s přáteli.

PLAYMAN s. r. o.	
IČ	25960750
Web	www.playman.cz
E-mail	podpora@playman.cz
Sídlo	Hradec Králové, Brněnská 700/25
Tržby za r. 2008	19 639 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	1 126 000 Kč
Tržby za r. 2009	16 756 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2009	737 000 Kč
Počet distribuovaných titulů	130

Vydavatel zastupující na českém trhu zahraničního výrobce Ubisoft.

Společnost Playman vznikla v roce 2001 v Hradci Králové a orientuje se na vydavatelskou činnost v oblasti počítačových her na platformě PC. Od svého vzniku působí jako zástupce světového vydavatele počítačových her, francouzské společnosti Ubisoft, na českém trhu.

SONY Czech, spol. s r.o.	
IČ	49685864
Web	www.sony.cz
Sídlo	Praha 4, V Parku 2309/6
Základní jmění	20 000 000 Kč
Vlastník	Sony Europe Holding B.V. (Badhoevedorp, Nizozemsko) 99,9 %; Sony Overseas SA (Schlieren, Švýcarsko) 0,1 %
Počet zaměstnanců	70
Tržby za r. 2008	3 039 298 000 Kč
Hospodářský výsledek za r. 2008	- 38 016 000 Kč
Počet distribuovaných titulů	395

Vydavatel a distributor zastupující na českém trhu společnost Sony Computer Entertainment.

Společnost Sony Czech s. r. o. působí na českém trhu od roku 1993, jde o lokální pobočku společnosti Sony Corporation. Sony Corporation je světovým lídrem v oblasti spotřební elektroniky, filmu, komunikací, informačních technologií a herních konzol. Z hlediska herního trhu je důležitá Sony Computer Entertainment. Její hlavní produkt jsou videoherní konzole Playstation a další produkty související s touto konzolí.

Na český herní trh vstupuje Sony v roce 1996 uvedením konzole Playstation. Sony v České republice dále vydává všechny následující Sony konzole – Playstation 2 v roce 2000, PlayStation Portable v roce 2005 a PlayStation 3 v roce 2006, a také poskytuje službu Playstation Network⁴. Od roku 2006 česká pobočka Sony rozšiřuje svoje působení také na slovenský trh.

SEZNAM SUBJEKTŮ – VZDĚLÁVACÍ INSTITUCE

Ve srovnání s ostatními zeměmi Evropské unie nebo se Spojenými státy je u nás vzdělávání v oblasti nových médií a interaktivní tvorby, kam patří právě hry, stále mezi podceňovanými oblastmi a stojí na okraji zájmu vzdělávacích institucí. Přibližně až do roku 2005 byli všichni zájemci o tento tvůrčí obor odkázáni pouze na zahraniční literaturu a vzájemné předávání znalostí a zkušeností v rámci profesní komunity.

První snahy reflektovat tuto oblast tvorby vzešly zejména z kateder umělecky orientovaných fakult. Brzy na to se pak začaly formovat nové katedry a instituce, zaměřené na nová média a multimédia, které své studenty připravují na tvorbu interaktivních aplikací. Dnes už tento obor nepodceňují ani technologické instituce z oblasti umělé inteligence a počítačového zobrazování, okrajově se tvorby počítačových her dotýkají například předměty na Matematicko-fyzikální fakultě UK nebo ČVUT. Zatím stále neexistuje žádný vzdělávací ústav, který by se na tuto oblast specializoval a zahrnoval všechny hlavní profese, které se účastní tvorby interaktivního díla.

⁴ Playstation Network jsou online funkce herní konzole Playstation. Jsou poskytovány zdarma a obsahují možnost hrát online, stahovat obsah, komunikovat nebo surfovat po internetu.

Seznam univerzit a fakult podle jednotlivých měst:

PRAHA		
AMU + VŠUP + ČVUT	Institut Intermédií	www.iim.cz
AVU	Ateliér nových médií I	nmedia.avu.cz
FAMU	Katedra produkce a Centrum audiovizuálních studií	www.famu.cz
FF UK	Studia nových médií	novamedia.ff.cuni.cz
FHS UK	Elektronická kultura a sémiotika	fhs.cuni.cz/FHS-48.html
MFF UK	Kabinet software a výuky informatiky	http://ksvi.mff.cuni.cz/
	Skupina počítačové grafiky	http://cgg.mff.cuni.cz
VŠUP	Ateliér supermédií	www.vsup.cz/cs/volne-umeni/atelier-supermedii

BRNO		
FVU VUT	Ateliér multimedia	www.ffa.vutbr.cz/ateliery/atelier.html?at=AMU
FF MU	Ústav filmu a audiovizuální kultury	www.phil.muni.cz/wufv/
Prf MU	Ústav práva a technologií	cyber.law.muni.cz
FSS MU	Institut výzkumu dětí, mládeže a rodiny	ivdmr.fss.muni.cz

ZLÍN		
FMK UTB	Ústav animace a audiovize	web.fmk.utb.cz

PLZEŇ		
ZU	Ústav umění a designu	uud.zcu.cz

ÚSTÍ NAD LABEM		
FUUD UJEP	Ateliér fotografie	

OBOROVÁ SDRUŽENÍ

Činnost občanských iniciativ v oblasti interaktivní audiovizuální tvorby je pro tvůrčí rozvoj autorů zásadní a nezastupitelná, jejich vliv na vývoj českého herního průmyslu jako celku je však zanedbatelný. Neexistují zde zatím obvyklé profesní asociace ani žádné další organizace, které by byly schopny hájit zájmy tvůrců a výrobců, stanovit pravidla, regulovat trh nebo propagovat českou tvorbu v zahraničí.

Občanské sdružení České hry je oborová organizace sdružující české autory herní tvorby. Sdružení České hry provozuje oborový portál www.ceske-hry.cz včetně rozsáhlého diskusního fóra a pořádá každoroční konferenci Game Developers Session (gds.ceske-hry.cz).

Další oborovou organizací je Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky. AHP je neziskovým občanským sdružením, sdružuje importéry, distributory, prodejce a vývojáře interaktivního softwaru s cílem zvýšit povědomí o herním průmyslu v České a Slovenské republice, zefektivnit diskusi o problémech v tomto oboru zábavního průmyslu, pomoci organizovat osvětové akce, koordinovat diskuse na akademické půdě a poskytnout potřebné základní informace veřejnosti i médiím. AHP zároveň ustanovuje Kodex zásad, který zavazuje její členy k dodržování základních pravidel podnikání na videoherním trhu v ČR a SR. Členy AHP jsou v současné době společnosti Sony, Microsoft, Electronic Arts a Conquest. Během následujících měsíců se AHP chystá rozšířit o největší česká vývojářská studia a osobnosti české herní scény. AHP je rovněž členem mezinárodní organizace ISFE, která stojí za ratingovým systémem počítačových her PEGI. Ten je členy AHP aktivně podporován a v praxi využíván, přestože není ukotven v české legislativě.

Některé další organizace v ČR se zaměřují na příbuzné obory a často se také pohybují na pomezí herního průmyslu nebo interaktivní tvorby. Mezi ně lze určitě zařadit sdružení CIANT (www.ciant.cz), které vyvíjí

projekty spojující umění a technologie, dále zde působí dvě sdružení zabývající se počítačovou grafikou a animací: pražská pobočka mezinárodní organizace Siggraph (prague.siggraph.org) a organizace SPAFI (www.spafi.org).

Za oborovou organizaci/sdružení by se dalo považovat i sdružení českých vývojářů IDEA Games, v rámci této studie je však uváděno jako vydavatel.

OBOROVÉ AKCE

Výčet oborových akcí na území České republiky je poměrně stručný. Setkání tvůrců her se v České republice odehrávají dvě: již výše zmíněná každoroční konference Game Developers Session (gds.ceske-hry.cz), která poskytuje prostor pro přednášky, dílny, prezentace a diskuse převážně českých a slovenských tvůrců. Druhou akcí je Game Access (www.game-access.cz), jejíž první ročník se odehrál v září 2010 a která je zcela novou mezinárodní konferencí - hlavně českých a slovenských - herních vývojářů a příznivců elektronické zábavy.

Okrajově se tématu interaktivní audiovizuální tvorby dotýkají také konference Maxcon (3D grafika a animace – maxcon.maxarea.com). Tématu her se rovněž dotýkají různé ceny (z anglického convention), pořádané fanoušky, za které je třeba jmenovat Festival Fantazie (www.festivalfantazie.cz) a Gamecon (www.gamecon.cz). Problematiky social gamingu se okrajově dotkl rovněž letos poprvé pořádaný Social Marketers Summit (socialsummit.cz).

Konzumentům počítačové zábavy byl do roku 2009 určen také veletrh Digitex (součást veletrhu Invex), kde prezentovali svou nabídku distributoři herních titulů a počítačové techniky. Pořadatel, společnost Brněnské výstavy a veletrhy, se rozhodla tento veletrh v roce 2010 zrušit a dále v něm nepokračovat.

MÉDIA

Situace v médiích do jisté míry odráží již výše zmíněnou situaci celého českého trhu. Existují specializovaná herní média, zaměřená na konzumenty počítačové zábavy. Tato média jsou samozřejmě limitována velikostí trhu, nedostatkem inzerentů a nízkou oblibou her v širší populaci oproti západní Evropě nebo USA. Kromě specializovaných médií o hrách referují rovněž časopisy a weby z oblasti mužského lifestyle, technologické weby a média určená pro mládež. V oblasti českého internetu rovněž působí početná skupina aktivních herních doggerů, kteří sdílí a komentují vývoj v herní oblasti.

Velká (mainstreamová) média o hrách referují spíše výjimečně, a pokud ano, tak spíše z pohledu potenciálního nebezpečí, oblíbeného tématu násilí ve hrách, závislosti a podobně. V poslední době se ale situace částečně mění a to díky pokračujícím úspěchům českých tvůrců (zde stojí za zmínku medializované Machinarium Jakuba Dvorského nebo Mafia 2 od českého týmu v 2K Czech)

Zde uvádím výběr důležitých specializovaných herních médií.

Televizní pořady:

- Game Page
Výrobce: Česká televize
Průměrná sledovanost: 250 000 diváků
Web: www.ceskatelevize.cz/porady/1095870977-game-page/
- Replay
Výrobce: Public TV
Web: <http://www.re-play.cz/>

Tištěná média:

- LEVEL
Vydavatel: Burda Praha s. r. o.
Periodicita: měsíčník
Průměrný náklad: 42 000 výtisků
Uvedení na trh: 1996
Web: www.level.cz
- SCORE
Vydavatel: Omega Publishing s. r. o.
Periodicita: měsíčník
Průměrný náklad: 40 000 výtisků
Uvedení na trh: 1994
Web: www.score.cz

Internetová média:

- Bonusweb
Web: www.bonusweb.cz
Vydavatel: MAFRA a. s.
- Doupe
Web: www.doupe.cz
Vydavatel: Mladá fronta a. s.
- Eurogamer
Web: www.eurogamer.cz
Vydavatel: Eurogamer Network Ltd.
- Games.cz
Web: www.games.cz
Vydavatel: Tiscali Media a. s.
- Hrej
Web: www.hrej.cz
Vydavatel: Burda Praha s. r. o.
- Zing.cz
Web: www.zing.cz
Vydavatel: GameLeader s. r. o.

VIDEOHRY

FINANČNÍ STRUKTURA ČESKÉHO HERNÍHO TRHU

VÝROBA V ČR

Společnosti

K 1. 10. 2010 sídlí v České republice celkem 23 podnikatelských subjektů, které se v uplynulých deseti letech podílely na výrobě alespoň jedné publikované videohry. Po stránce právních forem jde o 1 sdružení podnikatelů, 4 akciové společnosti a 18 společností s ručením omezeným.

Je však důležité zmínit, že tyto údaje nevypovídají o rozložení pracovních sil. Více než polovina lidí zaměstnaných v českém herním průmyslu vykonává svou práci v Brně, a to především díky provozovně největšího českého zaměstnavatele v oboru (2K Czech s. r. o.).

Vlastníci

Počet společností, u kterých lze určit vlastníky: 20

Počet vlastníků

- všechny právnické osoby: 6
- české právnické osoby: 1
- zahraniční právnické osoby: 5

Počet vlastníků

- všechny fyzické osoby: 46
- české fyzické osoby: 45
- zahraniční fyzické osoby: 1

Sídla

Sídla společností jsou v rámci České republiky umístěny následovně:

Praha	13 společností	56,52 %
Brno	5 společností	21,74 %
Ostatní	5 společností	21,74 %

Stáří

Průměrné stáří existujících společností je 6 let a dva měsíce. Dvě nejdéle působící společnosti fungují již 13 let, zatímco ty nejmladší vznikly teprve v tomto roce (2010).

Produkce

V uplynulých letech dosáhla výroba českých titulů následujících hodnot:

	2007	2008	2009
Počet všech publikovaných titulů vyrobených v ČR	12	10	28
Počet titulů vyrobených v ČR a publikovaných v ČR	1	4	7
Počet titulů vyrobených v ČR pro PC Windows	8	5	12
Počet titulů vyrobených v ČR pro mobilní přístroje	3	5	14

Zaměření

Převážnou většinu českých herních společností lze považovat na tvůrce nezávislých titulů, vykonávají tedy ke svým dílům veškerá vlastnická práva. Zaměření z pohledu platformem odpovídá následujícímu rozdělení:

PC Windows	14	60,87 %
Mobilní zařízení	4	17,39 %
Webové rozhraní	4	17,39 %
Ostatní platformy	1	4,35 %

DISTRIBUCE

Charakteristika distributorů

Na území ČR působí celkem 9 vydavatelů zastupujících výrobce titulů pro PC a herní konzole a sedm z nich se nachází ve vlastnictví zahraničních společností. Šest společností, tedy dvě třetiny, sídlí v Praze. Průměrná délka jejich existence je 11 let a tři měsíce.

Objem trhu

Podle údajů Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky dosáhl v roce 2009 obrát herního trhu v České republice a na Slovensku výše 1,8 miliardy Kč. Do tohoto objemu jsou započítány hry pro PC a herní konzole, zároveň i prodeje samotných herních konzol a jejich příslušenství. Objem samotného trhu s herními tituly v rámci České republiky není znám.⁵

Podle odhadu sdružení České hry⁶ je na českém trhu distribuováno více než 1 500 herních titulů. Z tohoto počtu bylo v ČR vytvořeno zhruba jen 30 titulů, tedy přibližně 2 % z celkové nabídky. Počet prodaných kusů není znám, odhadujeme však, že se tituly vyrobené v ČR podílejí na celkové české prodejnosti přibližně ve výši 5 %. Tržby z prodeje titulů vyrobených a distribuovaných v ČR tak v roce 2009 mohly dosáhnout přibližné částky 47,5 milionu Kč a přibližné prodejnosti 40 000 kusů.

⁵ Citováno dle webové prezentace AHP na www.herniasociace.cz

⁶ Citováno ze zprávy „Herní průmysl v ČR“, prezentované na konferenci GDS 2010.

Více než 90 % všech titulů pro PC a herní konzole na českém trhu je distribuováno na DVD nosičích prostřednictvím internetových obchodů a kamenných prodejen. Podle odhadu sdružení České hry tvoří zhruba polovinu veškerého prodaného objemu tituly určené pro PC Windows, čtvrtinu tituly pro platformu Playstation a zbývající čtvrtinu tituly pro ostatní herní konzole (převážně Nintendo a Xbox).

ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

Český herní průmysl má za sebou prudký vývoj a několik fází rozmachu i poklesu. Jako kreativní průmysl dokázal vytvořit komerčně velmi úspěšné tituly i hry kladně přijaté odbornou veřejností. Jako trh vykazuje známky trvalého růstu, v současnosti je jeho odhadovaný obrat 1,871 miliardy korun.

Přesto vykazuje herní trh známky mnohem většího potenciálu, a to z pohledu obou zásadních rolí: jak vývojářů, tak vydavatelů. To stojí za zmínku právě v současné době, kdy se globální herní trh dočkal dalšího výrazného rozvoje. Tento vývoj přinesl zcela nové možnosti distribuce her (digitální distribuce, social gaming, mobilní zařízení), které jdou ruku v ruce s větším odbytem pro okrajové nebo nízkorozpočtové projekty nepodporované velkými korporacemi. (čehož je důkazem například Machinarium od českých tvůrců). Vše je navíc uspišeno prudkým technologickým rozvojem a rozvojem konektivity, který výhodnou situaci ještě posiluje, zároveň ale klade zvýšené nároky na přizpůsobivost a znalosti tvůrců.

Český herní průmysl jistě patří k oblastem, kde promyšlená a systematická podpora ze strany státních institucí může vyniknout i v mezinárodní konkurenci. Jako možnosti této podpory jsou navrhovány tyto:

Z hlediska vývojáři/tvůrců her:

- Podpora sdružení zastupujících primárně menší tvůrce, jejich oborové akce, sborník i fórum. Hlavně menší nezávislá studia často nemají prostředky ani nástroje k propagaci své tvorby a sdružení může hrát v pomoci nezastupitelnou roli.
- Prezentace českých her na mezinárodních herních festivalech/veletrzích. V současné době se na zahraničních akcích prezentuje minimum českých tvůrců.
- Podpora vzdělávání v oblasti, která zvýší konkurenceschopnost našich tvůrců díky lepším znalostem technologických možností.

- Podpora investic do české herní tvorby – na českém trhu působí jen pár společností financovaných z fondů rizikového kapitálu, ale mnoha dalším studiím by taková investice pomohla k úspěchu. Aktuální situace nedostatku investic vede logicky k minimalizaci nákladů, což často není cesta k úspěchu.
- Přímá finanční podpora tvorby – model, který je v herním průmyslu využíván například v severovýchodních zemích a který je znám z filmového průmyslu. Zde je ale třeba expertní znalost na straně státních institucí a dobře nastavený grantový systém, který vyváží požadavky na produkty, ale umožní svobodnou tvorbu.

Z hlediska vydavatelů/herního trhu:

- Jednou z potíží herního trhu je časté negativní vnímání her ve většinové společnosti, podpořené často nepříznivým mediální obrazem. Hry bývají spojovány spíše s násilím, gamblingem nebo závislostmi, spíše než s pojmy jako logické myšlení, postřeh, případně neškodná interaktivní zábava. V této oblasti už jen zájem Ministerstva kultury o tuto oblast může pomoci, zvláště pokud by byla oficiálně vyjádřena.
- Informace pro rodiče, učitele – pro mnoho rodičů je jistě velmi těžké orientovat se v tak dynamicky se rozvíjející oblasti. Zde jistě číhá potenciální nebezpečí pro herní trh – neinformovaný rodič může například dítěti pořídit hru, která je určena pro dospělé publikum. Vydavatelé se těmito problémům snaží vyhnout (například uváděním u nás nepovinného ratingu PEGI), ale informovanost mezi hráči o těchto otázkách je stále nízká.
- Boj proti pirátství – trestní řízení pro vydavatele nepředstavuje zásadní zvýšení příjmů nebo řešení situace. Mnoho hráčů ale považuje pirátství za něco běžného a neškodného, což není pravda. Informováním a prevencí lze zlepšit situaci, a to i pro české tvůrce (kteří si často stěžují, že v samotné ČR se prodá minimální množství jejich her oproti srovnatelným trhům v zahraničí)

Český herní průmysl dokázal svou odhodlanost vyniknout svou tvorbou ve světovém měřítku a využít nových možností a příležitostí. Často mu v tom ale brání existenční problémy, vyplývající z nerovných výchozích podmínek v rámci jednotlivých států. Není to jen otázka financí, ale také podpory, kontaktů, propagace a využití všech možností, které spolupráce se státními a evropskými institucemi nabízí. Prvním krokem by určitě mělo být zkontaktování se sdruženími tvůrců a poznání vzájemných potřeb a možností.

PROFIL OBLASTI VIDEOHER

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

VIDEOHRY

Nehledě na to, že se jedná o „mladý“ kulturní průmysl s třicetiletou historií, můžeme dnes videohry považovat za seriózní průmysl, důležitý především ve vztahu k lisabonské strategii EU:

- Videohry jsou jedním z nejrychleji rostoucích oblastí kulturních průmyslů.

Poznámka J. Faltuse, 2010: *Podle časopisu Ars Technica by měl obrát herního průmyslu v roce 2012 dosáhnout 68 miliard dolarů, od roku 2005 roste herní průmysl průměrně o 10% za rok.*

- Videohry jsou úzce spjaty s oblastí informačních a komunikačních technologií, přispívají k rozvoji hardwaru a vysokorychlostního internetu a zároveň je jimi stimulován i jejich rozvoj.
- Videohry jsou klíčové pro rozvoj nových digitálních služeb (jak online služeb, tak i služeb mobilních operátorů).
- Třebaže v této oblasti dominují americké a japonské společnosti, udržují si evropské společnosti některé důležité podíly na trhu (patří jim 11% amerického trhu, který je největší na světě) a stále je tu prostor pro jejich další růst.

STRUKTURA ODVĚTVY

Definice

Videohra je obvykle definována jako „elektronicky či počítačově zpracovaná hra, která se hraje ovládáním obrazů na televizních obrazovkách“.

V následující studii termín „videohry“ zahrnuje hry na konzole⁷, počítačové offline hry⁸, online hry⁹ a hry na přenosných zařízeních (pro bezdrátové připojení)¹⁰. Do oblasti videoher není zahrnut hardware a příslušenstvím pro hraní her. Takové vymezení také odpovídá kategorii interaktivního volnočasového (nebo zábavního) softwaru.

Dva klíčoví hráči: Vývojáři a vydavatelé

Průmysl se sestává primárně z vývojářů a vydavatelů.

Vývojáři představují zdroj kreativity. Vymýšlejí a vytvářejí programy a hry, které pak prodávají vydavatelé. Berou na sebe riziko, vytváří prototypy s cílem zaujmout vydavatele, zatímco většina z tržeb prodeje videoher končí u vydavatelů a výrobců. Na vývoji a tvorbě obsahu se podílí několik velkých studií a velké množství malých a středních podniků. Typické vývojářské studio má okolo 25 zaměstnanců¹¹. V roce 2004 byla v Evropě na prvním místě v počtu studií Velká Británie – 120. Následovalo Německo (50), Francie (45) a Itálie (27). Vývojářská studia jsou také v Nizozemí, Švédsku, Norsku, Belgii, Španělsku, Rakousku, Švýcarsku, Dánsku, Irsku a Finsku¹². Nicméně v posledních letech mizí z trhu třetina všech vývojářů her na světě ročně¹³. V Evropě klesl jejich počet

⁷ Videoherní konzole je interaktivní zábavní počítač. Termín se používá k odlišení tohoto zařízení navrženého pouze pro hraní video her od osobních počítačů nebo arkádových her. Konzolová hra je forma interaktivního multimédia využívaného pro zábavu. Hra obsahuje ovladatelné obrazy (a obvykle i zvuky) generované herní konzolou a prezentované na televizní obrazovce či podobném audiovizuálním systému.

⁸ Počítačové offline hry: hry pro zábavu, které se hrají na osobním počítači bez připojení na internet.

⁹ Online hry jsou video hry, které se hrají prostřednictvím počítačové sítě, většinou internetu. Online hry mohou mít nejrůznější formu – od jednoduchého textu po hry s kompletní grafikou a virtuálními světy zaplněnými mnoha hráči ve stejný čas. Mnoho online her sdružuje online komunity a vytváří tak jistý druh společenské aktivity.

¹⁰ Hry na přenosných zařízeních (pro bezdrátové připojení) využívají k přenosu dat mezi zařízeními nízkoenergetické radiové vlny. Termín odkazuje na komunikaci bez kabelů nebo drátů, hlavně využívající radiové frekvence a infračervené vlnění.

¹¹ The European Games Yearbook 2003/2004, ISFE.

¹² The European Games Yearbook 2003/2004, ISFE.

¹³ Game development technologies in Europe, BEHRMANN Malte, Game development, European Games Developer Federation, 2006.

mezi lety 2002 a 2003 z 300 na 281¹⁴. To je očividně způsobeno zvýšenými náklady na vývoj, především v případě malých a středních podniků.

Na začátku devadesátých let byla průměrná cena vývoje videohry 40.000 amerických dolarů¹⁵. V roce 2004 průměrná cena vzrostla na 10 milionů dolarů¹⁶. Očekává se, že s příchodem další generace konzolí vzroste cena vývoje některých her na více než 65 milionů dolarů¹⁷.

Zatímco v současnosti je většina her vydávána na třech hlavních konzolích (Xbox od společnosti Microsoft, PlayStation od Sony a GameCube od Nintendo) a zároveň pro počítače (PC), v blízké budoucnosti se očekává, že hry budou vydávány pouze pro jednu platformu.

Pozn. J. Faltuse, 2010: *Tento předpoklad se nepotvrdil, všichni tři velcí výrobci pokračují ve výrobě další generace své platformy – SONY PS3, Microsoft Xbox 360, Nintendo Wii. Všechny tři platformy dále rostou, vznikají hry multiplatformní atd.*

Herní trh se rozvíjí cyklicky, ale také přibývají nové oblasti a kanály, kterými hry k lidem pronikají. Největší podíl mají čtyři videoherní konzole:

- *Sony Playstation 2: Starší verze konzole od Sony, která je však stále velmi populární v méně rozvinutých trzích (jako například střední Evropa).*
- *Sony Playstation 3: Technicky nejdokonalejší a nejnovějších z videoherních konzolí nové generace. Nabízí možnost hraní online zdarma a má mnoho multimediálních funkcí. Její slabší výsledky se přičítají hlavně nedostatku exkluzivních her (v současné době ale už není takový problém).*
- *Microsoft Xbox 360: Nejpobornější konzole v USA, která je podobná Playstationu 3. Hraní online na Xbox 360 je placené.*

- *Nintendo Wii: V současném cyklu bezpochyby neúspěšnější konzole, zaměřená na casual hráče. Nabízí rodinné, fitness a party hry pro více hráčů. Její úspěch stojí hlavně na populárním pohybovém ovladači Wii Mote, který umožňuje konzoli ovládat pohybem na dálku. Konkurenti Nintendo na tuto sezónu plánují vydat svoje vlastní pohybové ovladače, Kinect /Microsoft a Move/Sony.*

Kromě neustálého růstu konzolí zde máme další rozvíjející se platformy – mobilní telefony (Iphone, Android), přenosné konzole (Sony PSP, Nintendo DS) a velký růst mají rovněž casual hry na sociálních sítích (Facebook, MySpace).

Důvodem jsou ambice prodejců ovládnout celý tržní řetězec – od prodeje hardwaru po prodej videoher. Následkem bude dramatické zvýšení ceny vývoje her, protože vývojáři budou závislí pouze na jednom druhu platformy pro distribuci jejich her.

Odhaduje se, že počet ziskových her na konzolích nebude v roce 2008 převyšovat číslo 80.¹⁸

Vydavatelé produkují videohry vytvořené vývojáři a podílí se také na marketingu, výrobě a velkoobchodě. V Evropě je 15 hlavních evropských vydavatelů.¹⁹

HLAVNÍ SVĚTOVÍ HRÁČI NA TRHU

Seznamu hlavních vydavatelů videoher vévodí americké a japonské firmy. Na seznamu se nacházejí čtyři evropské společnosti – to znamená, že Evropa má nevyužitý potenciál, který by se měl v budoucnu rozvíjet.

¹⁴ Yearbook 2005, Volume 4, European Audiovisual Observatory, 2005.

¹⁵ CRANDALL (Robert W.), SIDAK (J. Gregory), Video Games: Serious Business for America's Economy - Study commissioned by the Entertainment Software Association, s. 58.

¹⁶ CRANDALL (Robert W.), SIDAK (J. Gregory), op. cit.

¹⁷ Creating growth – How the UK can develop world class creative businesses, NESTA Research Report, duben 2006.

¹⁸ Creating growth – How the UK can develop world class creative businesses, op. cit.

¹⁹ The European Games Yearbook 2003/2004, ISFE.

Tabulka 39: Top 20 světových vydavatelů videoher v roce 2004

Zdroj: Evropská audiovizuální observatoř
20, 21, 22, 23, 24, 25, 26

PO-ŘADÍ	SPOLEČNOST	ZE-MĚ	OBRAT (V MIL. \$)
1	Sony ⁸³	JP	4,092.06
2	Electronic Arts	US	3,129
3	Microsoft (Home and Entertainment) ⁸⁴	US	2,876
4	Nintendo ⁸⁵	JP	2,119
5	Activision	US	1,405.9
6	Také-Two Interactive Software Inc.	US	1,128
7	Konami ⁸⁶	JP	879.4
8	Ubi Soft Entertainment S.A.	FR	869.2
9	Infogrames Entertainment	FR	782.4
10	Sega ⁸⁷	JP	797.2
11	THQ Inc	US	756.7
12	Square Enix	JP	687.8
13	Vivendi Universal Publishing	FR/ US	647
14	Capcom	JP	597.1
15	Namco (Home Video game software) ⁸⁸	JP	443.8
16	Bandai (Video games) ⁸⁹	JP	359.8
17	Koei	JP	263
18	Eidos PLC	UK	242.6
19	Acclaim Entertainment Inc ⁹⁰	US	142.7
20	Majesco Holding Inc	US	121

KONCENTROVANÝ TRH

Trh na poli vydavatelů videoher je vysoce koncentrovaný.

Od roku 2003 urychlily proces koncentrace bankrotů velkých společností a série významných fúzí.

Ke koncentraci rovněž přispěly faktory jako prodloužení doby výroby a zvýšení výdajů.

Vstup na trh na základě konceptu originální hry se stal velice složitým především pro nezávislá studia, jelikož nejprodávanejší hry se obvykle rozdělují pouze do třech kategorií: hry vycházející z filmových titulů, licencované sportovní hry, a hry, které si za léta vytvořily síť věrných fanoušků.

Poznámka J. Faltuse, 2010: *Je nutno poznamenat, že koncentrovaný trh se ještě více koncentroval. Mezi roky 2003-2008 došlo k několika fúzím (například společnost Activision se spojila s Vivendi Games, Electronic Arts kupují studia Bioware a Pandemic). Až na několik výjimek zanikla nezávislá studia schopná tvořit velké a střední hry, stejně tak zkrachovali různí menší vydavatelé (Midway). Vznikají nová interní studia velkých vydavatelů. Proti tomuto trendu však stojí trend digitální distribuce, která výrazně snižuje náklady na distribuci her. Nezávislí vývojáři tvoří v mnohem menších týmech a pomocí přímého prodeje svých her pomocí internetu a online distribučních nástrojů (Steam, AppStore, Facebook) jsou schopni pokrýt své náklady bez pomoci velkých vydavatelů.*

V žebříčku 50 nejprodávanejších her za rok 2008 se neobjevila jediná hra podle filmu. Naopak největší herní série chystají vlastní filmové verze.

²⁰ Viz tabulka 83 – Sony udává příjmy herního oddělení, ale neodléhuje příjmy ze softwaru a hardwaru. EAO hypoteticky určila, že software představuje 60% obratu herních aktivit (6,821 mil. USD)

²¹ Viz tabulka 84 – Divize Home and Entertainment zahrnuje Microsoft Xbox videoherní systém, počítačové hry, divizi domácích produktů a produkty televizní platformy

²² Viz tabulka 85 – Nintendo udává celkové příjmy, ale neodléhuje příjmy ze softwaru a hardwaru. EAO hypoteticky určila, že software představuje 44% obratu herních aktivit (4,816 mil. USD)

²³ Viz tabulka 86 – pouze prodej softwaru pro spotřebitele

²⁴ Viz tabulka 87 – včetně prodeje hardware

²⁵ Viz tabulka 88 – Bandai a Namco se spojily v září 2005

²⁶ Viz tabulka 89 – bankrot v září 2004

K problematice originálního IP si dovolím poznámku – ačkoliv jsou originální IP vždy riskantní, herní průmysl se bez originálních IP neobejde a všichni hlavní hráči si to uvědomují. Ačkoliv žebříčkům prodejnosti dominují různé série a významné značky, velká studia i nezávislí vývojáři se neustále snaží přinést nové značky, a mnohé z nich zaznamenávají velký úspěch. Prostředí, kdy pro nezávislého vývojáře nejsou vstupní bariéry tak vysoké, jako byly v roce 2003, přispívá originalitě. Navíc je podstatou kreativního průmyslu stále přicházet s něčím novým.

TRŽBY

Celosvětově se tržby z videoher mezi lety 1997 a 2003 zdvojnásobily.

V roce 2003 dosáhla jejich úroveň 15,3 miliard €. ²⁷ Výtěžek hlavních světových vydavatelů dosáhl v roce 2004 21 miliard USD (16,6 miliard €), což oproti roku 2003 činilo nárůst o 3,7%. ²⁸ Předpokládá se, že do roku 2009 se budou zisky zvyšovat ročně o 16,5 %. ²⁹

Poznámka J. Faltuse, 2010: *Mezi roky 2003 a 2010 se tržby z videoher opět zdvojnásobily, z 23 miliard dolarů v roce 2003 na 41 miliard dolarů v loňském roce.*

V posledních letech oblast videoher provází těžkosti. Jak ukazuje následující tabulka, rentabilita se od roku 2000 dostává do záporných čísel.

Tabulka 40: Finanční situace evropských vydavatelů videoher (v milionech €) 1999 – 2003

	1999	2000	2001	2002	2003
Počet společností	41	41	39	38	36
Provozní příjmy	1,749	2,013	1,855	2,416	2,201
Provozní zisk	49	-252	-199	-179	-38
Zisk/ztráta před zdaněním	204	-283	-214	-241	-74
Zisk/ztráta v daném období	129	-270	-323	-334	-130

²⁷ The European Games Yearbook 2003/2004, ISFE.

²⁸ Yearbook 2005, Volume 4, European Audiovisual Observatory, 2005.

²⁹ Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009, 6th annual edition.

³⁰ The European Games Yearbook 2003/2004, ISFE.

³¹ Digital Broadband Content: The online computer and video game industry, op. cit.

Tabulka 41: Finanční situace evropských vývojářů videoher (v milionech €) 1999 – 2003

	1999	2000	2001	2002	2003
Počet společností	223	275	276	309	281
Provozní příjmy operating revenue	542	588	851	955	1,124
Provozní zisk	-12	-159	-229	-178	11
Zisk/ztráta před zdaněním	31	-122	-251	-188	20
Zisk/ztráta v daném období	7	-120	-335	-201	35

Zdroj: Ročenka 2005, Svazek 4, Evropská audiovizuální observatoř, 2005

Výhledově se však očekává obrát vývoje z těchto důvodů:

- Trh se pohybuje v cyklech, stejně jako největší segment videoherního průmyslu – obchod s konzolami, který závisí na uvádění nových konzolí. V roce 2006 a 2007 se očekává růst díky uvedení nové generace herní konzole na trh.

Poznámka J. Faltuse, 2010: *K růstu díky přechodu na novou generaci herních konzolí skutečně došlo. V současné době velcí výrobci zábavního hardware sází na pohybové ovladače (Kinect, Move).*

- Nové trhy (bezdrátové a online) jsou mnohem přístupnější. Například vývoj Java hry pro mobilní telefony se pohybuje mezi 100.000 a 500.000 €. ³⁰
- I přes některé obtíže, trh s online hrami rychle roste. V současnosti se jedná o nejdynamičtější oblast videoherního průmyslu. Předpokládá se, že evropský trh s videohrami dosáhne v roce 2007 11 miliard USD (8,7 miliard €). ³¹

Poznámka J. Faltuse, 2010: Tento růst online trhu stále trvá. Největší a nejvýnosnější hry buď nabízejí výrazný a silný multiplayer (hra více hráčů), nebo jsou dokonce přístupné jenom online. Podle vývoje z poslední doby se zdá, že online segment má šanci proměnit celý herní průmysl jako takový. Mluví se od ústupu od modelu „game as product“ a o přístupu „game as service“. Bezpochyby to souvisí s rozvojem v ostatních oblastech IT, jako je cloud computing, sociální sítě a web 2.0. Online je tedy nejen herní prvek (hra více hráčů), je to rovněž distribuční kanál. Jen pro ilustraci, odhaduje se například, že hodnota čínského online trhu bude v roce 2012 tvořit 14 miliard dolarů.

OBRAT ODVĚTVÍ VIDEOHER NA EVROPSKÉ ÚROVNI

Obrat evropského odvětví videoher vzrostl z 2,6 miliard € v roce 1997 na 5,25 miliard v roce 2003.³²

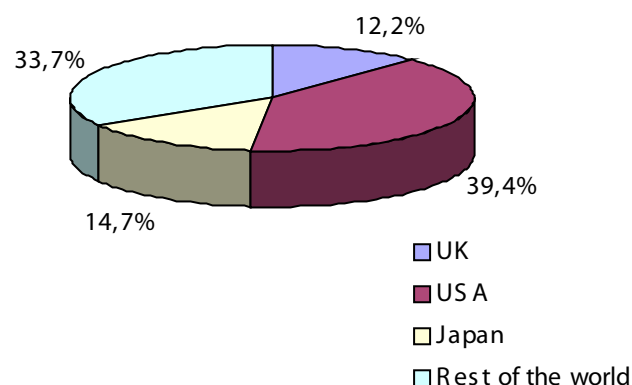
ZEMĚ	OBRAT (V MIL. €)
Rakousko a Švýcarsko	227,1
Benelux	300,8
Francie	869,2
Německo	945,8
Irsko	103,9
Itálie	388,7
Dánsko, Finsko, Norsko a Švédsko	393,3
Španělsko a Portugalsko	387,3
Spojené království	1632,4

Evropský obrat vydavatelských společností, který činil v roce 2003 na 2,8 miliardy USD (2,2 miliard €) reprezentuje okolo 14% světového trhu.³³

SVĚTOVÝ PRODEJ VIDEOHER

Následující graf znázorňuje prodej videoher ve světě a významnost amerického, japonského a britského trhu.

Graf 38. Podíl prodeje softwaru pro volný čas (2005)



V roce 2005 měly videohry vydané americkými společnostmi 44% podíl na celosvětovém trhu, japonské videohry 35% podíl.³⁴ USA a Japonsko jsou také jediné dvě země, které mají své výrobce konzolí (Nintendo a Sony v Japonsku, Microsoft v USA), což jim zajišťuje velkou konkurenční výhodu. Další země, kterým se na těchto trzích daří poměrně dobře jsou Kanada a Jižní Korea.

RŮST TRHU PRO ONLINE HRY

Dnes jsou dominantními segmenty na trhu s videohrami³⁵:

Tradiční trhy:	90%	„Nové trhy“:	10%
Konzole (offline):	73%	Bezdrátové hry:	3,4%
PC (offline):	17%	Online hry:	6,4%

Odhady pro rok 2008³⁶

Tradiční trhy:	47%	„Nové trhy“:	53%
Konzole (offline):	41%	Bezdrátové hry:	25%
PC (offline):	6%	Online hry:	28%

³² The European Games Yearbook 2003/2004, ISFE.

³³ Ročenka 2005, Volume 4, European Audiovisual Observatory, 2005.

³⁴ Digital Broadband Content: The online computer and video game industry, BEINISCH (Yischai), PAUNOV (Caroline), VICKERY (Graham), WUNSCHVINCENT (Sacha), OECD, Directorate for Science, Technology and Industry, Paris, 2005, 68 p.

³⁵ Digital Broadband Content: The online computer and video game industry, op. cit.

³⁶ Ibid.

V roce 2003 obnášel v západní Evropě trh s hrami pro mobilní telefony³⁷ 55 milionu € s 1,25 milionem stažených her měsíčně.³⁸

Oblast online her roste a předpokládá se, že se v následujících letech stane druhým největším segmentem. Poptávka po online hrách vzroste v závislosti na online možnostech konzolí nové generace, zlepšení vysokorychlostního internetového připojení a nových modelech mobilních telefonů, umožňujících stahování her.

V Jižní Koreji, kde je vysokorychlostní internetové připojení nejlepší na světě, tvořily v roce 2004 online hry 61,9% tržeb všech videoher³⁹. Důsledkem boomu online her bude úpadek trhu s hrami na PC.

ZAMĚSTNANOST

V Evropě nejsou dostupná celková data o zaměstnanosti v tomto odvětví.

Odhaduje se, že vývojáři her zaměstnávají v Evropě zhruba 13 250 lidí⁴⁰. Jak již bylo uvedeno, vývoj prošel v minulých letech krizí, což se podepsalo i na zaměstnanosti. Ve Spojeném království se mezi lety 2000 a 2006 snížila zaměstnanost ve vývoji o 6%⁴¹. Za stejnou dobu však v Británii vzrostl počet zaměstnanců v herním průmyslu o 7,5% díky nárůstu počtu zaměstnanců v oblastech vydavatelství, distribuce, maloobchodního prodeje či prodeje příslušenství.

Pokud jde o vydavatelství, jsou k dispozici pouze data některých konkrétních společností⁴²:

- Francouzská vydavatelská a vývojářská firma Ubisoft zaměstnává v Evropě přes 1 100 osob
- Největší vydavatel na světě, americká společnost Electronic Arts, zaměstnává v západní Evropě 930 lidí
- Britská vydavatelská a vývojářská firma Codemasters zaměstnává 380 lidí

- Francouzský vydavatel Atari zaměstnává v Evropě přes 1.000 zaměstnanců

Oblast videoher vytváří volná místa i v příbuzných oblastech, jako je mastering výroba a kopírování, distribuce, maloobchod, média (časopisy a webové stránky), výroba hardwaru a specializované služby. Ve Velké Británii bylo např. v roce 2004 zaměstnáno v těchto příbuzných odvětvích u 270 společností 20 000 lidí⁴³.

V USA zaměstnával v roce 1998 videoherní průmysl okolo 50 000 lidí⁴⁴. Počet míst, které toto odvětví vytváří nepřímo je mnohem důležitější, než počet míst přímo spjatých se sektorem. Odhaduje se, že v roce 2009 bude průmysl zábavního softwaru v USA vytvářet okolo 250 000 pracovních pozic⁴⁵.

Poznámka J. Faltuse, 2010: *Produkce současné AAA hry se v mnohém podobá produkci velkoformátu. Kromě klasických herních funkcí jako jsou game design, programátoři, grafici a softwaroví inženýři, testéři, zaměstnává produkce další lidi, herce (dabing, motion-capturing), spisovatele scénářů, dramaturgy a podobně. Velká část obrátu herních společností se točí v marketingu.*

NÁRODNÍ ROZMĚR

Spojené království představuje největší trh s videohrami v Evropě a třetí ve světě, po USA a Japonsku⁴⁶. V roce 2003 dosáhl britský trh s videohrami v rámci vývoje a produkce 2 miliard USD⁴⁷. Dále následují:

- Německý trh (1 miliarda € v roce 2002)
- Francouzský trh (990 milionů € v roce 2002). Francouzské firmy Ubisoft a Infogrames Entertainment jsou jedni z největších světových vydavatelů. Níže uvedená příkladová studie představuje právě společnost Ubisoft
- Španělský trh (800 milionů € v roce 2003)⁴⁸

³⁷ Mobilní hra je počítačová hra hraná na mobilním telefonu, smartphone, PDA nebo přenosném počítači. Mobilní hry mohou využívat komunikační technologie obsažené v samotném zařízení. Častěji se však hry stahují do mobilních telefonů a k jejich hraní se využívá technologie obsažená v přístroji. Mobilní hry jsou obvykle stahovány prostřednictvím operační radiové sítě, ale v některých případech jsou také nahrány do mobilů při nákupu.

³⁸ The European Games ročenka 2003/2004, ISFE.

³⁹ Game development technologies in Europe, op. cit.

⁴⁰ The European Games ročenka 2003/2004, ISFE.

⁴¹ Creating growth – How the UK can develop world class creative businesses, op. cit.

⁴² The European Games ročenka 2003/2004, ISFE.

⁴³ Digital Broadband Content: The online computer and video game industry, op. cit.

⁴⁴ CRANDALL (Robert W.), SIDAK (J. Gregory), op. cit.

⁴⁵ CRANDALL (Robert W.), SIDAK (J. Gregory), op. cit.

⁴⁶ Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009, op. cit.

⁴⁷ Global Entertainment and Media Outlook 2005-2009, op. cit.

⁴⁸ Digital Broadband Content: The online computer and video game industry, op. cit.

Vývojářská studia najdeme přibližně ve dvanácti zemích Evropy. V tomto odvětví je na vzestupu například Rumunsko.

DRUHOTNÝ EKONOMICKÝ EFEKT

Podle autorů studie o vlivu videoherního průmyslu na ekonomiku USA⁴⁹, utržilo v roce 2004 toto odvětví 10,3 miliard USD z prodeje softwaru a 7,8 miliard z prodeje příslušenství. Americkou ekonomiku tak podpořilo částkou převyšující 18 miliard USD. Autoři rozlišují čtyři ekonomické přínosy herního průmyslu pro USA:

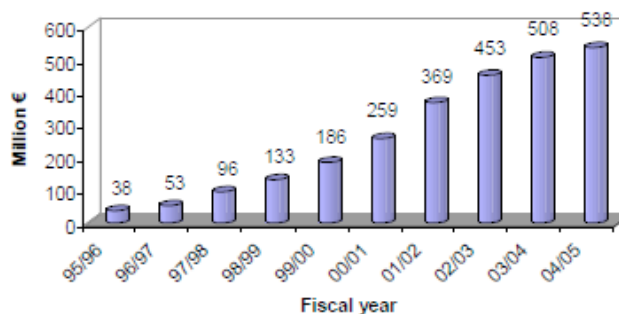
- Přímý výtěžek z her, obnášející domácí prodej (8,2 miliard USD), export do zahraničí (2,1 miliard USD) a výtěžek z půjčovného (700 milionů USD)
- Platy pro 144.000 zaměstnanců na plný úvazek, který americký průmysl zábavního softwaru vytváří
- Stimulační dopad na vývoj zábavního softwaru a nových technologií (uvedení nových a rychlejších procesorů v počítačích) a také na poptávku v rámci trhu s příslušenstvím (konzole, herní aplikace pro PC, HDTV, interaktivní rozhraní pro zábavní software, vysokorychlostní internet a služby mobilních operátorů).
- Přenos technologií z herního průmyslu do jiných odvětví (vzdělávání, reklama, vojenské simulační technologie, trénink pracovníků v lékařství a ve firmách)

Ačkoli neexistují přesné podklady, podobný druhotný vliv má průmysl videoher v Evropě, třebaže díky omezené/dané velikosti trhu na nižší úrovni. Například online hry jsou klíčovým stimulem pro zavádění vysokorychlostního internetu a hraní na mobilních telefonech urychluje zavádění 3G mobilních přístrojů.

PŘÍKLADOVÁ STUDIE VZESTUP SPOLEČNOSTI UBISOFT

Ubisoft se zabývá vývojem, vydáváním a distribucí interaktivních zábavních výrobků. Po 20 let své existence ve Francii se stal celosvětovou multimediální společností zaměstnávající 3 000 lidí. Ubisoft, který byl založen v roce 1986, se stal v roce 2004 3. největším vydavatelem ve Francii a Německu, 5. ve Velké Británii a 7. v USA. Na začátku roku 2005 byl 2. ve Francii a ve Velké Británii. Společnost má portfolio čítající 1 000 titulů a její obrat neustále roste.

Obrázek 39: Růst obratu společnosti Ubisoft



Zdroj: Výroční zpráva Ubisoft 2005

Mezi lety 1995 a 2005 se prodej Ubisoft znásobil 14krát. Mezi lety 2001 a 2005 se více než zdvojnásobil a v roce 2005 dosáhl 538 milionů €. Prodej je rozprostřen následovně:

- 53% v Evropě
- 42 % v severní Americe
- 5 % jinde

Podle ředitele Yvese Guillemonta plánuje společnost zdvojnásobit celosvětový příjem a ztrojnásobit své zisky do roku 2010. V současné době má Ubisoft pobočky ve 21 zemích a distribuuje své produkty do 55 zemí. Společnost má 13 studií v 9 zemích: Kanadě (2), Číně a Francii (3), Německu, Itálii, Maroku, Rumunsku, Španělsku a v USA (2).

⁴⁹ CRANDALL (Robert W.), SIDAK (J. Gregory), op. cit.

STRATEGIE UBISOFTU

Podnikat na co nejvíce segmentech trhu

Ubisoft vytváří značky. Společnost vyrábí produkty pro všechny videoherní platformy: 128 bitové konzole, přenosná zařízení a PC. Nyní pracuje na titulech pro novou generaci domácích konzolí pro tři hlavní výrobce.

Investice do vzdělání

Pro Ubisoft je klíčem k úspěchu taletovaná pracovní síla. Ubisoft investuje do školení, např. vytvořením Ubisoft Campus v Montrealu. Kampus poskytuje školení pro pracovníky všech svých studií a pomáhá rozvíjet týmové dovednosti. Poskytuje základ vzdělání pro budoucí profesionály videoherního průmyslu. Navíc, Ubisoft plánuje vytvořit partnerství se školami na celém světě, aby pomohl naučit budoucí vývojáře metodám a nástrojům produkce.

Zakládání partnerství s nezávislymi producenty

Interní výrobní síla Ubisoftu představuje druhý největší produkční tým na světě. Nicméně aby Ubisoft zajistil rozmanitost portfolia, udržuje kontakt s nezávislymi vývojáři, kteří jsou zdrojem kreativity.

VYTVÁŘENÍ PRACOVNÍCH MÍST A NÁBOR V ZAHRANIČÍ

Mezi lety 2002 a 2005 se pracovní síla Ubisoftu zvýšila o 50%. K 31. 3. 2005, Ubisoft zaměstnávala 2 972 osob na celém světě: 75 v produkčních studiích a 25 % v distribuci a podpůrných funkcích. Průměrný věk zaměstnanců je 30,4 let a průměrná délka zaměstnání 2,92 roků. Většina zaměstnanců má stálý pracovní poměr. Následující tabulka ukazuje rozmístění pracovníků Ubisoftu v jednotlivých zemích.

ZEMĚ	PRACOVNÍ SÍLA		VÝVOJ
	K 31. 3. 2004	K 31. 3. 2005	
Australia	15	13	-13,33%
Austria	9	6	-33,33%
Belgiun	10	8	-20,00%
Canada	719	1110	54,38%
China	209	329	57,42%
France	630	656	4,13%
Germany	66	66	0,00%
Hong-Kong	5	5	0,00%
Italy	58	49	-15,52%
Japan	17	17	0,00%
Morocco	52	42	-19,23%
Netherlands	10	10	0,00%
Romania	114	218	91,23%
Scandinavia	21	22	4,76%
South Korea	3	2	-33,33%
Spain	51	48	-5,88%
Switzerland	8	6	-25,00%
UK	48	44	-8,33%
US	307	321	4,56%
Total	2352	2972	26,36%
Total Europe	1025	1133	10,54%

Zdroj: Výroční zpráva Ubisoft 2005

ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Jiří Hadaš
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTOR	3
TELEVIZE A ROZHLAS / JIŘÍ HADAŠ	4
TELEVIZE	4
ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ	4
STRUKTURA TELEVIZNÍHO A ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČR	5
PŘEHLED PROVOZOVATELŮ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ DLE TECHNICKÝCH PROSTŘEDKŮ ŠÍŘENÍ (STAV K 1. 8. 2010)	6
VEŘEJNOPRÁVNÍ VYSÍLÁNÍ	6
KOMERČNÍ TELEVIZNÍ TRH	10
KOMERČNÍ ROZHLASOVÝ TRH	13
ROZVOJ ČETNOSTI SUBJEKTŮ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ	14
DOPADY NOVÝCH TECHNOLOGIÍ	16
3D TECHNOLOGIE	16
DIGITALIZACE	17
ICT TECHNOLOGIE	18
ZÁVĚR	19
PROFIL OBLASTI TELEVIZE	20

AUTOR

JIŘÍ HADAŠ

Narozen 4. 2. 1980 v Chebu. Vedle absolutoria Právnické fakulty Západočeské univerzity v Plzni (2005) studoval rovněž Katolickou teologickou fakultu obor Dějiny křesťanského umění a také obor Filmová věda na Filosofické fakultě UK. V současnosti působí jako právník Odboru analýz televizního vysílání Úřadu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Specializuje se na problematiku obchodních sdělení a evropskou legislativu v oblasti televizního vysílání.

TELEVIZE A ROZHLAS

JIŘÍ HADAŠ

TELEVIZE

Televizní vysílání započalo v bývalém Československu zkušebními vysíláními dne 1. května 1953. Již v roce 1962 jsou registrovány 2 miliony koncesionářů. V prosinci 1969 byla překročena hranice 3 milionů diváků a v roce 1978 překročil počet registrovaných televizních koncesionářů 4 miliony. Výlučným provozovatelem vysílání byla Československá televize, která provozovala od roku 1970 dva programy. Nabídka byla rozšířena o třetí program OK 3 v květnu 1990.

K tržní pluralitě v televizním vysílání pak došlo schválením zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Tento zákon zavedl tzv. duální systém vysílání a rozlišil dvě kategorie vysílatelů:

- Provozovatel vysílání ze zákona (veřejnoprávní).
- Provozovatel vysílání na základě licence (komerční subjekt).

Toto rozdělení přetrvalo dodnes. Česká televize, resp. v té době Československá televize, byla zřízena zákonem č. 483/1991 Sb., jako televizní služba veřejnosti. Česká televize tak byla provozovatelem programů ČTV a OK3 a dále pak vytvářela pořady pro federální program F1.

S koncem federace zanikla k 31. 12. 1993 i Československá televize a federální program F1. Na její místo nastoupila již Česká televize s programy ČT1 a ČT2, následně pak i se zpravodajským programem ČT24 a tematickým – sportovním programem ČT4 Sport. Poslední dva zmíněné programy byly do začátku digitalizace šířeny pouze prostřednictvím družice.

ROZHLASOVÉ VYSÍLÁNÍ

Regulérní rozhlasové vysílání bylo zahájeno 18. května 1923 ve 20:15 z vojenského stanu v Praze-Kbعلích. Pro studii je však podstatná novodobá historie, která se začala psát počátkem 90. let, kdy byla prolomena hegemonie státního rozhlasu a kdy vedle ve-

řejnoprávního Českého rozhlasu začaly na českém mediálním trhu působit komerční subjekty.

V průběhu let 1994–1998 regulační orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (původně Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání) umožnil vznik řadě regionálních a lokálních rozhlasových stanic a rovněž programům s celoplošnou působností. Trh se posunul do další fáze – zahuštění a zvýšení konkurence.

STRUKTURA TELEVIZNÍHO A ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V ČR

Sektor vysílání lze rozdělit podle několika kritérií:

- podle technických prostředků šíření,
- podle pokrytého území,
- podle základní programové specifikace.

Podle technických prostředků šíření:

- terestrické vysílání (prostřednictvím pozemních vysílačů, včetně programů digitálních šířených v DVB-T),
- vysílání prostřednictvím kabelových systémů,
- vysílání prostřednictvím družice.

Pozn.: Je běžné, že někteří provozovatelé kombinují dva či více technických prostředků šíření svých programů.

Podle pokrytého území:

- celoplošné programy (pokrytí více než 70 % obyvatel ČR)
- regionální programy
- místní programy (pokrytí méně než 1 % obyvatel ČR)¹

Podle základní programové specifikace:

- Programy je možné rozčlenit podle tematického zaměření, které je zakotveno v licenci. V zásadě se programy dělí mezi plnoformátové (plnoformátovým programem se rozumí dle § 2 odst.

¹ Pozn.: Pro sektor rozhlasového vysílání je typická snaha o síťování rozhlasových stanic, které byly původně licencovány jako regionální či místní, a tím vytváření pseudoceloplošných rozhlasových programů. Pro vysílání v rozhlasových sítích je typické společné vytváření programu, s regionálním odpojováním. Odpojování a regionální vysílání tak mnohdy probíhá například jen v průběhu vysílání lokálního zpravodajství. Zejména je však odpojování využíváno pro vysílání místní reklamy.

1 písm. k zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, televizní program obsahující pořady různého zaměření a témat, zejména pořady zpravodajské, filmové, dokumentární, hudební a vzdělávací, který není zaměřen pouze na určitou skupinu obyvatel se shodnými zájmy) a tematické. U programů tematických je vždy specifikováno zaměření, resp. jaké žánry budou ve vysílání převažující (zpravodajské, zpravodajsko-publicistické, filmové, hudební, programy pro děti apod.) Vedle základní programové specifikace, trvale upravující zaměření programu, obsahuje licence rovněž další programové podmínky, které podrobněji definují podobu vysílání konkrétního programu. Další programové podmínky na rozdíl od základní programové specifikace jsou institutem, který může podléhat změnám. V případě, že provozovatelé již znění licence z jakéhokoli důvodu nevyhovuje, například v souvislosti s novými diváckými či posluchačskými požadavky, může požádat Radu pro rozhlasové a televizní vysílání o změnu licenčních podmínek. Tato změna podléhá zpoplatnění dle sazebníku správních poplatků (10 000 Kč změna licence televizního provozovatele, 3 000 Kč změna licence rozhlasového provozovatele). V tomto kontextu je nutno uvést, že změně licenčních podmínek mohou podléhat i další části licence, například územní rozsah vysílání, název programu apod.

PŘEHLED PROVOZOVATELŮ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ DLE TECHNICKÝCH PROSTŘEDKŮ ŠÍŘENÍ (STAV K 1. 8. 2010)

V současné době je evidováno celkem 195 programových licencí k provozování nepřevzatého televizního vysílání. Dominantním segmentem jsou provozovatelé televizního vysílání (90 subjektů) prostřednictvím kabelových systémů, kteří úhrnem obhospodařují 101 programů. Další početnou skupinou jsou provozovatelé televizního vysílání prostřednictvím družice, kterých je licencováno celkem 19, avšak prezentují nabídku 48 programů.

Televizní vysílání prostřednictvím družicového a kabelového systému provozuje 11 držitelů licence, kteří prezentují 17 programů.

Televizní vysílání prostřednictvím pozemních vysílačů prezentuje 15 provozovatelů provozujících 19 programů.

V rozvíjejícím se digitálním vysílání je zastoupeno 10 programů sedmi provozovatelů.

Mimo tuto kategorizaci pak stojí Česká televize, která vysílá na základě zvláštního zákona.²

VEŘEJNOPRÁVNÍ VYSÍLÁNÍ

Česká televize a Český rozhlas jsou provozovateli vysílání ze zákona se specifickými úkoly veřejné služby. Oba provozovatelé jsou nezávislí na státu, nedostávají žádné státní subvence a jejich činnost je financována příjmy z rozhlasových a televizních poplatků a příjmy z vlastní podnikatelské činnosti (zejména se jedná o prodej reklamního času, ale i výnosy z autorských práv, pronájmu techniky atd.).

Veřejnoprávní televizní vysílání je v ČR prezentováno Českou televizí, která jako jediný subjekt nevysílá na základě licence, ale ze zákona, konkrétně č. 483/1991 Sb., o České televizi. Tento zákon vymezuje účel a hospodaření České televize. V rozhlasovém vysílání pak obdobně Český rozhlas, zřízený zákonem č. 484/1991 Sb. Na plnění funkce veřejnoprávních vysílacích subjektů, zejména pak na jejich hospodaření dohlíží zákonem zřízené kontrolní orgány Rada Českého rozhlasu a Rada České televize.

Zdroje příjmu

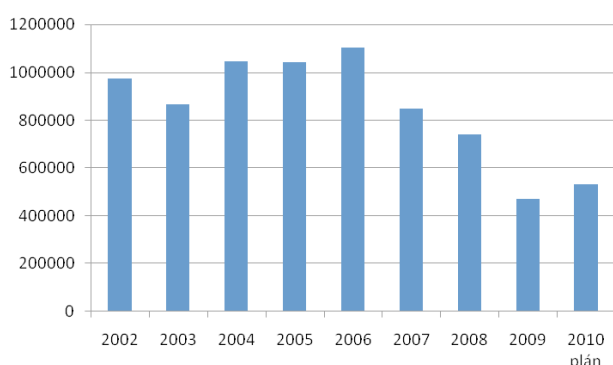
Zdrojem financování České televize jsou televizní poplatky a příjmy z vlastní podnikatelské činnosti. Z ekonomického hlediska jsou důležité výnosy z reklamy, které v letech 2005–2006 dosáhly rekordního objemu přes 1 mld. Kč. V dalších letech pak došlo k výraznému poklesu, což bylo důsledkem omezení reklamního vysílání na 0,5 % denního vysílacího času. Od roku 2008 do ukončení přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání (přechod na digitální vysílání probíhá v souladu s harmonogramem v tzv. Technickém plánu přechodu, viz níže) čas vyhrazený reklamě na programu ČT1 nesmí přesáhnout 0,75 % denního

² Pozn.: Průběžně aktualizované přehledy o všech licencích a všech typech programů jsou k dohledání na webových stránkách Rady na adrese www.rrtv.cz pod odkazem <http://www.rrtv.cz/cz/dynamic/licenceTerms.aspx>

vysílacího času a na ostatních programech 0,5 % vysílacího času na každém z těchto programů. Výnos z navýšeného reklamního vysílání na programu ČT1 slouží jako prostředek financování digitalizace.

V roce 2009 se na výnosech z reklamního vysílání výrazně projevil dopad celosvětové ekonomické krize, který se promítá i do objemu výnosů plánovaných na rok 2010. Vysílání reklamy v České televizi a její účelové užití upravuje zákon č. 403/2007 Sb., rozpočet účtu pro užití výnosu z vysílání reklamy je předkládán ke schválení Vládě ČR³.

Výnos reklamy v České televizi v letech 2002–2010



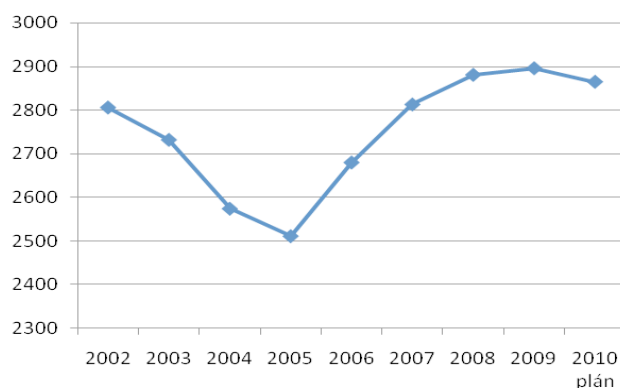
ROK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	PLÁN 2010
Výnosy z reklamy	972 970	864 611	1 046 871	1 041 720	1 193 706	847 469	739 181	469 309	530 000

Zdroj: ČT

Zaměstnanost - Česká televize

Česká televize patří k významným zaměstnavatelům v oblasti televizních médií. V letech 2003–2005 sice byla přijata opatření ke snížení počtu zaměstnanců, zejména pak v roce 2005, kdy došlo ke striktnímu omezení počtu zaměstnanců, kdy z počtu 2806 zaměstnanců klesl počet na 2511, přesto je Česká televize největším zaměstnavatelem v oblasti televizního vysílání. Současný trend je takový, že počet zaměstnanců postupně narůstá do plánovaného počtu 2865 zaměstnanců v roce 2010. Tato skutečnost spočívá v rozšíření počtu programů (ČT4, ČT24 a ČT HD – neboli vysílání programu České televize v rozlišení high definition), a tedy nutnosti personálního doobsazení.

Vývoj zaměstnanosti v České televizi v letech 2002–2010



³ Jiná data o financování České televize nejsou k dispozici (nejsou obsažena ve výročních zprávách)

ROK	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	PLÁN 2010
Počet zaměstnanců	2806	2732	2574	2511	2680	2813	2881	2896	2865

Zdroj: ČT

Zdrojem financování Českého rozhlasu jsou koncesionářské poplatky a příjmy z vlastní podnikatelské činnosti.

Přehled uvádí segmentaci příjmů Českého rozhlasu, kde je zřejmá dominance koncesionářských poplatků v hospodářských výsledcích Českého rozhlasu.

ROK	HOSPODÁŘSKÝ VÝSLEDEK	VYBRANÉ POPLATKY	PODÍL POPLATKŮ NA VÝNOSECH
1999	135,4 mil. Kč	1,35 mld. Kč	68 %
2000	103 mil. Kč	1,34 mld. Kč	79 %
2001	61,3 mil. Kč	1,33 mld. Kč	86 %
2002	14,5 mil. Kč	1,31 mld. Kč	83 %
2003	29,1 mil. Kč	1,33 mld. Kč	78 %
2004	6,2 mil. Kč	1,31 mld. Kč	83 %
2005	-24,1 mil. Kč	1,39 mld. Kč	87 %
2006	150,9 mil. Kč	1,727 mld. Kč	87 %
2007	140,3 mil. Kč	1,870 mld. Kč	88 %
2008	126,3 mil. Kč	1,955 mld. Kč	87 %

Zdroj: http://cs.wikipedia.org/wiki/%C4%8Cesk%C3%BD_rozhlas

Údaje z výroční zprávy za rok 2009 dokládají nenaaplňování očekávaného reklamního času, a tedy i příjmu z inzerce, což jednoznačně dokládá pokles reklamních investic do rozhlasového vysílání.

Celkové příjmy z vlastní reklamní a obchodní činnosti Českého rozhlasu včetně reg. studií

2009 (LEDEN-LISTOPAD)	PLÁN (TIS. KČ)	SKUTEČNOST (TIS. KČ)	PLNĚNÍ %
reklama – placená	40 213	31 260	77,7
ostatní	76408	81 768	89,2
CELKEM	116 621	113 028	96,9

Zdroj: Český rozhlas

Naplněnost reklamních časů stanic a studií Českého rozhlasu (za leden až listopad 2009)

STANICE / STUDIO	LIMIT [MINUT]	VYBRANÉ POPLATKY [MINUT]	PODÍL POPLATKŮ NA VÝNOSECH
ČRo 1 – Radiožurnál	1002	975,0	97,3
ČRo 2 – Praha	1002	416,1	41,5
ČRo 3 – Vltava	1002	468,0	46,7
ČRo Rádio Česko	1002	818,0	81,6
ČRo Leonardo	1002	147,0	14,7
ČRo Radio Wave	1002	286,0	28,5
ČRo Brno	1670	1 457,0	87,2
ČRo České Budějovice	1670	1 364,0	81,7
ČRo Hradec Králové	1670	769,0	46,0
ČRo Olomouc	1670	1 273,4	76,3
ČRo Ostrava	1670	635,6	38,1
ČRo Plzeň	1670	1 433,9	85,9
ČRo Regina	1670	1 292,0	77,4
ČRo Region, Středočeský kraj	1670	660,0	39,5
ČRo Sever	1670	654,0	39,2
ČRo Region, Vysočina	1670	787,5	47,2
ČRo Pardubice	1670	1 253,0	75,0

Zdroj: Český rozhlas

KOMERČNÍ TELEVIZNÍ TRH

Provozovatelé televizního vysílání představují v České republice ekonomicky vlivný segment mediálního trhu z pohledu aktivity a zájmu zadavatelů, respektive objednavatelů reklamy, neboť prodej reklamního času je zásadním zdrojem příjmu provozovatelů televizního vysílání. Lze říci, že s ohledem na sledovanost a ekonomickou sílu je domácí televizní trh málo konkurenční, neboť je stabilně ovládán třemi subjekty: veřejnoprávní Českou televizí a komerčními CET 21 spol. s r. o. a FTV Prima, spol. s r. o.

Z tohoto důvodu se mnohé subjekty reklamního trhu upínaly k digitalizaci a novým technologiím jako řešení zvýšení konkurence a nabídky reklamního prostoru na trhu. Prolomení této hegemonie se však dosud nepodařilo ani díky nástupu dlouho očekávané digitalizace, kdy noví televizní provozovatelé zůstali daleko za očekáváním jak ekonomickým, tak ohledně diváckého zájmu (Televize Barrandov, Z1). Nutno

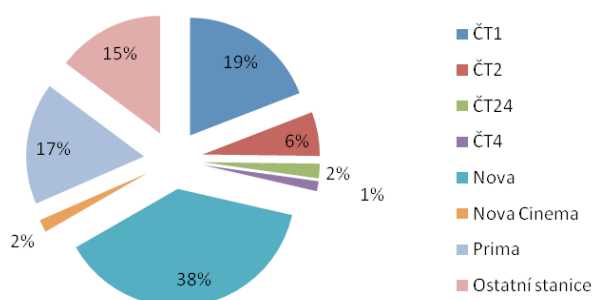
konstatovat, že významnější divácký ohlas nezaznamenaly ani nové programy dvou nejvýznamnějších komerčních subjektů (CET 21 spol. s r. o. – MTV, Nova Cinema; FTV Prima, spol. s r. o. – Prima COOL, R1).

V této souvislosti je nutno zmínit i poněkud nevyjasněné a problematické vztahy mezi FTV Prima spol. s r. o., resp. programem Prima televize, a regionálními programy, které do programu Prima televize vstupují. Dosud není jasné, jak dopadne snaha společnosti FTV Prima, spol. s r. o. o tzv. očištění digitální licence od regionálních vstupů, neboli o zbavení se povinnosti umožňovat vstup regionálním programům do digitálního vysílání programu FTV Prima spol. s r. o.

Sledovanost, zaměstnanost

Televizní průmysl v ČR zcela přesně odpovídá trendu nových členských zemí EU, kde soukromé televize dominují trhu nejen ekonomicky, ale i sledovaností. Sledovanost komerčních stanic dlouhodobě převyšuje 70 %.

Share pro 15+ za celý rok 2009 (1.1. - 31.12.) - celý den (6:00 - 6:00)



ČT1	ČT2	ČT24	ČT4	NOVA	NOVA CINEMA	PRIMA	OSTATNÍ STANICE
19,14 %	6,06 %	2,00 %	1,37 %	38,16 %	1,73 %	16,71 %	14,83 %

Zdroj: ATO <http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

Zaměstnanost v komerčním sektoru televizního vysílání představuje významný ukazatel pouze u dvou největších subjektů, přičemž lze vysledovat trend snižování počtu zaměstnanců, zejména pak u provozovatele CET 21 spol. s r. o., kde došlo, na základě údajů uvedených ve výročních zprávách, k rapidnímu poklesu počtu zaměstnanců v období 2007–2008.

Naopak v případě provozovatele FTV Prima, spol. s r. o. lze spatřit nárůst mzdových nákladů při relativně konstantním počtu zaměstnanců.

Zaměstnanost FTV Prima, spol. s r. o. (v tis. Kč)

ROK	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Zaměstnanci	154	155	172	192	208	207
Vedoucí (průměr)	6,5	7	7	11	10	15
Mzdové náklady	64209	70500	67145	89585	110615	111593

Zdroj: Výroční zprávy uvedené v Obchodním rejstříku

Zaměstnanost CET 21, spol. s r. o. (v tis. Kč)

ROK	2006	2007	2008	2007	2008 (5. 8. – 31. 12. 2008)	2008 (1. 1. – 4. 8. 2008)
Zaměstnanci	392	948	671	597	208	207
Vedení	45	100	51	26	10	15
Mzdové náklady	459 255	828 248	253985	315463	110615	111593

Zdroj: Výroční zprávy uvedené v Obchodním rejstříku

Financování komerčních provozovatelů

Komerční televizní trh lze rozčlenit na tyto segmenty:

- komerční televize,
- komerční televize předplacené,
- internetové televize.

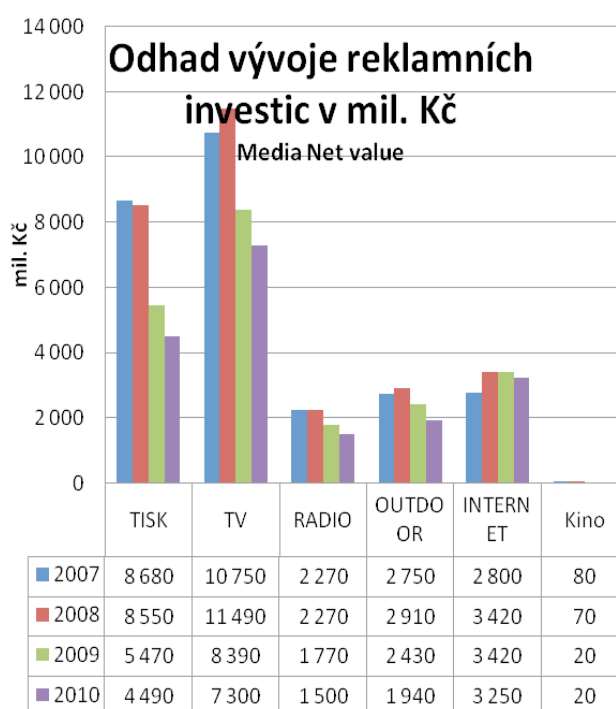
Zdroje příjmu komerčních televizních subjektů tvoří:

- prodej reklamního času,
- poplatky zákazníků kabelových a placených programů,
- jiné příjmy (vydavatelské aktivity, prodej pořadů).

Prodej reklamního času je stěžejním způsobem financování. Mediální trh v České republice nezůstal v roce 2009 nedotčen dopadů celosvětové hospodářské krize. Zhoršené ekonomické podmínky jednoznačně reflektují finance vynaložené v podobě reklamních investic. Lze shledat, že celkový objem proinvestovaných prostředků v médiích klesl ve srovnání s předcházejícím rokem o celou čtvrtinu, neboť objem investice reklam do televizního vysílání klesl o 27 %. Hospodářskou recesí zůstal prakticky nezasažen pouze internet. Podle odhadů společnosti OMD Czech, a. s. (mediální a reklamní agentura), bude útlum reklamních aktivit v mírnější podobě pokračovat i v roce 2010 (až o celkových -14 %). Příčinou poklesu reklamních investic v ČR v roce 2009 byla převážně snaha velkých zahraničních firem o úspory a optimalizaci nákladů. Ekonomická krize nepostihla stejnou měrou prodeje ve všech produktových kategoriích, ale inzerenti své marketingové aktivity všeobecně omezovali. Lze očekávat, že firmy budou ve snižování nákladů pokračovat i v roce 2010, k výraznějšímu oživení dojde nejspíše až v roce 2011.

Odhad reklamních investic v mil. Kč
(hodnoty Media Net value)

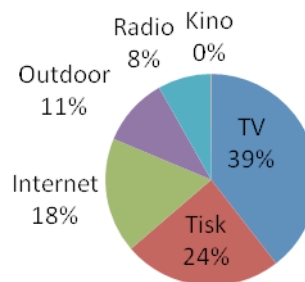
	2007	2008	2009	2010
Tisk	8 680	8 550	5 470	4 490
Tv	10 750	11 490	8 390	7 300
Radio	2 270	2 270	1 770	1 500
Outdoor	2 750	2 910	2 430	1 940
Internet	2 800	3 420	3 420	3 250
Kino	80	70	20	20
TOTAL	27 330	28 710	21 500	18 500



Zdroj: Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání 2009

Meziroční změna reklamních investic v % (dle mediítypů)

Podíl jednotlivých mediítypů na reklamních investicích 2009 v %



Zdroj: Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání 2009

Současný trend v televizním vysílání je takový, že rychle klesá počet domácností s analogovým příjmem televizního vysílání a naopak rapidně roste počet domácností s kabelovým, případně satelitním příjmem. Tato skutečnost je dána postupným ukončováním analogového vysílání. Podle některých odhadů už přibližně 50 % domácností, které mají kabelovou přípojku, přijímá signál digitálně. Dvacet procent domácností, které přijímají signál prostřednictvím satelitu, představuje cca 1,1–1,2 mil. domácností. Lze očekávat, že počet domácností připojených na satelitní příjem v příštím roce vzroste o dalších 400 000. Tím se satelitní platforma prakticky vyrovná zemskému vysílání.

Hospodaření provozovatelů celoplošného televizního vysílání

Dominantní provozovatelé FTV Prima, spol. s r. o. a CET 21 spol. s r. o. celoročně vykazují trvalé zisky, které však mají sestupnou tendenci v období tzv. celosvětové ekonomické recese.

Hospodaření společnosti CET 21, spol. s r. o.

ROK	2006	2007	2008 (1. 1. – 4. 8. 2008)	2008 (5. 8. – 31. 12. 2008)
Výsledek hospodaření před zdaněním	192 547	879 445	153 4742	-772 635

(v tis. Kč)

Zdroj: Výroční zprávy uvedené v Obchodním rejstříku

Hospodaření společnosti FTV Prima, spol. s r. o.

ROK	2006	2007	2007
Výsledek hospodaření před zdaněním	552625	469502	442446

(v tis. Kč)

Zdroj: Výroční zprávy uvedené v Obchodním rejstříku

KOMERČNÍ ROZHLASOVÝ TRH

V ČR podobně jako v ostatních vyspělých evropských zemích funguje rozhlasové prostředí na duální bázi, které je tvořeno vysílatelem ze zákona (veřejnoprávní Český rozhlas) a soukromým sektorem.

Veřejnoprávní rozhlas reprezentují čtyři celoplošné stanice a 12 regionálních studií. Soukromých rozhlasových stanic je v současné době 63 (terestricky vysílající s licenci) – dvě celoplošné (Frekvence 1, Impuls), Evropa 2 (celoplošná programová síť) a zbytek regionální a místní programy. Stanice jsou zastřešeny na národním reklamním trhu tzv. media zastupitelstvími. Stanice Českého rozhlasu zastupuje společnost ARBOmedia (podíl na trhu 20,8 %). V souvislosti s rozhlasovým vysíláním je nutno zdůraznit, že v tomto sektoru dosud nebyl plně započat proces digitalizace. Dosud žádná z rozhlasových stanic nevysílá digitálně. Trh soukromých stanic je od 1. 6. 2005 rozdělen mezi dva konkurenční subjekty – 54 lokálních a regionálních rádií zastupuje společnost Media Marketing Services (podíl na trhu 40 %), a tři celoplošná a 9 regionálních rádií společnost Regie Radio Music (podíl na trhu 37,1 %).

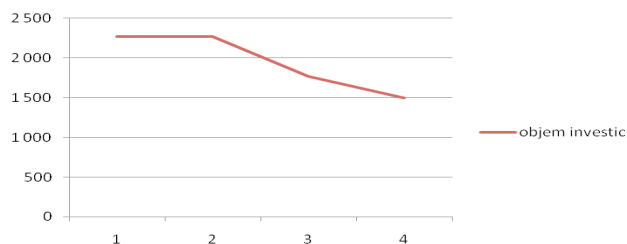
Denní poslechovost rádií se oproti roku 2009 mírně snížila (-4,4 %), když dosáhla 5,471 mil. lidí. Nejposlouchanější stanicí je rozhlasová stanice Impuls s 941 tis. posluchači denně, v meziročním srovnání však Impuls ztratil 186 tis. lidí.

Evropu 2 poslouchá denně 887 tis. lidí, což je o 71 tis. lidí méně než loni. Třetí nejposlouchanější celoplošnou stanicí je s 873 tis. Frekvence 1, ta si pohoršila oproti loňsku o 59 tis. lidí. Z celoplošných stanic oproti minulému roku nejvíce poklesl Radiožurnál, když ztratil pětinu svých posluchačů, denní poslechovost ČRo 1 dosáhla 653 tis. lidí.

Nejposlouchanější regionální stanicí je standardně s velkým náskokem Blaník, jehož denní poslechovost dosahuje 488 tis. lidí, ten zaznamenal meziroční mírný pokles (-2 %).

Objem poklesu poslechovosti a s tím spojených investic do rozhlasového vysílání pak specifikuje níže uvedený graf a tabulka, kde je doložen rapidní pokles investic do reklamy v oblasti rozhlasového vysílání. Tato situace byla ovlivněna do velké míry globální ekonomickou krizí.

objem reklamních investic v rozhlase



ROK	2007	2008	2009	2010 (ODHAD)
Objem investic (v mil Kč)	2 270	2 270	1 770	1 500

Zdroj: Výroční zpráva Rady pro rozhlasové a televizní vysílání 2009

ROZVOJ ČETNOSTI SUBJEKTŮ TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Zajímavým a potencionálně ekonomicky zajímavých ukazatelem je fakt, že Česká republika se v posledním období stala oblíbeným sídlem pro provozovatele televizního vysílání do okolních zemí.

Rada už takto udělila licenci například kanálu HBO pro Polsko. Na stejný trh zamířila s českou licenci i MTV Networks, která si v ČR zalicencovala hned tři programy – MTV European, VH1 European a Nickelodeon European, které zasahují vysíláním do Albánie, Běloruska, Bulharska, Estonska, Islandu, Izraele, Jordánska, Kazachstánu, Lotyšska, Litvy, Lucemburska, Malty, Moldávie, Slovenské republiky, Angoly, Beninu, Botswany, Burkiny Faso, Burundi, Kamerunu, Kapverd, Středoafrické republiky, Komor, Konga, Pobřeží slonoviny, Demokratické republiky Kongo (Zaire), v červnu 2010 pak Rada udělila licenci provozovateli MTV NETWORKS s. r. o. k šíření programů MTV Hungary a Comedy Central Hungary pro území Maďarska.

Podobně například provozovatel stanice Minimax obdržel českou licenci pro šíření srbské, rumunské a maďarské mutace.

Provozovatel programu Disney Channel svým signálem zasahuje oblast Ruska, Rumunska, Bulharska, Albánie, Arménie, Ázerbájdžánu, Běloruska, Bosny a Hercegoviny, Chorvatska, Estonska, Gruzie, Kazachstánu, Litvy, Lotyšska, Makedonie, Srbska, Černé Hory, Slovinska, Tádžikistánu, Turkmenistánu, Ukrajiny, Uzbekistánu.

Plnoformátová česko-arabská stanice HE TV, která má od listopadu 2009 českou licenci k televiznímu vysílání šířenému prostřednictvím družice, je pak určena pro Afghánistán, Alžírsko, Bahrajn, Bangladéš, Brunej, Čečensko, Dubai, Egypt, Irák, Írán, Jemen, Katar, Komory, Kuvajt, Libyi, Malajsii, Maledivy, Maroko, Mauritánii, Omán, Pákistán, Saudskou Arábii, Somálsko, Spojené arabské emiráty, Sýrii, Súdán a Tunisko.

Tento jev je jednoznačně dán tím, že v ČR existují velmi příznivé podmínky pro podnikání v oblasti médií. Licence k provozování vysílání prostřednictvím družice a kabelových rozvodů je v podstatě nároková, stačí, pokud žadatel zaplatí správní poplatek (ve výši 50 000 Kč) a splní náležitosti žádosti o licenci. Licenci nelze udělit pouze uchazeči, kterému byla licence odejmuta nebo zrušena registrace v předcházejících pěti letech z důvodů porušení zákona anebo který byl pravomocně odsouzen pro úmyslný trestný čin, případně z jiných důvodných okolností. Neopominutelným faktem je, že v České republice se kromě vstupního správního poplatku za udělení licence (50 000 Kč) nemusí platit žádné roční nebo jednorázové poplatky, jak je tomu v jiných členských zemích EU. Licencí udělených z Česka tak přibývá a nejspíše přibývat bude. Možný dopad na český trh lze jen odhadovat. Lze říci, že z velkého množství licencí, které se v České republice vydávají, tuzemští provozovatelé kabelových či satelitních televizí příliš neprofitují. Možným ekonomickým přínosem je usazení podnikatelského subjektu na našem území a s tím spojená výroba pořadů, která by měla výrazný dopad na zaměstnanost v sektoru televizního průmyslu a celkově i na kulturní rozvoj. Bohužel však v nabídce programů HBO, Minimax, MTV či Nickelodeon je původní česká tvorba, případně jakékoliv tuzemské zastoupení prakticky eliminováno. A to i přes zákonem zakotvené povinnosti směřující k podpoře evropské audiovizuální tvorby. Přestože český vysílací zákon v souladu s evropskou směrnicí ukládá celoplošným provozovatelům televizního vysílání povinnost ve svém programu vyčlenit tam, kde je to proveditelné, nadpoloviční podíl vysílacího času pro evropskou tvorbu, 10 % vysílacího času pro evropskou tvorbu vyrobenou nezávislými producenty a z tohoto podílu 10 % pro tvorbu nezávislých

evropských producentů, která není starší pěti let, fakticky tyto podíly nenaplňuje drtivá většina programů šířených prostřednictvím družice. Tato skutečnost je způsobena faktem, že již v žádosti o licenci se budoucí provozovatel zproští povinnosti podpory evropské tvorby tím, že si naformuluje základní programovou specifikaci tak, aby vylučovala plnění kvót pro evropskou tvorbu. Zpravidla tak, že v této části licence zazní, že program je zaměřen na americkou tvorbu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání nedisponuje pravomocemi, které by jí umožňovaly toto faktické obcházení zákona eliminovat.

Nelze však počítat, v případě usazování subjektů televizního vysílání v ČR, s velkým nárůstem zaměstnanosti v oblasti televizního vysílání. Tento fakt dokumentuje společnost HBO Česká republika, spol. s r. o., která vysílá své programy taktéž na Slovensko, do Polska, Maďarska a Rumunska a dále pak Bulharska, Chorvatska, Bosny a Hercegoviny, Srbska, Černé Hory a Makedonie.

Zaměstnanost HBO Česká republika, spol. s r.o.,

ROK	2005	2006	2007	2008
počet zaměstnanců	10	9	22	23
Osobní náklady	21 715	18 336	23054	11551

(v tis. Kč)

Zdroj: Výroční zprávy uvedené v Obchodním rejstříku

Je evidentní, že ani takto silná a globální společnost nijak významně nezasahuje do struktury zaměstnanosti v oblasti televizních médií, přesto však nelze pochybovat o pozitivním ekonomickém dopadu.

Samostatnou skupinou provozovatelů televizního vysílání jsou provozovatelé tzv. obecních infokanálovů, šířených prostřednictvím kabelových systémů, na jejichž provozu se více či méně podílejí příslušné městské či obecní úřady. Tyto programy poskytují informační servis občanům (otvírací doba knihovny, ordinační hodiny lékařů, oznámení obecního úřadu apod.) Jen na některých těchto programech je zařazováno komerční vysílání (reklama, teleshopping), pro ekonomické přežití těchto programů je rozhodující podpora z obecních rozpočtů.

V České republice už je rovněž několik držitelů licencí k provozování televizních programů zaměřených vý-

hradně na teleshoppingové a reklamní vysílání. Tyto programy však své místo na mediálním trhu teprve hledají a o jejich vysílání neexistují relevantní data.

DOPADY NOVÝCH TECHNOLOGIÍ

V současné době dochází doslova k bouřlivému rozvoji technologií, které mají dopad na televizní vysílání. Přechodem z analogového vysílání se uvolnil prostor pro další subjekty televizního vysílání, dále byla umožněna větší interaktivita služeb, například pomocí služby Video on demand (VoD). Tradiční technické a s tím spojené obchodní zvyklosti ve smyslu nabídky spotřebitelům budou a jsou pomalu měněny, neboť divák může prostřednictvím digitálních služeb nejen sledovat lineárně vysílané pořady, ale s postupem času si vybírat i své oblíbené a žádané pořady.

Služba nazývaná „Radio On Demand“ (rádio na přání) je již nyní dostupná na internetových stránkách Českého rozhlasu, kde je možné si přehrát zpravodajské relace. Služba by se měla do budoucna rozšiřovat a dostupný by měl být širší okruh pořadů „na přání“.

V budoucnu se objeví nové interaktivní aplikace, které umožní nejen výběr, ale větší participaci na vysílání pořadů (hlasování), případně se objevují možnosti v podobě sázení prostřednictvím digitálních služeb.

Nástup nových technologií je umocněn faktem, že došlo k legislativní úpravě současného zákona č. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, který byl na jednu stranu reflexí nových technologií a který současně umožnil jejich nástup a rozvoj. S tím souvisí i přijetí zcela nového zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který upravuje oblast nelineárních služeb. Jinými slovy stanovuje mantinely pro služby obdobné vysílání, šířené přes internet. Regulátorem v této oblasti je rovněž Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

3D TECHNOLOGIE

Výrobce elektroniky Panasonic prezentoval vývoj 3D přijímačů jako televizorů budoucnosti. Hlavními problémy jsou ovšem nedostatek obsahu, vysoké náklady na jeho výrobu a nároky na kapacitu přenosu. Lze však předvídat, že tato technologie si vydobude své místo na slunci. Do jaké míry se tak stane a v jakém časovém horizontu, je složitou otázkou, neboť je obecně známou skutečností, že trvá určitou dobu, než se výrobci nových technologií dohodnou na určitém jednotném technickém standardu a dále pak

je podstatný fakt, že výrobci elektroniky se finančně „vyčerpali“ vývojem HDTV technologie, která se z pohledu výroby obsahu stává masovou až dnes (teprve nyní se objevují plnoformátové HD programy a teprve teď vznikají HD pořady) a fakticky se tak stává zastaralou z pohledu možného nasazení 3D. Lze dedukovat, že společnosti „pozdrží“ vývoj 3D elektroniky do doby úplné dominance HD a navrácení výdajů spojených s vývojem této technologie.

DIGITALIZACE

Digitální televize (DVB-T) je novou technologií umožňující vysílání a přenos audiovizuální informace prostřednictvím zemského, kabelového nebo satelitního vysílání. Přínosem DVB je vyšší kvalita obrazové i zvukové informace, efektivní využití kmitočtového spektra (umožnění vysílání více TV programů), interaktivní služby atd.

Přechod ze zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání přispěje k efektivnějšímu využití rádiového spektra, které má Česká republika k dispozici. Pro diváka bude zemské digitální televizní vysílání přínosem zejména ve vyšší kvalitě obrazu i zvuku, v širší a obsahově rozmanitější programové nabídce, v pokrytí televizním signálem i v oblastech, kde dnes signál chybí nebo není dostatečně kvalitní, a v řadě nových služeb, které digitální televizní vysílání doprovázejí.

Přechod na digitální vysílání byl započat v roce 2008, kdy nabyt účinnosti zákon č. 304/2007 Sb. Významné bylo i navazující schválení „Technického plánu přechodu zemského analogového na zemské digitální televizní vysílání“ Radou Českého telekomunikačního úřadu a jeho vydání formou nařízení vlády. Termín dokončení přechodu byl stanoven do 11. 11. 2011, s výjimkou oblastí Olomouckého a Zlínského kraje, kde bude analogové televizní vysílání ukončeno 30. 6. 2012.

Již rok 2009 byl pro zemské digitální televizní vysílání zlomový, ve větším rozsahu došlo k vypínání analogových vysílačů a zejména ke spouštění vysílačů digitálních. Pokrytí analogově šířených programů se zmenšilo a současně došlo k výraznému zvýšení pokrytí zejména digitální veřejnoprávní sítí, které činilo k 31. 12. 2009 přes 94 %.

Započatý přechod na zemské digitální vysílání tak bude v souladu s Nařízením vlády o technickém plánu přechodu zemského analogového televizního vy-

sílání na zemské digitální televizní vysílání probíhat i nadále, kdy se předpokládá, že pokrytí obyvatelstva ČR digitálním signálem vzroste v roce 2010 na 98 %.

Určitý způsob uplatnění nabízí zemské digitální televizní vysílání i pro rozhlas, kde je možné šířit např. sedm programů Českého rozhlasu ve veřejnoprávní síti, jako je tomu v současnosti. Oproti tomu v zahraničí šíření rozhlasu v DVB-T běžné není.

Největší zkušenosti s provozováním digitálního rozhlasového vysílání jsou ve Velké Británii a Německu, kde je systém T-DAB provozován již více než deset let. U nás projevil zájem Český rozhlas a některé licencované programy, které byly šířeny v rámci experimentálního vysílání.

ICT TECHNOLOGIE

Dalším a stále častějším způsobem šíření televizních programů je vysílání na bázi IPTV, kde je využíváno širokopásmové připojení k internetu a nabídka televizních programů představuje spolu s nabídkou telefonních služeb přidanou hodnotu pro zákazníka (triple-play).

Své místo mají také technologie pro vysílání obsahu do mobilních zařízení. V současnosti jsou to např. DVB-H nebo DMB, jejichž experimentální vysílání v České republice před několika lety proběhlo. V poslední době jsou ale u nás spíše stranou zájmu provozovatelů i v souvislosti se záměrem Českého telekomunikačního úřadu vypsat výběrové řízení na udělení práv ještě v roce 2008, ke kterému nedošlo ani v roce 2009.

Vývoj v družicovém vysílání (DVB-S, DVB-S2) je poměrně dynamický, v roce 2009 došlo k výraznému nárůstu počtu domácností, které využívají družicový příjem. Jedním z důvodů je také relativně dlouhá doba přechodu na zemské digitální vysílání, zejména na Moravě. Zároveň se zvýšila nabídka programů v češtině i slovenštině a tento způsob příjmu rozhlasových a zejména televizních programů tak velmi rychle zvýšil svoji penetraci v domácnostech.

S dostupností širokopásmového připojení k internetu a požadavky uživatelů jsou stále více využívány služby, které mohou konkurovat běžnému rozhlasovému a televiznímu vysílání. Jde o desítky rozhlasových programů v češtině, tak o multimediální obsah, který je podobný běžnému televiznímu vysílání. Ten může mít podobu jak televizního vysílání, jak ho zná-

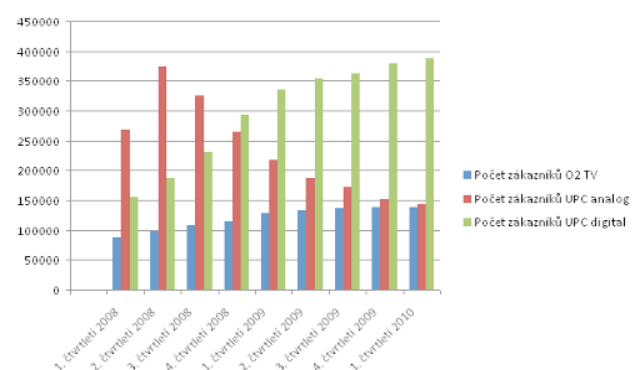
me dnes, tak třeba katalogu připravených pořadů, z nichž si uživatel (divák) vybere pořad ke sledování.

Jak je patrné, vývoj technologií jde velmi rychle dopředu. V horizontu pouze i několika let nelze dostatečně přesně předpovědět, která ze současných technologií a která z nastupujících technologií získá významnější podíl na trhu nebo která naopak podíl ztratí a kterým směrem tak bude nutné zaměřit pozornost.

Velký rozvoj se očekává v případě vysílání šířeném prostřednictvím internetu (IPTV). Zde se jako pozitivní jeví nízké investice ze strany diváka, neboť není nutné kupovat nákladné dekódovací zařízení. Dále je zde snadná dostupnost každému uživateli internetu. Snad nejmarkantnější dopad by měl na diváka mít pestrý obsah vysílání. Poslední statistiky však uvádějí, že divácká veřejnost se mírně odklání od těchto technologií.

Televizi přes pevnou linku od Telefoniky O2 si v prvním čtvrtletí 2008 předplácelo 87 tisíc zákazníků, o rok později to bylo již 128 tisíc. Ke konci letošního prvního čtvrtletí se nárůst počtu nových zákazníků výrazně zpomalil – skončil na čísle 138 tisíc. Úplně stejného výsledku přitom O2 TV dosáhla i ke konci posledního čtvrtletí loňského roku.

Zpomalení růstu počtu zákazníků O2 TV ilustruje graf, který porovnává vývoj zájmu o analogovou a digitální kabelovou televizi UPC a O2TV v jednotlivých čtvrtletích roků 2008 a 2009 a také v prvním čtvrtletí 2010.



Zdroj: <http://www.digizone.cz/clanky/dvb-t-zastavila-zajem-o-kabelovou-televizi-a-iptv/>

ZÁVĚR

Specifika českého mediálního trhu z pohledu televizních provozovatelů spočívají v malé konkurenceschopnosti a stabilní dominanci tří subjektů - České televize, CET 21 spol. s r. o. a FTV Prima spol. s r. o.

V současné době probíhá zásadní technologický rozvoj, který bude mít velký dopad na tvorbu nových segmentů působících na dosavadním televizním trhu. Bouřlivý vývoj lze předvídat zejména v oblasti cíleného digitálního vysílání (s možností výběru pořadů, se zacílením reklamy na konkrétního koncového diváka = spotřebitele) a internetového vysílání. Výraznější změny v rozložení mediálního trhu by potenciálně mohlo přinést absolutní zrušení reklamy ve veřejnoprávní České televizi, tak jak bylo zamýšleno po ukončení procesu digitalizace. Česká televize by měla nově, v případě zachování reklamy v jejím vysílání, odvádět do Státního fondu kultury měsíčně 40 % z výnosů svých reklam. Státní fond kultury, zřízený zákonem č. 239/1992 Sb., má sloužit k podpoře konkrétních kulturních projektů – uměleckých děl, edičních počinů, kulturních památek, výstav, přednášek, festivalů, kultury menšin, hodnotných neprofesionálních uměleckých aktivit nebo knihovnických fondů a propagaci české kultury v zahraničí. Další 40 % výnosu z reklamy ČT by pak obdržel Státní fond pro podporu a rozvoj české kinematografie zřízený zákonem č. 242/1992 Sb.

Pouhý zákaz reklamy by však přinesl jen dílčí změny. Zákazem reklamy na veřejnoprávní televizi by se docílilo pouze „přelití investic“ mířících do tohoto vysílacího subjektu z investic do reklamy na investice do sponzorování. Tato tendence byla zřejmá již při snížení reklamního času na 0,5 % vysílacího času. Zadavatelé se zaměřili na sponzorování, v důsledku čehož byl ústup reklamního vysílání na České televizi pro běžného diváka jen těžko zaznamatelný a neprojevil se ani na výrazně vyšších investicích do reklamy ve vysílání komerčních televizí.

PROFIL OBLASTI TELEVIZE

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

TELEVIZE

Televizní vysílání bylo zahájeno v USA na konci 20. let 20. století. První televizní stanice s pravidelným programem zahájila vysílání 2. července 1928 na předměstí Washingtonu, D. C., po ní rychle následovaly další. V Evropě byla průkopníkem v televizním vysílání Velká Británie. Mezi lety 1936 a 1939 vysílala televize v Londýně, kde v té době mělo přijímač mezi 12 a 15 tisíci domácností. Televizní vysílání pokrývalo cca 4 hodiny denně.

Dnes má televizi v Evropě asi 200 milionů domácností, přičemž 97,6 % Evropanů tvrdí, že televizi sleduje pravidelně.⁴ V průměru sledují Evropané televizi více než 200 minut denně, což ze sledování televize dělá jednu z nejpobulárnějších aktivit naší společnosti. Televizní vysílání se stalo významným průmyslem. Mezi lety 1995 a 2002 vzrostly příjmy vysílacích společností o 6,5 % ročně.⁵ Dnes se hodnota vysílacího sektoru odhaduje na 60 miliard € ročně.

Sektor televizního vysílání lze rozdělit na tři základní kategorie:

- Veřejnoprávní vysílání
 - jehož příjmy plynou z kombinace licenčních poplatků (hlavní zdroj) a reklamy (vedlejší zdroj).
- Komerční televize
 - jejichž hlavní příjem plyne z reklamy.
- Komerční televize předplacené
 - jejichž zdrojem příjmu je předplatné.

V důsledku technologického rozvoje mohou televizní stanice využívat k vysílání rostoucí počet různých platforem (pozemní, satelitní, kabelové a internetové vysílání). Informační a komunikační technologie způsobily v oblasti evropského televizního vysílání revoluci: na trh vstupují noví hráči (kabeloví operátoři, telekomunikační společnosti), jsou vyvíjeny nové služby (mobilní televize, IPTV – televize přes internetový protokol, VoD – video on demand apod.) a vznikají nové programy. Do roku 2010 přejde většina evropských zemí na digitální vysílání, čímž se evropskému trhu s televizním vysíláním otevrou nové možnosti. V důsledku těchto technologických změn je třeba

přehodnotit existující zvyky konzumentů a obchodní modely.

EKONOMIKA SEKTORU

CELKOVÝ NÁRŮST PŘÍJMŮ

Příjmy sektoru televizního vysílání rostly mezi lety 1995 a 2002 o 6,5 % ročně.⁶ Tento nárůst způsobily následující faktory:

- dopad ICT (informačních a komunikačních technologií), který vedl k nárůstu počtu dostupných programů a založení nových společností,
- nárůst finanční podpory veřejnoprávních provozovatelů,
- nárůst trhu s reklamou.

NÁRŮST PŘÍJMŮ – JEDNOTLIVÉ SEGMENTY TRHU

Vezmeme-li v úvahu různé komponenty evropského televizního průmyslu mezi lety 1997 a 2002, byla skladba nárůstu podle jednotlivých segmentů následující:

- 4,5 % u komerčních programů.
- 5 % u veřejnoprávních stanic.
- 20 % u programů neplacených a v základní nabídce.
- 26 % u placených souborů TV programů⁷.

Nejvíce přispěly k růstu trhu digitální televizní programové balíky a programy v základní neplacené nabídce a neplacené programy (to znamená programy s podílem diváků menším než 3 %). Tato skutečnost reflektuje jak nárůst trhu s placenou televizí, tak i fragmentaci sledovanosti TV, kdy dochází k exponenciálnímu nárůstu počtu specializovaných programů.

ROZČLENĚNÍ ZDROJŮ PŘÍJMŮ

V roce 2002 byl celkový příjem sektoru v 15 zemích EU 61,1 miliardy €, což představuje 0,66 % HDP 15 zemí EU.⁸ Tento příjem se skládal z:

- Licenční poplatky:
 - 15,2 miliardy € (24,9 % celkových příjmů); mezi lety 1995 a 2002 rostly cca o 3 % ročně

⁴ Přehled o evropské účasti na kulturních aktivitách – Eurobarometer - SPADARO (Rosario), Eurostat, Luxembourg, 2002.

⁵ Studie o dopadu opatření týkajících se podpory distribuce a produkce TV programů (komunitní a národní) vypracované dle čl. 25 (a) směrnice Televize bez hranic – zprávu vypracoval David Graham & Associates Ltd. pro Evropskou komisi – Generální ředitelství pro informační společnost a média, Brusel, 2005, 239 s.

⁶ Ibid.

⁷ Ibid.

⁸ Ibid.

- Příjmy z reklamy a sponzoringu: 22,6 miliardy € (37 % celkových příjmů); od roku 1995 do roku 2002 rostly o cca 5 % ročně
- Poplatky zákazníků kabelových a placených televizních služeb: 19 miliard € (31,1 % celkových příjmů); mezi lety 1995 a 2002 rostly o více než 10 % ročně
- Jiné příjmy (vydavatelské aktivity, prodej pořadů...): 4,3 miliardy € (7 % celkových příjmů)

STRUKTURA SEKTORU

Sektor televizního vysílání se skládá z různých typů programů:

- bezplatná komerční televize,
- veřejnoprávní televize,
- různé druhy placených televizí.

Všechny tyto programy mohou být vysílány prostřednictvím pozemní, satelitní nebo kabelové infrastruktury a dále mohou být vysílány prostřednictvím internetu.

Strukturu evropského televizního trhu lze charakterizovat následovně:

Vertikální integrace zajišťující plné vlastnictví práv a tok obsahu vysílání

Ze šesti největších trhů v rámci evropské patnáctky je 40 % nezpravodajských programů vyráběno vlastními (in-house) odděleními vysílacích stanic a 25 % je vyráběno externími producenty.⁹

Navíc, vlastníci placených TV kanálů i provozovatelé hlavních stanic jsou v Evropě nejdůležitějšími vlastníky základních a volně šířených, na ně navazujících specializovaných kanálů. Ve vlastnictví provozovatelů placených kanálů jsou také mnohé navazující specializované kanály.

Horizontální integrace za účelem fungování za národními hranicemi

Mnoho televizních společností zvolilo cestu horizontální integrace a rozvinulo vysílací aktivity na několika evropských územích, např. RTL Group vlastní televizní kanály v devíti evropských zemích (Belgie, Francie, Německo, Maďarsko, Lucembursko, Nizozemí, Portugalsko, Španělsko a Spojené království), Modern Times Group vlastní kanály také v devíti zemích (Dánsko, Estonsko, Finsko, Maďarsko, Litva, Lotyšsko, Norsko, Španělsko a Švédsko) a SBS Broadcasting v osmi zemích (Belgie, Dánsko, Finsko, Maďarsko, Nizozemí, Norsko, Rumunsko a Švédsko).

Veřejnoprávní a soukromé vysílací stanice

Pro evropskou audiovizuální krajinu je charakteristická dualita veřejnoprávního a soukromého vysílání. Veřejnoprávní vysílání v Evropě čelí vzrůstající konkurenci: mezi lety 1990 a 2003 klesl počet diváků veřejnoprávních stanic z 50 % (1990) na 35 % (2003),¹⁰ a to především z důvodu nárůstu soukromého sektoru. V nových členských státech, kromě Polska, Malty a Slovinska, hrají na trzích soukromé televizní stanice mnohem významnější roli než stanice veřejnoprávní.

Návrat k produkčním aktivitám

Obrat sektoru televizní výroby vzrostl z 6,5 miliardy € (1997) na 11 miliard € (2001).¹¹ Obsah je stěžejním elementem strategie televizních společností – vytváření atraktivního obsahu je stěžejní pro získání podílu diváků. Toho je dosahováno různými způsoby:

- Nakupování práv

V roce 2002 se celkové výdaje na práva na sportovní pořady v EU15 vyšplhaly na 5,4 miliardy € (cca 2,2 miliardy u primárních kanálů a 3,2 miliardy u sekundárních kanálů), na získání práv na TV pořady a filmy se vydalo 6,5 miliardy € (cca 3,5 miliardy u primárních kanálů a 3 miliardy u sekundárních kanálů).¹²

⁹ Studie o dopadu opatření týkajících se podpory distribuce a produkce TV programů (komunitní a národní) vypracované dle čl. 25 (a) směrnice Televize bez hranic – zprávu vypracoval David Graham & Associates Ltd. pro Evropskou komisi – Generální ředitelství pro informační společnost a média, Brusel, 2005, 239 s.

¹⁰ Le rôle clé de la radiodiffusion de service public dans la société européenne du 21e siècle – Contribution de l'UER, Amsterdam, 1–3 septembre 2004 – European Broadcasting Union.

¹¹ Ibid.

¹² Ibid.

- Investice stanic do televizních produkcí

Vysílací stanice jsou hlavními investory do televizních produkcí. V roce 2004 byla nevýznamnějším televizním producentem, co do provozních nákladů, **paneuropská** vysílací společnost RTL Group. Její obsahová divize zaznamenala provozní náklady ve výši **1 086** milionů € (včetně produkce celovečerních filmů a obchodu s právy).¹³ Za RTL Group se následně umístily Mediatrade (vlastníkem je Mediaset), Groupe Canal+ a Bavarian Film (vlastníkem je ARD).¹⁴

V roce 2002 bylo do výroby obsahu v EU15 investováno 15,8 miliardy €:

- 14 miliard € ze zakázek primárních kanálů.
- 1,1 miliardy € ze zakázek sekundárních kanálů.
- 0,3 miliardy € z přímých podpor přístupných producentům.
- 0,4 miliardy € tvořily přímé příjmy producentů z vedlejších/doplňkových práv¹⁵.

Těchto 15,8 miliardy € bylo utraceno následovně:

- 2,8 miliardy € na národní a místní zprávy a sportovní pořady (výdaje za práva na sportovní přenosy nejsou zahrnuty).
- 4,5 miliardy € na zakázky nezávislým producentům.
- 6,5 miliardy € na vlastní (in-house) produkce.
- 2 miliardy € na zakázky zadané externím dodavatelům napojených na jinou společnost¹⁶.

V posledních letech se televizní stanice výrazně přeorientovaly na vlastní výrobu především z důvodu rostoucí popularity místního obsahu a také z důvodu regulačních nařízení na národní a evropské úrovni (především čl. 4 a 5 Směrnice Rady č. 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tzv. směrnice Televize bez hranic).¹⁷

V roce 2004 mírně vzrostla domácí televizní produkce (včetně koprodukce) v pěti největších evropských zemích (133 hodin, což je nárůst o 2,5 % oproti roku 2003).¹⁸ Objem produkce vzrostl v Německu, Itálii a Spojeném království, lehce klesl ve Francii a Španělsku.

K tomuto obrození dochází díky komerčním televizím především v Itálii a Španělsku. Nicméně veřejnoprávní stanice zůstávají hlavními zadavateli a dodavateli domácích televizních filmů a seriálů. Například ve Spojeném království financuje BBC 40 % veškerého obsahu, který je v zemi vyroben.¹⁹

Portugalský obsah válcuje brazilské produkce

Portugalské televizní stanice dříve získávaly většinu svého obsahu od brazilské TV Globo. Soukromá portugalská televizní stanice TVI však v poslední době dramaticky rozvinula místní obsah a od 18 do 24 hodin jej také výlučně vysílá. Zatímco v roce 1999 tvořila brazilská produkce 95 % portugalského televizního vysílání, v roce 2005 je to již jen 44 %. V důsledku toho vzrostl počet portugalských produkčních profesionálů (herců, techniků apod.) desetinásobně ze 102 v roce 1999 na 1 069 v roce 2005.

Zásadní role aktivit v oblasti vysílání – vysílací společnosti jsou nejdůležitějšími evropskými audiovizuálními společnostmi

Velikost největších evropských vysílacích společností je působivá, především v porovnání s velikostí společností aktivních ve filmovém průmyslu. Sektor televizního vysílání je velmi koncentrovaný na národní úrovni; většinu trhu (sledovanost, příjmy z reklamy) v jednotlivých zemích ovládají dvě až tři veřejnoprávní nebo privátní společnosti.

¹³ Ročenka Evropské audiovizuální observatoře, 2005.

¹⁴ Ročenka Evropské audiovizuální observatoře, 2005.

¹⁵ Studie o dopadu opatření týkajících se podpory distribuce a produkce TV programů (komunitní a národní) vypracované dle čl. 25 (a) směrnice Televize bez hranic.

¹⁶ Ibid.

¹⁷ Směrnice Rady 89/552/EEC z 3. října 1989.

¹⁸ Ročenka Evropské audiovizuální observatoře, 2005.

¹⁹ Le rôle clé de la radiodiffusion de service public dans la société européenne du 21^e siècle.

Tabulka č. 38: Dvacet světových vůdčích audiovizuálních společností – dle obrátu v roce 2004 (1 € = 1,25 USD)

	SPOLEČNOST	ZĚMĚ	MILION USD	MILION €
1	Walt Disney	US	23,002	18,402
2	Viacom	US	21,374	17,099
3	Time Warner	US	20,907	16,726
4	Sony	JP	16,006	12,805
5	Vivendi Universal	FR	15,494	12,395
6	News Corporation	AU	14,417	11,534
7	NBC Universal	US	12,900	10,320
8	The DirecTV Group Inc.	US	11,360	9,088
9	Bertelsmann	DE	10,113	8,090
10	Liberty Media Corp.	US	7,682	6,146
11	BBC (Group)	UK	7,250	5,800
12	ARD	DE	7,131*	5,705*
13	NHK	JP	6,272	5,018
14	Blockbuster Inc.	US	6,053	4,842
15	Nintendo	JP	4,816	3,853
16	Mediaset	IT	4,813	3,850
17	RAI	IT	4,253	3,402
18	ITV PLC	UK	3,963	3,170
19	TF1	FR	3,900	3,120
20	France Televisions	FR	3,791	3,033

Vysvětlivky: * - data z roku 2003

Zdroj: European Audiovisual Observatory

Devět z dvaceti největších audiovizuálních společností jsou společnosti evropské. Televizní vysílání je potom jejich stěžejní aktivitou:

- 17 z 20 největších světových audiovizuálních společností je aktivních, ať už převážně nebo částečně, v oblasti televizního vysílání.
- Z výše zmíněných devíti společností jsou čtyři veřejnoprávní (BBC ve Velké Británii, ARD v Německu, RAI v Itálii a France Televisions ve Francii).
- Největší společnosti jsou z amerického Hollywoodu.

DOPAD ICT (INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ)

Rozvoj digitální technologie ve vztahu k televiznímu vysílání radikálně mění televizní služby v Evropě. Hlavním důsledkem přechodu z analogového na digitální televizní vysílání bude pravděpodobně zvýšení počtu programů, fragmentace publika a rozvoj nových interaktivních služeb (např. VoD služeb – video na přání). Tradiční obchodní modely, na které byl sektor zvyklý, jsou soustavně ovlivňovány rozvojem ICT, který způsobuje strukturální změny v oblasti audiovizuálních a telekomunikačních trhů v celé Evropě.

Více bezplatných a specializovaných programů

Díky digitalizaci vzrostl počet evropských domácností, které přijímají mezi 20 a 40 neplacenými programy. Většina evropských zemí v následujících pěti až deseti letech přepne z pozemního analogového vysílání. Díky digitalizaci se také snižují náklady na rozjetí nového televizního programu. Jelikož s digitalizací klesají ceny skladování a distribuce, mohou i malé specializované programy dobře fungovat. V důsledku toho se předpokládá, že sledovanost velkých stanic klesne ve prospěch nových malých programů.

Konvergence a start nových platform

Nová média, především širokopásmový internet a mobilní 3G sety, se rozvíjejí jakožto audiovizuální platformy. Na trhu s televizním vysíláním se tak objevují noví hráči. Kabeloví operátoři např. v současné době operují na třech úrovních: televize, širokopásmový internet a telefony. Rozvoj těchto nových platform bude mít důsledky, které lze v současné době jen těžko předvídat.

Rozvoj služeb tři v jednom

Služba tři v jednom znamená paralelní poskytování vysokorychlostního internetu, televize (včetně služeb VoD) a telefonní linky. V současné době službu tři v jednom většinou nabízí kabeloví televizní a telekomunikační operátoři. Tito operátoři soutěží nejen mezi sebou, ale také se satelitními programy, protože také nabízejí televizní služby.

Autoři studie o službě tři v jednom²⁰ analyzovali 87 poskytovatelů ve 30 zemích OECD. Zjistili, že v září 2005 poskytovalo službu tři v jednom 48 poskytovatelů ve 23 zemích OECD. V případě kabelových operátorů nabízelo službu asi 66 % z nich, například Casema v Nizozemí, Noos ve Francii, Telewest ve Spojeném království, Welho ve Finsku, Auna ve Španělsku, Telent v Belgii a UPC v Maďarsku. Pokud jde o telekomunikační operátory, z 50 zkoumaných nabízelo službu 44 %, mezi nimi France Telecom ve Francii, Lyse v Norsku, Belgacom v Belgii, AON v Rakousku, AR Telecom v Portugalsku aj. Očekává se, že telekomunikační a kabeloví televizní operátoři, kteří službu ještě nenabízejí, tuto službu brzy nabízet budou.

Rozvoj nových služeb

Kromě toho, že ICT ulehčují vstup na trh novým operátorům a poskytovatelům služeb, tak také umožňují televizním společnostem zavádět nové digitální služby, jako např. pay-per-view (platba za jednotlivé zhlédnutí), specializované programy a/nebo interaktivní aplikace.

V roce 2006 uvedla soukromá německá stanice ProSiebenSat. 1 do provozu placené televizní programy, mobilní televizi a službu VoD.

Francouzská společnost Canal+ zahájila službu VoD v říjnu 2005 (1 000 programů, především celovečerních filmů), televizi s vysokým rozlišením v dubnu 2006 a mobilní televizní službu Canalsat. V únoru roku 2006 měl Canalsat 30 000 předplatitelů, kteří platí 7 € měsíčně. Canal+ pokračuje v rozšiřování nabídky a nedávno začal testovat mobilní televizi na DVB-H platformě.

Německý provozovatel placené televize Premiere zahájil v prosinci 2005 provoz televize s vysokým rozlišením (HDTV) na MPEG4 formátu. Dále plánuje rozjet internetovou televizi (IPTV) a mobilní televizi.

Anglická satelitní stanice BSkyB plánuje vstoupit do vod širokopásmového vysílání do roku 2010. Všem svým předplatitelům nabídne zdarma vysokorych-

lostní připojení. Přestože nepůjde o plnohodnotné internetové televizní vysílání, nabídne SkyBroadband online distribuci obsahu vysílanému přes BSkyB včetně filmů a sportovních přenosů. Zatímco trendem pro kabelové operátory je vstoupit na televizní trh, BSkyB jako televizní operátor bude soutěžit s tradičními poskytovateli širokopásmového internetu (telekomunikačními a kabelovými operátory) na trhu s širokopásmovým internetem a nabídkou služby tři v jednom.

OBCHOD

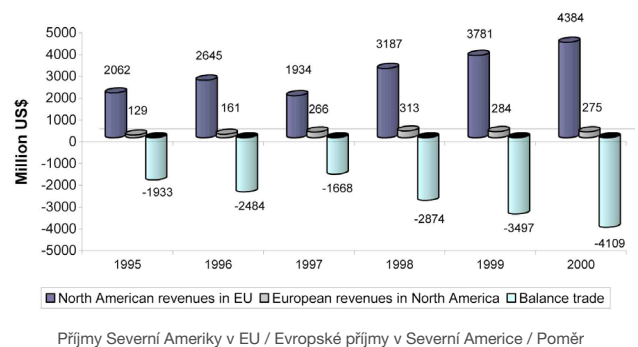
Vypovídající data týkající se mezinárodního obchodu v oblasti televizních pořadů bohužel nejsou k dispozici. Nicméně data, která k dispozici máme, nám říkají, že v porovnání s USA je na tom Evropská unie co do obchodu s audiovizuálními programy o poznání hůře.

V roce 2000 v rámci srovnání mezi televizními společnostmi v EU a v USA vykazoval obchod v EU deficit 4,1 miliardy €:

- dovoz (USA do Evropy): 4,4 miliardy €
- vývoz (EU do USA): 300 milionů €²¹

Mezi lety 1997 a 2000 tento deficit rostl exponenciálně:

Graf č. 37: Obchod s televizními pořady mezi EU a Severní Amerikou



²⁰ Multiple Play: Pricing and Policy Trends, Working Party on Telecommunication and Information Services Policies, OECD, 7 duben 2006.

²¹ Studie o dopadu opatření týkajících se podpory distribuce a produkce TV programů (komunitární a národní) vypracované dle čl. 25 (a) směrnice Televize bez hranic.

PRACOVNÍ MÍSTA

Odhaduje se,²² že v roce 2002 bylo v 15 zemích EU zaměstnáno v oblasti televizního vysílání a přidružených oblastech, včetně výroby televizních pořadů, asi 300 000 lidí:

- z toho cca 150 000 lidí pracovalo ve vysílání nebo jemu blízkých oblastech,
- 150 000 pracovalo v oblasti televizní výroby
- z toho 90 000 pracovalo v rámci vlastní (in-house) produkce (včetně zpravodajství a sportu)
- 60 000 pracovalo v externích produkčních společnostech

Pokud jde o pracovní místa přímo poskytovaná vysílacími společnostmi, dle Evropské audiovizuální observatoře (EAO) bylo v roce 2003 v 25 zemích EU přímo vysílacími společnostmi zaměstnáno 196 628 lidí.²³ Nejvíce pracovních míst v dané oblasti je v Německu (téměř 60 000) a ve Spojeném království (kolem 50 000 osob).²⁴

NÁRODNÍ ROZMĚR

Z analýzy zaměřující se na jednotlivé státy EU vyplývá, že mezi „starými“ 15 členskými zeměmi EU a novými členskými státy existují významné rozdíly.

Sektor televizního vysílání je na tom v 15 starých členských státech EU lépe než v nových členských státech. Ve starých státech EU jsou příjmy z reklamy vyšší než v nových členských státech. Ve starých členských státech tvoří větší podíl příjmu veřejnoprávních stanic licenční televizní poplatky, než je tomu v případě nových členských zemí (stěžejí polovina příjmů).

Dalším rozdílem je to, že veřejnoprávní televize v starých členských zemích mají vyšší sledovanost než veřejnoprávní televize v nových členských zemích. V EU 15 je průměrná sledovanost veřejnoprávních televizí mezi 40 a 45 %. Toto číslo je navíc shodné téměř všude, s několika výjimkami: Dánsko (71,8 %) je zemí s nejvyšším podílem sledovanosti veřejné televize (71,8% denně). Řecko, frankofonní část Belgie a Portugalsko stojí pak na druhé straně spektra s nižším

než průměrným podílem sledovanosti veřejné televize (16,1 %, 20,3 % a 23,6 %).

V nových členských státech je situace naprosto odlišná. Soukromé televize naprosto ovládají trh. V průměru je denní sledovanost veřejnoprávních stanic zhruba 20–25 %. V Litvě je to pouhých 12,5 %. Výjimkou je Polsko s 51,9 %. V některých nových členských státech sledovanost veřejnoprávních stanic výrazně klesla v posledních deseti letech – například na Slovensku ze 73,7 % na 24,6 %, v Maďarsku ze 79 % na 19,1 %.

Aktivity vysílacích společností se neomezují jen na národní úroveň. Několik evropských vysílacích společností vysílá pořady celosvětově. Nejlepšími příklady jsou BBC a TV5:

- BBC World je anglickojazyčná mezinárodní komerční zpravodajská stanice, vysílající 24 hodin denně; je přijímána v 270 milionech domácností ve více než 200 zemích²⁵.
- TV5 je frankofonní stanice,²⁶ přijímaná v 160 milionech domácností ve 203 zemích. V průměru sleduje TV5 24,5 milionu diváků denně.²⁷ Jde o jednu ze tří největších televizních sítí (vedle CNN a MTV).

²² Studie o dopadu opatření týkajících se podpory distribuce a produkce TV programů (komunitární a národní) vypracované dle čl. 25 (a) směrnice Televize bez hranic.

²³ Ročenka Evropské audiovizuální observatoře, 2005.

²⁴ „Graham Report“.

²⁵ BBC na www.bbcworld.com/content/template_clickpage.asp?pageid=141.

²⁶ TV5 je konsorcium veřejných vysílacích stanic na frankofonních územích (Francie, Kanada, Belgie, Švýcarsko).

²⁷ TV5 na www.tv5.org/TV5Site/tv5monde/presentation.php.

REKLAMA

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Ivan Peterka, Marek Hejduk

2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTOŘI	3
REKLAMA / IVAN PETERKA, MAREK HEJDUK	4
REKLAMA JAKO FENOMÉN PŘESAHOJÍCÍ ROZMĚRY TELEVIZNÍ OBRAZOVKY ČI BILLBOARDU	4
REKLAMA JAKO PROCES	4
STRUKTURA VZNIKU REKLAMNÍHO DÍLA	5
KLIENT/MARKETÉR NEBOLI OBJEDNAVATEL MYŠLENEK	5
KOMUNIKAČNÍ AGENTURA NEBOLI TVŮRCI MYŠLENEK	5
MEDIÁLNÍ AGENTURY A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY NEBOLI DISTRIBUTOŘI MYŠLENEK	8
REKLAMNÍ INSTITUCE	9
MEZINÁRODNÍ REKLAMNÍ SÍTĚ A JEJICH ZÁSTUPCI V ČESKÉ REKLAMĚ	14
REKLAMNÍ SOUTĚŽE	14
VLIV REKLAMY NA DALŠÍ OBLASTI	13
REKLAMA A STÁTNÍ SPRÁVA	13
REKLAMA A NEZISKOVÉ ORGANIZACE	13
VZDĚLÁVÁNÍ V REKLAMĚ	13
REKLAMA V MÉDIÍCH	14
PŘÍKLADY REKLAMNÍCH VÝDAJŮ A PŘÍJMŮ PODLE JEDNOTLIVÝCH SUBJEKTŮ	15
REKLAMA ZÍTRA A POZÍTŘÍ...	18
ZÁVĚR	18
PROFIL OBLASTI REKLAMY	19

AUTOŘI

MGR. IVAN PETERKA

Po gymnaziálních studiích absolvoval v letech 1984 až 1988 Filosofickou fakultu Univerzity Komenského v Bratislavě, obor Sociologie. Poté pracoval jako redaktor v Československé televii Bratislava.

V letech 1990-1995 vystudoval na Filosofické fakultě Univerzity Karlovy v Praze obor Filmová věda. V průběhu studií přispíval filmovými kritikami do periodik Cinepur, Lidové noviny, Lidová demokracie, Cinema, Viedo Plus. V letech 1995 až 1997 současně psal scénáře pro dětské pořady Magion pro Českou televizi Praha.

Od roku 1995 se nepřetržitě věnuje reklamě, původně jako textař, autor mnoha reklamních kampaní, poslední tři roky také jako autor komunikačních strategií. Kromě komerční komunikace se věnuje i tvorbě komunikačních kampaní neziskových organizací / SOS Dětské vesničky, Greenpeace, Linka bezpečí, Česká diakonie/ nebo pro státní sektor /Ministerstvo práce a sociálních věcí/.

V průběhu let v oblasti reklamy a komunikace získal mnoho ocenění na tuzemských i zahraničních festivalech za kreativitu.

MAREK HEJDUK

Studoval kromě jiného Andragogiku a personální řízení na FF UK, pracoval jako novinář v Lidových novinách, Českém rozhlasu, Mladé frontě DNES, byl šéfredaktorem internetového magazínu, editorem týdeníku o médiích a reklamě Strategie. Jako junior copywriter začínal v agentuře Ogilvy & Mather, dále působil v Underline, krátce v Mark/BBDO, naposled byl Senior Copywriterem v agentuře Thamesdown.

REKLAMA

IVAN PETERKA, MAREK HEJDUK

REKLAMA JAKO FENOMÉN PŘESAHOJÍCÍ ROZMĚRY TELEVIZNÍ OBRAZOVKY ČI BILLBOARDU

Oblast reklamy a komunikačního byznysu hraje ve vývoji společnosti celosvětově významnou roli. Tato role je významnější, než by se na první pohled mohlo zdát. Nejde totiž pouze o primární finanční efekt, který reklama svou působností ve prospěch komunikovaných značek a produktů zaznamenává. Její celospolečenský dopad je mnohem širší: reklama zaměstnává mnohem víc lidí, než kolik třeba pracuje pro reklamu přímo, v reklamních/ komunikačních agenturách. Reklama a komunikace nejenže zřetelně zapadá do oblasti kreativních průmyslů i přes to, že jde o komunikaci a činnost veskrze komerční. Lze s jistotou říct, že komunikační byznys dává pracovní příležitosti i lidem, kteří z podstaty své profese spadají a priori do jiných druhů kreativních průmyslů (film, hudba, výtvarné umění atd.).

Úvodní kapitola této studie o reklamě si klade za cíl provést čtenáře podrobným a komplexním shrnutím, jak reklamní dílo (ať už se jedná o TV spot či rádio spot, inzerát nebo billboard) vzniká. Její ambice se přitom neomezují pouze na zevrubný popis tohoto procesu. Chce totiž korespondovat se základním cílem studie kreativních průmyslů, tedy – poukázat na to, kolik lidí je dnes do procesu reklamní tvorby zapojeno a finančně motivováno. Ať už jde o architektky, hudebníky, filmové profese, výtvarníky, fotografy, ti všichni jsou pro vznik reklamního díla nepostradatelní.

Tento proces je, ač se to nemusí tak na první pohled jevit, poměrně obsáhlý, strukturovaný a sofistikovaný. Zahrnuje i obory, které nejsou a priori „kreativní“, ale přesto se na vzniku či distribuci reklamní komunikace významně podílejí.

Abychom správně pochopili, kam až reklamní komunikace „sahá“, jaké oblasti lidské (zejména tvůrčí) činnosti využívá, lidi z jakých profesí do tohoto procesu zapojuje (a tedy, jak už bylo řečeno, i finančně motivuje), je nutné si udělat pečlivou analýzu vzniku reklamní komunikace, projít celý tento proces a ozřejmit si aktivity, které s ním nedílně souvisí.

REKLAMA JAKO PROCES

Hned na začátku je nutno konstatovat, že reklamní komunikaci musíme chápat opravdu doslova, tedy jako KOMUNIKACI s někým, vůči někomu, z určitých důvodů. Tyto důvody jsou v zásadě komerční (výjimku tvoří tzv. public service reklamy neboli charitativní reklamy zaměřené na sociální či ekologické aspekty civilizace). Reklamu tedy berme pro lepší pochopení všech procesů jako KOMERČNÍ KOMUNIKACI. Pak je jasné, že pro její kompletní smysluplné „vedení“ do života je zapotřebí opravdu víc věcí, než jen nápad, tužka, kamera.

Primárně jde tedy o komunikaci Značky směrem ke Spotřebiteli. Značka samozřejmě nekomunikuje sama od sebe, potřeba této komunikace vyvěrá z pozice značky na trhu, z aktuální situace, z potřeby komunikovat například významnou inovaci značky, její kupř. „nové poselství“, zavedení nové značky atd. Pokaždé přitom jde, nebo by mělo jít, o komunikaci, kde je cílem Prodej.

Zjednodušeně se tak dostáváme do procesuálního vztahu, který lze ilustrovat následovně:

ZNAČKA → SPOTŘEBITEL = PRODEJ

Značku přitom není nutné chápat pouze jako hmotnou věc. Může to být služba, může to být produkt virtuální povahy, může to být veřejně prospěšné poselství předávané komerčním subjektem-značkou (Mattoni – Recyklujte plasty! či pivovar Heineken – Pijte s mírou!) a nebo dokonce myšlenka ryze nekomerční povahy (Greenpeace – Ftaláty ohrožují vaše spermie!).

Stejně tak není pod prodejem nutné chápat pouze výdej peněz za určitou věc, ale i akceptaci myšlenky, ztotožnění se s komunikovanou ideou.

Reklamu a její vznik, resp. vznik reklamního díla, lze nejuvěstižněji charakterizovat jako hromadnou výrobu a současně jako proces. Hromadná výroba idejí, zhmotnění myšlenek, které se tvoří mimo tvůrčí prostředí, tedy ve společnosti, v jejím stavu, v poptávce po službách či produktech jako výraz vývoje společnosti na jedné straně. Na straně druhé lze poptávku řídit a podmiňovat také umělým ovlivňováním chování značky/ideje. To samozřejmě nemění nic na tom, že jde o proces relativně dlouhý, o proces, na němž se podílí velké množství subjektů a profesí.

STRUKTURA VZNIKU REKLAMNÍHO DÍLA

KLIENT/MARKETÉR NEBOLI OBJEDNAVATEL MYŠLENEK

Vznik reklamního díla se chronologicky datuje rozhodnutím klienta se značkou naložit tak, aby se o tom dozvěděla veřejnost. Klient (vnímáno z pohledu komunikační agentury) je ten, kdo je zodpovědný za značku, za její prodej, růst, za šíření povědomí o ní, s nadsázkou řečeno za „dobývání teritorií“ trhu danou značkou.

Klient/marketér se stará především o fiskální a obchodní okolnosti formující značku. Není-li přímo majitelem, zodpovídá za stav značky majiteli, resp. za její finanční hodnotu.

I proto marketéry téměř výhradně tvoří lidé s ekonomickým vzděláním. Jejich rozhodování plynou z finančního postavení značky na trhu a z finančních možností, které má klient k dispozici. Jak si můžeme všimnout, doposud je tak reklama stále v „nekreativním“ stádiu, pohybuje se stále v teritoriu obchodu a finančníků, zdánlivě nemá nic společného s nikým a s ničím z kreativních průmyslů.

Nutno podotknout, že opravdva zatím, přičemž už v jakékoli fázi rozhodování marketéra o dalším posunu značky je a priori, téměř geneticky, zakódována účast kreativní složky.

Marketér, jak už bylo řečeno, zodpovídá zejména za finanční stav značky a nemá ani know-how ani předpoklady (ve většině případů) k tomu, aby sám odkomunikoval její nový posun směrem ke spotřebitelům.

Z tohoto důvodu spolupracuje s komunikační agenturou, která potřebným know-how, prostředky i předpoklady disponuje. Ještě ale než se KLIENT se svými požadavky obrátí na AGENTURU, může vstoupit mezi tyto dva subjekty (podle velikosti a důležitosti projektu) výzkumná agentura. VÝZKUM se zpravidla využívá tam, kde jde o výraznější zásah do trhu (např. zavedení nové značky na trh), pro získání maxima poznatků o značce od spotřebitele, pro tzv. re-branding stávající značky atd. Důvodů může být samozřejmě ještě mnohem víc, rozhodování jde na vrub marketéra a jeho finančních možností.

I když se pořád pohybujeme v území námi označeném jako „nekreativním“, vidíme, že i v této fázi může reklama generovat větší obrát financí tím, že marketér přizve ke spolupráci zmíněnou výzkumnou agenturu.

Výsledkem rozhodnutí marketéra pro práci se značkou (ať už za účasti výzkumu či nikoli) je pak zadání pro komunikační agenturu. To vychází ze znalosti trhu, z pozice značky na mapě trhu, z vnímání (nebo nevnímání) značky spotřebiteli atd., každopádně – do komunikační agentury od marketéra/klienta přichází směr, jak se značkou pracovat, úkol, jaké místo by po případné kampani měla dotyčná značka zaujmout. Ve vztahu k trhu, ke vnímání veřejnosti. Každopádně lze říct, že v této fázi se tvoří zakázka, práce pro poměrně široký okruh lidí s kreativním potenciálem.

KOMUNIKAČNÍ AGENTURA NEBOLI TVŮRCI MYŠLENEK

Ve chvíli, kdy od klienta předejde zadání do komunikační agentury, se značka dostává do stavu, kdy je jasně shrnuté její současné postavení, statut a také místo, které by po kampani měla zaujmout.

Začíná strategicko-kreativní proces, na kterém participuje poměrně široké portfolio profesí interních zaměstnanců agentury. Pro lepší pochopení si uvedme všechny klíčové pozice, které se na vzniku kampaně podílejí a jejichž souhrn je pak i nezbytnou podmínkou fungování komunikační agentury.

Account

Profese, kde má člověk z agentury na starosti styk s klientem, tlumočení a zpracovávání jeho požadavků a v neposlední řadě nakládání s rozpočtem klienta i agentury.

Strategic planner

Tvůrce strategií, tedy cest a směrů, které by značka měla na své pouti za kýženým cílem absolvovat. Jeho úkolem je mimo jiné zasazování strategií do mapy trhu tak, aby odpovídalo reálným možnostem značky ve srovnání s konkurencí. Tato práce je o jakémsi hledání skulinek, jak se na trhu umístit, případně jak a čím porazit konkurenci. Současně (ve spolupráci s kreativní složkou, nejčastěji s kreativním ředitelem agentury) dochází k definování zadání pro kreativní složku.

Kreativní ředitel

Ideálně „hybatel“, ten, kdo ukazuje, jakým způsobem kampaň ztvárnit. Když se shodneme na tom, že strategic planner a account říkají, CO se má udělat, kreativní ředitel, spolu s dalšími členy kreativního oddělení říkají, JAK to udělat. Supervize nad Obrazem i Slovem, které jsou pro tvář kampaně charakteristické.

Copywriter

Textař, který zodpovídá za Slovo, za základní myšlenku, nejčastěji vydestilovanou ve spolupráci s týmovým spoluhráčem, art directorem.

Art Director

Výtvarník, který zodpovídá za Obraz, za základní myšlenku kampaně vydestilovanou ve spolupráci s týmovým spoluhráčem, copywriterem.

Designer

Výtvarník, který má na starosti výslednou designovou podobu a který určuje, který výtvarný směr nejlépe příjemce reklamního vzkazu osloví.

Grafik

Určuje podobu detailněji, kreativním způsobem naplňuje vize art directora a designéra.

DTP operátor

Profese, v níž se mísí kreativní potenciál/cit a technické znalosti zpracovávání počítačové grafiky, má na starosti definitivní podobu před tím, než se kupř. inzerát či billboard dostane do tisku.

Trafik

Člen kreativního týmu, zajišťuje dodržení časového harmonogramu, má na starosti oslovování externích kreativních spolupracovníků, jejich výběr nebo doporučení.

Produkční

Člověk, který zabezpečí, že vše, co si kreativní oddělení vymyslí a následně klient schválí, bude v silách i finančních možnostech vyrobit.

Takto sestavený tým lidí představuje základ pro práci se značkou, pro její odkomunikování vůči části veřejnosti, tedy cílové skupině. Pre-kreativní fáze se definitivně přenáší do kreativní části, přičemž ale ne každá činnost musí být ve své podstatě tvůrčí. A nutno ještě podotknout, že sice máme strukturu profesí nutných pro ideální průběh práce na kampani, ale některé pozice samozřejmě mohou či musí být obsazeny více lidmi.

Prvním krokem po přebrání zadání od klienta/marketéra je definování úkolů a strategie pro značku – čeho má kampaň dosáhnout, koho má oslovit, jaký argument pro akceptaci hlavního sdělení cílovou skupinou použít, jaká média pro komunikaci zvolit. Jak už bylo řečeno, a priori se na této fázi podílí account, strategic planner a kreativní ředitel. V případě prvních dvou je dobré uvést, že ani u jednoho nejde o tvůrčí profesi či zaměření, ve většině případů jsou tyto pozice obsazovány lidmi s ekonomickým vzděláním. To jen opět poukazuje na fakt, jak je důležité neoklešťovat kreativní průmysly pouze na kreativní profesi.

Poté, co se určí jasná strategie, přechází zadání do výsostně kreativní části procesu. Máme definováno CO říct, teď se musí určit JAK to říct.

Jiným slovy, to, co např. vidíme v televizi - konkrétní televizní spot, má ve své nehmotné podobě, v podobě myšlenky, „na svědomí“ kreativní oddělení reklamní agentury. V kooperaci kreativního ředitele, textaře a art directora dochází ke kreativnímu zpracování zadání. V případě zmíněné televizní reklamy (TV spotu) jde o vymyšlení základní dramatizace zadání, o IDEU, která musí přitažlivým způsobem odkomunikovat značku, její sdělení.

IDEA, doposud v nehmotné podobě, se nakonec přetaví do scénáře a do tzv. storyboardu (rozkreslení příběhu do záběrů). TV spot je ovšem většinou jen jednou z podob, jak onu ideu, tohoto virtuálního zástupce značky, zdramatizovat. V případě velké kampaně se idea paralelně „převtěluje“ do dalších podob, jako např. tisková reklama, rádiová reklama, online reklama nebo tzv. new-media komunikace (nejčastěji se odehrává ve veřejném prostoru).

Ve všech těchto případech do procesu tvorby reklamního díla vstupují další složky nutné k realizaci, k zhmotnění myšlenky propagující základní sdělení značky.

Zadání od klienta/marketéra (připomeňme opět jen pro ozřejnění, že toto zadání vychází z potřeb trhu, a tedy částečně i vývoje společnosti) se tedy dostává do další fáze kreativního zpracování – poté, co agentura navrhne ideu a její rozpracování, základní vzhled a poselství kampaně, „dává značka vydělat“ dalším subjektům, které jsou na reklamním byznysu do jisté míry ekonomicky závislé, byť reklama není a priori důvodem jejich bytí.

Zatímco tedy reklamní agentura je z podstaty založena pro potřeby reklamního a komunikačního byznysu a pro generování peněz, tedy čistě pro zisk a nic jiného, na vzniku reklamního díla se podílejí profese a subjekty, které jsou kreativní, ale svojí tvůrčí činností generují spíše umělecké zážitky a hodnoty, eventuálně zábavu.

Chronologicky jako první neagenturní prvek do procesu vzniku reklamy vstupuje ilustrátor. Jde o výtvarně vzdělaného (povětšinou) profesionála, kterého si reklamní agentura najímá na kreslení zmíněných storyboardů, návrhů tiskových reklam nebo billboardů. Další, kdo k reklamnímu dílu v tiskové podobě nezřídka přistupuje, je fotograf. Opět profesionál s odpovídajícím vzděláním a zkušeností, pro kterého může být reklama důležitým zdrojem příjmu, přičemž těžiště jeho tvorby spočívá v „produkci“ duchovních uměleckých prožitků.

Když se přesuneme do oblasti výroby televizní reklamy, opět se dostáváme k profesím a priori umělecky zaměřeným – filmový režisér, herci, architekt, kostýmní výtvarník, často i choreograf. Profese nezbytně nutné k realizaci TV spotu, k zachycení předkamerové reality a k zhmotnění myšlenky kampaně, kterou na zakázku vyprodukovala reklamní agentura. V případě TV spotu dochází po natočení k dalším nezbytným úpravám a korekcím obrazu a zvuku, na co se už specializují postprodukční studia. Ty mají za úkol reklamní TV spot finálně připravit pro vysílání. Neobejde se to bez profesí jako zvukař, počítačový grafik a často hudební skladatel.

I tyto postprodukční studia jsou a priori zakládána pro práce na filmech, televizních nebo i rozhlasových projektech, přičemž reklama je víc než důležitou složkou jejich příjmů a zachování existence.

Velmi podobné je to pak u rozhlasové reklamy, na kterou se často zaměřují stejné postprodukční společnosti jako u televizní reklamy. Tomu odpovídá pak i souhrn profesí nutných k jejich výrobě poté, co je reklamní agentura připraví, tedy – zvukař, herec v roli spíkra, či hudební skladatel.

V této chvíli se kruh pro výrobu reklamy uzavírá. Ve fázi, kdy se do tiskárny odevzdávají tisková data po schválení klientem, do rádií a televizí tzv. vysílačky, končí role jak agenturních, tak mimoagenturních subjektů. Tvůrčích i těch méně kreativních. V závěru této kapitoly bude pak uvedena pro lepší porozumění a přehlednost struktura a schéma výroby reklamy jak z pohledu činností, tak i z pohledu lidí účastných

v tomto procesu. Jde přitom často o deset a víc lidí (někdy i desítky, podle velikosti projektu), kteří se procesu vzniku reklamy účastní, tedy které „jedno obyčejné“ zadání od klienta/marketéra někde na začátku poměrně významně finančně motivuje.

Ročně těchto reklam v České republice vznikají stovky, což se pak výrazně odráží i v investicích do médií, které marketéři a značky v jednotlivých komunikačních kanálech utratí. Přehled jejich obrátů za jednotlivé roky bude uveden rovněž v závěru této práce.

MEDIÁLNÍ AGENTURY A KOMUNIKAČNÍ KANÁLY NEBOLI DISTRIBUTOŘI MYŠLENEK

Zmínkou o médiích se tak dostáváme do předposlední a poslední fáze výroby a uvedení reklamy do života. Je opravdu nutné připomenout uvedení do médií, protože to je moment, kdy proces reklamní kampaně opravdu vrcholí, resp. končí.

Role mediální agentury je ve svém zaměření a podstatě stejná jako role komunikační agentury – vznikla pouze a jen z důvodu, aby sloužila komunikaci značek, a tedy generování peněz. Její konkrétní úlohou je pak umístění do televizí, rádií, tiskovin, billboardových ploch, webu a v neposlední řadě i veřejného prostoru. Lidé pracující v mediálních agenturách mají opět spíše ekonomické či mediálně zaměřené vzdělání. To jak vidno vůbec nebrání tomu, aby se podíleli na upevňování mechanismů kreativních průmyslů. Byť jde zdánlivě o čistě mechanický proces umístění reklamy do médií, pořád jsme ve fázi procesu spadajícího jednoznačně do oblasti kreativních průmyslů. A jak bude možné vidět v tabulkách přehledů obrátů mediálních agentur, podílejí se finančně měrou opravdu významnou. To si uvědomíme obzvláště při pohledu na přepočtení obrátu per capita, kdy poměrujeme celkový obrát s počtem zaměstnanců.

Okolností, ze kterých se při umisťování do jednotlivých médií vychází, bývá několik, nikdy to ovšem není proces nahodilý. Určující je jednak typ cílové skupiny, k níž reklama mluví – co cílová skupina čte, kde se nejčastěji pohybuje, na jaké TV kanály se dívá a zda vůbec, poslouchá-li rádio výhradně v autě mezi sedmou a osmou hodinou ranní apod. Těchto okolností je samozřejmě mnohem víc, pro ilustraci postačuje tento výčet.

V poslední fázi jsou to nakonec média samotná, skrze která protékají ony reklamní vzkazy a která lze považovat za opravdové distributory reklamních myšlenek. Reklama a reklamní komunikace sice není

to, proč, na rozdíl od komunikačních a mediálních agentur, vznikly, ale žijí v závislé symbióze. Jejich úlohou neboli posláním je informovat a bavit (podle zaměření média), bez toho, aby na sebe vzaly i roli distribučního kanálu by ve většině případů, nemohly v prostředí volného trhu existovat. A to, že tyto jednotlivé televize, rádia, noviny, webové portály existují, je zase předpoklad k tomu, aby nabízely uplatnění dalším a dalším kreativním i méně kreativním profesím či subjektům.

Ať už jde o televize, rozhlasové stanice, tisk nebo web, je to ta poslední instance, kde se celý proces končí. Končí a kdy, paradoxně, opět začíná, protože jde o běh po spirále, nikdy nekončící pohyb vývoje značky – jakmile skončí jedna fáze komunikace, po její akceptaci (nebo odmítnutí cílovou skupinou) přichází další. Ať už vynucena přáním cílové skupiny, vývojem technologií nebo pohybem trhu, který tato komunikace vyvolala.

Abychom pak věděli, co komunikace vyvolala či nevyvolala, zda se minula účinkem či naopak zasáhla výrazně efektivně, se jednak projeví na obratu a zisku té které značky. Současně je ale důležité, aby marketér věděl, proč se mu například prodej zvedl (v tom lepším případě), tedy aby věděl kdo jeho značku-produkt kupuje, proč jej kupuje, za jakých okolností atd.

V této fázi je pak často zvykem přizvat ke spolupráci opět výzkumnou agenturu, která v zásadě zjišťuje preference spotřebitelů, podobně jako je tomu u předvolebních či povolebních výzkumů. Každopádně, nechá-li si udělat marketér dotyčný výzkum, ovlivňuje to pak další práci se značkou, což opět dává časem příležitost reklamní agentuře, a celý proces může pokračovat znovu. Proces, v němž jsou nakonec zainteresovány stovky lidí, přičemž těchto procesů (větších, menších) ročně probíhají v České republice, jak už bylo řečeno, stovky a stovky.

REKLAMNÍ INSTITUCE

Reklama si velmi brzy vynutila vznik nejrůznějších institucí, především pak těch, které sdružovaly jednotlivé agentury. Po prvních dvou letech překotného vývoje tak na svět přišla roku 1992 Asociace reklamních agentur (ARA) a Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA).

Na první pohled by se mohlo zdát, že vedle sebe fungovaly a fungují identické asociace, potažmo asociace s identickými členy. Nicméně tak jako existuje rozdíl mezi reklamními a komunikačními agenturami, liší se od sebe i jednotlivé asociace. Onen rozdíl byl zakotven přímo v základních podmínkách členství v asociacích.

ARA byla od začátku zaměřena na reklamní agentury, poskytující takzvaný full service (kompletní reklamní služby od kreativy až po produkci). Toto zaměření se v průběhu let rozšířilo o agentury specializované na média a nejvýznamnější disciplíny marketingových služeb: podpora prodeje (sales promotion) a přímý marketing (který se rozvinul v disciplínu označenou jako Řízení vztahů se zákazníky a používá anglickou zkratku CRM - Customers Relationship Management). To pak zapříčinilo i změnu názvu organizace na Asociaci komunikačních agentur (AKA).

Rozdíl mezi asociacemi je však již v samotných podmínkách členství. Ty nejlépe a nejprůkazněji ukazují, na jaké typy agentur se jednotlivé asociace orientují. AKA je výběrovou organizací, ve které jsou sdruženy přední, zejména velké a střední agentury, jejichž členství je podmíněno splněním kvalitativních i kvantitativních kritérií. Podmínky členství říkají, že členem AKA se může stát jen agentura, která:

- podniká pouze v oblasti komerčních komunikací,
- má nejméně sedm zaměstnanců v řádném pracovním poměru,
- má nejméně tři na sobě nezávislé zákazníky, z nichž žádný nemá nadpoloviční podíl na jejím obratu,
- prokázala, že je schopna připravit a realizovat komunikační kampaň celostátního rozsahu a úspěšně působit na českém trhu v delším časovém údobí (minimálně 1,5 roku),
- poskytuje kvalitní služby evropského standardu a podniká slušně, čestně a způsobem, který neohrožuje a nezlehčuje pověst Asociace a jejích členů,
- nemá kapitálovou účast v médiích ani ve spo-

lečnostech svých zadavatelů a naopak zavazuje se dodržovat Zásady chování členů AKA, Kodex AKA pro podporu prodeje a Kodex reklamy, Rady pro reklamu.

„Počet členů se v posledních letech ustálil mezi 70–75 agenturami; z nich přibližně 40 % tvoří součást nadnárodních sítí a jsou vlastněny zahraničním kapitálem, zatímco necelých 60 % tvoří velké a střední agentury české,“ říká oficiální web asociace www.aka.cz.

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace vznikla taktéž v roce 1992, i ona má za úkol zastupování společných zájmů svých členů, kterých je podle webových stránek asociace 40 a dva přidružení. Asociace sama říká, že kumulovaný obrat jejich členů činí zhruba 1,42 mld. Kč.

Podmínky členství jsou i v tomto případě dány ekonomickou výkonností agentury, nicméně oproti AKA jsou zde jasné určité rozdíly: členem asociace může být fyzická nebo právnická osoba, jejíž roční obrat představuje nejméně 5 mil. Kč, která převážně pracuje v systému „full service“ a která není přímo či nepřímo ovládána nebo kontrolována médií.

Zástupci členských agentur se scházejí nejen na oficiálních valných hromadách, ale i na neformálních setkáních, na kterých si vyměňují svoje zkušenosti. Velmi často využívají rozdílných profilací jednotlivých agentur a vzájemně spolupracují za zvýhodněných podmínek na určitých dílčích projektech. Prospěšná je také vnitřní komunikace probíhající na intranetu členských agentur.

Celkem mají obě asociace 122 členů (AKA 78 – včetně mediálních agentur, AČRA MK 40 + dva přidružení + dva čekatelé). Rozdílnost podmínek pro členství téměř vylučuje, aby byla některá z agentur členem obou asociací. Vymežující jsou již samotné termíny „komunikační“ a „reklamní“ v názvech. Zajímavostí přitom může být, že striktnější ekonomické omezení (minimální výši ročního obratu) má ve svých stanovách AČRA MK – jedná se patrně o způsob, jak vymežit asociaci oproti „garážovým“ reklamním agenturám.

Jen pro velmi hrubé srovnání: vyhledávač Seznam nalezne při zadání sousloví „reklamní agentura“ mezi firmami 1693 reklamních agentur a 5025 subjektů, které nabízejí „reklamní a marketingové služby“.

Art Directors Club České republiky (ADC) naproti tomu sdružuje jednotlivé osoby, konkrétně kreativní

pracovníky. Podmínkou členství je získat záštitu tří již stávajících členů ADC a kladné odhlasování jeho členství výborem ADC. Rychlejší cestou je držení ceny z národní kreativní reklamní soutěže (Louskáček) nebo z renomovaných mezinárodních reklamních soutěží, případně se na oceněné práci prokazatelně podílet. Sdružení vzniklo v roce 1993 a od roku 2000 je ADC ČR členem evropského ADC*E.

Jeho hlavním cílem je zasazovat se o růst kreativní úrovně komerční komunikace v České republice, o podporu vzájemného předávání zkušeností, profesního vzdělávání i etického standardu kreativních reklamních pracovníků. ADC sdružuje kreativce z reklamních agentur a společností, ale také nezávislé tvůrčí pracovníky, kteří významnou měrou působí v oblasti komerční komunikace. ADC je pořadatelem národní kreativní soutěže Louskáček. Členové ADC zasedají v porotě evropské kreativní soutěže Arts Directors Club of Europe (ADC*E) Awards.

Dalším občanským sdružením, jehož členové jsou čistě kreativci, je Creative Copywriters Club. Tentokrát nejde o „koncept“, který by ze zahraničí přejala skupina tuzemských zástupců textařů, ale spontánní akcí, o jejímž vzniku nejlépe vypovídá stručná věta z dnes už dávno opuštěné webové stránky sdružení: „25. února 1999 Čtveřice textaři (sic!) v hospůdce U krále brabantského v Praze na Malé Straně založili (((:“. V březnu téhož roku je CCC registrováno u Ministerstva vnitra ČR jako právnická osoba a získává své IČO. V polovině onoho roku má CCC šestnáct členů. Nutno říci, že členové působí v reklamní branži dodnes (ač se z původních textařů zhusta stali strategičtí plannery či ještě častěji kreativními řediteli).

V současné době se činnost CCC projevuje pořádáním přednášek, nejviditelnějším projevem existence sdružení je novodobá tradice „Vynášení Santy“ jako projev odporu členů CCC proti nahrazování tuzemské postavy Ježíška Santou Clausem jako symbolu Vánoc, projevující se v drtivé většině právě v oblasti reklamy.

MEZINÁRODNÍ REKLAMNÍ SÍŤ A JEJICH ZÁSTUPCI V ČESKÉ REKLAMĚ

Reklamnímu světu „vládne“ pětice obřích firem, která vlastní reklamní síť. A tyto reklamní síť mají pobočky i v České republice. V rámci trhu patří k těm s největšími příjmy. Tyto pobočky jsou nejdůležitějšími hráči i v rámci Asociace komunikačních agentur (AKA). Jedná se o:

- WPP Group: JWT, MediaCom, Mindshare, Mather (3x), Ogilvy & Mather (4x), RMG Connect, Young & Rubicam, WMC Grey (2x), Wunderman,
- Omnicom Group: DDB, Mark/BBDO, OMD, PHD, Proximity, TBWA,
- Interpublic Group: McCann Erickson, Momentum, Lowe G&K,
- Publicis: Leo Burnett Advertising, Saatchi & Saatchi,
- Havas: Euro RSCG (2x).

Celkově je tedy z členů AKA 28 poboček celosvětových agentur, vlastněných nadnárodními (reklamními) giganty. Vedle toho existují i menší zahraniční síť bez těchto obřích vlastníků (příkladem může být německá síť agentury Jung von Matt, která vstoupila do dříve ryze české agentury Kaspern), které na českém reklamním trhu taktéž operují, jsou však v menšině. Neboť určitou část členů AKA tvoří i ryze české agentury (Fabrika, ComTech, Dorland ad.).

Byly to přitom pobočky nadnárodních reklamních agentur, které po listopadu 1989 otevíraly československou reklamu světu, socialistické reklamní agentury (Rapid, Merkur) postupně sešly na úbytě. Mezi prvními se v Praze objevili zástupci sítě BBDO, kteří oslovili zakladatele a majitele studia Mark Marka Šebestáka, aby následně vznikla reklamní agentura Mark/BBDO. Do Londýna na centrálu agentury McCann Erickson se vypravil bývalý obchodní ředitel Merkuru Jiří Mikeš (po mnoha letech „otitulován“ AdManem české reklamy) s žádostí o možnost tuto agenturu zastupovat v Praze. Z emigrace v Německu se vrátil Josef Havelka, tamější a vzápětí i zdejší šéf agentury Leo Burnett Advertising. Tak nějak začala „česká“ reklama žít.

REKLAMNÍ SOUTĚŽE

Reklamní soutěže jsou nedílnou součástí reklamního byznysu po celém světě. Týkají se buď kreativity, nebo efektivity. V rámci české reklamy se pořádají taktéž, přičemž převažují soutěže kreativity.

Nejvýznamnější je Louskáček. Tuto soutěž „o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu“ pořádá od roku 1993 ADC ČR (viz kapitola Reklamní instituce) ve spolupráci s AKA (dtto) a Asociací producentů v audiovizí. Louskáček je součástí ADC*E Awards. Vítězné práce tak automaticky postupují do této významné evropské soutěže, která se koná v Barceloně. Louskáček je skutečně nejprestižnější kreativní soutěží u nás. Navíc neoceňuje jen reklamní kampaně samotné, ale pamatuje i na klienty (cena Klient roku) a na ty, kteří se dosud nejvíce zasloužili o tvář a jméno české reklamy (ocenění Zlatý ohníček). Jednotlivé kategorie Louskáčku (pro rok 2009) byly:

- Print,
- Outdoor,
- TV/Cinema,
- Radio,
- Direct Marketing,
- Websites/Microsites,
- Social sites/ Virals,
- Online Campaign,
- Other Interactive Tools,
- Media,
- Commerce Communication Design,
- Campaign.

Další kreativní soutěží je Zlatá pecka, pořádaná asociací AČRA. Výsledky obou soutěží se započítávají do soutěže o Agenturu roku.

Zbývající kreativní soutěže se týkají jednotlivých druhů reklamy. Český direkt začal na přelomu roku 2002/2003 (v současnosti proměněný na Český direkt a promo) a týká se kreativity i efektivity podlinkové komunikace (direkt marketing, sales promotion, internet, event marketing ad.), Billborec (pořádaný od roku 2005 společností outdoor akzent) je věnován kreativitě venkovní reklamy – billboardů.

Další soutěží je EFFIE, u nás pořádaná od roku 1997 AKA (na základě licence od americké společnosti AMA N. Y.). „V dvoukolovém rozhodování porota posuzuje měřitelné, prokazatelné výsledky kampaní ve vztahu k zadaným cílům a hodnotí účinnost kampaní v poměru k vynaloženým prostředkům. Kreativní-

ta, k níž se přihlíží ve druhém kole hodnocení, je zde chápána v širším slova smyslu: jako inspirativnost strategického řešení a nápaditost komunikačního mixu i jako účelnost a cílevědomost, s nimiž ztvárnění kampaně slouží zvolené strategii,“ říká se o této soutěži na www.effie.cz. Kategorie v této soutěži pro rok 2009 byly: Potraviny a nápoje, Finanční služby, Ostatní služby, Výrobky dlouhodobé spotřeby, a Sociální, ekologický, kulturní marketing. V rámci Effie (ovšem ne každý rok) je také od roku 2004 vyhlašován Adman. Tento titul uděluje AKA za mimořádný přínos komerční komunikaci v České republice. V prezidiu AKA, které o udělení rozhoduje, musí návrh získat podporu alespoň dvou třetin všech členů.

Výsledky Louskáčku, Zlaté pecky, Českého direktu i Effie se započítávají do bodování v soutěži Agentura roku. Podmínkou, aby kterákoliv z mnoha českých reklamních agentur byla zahrnuta do hodnocení, je: účast na některé ze soutěží efektivity, umístění v některé z kreativních soutěží, mít klienty, kteří investují do nadlinkové reklamy, a být vybrána alespoň sedmi z top 300 reklamních zadavatelů na ideální seznam agentur, které by pozvali do tendru. Z toho je patrné, že většina českých reklamních agentur nebyla v rámci této soutěže nikdy hodnocena, naopak pohled do žebříčku prvních tří míst ukazuje, jak malá fluktuace se tu odehrává. Současně je zcela jasné, že na první místa nikdy nedosáhla žádná ryze česká agentura, vše je v režii poboček nadnárodních reklamních gigantů.

Agentura roku TOP 3 1999 - 2008

ROK	1. MÍSTO	2. MÍSTO	3. MÍSTO
2008	Mark/BBDO	Euro RSCG Prague	Young&Rubicam Prague
2007	Euro RSCG Prague	Mark/BBDO	McCann Erickson Prague
2006	Euro RSCG Prague	Mark/BBDO	Leo Burnett Advertising
2005	Mark/BBDO	Euro RSCG Prague	Leo Burnett Advertising
2004	Euro RSCG Prague	Mark/BBDO	Ogilvy & Mather
2003	Euro RSCG Prague	Leo Burnett Advertising	Mark/BBDO
2002	Mark/BBDO	Leo Burnett Advertising	Euro RSCG Prague
2001	Mark/BBDO	Leo Burnett Advertising	Ogilvy & Mather
2000	Leo Burnett Advertising	Young & Rubicam Prague	Mark/BBDO
1999	Leo Burnett Advertising	Ogilvy & Mather	Mark/BBDO

V rámci hodnocení Agentura roku je udělována Cena za efektivitu, Cena za kreativitu, Cena za image a Best of Best (Nejlepší kreativní ředitel, Nejlepší Art Director, Nejlepší copywriter, Nejlepší kreativní tým). Best of Best je vyhlašován na základě úspěchů, kterých dosáhla práce kreativců na mezinárodních i domácích soutěžích v uplynulém roce. Soutěž Best of Best vznikla ve Velké Británii, v České republice se koná od roku 2003.

Young Lions je soutěží o nejlepší mladé kreativní týmy v kategoriích Print, Film a Media. Jedná se o dvoučlenné týmy, přičemž oběma členům musí být v červnu příslušného roku méně než 28 let. Soutěž probíhá v dubnu a vítězné kreativní týmy se kvalifikují do mezinárodní soutěže Young Creatives, která je součástí reklamního festivalu v Cannes v druhé polovině června.

Na nebi českých reklamních soutěží zazářila i kometa: AKA Awards. Zde soutěžily kampaně subjektů sdružených v AKA a další specifikum zde bylo, že přihlášené reklamní práce hodnotily konkurenční agentury. Podmínkami pro přihlášení reklamní práce byla délka konání a určitá výše nákladů na reklamní prostor v dané kategorii. Leč tato soutěž neměla dlouhého trvání a skončila po dvou ročnících.

Lze říci, že všechny významné české soutěže kreativity či efektivity jsou jen lokální podobou celoevropských či celosvětových soutěží. Vychází to ze samotné podstaty českého reklamního trhu a především subjektů, kteří se na něm pohybují.

VLIV REKLAMY NA DALŠÍ OBLASTI

REKLAMA A STÁTNÍ SPRÁVA

Reklama a komunikační byznys nezůstávají ovšem ani stranou státní správy. Dnes už je vcelku přirozené, že jednotlivá ministerstva si najímají v tendrech reklamní agentury na komunikování nejrůznějších „událostí“ spojených jednak s činností toho kterého ministerstva a nebo v souvislosti s fondy Evropské unie.

Když Ministerstvo zemědělství potřebovalo komunikovat projekt Klasa, oslovilo velké síťové agentury, protože šlo o kampaně komunikované každým rokem a velikostí srovnatelné s kampaněmi bank či mobilních operátorů. Podobně propojené bylo pak třeba Ministerstvo dopravy s kampaní za bezpečnost na silnicích, přičemž zde šlo o čistě morální a sociální apel. Opět i tyto projekty zaštiťují nebo zaštiťovaly velké síťové agentury.

REKLAMA A NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Bez komunikace se dnes neobejdou ani nejrůznější nadace a neziskové organizace. Ať už jde o ekologii, sociální oblasti s důrazem na děti, seniory nebo zdravotně postižené, téměř všechny využívají služeb reklamních agentur. V tomto případě je ale spolupráce specifičtější. Reklamní agentury pracují a vymýšlejí kampaně pro tyto nadace zcela zdarma, přičemž jakousi nepsanou odměnou jim je perspektiva, že mohou naplno uplatnit talenty svých kreativních oddělení. Neziskovky totiž nechávají, na rozdíl od klientů, kteří za spolupráci platí, kreativce dělat podle jejich uvážení, bez toho, aby do nich výrazněji zasahovaly. Tak mnohdy vznikají kampaně, které se směle mohou měřit s kampaněmi z celého světa v oblasti kreativity a agentury často za tyto tzv. public service kampaně sklízí ocenění. Tím pak může agentura demonstrovat sílu své kreativity a úspěšněji se ucházet v mnoha případech o komerčního klienta. Nezisková organizace pak má ve svém tažení silnou kreativní kampaň, která je kupř. vidět i bez silného mediálního zázemí (na média totiž neziskovým subjektům nezbyvají peníze) a současně ji má zdarma. V zásadě jde o symbiózu prospěšnou pro obě strany a co je nejdůležitější – dostává se tak hlasu a pozornosti potřebným tématům, což nakonec může kultivovat současnou společnost. Umění zkratky, které

reklamní kreativci nakonec ovládají mnohem lépe než jejich kreativní „kolegové“ výtvarníci, režiséři či spisovatelé, tak v tomto případě dostává i sociální rozměr.

VZDĚLÁVÁNÍ V REKLAMĚ

Specifikum reklamních agentur v oblasti vzdělávání je dáno tím, že pro práci v nich nebývá požadováno oborově zaměřené vysokoškolské vzdělání, někdy dokonce ani vysokoškolské vzdělání jako takové. Důvodem je jednoduchý fakt: vzdělání přímo „pro reklamu“ je i dnes stále ještě na začátku. Nicméně na potřebu odbornosti v této oblasti už reagovaly státní i soukromé vysoké školy, ovšem neakademické vzdělání prostřednictvím nejrůznějších kurzů existuje už delší dobu.

V současné době se lze připravovat na kariéru v reklamě přímo na Univerzitě Karlově, na Fakultě sociálních věd. Zde je otevřen obor Marketingová komunikace a public relations. Předmět „Marketingová komunikace“ nalezneme také na Vysoké škole ekonomické (fakulta podnikohospodářská, katedra marketingu), detailněji se této oblasti věnuje na stejné vysoké škole katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací (vedlejší specializace Komerční komunikace), Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně má na Fakultě multimediálních komunikací obor Mediální a komunikační studia.

Pak tu jsou samozřejmě soukromé vysoké školy. Vysoká škola finanční a správní, Soukromá vysoká škola ekonomická, Vysoká škola ekonomie a managementu, Univerzita Jana Amose Komenského. Existuje zde i čistě na reklamu zaměřený Central European Advertising Art Institute (CEAAI).

Připravovat se na kariéru v reklamě však lze již v rámci střední školy, buď na Střední škole reklamní tvorby Michael (zde je však větší důraz kladen na umělecké vzdělávání) či na Střední odborné škole v rámci Bankovní akademie. Další příležitostí pro přípravu na dráhu reklamního guru je Soukromá vyšší odborná škola umění a reklamy (obor Reklamní tvorba se zaměřením: reklamní fotografie, reklamní grafika, výstavnictví, strategie a obchod, přičemž všechna zaměření mají kromě jiného mezi povinnými předměty i „Reklamní texty“).

Většina těchto škol připravuje studenty na kariéru accounta, nikoliv kreativce (s výjimkou CEAAI, školy Michael a Soukromé vyšší odborné školy umění a reklamy), pro ty jsou konkrétnější možnosti zatím jen v oblasti fotografické v rámci „reklamní fotografie“ na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně či v rámci Fakulty umění a designu na Univerzitě Jana E. Purkyně v Ústí nad Labem, případně Vysoká škola uměleckoprůmyslová Praha, grafický design a vizuální komunikace.

Co se týče dalšího vzdělávání, je možné navštěvovat celou řadu nejrůznějších kurzů, o vzdělání v oboru se starají i jednotlivé organizace (například vzdělávací cyklus Českého institutu reklamní a marketingové komunikace), jako formu seminářů je nabízejí i některé agentury (Ogilvy Institute). Tyto možnosti jsou však určeny spíše lidem mimo obor (zástupcům klienta), kterým lepší orientace v oblasti reklamy pomůže v jejich současné práci.

Vzdělání přímo pro reklamní práci však existuje až v posledních letech. A především, v reklamě dosud není, a je otázkou, zda kdy bude, přísně odborné vzdělání nutností. Vychází to ze samotné podstaty reklamy, která čerpá ze všech možných oborů lidské činnosti a kultury. Proto pro získání zaměstnání v reklamní agentuře stejně dobře poslouží titul z českého jazyka, filmové vědy, psychologie, žurnalistiky, ekonomie, filozofie, stejně jako z některého z technických oborů či práv. Ba lze říci, že ani vysokoškolský diplom není bezpodmínečně nutný a mnoho současných šéfů agentur jej nemá. Zde je však důvodem to, že tito lidé většinou vstoupili do světa reklamy na začátku devadesátých let, kdy zkušenost s touto oblastí byla nízká a více než vzdělání se cenil entuziasmus a především nápady. V současnosti se však akademický titul předpokládá. I proto se oborové vzdělávání v posledních letech dostává na pořad dne státních a soukromých vysokých škol. Titul z předmětů, souvisejících s reklamou, vypadá v životopisech zájemců o volná místa v reklamních agenturách lépe než jiné.

REKLAMA V MÉDIÍCH

Reklama se v médiích, od tištěných, přes rádia, až po televizi, neobjevuje jen jako způsob, jak mohou tato média (spolu)financovat svou existenci. Reklama v současnosti natolik zasahuje do běhu společnosti a života občanů, že ji média nemohou ignorovat, a tak se stala i tématem sama o sobě. Pořad, rubrika, či dokonce tematicky zaměřená periodika, takový prostor má reklama dnes a denně. A svého času dokonce i formou zábavy.

První svého druhu byl časopis Strategie. Tento týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci vychází od roku 1993. Informace o aktuálních reklamních kampaních, vyhlášených a ukončených výběrových řízeních, marketingových krocích velkých i menších firem, zprávy ze zahraničí, rozhovory, postřehy a komentáře, personální změny ve firmách či agenturách. Stejně tak se zde v různých podobách objevuje hodnocení reklamy lidmi z oboru nebo ukázky více či méně povedených reklam z tuzemska i zahraničí. Časopis Strategie navíc pravidelně vydává oborové přílohy, jejichž prostřednictvím jednak mapuje agentury, věnující se tomu kterému oboru (direct marketing, sales promotion, výstavnictví, produkce a postprodukce, PR, grafické, designérské a tiskové služby, signmaking atp.), zároveň lidé z daného oboru ukazují svůj pohled na situaci této části reklamního byznysu. Dalším důležitým zdrojem informací o reklamním trhu je TOP 100 největších reklamních zadavatelů – ročenka s tabulkami a profily firem, které investovaly do reklamy (v tomto případě jde o peníze na nákup reklamního času či plochy) nejvíce. Časopis Strategie je také vyhlašovatelem soutěže Agentura roku.

Marketing & Média je druhým oborovým týdeníkem, vycházejícím v České republice. Preference jeho zájmu dokládá jeho podtitul „Týdeník pro marketingovou komunikaci a média“. Jeho zaměření je v podstatě stejné, jaké má Strategie. Včetně hodnocení reklam či galerie světové reklamy. Z oborů, kterým se oba časopisy věnují (ať už v rámci informování v časopisech samotných, či příloh), je to „tisk, televize, internet, rozhlas, venkovní reklama, online, reklamní produkce, 3D reklama, PR, POS, POP, sales promotion, výstavnictví, direct marketing, výzkum“.

O skutečně výrazných (ekonomických) počinech v oblasti reklamy (ponejvíce jde buď o reklamní kampaně velké, ponejvíce zahraniční firmy, či naopak o sociálně laděné či přímo sociální kampani) informují téměř všechny tuzemské deníky (kromě bulváru), nicméně část z nich má i zvláštní rubriku, reklamě věnovanou. A nezáleží už tak na tom, zda ve své tištěné podobě, nebo (i) na internetu.

Pravidelná rubrika (v rámci tématu Média) je každý týden k nalezení v deníku Lidové noviny, ve stejné části informace o reklamě naleznou čtenáři i v časopisu Týden. Zmíněný časopis navíc přidává v každém časopisu taktéž ukázky zajímavých zahraničních printových kampaní.

Reklamu v jiné formě než jako třicetisekundový blok ve vysílání nabízela zpravodajská televize Z1 svým Z1 Marketingem. Moderátor (mimochodem tehdejší šéfredaktor časopisu Strategie Václav Sochor, který do přípravy pořadu zapojoval i další členy redakce, předtím moderoval obdobný pořad na ČT24) zde pomocí dvou hostů rozebíral určité téma, které buď aktuálně, nebo celkově ukazovalo na stav reklamní branže u nás i ve světě. Nicméně poslední vysílání Z1 Marketing bylo na konci roku 2009 a nyní se reklama objevuje nepravidelně v rámci pořadu Téma Z1 byznys a společnost.

Nejen soukromá, ale i veřejnoprávní média se reklamě donedávna věnovala. Na stanici ČT24 to bylo formou pořadu Média a svět (nicméně reklama zde byla spíše na okraji zájmu, objevila se zde například téma jako „sexistická reklama“, „internetová reklama“, „socialistická propagace versus kapitalistická reklama“ či informace o výsledcích právě skončených reklamních soutěží). Poslední vysílání tohoto týdeníku bylo 27. 12. 2009.

Český rozhlas 6 vysílal v roce 2006 pravidelný pořad Člověk a reklama. Posluchači se mohli dozvědět informace o jednotlivých oblastech reklamy, o významných celosvětových značkách, ale i o tématu politické reklamy a dalších.

Reklamu, tedy v tomto případě jen a pouze televizní reklamní spoty, jako formu zábavy nabídla před několika lety i komerční televize Prima (Telebazar) či veřejnoprávní Česká televize (Banánové rybičky). Vtipné a zajímavé zahraniční reklamy zde sloužily moderátorům jako téma dalších vystoupení či scének nebo prostě jen jako způsob pobavení diváků.

PŘÍKLADY REKLAMNÍCH VÝDAJŮ A PŘÍJMŮ PODLE JEDNOTLIVÝCH SUBJEKTŮ

Výdaje na reklamu tvoří tu nejpodstatnější část peněz, které se v oblasti reklamy točí. Jedná se o součet ceníkových cen za mediální prostor, tedy kolik si účtují média za to, že danou reklamu (TV, tisk, rádio spot atd.) uveřejní. V těchto číslech však nejsou zahrnuty náklady, které měly reklamní agentury (a tedy klient) s výrobou reklamy (od prvotního nápadu až po postprodukcí).

Výdaje na reklamu (médiá) v mld. Kč

ROK	VÝDAJE V MLD. KČ
1995	8,235
1996	9,900
1997	11,220
1998	12,220
1999	13,3
2000	15,03
2001 (odhad)	16,37
2007	49,684
2008	54,187

Zdroj: Ročenka ARA/AKA, TNS MEDIA Intelligence

Výdaje do jednotlivých druhů médií v mld. Kč

	1998	1999	2000	2001 (ODHAD)	2007	2008
Tisk	5,19	5,4	5,77	6,21	19,356	20,029
TV	4,88	5,45	6,45	7,10	24,373	26,687
Rádio	0,79	0,9	1,34	1,45	3,292	3,313
Outdoor	1,04	1,1 (Billboardy)	1,20	1,27	2,364	3,704
Internet	–	0,08	0,10	0,18	–	–
Ostatní	0,30	0,1	0,17	0,16	0,299	0,452
CELKEM	12,2	13,03	15,03	16,37	49,684	54,187

Zdroj: ARA, TNS MEDIA Intelligence

TOP 10 segmentů v mld. Kč

SEKTOR	2006	2007	2008
1. Potraviny	7,823	7,772	8,430
2. Vybavení domácností, kanceláří	8,725	8,070	7,716
3. Drogistické zboží, parfumerie	6,005	6,857	7,431
4. Volný čas	4,208	4,268	5,048
5. Motorismus	4,011	4,330	4,992
6. Finance	3,721	4,370	4,579
7. Zdravotnictví	2,664	3,090	3,181
8. Obchodní, marketingové, reklamní společnosti	2,286	1,977	2,563
9. Služby	1,430	1,683	1,889
10. Nekomerční aktivity, malé formáty	1,424	1,463	1,491
CELKEM	42,297	43,88	47,32

Zdroj: TNS MEDIA Intelligence

Výdaje na reklamu TOP 50 největších zadavatelů v mld. Kč

ZADAVATELÉ/ROK	2004	2005	2006	2007	2008
TOP 50	16,997	18,754	22,301	21,074	22,428

Zdroj: TNS MEDIA Intelligence

Gross income a přepočet na hlavu (reklamní agentury) v mil. Kč

	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
Počet agentur	49	47	53	48	51
Celkový Gross income	2 527 082	2 593,927	2 773,841	3 315,892	2 939,568
Celkový počet zaměstnanců	1530	1553	1571	1706	1534
Gross income per capita	1, 651688	1, 670269	1,765653	1,943665	1,916276

Zdroj: Ročenka ARA/AKA

Obrat a přepočet na hlavu (mediální agentury) v mil. Kč

	1998/1999	1999/2000	2000/2001	2001/2002	2002/2003
Počet agentur	10	11	11	13	12
Celkový obrat	9 963,600	10 773,300	14 338,000	17 493,700	18 345,819
Celkový počet zaměstnanců	235	303	361	424	374
Obrat per capita	42, 398298	35, 555446	39, 717452	41, 258726	49, 052992

Zdroj: Ročenka ARA/AKA

Markantní rozdíl mezi hrubým příjmem reklamních a obratem mediálních agentur je daný jednoduchými účetními počty – mediální agentury v rámci svého obratu uvádějí peníze za mediální prostor, který jejich prostřednictvím rozdělují do mediálních kanálů klienti. Je zajímavé, že zatímco na počátku devadesátých let nakupovala média reklamní agentury, a tudíž jejich obraty byly velmi vysoké, s postupným přibýváním mediálních agentur a změnou způsobu toku peněz za média se tento trend odrazil právě v uzávěrkách mediálních agentur.

Obrat TOP 5 TV stanic v mld. Kč

	2007	2008
TV Nova	11,500	13,666
Prima TV	8,932	9,011
ČT 1	3,175	2,821
ČT 2	0,300	0,659
TV Óčko	0,288	0,330
CELKEM	24,195	29,487

Zdroj: TNS MEDIA Intelligence

Top 20 internetových médií podle investic reklamních zadavatelů (v Kč) v roce 2008

MÉDIUM	INVESTICE V KČ
Centrum.cz	540 505 083
iDNES.cz	470 472 050
Novinky.cz	429 764 318
Seznam.cz	117 102 442
Super.cz	85869667
Sport.cz	83803590
Sreality.cz	83301424
Sauto.cz	51922363
Ringier (Pack celý web)	46353394
Blesk.cz	38361016
Libimseti.cz	36017560
Aktualne.cz	33642964
Horoskopy.cz	31398188
Mesec.cz	31290447
Sprace.cz	29245750
Kurzy.cz	26309000
Login.seznam.cz	25900155
Vodafone.cz	21922283
Lide.cz	21906734
Finance.cz	21491976
Celkem	2 226 580 404

Zdroj: AdMonitoring SPIR – Mediaresearch, leden – prosinec 2008

Pozn.: Jedná se pouze o display reklamu a je nutné zohlednit, že téměř všechny služby Centrum Holdings jsou umístěny pod Centrum.cz, zatímco u provozovatele Seznam.cz jsou jednotlivé služby (média) deklarované samostatně (např. Novinky.cz, Sport.cz apod.).

REKLAMA ZÍTRA A POZITŘÍ...

Reklama na počátku jednadvacátého století se mění, ale tyto změny nejsou – minimálně v České republice – tak dramatické, jak se očekávalo. Hodně se mluví o klesající účinnosti televizní reklamy a hle!, příjmy televizních stanic stoupají. Naopak se očekával nárůst investic do internetové reklamy. Ta sice opravdu stoupá, ale rozhodně ne takovým způsobem, aby ohrožovala „klasická“ reklamní média (snad – při srovnání výdajů – jediné rozhlasovou reklamu). Klienti tedy v tuto chvíli nezažívají nějaký schizofrenní postoj, ale přístup čistě utilitární – hlavní cílovou skupinu oslovují prostřednictvím televize, mladší věkové skupiny pak internetem, případně dalšími, alternativními médii.

Cesta za cílovou skupinou bude patrně hlavním tématem příštích let a tedy i vývoje. Interaktivita (ať už prostřednictvím zaslání SMS zpráv v případě televizní reklamy, hlasováním na internetu, možností zapojit se prostřednictvím sociálních sítí, případně interaktivními LCD obrazovkami v nákupních centrech, spotřebitelskými soutěžemi) či „lovení“ pečlivěji definovaných cílových skupin (a tedy hledání způsobů, jak právě tyto skupiny oslovit – což může prohloubit zájem o alternativní reklamní média).

Obecně bychom se měli smířit s tím, že nejnovější trendy ať už v přístupu k reklamě, či v reklamních médiích přijdou do ČR později. Zdejší trh nemá takový objem a sílu, aby zahraničním firmám stálo za to utrácet peníze za poslední výkřiky „komunikační módy“. Navíc v čase (post?)ekonomické krize se snaží „neudělat chybu“ odráží v prosazování klasických způsobů, jak a jakými kanály spotřebitele oslovit. Zatím se neprojevuje očekávaný trend k větší kreativitě kampaní, spíše jde o volbu již ověřených reklamních nástrojů.

Výhled do blízké budoucnosti tak zatím ukazuje alternativní scénář ve formě odstranění 80 % billboardů u dálnic a silnic (tak alespoň v tuto chvíli zní návrh určité části českého politického spektra), snahu firem zapojit do své propagace internetové sociální sítě, setrvání u klasického TV spotu (s možností nižších cen za odvysílání u digitálních stanic, samozřejmě s omezeným oslovením hlavní cílové skupiny, daným jejich zatím nepříliš výrazné sledovaností) a cíl maximálně snižovat náklady za komunikaci.

ZÁVĚR

Reklama tvoří nepřehlédnutelnou součást kreativních průmyslů. Její ekonomický význam je obrovský, pouhé výdaje do reklamy (médií) čítají pouze v České republice ročně desítky miliard korun. Přínos reklamy k HDP České republiky, ač neexistují přesná čísla, můžeme směle odhadnout jako významný. Navíc lidé, podílející se na vzniku reklamních kampaní, svou ekonomickou silou a spotřebou také přispívají k ekonomickému růstu. Nepopíratelný je i její podíl na zaměstnanosti, kdy při své výrobě zaměstnává široké spektrum lidí z nejrůznějších oborů.

Současně se však reklama podílí na kulturní vyspělosti společnosti. Lidé v této branži (především ti v kreativní části procesu) přímo či nepřímo působící se často věnují nejrůznějším tvůrčím činnostem (jako spisovatelé, hudebníci, malíři, fotografové). Výsledkem jejich snažení jsou kulturní statky, kterými přispívají k rozvoji společnosti. A to nejen čistě kulturní. Vždyť dávají motiv dalším subjektům v rámci kreativních průmyslů – nakladatelstvím, hudebním vydavatelstvím, galeriím.

Reklama je příkladem kreativního průmyslu, jejím výsledkem jsou tvůrčí myšlenky i ekonomický zisk. A inspirace pro ostatní. Inspirace k myšlenkám a k ziskům.

PROFIL OBLASTI REKLAMY

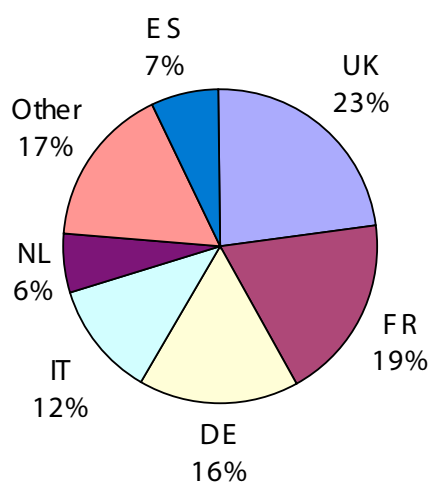
PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

Reklama

EKONOMIKA SEKTORU¹

Reklama je jedním z hlavních evropských kreativních průmyslů. V roce 2003 generoval reklamní průmysl v 25 zemích EU 32 miliard € v přidané hodnotě a zaměstnával 782 600 osob. Celkový obrat reklamního průmyslu na evropské úrovni činil 121 miliardy € a jak ukazuje následující graf, nejvíce do celkového obratu přispělo Spojené království, Francie, Německo a Itálie.

Graf č. 40: Obrat reklamy v EU25, podíl jednotlivých členských států, 2003



Zdroj: Eurostat

(Poznámka: Irsko, Lotyšsko, Lucembursko, Malta, Polsko, Slovinsko, Finsko, Švédsko – data nejsou od roku 2002 k dispozici.)

Pro srovnání, trh s reklamou v USA se v roce 2005 odhadoval na 271 miliard USD (213,5 miliardy €).²

V roce 2001 mělo reklamu jako svou hlavní aktivitu 167 481 společností v Evropě. Kromě ekonomického přínosu přispívá oblast reklamy významně k evropské kreativitě a inovaci. Reklamní agentury spoléhají na kreativitu jako na hlavní kvalitu svých pracovníků. Reklama má také velký vliv na přidružené kreativní oblasti, jako např. na grafický design, interaktiv-

ní média a audiovizuální výrobu. Na národních i na evropské úrovni jsou pravidelně organizovány soutěže, které udělují ceny nejkreativnějším reklamním kampaním – evropské agentury mají v tomto ohledu dobrou reputaci, což je důležité pro přilákání mezinárodních klientů.

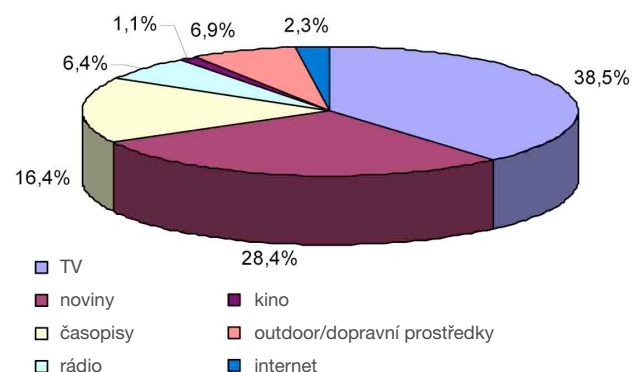
Vliv reklamy na oblast médií

Reklama má také zásadní vliv na příjmy v oblasti médií, a to především televize (celoplošné komerční televize jsou jedním z hlavních akceleratorů rozvoje reklamy) a tisku (novin a časopisů).

V 15 zemích EU se v roce 2003 za reklamu utratilo 62,3 miliardy €, což představuje značný nárůst od roku 1996 (46,5 miliardy €), ale také pokles oproti rekordnímu roku 2000 (68,2 miliardy €).³ V roce 2003 představovaly výdaje na reklamu 0,85 % HDP evropské patnáctky.⁴

Následující graf ukazuje rozdělení výdajů na reklamu dle jednotlivých médií v roce 2003:

Graf č. 41: EU15 – investice do reklamy v roce 2003



Zdroj: Ročenka Evropské audiovizuální observatoře, 2005.

Největší podíl výdajů na reklamu plyne do televize, následují noviny a časopisy. Nicméně, je třeba říci, že situace se v jednotlivých členských zemích značně liší.

¹ Zdrojem pro tuto oblast je zpráva Eurostatu „Statistics in brief, Advertising and staff selection in Europe“, Pekka Alajääskö, duben 2006, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-013/FR/KS-NP-06-013-FR.PDF.

² Advertising Age, Special Report: 100 Leading National Advertisers, červen 2006; <http://adage.com/images/random/LNA2006.pdf>

³ Ročenka 2005, Evropská audiovizuální observatoř, 2005.

⁴ Ročenka 2005, Evropská audiovizuální observatoř, 2005.

V nových členských státech je procento výdajů na reklamu v televizi značně vyšší než ve staré evropské patnáctce. Jak v evropské desítce, tak v evropské patnáctce byly výdaje na reklamu v letech 1994–2004 relativně stabilní, lze však nalézt určité zásadní rozdíly. Například v roce 2003 bylo procento výdajů na reklamu v televizi v Dánsku, Finsku a Irsku nižší než 20 %, naopak v Maďarsku, Itálii, Polsku a Portugalsku převyšovalo 50 %.⁵

Obchod

Vyčíslit obchod se službami poskytovanými reklamními agenturami není jednoduché (stejně jako je tomu u jiných obchodů se službami, viz výše, sekce I.IV). Mnohé agentury jsou navíc lokálními pobočkami velkých mezinárodních skupin (viz níže). Není pochyb o tom, že rozvoj ICT (informačních a komunikačních technologií) a liberalizace služeb na vnitřních trzích i na globální úrovni usnadnily poskytování reklamních služeb na mezinárodní úrovni.

Na základě dat poskytnutých devíti evropskými zeměmi v roce 2003 (Dánsko, Řecko, Lucembursko, Polsko, Rumunsko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko a Spojené království) dospěl Eurostat⁶ k následujícím závěrům, které se týkají obchodu s reklamními službami:

- Vývoz reklamních služeb se významně podílel na celkovém obratu reklamních agentur v Lucembursku (přes 23 %), ve Slovinsku (15 %) a v Dánsku (14 %), zatímco vývoz ve Španělsku a Polsku nedosáhl ani 5 %.
- Většina obratu generovaného vývozem reklamních služeb se týkala členských zemí EU (21 % v případě Lucemburska).
- Obrat generovaný vývozem do zemí mimo EU byl nadprůměrný ve Slovinsku (6 % celkového obratu) a ve Spojeném království (5 % celkového obratu) – ve všech ostatních zemích byl potom tento podíl nižší než 3 %.

VLIV ICT (INFORMAČNÍCH A KOMUNIKAČNÍCH TECHNOLOGIÍ)

Rychlý rozvoj digitálních technologií a internetu pozitivně ovlivňuje reklamní průmysl ve třech oblastech:

Tradiční zadavatelé reklamy využívají nové reklamní prostory (on-line média a nová média); internet se stal významným reklamním médiem.

Nové internetové společnosti využívají tradiční reklamní média (tisk, televizi a rádio); od konce 90. let se staly novými klienty reklamní oblasti.

Vznikají nové mediální agentury, jejichž cílem je vyjít vstříc požadavku firem na pokrytí celého globálního trhu.

Nicméně ICT mají také na svědomí narušení tradičních obchodních modelů reklamního průmyslu.

Oslovit cílové skupiny prostřednictvím tradičních médií je dnes mnohem těžší právě kvůli rozvoji nových technologií a díky tomu i větší fragmentaci cílových skupin. To se především týká neplacených televizních kanálů. Konzumenti dnes také mají k dispozici přístroje, které jim umožňují reklamu ignorovat (DVD a video-přehrávače – PVR). Od doby, co se objevily na trhu, připravily PVR zadavatele reklamy o více než 1 % dopadu. V roce 2005 bylo v USA 10 milionů digitálních video přehrávačů a očekává se, že do roku 2010 toto číslo vzroste na 42 milionů.⁷

⁵ Europe – Public Television in the New Member States – European Broadcasting Union. Strategic Information Service, Brussels, 2005, 109 s.

⁶ Zdrojem pro tuto oblast je zpráva Eurostatu Statistiques en bref: Industrie, Commerce et Services, Pekka Alajääskö, duben 2006 http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-NP-06-013/FR/KS-NP-06-013-FR.PDF.

⁷ Randall Stross, „If everyone skips the ads, how will TV survive“, The New York Times, 20. června 2006.

ON-LINE REKLAMA V ČÍSLECH⁸

V roce 2005 činila hodnota on-line reklamy v Evropě 5 miliard €. 43 % z celkových výdajů na on-line reklamu patří Spojenému království, Francie měla druhý největší podíl na trhu (22,5 %) a Německo si připsalo 18 %. Mezi těmito třemi největšími trhy a ostatními stále zůstává velká propast – každá ze zemí (Švédsko, Španělsko a Itálie) se například na celkových výdajích do on-line reklamy podílí pouhými 3 %.

Podíl výdajů na on-line reklamu se na celkových výdajích na reklamu pro celou Evropu odhaduje na 6,8 %.

Následující tabulka srovnává výdaje na on-line reklamu a celkové výdaje na reklamu vybraných evropských zemí:

Tabulka č. 42: Výdaje na reklamu ve vybraných evropských zemích v roce 2005

ZEMĚ	CELKOVÉ VÝDAJE NA REKLAMU (V MILIARDÁCH €) ⁹	VÝDAJE NA ON-LINE REKLAMU (V MILIONECH €)
Belgie	2,4	55 ¹⁰
Dánsko	1,7	81 ¹¹
Francie	10,2	1 100 ¹²
Německo	16,3	885 ¹³
Itálie	8,6	138 ¹⁴
Nizozemí	3,7	97 ¹⁵
Norsko	2,5	120 ¹⁶
Španělsko	6,7	150 ¹⁷
Švédsko	1,9	160 ¹⁸
UK	17,4	2 100 ¹⁹
CELKEM	71,4	4 886

Zdroj: Evropská interaktivní reklamní asociace (European Interactive Advertising Association), srpen 2006.

Pro srovnání, příjmy z internetové reklamy v USA v roce 2005 přesáhly 12,5 miliardy USD (9,9 miliardy €). On-line a mobilní reklama dohromady dosáhla v USA v roce 2006 22 miliardy USD (17,3 miliardy €).²⁰

⁸ European Interactive Advertising Association: Europe Online, srpen 2006, www.eiaa.net/FTP/downloads/EIAA%20-%20Europe%20Online%2021.8.06.pdf.

⁹ ZenithOptimedia, 2006.

¹⁰ IAB Belgium.

¹¹ IAB Europe.

¹² TNS Media Research/Mediametrie/Netratings/Ipsos.

¹³ Nielsen & OVKMarkt, 2006.

¹⁴ Nielsen Media Research/IAB Italy/Assointernet.

¹⁵ ZenithOptimedia, 2006.

¹⁶ ZenithOptimedia, 2006.

¹⁷ IAB Spain – odhad.

¹⁸ ZenithOptimedia, 2006.

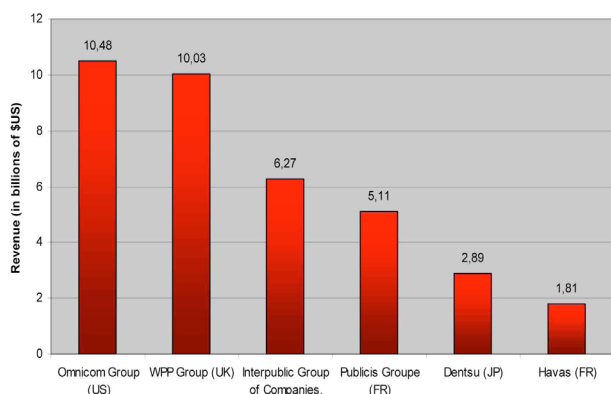
¹⁹ IAB UK, 2006.

²⁰ Old media increase share of online ads, Financial Times, Old media increase share of online ads, 12. září 2006

Konkurenceschopnost evropských společností

Evropa je kreativním centrem v mnoha oblastech a reklama je jednou z těchto oblastí. Jak ukazuje následující graf, tři ze šesti top světových reklamních agentur jsou evropské společnosti.

Graf č. 42: Šest nejdůležitějších marketingových a reklamních společností na světě – dle příjmů v roce 2005



Zdroj: Adage Research.

Několik z nejprestižnějších a nejvíce ceněných světových reklamních agentur patří pod evropské reklamní skupiny – především Ogilvy & Mather (součást WPP), Leo Burnett a Saatchi and Saatchi (součást Publicis Groupe).

Londýn jako světové centrum reklamy

Na světě jsou tři hlavní centra reklamního průmyslu: New York pro americký kontinent, Tokio pro Asii a Londýn pro Evropu. Dvě třetiny všech mezinárodních reklamních společností mají svá ředitelství v Londýně a Spojené království je největším evropským trhem s reklamou; po něm následuje Německo a Francie.

DESIGN

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Zuzana Sedmerová a Lenka Žižková

2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTORKY	3
TEZE O STAVU ČESKÉHO DESIGNU / LENKA ŽIŽKOVÁ	4
STUDIE O DESIGNU / ZUZANA SEDMEROVÁ	9
NÁRODNÍ PODPORA DESIGNU - HISTORIE	10
NÁRODNÍ PODPORA DESIGN - SOUČASNOST	14
PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÉ SPOLUPRÁCE	16
ZAHRANIČNÍ SPOLUPRÁCE V OBLASTI PRŮMYSLOVÉHO DESIGNU	17
PROFESNÍ ORGANIZACE A SDRUŽENÍ V ČR	18
NEZÁVISLÍ DESIGNÉŘI A DESIGNÉRSKÁ STUDIA	19
SHRNUTÍ	20
BÍLÁ KNIHA - PROBLÉMY DESIGNU V DNEŠNÍ EVROPĚ	20
DOPORUČENÍ	21
ZDROJE	21
PROFIL OBLASTI DESIGNU	22

AUTORKY

ZUZANA SEDMEROVÁ

Do roku 1997 pracovala v Design centru České republiky, jehož posláním bylo prosazovat využívání designu ve vznikajících českých výrobních firmách, obchodě a službách. Čtyři roky působila na pozici manažerky národního programu na podporu designu v malých a středních firmách – DESIGN. Podílela se na tvorbě koncepce programu, zajišťovala jeho realizaci a prováděla následné vyhodnocení.

V současnosti působí v České agentuře na podporu obchodu, kde od roku 2010 vede projekt Design pro export. Cílem tohoto projektu je podpora aplikace designu do strategie firem. Pravidelně publikuje v tištěných médiích (Trade Review, Profit, Český export) a připravuje odborné semináře o průmyslovém designu.

PHDR. LENKA ŽIŽKOVÁ

PhDr. Lenka Žížková je ředitelkou nadačního programu Design Cabinet CZ Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství. Publicistka v oboru designu, autorka projektů a kurátorka výstav o designu. Byla šéfredaktorkou časopisů Domov a Bydlení, autorka a kurátorka přehlídek českého a zahraničního designu v Národní galerii v Praze, vedoucí pražského pracoviště a galerie Design centra České republiky. Vyučuje design a kulturu bydlení na Pedagogické fakultě UK a na Fakultě užitých umění a designu UJEP v Ústí nad Labem.

TEZE O STAVU ČESKÉHO DESIGNU

LENKA ŽIŽKOVÁ

V současnosti neexistuje v ČR žádná instituce, která by shromažďovala data o fungování a aplikaci designu v průmyslové výrobě. Od roku 2007, kdy bylo ministrem průmyslu a obchodu Ing. Římanem zrušeno Design centrum ČR, které patřilo pod gesci tohoto ministerstva, nejsou nikde data shromažďována ani vyhodnocována a neexistuje ani informační centrum o stavu českého designu.

ŠKOLSTVÍ

V České republice existuje 17 vysokých škol a univerzit a více než 50 státních a soukromých středních a vyšších odborných škol, z nichž odcházejí každoročně na trh práce noví mladí designéři různých oborů. O jejich uplatnění po absolutoriu nejsou žádné informace, možným zdrojem by mohlo být Ministerstvo práce a sociálních věcí a úřady práce zaznamenávající poptávku po pracovních příležitostech. Seznamy státních a soukromých škol může poskytnout Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy. Existuje sice Asociace středních a vyšších odborných škol s výtvarnými a uměleckořemeslnými obory, ta však nesdružuje všechny školy.

UPLATNĚNÍ DESIGNU A DESIGNÉRŮ V PRŮMYSLU

V ČR nejsou sledovány firmy s ohledem na uplatnění designu v žádné z oblastí, které jsou popisovány v evropské zprávě o kreativních/designérských průmyslech. Povědomí o firmách, které úspěšně aplikují design v různých úrovních, je možné získat sledováním medií (inzerce v časopisech), na výstavách a veletrzích v ČR a v zahraničí, získáváním domácích a zahraničních ocenění apod.

V průmyslovém designu jsou to například firmy vyrábějící zdravotní techniku (např. Linet, Beznoska), bezpečnostní techniku, telefony apod. (např. Jablotron), dopravní prostředky (např. automobily Auto Škoda, autobusy SOR, motocykly Blata), sanitární předměty (např. Ravak), městský mobiliář (např. mmcité), zahradní nábytek (např. egoé), kancelářský nábytek (např. TECHO), kuchyňský nábytek (např. Hanák, Koryna), židle (TON), pracovní židle (Pro-work), sedací nábytek (např. mminterier, Polstrin Design), bytové textilie (např. VEBA), tapety (Vavex), svahové sekačky (např. Dvořák – svahové sekačky), domácí elektrospotřebiče (ETA) nádobí (např. Tescoma), obuv (např. Botas), svítidla (např. Lucis, Lasvit, Eco-Design, Ateh) aj. Některé firmy mají vlastní designérská studia (např. Tescoma, VEBA, Auto Škoda, mmcité, Egoe), jiné využívají spolupráci s externími

designérskými studii a jednotlivými designéry, například plastové obaly na minerálky a vody Karlovarské minerální vody, Poděbradka, sklenice pro pivovary Pilsner Urquell, Bernard).

Existuje řada menších firem, které spolupracují s designéry velmi úzce, jejich produkce však nedosahuje masovějších měřítek (např. nábytek Process, s velkou mediální podporou obnovená značka UP závody, která nicméně přestala opět vyrábět, Prim, Artěl, Moser).

Jediným zdrojem informací, kde by se daly aplikovat některé z evropských kritérií, je vládní agentura CzechTrade, která byla po zrušení Design centra ČR pověřena službou nabízení designérů firmám. Designéři, kteří jsou na určitou dobu vysláni do firem, podávají CzechTrade písemné závěrečné zprávy.

MÓDNÍ PRŮMYSL

Módní průmysl v evropském měřítku v ČR neexistuje, snad s výjimkou firem jako jsou Pietro Fillipi, Blažek, Belda Factory, Botas aj. Existují desítky malých studií, které zakládají absolventi oboru módního návrhářství na vysokých školách, univerzitách, vyšších odborných a středních školách, kteří navrhují individuální (někdy exkluzivní) kusy nebo malé kolekce. Pracují většinou jako osoby samostatně výdělečně činné. Zabývají se návrhem oděvů, obuvi, oděvních doplňků, šperků apod.

ADRESÁŘE ANEB JAK V ČR DESIGNÉRA NAJÍT

Profesní adresář designérů s příslušným vzděláním, který mělo v gesci zrušené Design centrum ČR, neexistuje. Vedením takového adresáře byla pověřena vládní agentura CzechTrade, na jejíž webových stránkách je uvedeno kolem 60 kontaktů na designéry a jejich studia, kteří se do něj sami přihlásili. Tento adresář má sloužit firmám, jež hledají kontakty na designéry pro řešení konkrétních úkolů. Při splnění určitých podmínek jim CzechTrade práci zprostředkuje, firma, respektive designér dostane určitou finanční částku, firma za získání kontaktů prostřednictvím CzechTrade platí.

Největší profesní adresář v ČR obhospodařuje zřejmě Design Cabinet CZ, nadační program Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství, který se opírá o různé zdroje a o adresář se stará mnoho let. Do tohoto adresáře se designéři sami nehlásí, Design Cabinet CZ je vybírá podle profesních hledisek a kritérií. Tento adresář není veřejný. Vedle tohoto neveřejného adresáře jsou na webových stránkách Design

Cabinetu CZ (www.designcabinet.cz) v rubrice Doporučujeme představování vybraní designéři, studia, ateliéry, instituce, asociace apod.

Adresář, do něhož se mohou designéři hlásit, vede občanské sdružení Czechdesign.cz. Zájemci jsou pak uveřejněni na jeho webových stránkách (www.czechdesign.cz), stejně jako různé instituce, organizace apod.

Vybrané designéry představují také webové stránky soukromé agentury Profil Media s. r. o. (www.designquide.cz), které jsou zaměřeny spíše na lifestyle tvůrce.

Velké firmy hledající designéry pro určitá zadání (většinou v oblasti grafického designu) využívají služeb reklamních agentur, které vypisují různé typy soutěží, konkurzy apod. Výzvy jsou zveřejňovány v tištěných médiích a na internetu.

PROFESNÍ ORGANIZACE

V ČR existuje několik profesních designérských sdružení, žádné z nich však nemá dostatečnou váhu ve vztahu ke státním orgánům (např. Unie výtvarných umělců ČR, Syndikát výtvarných umělců, Unie profesionálních designérů ČR, Asociace užité grafiky a grafického designu, Unie grafického designu, Asociace interiérových architektů ČR ad.). Každé z nich sdružuje určitou část spektra designérů (dané regionálním zázemím, generačním tříděním, profesní orientací apod.). Komunikace mezi nimi navzájem i mezi členy vážne nebo je minimální. Tato profesní sdružení žijí pouze z členských příspěvků, což jim neumožňuje být akční a životaschopná. Některá z nich nabízejí služby a komunikaci mezi členy i s veřejností prostřednictvím webových stránek.

KLASTRY

V ČR dochází ke vzniku oborových klastrů, v nichž jsou sdružovány i profesní oborové asociace (např. Asociace českých nábytkářů, ATOK / Asociace textilního, oděvního a kožedělného průmyslu). Prostřednictvím klastrů lze získávat z EU poměrně vysoké granty, ty jsou však zaměřeny na technologický rozvoj firem a úloha designu v nich většinou nehraje žádnou roli.

Zdrojem informací o klastrech je Ministerstvo průmyslu a obchodu a Hospodářská komora.

VZTAH K ZAHRANIČÍ A EU

V době existence Design centra ČR měla Česká republika zastoupení v řadě evropských a světových organizacích a institucích. Po jeho zrušení byly tyto kontakty přetřhány. V současnosti udržuje základní kontakt v Evropě vládní agentura CzechTrade.

VELETRHY A VÝSTAVY V ČR

V ČR neexistují v současnosti kvalitní veletrhy, které by představovaly uplatnění designu v jednotlivých oborech. Po zániku veletrhu Art & Interior, který probíhal ve Veletržním paláci NG v Praze a který od roku 2000 vyhledával kvalitní české výrobce v oblasti bytové kultury, ho žádná jiná veletržní správa zatím kvalitou nenahradila.

Společně s veletrhem Art & Interior zanikly i jeho doprovodné projekty, programy a výstavy v rámci Přehlídek českého designu, které probíhaly na půdě Národní galerie v Praze od roku 2000 a předtím od roku 1998 na Výstavišti pod názvem New Design. Některé projekty přehlídek reprezentovaly ČR v zahraničí, například Na vlnách Perspexu, Léčba Corianem, Místo očisty, On the Street – Design pro bezdomovce, Design do tmy – design pro slabozraké a nevidomé, Schránka pro tělo, duši a vzpomínky – funerální design aj.

O podobný projekt se snažil brněnský veletrh Mobitex s nadějným doprovodným programem Design Story. Doprovodný program byl z ekonomických důvodů zrušen.

Módní tvorba mladých tvůrců se léta sleduje prostřednictvím soutěží STYL a KABO BVW a.s.

Jedinou prezentací českého designu tak zůstává designblok organizovaný soukromou agenturou Profil Media s. r. o., kde se za určitou finanční úhradu představují především mladí designéři, jednotlivci, malá studia, ateliéry a firmy. Informace jsou zveřejňovány na stránkách www.designblok.cz.

Mladá designérská generace začíná organizovat podobné akce – například Supermarket, kde představuje nejnovější tvorbu. Stejně jako v případě designbloku však nejde o ukázky uplatnění designu v průmyslové výrobě, ale o nabídku individuálních kusů, art&craft nebo malých limitovaných kolekcí.

Občanské sdružení Czechdesign.cz organizuje mezinárodní bienále designu Design Match, které se vždy zaměřuje na vypsané téma. Prezentuje především mladé designéry, studia a školy (www.designmatch.cz).

VÝSTAVY A VELETRHY V ZAHRANIČÍ

Před zrušením Design centra ČR se jeho prostřednictvím organizovaly výměnné výstavy a prezentace produktů a firem, které byly oceňovány v národních soutěžích (například v Essenu, Bruselu, Paříži). Soukromá agentura AC EXPO vysílala do Milána na Salone Satellite nebo na prezentaci Talents do Frankfurtu nad Mohanem vždy některou část domácí Přehlídky českého designu, která probíhala jako doprovodný program veletrhu Art&Interior. Tyto akce zanikly.

Účast firem na vybraných zahraničních veletrzích a výstavách zprostředkovávají kanceláře jednotlivých zastoupení zahraničních veletrhů. Státní podpora vybraným firmám na vybrané veletrhy probíhá přes vládní agenturu CzechTrade a Hospodářskou komoru. Řada firem však na tuto podporu nespolehá a účastní se zahraničních oborových veletrhů sama (např. Lasellsberger, Tescoma, Lasvit).

Účast na akcích zaměřených na design, jako je milánský týden designu Design week v době Salone Internazionale del Mobile, ICCF v New Yorku, Maison Object v Paříži či 100% design v Londýně, organizuje CzechTrade a pověřuje tím soukromou agenturu Profil Media s. r. o. Akci podporuje také Ministerstvo průmyslu a obchodu. Seznam firem a studií na všech akcích bývá téměř identický a je silně svázán s agenturou a jejími akcemi. Jde o výstavu nazvanou Czech Selection, v předchozích letech to byla výstava nazvaná Křehký by Designblok.

Agentura Profil Media s. r. o. určovala také výběr českých designérů na EXPO 2010 v Šanghaji. Účast na některých významných světových akcích si zajišťují některé firmy nebo studia samy, například Lasvit, Eco-Design, Koncern.

Design Cabinet CZ, nadační program Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství představuje prostřednictvím Českých center v zahraničí design studentů, kteří se zúčastňují soutěže o Národní cenu za studentský design. Jsou mezi nimi i práce, které jsou určeny pro výrobu v průmyslu (velké a limitované série).

Česká centra zajišťovala také prezentaci výstavy Křehký by designblok soukromé agentury Profil Media s. r. o. na různých kontinentech (Japonsko, USA, Austrálie). Akci podporovaly MPO a vládní agentura CzechTrade.

PRODEJ ČESKÉHO DESIGNU V ČR

Produkty velkých firem navrhované designéry se prodávají jak v síti obchodních řetězců, tak v síti specializovaných nebo podnikových prodejen (například nádobí Tescoma, sportovní obuv Botas Classic 66 u firmy Baťa).

Jednotliví designéři se sdružují do malých galerií a butiků (Qubus, Kubista, Futurista aj.) nebo prodávají prostřednictvím internetu v různých e-shopech. Galerie Qubus navrhla prodejnu designu v galerii současného umění DOX, ta však prezentuje především práce individuálního charakteru na pomezí umění a uměleckého řemesla nebo limitovaných sérií.

SOUTĚŽE

Designérské soutěže organizovalo Design centrum ČR při respektování hodnotících kritérií, která se uplatňují v identických soutěžích v zahraničí. Šlo především o národní cenu za profesionální design, která se v ČR nazývala soutěž o Vynikající výrobek roku. Jury této soutěže byla mezinárodní. Cena se udělovala od roku 1991 do roku 2007, kdy bylo Design centrum ČR zrušeno. Tím také zanikla tato cena, která měla zahraniční prestiž a umožňovala firmám, které ji získaly, snadnější vstup na zahraniční trhy.

Cena byla nahrazena anketou oscarovského typu Czech Grand Design organizovanou pátým rokem soukromou agenturou Profil Media s. r. o. (tedy prakticky souběžně se zrušením Design centra ČR). Ceny nominuje Akademie designu ČR sestavená agenturou Profil Media. Jejími členy jsou publicisté, novináři, teoretici designu a kurátoři muzeí. Členy této akademie jsou také zahraniční ředitelé muzeí a šéfredaktoři lifestylových periodik. Vybírá se podle obrázků a bez hodnotících kritérií. Logicky se pak v nominacích objevují tatáž jména designérů, studií, ateliérů, firem, obchodů, butiků apod. Tato akce je mediálně silně podporována (včetně ČT 1).

Aby nezanikla ve světě ojedinělá soutěž studentského designu o národní cenu, kterou organizovalo Design centrum ČR, vznikl nadační program Design Cabinet CZ Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství, který se jí ujal. Vzhledem k tomu, že sou-

těž není státem podporována ani dotována, zápasí s naprostým nedostatkem finančních prostředků a její organizátoři na ní pracují jako dobrovolníci, jde především o důchodce a studenty. Ukazuje se, že výsledky soutěže sledují pozorně firmy, které hledají mladé designéry, a tak se každým rokem dostávají do výroby návrhy, které jsou zpracovány studenty posledních ročníků na vysoké profesionální úrovni. Výsledkem soutěže je také putovní výstava Nový (z) boží!, která se v zahraničí prezentuje prostřednictvím sítě Českých center.

Design Cabinet CZ je žádán o spolupráci na profesionální organizaci jiných soutěží designu, například mezinárodní soutěže Grund International Design Contest, Design Lab firmy Electrolux, Electrolux Ergorapido.

Občanské sdružení Czechdesign.cz převzalo po zrušení Design centra ČR organizaci mezinárodní soutěže Mladý obal (společně se Slovenským centrem dizajnu). Soutěž vypisuje opavská firma Model Obaly.

Čeští designéři a firmy se zúčastňují i mezinárodních soutěží. Úspěšní jsou v mezinárodním oceňování reddot v SRN (Koncern, TECHO, mmcité), americkém Good Design (Divan, AHO, mmcité), Design plus v SRN (Moravské sklárny Květná, Tescoma, Český porcelán Dubí). Stejně tak se začínají prosazovat na mezinárodní scéně mladí designéři v různých typech firemních a mezinárodních soutěžích a firmách.

ODBOBNÝ TISK A MÉDIA

Po zrušení Design centra ČR, které vydávalo měsíčník Bulletin DC ČR a čtvrtletník Design Trend, který měl i televizní podobu, neexistují v současnosti v ČR žádná designéřská odborná periodika. Ve veřejnoprávní televizi se objevují střípky o designu v pořadech typu kultura.cz a na ČT 1 je vysíláno předávání cen Czech Grand Design, kterou organizuje soukromá agentura Profil Media s. r. o. Na soukromých televizních stanicích se prezentuje především móda, šperky a grafický design mladých tvůrců, odborný pořad o designu, který by garantovali profesionálové, neexistuje.

Odborný tisk tak supluje lifestylové časopisy typu Dolce Vita, Elle, H.O.M.i.E. aj.

WEBOVÉ STRÁNKY A PORTÁLY

Světovému i domácímu designu se věnují portály a webové stránky s denním zpravodajstvím Design-Magazín (www.designmagazin.cz, www.designmag.cz), Design portal (www.designportal.cz), DesignEast (www.designeast.eu).

K velmi sledovaným webovým stránkám patří stránky nadačního programu Design Cabinet CZ (www.designcabinet.cz) a občanského sdružení Czechdesign.cz (www.czechdesign.cz), které přinášejí nejen zpravodajství a základní informace, ale také odborné teze, články, recenze apod.

Lifestylovým tématům se věnují www.designguide.cz, který obhospodařuje soukromá agentura Profil Media s. r. o.

VZDĚLÁVÁNÍ DESIGNÉRŮ

O odborné vzdělávání designérů a firem usiluje nadační program Design Cabinet CZ přednáškovými cykly a workshopy o ochraně duševního vlastnictví na národní a komunitární bázi a workshopy o nových materiálech a technologiích v cyklu Materiologie (společně se s. r. o. Happy Materials).

Informace pro veřejnost o českých designérech, kteří byli nějakým způsobem úspěšní v zahraničí, se stará občanské sdružení Czechdesign.cz pro centrum současného umění DOX v cyklu Český design světový.

Placené semináře o designu a jeho uplatnění ve firmách organizuje také vládní agentura CzechTrade.

STUDIE O DESIGNU

ZUZANA SEDMEROVÁ

NÁRODNÍ PODPORA DESIGNU - HISTORIE

O průmyslovém výtvarnictví či návrhářství se u nás začíná hovořit již v první polovině 19. století. Například na první průmyslové výstavě v Praze v roce 1831 zvláštní porota hodnotila průmyslové výrobky podle speciálních kritérií, jako např. vzhled výrobku, jeho cenovou dostupnost pro spotřebitele, přínos exportu, užitečnost apod. Průmyslovému výtvarnictví se začala věnovat řada významných českých výtvarníků, mezi kterými byl i sochař Vincenc Makovský. Ten za války vedl sochařský ateliér Školy umění ve Zlíně, ve kterém vychovával výtvarníky pro potřeby Baťových firem. V roce 1946 zřídila tehdejší československá vláda Radu výtvarné kultury výroby (RVKV), která byla o rok později přijata do ICSID (Mezinárodní rada společností pro průmyslový design). RVKV lze označit za první celostátní československou vládní organizaci na podporu průmyslového designu. Začátek sedmdesátých let minulého století přinesl změny do československé výroby, což si vyžádalo i změny v uspořádání státního orgánu pro průmyslový design. V roce 1972 nahrazuje dosavadní RVKV Institut průmyslového designu (IPD), začleněný do tehdejšího federálního Ministerstva pro technický a investiční rozvoj. Činnost IPD je ukončena v roce 1990.

V lednu 1991 zahájilo v České republice činnost DESIGN CENTRUM, organizační složka státu a odborný orgán Ministerstva průmyslu a obchodu České republiky. Sídlem DC ČR bylo Brno, další pracoviště bylo v Praze. Činnost DC ČR byla řízena Statutem, který vycházel ze Zřizovací listiny, a jeho působení bylo meziresortní.

Posláním DC ČR bylo prosazovat využívání designu ve vznikajících českých výrobních firmách, obchodě a službách. V souvislosti s tím se DC ČR začalo zabývat otázkami designu a jeho významu pro hospodářskou politiku, strategii a hmotnou kulturu. Část činnosti DC ČR byla pojímána jako veřejná bezplatná služba. Tento princip – striktně nekomerčního působení DC ČR – měl velký význam právě v období přechodu naší země z neefektivního ekonomického systému na principy tržního hospodářství a umožnil dostupnost „designu“ všem vrstvám společnosti.

ČINNOSTI DC ČR

Sledování a vyhodnocování rozvoje designu
Udílení Národní ceny za design a mezinárodní ceny Design Prestige
Vypisování soutěží
Poradenská, expertizní, informační a výchovná činnost
Pořadatel výstav
Vydavatel časopisu Design trend a měsíčníku Bulletin
Členství v mezinárodních organizacích ICSID (Mezinárodní rada společností průmyslového designu), IFI (Mezinárodní federace interiérových designérů), ICOGRADA (Mezinárodní rada grafických designérů), BEDA (Asociace designérských organizací EU)
Realizátor programu na podporu designu v malých a středních firmách DESIGN

PROGRAM PODPORY DESIGNU PRO MALÉ A STŘEDNÍ PODNIKATELE DESIGN

Od roku 1999 měly možnost malé a střední firmy využít dotaci ze státního rozpočtu na vytvoření autorského díla, tj. nového designu výrobků, grafického nebo interiérového designu. Výše dotace se lišila podle typu projektů, které byly rozděleny do tří kategorií – výrobkový design, grafický design, interiérový design. Od roku 2005 program DESIGN dále umožňoval získat dotaci i na propagaci designu. Jednalo se o návrhy, scénáře, libreta, prostorově-výtvarná řešení výstav prezentujících design nebo originální publikace o designu. Dotace se vyplácely ve výši od 60 do 100 000 korun a kryly 50 % nákladů spojených s vytvořením autorského díla. Dotaci ze státního rozpočtu každoročně využilo přibližně 100 firem. Celková alokace finančních prostředků činila 10 milionů korun na jeden rok. Navrhovatelem programu DESIGN bylo Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), DC ČR bylo jeho poskytovatelem.

Efektivnost vynaložených státních finančních prostředků byla pravidelně monitorována a vyhodnocována. Tato vyhodnocení se prováděla prostřednictvím dotazníků, které příjemci dotace měli povinnost, po skončení projektu, poskytovateli předložit. Pro tuto studii jsem použila vyhodnocení příjemců dotace z roku 2007, kteří měli povinnost monitorovat efektivitu vynaložených prostředků v souvislosti s vytvořením nového designu. Vyhodnocení, včetně doručených dotazníků příjemců dotace, jsou uloženy v archivu MPO, jakožto nástupnické organizace DC ČR.

VYHODNOCENÍ EFEKTIVNOSTI POSKYTNUTÝCH PODPOR V ROCE 2007 ZA OBDOBÍ 2009

V roce 2007 podalo žádost o zařazení do programu Design rekordních 247 žadatelů, z nichž 203 bylo do programu přijato. Vzhledem k omezené výši finančních prostředků, přidělených na rok 2007, byla dotace poskytnuta pouze 96 příjemcům.

Pro vyhodnocení byly použity jak měřitelné ukazatele (objem výroby, produktivita na zaměstnance), tak neměřitelné ukazatele (lepší komunikace se zákazníky, vztah k životnímu prostředí, pomoc ve vývoji, zvýšení spokojenosti atd.). Byla srovnávána dvě časově stejná období, a to období let 2008 a 2009. Dále měli příjemci podpory prostor pro vlastní slovní vyjádření. Potřebné údaje pro vyhodnocení poskytlo 94 příjemců dotace.

VÝROBKOVÝ DESIGN

V této oblasti je design zaměřen na konkrétní výrobu. Záměrem je buď inovovat svůj původní výrobek, tzn. zlepšit jeho užité vlastnosti, změnit vzhled, zvýšit uživatelský komfort atd., nebo zahájit výrobu zcela nového typu výrobku. Objem poskytnutých finančních prostředků pro tuto kategorii v roce 2007 činil 5 350 tisíc Kč. Průměrná produktivita práce – účetní přidaná hodnota na zaměstnance – v roce 2009 vzrostla u firem, které využily dotaci na vývoj svých výrobků, o 8 %.



Ze zasláných odpovědí lze jednoznačně vyhodnotit, že investice do designu výrobků zlepšila ve velkém rozsahu povědomí o firmě, spokojenost zákazníků s výrobkem a pomohla při komunikaci. Dále ve vel-

kém rozsahu pomohla ve vývoji produktů, v získávání nových trhů a exportu. Největší význam designu výrobci vidí v posílení konkurenceschopnosti. Jednalo se však o subjektivní hodnocení dotazovaných podniků – příjemců dotace.

INTERIÉROVÝ A ARCHITEKTONICKÝ DESIGN

Objem poskytnutých finančních prostředků pro tuto kategorii činil 281 tisíc Kč. V této kategorii šlo o projekty, realizující změnu řešení interiérů veřejně přístupných prostor, jako jsou např. restaurace, prodejny, interiér tramvajové soupravy. Ze zasláných odpovědí lze jednoznačně vyhodnotit, že investice do interiérového designu pomohla firmám v komunikaci se zákazníky a zlepšila jejich spokojenost, zvýšila obrát firem či v určitém rozsahu pomohla exportu. Jednoznačně největší vliv nového designu vidí podnikatelé ve zlepšení konkurenceschopnosti.

GRAFICKÝ DESIGN

Grafický design byl co do projektů zařazených do programu DESIGN nejrozmanitější oblastí. Jednalo se o vytvoření nového loga firmy či výrobku, vzhledu firemních písemností, propagačních materiálů a manuálů, multimediální prezentace a webové stránky. Grafický design – jednotný vizuální styl – může výrazně přispět ke změně rozsahu výroby a prodeje. Ovšem je pouze jedním z celé řady vlivů, a proto následující vyhodnocení podpory kategorie grafický design je podloženo pouze neměřitelnými ukazateli. Objem poskytnutých finančních prostředků pro tuto kategorii činil 3 236 tisíc Kč.

Špičková grafika má pro podniky význam především v komunikaci se zákazníky, ve zvýšení povědomí o firmě, pro získávání nových trhů – a to i zahraničních. Zákazníci jsou spokojenější, firmám se zvyšuje image, působí profesionálně, v důsledku toho roste jejich obrát i zisk. Stejně jako u předchozích kategorií, tak i grafický design zvýšil konkurenceschopnost firem.

PROPAGACE DESIGNU

V rámci programu DESIGN byla poskytována dotace na vytvoření návrhů, scénáře, libreta a koncepce designérských výstav, pořadů nebo originální publikace o designu, tedy pouze na část komunikované propagace, nikoliv na její celek. Cílem podpory této kategorie bylo rozšíření informovanosti o významu designu, jakožto nástroje posílení konkurenceschopnosti. Objem poskytnutých finančních prostředků pro tuto

kategorii činil 1 133 tisíc Kč a tyto prostředky byly použity na scénáře k filmům o designu pro mladé dívky, s cílem seznámit je s pojmem „design“, výstavy, realizované v rámci přehlídky art&interior, a knihu o grafickém designu.

Systém práce DC ČR vedoucí k pochopení kvalitního designu jako konkurenční výhody průmyslových podniků se v průběhu několika let posunul k širší činnosti edukačního charakteru, zaměřené především na odborníky, studenty odborných škol a širokou veřejnost, a zároveň k činnosti výstavní. Z uvedených důvodů rozhodl tehdejší ministr obchodu a průmyslu Martin Říman ukončit činnost DC ČR jako rozpočtové organizace Ministerstva průmyslu a obchodu ČR.

Podpora průmyslového designu v České republice však neskončila, nýbrž přešla do portfolia vládní agentury CzechTrade. Část aktivit DC ČR se transformovala do efektivního a klientsky orientovaného balíčku služeb Design pro export. Hlavním důvodem tohoto rozhodnutí byla potřeba učinit změnu ve způsobu státní podpory designu. Firmy si již začaly uvědomovat, že kromě ceny výrobku je důležitý i jeho design, a proto jim stát namísto osvěty začal prostřednictvím agentury CzechTrade nabízet přesně zacílený poradenský servis, který by jim pomohl prosadit se nejen na domácím trhu, ale především v zahraničí.

Posláním agentury CzechTrade je přispívat profesionálními službami k růstu exportu českých firem, zejména malých a středních. Vizí projektu Design pro export je propojení českých výrobních firem s designéry. Firmy, usilující o zvyšování konkurenceschopnosti prostřednictvím všech faktorů, mají velké exportní ambice, a tudíž jsou potenciálními klienty sítě zahraničních kanceláří CzechTrade. Individuální poradenství budou orientovat výhradně na průmyslový/výrobní design, nikoliv na grafiku, loga, zpracování webových prezentací atd.

NÁRODNÍ PODPORA DESIGNU - SOUČASNOST

Od ledna roku 2008 zahajuje vládní agentura CzechTrade podporu průmyslového designu v České republice – realizuje projekt Design pro export. Cílem projektu je podpora aplikace designu do strategie firem, především malých a středních, a je postavena na čtyřech pilířích: budování povědomí o významu designu, efek-

tivní propojení designérů a výrobců, podpora aplikace designu do vývoje a následné výroby, propagace českého designu v zahraničí. Balíček služeb je sestaven tak, aby uspokojil potřeby obou podporovaných segmentů: firem a designérů.

Agentura organizuje odborné semináře a workshopy s cílem motivovat výrobce k využití designu jako nástroje konkurenceschopnosti, zdarma propaguje designéry a firmy ve vlastním časopise Trade review a dalších médiích, s nimiž spolupracuje. Firmy mají jedinečnou možnost spolupracovat s designéry v rámci individuální služby Analýza stavu designu ve firmě, kdy získají kvalifikované podklady, důležité pro vznik konkurenceschopného výrobku. Agentura CzechTrade hradí firmě 75 % nákladů na práci designéra, kterého si vybere v Adresáři designérů.

Jeden z designérů, kteří spolupracují s CzechTrade v rámci individuální služby Analýza stavu designu ve firmě, prof. ak. arch. Jiří Pelcl na otázku, zda považuje pomoc ze strany vládní agentury za efektivní, odpovídá: „Domnívám se, že zpracování analýzy stavu designu ve firmě, která je součástí programu Design pro export, je pro výrobce velmi užitečné. Zpracovává ji oslovený designér, nezávislá osoba, která dosud nebyla spjata s firmou, posudek je tedy nezatížený nějakou předchozí zkušeností a okolnostmi vývoje firmy. Vedení firmy může následně posoudit dosavadní směřování výroby a korigovat svoje perspektivy vývoje.“

ADRESÁŘ DESIGNÉRŮ CZECHTRADE
<http://design.czechtrade.cz>

Elektronický adresář slouží jak k bezplatné prezentaci designérů a jejich projektů, tak výrobním firmám k vyhledávání designérů. Adresář je přístupný od roku 2008 a v současnosti obsahuje více než 90 profilů designérů a designérských studií, zaměřených na průmyslový a produktový design. Do tohoto adresáře se designéři registrují online. Podmínkou publikace jejich profilu je minimálně jeden realizovaný návrh designu ve výrobě. Jednotlivé profily lze filtrovat podle atributů, jako je obor činnosti, klíčové slovo (např. židle, stroj, ocenění apod.) a region. Portál dále obsahuje informace o službách Design pro export, včetně odkazu na webové stránky CzechTrade, ICSID, BEDA.

Ekonomický přínos designu si uvědomuje stále více firem. Právě v době ekonomické krize je nutné hledat nové způsoby, jak zajistit odbyt pro české výrobky a prosadit se tak na globálním trhu. Prostřednictvím služeb Design pro export zahájilo od roku 2008 spolupráci s designéry více než sto českých výrobců, přede-

vším z oborů strojírenství, elektroniky a elektrotechniky, automobilového průmyslu a dopravních prostředků.

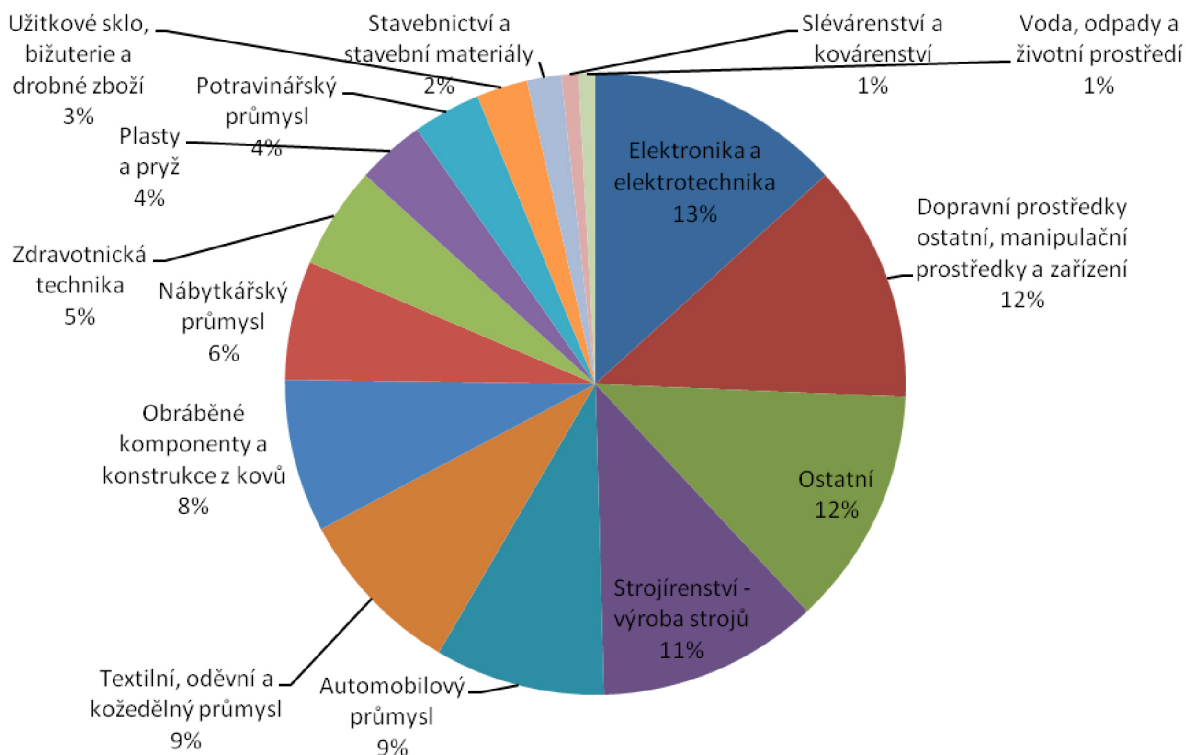
O významu designu jako jednoho z faktorů konkurenceschopnosti informuje CzechTrade v časopise pro zahraniční obchod Trade review (náklad více než 7 000 ks) a v dalších tištěných i elektronických médiích, s nimiž spolupracuje. Tento časopis se díky pravidelné rubrice Design pro export stal jedním z významných tištěných médií, zabývajících se propagací českého průmyslového designu u nás. Česká republika dále podporuje české firmy na vybraných zahraničních výstavách a veletrzích. Pod hlavičkou Design pro export se čeští výrobci a designéři prezentovali například na veletrzích INDEX DUBAI 2008 a ARAB HEALTH 2009 ve Spojených arabských emirátech nebo v rámci přehlídky 100% Design v Tokiu. U příležitosti nejvýznamnějšího světového veletrhu nábytku, interiérového designu a doplňků SALONE INTERNAZIONALE DEL MOBILE v italském Miláně představil CzechTrade projekt Czech Selection. Během předsednictví České republiky v Radě EU CzechTrade zařadil cyklus prezentací českého designu Českýma očima, konaný v hlavní budově Evropské komise v Bruselu pod patronací eurokomisaře Vladimíra Špidly. Na podzim letošního roku

připravuje CzechTrade ve spolupráci s prof. ak. arch. Jiřím Pelclm českou expozici na výstavě 100% Design v Šanghaji.

Jiří Pelcl, na základě osobní zkušenosti, hodnotí prezentaci českých firem v zahraničí: „Výstava Křehký byla specializovaná expozice orientovaná převážně na sklo a porcelán. Byla připravena ve spolupráci agentur Profil Media a CzechTrade a představila se v několika evropských zemích. Kulturní centrum Carriage Works v Sydney bylo její poslední destinací. Návštěvnost byla velká a ohlas v médiích také. Největší zájem byl zejména o kontakty na výrobce skla. Podstatná je přitom skutečnost, že Česká republika byla první zemí z „východního bloku“, která se v Austrálii představila moderním designem.“

Účast českých firem na zahraničních výstavách a veletrzích podporuje kromě agentury CzechTrade také Ministerstvo průmyslu a obchodu (MPO), jako tzv. České oficiální účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí. Tyto „účasti“ jsou rozděleny do tří kategorií: A – národní výstavy (zabezpečuje MPO), B – společné expozice (zabezpečuje MPO), C – finanční příspěvky (zabezpečují dle konkrétní akce oborové svazy nebo asociace). V letošním roce se

Zastoupení jednotlivých průmyslových oborů v procentech znázorňuje následující graf:



uskutečnily/ní tři společné expozice MPO na veletrzích, zaměřených na interiérový design (MAISON et OBJECT v Paříži, ICFF v New Yorku, 100% Design v Londýně).

V letošním roce odstartoval společný projekt MPO, CzechTrade a Hospodářské komory nazvaný Specializované výstavy a veletrhy (SVV). Je zaměřen na podporu prezentace českých firem na zahraničních výstavách a veletrzích a nabízí možnost získat státní dotaci ve výši 120 tisíc korun. V rámci projektu SVV na veletrhu Light and Building v Německu se představila exportní aliance Sans Souci Czech Glass originálními svítilny českých designérů. Mimo zmíněnou alianci využilo dotaci dalších deset českých firem. Aktuální seznam veletrhů včetně podmínek účasti je k dispozici na www.komora.cz.

Procesu národní podpory designu se účastní také další instituce, jako je Uměleckoprůmyslové muzeum v Praze, Národní technické muzeum v Praze a Technické muzeum v Brně, které jsou řízeny Ministerstvem kultury ČR. Dále jsou to vysokoškolská pracoviště řízená a dotovaná Ministerstvem školství ČR, řada designérských asociací a vydavatelství, která využívají ojedinělé granty.

PŘÍKLADY ÚSPĚŠNÉ SPOLUPRÁCE

PÁSOVÉ DOPRAVNÍKY V PĚČI DESIGNÉRA

Pásové dopravníky k technologickým linkám jsou příkladem toho, že neexistuje výrobek, kterému by kvalitní design nemohl pomoci.

Strojírny Podzimek zaujala služba z nabídky Design pro export a začali zvažovat, zda má design u jejich produkce smysl. Navzdory pochybám se rozhodli „design“ vyzkoušet. Z databáze CzechTrade si vybrali Jaromíra Chmelaře. „Hodně jsme si slibovali od toho, že se na naši produkci podívá někdo jinými očima,“ konstatuje Pavel Wiesner, vedoucí technického oddělení.

Řešení Jaromíra Chmelaře slibovalo kompaktnější vzhled, posílení identifikace firmy zviditelněním loga a použitím výraznější barevnosti ve firemních barvách. „Postupně jsme konzultovali nový vzhled linky a shodli jsme se, že doplněný kryt rámu linky navíc

nebyl pouze vzhledovou záležitostí, ale zamezoval také usazení sypaného materiálu na nosníku, a tím zvyšoval bezpečnost pro obsluhu pod linkou – bránil nahromadění a případnému sesypu materiálu dolů,“ zdůrazňuje Chmelař.

Linka pro zpracování MZK Strojíren Podzimek dostala čestné uznání od Platformy podnikatelů v rámci soutěže Energetické inovace v technicky specifických podmínkách rozvojových zemí. Byla oceněna také v soutěži Stavební výrobek – technologie roku 2009 Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství.

(Případ úspěšné spolupráce firmy Strojírny Podzimek s designérem Jaromírem Chmelařem je umístěn v PDF na <http://www.czechtrade.cz/sluzby/design-export/priklady-uspesne-spoluprace/> a v časopise Trade review 1/2010).

NOVÁ GENERACE NAKLÁDACÍCH ZAŘÍZENÍ

(Případ úspěšné spolupráce firmy Hennlich Industrietechnik spol. s r.o. s designérem Jaromírem Chmelařem publikován v časopise Trade review 1/2010)

Sans Souci Czech Glass – Monaco Yacht Show 2009 (viz příloha)

ALIANCE

Monacký koncert designu a obchodu

Monaco Yacht Show 2009 přinesla jedné z nejmladších vývozních aliancí Sans Souci Czech Glass až nečekaný úspěch. Poprvé si vyzkoušela širší spolupráci se svým gestorem, agenturou CzechTrade, a nelitovala. Nadějný kontrakt, který naznačilo jednání na veletrhu, může firmě Sans Souci přinést významné navýšení obrátu.

Veletrh je prestižní příležitostí jednotlivých společností, výrobce lodí a luxusního vybavení pro jejich interiéry. Na generální malé výstavní ploše se expozice české aliance nesechala zastínit ani světově známými značkami jako Baccarat a Lalique, Lanson, BMW, Dassault Aviation či Eurocopter. Její avizidla, obkladové materiály a další skleněné doplňky zřetelně navazovaly na základní národní atmosféru světice všech lidových smyslů, tradice i moderny. Neotřelý design a dokonalé řemeslné zpracování pomocí moderních technologií oslovily jak potenciální zákazníky, tak dočasně. Právě: prosadit se na výstavě konkurenčním trhu montážně soustředěná Francie, která má tradici výroby luxusního zboží již od 16. století. Laděná MPO, není vůbec snadné. Česká originalita a řemeslná zručnost se na leto přehlídce staly nosnou silou partnerem místním závodním značkám.

Přínos ekonomické diplomacie

Jak uvedla mluvčí aliance Blanka Bartoňová, podpora prostřednictvím centrály



CzechTrade i pomoc vedoucí její pařížské kanceláře při přípravě expozice a její osobní účast na jednáních významně přispěly k úspěšnému obchodu. Agentura poskytla svému klientovi nejprve asistenci služby, a to od přípravy osobního katalogu a propagačních materiálů a logistického servisu až po pomoc při styku s organizátorem výstavy, financování a osobní asistenci přímo na přílohu. S podobným úspěšným jednáním se mohli zájemci seznámit na internetových stránkách kanceláře CzechTrade v Paříži a obchodního oddělení velvyslanectví ČR ve Francii. Podle Blanky Bartoňové posílili prestiž vystavujících českých firem také obchodní název Veletrh Paříž a Interneta Kancelář Ck v Monaku Francois-Jean Drych.

Kvalita oslovila i nejnáročnější

Veletrhy jsou místem, kde se setkávají představitelé firem s největšími rozhodovacími pravomocnostmi. Loni v Monaku se díky této akčnosti osvědčily zejména z členů aliance, firmě Sans Souci, nové možnosti. Neskončí plány se mně ve sláskost. Ve spolupráci s designéry

zejména z evropských zemí vzniká šest nových projektů a probíhají jednání o eskalovaných smlouvách a zastoupení Sans Souci pro kančičení teritoria.

Výrobci luxusních interiérových doplňků se záročila dlouholetá spolupráce a předním českými architektury a designery. V sezóně době pro své tvůrčí napětí Pavel Baza, který vytvořil i expozici pro monacký veletrh. Jeho osobnost je zejména v oblasti ústřední síla a šperky.



DESIGN

Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice / 2010

14

ZAHRAŇIČNÍ SPOLUPRÁCE V OBLASTI PRŮMYSLOVÉ- HO DESIGNU

Česká republika je v současnosti prostřednictvím CzechTrade zastoupena ve dvou mezinárodních organizacích (MO), zabývajících se designem:

BEDA

(Asociace designérských organizací EU/Bureau of European Designers Associations)

Jde o nevládní organizaci sídlící v Bruselu, kam ČR byla přijata zcela výjimečně v roce 2000, neboť v té době mohli být členy organizace jen zástupci členských zemí EU. Hlavním cílem této organizace je dbát na profesionalitu designérské činnosti pro konkurenceschopnost evropské průmyslové produkce.

ICSID

(Mezinárodní rada společností průmyslového designu/International Council of Societies of Industrial Design)

Jde o mezinárodní nevládní platformu, kde mohou členové – 154 designérských organizací z více než 50-ti zemí – vyjadřovat své názory.

Členství v mezinárodních organizacích umožňuje CzechTrade lépe informovat výrobce a designéry o světových trendech, které přispívají ke zvyšování konkurenceschopnosti českého průmyslu ve světě a naopak účinně propagovat český design v zahraničí. V rámci delegovaných kompetencí je úkolem CzechTrade pomáhat formulovat politiku státu v oblasti péče o design a jeho podpory. Tuto strategii dále komunikovat s ostatními členy MO s cílem sjednotit a vytvořit evropskou politiku designu a prosadit ho jako významnou součást inovace, která je jedním z faktorů zvyšování konkurenceschopnosti Evropy. (např. ve spolupráci s Radou pro design, poradním orgánem generálního ředitele CzechTrade).

Českou republiku v organizaci ICSID dále zastupuje JUDr. Zbyněk Vokrouhlický.

PROFESNÍ ORGANIZACE A SDRUŽENÍ V ČR

V současnosti působí v České republice několik profesních organizací, zaměřených na podporu designu. Jejich orientace je zaměřená primárně na potřeby a zájmy designérů, které se snaží různými prostředky prosazovat. Činnost těchto organizací je financována z členských příspěvků, sponzoringu nebo poplatků za nabízené služby.

CZECHDESIGN.CZ

Hlavní aktivitou tohoto občanského sdružení je provozování portálu o designu www.czechdesign.cz. Na tomto portálu je umístěn adresář designérů, který obsahuje portfolia 320 designérů. Pro usnadnění vyhledávání kontaktů slouží abecední řazení nebo hledání podle zaměření na obory. Samostatně nebo ve spolupráci s dalšími subjekty organizuje výstavy a přehlídky designu v ČR i zahraničí, jako např.: Biennale designu - Design Match, výstavy v rámci Designbloku, A Touch of Praha (Korea). Vyhláší nebo se podílí na soutěžích, určených především studentů a mladým designérům). Czechdesign dále organizuje ve spolupráci s Centrem současného umění DOX přednáškový cyklus Český design „světový“. Cílem těchto přednášek je setkání publika s designérem, který zde prezentuje své zkušenosti v zahraničí.

DESIGN CABINET CZ

Design Cabinet CZ vznikl na platformě Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství (Architecture & Building Foundation), s cílem sloužit jako servisní tým pro designéry, podnikatele, firmy, média, studenty a školy všech stupňů a typů. Navazuje na některé činnosti bývalého Design centra ČR, k čemuž využívá i jeho know-how. Společně s dalšími organizacemi a školami vyhláší každoročně soutěž Národní cena za studentský design, která je určena studentům středních odborných škol, vyšších odborných škol, vysokých škol a univerzit. Design Cabinet CZ provozuje portál www.designcabinet.cz, který je zaměřen na propagaci designu. Na tomto portálu se nachází informace o soutěžích pro designéry, výstavách, seminářích a dalších akcích, zaměřených na design. V sekci DOPORUČUJEME je umístěn adresář, který obsahuje široké spektrum kontaktů, zahrnující designéry, výrobní firmy, školy, nadace, muzea, galerie, instituce, časopisy, odkazy na PR

články apod. Z těchto kontaktů lze vygenerovat 153 designérů a 40 designérských studií, není však rozlišeno, zda se jedná o designéry grafické, průmyslové, studenty či profesionály. Jednotlivé profily obsahují stručný popis zaměření designéra, kontaktní údaje a fotodokumentaci.

UNIE PROFESIONÁLNÍCH DESIGNÉRŮ (UPD)

Cílem jejího vzniku bylo stát se partnerem pro státní i nestátní organizace v oblasti designu. Kontakt na UPD: Dělnická 53, 170 00 Praha 7 - Holešovice, tel.: +420 233 321 119, e-mail: profi.designers@seznam.cz. Unie v současnosti nevykazuje žádnou výraznou aktivitu v oblasti podpory a propagace designu a nemá ani vlastní internetové stránky.

ASOCIACE DESIGNÉRŮ MORAVY (ADM)

Asociace designérů Moravy je dobrovolným výběrovým sdružením profesionálních designérů a teoretiků designu. Cílem ADM je napomáhat rozvoji designu a jeho uplatňování v praxi, usilovat o uznání designu jako výtvarné disciplíny, která vytváří hmotnou kulturu společnosti. ADM zprostředkovává svým členům i veřejnosti dostupné informace o vývoji a stavu oboru v ČR i v zahraničí. Dbá o co nejvyšší kvalitu výtvarné tvorby svých členů a kultivuje vztahy mezi nimi v souladu s kodexem profesionální etiky designérů (ICSID). Sídlem asociace je Zlín. ADM je členem Unie výtvarných umělců. Kontakt na předsedu AMD, prof. akad. soch. Pavla Škarku: Obeciny 3618/IX, CZ - 760 01 Zlín, tel.: 724 444 571, fax: 420 576 034 215, 576 034 333, skarka@fmk.utb.cz, rozehnalova@fmk.utb.cz.

ASOCIACE DESIGNÉRŮ (AD)

Asociace je občanským sdružením profesionálních designérů s nejdelsí tradicí v České republice. Její členové jsou zaměřeni na design výrobků, interiérů a grafický design. Kontakt: akad. soch. Miroslav Šindler, předseda, tel.: 284 688 131, mobil: 776 048 063, e-mail: sindler@iol.cz.

UNIE GRAFICKÉHO DESIGNU (UGD)

Posláním Unie grafického designu (UGD) je vysvětlit laické veřejnosti i zadavatelům ve firmách nebo institucích smysl grafického designu a pravidla spolupráce s designéry. Kontakt: Unie grafického designu, o. s., Unhošťská 2191, 272 01 Kladno, IČ 22662367, e-mail: info@unie-grafickeho-designu.cz.

NEZÁVISLÍ DESIGNÉŘI A DESIGNÉRSKÁ STUDIA

Designéra ke spolupráci může český výrobce hledat v profesních databázích. K tomuto účelu lze prakticky využít tři zdroje, a to adresář na internetových stránkách nadačního fondu programu Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství Design Cabinet CZ, portálu Czechdesign.cz a Adresář designérů CzechTrade. Designéry představuje dále portál <http://designguide.cz> soukromé agentury Profil Media s. r. o. (83 profilů). S výjimkou adresáře agentury CzechTrade obsahují tyto databáze přehled kontaktů na designéry a studia působící ve všech oborech (grafika, produktový design, móda apod.).

Pro tuto studii jsme zmapovali současný stav designérských studií a nezávislých designérů. Jelikož v České republice neexistuje oficiální registr aktivně působících designérů, nelze jednoznačně určit jejich přesný počet. Protože se jedná o kreativní odvětví, označení designér může používat kdokoli, kdo navrhuje průmyslové objekty určené k výrobě. Designéři se dále dělí dle konkrétní činnosti na designéry grafické, obalové, interiérové, průmyslové a produktové či na specializované designéry výrobků ze skla a keramiky. Specifickým odvětvím je móda, kde působí oděvní designéři – módní návrháři, návrháři obuvi, doplňků, šperků apod. Většina designérů však působí mezioborově a tvoří v několika průmyslových odvětvích. Přednostně jsme se v průzkumu soustředili na subjekty, působící v oblasti průmyslového designu. Vybrali a oslovili jsme celkem 95 respondentů, z nichž 74 % odpovědělo na položené otázky, týkající se velikosti studia, počtu zaměstnanců či výše honorářů. Tato data jsou však pouze informativní a proto výsledky průzkumu lze považovat pouze jako orientační.

Designérské služby v ČR vykonávají většinou (90 % z dotázaných) malá studia s maximálně čtyřmi zaměstnanci a nezávislí designéři. Z rozhovorů s respondenty bylo zjištěno, že se jedná především o živnostníky, kteří jsou ve volném sdružení a vystupují pod společným označením (např. studio IMBUS design tvořené designéry Monikou Šrolerovou a Davidem Rosinajem, FRANCISDRAKE designérů Zdeňka Pudila a Michala Poláka nebo AURA DESIGN STUDIO sdružuje Miroslava Zvonka, Tomáše Chorého a Ladislava Křenka). Z pracovního právního hlediska se však jedná o designérská studia bez zaměstnanců.

Velkou část designérů tvoří též „designěři na vedlejší úvazek“, tzn. ti, kteří jsou zaměstnáni například ve vývojových střediscích firem a poskytují designérské služby spíše nahodile, případně jejich hlavní pracovní náplň je jiná, než designérská činnost. Taktéž je velmi obtížné stanovit hodinovou sazbu za designérské služby. Tyto sazby se stanovují smluvně, případ od případu, a pohybují se v rozmezí 100 až 2 500 korun. Cena se dále liší podle toho, zda se jedná o vstupní konzultace, návrh již konkrétního autorského díla či dozor při zavádění do výroby. Hodinová sazba se tudíž v praxi téměř nepoužívá.

Velmi tristní se jeví situace v českém oděvním a textilním průmyslu. I přesto, že pro odvětví konfekční výroby je role designu naprosto klíčová, většina těchto českých výrobců s profesionálními oděvními návrháři nespolupracuje (jedná se především o malé a střední firmy a výrobní družstva). Výjimkou jsou české značky PIETRO FILIPI nebo Botas (projekt studentů grafického designu Jana Klosse a Jakuba Korouše „botas classic 66“ <http://www.botas.cz/botas/botas-classic-66/>), které se nebály a vsadily na spolupráci s mladými designéry, což jim přineslo výrazný obchodní úspěch. I tyto firmy jsou důkazem, že design hraje významnou roli v konkurenčním boji a zlepšuje ekonomiku firem, a tím i celé společnosti. Bohužel, mnoho českých firem ještě považuje profesionální designéry spíše za konkurenci. O oživení kvalitní české textilní a oděvní tvorby se velmi aktivně snaží významná módní návrhářka a designérka Liběna Rochová, která mimo jiné učí na Vysoké škole uměleckoprůmyslové v Praze.

SHRNUTÍ

Zmapování přímého dopadu designu na ekonomiku je se stávajícími statistickými nástroji prakticky nemožné. Každá analýza, která na toto téma byla provedena, se opírá o odlišné disciplíny, jako jsou např. podnikatelské strategie, ekonomický výkon podniků, které uplatňují designérské postupy, ziskovost, míra exportu atd. Takto široké spektrum disciplín je důvodem nepřesného zacílení průzkumů. Dalším problémem je nedostatečné sdílení informací, na což stále zřetelněji upozorňuje mezinárodní organizace BEDA. Na tento problém reaguje navržením společného evropského portálu.

V nejbližších letech zřejmě poroste počet zemí, které si rozvoj designu vezmou za svůj cíl a využijí jej k podpoře klíčových strategií s důrazem na zvyšování konkurenceschopnosti prostřednictvím inovace. Bez kvalitního designu výrobků a služeb se totiž nepodaří využít potenciál dokonalých podnikatelských nápadů. Je nutné upozorňovat na příklady dobré praxe v oblasti uplatňování designu v inovacích a podnikatelských strategiích firem. „Design“ je nyní dostupný všem sociálním vrstvám, protože vytváří objevenější produkty, služby a prostředí, které lépe uspokojují lidské potřeby, poskytují více estetického potěšení a zvyšují kvalitu života – zájem se přesouvá z výroby na uživatele.

Česká republika patří ve schopnosti inovovat mezi širší světovou špičku a má tendenci se stále zlepšovat. Vytvořit podmínky pro úspěšný rozvoj designu je tedy jeden z klíčových úkolů pro zvýšení konkurenceschopnosti země v regionálním i mezinárodním měřítku.

BÍLÁ KNIHA – PROBLÉMY DESIGNU V DNEŠNÍ EVROPĚ

ETIKA A FILOZOFIE DESIGNU

Je nutné zásadně přehodnotit roli a zodpovědnost designu a designérů, a to jak jimi samými, tak společností, ve které chtějí tuto roli uplatňovat. Designéři sami musejí přehodnotit a diskutovat svůj profesionální kodex a nové morální zásady, které obstojí při řešení ne uměle vytvořených, ale skutečných problémů. Politika i podnikání musejí objevit nevyužitý potenciál designu jako nástroje daleko silnějšího, než si obvykle uvědomují, a přijmout úkoly, které design a designéři nastolují – zároveň ovšem zkoumat jejich filozofii a etické cíle. Dobrý design nejen že od designéra vyžaduje morální jednání, poctivost, profesionální schopnosti a dobré nápady, ale neobejde se bez integrace postupů a spolupráce mezi všemi zúčastněnými stranami, založené na rozdílných dovednostech a měřítcích.

Citace: Steinar Amland, vrchní ředitel Organizace dánských designérů (2006)

SPOLEČENSKÁ ZODPOVĚDNOST FIREM A JEJÍ DOPAD NA PROFESI DESIGNÉRA

Je naprosto nezbytné, aby se designéři seznámili s koncepty společenské zodpovědnosti firem a udržitelného rozvoje a byli tak schopní využít příležitost zlepšit jak stav firmy, která je jejich klientem, tak společnost a životní prostředí celkově.

Citace: Karen Blincoe, ředitelka dánského střediska ICIS (2006)

EVROPSKÁ STRATEGIE DESIGNU

Pokud si chce Evropa udržet konkurenceschopnost, potřebuje politiku, která jednotlivým zemím pomůže nastartovat vyzrálé strategie rozvoje designu a ukáže jim, proč je nutné do designu coby nedílné součásti ekonomického růstu země investovat. Evropa si nemůže dovolit schovávat se za nedostatky současného stavu. Naopak by měla využít příležitost vyzvednout design, kreativitu a sílu značky na žebříčku politických priorit nejen proto, aby se udržela před globálními konkurenty, ale také aby využila své kolektivní tvořivé nadání (které se neomezuje hranicemi jednotlivých států), a tak zajistila, že už nás konkurence nedožene.

Citace: Michael Thomson, ředitel společnosti Design Connect a člen vedení ICSID (2006)

DOPORUČENÍ

- Porovnávat a sdílet informace o integraci designu do inovačních strategií firem
- Propojení designérů, manažerů a politiků s cílem zahájit diskuse o podpoře designu jako významného nástroje inovačního procesu
- Propagace designu prostřednictvím konkurenceschopných výrobků a značek
- Vzdělávání designérů v oborech managementu a marketingu – naučit je chápat design management v kontextu struktury podniku, využívat průzkumů a analýzy trhu, naslouchat zákazníkovi a srozumitelně argumentovat
- Vzdělávání manažerů v oblasti designu a zvyšování povědomí o pozitivních dopadech designu na ekonomiku
- Pomáhat odborným školám profesi designu přesunout od orientace na projekt k orientaci na proces
- Seznamovat odbornou i podnikatelskou veřejnost s komplexním inovačním procesem, s moderními postupy navrhování designu
- Pružně předávat poznatky výzkumů v oblasti designu široké veřejnosti
- Zpracovat studii případů konkrétních problémů v designu a design managementu
- Změřit efektivitu investice do designu
- Změřit investice do propagace designu v položkách, jako je % povědomí o designu nebo % exportu

ZDROJE

- Design centrum České republiky, Český design 1990–2005
- Měsíčník Design centra ČR (2007)
- Design trend 24, časopis vydávaný Design centrem ČR
- Design trend 25, časopis vydávaný Design centrem ČR
- Zpráva – vyhodnocení efektivity příjemců dotace z programu DESIGN
- Publikace DESIGN PRO
- TRADE REVIEW, časopis pro zahraniční obchod agentury CzechTrade
- Výroční zprávy agentury CzechTrade
- Tiskové zprávy CzechTrade <http://www.czechtrade.cz/o-czechtrade/pro-media/>
- Stanovy Asociace designérů Moravy (ADM)
- Neúplné teze o stavu českého designu (autorka Lenka Žižková)
- Studie Ekonomika kultury v Evropě (The Economy of Culture in Europe)
- Analýza konkurenceschopnosti České republiky, zveřejněno na www.businessinfo.cz

PROFIL OBLASTI DESIGNU

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

DESIGN

Design je projevem postindustriální éry, v níž jsou kvalita a jedinečnost stejně důležitými parametry konkurenceschopnosti jako parametry ceny a technologie. Kromě průmyslů, pro něž je design přirozeným základem (např. módní průmysl), je design důležitý pro čím dál více podnikatelských oborů. Pro tyto obory představuje design přidanou hodnotou nejen pokud jde o estetiku, ale má dopad na celý výrobní proces.

Následující analýza se zaměřuje na to, jakou přidanou hodnotu přináší aktivity spojené s designem různým společnostem a národním ekonomikám.

STRUKTURA SEKTORU

Úlohou designéra je vymýšlet průmyslové objekty určené k masové reprodukci: auta, nábytek, oblečení apod. Designér/designérka se nachází na průsečíku technické, obchodní a kulturní sféry.

V závislosti na konkrétní činnosti existuje grafický designér/designérka (práce na grafických prezentacích produktů a dokumentů, včetně multimédií a webového designu), produktový designér (navrhování produktů), obalový designér (navrhování obalů), průmyslový designér (navrhování a vývoj průmyslového zboží) a/nebo módní designér (od tzv. haute couture po návrhy značkového oblečení pro obchodní řetězec atd.).

Aktivity v oblasti designu většinou vykonávají buď designérské agentury anebo jsou součástí libovolných společností.

Designérské agentury se skládají z velkého množství menších poradenských studií a několika větších poradenských studií. Ve Spojeném království se odhaduje, že 73 % designových kanceláří zaměstnává dvacet, nebo dokonce méně osob¹. Ve Francii 40 % studií zaměstnává jednu či dvě osoby a pouze 15 % má více než deset zaměstnanců². Navíc je o tomto sektoru známo, že se v něm pohybuje velké množství individuálních živnostníků.

Design má v Evropě dlouhou a dobrou tradici, o čemž svědčí celá řada významných a celosvětově známých jmen evropských designérů, např. v oblasti módního designu (kterému dominuje Francie se značkami jako Chanel, Dior, Yves Saint Laurent; významnou roli hrají také značky jako Adolfo Dominguez nebo Zara), produktového designu (finský Alvar Aalto, francouzský Philippe Starck, italský Alessi nebo švédská síť obchodních domů IKEA) nebo automobilového designu. Ve všech těchto oblastech má Evropa dobrou pozici, nebo je dokonce světovým leadrem, jako je tomu například v oblasti módy, viz tabulka níže.

MÓDNÍ DESIGN V EVROPĚ

Role módy při vytváření image Evropy jako centra kreativity by neměla být podceňována. Paříž, Miláno a Londýn jsou spolu s New Yorkem považovány za hlavní světová města módy. Módní průmysl je relativně malým odvětvím, má však významný dopad na mnoho dalších oblastí, jako je textilní průmysl, reklama a cestovní ruch.

I přes neúplná data je evidentní, že Evropa hraje v oblasti ekonomiky módy hlavní roli. Dvě největší světové společnosti vyrábějící luxusní módní zboží sídlí v Evropě: jsou to LVHM a PPR. Evropa je také sídlem velkého množství větších i menších módních domů, které významně přispívají k rozvoji místních a národních ekonomik.

¹ DCMS Creative Industries Mapping Document, 2001.

² www.placeaudeesign.com

Pokud jde o obrát, jsou evropské módní společnosti světovými leadry:

Tabulka č. 43: Příjmy evropských módních společností v roce 2005

	Příjmy (mil. €)
LVMH (Louis Vuitton, Christian Dior, Givenchy, Fendi, Kenzo, Donna Karan)	4,812
PPR (Gucci, Yves-Saint-Laurent, Balenciaga, Sergio Rossi)	3,036
Prada Group	2,750
Giorgio Armani Group	1,428

Zdroj: Výroční zprávy společností; Prada viz www.fashionunited.co.uk/news/prada.htm

Definovat hodnoty generované aktivitami v oblasti designu není na základě dostupných statistik jednoduché a není to ani nejlepší cesta jak vymezit přidanou hodnotu, kterou design přináší národním ekonomikám. Nejzajímavější oblastí zkoumání designu je otázka, do jaké míry může integrace designérských aktivit přispět k celkovému výkonu dané libovolné firmy.

NEPŘÍMÝ DOPAD DESIGNU NA VÝKON FIREM A NÁRODNÍCH EKONOMIK

„Dobrý design znamená dobrý byznys.“
Thomas Watson Jr., předseda IBM, 1966³

Abychom takovým dopadům porozuměli, je třeba nejprve detailněji rozebrat aktivity spojené s oblastí designu a podrobněji vysvětlit proces, kterým design prochází.

DESIGN JAKO PROCES

Výraz „design“ si často lidé mylně vykládají jako něco, co souvisí pouze s vnějším vzhledem předmětů. Design však mnohem více souvisí s celkovým procesem než jen pouze s výsledným vzhledem předmětu. Následující stupnice propracovanosti designu⁴ představuje různé stupně intenzity jeho užití, od čistě estetické roviny (poslední dotek) po komplexní vliv na

celý výrobní proces (maximalizace kvality a spolehlivosti produktu při minimalizaci výrobních a distribučních nákladů, zahrnutí poznatků vzešlých z průzkumu trhu a požadavků zákazníků, práce na marketingu a brandingů atd.).

Úroveň 4 – Design jako inovace

Designéři pracují společně s majiteli nebo manažery s cílem dosáhnout renovace celé společnosti nebo některých důležitých podnikatelských záměrů.

Úroveň 3 – Design jako proces

Design je integrován do procesu vývoje produktů od samého začátku.

Úroveň 2 – Design jako styling

Společnosti použijí design v rámci celého procesu jako finální zásah (final touch). Designové služby mohou být provedeny profesionálními designéry nebo představiteli jiných profesí.

Úroveň 1 – Absence designu

Design hraje v procesu vývoje produktu pouze minimální roli a nepodílí se na něm profesionální designéři.

V takto širokém pojetí se s designem pracuje jako s inovačním vstupem do výrobního procesu v mnoha podnikatelských oborech.

STANOVENÍ PŘIDANÉ HODNOTY DESIGNU NA MAKRO- A MIKROEKONOMICKÉ ÚROVNI

Designérské procesy mohou být aplikovány v libovolném momentu hodnotového řetězce, a tím mohou několika způsoby maximalizovat přidanou hodnotu:

- Mohou přispět k minimalizování vstupních nákladů zefektivněním výrobních metod.
- Mohou maximalizovat příjmy z prodeje vytvořením výrobku, který uspokojí požadavky zákazníků.

Není běžné, aby se někdo snažil vyčíslit dopad designu na úspěch podnikání. Následující text je věnován několika metodám, které se o to pokoušejí. Metody vycházejí ze dvou různých přístupů:

- Mikroekonomický přístup (měří se ekonomický výkon podniku, který uplatňuje designérské postupy, a to co do obrátu, vývozu, ziskovosti, produktivity a výkonnosti).

³ Cit. dle Marc Richetti, „Good design is good business, the economic valuation of design“, in Designing value, Giannino Malossi, dir. (Associazione per il disegno industriale, Camera Nazionale della Moda Italiana).

⁴ National Agency for Enterprise and ousing, 2003.

- Makroekonomický přístup (stanovení přidané hodnoty designu ve smyslu jeho přínosu ke zvyšování konkurenceschopnosti země).

MIKROANALÝZA DESIGNU

Následující průzkumy ze Spojeného království, Belgie a Dánska potvrzují pozitivní korelace mezi užitím designu v podnicích a:

- výkonem společnosti na burze (dle britské studie),
- ziskovostí, solventností a likviditou společnosti (dle belgické studie),
- růstem příjmů, zaměstnanosti a vývozu (dle dánské studie).

Tyto příklady také ukazují, že čím intenzivnější je uplatnění designu (dle výše uvedené stupnice), tím lepších výsledků lze dosáhnout.

SPOJENÉ KRÁLOVSTVÍ – INDEX DESIGNU

Výzkum provedený Anglickou radou designu – Design Council of England v roce 1999

V roce 1998 navrhla britská poradenská společnost Fitch způsob, jak hodnotit úspěch firem, jež dbají o design, na základě úspěšnosti jejich akcií. Ve spolupráci s manažery investičních fondů sestavila Fitch hypotetické „designové“ portfolio ze svých klientů ve Spojených státech a porovnávala výkonnost tohoto fondu s indexem širšího amerického akciového trhu Standard & Poor's 500⁵. Hypotetický fond vzrostl během pěti let o 40,8 procenta, zatímco zmíněný tržní index stoupl o 14,1 procenta.⁶

V roce 1999 následně Anglická rada designu aplikovala tento přístup na šest hypotetických fondů zahrnujících britské designové společnosti. Těchto šest fondů si vedlo o 5–28 % lépe než byl tržní index (v tomto případě šlo o FTSE All-Share Index⁷), a to v období ledna 1995 do srpna 1999. V souhrnu fond všech zapojených 95 společností vykazoval o 10 % lepší výsledek než FTSE index.

Následně byl založen skutečný investiční fond s portfoliem daných firem.

BELGIE – FLANDRY

Studie vypracovaná na zakázku ministerstva ekonomiky, 1999–2001⁸

Studie byla vypracována v roce 2003 s využitím ekonomických finančních dat z období 1999–2001 ze vzorku 400 vlámských společností podnikajících v devíti různých oblastech, které byly vytipovány jako oblasti, v kterých by design mohl hrát důležitou roli. Studie posuzovala tři indikátory korporátního výkonu: ziskovost, solventnost a likviditu. Intenzita uplatnění designu ze strany zkoumaných podniků byla měřena na základě dotazníku, který zkoumal chování podniků v různých oblastech a který umožnil rozdělení podniků do tří skupin. Studie zjistila, že společnosti se silným zájmem o design mají větší zisky. Konkrétním a okamžitým důsledkem studie bylo zřízení centra pro produktovou inovaci a design ministerstvem.

DÁNSKO

Studie Dánského centra pro design pro Národní agenturu pro podnikání a bydlení, 2003

Studii⁹ provedlo v roce 2003 Dánské centrum pro design na zakázku Národní agentury pro podnikání a bydlení, a to na více než 1 000 soukromých dánských podnicích (všechny s více než deseti zaměstnanci). Studie zkoumala:

Celkové (soukromé) investice do designu:

Dánské společnosti do externích zakázek v oblasti designu investují ročně 0,7 mld. € (5 mld. dánských korun), do interních aktivit souvisejících s designem potom 0,3 mld. € (2 mld. dánských korun). Dopad veřejných investic do designu, zdroje investované do vzdělávání a výzkumu, ani každoroční veřejná podpora propagace designu v podobě 1,7 mil. € (12,5 mil. dánských korun) nebyly předmětem studie.

Rozdíly v hrubém příjmu, počtu zaměstnanců a vývozu mezi společnostmi, které jsou intenzivně napojeny na design a těmi, které nejsou. Studie zjistila, že:

- Dánské společnosti, které prodávají design, se registrovaly v posledních pěti letech a zaznamenaly nárůst zhruba o 22 % v hrubých příjmech (to jest asi 7,8 mld. € = 58 mld. dánských korun) oproti společnostem, které neprodávaly design.

⁵ Referenční index amerických akciových titulů, jenž zahrnuje tamních 500 největších firem podle tržní kapitalizace.

⁶ New Zealand Institute of Economic Research ve své zprávě „Building a case for added value“, Wellington, 2003.

⁷ Vážený průměr všech akcií obchodovaných na londýnské burze. Reprezentuje zhruba 900 titulů kotovaných na LSE (London Stock Exchange). Tyto tituly tvoří více než 95 % celkové tržní kapitalizace a zhruba 99 % všech obchodů.

⁸ Compagnie CV, 2004.

⁹ National Agency for Enterprise and Housing, 2003.

- Společnosti, které zaznamenaly zvýšení designových aktivit (tj. investice do školení zaměstnanců v oblasti designu nebo využití externích designových služeb), dosáhly navíc zvýšení hrubého příjmu o 40 % v porovnání se společnostmi, u kterých designové aktivity zůstaly na stejné úrovni nebo které zaznamenaly jejich útlum.
- Společnosti, které zaměstnávaly profesionály v oblasti designu a využívaly externích designových služeb, exportovaly v průměru 34 % svého obrátu oproti 18 % u společností, které tak nečinily.
- Byla zjištěna pozitivní souvislost mezi designem a zaměstnaností – ve společnostech, které se zaměřily na design, se rychleji utvářela pracovní místa.
- Hrubé příjmy a vývoz byly tím vyšší, čím výše se společnost pohybovala na stupnici designu (viz výše).

MAKROANALÝZA DESIGNU

Stejně jako jednotlivé společnosti i vlády rozpoznaly možnosti růstu, které nabízí strategie založené na designu.

Nejlepší zprávou o využití designu jakožto faktoru, který maximalizuje mezinárodní konkurenceschopnost, je pravděpodobně Zpráva o světové konkurenceschopnosti Světového ekonomického fóra z let 2001–2002 (World Economic Forum – Global Competitiveness Report).

Základem zprávy je série indexů, které měří řadu faktorů, včetně užití designu jakožto investice do podnikání, která ovlivňuje konkurenceschopnost. Následující tabulka pochází ze zmíněné zprávy.

Tabulka č. 44: Zpráva o světové konkurenceschopnosti z let 2001–2002 (pořadí zemí v závislosti na jejich konkurenceschopnosti a využití designu)

Země	Aktuální pořadí konkurenceschopnosti	Pořadí - design
Finsko	1	1
USA	2	2
Nizozemí	3	7
Německo	4	3
Švýcarsko	5	6
Švédsko	6	8
Spojené král.	7	10
Dánsko	8	9
Austrálie	9	21
Singapur	10	22
Kanada	11	15
Francie	12	4
Rakousko	13	12
Belgie	14	16
Japonsko	15	5
Island	16	14
Izrael	17	13
Hongkong	18	24
Norsko	19	18
Nový Zéland	20	20

V dubnu 2006 aktualizovalo Designium – nové centrum inovací designu na Univerzitě umění a designu v Helsinkách svou zprávu Politika designu a program jeho podpory ve vybraných zemích a regionech (Design Policy and Promotion Programme in Selected Countries and Regions) z roku 2003 pod názvem Global Design Watch. Z dokumentu vyplývají následující údaje:

Pořadí	Země
1	Japonsko
2	USA
3	Německo
4	Švýcarsko
5	Dánsko
6	Francie
7	Finsko
8	Švédsko
9	Belgie
10	Rakousko

Rozdíly v závěrech těchto dvou studií plynou z rozdílných indikátorů, se kterými tvůrci studií pracovali a také z reálného zvýšení výkonů v některých zemích. Pozitivní vývoj byl zaznamenán především v Dánsku a Singapuru, v obou případech je tento posun přisuzován komplexním strategiím, jež vlády daných zemí na podporu designu zahájily.

Vlády si jsou čím dál více vědomy zásadní role, kterou design hraje nebo může hrát ve zlepšování výkonu ekonomiky, a proto přijímají programy na podporu jeho rozvoje. Výše zmíněná studie, Global Design Watch,¹⁰ uvádí, že národní programy na podporu designu byly v nedávné době přijaty v Dánsku, Estonku, Finsku, Německu, Itálii, Litvě, Nizozemí, Švédsku, Spojeném království, Hongkongu, Japonsku, Singapuru, Jižní Koreji a Spojených státech amerických. Jedním z hlavních cílů všech těchto programů je posílení konkurenceschopnosti podniků a ekonomiky.

ZÁVĚR

Design je čím dál více vnímán jako důležitý faktor konkurenceschopnosti. Zpráva s názvem Global Competitiveness Report zahrnuje pořadí zemí dle konkurenceschopnosti v souvislosti s využitím designu. Některé státy rozvíjejí specifická schémata za účelem integrace designu do výrobních procesů v kulturních i mimo-kulturních oblastech. Design, který staví na zdrojích vytvořených kulturním a kreativním sektorem, se v našich postindustriálních ekonomikách stává inovační oblastí.

¹⁰ Global Design Watch (aktualizovaná Report Design Policy and Promotion Programmes in Selected Countries and Regions, 2003) z dubna 2006, zpracovaná organizací Designium - the New Centre of Innovation in Design, na University of Art and Design v Helsinkách (Katja Sorvali, Jaana Hytönen, Eija Nieminen).

SCÉNICKÁ UMĚNÍ

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Bohumil Nekolný
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTOR	3
SCÉNICKÁ UMĚNÍ / BOHUMIL NEKOLNÝ	4
ÚVOD – DEFINICE POJMU SCÉNICKÁ UMĚNÍ V ČR	5
KULTURNÍ INFRASTRUKTURA SCÉNICKÝCH UMĚNÍ	5
STATISTICKÁ DATA V ČR	6
KOMENTÁŘ KE STATISTICKÝM ÚDAJŮM O SCÉNICKÝCH UMĚNÍCH	7
DIVADLA ZŘIZOVANÁ MK, MŠMT, KRAJI, OBCEMI A MĚSTY	8
DIVADLA A DIVADELNÍ SESKUPENÍ ZŘIZOVANÁ OBČANSKÝMI SDRUŽENÍMI A JINÝMI SUBJEKTY	8
DIVADLA BEZ VLASTNÍHO PROFESIONÁLNÍHO SOUBORU	9
VÝDAJE NA KULTURU	10
ZÁVĚRY	11
ZDROJE	11
PROFIL OBLASTI SCÉNICKÝCH UMĚNÍ	12

AUTOR

BOHUMIL NEKOLNÝ

Narodil se v r. 1944 v Praze. Absolvent Filozofické fakulty Univerzity Karlovy v Praze (1968, české a světové dějiny a dějiny a teorie divadla), původní profesí dramaturg. V devadesátých letech ředitel Odboru umění a knihoven Ministerstva kultury ČR a vedoucí kulturní rubriky Lidových novin. Přednášející na Divadelní fakultě Akademie múzických umění v Praze a Filozofické fakultě Masarykovy univerzity v Brně. Předseda správní rady Klicperovo divadlo Hradec Králové o. p. s. Od r. 1999 konzultant a analytik Institutu umění a Divadelního ústavu (specializace: kulturní politika a divadelní systémy); člen oborové pracovní skupiny Divadlo pro přípravu Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013 a člen řešitelských týmů vědeckovýzkumných projektů Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR (2006–2011) a Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR (2007–2013). Autor publikací Studiové divadlo a jeho české cesty (1992), Kultura 2000 (2001) a Divadelní systémy a kulturní politika (2006). Pravidelně přispívá do Světu a divadla, Divadelních novin, Proglasu, 51pro, Kontextů, A2 a dalších periodik.

SCÉNICKÁ UMĚNÍ

BOHUMIL NEKOLNÝ

ÚVOD – DEFINICE POJMU SCÉNICKÁ UMĚNÍ V ČR

Scénická umění v ČR jsou (stejně jako ve standardních evropských zemích) ve středu segmentu národního hospodářství, které je definováno jako „kulturní a kreativní průmysly“. Modely kreativních průmyslů (např. model Work Foundation: viz Martin Cikánek in Kreativní průmysly příležitost pro novou ekonomiku. Institut umění – Divadelní ústav, Praha 2009) uvádějí oblast scénických umění jako centrum a zdroj kreativity i inovací pro navazující oblasti kulturních průmyslů (hudební průmysl, nakladatelství, film, rozhlas, televize atd.) a ještě dále navazující oblast kreativních průmyslů (architektura, design, móda, reklama atd.) až po segmenty navazující na oblast širší ekonomiky (např. automobilový průmysl). Oblast kreativních průmyslů představuje možný rozvojový potenciál lidských zdrojů, tvůrčích postupů a kreativity pro oblast širší ekonomiky.

Scénická umění lze v první řadě charakterizovat jako oblast svobodné tvorby autorů, skladatelů a textařů, herců a tanečníků, režisérů a výtvarníků. Klíčovými aktivitami tohoto sektoru jsou tvorba a interpretace, produkce a reprodukce, představení či prezentace (včetně turné, festivalů, přehlídek atd.) v různých druzích, oborech a žánrech.

Oblast performing arts/scénických umění zahrnuje především divadlo, do něhož statistika v ČR řadí i operu, tanec či performační aktivity a hudbu, kdy naše statistická data zachycují především činnost orchestrů a sborů. Tyto aktivity jsou produkovány celou řadou profesí (hudebníky, tanečnický, choreografy, hudebními manažery, řediteli divadel, dramaturgy, administrativními pracovníky, organizátory festivalů atd.), které lze zahrnout do následujících třech kategorií: umělečtí pracovníci, techničtí pracovníci a administrativní pracovníci, pro něž však není podmínkou stálý pracovní úvazek k jedné kulturní instituci či k jednomu (scénickému) prostoru.

KULTURNÍ INFRASTRUK- TURA SCÉNICKÝCH UMĚNÍ

Kulturní infrastruktura pro činnost a aktivity performing arts v České republice je bohatě diverzifikovaná a stratifikovaná. Zahrnuje divadelní budovy, které často, jak je ve střední Evropě obvyklé, vytvářejí prostor pro vícesouborová divadla, takže se v nich produkuje opera, balet i činohra, koncertní sítě, dále multižánrová centra typu stagion, studia, festivalové open-air areály a řadu dalších atypických prostor. V tomto ohledu se velká rozmanitost rozvinula hlavně po roce 1989 jako charakteristický znak demokracie a svobody. Scény a prostory, ve kterých se umělecké aktivity prezentují, mají různorodý charakter: většinou jde o scény veřejné (to je i případ většinové divadelní sítě), jiné jsou soukromé, další pak fungují na principu NGO. Veřejná divadelní síť v České republice je ve značné míře provozována městy, s výjimkou Národního divadla a Státní opery, které jsou provozovány ministerstvem kultury, a dalšími výjimkami, kdy dvě divadla provozují přímo kraje. Obdobná situace je i v případě orchestrů a pěveckých sborů. Divadelní systém je jasně diferencovaný na tři segmenty. Veřejný sektor, v němž jsou divadla zakládána či zřizována a provozována jako příspěvkové organizace nebo obecně prospěšné společnosti, soukromý sektor, buď podnikatelského charakteru s komerčním účelem (s právní subjektivitou akciové společnosti, s. r. o. či živnostenského oprávnění) nebo neziskového charakteru (většinou občanská sdružení či o. p. s.). Problémem zůstává financování divadelní sítě, kdy dominance ve financování veřejné divadelní sítě spočívá na městech a principy kooperativního financování (kooperace veřejných zdrojů) zůstávají jen v symbolické či deklaratorní poloze. Oproti evropskému trendu PPP (Public Private Partnership – partnerství soukromého a veřejného sektoru) u nás spíše převládají ne příliš šťastné konfrontační vztahy mezi oběma sektory.

STATISTICKÁ DATA V ČR

Na národní úrovni je sběrem statistických dat pověřena příspěvková organizace ministerstva kultury NIPOS (Národní informační a poradenské středisko pro kulturu), které každoročně vydává Statistiku kultury ČR (tzv. Modrou knihu). Základní statistické údaje o kultuře v České republice mají však své limity (viz níže).

Pro oblast divadla jsou k dispozici i Základní statistické údaje divadel v ČR za období 1980–2009. Základní údaje (počet divadel, počet sedadel, počet návštěvníků) jsou od roku 1980 uváděny v pětiletých cyklech do roku 2005. Komparaci uzavírají data za roku 2008 a 2009. Jde však o mechanické srovnání dvou odlišných divadelních systémů. Do roku 1989 mohl podle divadelního zákona provozovat profesionální divadlo jen stát (ministerstva a krajské národní výbory, které byly státní správou a nikoliv samosprávou). V první polovině 90. let se náš divadelní systém zásadně proměnil. Většinou „veřejnou“ divadelní síť provozují města. Zcela novým fenoménem se stala síť neziskových divadel a souborů a konečně máme i dynamicky se rozvíjející síť soukromých divadel, provozovanou právníky či fyzickými osobami.

V počtu stálých profesionálních divadel, kterých bylo k roku 1980 44, došlo v první polovině 90. let k dvojnásobnému nárůstu a ke konci sledované etapy, tj. v průběhu třiceti let, máme třikrát více divadel, tzn. trojnásobný počet subjektů, které provozují profesionální divadelní činnost (133 stálých divadel se soubory). Je nutné poznamenat, že konečné údaje o počtu divadel (a tedy i následně sledovaných dat) nejsou ucelené (komplexní), neboť řada subjektů, zvláště neziskové sféry (NGO), není statisticky podchycena.

Oproti trojnásobnému nárůstu subjektů, provozujících divadlo, je během sledovaných tří dekád jen třetinový nárůst kapacity divadel, tedy počtu nabídnutých sedadel. V kapacitě divadel lze pozorovat od roku 1990 stabilní a pravidelný nárůst oproti dramatickému nárůstu (a zlomu) v počtu provozovatelů po roce 1989. Logicky lze odvodit závěr, že noví provozovatelé (po roce 1990) provozují divadlo v menších prostorách (které často nemají ani charakter divadelních budov a sálů), než jaké má k dispozici infrastruktura veřejné divadelní sítě.

Pokud přepočteme počet sedadel na jeden tisíc oby-

vatel ČR, dojdeme ke stejnému poměru. Počet sedadel (tj. míst, které má tisíc našich občanů každý večer v divadlech k dispozici) se během stejných třiceti let navýšil o třetinu. Zvláštní kategorií tvoří počet návštěvníků i pro odlišný trend, který vykazuje. Údajně došlo k faktickému poklesu počtu návštěvníků ze 6 mil. 800 tis. v roce 1980 na 5 mil. 600 tis. v roce 2008. Přitom vlastní křivka indexu je velice proměnná. Od ráží několik skutečností, které je nutné okomentovat a které nejsou zcela statisticky zaznamenány. V první řadě počátkem 90. let došlo v souvislosti s transformací celé společnosti k návštěvnícké krizi, která postihla nejen divadla, ale i celou kulturní sféru. Opticky k nejvýraznějšímu poklesu dochází kolem roku 2000 (pokles o skoro dva a půl milionu diváků), který během další dekády začne teprve postupně narůstat, až se na konci desetiletí opět přiblíží k 6 milionům. Ten zdánlivě dramatický pokles na přelomu milénia je na základě kvalifikovaných odhadů způsoben hlavně nedostatečností tehdejších statistických údajů, které nezachycovaly komplexně zvláště sféru neziskového a podnikatelského divadelního sektoru. Pokud porovnáme údaje, které máme v současné době k dispozici, tedy že v průměru každý druhý občan ČR přijde za rok jednou do divadla, zjistíme, že v tomto smyslu patříme v Evropě ke standardním kulturním zemím. Oproti tomu prostý přepočet počtu návštěvníků na jedno nabídnuté divadelní sedadlo vypovídá přece jen o menší využitelnosti nabídnuté kapacity.

Z ekonomického pohledu není sektoru kultury (a natož segmentu performing arts) věnována na celoevropské úrovni, stejně jako v ČR, dostatečná pozornost. Data dostupná na národních úrovních jsou buď neúplná, nebo nepoužitelná pro srovnání s daty z jiných zemí: obvykle se soustředí pouze na jeden aspekt (většinou na veřejné výdaje vlád) a nepojímají sektor v celé jeho šíři (jako je podpora z různých veřejných úrovní správy, podíl, jaký představuje sponzorství a dary, celková zaměstnanost v sektoru, hodnota soukromého sektoru a podíl „třetího sektoru“ na nepřímých socio-ekonomických dopadech sektoru apod.). V České republice je situace obdobná. Schází úplné výdaje z dalších veřejných rozpočtů (mimo rozpočtové kapitoly MK ČR), schází kvantifikovaný podíl soukromého sektoru a není zachycen úplný podíl neziskového segmentu.

Segment našeho statistického šetření „divadlo“ zahrnuje i operu a tanec, což v některých evropských zemích nebývá standardní. Rozsah našeho statistického šetření se blíží k širšímu obsahu pojmu „performing arts“, i když oblast „hudby“ má samostatnou kapitolu. V celkovém počtu statistického šetření divadel za rok 2008 je vedeno 195 divadel, 146 souborů (rozdíl tvoří stagiony bez souboru) a 255 stálých scén. Uvádí se i celkový počet 5,6 mil. diváků za rok. Na počátku tohoto desetiletí byla návštěvnost divadel cca 5 mil. diváků. Pravděpodobně nedochází k vyšší návštěvnosti, ale jen k intenzivnější statistické sledovanosti a růstu počtu respondentů statistických šetření. Počet divadel veřejné divadelní sítě i počet stálých scén a souborů vypovídá v delší časové řadě o stabilitě našeho divadelního systému.

KOMENTÁŘ KE STATISTICKÝM ÚDAJŮM O SCÉNICKÝCH UMĚNÍCH

Úplné údaje jsou k dispozici u veřejné divadelní sítě, tzn. u divadel, zřizovaných jako příspěvkové organizace státem, městy a výjimečně i kraji. Základní problém je však u statistických dat komerčních i nekomerčních divadelních aktivit (podnikatelských subjektů i neziskové sféry), tedy u divadel na jedné straně založených podnikateli a na straně druhé provozovaných jako obecně prospěšné společnosti či občanská sdružení. Úvod k divadelní statistice uvádí, že došlo k výraznému nárůstu sledovaných subjektů. Dle odhadu NIPOS pravidelně pracuje v České republice více než 150 divadelních uskupení. Jde o minimalizovaný odhad. Jen v Praze se v roce 2009 účastnilo grantového řízení v oblasti divadla 115 subjektů (statistický výkaz sleduje 89 subjektů v celé ČR), další subjekty žádaly o grant v kategorii tanec. Lze odhadnout, že v celé České republice může pravidelně působit 300-400 subjektů a že část údajů tak ztrácí na výpovědní hodnotě, zvláště z hlediska ekonomických kategorií: nákladů, příjmů, zaměstnanosti, podílu tohoto segmentu kulturního sektoru na HDP či HPH.

Zpracovatelé uvádějí, že z veřejných rozpočtů bylo do oblasti divadel vloženo 3 158 851 tis. Kč ve skladbě: 806 335 tis. Kč z rozpočtu státu, 202 676 z rozpočtů krajů a 2 149 840 tis. z rozpočtů města a obcí. Příjmy divadel z hlavní činnosti se pohybují kolem

800 mil. Kč ročně. Konstatační část zprávy reflektuje „zvyšující se odpovědnost divadel ke statistice, která se přiblížila více realitě“. Svědčí o tom i skutečnost „nejvyššího počtu statisticky šetřených divadel za sledované období“, tedy let 2004–2008. Data se sice blíží realitě, zůstává však otázkou, do jaké míry je ještě realita vzdálená a do jaké míry jsme výkony divadelní sítě schopni objektivizovat.

Na základě indexů vybraných údajů za období 2004–2008 (počet divadel, počet stálých scén v provozu, počet souborů, kapacita divadel, počet titulů, počet premiér, počet představení) lze konstatovat, že ve všech výkonových kategoriích došlo k nárůstu během pěti let v průměru zhruba o 10 %. Lze předpokládat, že nárůst byl způsoben spíše „úplnějším“ statistickým šetřením než skutečným růstem výkonů profesionálního divadelnictví. Z detailnější analýzy počtu premiér dle žánrů lze zaznamenat, že klesl počet premiér i představení u klasického baletu, ale naopak dramaticky stoupl počet premiér v oboru tance a pohybového divadla. Dochází k výraznějšímu poklesu u operních titulů (skoro o 10 %), což je způsobeno hlavně podfinancováním (respektive nákladností) opery. Zjevné podfinancování oboru je možné prokázat na příkladu našich „nejvíce dotovaných“ operních divadel, tedy opery Národního divadla a Státní opery Praha, ve srovnání s jejich nejbližšími zahraničními sousedy – Vídní a Berlínem. Např. financování vídeňských státních scén je až čtyřikrát vyšší a to přesto, že dotace na diváka je v přepočtu u ND 1 140 Kč a u SOP 720 Kč na jednu vstupenku. Obdobný nepoměr je i u berlínských operních scén. Dotace berlínských scén jsou čtyř- až pětkrát vyšší než dotace ND a šest- až sedmkrát vyšší než dotace Státní opery. K výraznějšímu nárůstu výkonů dochází stále u muzikálu – v počtu premiér i představení. Paradox se objevil v žánru „multimediálních představení“, kde počet premiér stoupl, ale současně klesl počet představení.

Pokud akceptujeme fakt, že celkový počet představení v ČR zůstal pravděpodobně na standardní úrovni, došlo ale v roce 2008 k dramatickému poklesu počtu našich divadelních představení v zahraničí. Za pětileté období o více než 20 %. Otevírají se dále nůžky mezi růstem počtu hostujících zahraničních souborů u nás a našich za hranicemi. Naše divadlo přestává být žádanou exportní komoditou a v tomto smyslu by měly být uzpůsobeny i priority naší kulturní politiky, stejně jako priority či kritéria dotačních programů. To vše se odehrává už v etapě plného členství v EU a bez administrativních bariér překračování hranic.

DIVADLA ZŘIZOVANÁ MK, MŠMT, KRAJI, OBCEMI A MĚSTY

Ve statistickém šetření je oddíl pojmenovaný „Divadla zřizovaná MK, MŠMT, kraji, obcemi a městy“. A zde se objevuje systémový problém nejen šetření, ale i naší kulturní politiky. Tento oddíl by měl vlastně zahrnovat financování veřejné divadelní sítě, tak jak je standardně chápána a definována v zemích EU. Do veřejné divadelní sítě jsou zahrnuta divadla, která jsou přímo financována veřejnými rozpočty, a to bez závislosti na druhu jejich právních subjektivit, ať už jsou provozována jako nadace, s. r. o. (GmbH), akciové společnosti atd. V našem modelu však z tohoto úseku vypadávají transformovaná divadla, tedy ta, která mění právní subjektivitu z příspěvkové organizace většinou na obecně prospěšnou společnost (např. Činoherní klub Praha či Klicperovo divadlo Hradec Králové), výjimečně i na společnost s ručením omezeným (původně Divadlo Semafor). Tato divadla přitom nepřestávají být součástí veřejné kulturní služby, „nezřizuje“ je sice město a kraj, ale města a kraje jsou přece jejich přímými „zakladateli“. Z hlediska divadelního systému si uchovávají funkci veřejné kulturní služby. Jsou definována neziskovým charakterem, veřejnou kontrolou, prostřednictvím výročních zpráv a auditů i stálým souborem a repertoárovým typem provozu. Index v této kategorii (v počtu divadel, v počtu stálých scén v provozu, v počtu sedadel, počtu souborů i v počtu zaměstnanců) pak logicky klesá, i když fakticita (tj. počet existujících subjektů) zůstává stejná.

Přesto i u takto limitně definované množiny subjektů, která je dle všech zmíněných ukazatelů přibližně o 10 % nižší, došlo k zajímavým ekonomickým jevům. Veřejné příspěvky zůstaly fakticky v nominální výši (99,4 % proti roku 2004), tzn. že nepokrývají ani inflační nárůst. Dramaticky ale klesají investice (na 24,3 % proti roku 2004), což znamená, že stát výrazně omezil investice do své kulturní infrastruktury. Příspěvky od krajů stouply o 26 % a od měst a obcí o 15 %. Stát zřizoval tři divadla (Laterna magika byla k roku 2010 zrušena), kraje dvě a zbytek města. Přičemž je nutné vzít v potaz, že veřejné rozpočty, vedle přímého financování, vynakládají na všech úrovních do divadelního systému další prostředky prostřednictvím programů (např. Program na podporu profesionálních divadel), grantů (např. víceleté i jednorázové granty MHMP) či formou tzv. partnerství. V nominálních hodnotách do této části divadelního systému stát v roce 2008 vložil 719 mil. Kč, kraje 110 mil. Kč a města 1 822 mil. Kč. Vzhledem k tomu, že stát rozhodující většinu prostředků alokuje v Praze, je evidentní, že rozhodujícím

donátorem veřejné divadelní sítě jsou města. Jde o nestabilní model, jehož řešením je nastolení faktického (a nikoliv jen deklaratorního) kooperativního principu financování. Kraje by se měly účinněji podílet na financování divadel, které přesahují hranice měst a mají i tzv. regionální obslužnost. A stát by se naopak měl podílet na financování vícesouborových divadel, na investicích do divadelní infrastruktury, na exportu divadelní kultury, na podpoře kvality a hodnot, které mají celostátní význam. Přesto o efektivnosti a funkčnosti veřejné divadelní sítě svědčí, že příjmy a výnosy z hlavní činnosti – i v této redukované podobě, tj. za sníženého počtu veřejných subjektů o transformovaná divadla – stouply o více než 26 %, přičemž příjmy z vedlejší činnosti stouply skoro dvojnásobně. Soběstačnost příspěvkových divadel se udržuje na 30 %, což je více než slušný evropský průměr. Z údajů o výkonech těchto divadel (počet titulů na repertoáru a premiér) je patrné, že dochází k potřebné diverzifikaci druhů a žánrů. Přesvědčivým údajem je procento z návštěvnosti nabízených míst, kde se průměrná návštěvnost veřejné divadelní sítě pohybovala kolem 80 %, což i v konfrontaci s Evropou je velice slušný standard. Poslední údaje jsou o cenách vstupného, kdy je uváděna nejvyšší a nejnižší cena, kde vypovídací hodnotu má jen údaj o nejvyšší ceně, která z 1150 Kč v roce 2004 stoupla na 2000 Kč v roce 2008 (tzv. průměrná cena vstupenky byla 185 Kč). K tomu je uváděna průměrná hodnota vstupenky 968 Kč, což znamená podíl veřejných rozpočtů na 1 vstupence ve výši 686 Kč.

DIVADLA A DIVADELNÍ SESKUPENÍ ZŘIZOVANÁ OBČANSKÝMI SDRUŽENÍMI A JINÝMI SUBJEKTY

V oddíle nazvaném „Divadla a divadelní seskupení zřizovaná občanskými sdruženími a jinými subjekty“ je ve výčtu uvedeno 38 občanských sdružení a 7 obecně prospěšných společností. Jde o segment, který v zahraničí spadá obvykle pod NGO, tedy o neziskovou sféru. V případě našeho šetření jde svým způsobem o hybrid, protože do této množiny byla vřazena i divadla transformovaná na o. p. s., která však svým určením, funkcí, tradicí i financováním s vazbou na veřejné subjekty jako své zakladatele jsou součástí veřejné divadelní sítě jako základního segmentu našeho divadelního systému, garancí jeho stability i rozvoje. Část zde uváděných subjektů nemá stálou scénu a některé ani stálý soubor. Většina uměleckých i ostatních pracovníků je najímána prostřednictvím smluv, takže počet stálých zaměstnanců je poměrně nízký. V celém sektoru „divadlo“ (podle Analýzy trhu práce – viz dále) je zaměstnáno cca 7 500 zaměstnanců a cca 4 000 pracovníků for-

mou dohod o provedení práce a autorských smluv. Pro celou oblast NGO je uváděn počet pouze 355 zaměstnanců. Samozřejmě indexy této kategorie (viz výše zmíněné výhrady) ukazují ve všech údajích nárůst. Překvapivě v tomto sektoru (vůči zbývajícím divadelním aktivitám, tj. vůči příspěvkovým organizacím na straně jedné a podnikatelskému sektoru na straně druhé) došlo k výraznému nárůstu v počtu představení v zahraničí, což vypovídá jednak o vyšší flexibilitě tohoto divadelního segmentu, ale také o ještě větším propadu exportu u zbývajících kategorií než je uváděný pokles 20 % pro české divadlo jako takové.

Od roku 2004 jsou předmětem statistického šetření ve zvláštním oddíle i „Divadla a divadelní seskupení zakládaná podnikateli, podnikatelskými subjekty“. Výčet právních forem nabízel následnou strukturu: veřejná obchodní společnost (1), společnost s ručením omezeným (13), akciová společnost (2), fyzická osoba na základě živnostenského oprávnění (28). Zpracovatel šetření sám zdůrazňuje neúplnost, přesto index rozhodující většiny ukazatelů oproti roku 2004 rostl. Tato část (neúplná, nevíme, jak velká) podnikatelského sektoru obhospodařuje nezanedbatelnou skupinu divácké obce. V roce 2008 tato divadla vykazala 1,5 mil. návštěvníků, tzn. že obhospodařovala již 1/4 divadelního trhu. V této skupině mohou být jak podnikatelské subjekty, tak obchodní společnosti, založené nejen pro podnikání a tvorbu zisku. Náš Obchodní zákoník totiž umožňuje, aby akciová společnost a společnost s ručením omezeným mohly být založeny i za jiným účelem než je podnikání, tzn. že mohou být založeny i za účelem provozování veřejné kulturní služby. V zemích EU bývá standardem, že neziskový sektor (včetně veřejných divadel) podléhá Občanskému zákoníku a podnikatelský segment naopak Obchodnímu zákoníku. A to především proto, že oba sektory mívají různý daňový režim, odlišná práva a povinnosti.

DIVADLA BEZ VLASTNÍHO PROFESIONÁLNÍHO SOUBORU

Jako poslední kategorie šetření jsou vedena „Divadla bez vlastního profesionálního souboru“. Převažují příspěvkové organizace (34) provozované městy, obvykle jako pozůstatky bývalých kulturních domů. Ale vyskytují se zde i obchodní společnosti, fyzické osoby se živnostenským oprávněním, občanská sdružení, obecně prospěšné společnosti a dokonce i jedna rozpočtová organizace. Kategorie by měla být spíše podle právní subjektivity a funkce toho kterého divadla (staciony) přeřazena do předešlých kategorií. Jinak staciony vykazují ve výkonech a dalších ukazatelích jen mírný nárůst indexů. Dokonce počet návštěvníků zaznamenal mírný pokles. Největším problémem statistického šetření je, že mimo kategorii divadel, zřizovaných státní správou a samosprávou, schází u zbývajících segmentů našeho divadelního systému základní ekonomické údaje o výši příjmů a výdajů. Neobjeví se tak ani subjekty v červených číslech.

Statistické šetření doprovází pořadí divadel (bez rozlišení právní subjektivity) podle výkonů. Seznamy jsou neúplné, protože některá divadla využívají právo na ochranu individuálních dat (dle Zákona č.89/95 Sb.) a nedají souhlas ke zveřejnění individuálních údajů ani ve výkonových ukazatelích. Z hlediska veřejného zájmu by bylo naopak třeba znát i ekonomická data. Veřejný zájem není dán jen potřebou statistiky, ale bez těchto dat se neobejde žádná kulturní politika, kulturní strategie ani kulturní plánování. Nejsme pak schopni stanovit podíl sektoru na trhu práce, na tvorbě HDP a HPH, nejsme schopni určit multiplikátor oboru ani efektivitu vynakládaných veřejných či soukromých prostředků. Lze znovu konstatovat, že náš divadelní systém ve své struktuře prokazuje stabilitu a že jeho hodnotou je diverzifikace na veřejná divadla, neziskový a podnikatelský sektor. Je potřeba naučit se tento systém měřit, abychom ho mohli také hodnotit. Abychom vedle výroku o „stabilitě systému“ mohli definovat i jeho rozvojový potenciál.

Oblasti hudby, která spadá do oblasti performing arts, je věnována samostatná studie.

VÝDAJE NA KULTURU

Studie Evropské komise z roku 2009 (The Economy of Culture in Europe) se zabývá otázkou veřejné podpory performing arts (včetně výše % národních rozpočtů na kulturu). Performing arts je v Evropě tradičním příjemcem veřejné podpory. Hodnota této podpory se v průměru pohybuje mezi 15 % a 20 % celkového kulturního rozpočtu s tím, že nejvyšší podpora plyne na divadlo a klasickou hudbu. V následných tabulkách uvádíme indexy celkových výdajů MK ČR na kulturu za posledních deset let (v komparaci s HDP a se státním rozpočtem).

Výdaje na kulturu v porovnání k HDP (v mld. Kč)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
HDP *)	2 352,2	2 464,4	2 577,1	2 781,1	2 970,3	3 204,1	3 557,7	3 689,0	3 627,2
kap. 334	4,7	4,8	6,2	6,5	6,5	7,0	8,3	7,9	7,8
v %	0,19	0,19	0,24	0,23	0,22	0,22	0,23	0,21	0,21

*) Údaje ČSU

Výdaje na kulturu v porovnání k celkovým výdajům státního rozpočtu (v mld. Kč)

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
státní rozpočet celkem	693,92	750,76	808,72	862,89	922,80	1020,64	1092,27	1107,3	1152,1
z toho výdaje kap. 334	4,76	4,81	6,23	6,55	6,50	7,10	8,30	7,94	7,84
výdaje na kulturu v %	0,69	0,64	0,77	0,76	0,70	0,70	0,76	0,72	0,68

Z celkových výdajů ČR na kulturu pak na podporu živého umění vychází v poměru k Evropě neadekvátní podíl. Dle ne zcela přesných údajů Výročních zpráv MK ČR za rok 2008 a 2009 je zjevné, že skutečnost výdajů státu v rozpočtové kapitole 334 byla 7 940 milionů Kč, v roce 2008 a 7 840 milionů Kč v roce 2009. Z toho do oblasti živého umění (kam spadá i oblast performing arts) bylo v prvním roce uvolněno cca 880 mil. Kč, v roce 2009 cca 838 mil. Kč. Tzn. že v roce 2008 činila podpora 11 % celkového rozpočtu na kulturu a v roce následném 11,2 %. Je to varující údaj, neboť je zjevné, že státní podpora živého umění je hluboko pod spodní úrovní standardní podpory živého umění v jiných evropských zemích.

Je to jedna z příčin (ne-li rozhodující), proč ztrácíme konkurenceschopnost v této „komoditě“ a stáváme se „evropskou kulturní provincií“.

Ve výše citované evropské studii schází informace o přímém dopadu performing arts. Konstatuje, že v tomto ohledu ale neexistují analýzy ani na úrovni jednotlivých států. Neexistují studie o přímých a nepřímých příjmech a pracovních místech, generovaných např. divadelními a hudebními festivaly v Evropě, ani informace o příjmech nebo počtech pracovních míst generovaných evropskými operními domy, divadly, atd. V České republice existuje první souhrnná studie, která se věnuje přímo multiplikáto-

rům kulturního odvětví, a sice práce Terezy Raabové: Multiplikační efekty kulturních odvětví v České republice, Praha, Institut umění – Divadelní ústav, 2010. Dále existují studie ekonomických dopadů a přínosů pro konkrétní festivaly či regiony. Raabová publikuje i srovnávací tabulku multiplikátorů jednotlivých odvětví, kde podle Standardu klasifikace činností (923) vyčlenila „umělecké činnosti“. Uvádí multiplikatory Produkce (1,87) a Důchodu (0,38), které dosahují v rámci národního hospodářství průměrných hodnot, a dále multiplikátor Hrubé přidané hodnoty (0,77) a Zaměstnanosti (1,67), které naopak dosahují hodnot nadprůměrných. V průmětu všech multiplikátorů to znamená, že oblast „živého umění“ dosahuje v celku nadprůměrných hodnot v rámci našeho národního hospodářství. Zvýšení produkce performing arts generuje v podmínkách České republiky i nadprůměrný multiplikační efekt. Navíc právě toto odvětví přináší příjmy ze zahraničí, které by bez těchto uměleckých aktivit jinak nevznikly, znamenají tedy čistý ekonomický přínos, který je však pro léta příští vážně ohrožen.

ZÁVĚRY

- Vlastní příjmy oblasti „performing arts“ v ČR se zvyšují. Zvyšují se i jeho výkony.
- Klesá jeho podpora z úrovně státního rozpočtu. Procentuálně je hluboko pod procentními limity v ostatních evropských zemích.
- V modelu kooperativního financování je potřeba posílit účast krajů.
- Zvyšuje se podpora „performing arts“ na úrovni měst, která jsou rozhodujícími donátory této oblasti.
- Sponzorství se pohybuje maximálně do 2 % potřebných nákladů.
- Schází kooperace veřejného a soukromého sektoru.
- Ekonomický dopad převyšuje svými multiplikačními efekty dotace, které veřejné investice do performing arts investují.
- Segment je nezanedbatelným zaměstnavatelem vysoce kvalifikované pracovní síly.
- Performing arts je potenciálním zdrojem kreativity a inovací, kreativních průmyslů a vzdělanostní ekonomiky.
- Ztrácí však schopnost exportu a konkurenceschopnosti (už i v rámci střední Evropy).
- Zvýšení veřejné podpory je nezbytnou podmínkou jeho dalšího rozvoje.

ZDROJE

- Cikánek M.: Kreativní průmysly: příležitost pro novou ekonomiku, Institut umění, Praha 2009
- Statistiky kultury (ročenky), NIPOS, Praha
- Základní statistické údaje divadel v ČR (1990-2009), NIPOS, Praha
- Statistická šetření NIPOS v inkriminovaném období:
Divadla zřizování MK, MŠMT, kraji, obcemi a městy
Divadla a divadelní seskupení zřizování občanskými sdruženími a jinými subjekty
Divadla bez vlastního profesionálního souboru
Vstupní analýza současných vazeb trhu práce se sektorem kultura, Institut umění, 2009
The Economy of Culture in Europe, Evropská komise, Brusel, 2009
- Český statistický úřad, ročenky, výdaje na kulturu
- Výroční zprávy MK ČR, Praha, 2008-2009
- Raabová T.: Multiplikační efekty kulturních odvětví v ČR, Institut umění, 2010
- Standardy klasifikace činností v ČR

PROFIL OBLASTI SCÉNICKÝCH UMĚNÍ

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

SCÉNICKÁ UMĚNÍ / PERFORMING ARTS

Klíčovými aktivitami tohoto sektoru jsou tvorba, produkce a prezentace (včetně turné) v různých druzích scénických umění (opera, orchestry, tanec, divadlo, cirkus a pouliční performance). Tyto aktivity jsou zajišťovány celou řadou profesí (hudebníky, tanečníky, choreografy, hudebními manažery, řediteli divadel, administrativními pracovníky, organizátory festivalů atd.), které lze zahrnout do následujících kategorií: umělečtí pracovníci, techničtí pracovníci a administrativní pracovníci, kteří pracují v různých prostorech.

Tyto prostory jsou velmi různorodé. Zahrnují divadla, opery, multi-žánrová centra, studia, festivalové open-air areály atd. Evropa se v tomto ohledu pyšní velkou rozmanitostí, která se historicky vyvíjela. Scény, na kterých se umělecké aktivity prezentují, mají také různorodý charakter: většinou jde o scény veřejné (to je případ většiny evropských divadel), jiné jsou soukromé, další fungují na principu charity, jiné jsou asociacemi, nadacemi, apod. Pokud jde například o divadla, Portugalsko a Španělsko má velký počet divadel v soukromém vlastnictví. Divadla ve vlastnictví státu lze nalézt např. ve Francii, zatímco ve střední a východní Evropě, kde byla divadla do 90. let kontrolována státem, se v současné době hodně experimentuje s PPP (public private partnership) – partnerství soukromého a veřejného sektoru.

V důsledku těchto skutečností, je tento sektor velmi heterogenní: pohybují se v něm jak zaměstnanci, tak pracovníci na volné noze, státem podporované i soukromé organizace, charity a nadace.

Na evropské úrovni bohužel úplně chybí data vztahující se ke zmíněným aktivitám sektoru. Z ekonomického pohledu, není tomuto sektoru věnována na celoevropské úrovni dostatečná pozornost. Data dostupná na národních úrovních jsou buď neúplná nebo nepoužitelná pro srovnání s daty z jiných zemí: většinou se soustřeďují pouze na jeden aspekt (většinou na veřejné výdaje centrálních vlád) a nepojímají sektor v celé jeho šíři (podpora z různých úrovní vlády, podíl, jaký představuje sponzorství a dary, celková zaměstnanost v sektoru, hodnota soukromého sektoru a podíl „třetího sektoru“ na nepřímých socioekonomických dopadech sektoru, apod.).

Oblasti performing arts se studie věnuje soustavně ze všech možných úhlů a na základě případových studií:

- Profil hudební oblasti prezentuje případovou studii, ze které vyplývá vzrůstající ekonomická role této oblasti. Rozhovory s odborníky tuto tendenci potvrzují. Peter Jenner z IMMF (International Music Manager Forum – Mezinárodní fórum hudebních manažerů) tvrdí, že „přestože hudebních skupin a festivalů je čím dál více, stále chybí vypovídající ekonomická data a centralizované informace“. Podobné stížnosti jsou slyšet od asociace PEARL, organizace zastupující zaměstnance v této oblasti.
- Kapitola 3 se zabývá otázkou rozvoje veřejné podpory performing arts (včetně výše % národních rozpočtů na kulturu) a také sponzoringu této oblasti. Performing arts je tradičním příjemcem veřejné podpory. Hodnota této podpory se v průměru pohybuje mezi 15% a 20% celkového kulturního rozpočtu s tím, že nejvyšší podpora plyne na divadlo a klasickou hudbu.
- Pokud jde o sponzoring, je oblast performing arts nejvíce podporována sponzory, následuje výtvarné umění a kulturní dědictví.
- Kapitola 4 zahrnuje informace o přímém dopadu performing arts. V tomto ohledu ale také neexistují centralizované informace. Neexistuje například studie o přímých a nepřímých výnosech a pracovních místech generovaných festivaly v Evropě (v současné době nelze ani odhadnout aktuální počet festivalů na evropském území!), ani informace o příjmech nebo počtech pracovních míst generovaných evropskými operními domy, divadly, atd. V kapitole 4 je přímý a nepřímý ekonomický dopad performing arts a jeho přínos kulturnímu turismu a místnímu rozvoji analyzován pomocí několika případových studií.

Ze všech dostupných materiálů, pouze jediná studie vymezuje ekonomický dopad performing arts jako celku (tanec, divadlo, opera, atd.) ve vztahu k celé národní ekonomice. Irská studie (viz níže) o ekonomickém dopadu performing arts v Irsku je studií založenou na dotazníku, který vyplnilo 36 divadelních produkčních společností, 11 divadelních souborů, 26 stagion/scén, 8 festivalů a 5 dalších organizací.

Ze studie vyplývá, že:

- vlastní příjmy a sponzorské příspěvky se zvyšují,
- podpora centrální vlády klesá, zatímco se zvyšuje podpora místních správních orgánů
- nepřímý ekonomický dopad (na místní ekonomiku) je důležitý a dalece převyšuje částky, které veřejné instituce do performing arts investují
- 3/4 zaměstnanců v oblasti performing arts pracuje na částečný úvazek
- vzdělávání pracovníků v podnikatelských a finančních dovednostech i v oblasti ICT je žádoucí
- hlavními výzvami do budoucna jsou: přilákání diváků, zvýšení veřejné podpory, adekvátní provozní příjmy a vnímání oblasti jakožto průmyslu.

Jinými slovy, snaha o nalezení nových zdrojů příjmů a nezávislosti by neměla skončit u snížení veřejné podpory. Jako dobrá cesta do budoucna se jeví PPP, partnerství soukromého a veřejného sektoru.

PŘÍPADOVÁ STUDIE – EKONOMICKÝ DOPAD PERFORMING ARTS V IRSKU

Studie je založena na dotazníku, který vyplnilo 36 divadelních produkčních společností, 11 divadelních souborů, 26 stagion/scén, 8 festivalů a 5 dalších organizací.

PŘÍJMY

- V roce 2003 byly příjmy sektoru 82 milionů €.

Z toho:

Příjmy ze vstupného (celkem bylo zaregistrováno 3 miliony prodaných vstupenek)	40%
Státní podpora	38%
Jiné příjmy/výděly	12%
Sponzoring a dary	6%
Jiné příjmy	4%

- Srovnání let 2002 a 2003 co do zdrojů příjmů ukazuje následující trendy:

Příjmy ze vstupného	+ 2,5%
Sponzoring	+ 2,5%
Jiné příjmy/výděly	+ 10%
Podpora od Umělecké rady (Arts Council)	- 17%
Jiná podpora ze strany státu (místní úroveň)	+ 10%

VÝDAJE – PŘÍMÝ A NEPŘÍMÝ EKONOMICKÝ DOPAD

- Podle úrovně výdajů lze měřit ekonomický dopad sektoru.

V roce 2003 byly výdaje všech organizací působících v oblasti performing arts v Irsku 73 milionů €.

Z toho:

Náklady na umělecký program	43%
Platy	40%
Marketing, public relations, budovy, apod.	17%

- Na základě těchto informací zpráva předpokládá², že celkový ekonomický dopad daného průmyslu dosahuje zhruba 110 milionů €.
- Nepřímý ekonomický dopad, který představují vedlejší výdaje (například částky, které diváci utratí za dopravu, občerstvení, ubytování v průběhu festivalů, apod.) se odhaduje na 37 milionů €.

Závěrem zprávy je konstatování, že výdaje v oblasti performing arts v Irsku mají hodnotu cca 147 milionů €, což zdaleka přesahuje výši veřejných dotací.

ZAMĚSTANOST

- Odhaduje se, v průběhu roku 2003 pracovalo v Irsku v oblasti performing arts asi 5 000 osob.
- Dle studie asi 3/4 pracovníků v oblasti performing arts pracovalo v daném období na částečný úvazek, zbytek pak na plný úvazek.
- Značný počet osob je v rámci sektoru zaměstnán nepřímo. Jde o pracovní místa v oblastech jako tisk, reklama, catering, bezpečnost, stavebnictví a truhlářství, atd.

¹ Economic impact of Professional Performing Arts in Ireland, září 2004, vypracováno pro Theatre Forum společností Fitzpatrick Associates.

² Po uplatnění násobku 1,5.

VZDĚLÁVÁNÍ A ROZVOJ

Na otázku co je pro pracovníky v této oblasti důležité pokud jde o vzdělání, byly získány tyto odpovědi:

Nejčastěji zmiňovaným potřebným typem vzdělávání pro manažery a administrativní pracovníky byly:

Informační technologie (systém divadelních pokladen)	33%
Školení v oblasti financí	21%
Management	15%
Marketing	21%
Fundraising a sponzorství	18%

Umělečtí pracovníci pak nejčastěji hovořili jako o nutných o následujících typech vzdělávání:

Umělecké dovednosti a techniky	22%
Administrativa a obchodně manažerský trénink	21%

Techničtí pracovníci pak vidí jako nutné vzdělávání v následujících oblastech:

Technické vzdělání	33%
Zdravotní a bezpečnostní školení	49%

VÝZVY DO BUDOUCNA

Respondenti byli požádáni, aby identifikovali nejdůležitější výzvy v oblasti. Odpovědi zahrnovaly: oslovení diváků, zvýšení dotací, adekvátnost provozních příjmů a uznání oblasti jako průmyslu.

Tyto poznatky potvrzují tezi, že abychom ze socio-ekonomického potenciálu performing arts vytěžili co nejvíce, je třeba dosáhnout v dané oblasti lepší úrovně vzdělávání, především pokud jde o obchodní a manažerské dovednosti.

CESTOVNÍ RUCH

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Tereza Raabová
2010

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

AUTORKA	3
POTENCIÁL KULTURY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU / TEREZA RAABOVÁ	4
ÚVOD	5
1. KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH A JEHO EKONOMICKÝ POTENCIÁL	5
1.1 HMOTNÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ	5
1.2 MUZEA, VÝSTAVY, VELETRHY UMĚNÍ	6
1.3 FESTIVALY	7
1.4 PŘEDSTAVENÍ, KONCERTY, SCÉNICKÁ UMĚNÍ (PERFORMING ARTS)	8
1.5 FILMOVÝ CESTOVNÍ RUCH	8
1.6 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH A VENKOVSKÁ TURISTIKA	9
2. PODMÍNKY VYTVÁŘENÍ PŘIDANÉ HODNOTY	10
3. KULTURA JAKO MOTIVACE K NÁVŠTĚVNĚ REGIONŮ ČR	10
4. TRH PRÁCE A KULTURNÍ ORGANIZACE SPOJENÉ S CESTOVNÍM RUCHEM	11
4.1 ZAMĚSTNANOST V SEKTORU CESTOVNÍHO RUCHU	11
4.2 ZAMĚSTNANOST V SEKTORU KULTURY A KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU	14
ZÁVĚR	15
PRAMENY	16
PROFIL OBLASTI KULTURNÍHO DĚDICTVÍ	18

AUTORKA

ING. MGA. TEREZA RAABOVÁ, PH.D.

Tereza Raabová vystudovala JAMU v Brně (hudební management) a VŠE v Praze (cestovní ruch, mezinárodní ekonomické vztahy), absolvovala semestrální stáže na Sibelius Academy ve finských Helsinkách a Hautes Etudes Commerciales v kanadském Montrealu.

V profesním životě se dlouhodobě věnuje ekonomice kultury. Toto téma rozvíjí v rámci své práce v Institutu umění – Divadelním ústavu a také na Vysoké škole ekonomické, kde v roce 2010 obhájila doktorskou práci věnovanou modelu pro výpočet ekonomických dopadů kultury a cestovního ruchu.

POTENCIÁL KULTURY PRO ROZVOJ CESTOVNÍHO RUCHU

TEREZA RAABOVÁ

ÚVOD

Cestovní ruch je velice progresivním odvětvím světové ekonomiky. Mezi oblasti cestovního ruchu s největší mírou růstu patří cestovní ruch spojený s kulturou, tedy s uměním a krajinou, s městy s uměleckým dědictvím a s územími vyznačujícími se vysokou koncentrací historických památek a místních tradic. Hlavním cílem této studie je analyzovat potenciál kultury rozvíjet cestovní ruch a prostřednictvím něj přispívat k ekonomickému rozvoji místní ekonomiky. Prvotní teoretické zhodnocení ekonomického potenciálu kulturního cestovního ruchu bude doloženo konkrétními příklady, u kterých již byla provedena určitá kvantifikace (socio)ekonomických dopadů. Tím bude splněn další z dílčích cílů práce, a sice analýza současného stavu poznání v zahraničí i v tuzemsku.

1. KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH A JEHO EKONOMICKÝ POTENCIÁL

Kultura může představovat hlavní (primární) nebo sekundární důvod k návštěvě určitého místa. Podle Evropského hospodářského a sociálního výboru (Evropský hospodářský a sociální výbor, 2006) jsou těmito kulturními atraktivitami především místa s kulturním dědictvím, výstavy a muzea, zábavná představení (např. muzikály v londýnském West End) nebo filmový cestovní ruch.

Následující odstavce představují složky kultury, které přímo generují ekonomické přínosy prostřednictvím kulturního cestovního ruchu:

- Hmotné kulturní dědictví
- Muzea, výstavy a veletrhy umění (art fairs)
- Festivaly
- Představení, koncerty, scénická umění (performing arts)
- Filmový cestovní ruch
- Gastronomický cestovní ruch a venkovská turistika

U každého z těchto oborů bude dále představen jeho ekonomický potenciál včetně konkrétních příkladů kulturních organizací a atraktivit, které společně s cestovním ruchem prokazatelně přispěly, resp. přispívají k růstu místní ekonomiky.

1.1 HMOTNÉ KULTURNÍ DĚDICTVÍ

Ekonomická role kulturního dědictví je dvojitá: 1) zvyšuje atraktivnost místa, čímž podporuje cestovní ruch a 2) zvyšuje zaměstnanost. Vliv kulturního dědictví na cestovní ruch je evidentní zejména ve městech, nicméně ani venkovské oblasti nejsou na hmotné dědictví chudé. V některých oblastech představuje cestovní ruch za kulturním dědictvím hlavní zdroj ekonomického růstu. Podle studie T. Nypana (2003) má cestovní ruch zásluhu na 79 % obrátu sektoru kulturního dědictví v Evropě (dalších 16 % tvoří investice soukromých dárců a nadací na údržbu památek a zbylých 5 % plyne z veřejných rozpočtů). Například podle průzkumu návštěvnosti 42 katedrál v Anglii zanechalo 8,8 milionů návštěvníků za rok 2004 v místní ekonomice 91 milionů liber, s celkovým ekonomickým efektem 150 milionů liber (Pollack, 2005).

Ekonomický přínos kulturního dědictví je zřetelný také v ukazatelích zaměstnanosti, kterou generuje. Již zmíněná studie T. Nypana uvádí, že sektor kulturního dědictví v Evropě vytváří celkem více než 8 milionů pracovních míst. Následující tabulka přibližuje situaci na příkladu Francie.

Tab. 1 Pracovní místa generovaná kulturním dědictvím ve Francii

ZAMĚSTNANOST V SEKTORU KULTURNÍHO DĚDICTVÍ	
Přímá pracovní místa	43 880
Ochrana / údržba památek	41 714
Multiplikované dopady v cestovním ruchu	176 800
Celkem	262 394

Zdroj: Greffe X. & S. Pflieger (2003): La valorisation économique du patrimoine. Paris, La Documentation Française, p. 23.

Sektor kulturního dědictví má velký potenciál právě proto, že je citlivý na pracovní sílu. Podle D. Rypkemy (Rypkema, 2005) investice ve výši 1 milionu dolarů na stavbu nové budovy vytvoří 36,1 pracovních míst, zatímco stejná investice do obnovy historické budovy zaměstná 40 osob. Navíc povolání spojená s obnovou a konzervací památek jsou často náročná na speciální schopnosti a dovednosti, a proto jsou i poměrně dobře placená. Bohužel v Evropě tyto dovednosti ovládá čím dál méně lidí (Greffe, 2006).

Česká republika má hustou síť kulturních památek, která čítá přibližně 900 000 movitých kulturních památek, přes 40 000 nemovitostí (z toho 236 národních kulturních památek, a 12 památek zapsaných na Seznamu světového dědictví UNESCO), 586 památkových rezervací a památkových zón. Hradů a zámků je přes 2 tisíce a přibližně každý desátý je přístupný veřejnosti. Veřejnosti přístupné památkové objekty navštívilo v roce 2007 **12,2 miliónů návštěvníků** a jejich počet neustále roste. Na těchto památkách se ve stejném roce konalo **16 557 kulturních akcí** (tzn. šermířských či divadelních představení, koncertů, výstav či kulturních vložek při prohlídkách), což od roku 2003 představuje nárůst o 23,3 % (NPÚ, 2009; NIPOS, 2008).

Jako typický příklad místa s kulturním dědictvím, které generuje cestovní ruch v ČR, můžeme uvést **Karlštejn**. Samotný hrad zaměstnává 16 osob a 5 průvodců na plný úvazek celoročně, v plné sezóně vzroste počet průvodců až na 70. Roční tržba hradu se pohybuje kolem 39 milionů Kč, což několikrát převyšuje náklady na provoz. Jelikož je hrad ve správě Národního památkového ústavu, finanční přebytek je použit na opravy jiných hradů NPÚ ve středních Čechách (Kubů, 2007).

I kdyby Karlštejn nebyl sám o sobě výdělečný (ostatně jak je to v případě většiny státních hradů a zámků), ekonomické přínosy můžeme pozorovat především v jeho okolí: v obci Karlštejn dnes funguje 12 ubytovacích zařízení (2 hotely, 8 penzionů, 1 ubytovna a 1 autokemp), řada restaurací, 4 muzea, 1 golfové hřiště a mnoho dalších služeb pro návštěvníky. Bohužel dosud nebylo vyčísleno, kolik pracovních míst a jaký objem příjmů celkem hrad a s ním spojený cestovní ruch generuje.

1.2 MUZEA, VÝSTAVY, VELETRHY UMĚNÍ

Evropa se těší bezkonkurenční pozici na trhu umění díky bohatosti svého dědictví a kreativitě, množství různých aktérů v oblasti umění (od obchodníků s uměním po galerie, výstavní síně, aukční domy), stejně jako mnohaletému know-how v přidružených službách (např. umělecká řemesla). Zejména v západních zemích se řada muzeí emancipovala na suverénní cíle cestovního ruchu. Muzea navzájem soutěží o přízeň návštěvníků, musí najít nové finanční zdroje (nejčastěji v podobě sponzoringu a dárčovství), vytvářejí podnikatelské plány a strategie, zavádějí komunikační a marketingové plány. Jinými slovy jsou čím dál více zapojována do tržních mechanismů.

O jejich vlivu na cestovní ruch svědčí výsledky průzkumů organizace ATLAS - Association for Tourism and Leisure Education. Podle nich byla v roce 2001 ve městech západní Evropy ze všech druhů atraktivit nejvíce navštěvována právě muzea, která přilákala přes polovinu dotazovaných (WTO, 2005).

Čím dál více evropských měst a oblastí v průběhu posledních desetiletí cílevědomě vytváří pomocí nových muzeí své postavení kulturní destinace, ač objektivně neoplývají výrazným bohatstvím památek nebo tradičních muzejních sbírek. Například ve Frankfurtu nad Mohanem bylo od roku 1983 vybudováno 11 nových muzeí a podařilo se do značné míry přetvořit jeho značku průmyslového a finančního centra rovněž v město kultury. Podobné příklady skýtají i další německá města jako Düsseldorf, Kolín nad Rýnem, Karlsruhe a další. I řada významných britských měst jako Glasgow, Sheffield, Newcastle, Liverpool, Manchester byla v různé míře postižena úpadkem tradiční ekonomické základny založené na průmyslu a strategicky investovala do rozvoje muzeí a dalších kulturních zdrojů.

Známým příkladem úspěšné strategie je také **Guggenheim Museum** v baskickém městě **Bilbao**, které se stalo učebnicovým příkladem, jak může kultura přispět k místnímu rozvoji a rehabilitaci poškozeného regionu. O úspěšnosti muzea hovoří následující čísla:

- **Návštěvnost:** V roce 2005 muzeum navštívilo 965 tisíc návštěvníků, z toho 60 % byli zahraniční turisté.
- **Příjmy:** Od svého otevření v roce 1997 do roku 2005 výnosy muzea pokryly 18krát počáteční investici na výstavbu budovy (v roce 2005 dosáhly celkové příjmy muzea € 26 milionů, společně s restauracemi, hotely, obchody a dalšími službami ve městě dosáhly nepřímé výnosy € 139 milionů).
- **Zaměstnanost:** Muzeum od svého otevření pomohlo vytvořit 4 361 pracovních pozic a přispělo k udržení 4 893 pracovníků v roce 2005.
- **Konec izolace města:** Bilbao se stalo „evropským turistickým městem“ přitahujícím zástupy turistů. Dopravní spojení mezi městem a zbytkem světa se zlepšilo, byly vytvořeny nové silnice a obnoveny letiště lákající nové podnikatele.
- **Dopad na obyvatele a místní sociální život:** Muzeum také posílilo hrdost místních obyvatel a je motorem inovačních vzdělávacích programů. (KEA, 2006)

Žebříček nejnavštěvovanějších výstav světa, který zveřejňuje každoročně magazín The Art Newspaper,

už několik let vedou japonská muzea. V roce 2008 zaznamenala největší (a zároveň v historii absolutně rekordní) počet návštěv výstava pokladů japonského císaře Shomu z 8. století s názvem „60th Annual Exhibition of Shoso-in Treasures“ v Národním muzeu v japonské Naře, která přilákala průměrně 17 926 návštěvníků denně (263 765 celkem). Nejnavštěvovanějším muzeem je již tradičně pařížský Louvre s návštěvností 8,5 milionu lidí ročně. (The Art Newspaper, 2009)

V **České republice** existuje přibližně 500 muzeí a galerií, které pečují o více než 60 milionů sbírkových předmětů. Ročně realizují přes 1 800 expozic a téměř 4 000 výstav, které navštíví přes 10 milionů návštěvníků. Muzea a galerie jsou často centry kulturního života měst a obcí. Svědčí o tom i 15 tisíc kulturně výchovných akcí a přednášek, které pořádají. V roce 2005 se těchto akcí zúčastnilo přes 1,2 milionu návštěvníků (NIPOS, 2008). Bohužel dosud nebyl proveden průzkum mezi návštěvníky muzeí a výstav, který by se týkal jejich vedlejších výdajů spojených s návštěvou muzea a který by ukázal, kolik činí celkový ekonomický efekt tohoto sektoru v České republice.

Nutno však dodat, že průměrná denní návštěvnost nejpoblábnějších českých výstav je několiknásobně nižší než nejnávštěvovanější výstavy na světě. Na poli muzejnictví tedy máme ještě co dohánět.

Dalším lákadlem turistů v oblasti vizuálního umění jsou **periodické akce** typu bienále, veletrhy umění, pravidelné výstavy apod. Česká republika se sice nemůže pochlubit tak renomovanými akcemi jako některé jiné státy EU (např. art fair FIAC v Paříži, London Frieze v Londýně, Art Forum a Biennale v Berlíně, Documenta v Kasselu, Venice Biennale International Exhibition v Benátkách, Art ARCO ve Španělsku aj.), nicméně zůstává místem konání periodických uměleckých událostí jako jsou Prague Biennale, Mezinárodní bienále grafického designu Brno, Art Prague – veletrh současného umění, každoroční výstavy instalací Sculpture Grande v Praze a další. Významnou každoroční akcí, která se těší velkému zájmu mezi širokou veřejností, je Muzejní noc pořádaná na jaře v několika českých městech.

1.3 FESTIVALY

Festivalem je myšlena „slavnostní soutěžní i nesoutěžní veřejná umělecká přehlídka (divadlo, folklór, hudba, tance aj.), může se konat periodicky, významná atraktivita cestovního ruchu. Pokud se daný festi-

val pořádá jen pro zvýšení cestovního ruchu, jde o tzv. **hallmark**.“ (Pásková, Zelenka, 2002, s. 86). Festivaly se navzájem liší formátem, oborem, počtem návštěvníků i celkovými tržbami. Jelikož pro statistické účely neexistuje jediná přesná definice festivalu, neexistují ani statistiky o počtu festivalů v Evropě či souhrnná studie ekonomických dopadů generovaných evropskými festivaly. Samozřejmě většina festivalů nebyla založena primárně za účelem ekonomického růstu, nýbrž kvůli oslavě a posílení identity dané komunity, k rozšíření možností umělců a umožnění jim cestovat s jejich produkcemi a setkávat se s novými diváky.

Podle studie Economy of Culture in Europe (KEA, 2006) bývají hlavní přínosy festivalů spatřovány v:

- **podpoře uměleckých projevů**
Festivaly podporují místní kulturní aktivity a umělce, pomáhají umělcům tvořit méně tradiční díla než pro stálé instituce, fungují jako nezávislý distribuční kanál umělecké tvorby.
- **roli kulturního velvyslance**
Festivaly pomáhají upevnit pozici země, regionu nebo města. Proto také bývají některé festivaly založeny především z politických důvodů (např. filmové festivaly v Berlíně nebo Moskvě).
- **přispívání k cílům veřejného zájmu**
- Festivaly jsou důležitým nástrojem demokratizace kultury, snaží se oslovit co nejvíc lidí včetně mládeže a daří se jim to (např. festivaly v Maďarsku přilákaly v roce 2004 téměř polovinu obyvatel země).
- **ekonomickém dopadu**

Postupně se festivaly staly významným zdrojem multiplikovaných ekonomických přínosů, jak dokazují mnohé studie zpracované pro významné festivaly.

Např. **Edinburghský festivalový průmysl** přináší podle propočtů do skotského hospodářství 135 milionů liber a zajišťuje 2 900 pracovních míst na plný úvazek. Zprávy místních a celostátních britských médií mají navíc reklamní hodnotu téměř 12 milionů liber, nehledě na finanční efekt mezinárodního mediálního pokrytí v době konání festivalu (SQW Economic Development Consultants, TNS Travel and Tourism, 2005).

Dalším příkladem je festivalové město **Cannes** ve Francii, místo konání filmového festivalu, MIDEM (veletrh hudby), MipTV (filmový a TV veletrh) a dalších pravidelných akcí. Ekonomické a sociální přínosy všech festivalů uvádí následující tabulka.

Tab.2 Ekonomické a sociální dopady festivalů v Cannes (2005)

	PŘÍMÝ VLV (OBRAT A ZAMĚSTNANOST V PALÁCI FESTIVALŮ A KONGRESŮ)	NEPŘÍMÝ VLV (SOUVISEJÍCÍ SLUŽBY JAKO HOTELY, RESTAURACE ATD.)	ODVOZENÝ VLV (MULTIPLIKAČNÍ EFEKTY PŘÍMÝCH A NEPŘÍMÝCH VLVŮ)	CELKOVÝ VLV
Ekonomické dopady (€)	39 515 716	282 292 500	492 366 570	814 174 786
Sociální dopady (zaměstnanců)	318	5 469	10 430	16 217

Zdroj: Economics of Culture in Europe, 2006.

Z ekonomických a sociálních důvodů se začala o festivaly zajímat také maďarská vláda. Stanovila si cíl vyvinout v zemi přes tisíc festivalů a přibližně 20 % kulturních grantů směřuje právě na jejich podporu.

V České republice bohužel neexistují téměř žádná data o počtu festivalů, jejich druzích, žánrech či ekonomických a sociálních přínosech. Jedinými autorce známými českými studii festivalových dopadů jsou 1) „Studie ekonomických přínosů Mezinárodního hudebního festivalu v Českém Krumlově“ z roku 2005, podle níž přináší festival městu mezi 6,3 až 9,9 milionu Kč a celkový přínos je vyčíslen na 27,9 milionů Kč (Zpravodaj města Č. Krumlov, 2006) a 2) studie zpracovaná pro Prague Fringe Festival 2007, podle které festival přináší Praze 3,9 milionů Kč, což je osmkrát víc než magistrátem poskytnutá dotace (Hollands, 2007). Obě studie zahrnují pouze přímé ekonomické dopady, nikoli sociální dopady na zaměstnanost, příjmy zaměstnanců, ani multiplikační efekty.

1.4 PŘEDSTAVENÍ, KONCERTY, SCÉNICKÁ UMĚNÍ (PERFORMING ARTS)

Scénická umění jsou označována za důležité ekonomické tahouny, zejména prostřednictvím nepřímých vlivů na demokratizaci kulturních praktik a potenciálu pro místní zaměstnanost.

Například v roce 2007 bylo jen v 88 divadelních souborech zřízených ministerstvem kultury (MK) a školství (MŠMT), kraji, městy a obcemi zaměstnáno 6 751 pracovníků a jejich celkové výnosy činily více než 1 miliardu Kč (NIPOS, 2008).

Velká města České republiky (vedle Prahy také Brno, Plzeň a Ostrava) se stávají koncertními místy pro čím dál více světových umělců (Rolling Stones,

Ozzy Osbourne, Vanessa Mae, Paul McCartney, Eric Clapton, Madonna aj., v rámci festivalů přijíždějí i významné soubory klasické hudby, baletu, nového cirkusu apod.). Na velké koncerty světových hvězd přijíždějí lidé i ze zahraničí, vstupenky dosahují vysokých cen a další výdaje návštěvníků opět plynou do mnoha podniků provozujících služby cestovního ruchu jako je ubytování, stravování, doprava, směnárenské služby atd.

Nicméně v této složce kulturního cestovního ruchu máme oproti jiným evropským zemím ještě velké nedostatky. Souvisí to jednak s nedostatkem kvalitních moderních budov pro kulturní účely, které se v okolních zemích staví více než u nás (např. nová budova Slovenského národního divadla v Bratislavě, Palác umění a Národní divadlo v Budapešti, nová budova opery v Kodani, Sibelius Hall ve finském Lahti, Dům hudby v portugalském Portu, 2 nové koncertní sály v Estonsku ad.), a jednak s horšími podmínkami pro rozvoj umělců a uměleckých souborů, které by do Čech lákaly zahraniční turisty podobně jako např. vídeňští filharmonikové či opera. Takové talenty mezinárodního významu se často realizují více v zahraničí než v tuzemsku, což je velká škoda.

1.5 FILMOVÝ CESTOVNÍ RUCH

Další segment kulturního turismu, který se začíná ukazovat jako významný atraktor turistů, je spojen s filmovou a televizní produkcí. Čím dál větší počet návštěvníků směřuje na místa, která hrála v úspěšných filmech a televizních seriálech.

Tak se např. hrad **Alnwick v severní Anglii**, který hostil filmový štáb filmů o **Harry Potterovi**, stal z roku na rok jednou z nejoblíbenějších turistických destinací v Británii, počet jeho návštěvníků se od roku 2002 zdvojnásobil na 139 000 lidí ročně a příjmy z cestovního ruchu dnes dosahují cca 13 milionů EUR ročně. VisitBritain, britská centrála cestovního

ruchu, s podporou Warner Brothers využila příležitosti a vydala podrobnou mapu míst spojených s filmy o Harry Potterovi. Podobné mapy byly vytvořeny pro řadu dalších filmů, např. James Bond, Notting Hill nebo Deník Bridget Jonesové.

Podle britského průzkumu z roku 2005 bylo 27 % dospělých a 45 % mladých lidí od 16 do 24 let při rozhodování, kam jet na prázdniny, ovlivněno filmy a televizními produkcemi (Oxford Economic Forecasting, 2005). Podle studie Francouzské asociace filmových exportérů ADEF 60 % návštěvníků kin a 44 % dotazovaných turistů dokonce uvedlo, že francouzské filmy mohly ovlivnit jejich spotřebu francouzských produktů (KEA, 2006).

V **České republice** má film dlouhou historii. První filmová distribuční společnost byla založena v roce 1921. V roce 1933 bylo v Praze postaveno první filmové studio a zahraniční producenti byli lákáni k natáčení v České republice. Po všech těchto letech si Praha pro filmaře, kteří jsou fascinováni jedinečnou atmosférou města, jež bylo po celá staletí známé jako „srdce Evropy“, stále udržuje svoji přitažlivost. Slavní režiséři jako Peter Hyams, Roman Polanski, Guillermo del Toro a mnozí další přijíždějí do Prahy tvořit svá nová umělecká díla. Stojí také za to zmínit, že takové filmy jako Mission Impossible s Tomem Cruisem, Bourne Identity s Mattem Damonem, Liga výjimečných s Seanem Connerym, Hartova válka s Bruceem Willisem, Z pekla s Johny Deppem, nová „bondovka“ Casino Royal, Hostel, Amadeus a mnoho dalších bylo natočeno v České republice.

Bohužel málo turistů si tyto filmy s Českem spojuje a z české strany není dostatečná propagace těchto filmových míst, ani vhodných exteriérů/interiérů k natáčení nových produkcí. Objem finančních prostředků utracených zahraničními štáby v Česku klesl mezi roky 2003 a 2008 o 86 % a počet natočených zahraničních filmů klesl v roce 2008 na jeden jediný snímek. Hlavní příčinou je zavedení investičních pobídek pro filmaře v okolních státech (např. v Maďarsku, Německu). Česká Asociace producentů v audiovizí proto již několik let usiluje o zavedení investičních pobídek pro zahraniční filmové štáby, které se rozhodnou natáčet filmy v Čechách. Česká vláda konečně letos v říjnu (2009) toto volání vyslyšela a vyčlenila na podporu filmového průmyslu 500 milionů korun. Ministerstvo kultury navrholo, aby po splnění všech podmínek programu byli investoři oprávněni požádat o vrácení až 20 % některých utracených nákladů, které zaplatili. Ekonomické přínosy těchto projektů pro hostitelskou zemi bývají totiž mnoho-

násobně vyšší než finanční pomoc od státu. Pokud návrh programu posvětit i Evropská komise, můžeme očekávat, že se Česko opět vrátí na mapy jako významná destinace filmového průmyslu s profesionálními a cenově výhodnými službami. (Česko bude zase „Hollywoodem Evropy“, 2009)

O propagaci filmových lokalit pro filmaře i turisty se snaží České filmové centrum, které propaguje nejen české filmy v zahraničí a láká zahraniční štáby do Čech, ale začalo také vydávat turistické mapy a brožury filmových míst v Praze a ČR.

V českém měřítku je příkladem turistického místa založeného na filmové turistice město **Humpolec**, a to díky filmu *Marečku, podejte mi pero* a výroku „Hliník se odstěhoval do Humpolce“. Hliník, který paradoxně nebyl nikdy viděn ani v tomto filmu, proslavil Humpolec natolik, že se město stalo vyhledávanou raritou. V roce 2002 byla v Humpolci odhalena pamětní deska Hliníka a jelikož zájem o tuto fiktivní osobu stále roste, bylo zde v roce 2006 otevřeno tzv. HLINÍKÁrium, muzeum „nejslavnějšího přistěhovalce“ města. Kromě představitelů města myšlenku podpořily významné místní firmy a některé z nich si i propůjčují jméno Hliníka (např. Cestovní agentura Hliník Humpolec, Hliník sport klub Humpolec aj.).

Mezi další příklady známých českých filmových míst patří kromě Prahy například pivovar v Dalešicích (film *Postřižiny*), obec Hoštice u Volyně (Slunce, seno...) či hrady a zámky jako vděčné kulisy pohádek (Telč – Pyšná princezna, Z pekla štěstí; Pernštejn – Jak se budí princezny; Průhonice – S čerty nejsou žerty; Bouzov – O princezně Jasněnce a létajícím ševci atd.). Všechna tato místa mají pro filmovou turistiku pouze místní význam, přesto ani tento potenciál pro domácí cestovní ruch není dostatečně využit.

1.6 GASTRONOMICKÝ CESTOVNÍ RUCH A VENKOVSKÁ TURISTIKA

Mezi menší segmenty cestovního ruchu, které jsou někdy zařazovány do kulturního turismu, patří i cestování za jídlem a dobrým pitím a venkovská turistika. Evropský hospodářský a sociální výbor ve svém stanovisku prosazuje tento druh cestovního ruchu a vyzývá Evropskou unii, aby podporovala vytváření mezinárodních tematických vinařských a gastronomických tras, které by zahrnovaly umělecké a kulturní atraktivitu, zážitky a tradice venkovského života a ochutnávky místních specialit.

V České republice k tomuto typu cestovního ruchu patří např. vinařské cyklostezky na jižní Moravě nebo pивní stezky i cyklostezky v jižních a západních Čechách.

2. PODMÍNKY VYTVÁŘENÍ PŘIDANÉ HODNOTY

Z výše uvedených příkladů je evidentní, že kultura přispívá k rozvoji turismu a generuje důležité ekonomické aktivity, a to především právě v sektoru cestovního ruchu. Přesto přínos kulturního cestovního ruchu závisí na typu aktivity a vlastnostech místní ekonomiky. Kultura nepřináší ekonomický prospěch automaticky. Ve studii OECD Kultura a místní rozvoj (OECD, 2005) autor X. Greffe zdůrazňuje, že socioekonomické dopady rozvíjejícího se kulturního turismu samy nepřijdou a že je potřeba, aby byly splněny následující podmínky:

- dlouhodobá stálost kulturních aktivit,
- míra participace místních obyvatel na aktivitách cestovního ruchu,
- kapacita místa poskytnout všechny potřebné služby a zboží (jinými slovy místní podmínky jsou rozhodující).

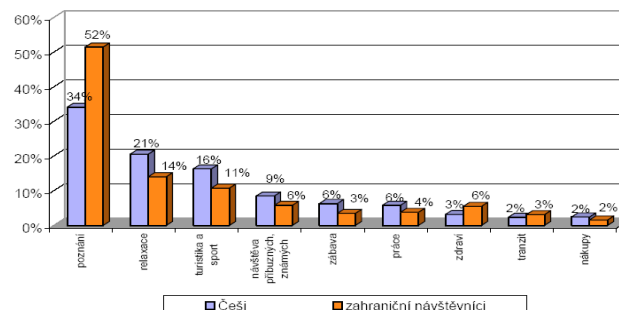
K tomu můžeme přičíst i kritérium kvalitního řízení organizace a vzdělávání pracovníků.

3. KULTURA JAKO MOTIVACE K NÁVŠTĚVNĚ REGIONŮ ČR

Podle průzkumů CzechTourismu (CzechTourism, 2005) uvádějí návštěvníci jako nejčastější důvod návštěvy turistických regionů ČR poznávání (34 % Čechů a 52 % cizinců, průměrně 38,3 % všech návštěvníků). Bohužel v odpovědích nebyla zmíněna „kultura“ nebo „kulturní akce“ jako jeden z hlavních důvodů návštěvy, předpokládáme však, že tato skupina označila nejčastěji odpověď „zábava“, popřípadě „relaxace“. Pokud tedy přičteme návštěvníky, kteří přicestovali kvůli zábavě (průměrně 6 %), jde celkem o **44,3 % tuzemských i zahraničních návštěvníků**, které můžeme označit za **kulturní turisty**.

Graf 1: Nejčastěji uváděné důvody návštěvy regionu v ČR (2005)

Graf č. 8 – Nejčastěji uváděné důvody návštěvy regionu



Zdroj: CzechTourism.

Bližší ke kultuře se dostává další otázka stejného dotazníku „Které aktivity v tomto regionu jsou pro vás nejlákavější?“, ve které mohli dotazovaní vybrat maximálně tři odpovědi. Z nabídky aktivit, jež je možné v navštíveném regionu provozovat, nejvíce respondentů (54 %) zvolilo jako nejlákavější poznávací turistiku. Podíl těch, kteří zvolili tuto odpověď, byl ještě vyšší u zahraničních turistů (66 %). Přibližně pro šestinou dotázaných je atraktivní společenský život (18 %) a návštěvy kulturních akcí (15 %). Společenský život je přitažlivý především pro nejmladší skupinu dotázaných (30 %). Zábava a návštěvy kulturních akcí jsou nejlákavější v Praze a na Plzeňsku. Podrobnější statistické údaje podle turistických regionů České republiky uvádí tabulka 3.

Tab. 3 Nejlákavější aktivity v regionech (2005), červeně 2 nejvyšší hodnoty ve sloupci

Tabulka č. 18 – Nejčastěji uváděné nejlákavější aktivity v regionech

	poznávací turistika	pěší turistika	cykloturistika, horská cyklistika	koupání, vodní sporty	společenský život a zábava	návštěvy kulturních akcí
celkem	54,4%	44,0%	22,8%	18,2%	18,0%	15,3%
turistický region						
Praha	64,2%	14,0%	4,0%	2,4%	47,8%	42,0%
Okolí Prahy	60,4%	31,3%	12,9%	18,0%	16,6%	12,1%
Jižní Čechy	60,2%	40,8%	34,6%	28,1%	14,9%	15,2%
Šumava	52,4%	48,7%	25,7%	21,5%	9,1%	13,7%
Plzeňsko	51,3%	38,2%	21,8%	10,9%	39,6%	26,4%
Západočeské lázně	51,6%	40,4%	16,5%	9,5%	22,8%	21,5%
Severozápadní Čechy	47,8%	58,4%	23,1%	16,6%	16,7%	13,6%
Český sever	58,7%	55,2%	32,9%	24,3%	10,6%	5,9%
Český ráj	57,3%	65,3%	24,5%	14,8%	11,0%	8,7%
Východní Čechy	53,9%	46,0%	22,2%	18,4%	17,9%	14,8%
Vysočina	68,5%	39,6%	20,1%	22,1%	17,9%	19,2%
Jižní Morava	59,6%	39,9%	28,7%	19,1%	15,7%	14,9%
Střední Morava	67,6%	25,9%	15,5%	12,6%	15,0%	13,6%
Severní Morava a Slezsko	40,3%	41,0%	22,6%	22,3%	21,9%	18,7%
Krkonoše	28,5%	72,8%	26,8%	12,0%	23,0%	9,1%

Zdroj: CzechTourism.

Z průzkumů vyplývá, že Česká republika je pro turisty atraktivní především díky své kultuře a kulturnímu dědictví. Kultura by proto měla být hlavním prvkem při propagaci České republiky jako turistické destinace. Kulturní cestovní ruch by neměl být jediným produktem cestovního ruchu ČR (lepší je větší diverzifikace nabídky), nicméně měl by být chápán jako nejdůležitější z produktové nabídky destinace ČR. (Tichá, 2006)

4. TRH PRÁCE A KULTURNÍ ORGANIZACE SPOJENÉ S CESTOVNÍM RUCHEM

Cestovní ruch i kultura jsou oblasti vysoce náročné na lidskou práci. Podniky a organizace v obou odvětvích jsou velmi rozdílné co do velikosti, vlastní náplně činnosti i způsobu organizace a řízení. Zaměst-

návají pracovníky s odlišnými nároky na kvalifikaci, odborné i praktické znalosti a dovednosti a různých národností. Cestovní ruch zaměřený na kulturu je nejen významným faktorem snižování nezaměstnanosti v regionech, kterých se významně dotkla restrukturalizace ekonomiky a vykazují vysoký podíl nezaměstnanosti, ale napomáhá i posílit kulturní identitu a sebevědomí místní komunity.

4.1 ZAMĚSTNANOST V SEKTORU CESTOVNÍHO RUCHU

Podrobná data odvětví cestovního ruchu v ČR obsahuje satelitní účet cestovního ruchu, který spravuje Český statistický úřad. První data uveřejnil ČSÚ v prosinci 2006, nedávno byly doplněny tabulky o zaměstnanosti v odvětvích cestovního ruchu. Uvedme nejaktuálnější z nich s daty za rok 2006.

Tab. 4 Počet pracovních míst v cestovním ruchu v ČR podle odvětví v roce 2006; Zdroj: ČSÚ.

ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU	SEBE-ZAMĚSTNANÍ	ZAMĚSTNANCI	CELKEM
1 – Hotely a podobná zařízení	5 192	33 834	39 025
2 – Vlastnictví druhých domovů	x	x	x
3 – Restaurace a podobná zařízení	22 379	48 227	70 606
4 – Osobní železniční doprava	2	7 365	7 367
5 – Osobní silniční doprava	3 563	12 163	15 725
6 – Osobní lodní doprava	12	75	87
7 – Osobní letecká doprava	7	4 390	4 397
8 – Doplnčkové služby osobní dopravy	76	1 460	1 536
9 – Pronájem zařízení pro osobní dopravu	54	97	151
10 – Cestovní agentury a podobná zařízení	6 897	8 622	15 519
11 – Kulturní služby	1 578	10 611	12 188
12 – Sportovní a ostatní rekreační služby	507	1 707	2 213
Charakteristická odvětví CR	40 266	128 549	168 815
Související odvětví CR	17 037	40 587	57 625
Nespecifická odvětví CR	1 102	8 203	9 305
Odvětví cestovního ruchu celkem	58 405	177 339	235 744

Z tabulky 4 je vidět, že jasně převládají zaměstnanci nad samozaměstnanými, a to zejména v odvětví hotelnictví, v kulturních službách a v dopravě. Naopak nejvíce samozaměstnaných pracuje ve stravovacích zařízeních. Celkem bylo zaznamenáno 235 744 pracovních míst na plný úvazek, z toho 72 % přímo v charakteristických službách cestovního ruchu (dvanáct rozepsaných odvětví) a 28 % dohromady v souvisejících odvětvích (u kterých by při nepřítomnosti návštěvníků byl zaznamenán pokles produkce) a nespécifických odvětvích (odvětví, u kterých nehraje z hlediska produkce cestovní ruch větší roli) cestovního ruchu.

Následující tabulka zachycuje podíl mužů a žen pracujících v cestovním ruchu v ČR.

Tab. 5 Počet zaměstnaných osob v cestovním ruchu v ČR podle odvětví v roce 2006

ODVĚTVÍ CESTOVNÍHO RUCHU	MUŽI	ŽENY	CELKEM
1 – Hotely a podobná zařízení	4 942	34 397	39 339
2 – Vlastnictví druhých domovů	x	x	x
3 – Restaurace a podobná zařízení	22 778	49 571	72 349
4 – Osobní železniční doprava	2	7 364	7 366
5 – Osobní silniční doprava	3 598	12 060	15 658
6 – Osobní lodní doprava	11	75	87
7 – Osobní letecká doprava	7	4 412	4 419
8 – Doplňkové služby osobní dopravy	76	1 450	1 526
9 – Pronájem zařízení pro osobní dopravu	54	97	151
10 – Cestovní agentury a podobná zařízení	6 654	8 578	15 232
11 – Kulturní služby	1 613	11 172	12 786
12 – Sportovní a ostatní rekreační služby	518	1 761	2 278
Charakteristická odvětví CR	40 254	130 937	171 191
Související odvětví CR	17 348	41 631	58 980
Nespécifická odvětví CR	1 076	8 218	9 293
Odvětví cestovního ruchu celkem	58 679	180 786	239 465

Zdroj: ČSÚ.

Data satelitního účtu cestovního ruchu potvrzují, že v cestovním ruchu pracují především ženy. Ty tvoří až 3/4 všech pracovníků v charakteristických, souvisejících i nespécifických odvětvích cestovního ruchu dohromady. Tento trend jde ruku v ruce s trendem nízkých platů v odvětvích kultury a cestovního ruchu. V rámci národních účtů, resp. odvětvové klasifikace ekonomických činností (OKEČ) jsou kulturní a rekreační činnosti sledovány dohromady. Třída „Rekreační, kulturní a sportovní činnost“ sice nezahrnuje celé odvětví kultury ani celé odvětví cestovního ruchu, nicméně může nám posloužit některými základními ukazateli. Podle dostupných dat ČSÚ činila v roce 2007 **průměrná měsíční mzda** na jednoho zaměstnance v odvětví „Rekreační, kulturní a sportovní činnosti“ 19 761 Kč, zatímco průměr v celé ekonomice byl 21 034 Kč (tj. o 6,5 % víc).

O zaměstnanosti v cestovním ruchu máme k dispozici také údaje organizace World Travel & Tourism Council (WTTC), která každoročně odhaduje ekonomický dopad cestovního ruchu v mnoha zemích včetně České republiky. K tomu užívá pojmu „**prů-**

mysl cestovního ruchu“, který zahrnuje všechna odvětví, která se setkávají s účastníky cestovního ruchu přímo (zejména odvětví pohostinství a ubytování, osobní doprava, směnárenské služby, některé rekreační a sportovní činnosti apod.) a pojmu „**ekonomika cestovního ruchu**“, který zahrnuje již uvedený průmysl cestovního ruchu a dále tu část činnosti všech dalších odvětví, která průmyslu cestovního ruchu slouží (tj. dodávají zboží, investice, včetně staveb a další služby pro potřeby cestovního ruchu). Podle této metodiky simulovaných satelitních účtů WTTC by přímo v charakteristických odvětvích cestovního ruchu v ČR mělo být v roce 2007 zaměstnáno 105 000 osob (2,2 % z celkové zaměstnanosti). Zaměstnanost v oblasti cestovního ruchu včetně souvisejících odvětví by měla zahrnovat 569 000 pracovních míst (11,7 % z celkové zaměstnanosti). To znamená, že každý 8. člověk by měl být zaměstnán v cestovním ruchu nebo v odvětví, které s cestovním ruchem souvisí.

Tab. 6 Vývoj zaměstnanosti v oblasti cestovního ruchu v České republice. Zdroj: WTTC.

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Přímá zaměstnanost v „průmyslu ČR“ (v tis. osob)	124,35	115,70	108,51	98,87	103,26	106,66	109,29	104,79
Podíl na celkové zaměstnanosti (v %)	2,63	2,45	2,28	2,09	2,19	2,24	2,27	2,17
Přímá+nepřímá zaměstnanost v „ekonomice ČR“ (v tis. osob)	555,70	536,82	536,58	510,08	551,36	566,40	586,56	568,61
Podíl na celkové zaměstnanosti (v %)	11,74	11,35	11,26	10,78	11,71	11,89	12,17	11,75

4.2 ZAMĚSTNANOST V SEKTORU KULTURY A KULTURNÍHO CESTOVNÍHO RUCHU

Počtem osob zaměstnaných v kulturním sektoru se zabýval nedávno Eurostat, který vytvořil komplexní metodiku výpočtu zaměstnanosti v sektoru kultura¹ a v roce 2004 zveřejnil data o kulturní zaměstnanosti za rok 2002. (Eurostat, 2004)

Na práci Eurostatu, resp. jeho pracovní skupiny zaměřené na kulturní zaměstnanost navázali autoři již zmíněné studie **Ekonomika kultury v Evropě**. Rozšířili nejen definici zkoumaného kulturního sektoru o některá další odvětví (např. archeologická místa, design a reklamu), ale i metodu výpočtu ekonomických dopadů kultury. Důležitým a zajímavým krokem byl také **výpočet dat za kulturní cestovní ruch**, a to jako 15% podíl všech pracovních míst generovaných cestovním ruchem. Tento koeficient byl údajně konzultován s různými experty z oboru (např. European

Tourism Institute) a odpovídá i předchozím odhadům MKW Wirtschaftsforschung GmbH, jednoho z autorů studie. Přesto tento odhad nechává prostor k polemice. Pokud bychom se na věc podívali například z pohledu motivace návštěvníků, z průzkumů CzechTourismu (viz graf 1 a tabulka 3, s. 13-14) je evidentní, že do ČR za kulturou přijíždí více než 15 % turistů. S multiplikačními efekty tak může být kultura zodpovědná za vytvoření mnohem více pracovních míst v sektoru cestovního ruchu.

Zůstaňme však nyní u dostupných propočtů zveřejněných ve studii **Ekonomika kultury v Evropě**. Následující tabulka demonstruje počet pracovníků v sektoru kultury a kulturního cestovního ruchu v zemích EU25.

Tabulka 7: Zaměstnanost v kultuře a kulturním cestovním ruchem v Evropě, 2004; Zdroj: Economics of Culture in Europe, 2006.

ZEMĚ	ZAMĚSTNANOST V KULTUŘE (V TIS.)	PODÍL KULTURNÍ ZAMĚSTNANOSTI (% Z CELK. ZAM.)	ZAMĚSTNANOST V KULTUŘE A KULTURNÍM CR (V TIS.)	PODÍL ZAMĚSTNANOSTI V KULTUŘE A KULT. CR (% Z CELK. ZAM.)
EU25	4.713,6	2.5%	5.884,65	3,1%
Belgie	93,5	2.2%	112,7	2,7%
ČR	89,4	1.9%	116,1	2,5%
Dánsko	80,6	3.0%	89,6	3,3%
Estonsko	18,6	3.2%	21,15	3,6%
Finsko	77,6	3.2%	88,85	3,7%
Francie	496,3	2.0%	618,25	2,5%
Irsko	45,7	2.5%	61,9	3,4%
Itálie	466,9	2.1%	622,9	2,8%
Kypr	7,8	2.3%	7,8	2,3%
Litva	28,9	2.0%	33,7	2,3%
Lotyšsko	29,1	2.9%	32,4	3,2%
Lucembursko	3,5	1.9%	4,4	2,4%
Maďarsko	80,6	5.1%	102,95	6,5%
Malta	3	2.1%	4,8	3,3%
Německo	957	2.7%	1.138,2	3,2%

¹ Tzv. **kulturní zaměstnanost** (*cultural employment*) zde zahrnuje kulturní zaměstnání v celé ekonomice a všechna pracovní místa v kulturních sektorech (kulturní činnosti). **Kulturní zaměstnání** tvoří profesionální činnosti s kulturními prvky jako např. knihovníci, spisovatelé, herci, hudebníci, architekti atd., a to na základě mezinárodní klasifikace ISCO (*International Standard Classification of Occupations*). Všechna tato pracovní místa jsou započítána bez ohledu na odvětví. **Kulturní činnosti** jsou definovány odvětvovou klasifikací NACE (česky OKEČ) a zahrnují vydavatelství, činnosti v oblasti filmů a videozáznamů, obchod s kulturními produkty. Z těchto odvětví jsou započítána všechna pracovní místa.

Nizozemí	296,4	3.6%	343,05	4,2%
Polsko	230,8	1.7%	264,7	1,9%
Portugalsko	76,2	1.5%	115,8	2,3%
Rakousko	79,1	2.1%	110,9	3,0%
Řecko	97,4	2.2%	139,4	3,2%
Slovensko	28,7	1.3%	41	1,9%
Slovinsko	28,7	3.0%	34,4	3,6%
Španělsko	379	2.1%	558,85	3,1%
Švédsko	135,5	3.1%	155,15	3,6%
V. Británie	883,3	3.2%	1.065,7	3,8%

Z tabulky vyplývá, že v roce 2004 bylo zaměstnáno v evropské kultuře přibližně 4,7 milionů lidí představujících 2,5 % všech pracujících v EU25. Dalšíh více než 1,1 milionů osob pracovalo v podnicích kulturního cestovního ruchu, představující dalších 6 % evropské zaměstnanosti. V České republice je v obou odvětvích zaměstnáno méně lidí než je evropský průměr. V podílu kulturní zaměstnanosti na celkové zaměstnanosti ČR předběhla jen Slovensko, Portugalsko a Polsko, nejvíce se jí vzdaluje Maďarsko s neuvěřitelnými 5,1 %. Pokud připočteme zaměstnanost v kulturním cestovním ruchu, přeskočí ČR kromě uvedených zemí ještě Litvu, Kypr a Lucembursko a dosáhne stejné příčky jako Francie (2,5 % celkové zaměstnanosti v zemi). Je však zřejmé, že potenciál kulturní zaměstnanosti v České republice je ještě z velké části nevyčerpán.

Studie podrobněji zkoumá **vlastnosti samotné kulturní zaměstnanosti** (bez započítání kulturního cestovního ruchu) jako např. podíl mužů a žen, věková struktura pracovníků, úroveň jejich dosaženého vzdělání, formy zaměstnání, stabilita (dočasnost) práce, podíl pracovních míst na plný/částečný úvazek a počet pracovníků s druhým zaměstnáním.

Zajímavé jsou především údaje o dosaženém vzdělání pracovníků v kultuře – v roce 2004 mělo 46,8 % „kulturních pracovníků“ vysokoškolské vzdělání, což je vysoce nadprůměrný podíl ve srovnání s celkovou zaměstnaností v EU, kde má vysokoškolské vzdělání jen 25,7 % pracujících. V České republice byl tento podíl pouze 33,6 %, přesto představoval více než dvojnásobek stejného ukazatele v celkové zaměstnanosti ČR (14,1 %). Důležitou podmínkou pro vyšší zaměstnanost je proto kvalitní odborné vzdělávání a větší zapojení kultury do školského systému.

Průzkum také potvrdil, že zaměstnání v kulturním sektoru je více nejisté než v jiných odvětvích: v roce 2004 mělo 17 % kulturních pracovníků dočasnou práci oproti 13,3 % všech pracovně činných v EU25, 25 % kulturních pracovníků pracovalo na částečný úvazek oproti 17,6 % celkové evropské zaměstnanosti a 6,6 % kulturních pracovníků mělo více než jednu práci, což je 2x více než průměr celé pracovně aktivní populace EU.

Podobné trendy byly prokázány i v České republice, i když většinou v menším měřítku (oproti evropskému průměru má obecně více českých pracovníků dlouhodobé zaměstnání na plný úvazek). Česká republika zaznamenala jednu z největších odchylek mezi pracovníky na částečný úvazek v celkové zaměstnanosti a v kultuře: v kultuře je pracovníků na částečný úvazek 13,4 %, což je 2-3x více než v celé ekonomice (5,1 %).

ZÁVĚR

Kulturní cestovní ruch založený na principech trvale udržitelného rozvoje má v rámci rostoucího průměru cestovního ruchu zásadní roli, jelikož respektuje kulturní a přírodní prostředí a podněcuje různé národy ke vzájemnému poznávání. Dobře slouží také k odlehčení tradičním turistickým oblastem od davů turistů a k prodloužení turistické sezóny. Prospívá místním obyvatelům prostřednictvím poptávky služeb, jako je ubytování, stravování, doprava, případně další služby a volnočasové aktivity. Plánování cestovního ruchu by mělo zajistit, aby kulturní cestovní ruch představoval ideální způsob ochrany kulturního

bohatství na jedné straně, a zároveň motor ekonomického růstu na straně druhé. Proto je nutné kontrolovat jeho udržitelnost.

Vliv kultury na hospodářský růst je nejviditelnější právě prostřednictvím cestovního ruchu. Kultura může lákat návštěvníky do určité destinace pomocí festivalů, hmotného kulturního dědictví, filmů a televizních produkcí, koncertů a představení, pomocí výstav, muzeí a galerií. Česká republika má vzhledem ke svému bohatému kulturnímu dědictví, husté síti kulturních organizací (památky, galerie, muzea) a mnoha kulturním akcím (festivaly, slavnosti) velký potenciál v rozvoji kulturního cestovního ruchu. Studie ukazuje, že prakticky všechny tyto segmenty kultury jsou u nás nedocenené a málo využívané k propagaci destinace a přilákání návštěvníků.

Podle statistik ČSÚ převládají mezi pracovníky zaměstnanci nad sebezaměstnanými a až 75 % pracovníků všech odvětví cestovního ruchu tvoří ženy. Tento trend nepřímo souvisí s faktem, že průměrná mzda v rekreačních a kulturních činnostech se dlouhodobě pohybuje pod průměrnou výší mezd celé ekonomiky.

Co se týká zaměstnanosti v kultuře a kulturním cestovním ruchu, podle studie Ekonomika kultury v Evropě pracovalo v roce 2004 v české kultuře 89,4 tisíc lidí, což představovalo 1,9 % celkové zaměstnanosti v ČR (průměr EU25 byl 2,5 %). V kulturním cestovním ruchu bylo zaměstnáno dalších 16,7 tisíc osob, což dohromady s kulturní zaměstnaností představuje 2,5 % celé české pracující populace (průměr EU25 činil 3,1 %). V období posledních několika let kulturní zaměstnanost (s i bez kulturního cestovního ruchu) stabilně rostla, zatímco celková zaměstnanost v Evropě mírně klesala.

Cestovní ruch v sobě skýtá velký potenciál, a to nejen ekonomický, ale i sociální. Aby byl tento potenciál plně využit, je potřeba vzdělávat pracovníky všech odvětví a oborů souvisejících s cestovním ruchem, šířit osvětu mezi místními obyvateli a především přicházet s novými kreativními nápady a projekty. Zároveň je potřeba cestovní ruch usměrňovat, aby kulturní dědictví ve všech podobách (hmotné i nehmotné) bylo zachováno v dobrém stavu i pro budoucí generace.

PRAMENY

- Bedrnová, E., Nový, I. a kol. 2004. Psychologie a sociologie řízení. 2. vydání. Praha : Management press 2004.
- Cultural Heritage counts for Europe. Europa Nostra Forum, Brussels : 7 December 2005. Contribution by Anita Pollack, Head of European Policy, English Heritage.
- CzechTourism. 2005. GfK Praha, s.r.o. pro CzechTourism: Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR, I. etapa – léto 2005. Praha : 2005.
- Česko bude zase „Hollywoodem Evropy“. 2009. Reportáž a článek ČT24 ze dne 19.10.2009. Dostupné online : <http://www.ct24.cz/kultura/film/70069-cesko-bude-zase-hollywoodem-evropy/>
- ČSÚ. 2009. Zaměstnanost v odvětvích cestovního ruchu. Satelitní účet cestovního ruchu. Český statistický úřad, 2009.
- Edinburgh Festivals 2004-2005 Economic Impact Survey, 2005. <http://www.eif.co.uk/pdfs/summer.pdf> (25.8.2007)
- EHSV, 2006. Cestovní ruch a kultura: dvě síly růstu. Evropský hospodářský a sociální výbor, 2006.
- Eurostat, 2004. Cultural employment in Europe. Luxembourg: Eurostat Press Office, 2004. <http://europa.eu.int/comm/eurostat/ramon/>
- Exhibition attendance figures. The Art Newspaper, č. 178, březen 2007.
- Greffe, X. & Pflieger, S. 2003. La valorisation économique du patrimoine. Paris : La Documentation Française 2003.
- Greffe, X. 2006. Les avantages économiques de la restauration du patrimoine architectural en Europe. Association Européenne des Entreprises de Restauration du Patrimoine Architectural, Livre Blanc, juin 2006.
- ICOMOS, 1999. International Cultural Tourism Charter Managing Tourism at Places of Heritage Significance. Mexico: ICOMOS, 1999. Dostupné z: http://www.international.icomos.org/charters/tourism_e.htm (28.8.2007)
- Indrová, J. a kol. 2004. Cestovní ruch I. Praha : VŠE, 2004. ISBN 80-245-0799-4.
- KEA. 2006. Economics of Culture in Europe. KEA (European Affairs) for European Commission, 2006.
- Kubů, J. 2007. Informace od kastelána hradu Karlštejn, p. Kubů (21.3.2007).
- Kučová, V., Štulc, J.: Maltská deklarace o podpoře a usměrňování kulturního turismu. In: Zprávy památkové péče. 2006, roč. 66, č. 5, s. 412. ISSN 1210-5538

- MK, 2006. Koncepce účinnější podpory umění 2007-2013. Ministerstvo kultury ČR, 2006. ISBN 80-86310-62-0.
- MMR, 2004. Konference o certifikaci trvale udržitelných aktivit v cestovním ruchu, Mariánské lázně 17. – 24. října 2004. Dostupné z <http://www.mmr.cz/index.php?show=001027000006> (22. 8. 2007).
- MMR, 2006. Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013. Praha : červenec 2006, s. 15. Dostupné z: www.mmr.cz/upload/files/cestovni_ruch/Navrh_finalni_verze_KPCR_k_31.7.2006.doc (28. 8. 2007)
- MMR, 2006. Národní strategický referenční rámec 2007-2013, verze duben 2006
- NIPOS. 2006. Statistika kultury 2005. Praha: Národní informační a poradenské středisko pro kulturu – Centrum informací o kultuře, 2006. ISBN 80-7068-202-7
- Nypan, Y. 2003. Cultural heritage monuments and historic buildings a value generators in a post-industrial economy. Why emphasis on exploring the role of the sector as economic driver. Directorate for Cultural Heritage, Oslo : December 2003.
- Obnovená politika EU v oblasti cestovního ruchu: Vstříc silnějšímu partnerství pro evropský cestovní ruch. Sdělení komise KOM(2006) 134. Brusel, 17. 3. 2006.
- Oriška, J. 2001. Kultúra a cestovný ruch. In: Kultúra a cestovný ruch – Zborník z vedeckej konferencie. Zvolen: Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici – Ekonomická fakulta, 2001. ISBN 80-8055-507-9.
- Pásková, M., Zelenka, J. 2002. Výkladový slovník cestovního ruchu. Praha : Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002. ISBN 8023901524.
- Raabová, T. 2007. Kultura jako hybná síla cestovního ruchu a zdroj zaměstnanosti. In: Vstupní analýza současných vazeb trhu práce se sektorem Kultura a definování výchozích předpokladů pro strategické plánování zaměstnanosti v tomto sektoru. Praha : Institut umění – Divadelní ústav, 2007. 128 s. (Další autoři: Kol.).
- Rypkema, Donovan D. 2005. Heritage Strategies International. Washington USA, speaking at the European Cultural Heritage Forum in December 2005 in Belgium.
- Stadtfeld, F. 1996. Kultúrne dedičstvo a cestovný ruch. In: Ekonomická revue cestovného ruchu, roč. 29 (1996), č. 1, s. 3-11.
- The economic contribution of the UK film industry, supported by the UK Film Council and Pinewood Shepperton plc. Oxford Economic Forecasting, September 2005.
- Tichá, T. 2006. Cestovní ruch a kultura, hlavní konkurenční výhody České republiky. Praha : VŠE 2006.
- UNWTO, 2005. City Tourism & Culture - The European Experience. World Tourism Organization and European Travel Commission. Madrid: UNWTO, 2005. ISBN 92-844-0779-6
- Vaško, M. 2002. Cestovní ruch a regionální rozvoj I. Praha : VŠE, prosinec 2002, 1. vyd. ISBN 80-245-0445-6.
- WTO, WTTC and Earth Council: Agenda 21 for the Travel and Tourism Industry. 1996.
- Zpravodaj města Č. Krumlov, pátek 17. února 2006. Dostupné z: <http://muck.ckrumlov.info/docs/zpravodaj/2006-02-02.pdf> (30.8.2007)

PROFIL OBLASTI KULTURNÍHO DĚDICTVÍ

PŘEKLAD PŘÍLOHY Č. 1 STUDIE VYPRACOVANÉ PRO EVROPSKOU KOMISI EKONOMIKA KULTURY
V EVROPĚ, KEA, 2006

KULTURNÍ DĚDICTVÍ

Sektor kulturního dědictví je různorodý a spadají pod něj památky, muzea a jejich sbírky, knihovny, archivy a archeologická naleziště. Přestože je tento sektor zásadní pro evropskou paměť, historii a identitu, o jeho ekonomické hodnotě neexistují téměř žádná čísla. To by však nemělo bránit v pokusu o jeho analýzu z ekonomického pohledu.

Europa Nostra, panevropská federace sdružující přes 200 nevládních organizací působících v oblasti kulturního dědictví, proto vydala v roce 2005 dokument nazvaný Cultural Heritage counts for Europe (Kulturní dědictví má pro Evropu význam), vypovídající o širokém záběru výhod, který sektor Evropě přináší ve smyslu společenském a ekonomickém.

Především je třeba zdůraznit dva socio-ekonomické dopady kulturního dědictví:

- vytváření pracovních míst a rozvíjení příslušných dovedností – tento dopad je zkoumán v rámci bodu 1
- transformace území, především měst, prostřednictvím rekonstrukce budov, které zvyšují atraktivitu míst a umožňují významnou návratnost investic – tento dopad je zkoumán v rámci bodu 2

1. SILNÝ POTENCIÁL PRO UTVÁŘENÍ KVALIFIKOVANÝCH PRACOVNÍCH MÍST

Nejzřetelnějším ekonomickým dopadem sektoru je utváření pracovních míst.

V roce 1993 bílá kniha EU s názvem Growth, Competitiveness and Jobs (Růst, konkurenceschopnost a pracovní místa) zdůraznila potenciál „nových služeb“. Mezi nimi byly zmíněny i služby napojené na kulturní dědictví.

Ještě zřetelněji poukázala v roce 2006 francouzská asociace Association Européenne des Entreprises de Restauration du Patrimoine Architectural (AEERPA) na význam zaměstnanosti v rámci kulturního dědictví v pěti evropských zemích. Následující tabulka pochází ze studie AEERPA:

Tabulka č. 49: Počet zaměstnaných přímo navázaných na kulturní dědictví

ZEMĚ	SLUŽBY V OBLASTI KULTURNÍHO DĚDICTVÍ	RESTAUROVÁNÍ	PRÁCE SOUVISEJÍCÍ S KULTURNÍM DĚDICTVÍM
Belgie	5 450	2 500	5 000
Španělsko	20 000	3 000	13 000
Francie	20 000	9 949	42 714
Itálie	18 000	10 500	23 000
UK	35 000	35 000	100 000
Rumunsko	14 000	1 000	4 000

Zdroj: AEERPA

Využíváním kulturního dědictví vzniklo mnoho pracovních míst v oblasti cestovního ruchu, přičemž tato čísla jsou více než působivá (viz kapitola IV, sekce I). Dle nedávných odhadů² se počet pracovních míst přímo či nepřímo napojených na oblast kulturního dědictví v Evropě pohybuje okolo 8 milionů.

Oblast kulturního dědictví má velký potenciál utvářet pracovní místa, protože jde o oblast, v níž je lidská práce velmi intenzivně přítomna (60–70% práce, 30–40 % materiál)³. To znamená, že milion amerických dolarů investovaných do nové výstavby vytvoří 36,1 pracovních pozic, zatímco milion amerických dolarů investovaných do obnovy historické budovy jich vytvoří 40.

Kromě toho pracovní místa související s restaurováním a uchováním většinou vyžadují vysokou odbornost a specifické schopnosti, a jsou proto dobře placená. Evropa však zažívá nedostatek těchto odborných schopností (vyplývá to z bílé knihy organizace AEERPA o ekonomických výhodách architektonického dědictví Evropy)⁴. Tento nedostatek by mohl být překážkou plnému využití potenciálu oblasti v oblasti vytváření pracovních míst.

² T. Nypan, Directorate for Cultural Heritage, Norway, Cultural heritage monuments and historic buildings a value generators in a post-industrial economy. Why emphasis on exploring the role of the sector as economic driver, Oslo, prosinec 2003, www.riksantikvaren.no/Norsk/Publikasjoner/Andre_utgivelser/filestore/IICH.PDF.

³ Donovan D. Rypkema, Heritage Strategies International, Washington USA, referát na European Cultural Heritage Forum, Brusel, prosinec 2005.

⁴ Xavier Greffe, Les avantages économiques de la restauration du patrimoine architectural en Europe, Livre Blanc, Association Européenne des Entreprises de Restauration du Patrimoine Architectural, červen 2006, www.fondation-patrimoine.net/fr/medias/documentation/doc_documentation_6_5.doc.

2. SCHOPNOST GENEROVAT NÁVRATNOST INVESTIC

O oblasti kulturního dědictví se většinou smýšlí jako o oblasti nerentabilní, neziskové a významně podporované z veřejných zdrojů.

Zpráva Fundación Caja Madrid z roku 2004⁵ přišla s následujícím srovnáním veřejných investic do kulturního dědictví:

Tabulka č. 50: Srovnání veřejných výdajů na ochranu, restaurování a obnovu kulturního dědictví (PSH), 2001

	ITÁLIE	FRANCIE	POR-TUGAL-SKO	ŠPÁNĚLSKO
PSH – centrální vláda (v milio-nech €)	876,67	1017,78	152,59	385,70
PSH / celkové veřejné výdaje centrální vlády	0,22%	0,39%	0,45%	0,18%
PSH / HDP	0,07%	0,07%	0,13%	0,06%
PSH na hlavu (€)	15,16	17,23	14,87	9,61

Poměr veřejných výdajů na kulturní dědictví a veřejných výdajů na kulturu je ještě výmluvnější:

- 50 % v Řecku (2005)
- 52 % v Itálii (2000)
- 47 % ve Finsku (2001)
- 47 % ve Francii a Maďarsku (2003)
- 43,5 % v Irsku (2002)
- 50 % v Lotyšsku (2003)

Problematika kulturního dědictví je ale daleko komplexnější. Přestože do oblasti plynou velké veřejné výdaje, oblast může být výdělečná, především v souvislosti s cestovním ruchem a revitalizací.

Kulturní cestovní ruch

Příjmy generované kulturním cestovním ruchem jsou v rámci oblasti nejdůležitější. Dle T. Nypana⁶ plyne 79 % obratu oblasti evropského kulturního dědictví právě z cestovního ruchu, zatímco 16 % je odvozeno z investic do udržování budov ze strany soukromníků, charit a nadací. Zbylých 5 % je čerpáno od státních a veřejných institucí. Pozitivní efekt, který má kulturní dědictví na cestovní ruch, je očividný ve velkých městech. Nicméně kulturní dědictví je také významným akcelerátorem cestovního ruchu ve venkovských oblastech, jelikož evropský venkov je bohatý na kulturní památky a budovy (kostely, hrady, římské silnice, akvadukty apod.).

Průzkum návštěvnosti organizovaný asociací VisitBritain s finanční podporou asociace English Heritage, ukázal, že 2 244 památek na území Anglie (z čehož je 922 historických památek) navštívilo v roce 2004 58 milionů osob. Ze studie zadané asociací English Heritage a Association of English Cathedrals vyplynulo, že 42 britských katedrál navštíví ročně 8,8 milionů osob a v souvislosti s těmito návštěvami utratí 92 milionů liber ročně, celkový ekonomický dopad návštěvnosti katedrál je potom 150 milionů liber ročně.⁷

⁵ Juan Alonso Hierro a Juan Martín Fernández, Preservación del patrimonio histórico de España. Análisis desde una perspectiva económica, Fundación Caja Madrid, 2004, www.fundacioncajamadrid.es/Ficheros/CMA/ficheros/patri-edic-descarga-ecc2.PDF.

⁶ Viz pozn. 2.

⁷ Cultural Heritage counts for Europe, Europa Nostra Forum, Brusel, 7. prosince 2005, příspěvek Anity Pollack, vedoucí odd. evropské politiky, English Heritage.

Revitalizace měst

Podpora kulturního dědictví také nepřímo vede k revitalizaci městských center (viz kapitola IV). Revitalizace měst se neomezuje pouze na kostely nebo památky, většinou zasahuje širší území historické zástavby (opuštěné doky, staré knihovny, průmyslové areály atd.), které lze zrenovovat a poté využít zcela novými a nepředpokládanými způsoby. To přináší nepříímé socioekonomické dopady:

- zlepšení image a reputace dané oblasti, což funguje jako magnet pro podnikatele
- zvýšení možností pořádat konference a další PR akce v částech renovovaných budov, což generuje další poptávku (zvláště po hotelech, restauracích a cateringových službách) a zvyšuje tzv. business turismus
- zlepšení kvality života

Ve Velké Británii došlo k revitalizaci Essexu, Kentu a oblasti východního Londýna (Thames Gateway). Asociace English Heritage v těchto oblastech identifikovala přes 100 historických center (velká i menší města a obce) s historickou hodnotou a potenciálem fungovat jako katalyzátor pro revitalizaci celého území. V Rochesteru se díky šesti letům investic zrenovalo přes 70 budov na Rochester High Street a došlo ke zlepšení prostředí na území o velikosti 1 200 metrů čtverečních. Veřejné náklady ve výši 1,5 milionu liber iniciovaly soukromé investice v hodnotě 4 milionů liber.⁸

Historická území zhodnocují trh s nemovitostmi. Nemovitosti v historických čtvrtích mají oproti jiným nemovitostem na trhu vyšší cenu.

Celkově lze říci, že návratnost investic v tomto sektoru je vyšší než v mnohých jiných oblastech. T. Nypan odhaduje, že:

- obnova historických budov je o 13 % úspěšnější v návratnosti investic než nová výstavba a oproti nové výstavbě má o 16 % vyšší potenciál vytvářet pracovní místa
- obnova historických památek vede k o 10 % vyšší návratnosti než výstavba dálnic a vytváří o 26,6 % více pracovních míst
- cestovní ruch zaměřený na kulturní dědictví v Evropě generuje příjmy v oblasti obchodu a služeb ve výši 335 miliard € ročně

⁸ Viz pozn. 6.

ARCHITEKTURA

**Studie o sociálně ekonomickém potenciálu
kulturních a kreativních průmyslů v České republice**

Radomíra Sedláková

2011

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

AUTORKA

DOC. ING. ARCH. RADOMÍRA SEDLÁKOVÁ, CSC.

V letech 1974–1984 pracovala ve Výzkumném ústavu výstavby a architektury, v Kabinetu teorie architektury. Věnovala se především kritice architektury, kterou prakticky provozovala v deníku Mladá fronta. V roce 1985 přešla do Národní galerie v Praze, v níž založila sbírku architektury, ve které pracuje dodnes. V letech 1987–1990 byla kurátorkou galerie Jaroslava Fragnera. V letech 1995–2003 přednášela dějiny architektury na fakultě architektury v Liberci, následně v Bratislavě a od roku 2005 na Stavební fakultě ČVUT.

Věnuje se také popularizaci architektury, na toto téma vydala několik knih. Byla kurátorkou řady výstav nejen v NG v Praze. Od roku 1993 působí nepřetržitě v porotě soutěže Stavba roku. Publikuje v médiích tištěných (Architekt, Development News) i webových (www.stavebni-forum.cz).

ARCHITEKTURA

RADOMÍRA SEDLÁKOVÁ

POSTAVENÍ ARCHITEKTURY VE SPOLEČNOSTI

V současné době stojí architektura na okraji zájmu společnosti. Tradičně je současná architektura považována za nevalnou či nezajímavou, není to předmět společenských diskusí ani společenského zájmu. Jediná oblast, kde se dostává aspoň dílčím způsobem do popředí, je oblast bydlení, a to především rodinného – kde po mnoha desetiletích stagnace se současná architektura opět začíná více a zřetelněji profilovat.

Architektura je však také mimo zájem oficiální, byť jako jediný umělecký obor vstupuje do všech oblastí lidské činnosti – když už ne něčím jiným, tak jistě tím, že většina lidských činností se v architektonických dílech odehrává. Navíc je oborem, který nejvíce a nejzřetelněji podává pravdivou výpověď o stavu společnosti, kterou dobývá architektonická díla vytvořila. Ovšem v současné společnosti je mylně považována za nadstavbu, na kterou zatím není čas a prostředky.

V oficiálních institucích se architektura objevuje pouze v resortu ministerstva kultury, především v oboru památkové péče (což je ovšem pouze částečně a pouze dílčí obor jedné oblasti architektury). Ministerstvo kultury však zahrnuje architekturu do svých Cen za přínos v oblasti divadla, hudby, výtvarného umění a architektury, která se „uděluje k ohodnocení výjimečných uměleckých tvůrčích nebo interpretačních počinů nebo za dlouhodobé umělecké zásluhy v oblasti architektury“.

Nelze však najít starost a péči o architektonickou kvalitu v resortu ministerstva průmyslu a obchodu (byť materiálová a výroková základna je pro architekturu rozhodující), v resortu školství (byť vzdělání k architektuře je v jiných zemích zásadní součástí všeobecného vzdělání), v resortu místního rozvoje (byť bydlení, jež resortu přísluší, je nejzávažnější architektonickou úlohou vůbec; teprve se chystá výraznější role tohoto ministerstva při prosazování Politiky architektury – viz dále) a lze takto pokračovat po jednotlivých oborech dál.

KDO JE ARCHITEKT

VZDĚLÁVÁNÍ ARCHITEKTA

Architekti jsou absolventy vybraných vysokých škol dvojího typu:

Technické univerzity:

- České vysoké učení technické v Praze (fakulta architektury a fakulta stavební)
- Vysoké učení technické v Brně (fakulta architektury a fakulta stavební)
- Technická univerzita Liberec (fakulta architektury)
- Technická univerzita Ostrava (fakulta stavební)

Umělecké školy:

- Vysoká škola uměleckoprůmyslová
- Akademie výtvarných umění – Škola architektury (pouze jako magisterské studium, v roce 2010 se 4 absolventy)

Všechny školy jsou státní, soukromá se připravuje jedna (ARCHIP), zatím s nejistým osudem.

Studium je šestileté, ve dvou úrovních – bakalářské a magisterské. V rámci bakalářského studia studenti neabsolvují základy všech oborů, které architekturu skládají (např. chybí předmět navrhování interiérů). Kromě toho v rámci všeobecného snižování počtu vyučovacích hodin byly na všech školách výrazně omezeny především teoretické a historické předměty, byť architektura je jedním z mála vysokoškolských oborů, který své dějiny stále ještě pěstuje. Mezi bakalářským a magisterským stupněm školy doporučují aspoň půlroční či roční stáž na některé škole architektury v zahraničí.

Absolutoriem vysoké školy příslušného typu vzdělávání architekta nekončí. Jak Česká komora architektů (ČKA), tak Česká komora autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě (ČKAIT) (viz dále) vyžadují od svých členů, aby se účastnili akcí celoživotního vzdělávání architekta. To obsahuje nejružnější odborné přednášky, semináře, workshopy a další akce, jejichž konání je pravidelně na stránkách obou komor uveřejňováno. Účast na nich je bodována a každý člen komory musí každoročně prokázat získání potřebného minimálního počtu bodů.

PROFESNÍ SDRUŽENÍ

Architekt, vykonávající profesi jako hlavní činnost, je v současnosti ten, kdo absolvoval některou z vysokých škol příslušného směru a je členem České komory architektů, případně České komory autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě.

ČKA měla k 16. 4. 2011 = 3383 členů; ČKAIT má cca 28 000 členů, počet architektů se pohybuje v desítkách (k 1. 8. 2011 80 členů).

ČESKÁ KOMORA ARCHITEKTŮ

Česká komora architektů (ČKA) „je samosprávním profesním sdružením. Byla zřízena zákonem č. 360/1992 Sb., o výkonu povolání autorizovaných architektů a o výkonu povolání autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě, ve znění pozdějších předpisů, jako subjekt veřejného práva se sídlem v Praze a s působností pro Českou republiku; reprezentuje profesi vůči zahraničí. ČKA nese odpovědnost za profesionální, odborný a etický výkon profese architektů v ČR a za jejich integraci do evropských a jiných profesních struktur. Podle této právní úpravy sdružuje všechny autorizované architekty, jakož i autorizované urbanisty a autorizované projektanty územních systémů ekologické stability (ÚSES).“

Za nejdůležitější činnost ČKA lze považovat udělování a odnímání autorizace architektů a uznávání kvalifikace pro architekty ze zemí Evropské unie a ze Švýcarska a registraci architektů usazených či hostujících v ČR.

K základním předpokladům autorizace patří občanství v ČR nebo státní příslušnost k některému státu EU, právní způsobilost, bezúhonnost, získání požadovaného architektonického vzdělání, nejméně tříletá odborná praxe a úspěšné vykonání zkoušky odborné způsobilosti, která je zaměřena na ověření schopnosti samostatně praktikovat, a obeznamování s příslušnými právními předpisy. Autorizace je udělována pro obory Architektura, Územní plánování, Krajinářská architektura. Na svých webových stránkách www.cka.cc vede databázi všech svých členů, která je vedena podle jmen, podle regionu a podle typu autorizace.

ČKA zpracovala Profesní a etický řád České komory architektů. V případě, že člen ČKA tento řád poruší, je jeho činnost posuzována Stavovským soudem. Nejvyšším trestem může být vyloučení z řad ČKA,

což znamená znemožnění výkonu profese činného architekta.

ČKA má vlastní samosprávné orgány, které tvoří: valná hromada; představenstvo; předseda; dozorčí rada; Stavovský soud; autorizační rada; regionální zástupci. Kromě toho má ustaveny pracovní skupiny pro jednotlivé činnosti, jež ČKA vykonává, a to: pro legislativu; pro architektonické soutěže; pro vzdělávání architektů; pro památkovou péči; pro péči o přírodu a krajinu; pro zahraniční aktivity; pro standardy výkonů a oceňování; pro územní plánování, urbanismus a krajinu; pro krajinářskou architekturu; pro politiku architektury. ČKA také zajišťuje povinné profesní pojištění každého svého člena a kontroluje, zda každý její člen je řádně pojištěn na škody způsobené výkonem profese.

Do okruhu aktivit ČKA od roku 2008 spadá také činnost autorizovaných inspektorů. Jejich role je dána zákonem č. 183/2006 Sb. Stavebníci si ho mohou najímat pro kontrolu projektu a kvality stavby. ČKA zajišťuje potřebné atesty pro výkon činnosti autorizovaného inspektora z řad svých členů. V červenci 2011 měla registrováno 18 autorizovaných inspektorů z řad architektů. Celkem je v rejstříku autorizovaných inspektorů k červenci 2011 uvedeno 99.

Pro ocenění práce svých členů uděluje ČKA cenu zvanou Pocta ČKA, která původně byla určena významným, již nežijícím osobnostem české architektury, od roku 2004 je udělována výhradně tvůrcům žijícím.

POLITIKA ARCHITEKTURY

ČKA na základě doporučení ostatních členských zemí Evropské unie začala v roce 2006 připravovat tzv. Politiku architektury ČR. Tento dokument vychází z toho, že architektura má nezastupitelnou roli ve vytváření prostředí pro život člověka, bez architektury se člověk neobejde. Přitom většina společnosti dělá jen máloco pro to, aby vznikala architektura kvalitní, taková, která bude na prostředí – a tím na duševní rozvoj člověka – pamatovat. Zatím architektura není v žádném z aktuálních platných společenských dokumentů zastoupena, nikdo se nehlásí k tomu, aby se o ni staral a zajišťoval podmínky pro její zdravý vývoj. Nikdo se nestará o to, aby lidé byli k architektuře vzdělávání, ne jako tvořiví architekti, ale jako poučení a znalí investoři a uživatelé.

Politika architektury ČR vychází z obdobných dokumentů, které jsou postupně schvalovány ve všech

zemích Evropské unie. Jejím cílem je zabezpečení práva všech občanů na kvalitní životní prostředí, jak vyplývá z Listiny základních práv a svobod. Mezi hlavní pilíře Politiky architektury ČR patří:

- Podpora vzniku kvalitních veřejných staveb (funkčních, nepředražených, s estetickými hodnotami; jejichž projektování a výstavba bude zajišťována transparentním zadáváním zakázek a prostřednictvím architektonických soutěží přinášejících nejhodnější řešení).
- Výchova a vzdělávání v oblasti architektury a kultury prostředí (státního sektoru, veřejnosti, architektů i žáků).
- Obecná podpora architektury (popularizace tématu, medializace dobrých příkladů atd.).

Text Politiky architektury byl již v roce 2009 schválen valnou hromadou ČKA a od té doby prochází postupným projednáváním tak, aby se stal společensky závazným dokumentem. Zatím nejnovější krok v tomto procesu je schválení textu ve výboru pro vzdělávání, vědu, kulturu, lidská práva a petice Senátu Parlamentu ČR dne 1. června 2011. V stejné době byl změněn název na Politika architektury – Národní program stavební kultury a bylo rozhodnuto, že následně bude s tímto dokumentem pracovat Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

V návaznosti na Politiku architektury bylo v roce 2009 podepsáno „Společné memorandum Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy České republiky a České komory architektů o kontinuálním a celostním vzdělávání v oblasti architektury, jako součásti života v kvalitním prostředí a současně jako příspěvek k principu trvale udržitelného života“.

Politika architektury sice velmi přesně pojmenovává význam architektury pro život člověka, pro rozvoj společnosti, ukládá úkoly do oblasti školství, k veřejným zakázkám a do oblasti péče o vysokou architektonickou kvalitu prostředí, především v sídlech, ale úkoly stanovuje poměrně vágně, většina je uvedena slovem „nabádá“, nikde ovšem není náznak toho, jak se bude nabádat, a hlavně jak se případně bude hodnotit výsledek. Podobně volně, respektive proklamativně je formulováno Memorandum MŠMT a ČKA, kde se píše o podpoře vzdělávání k architektuře a v architektuře, ale není naznačeno jak. ČKA je jmenována konceptuálním garantem celého projektu. Pravděpodobně ovšem naplnění tohoto memoranda bude znamenat vstup s výukou k architektuře do výukových programů, odstupňovaně podle vzdělávací úrovně. Optimální je začít s výukou již na nejnižším stupni základního školství.

VÝKON PROFESE

Do roku 1989 museli být všichni – architekti absolventi technických univerzit – zaměstnání ve státní či družstevní projektové organizaci. Pouze absolventi uměleckých škol měli nárok na tvorbu ve svobodném povolání. Tvorba mimo projektové organizace byla možná pouze prostřednictvím Architektonické služby (AS) Českého fondu výtvarných umění. Ovšem i tato činnost byla podmíněna – členstvím ve Svazu architektů. Z členů Svazu architektů byly vytvářeny komise, které v rámci AS připomínkovaly a schvalovaly projekty. Mimo tyto rámce byla vlastní architektonická činnost spíše nemožná.

Projektové organizace byly vedeny jako výrobní závody s nezbytným pravidelným zvyšováním produktivity práce, která měla za následek omezování času pro skutečnou architektonickou tvorbu. Architekt neměl autorská práva ke svému dílu, jejich držitelem byl vždy projektový ústav, který byl také nejčastěji uváděn jako autor. Zmizel pocit osobní odpovědnosti za návrh, který v systému práce projektového ústavu bylo beztak obtížné udržet. Architekt byl začleněn mezi běžné zaměstnance.

Po roce 1990, po vzniku České komory architektů, se postupně architekti ze státních a družstevních organizací vymaňovali, zakládali vlastní ateliéry různé velikosti – v prvních letech se ještě některé držely velikosti kolem 80 lidí (v ateliéru byli zastoupeni představitelé všech projektových profesí), postupně se zmenšovaly, zužovaly také počet zastoupených specialistů, takže dnes jsou profesní specialisté v naprosté většině pouze najímáni na jednotlivé projekty. Podle Sektorové studie pro výzkum profese architekta, kterou ACE zpracovala v roce 2010, je v Česku cca 756 architektonických ateliérů, z toho více než polovina, 442, je pouze jednočlenná, více než 30 zaměstnanců mají pouze dva ateliéry.

Na počátku nové architektonické praxe se větší důraz kladl na osobnost tvůrce, architekti vystupovali z anonymity a začali nést větší pocit zodpovědnosti za svou práci. Jméno se stalo závazkem a také rozhodovalo o úspěchu při získávání zakázky. Postupně se však situace měnila. V dravém trhu, který se kolem výstavby nových objektů rozvinul, postupně opět architekti ztráceli pozice. Z důvodů větší průraznosti na trhu, stejně jako z důvodů marketingových, se od počátku tohoto století architekti, zvláště mladší, spojují do skupin a následně vystupují pod jménem

ateliéru, nikoli pod jménem vlastním. Utrvují tak architekturu jako týmovou práci.

Zásadně se změnil způsob architektonické vlastní práce v ateliéru. Proti původnímu skicování a postupnému zpracovávání výkresů ručním rýsováním dnes převažuje práce na počítačích. Vede to k úspoře času i k větší pružnosti při projednávání úprav pro koordinaci se specialisty a diskusemi s objednateli. Vede to k úspoře papíru – zatímco dříve se v různých stupních projektování odevzdávala dokumentace v mnoha parách, dnes se většina úrovní odehrává v elektronické podobě. Do ní ovšem byla převedena i kdysi bytostně neatraktivnější část architektonické práce – kreslení perspektiv (které zdaleka nebylo jen vytvářením hezkých obrázků pro lepší prezentaci; v perspektivních kresbách se ještě mnohé v architektonickém návrhu korigovalo, proměňovalo a upřesňovalo). Dnes se mladí architekti často především na zpracovávání vizualizací specializují. Architektonická práce v tuto chvíli ztrácí osobitý charakter (jen málokomu se ho v počítačové grafice podaří udržet) a stává se anonymním produktem. Objednatelé projektů na to reagují velmi svižně – většina z nich považuje vizualizace za svůj majetek, za průmyslově vyrobený produkt, který si zakoupili a u něhož není nutno uvádět autora.

ARCHITEKTONICKÁ ZAKÁZKA

Obecný postup pro vznik architektonického díla má velmi široké souvislosti: Na počátku stojí územní plán (na jehož vzniku se architekti také podílejí), který určuje rozvoj příslušného území a stanovuje vhodnost a rozsah funkcí v území. Přitom má na zřeteli rozsáhlý komplex možností a potřeb (podmínky klimatické, geologické, demografické, historické, souvislosti vazeb na okolí atd. atd.). Z územního plánu (v různém stupni řešení – od velkého územního celku až po obytný okresek) vychází potřeba a omezení pro návrhy jednotlivých budov. Územní plán také určuje proporční rozložení funkcí v území (kolik bydlení a jakého, jaké občanské vybavení apod.). V optimálním případě je k dispozici také regulační plán území, který stanovuje mj. výšku zástavby, šířku komunikací, způsob vybavení území atd. (Regulační plán se u nás zpracovává jen ojediněle, byť v době 20. a 30. let měl zásadní význam pro rozvoj každého města.) Územní plán si nechává zpracovávat město, které formuluje své požadavky při jeho navrhování a v diskusi se

zpracovatelem je upřesňuje. Tento plán je pak výchozím materiálem pro jednání s investory. Ti se rozhodují právě na jeho základě, podle v něm stanovených závazných výchozích informací, závazných pravidel a teprve pak si hledají autory svých staveb.

Tento postup však selhává. Ne všechna sídla mají zpracovaný závazný a aktuální územní plán. A i ta, která ho mají, jsou vystavena velkému tlaku developerů a investorů na případné úpravy a změny podle jejich přání. V první polovině 90. let byl často urbanismus chápán jako pozůstatek totalitního režimu, byl nastolen pocit, že i rozvoj sídla (a stejně tak krajiny) je v podstatě tržní záležitost. Nikdy to nebyla pravda a stav vytvořený z pocitu, že urbanismus je volná disciplína, natropil mnohé škody. Dodnes v situaci, kdy v sídle obvykle chybí funkce hlavního architekta (viz dále), kdy není k dispozici v architektuře zkušený profesionál, se často stane, že pod tlakem neurbanistů jsou provedena ne zcela vhodná a ne zcela koncepční rozhodnutí, která ovlivní architektonický charakter sídla do budoucna. Mimo jiné se tak děje i proto, že není jasné, co všechno v sobě pojem architektura obsahuje – zdaleka to není jen estetická či výtvarná stránka stavby, je to mnohem komplexnější pojem. Je to ostatně patrné z již antického a stále pravdivého konstatování, že dobrá stavba musí splňovat požadavky pevnosti, účelnosti a krásy. Stavbou přitom není jen jednotlivý dům, ale také celý komplex, soubor – až do velikosti města. Omezovat kteroukoli z požadovaných hodnot ve prospěch druhých vede ke špatným výsledkům.

ZÍSKÁVÁNÍ ZAKÁZKY

V projektovém ústavu byly práce přidělovány bez možnosti výběru, při jejich zadávání se přihlíželo především k ekonomickým stránkám (potřeba zvyšování produktivity...), individuální, tedy ryze tvůrčí zakázky, byly z tohoto pohledu nevýhodné, naopak výrazně výnosné byly projekty využívající typových podkladů. Většina projektových ústavů měla krajskou nebo oborovou působnost.

Výjimku tvořily architektonické soutěže, které dovozovaly získat zakázku volnějším způsobem. Zatímco v 50. a 60. letech se soutěží vypisovalo značné množství, léta 70. a 80. přinesla soutěže pouze pro vyzvané. V 90. letech se soutěže opět vypisovaly poměrně často, dokonce i s mezinárodní účastí. ČKA zpracovala a vydala nový Soutěžní řád, který přesně definuje

mechanismus soutěží. Důležité je, že je dělí na veřejné, vyzvané a kombinované. Pro veřejné zakázky je možné použít téměř výhradně soutěž anonymní, jiné pouze tehdy, pokud to připouštějí zvláštní předpisy. Přehled o vypsání soutěží, stejně jako jejich výsledky, zveřejňuje ČKA na svých webových stránkách.

Soutěže jsou ovšem samy o sobě dost nákladné (potřeba zpracovat soutěžní podmínky, platit soutěžní porotu, vyplatit odměny) a zdoluhavé, neboť většina vypisovatelů si přeje získat téměř hotový projekt, nikoli jen základní ideu (ve 20. a 30. letech, zlatém věku architektonických soutěží, byly soutěže vypisovány jako ideové a požadovaly se náčrty). V délce trvání soutěže lze hledat jednu z příčin, proč jsou vypisovány velmi málo: především u staveb, jež jsou financovány z nejrůznějších grantů, které mají většinou jen časově omezenou platnost, by vypsání soutěže mohlo ohrozit dodržení potřebných termínů. Navíc soutěže je nutno vypisovat v souladu se Soutěžním řádem ČKA. Všichni vypisovatelé soutěží musí soutěžní podmínky předložit ke schválení ČKA – a pokud ta podmínky neschválí, vyhlásí soutěž za neregulérní a svým členům tím zakáže, aby se takové soutěže zúčastnili. Soutěžní řád také vypisovatele do jisté míry zbavuje práva definitivního rozhodnutí (nadpoloviční počet členů poroty musí být na vyhlásování soutěže nezávislý). Po několika případech, kdy vypisovatel nebyl s výsledným soutěžním projektem spokojen a odmítl ho realizovat (např. rekonstrukce Sovových mlýnů v Praze, objekt Gemo v Olomouci, nákupní centrum v Litomyšli) a dostal se tak do sporu s ČKA, se postupně potenciální investoři začali snažit o to, aby požadavky na organizování architektonických soutěží obešli. Náhradu našli v obchodním výběrovém řízení na zpracovatele projektu, či dokonce ve výběrovém řízení na dodavatele stavby, kde v dodávce se požadoval již hotový projekt.

V takových případech byla rozhodujícím kritériem výběrového řízení většinou (a v případě státní zakázky výhradně) cena, nikoli kvalita architektury. V roce 2010 bylo uzavřeno celkem 19 regulérních architektonických a urbanistických soutěží, které hledaly konkrétní projekt (ne tedy soutěže studentské či soutěže přehlídkové), což je na celou ČR velmi málo. Soukromí investoři se k soutěžím obracejí jen výjimečně, využívají práva zadat zakázku tzv. z volné ruky, tedy architektovi podle vlastního rozhodnutí (v roce 2010 veřejnou soutěž podle řádu ČKA uzavřel pouze jeden soukromý investor). ČKA by ráda ustavila minimální nepodkročitelnou cenu projektu (která je zavedena v SRN), ovšem s tím naráží na zásadní nesouhlas Úřadu na ochranu hospodářské soutěže.

ODMĚŇOVÁNÍ ARCHITEKTA

Zatímco v socialistickém projektovém ústavu byl architekt placen jako zaměstnanec, od roku 1990 se výše honoráře řídí podle platných Stavebních standardů, v nichž jsou uvedena pravidla pro jeho výpočet. Pozemní stavby a objekty mohou být porovnáním s dále uvedenými charakteristickými stavbami zařazeny do některé z pěti honorářových zón, které odrážejí náročnost projektové práce. 1. zóna zahrnuje méně náročné stavby, 5. zóna je určena těm nejsložitějším, větší část architektské práce se pohybuje v 3. a 4. zóně.

Honoráře za projekty jsou počítány podle toho, do které kategorie navrhovaná stavba spadá; při stavbě v ceně 1 milion Kč se honorář pohybuje od 80 700 (v 1. zóně) do 181 000 (v 5. zóně). Honorář architekta se uvádí hodinově, pro hlavního architekta je to od 1. 1. 2011 částka 962 a výše, - Kč/hodina (částka je aktualizována vždy při významnější změně spotřebitelských cen). Studie ACE uvádí jako průměrný příjem architekta v ČR cca 30 000 eur/rok. V praxi ovšem architekti sami často Honorářový řád nedodržují (byť za to mohou být postaveni k Stavovskému soudu) a svůj honorář, respektive celou cenu projektu snižují, aby zakázku skutečně získali. Mohou si to dovolit hlavně ti, kdo pracují sami nebo v malé skupině a mohou tak ovlivnit výšku svých nákladů. Odpovídá to přitom přetrvávajícímu pocitu investorů, kteří práci architekta obvykle podceňují (což odráží mimo jiné většinový postoj společnosti). Ostatně ve Stavebním zákoně se mluví pouze o projektantovi, nikoli o architektovi (je tedy specifikována činnost, nikoli profese), a řada stavebníků se tak, s vírou v úsporu ceny projektu, obrací spíše ke stavebním inženýrům – projektantům, členům ČKAIT. Důsledky toho jsou na nových budovách i na celém prostředí zcela jasně patrné v nevysoké estetické hodnotě, ale stejně tak v logice provozu a podobných věcech, jež spadají do architektovy odbornosti.

ZAHRANIČNÍ KONTAKTY

Před rokem 1989 byly zahraniční kontakty velmi omezené. Pracovní mohli architekti vyjíždět do zahraniční prostřednictvím PZO Polytechna, především

do asijských a afrických zemí. Odborné kontakty zprostředkoval Federální svaz architektů, který posílal své oficiální delegace na zasedání Mezinárodního svazu architektů a na semináře, pořádané jednotlivými členskými zeměmi. Od roku 1981 se velmi oblíbenou destinací pro širší mezinárodní kontakty stalo bienále architektury Interarch v Sofii. Kromě toho bylo možno prostřednictvím Svazu architektů či některé oficiální instituce výjimečně organizovat specializované zájezdy s tématy současné architektury. Hlavním zdrojem informací byly časopisy, které si bylo možno půjčit ve specializovaných knihovnách. Zahraniční architekti v ČSR téměř nepracovali. Pro realizaci staveb bylo možno jen výjimečně použít služeb zahraniční stavební firmy, výrazněji se zde uplatnily na rozhraní 60. a 70. let, ovšem s postupující normalizací jejich aktivity na českém trhu téměř vymizely. Výjimku tvořily např. některé průmyslové objekty, v oblasti městské architektury byly výjimkami objekty pro podniky zahraničního obchodu. Většinou šlo o stavby podle projektu českých architektů a realizované zahraničními stavebními firmami. Pro běžné stavění bylo ovšem nutno vystačit s domácími firmami, stejně jako s domácími výrobky a materiály. V případě nutnosti, kdy domácí materiál či výrobek nebyl dostupný, bylo nutno žádat o uvolnění deviz k mimořádnému nákupu.

Po roce 1989 se situace zásadně změnila. Zrušení administrativních překážek typu výjezdní doložka a devizový příslib otevřelo architektům cesty ke studijním účelům. Zahraniční výrobci prvků a materiálů vtrhli na český stavební trh s nečekanou razancí a nabídly architektům řadu výhod, jen aby své výrobky prosadily. Nejčastější se staly odborné exkurze k výrobcům a k prohlídce nejvýznamnějších staveb, které jsou používány dodnes, byť ve změněném určení – obvykle jako poděkování za to, že architekt na stavbě použil konkrétní materiál či konstrukci nebo technologii. Zahraniční stavební firmy sem přicházely postupně, až na sklonku 90. let a jejich opožděný vstup již neznamenal výraznou změnu v kvalitě stavebních prací, v užití nových stavebních postupů či konstrukcí – české stavebnictví mezitím stačilo dokonale zvládnout aktuálně potřebnou úroveň.

Zahraniční architekti začali přicházet velmi záhy s nabídkami především pro Prahu, většina však skončila v úrovni studií či téměř teoretických doporučení. Prvním velkým jménem, které v Praze realizovalo významný objekt, se stal Frank O. Gehry, spoluautor tzv. Tančícího domu. Následoval ho Jean Nouvel a rozsáhlý komplex Zlatý Anděl na Smíchově. Postupně se zde objevovala další a další jména, někteří

architekti se v Praze usadili a spolu s českými vytvořili významné kolektivy – především Cigler Marani Architects či CMC (Chisholm, Máslo). Postupně se do Česka vrátili někteří architekti, kteří před rokem 1989 odešli do zahraničí, a založili zde své nové a odlišně úspěšné ateliéry.

V oficiálním zastoupení byl Federální svaz architektů ČSSR dvěma nástupnickými zastupujícími organizacemi, a to ČKA a Obcí architektů, které jsou společně členy Mezinárodního svazu architektů (UIA). ČKA je od roku 2003 řádným členem Evropské rady architektů (ACE), je také členem Evropského fóra politik architektury (EFAP), jehož jedno z valných zasedání se konalo v roce 2009 v Praze.

Samostatnou kapitolu zahraničních kontaktů tvoří soutěže s mezinárodní účastí, jejichž počet nikdy nebyl příliš veliký a jejich výsledky neukázaly na to, že by takové soutěže do Prahy přinesly kvalitní architekturu. Markantní to bylo především na bankovní budově na náměstí Republiky v Praze, do soutěže se sešlo více než 300 návrhů, byla udělena 1. cena německému týmu, která byla realizována. Tato stavba patří k nejvíce kritizovaným v Praze. V soutěži na novou víceúčelovou budovu na Karlově náměstí v Praze byla udělena 1. cena českému architektovi, realizována však byla stavba zcela jiná. Více soutěží však skončilo bez realizace – např. soutěž na Bažantnici Pražského hradu, soutěž na proměnu ostravské Karoliny, soutěž na novou budovu Národní knihovny, která se díky své nepřipravenosti změnila v mezinárodní skandál.

Po roce 1989 se také otevřela architektům možnost účastnit se mezinárodních soutěží a přehlídek (do té doby bylo možno účastnické poplatky v cizí měně získávat pouze se souhlasem Svazu architektů, který ovšem souhlasil jen výjimečně). Seznam soutěží je pravidelně publikován na webu ČKA, o účastnících informace nejsou a případné úspěchy zmiňovány obvykle také nejsou. Od poloviny 90. let se čeští architekti pravidelně pokoušejí uspět v Ceně Miese van der Rohe, která má poměrně komplikovaný systém nominací, mezi posledních 50 se zatím žádná česká stavba nedostala, pouze v roce 2009 dostal tzv. divokou kartu (51. místo a možnost účastnit se výstavy) rodinný dům v Černošicích od ateliéru ksa architekti. V roce 2009 uspěl Ateliér Vyšehrad v mezinárodní soutěži, zaměřené na inovační řešení interiéru, Contractworld.award v Hannoveru. Úspěšné jsou vstupy české architektury do firemních soutěží, kde např. v roce 2004 získala stavba průchodu valem Pražského mostu v Praze od Josefa Pleskota cenu za nejlepší cihlovou stavbu v soutěži společnosti Wienerberger.

V zahraničních časopisech se česká architektura již objevuje, byť ne ještě systematicky; jde spíše o publikace na základě kontaktů či náhodných setkání. V publikaci Phaidon Atlas of Contemporary World Architecture (2004) je česká architektura zastoupena 15 stavbami, v publikaci Phaidon Atlas of 21st century World Architecture (2008) ji představuje 11 staveb (ovšem jedna se opakuje). Postupně se však začíná zvyšovat počet projektů, které čeští architekti zpracovávají do zahraničí.

VÝZKUM V OBORU ARCHITEKTURY

Do počátku 90. let existovalo několik výzkumných pracovišť pro architekturu a územní plánování. Největší byl Výzkumný ústav výstavby a architektury, který byl podřízen ministerstvu výstavby a techniky a pokrýval aplikovaný, ale v některých oblastech i základní výzkum v oboru architektury, od typologie bydlení přes sociologii až k teorii architektury. Kromě toho VÚVA spravoval nejobsáhlejší knihovnu věnovanou výhradně architektuře a výstavbě. (Knihovna je dnes uložena v Nadaci pro rozvoj architektury a stavitelství, není však rozšiřována. Provozována je jen na objednávku.) Samostatné bylo pracoviště urbanistického výzkumu, které bylo v Brně. Výzkumem se zabývalo také Československé středisko výstavby a architektury, Terplán – státní ústav pro územní plánování, teoretické a metodologické práce produkoval také Státní ústav pro rekonstrukci památkových měst a objektů (SÚRPMO), na fakultách architektury ČVUT a VUT se systematicky pěstovala teorie i aplikovaný výzkum. Samostatnou kapitolu aplikovaného výzkumu tvořil Studijní a typizační ústav, který se věnoval mj. dispozicím bytů a provozoven občanského vybavení v nových typových projektech. Výzkumné úkoly na sebe nezřídka přebíraly i projektové ústavy.

Do současnosti z toho zůstalo jediné pracoviště, které se zabývá architekturou v teoretické rovině (kromě technických univerzit, kde se však výzkum výrazně omezil), a to Ústav dějin umění (ÚDU) České akademie věd, jenž se zabývá architekturou jako uměleckým oborem. Původně zde byl jen malý Kabinet urbanismu. ÚDU se věnuje jak historii architektury a architektů, tak současné architektuře. Ovšem z povahy svého zaměření a svých metod práce pojmá architekturu jako umělecké dílo a ponechává poněkud stranou technické a užitkové stránky architek-

tonických děl. K mimořádným činům tohoto pracoviště patří rozsáhlá publikace o dějinách architektury v českých zemích, a to Architektura – Velké dějiny zemí Koruny české, která mapuje dějiny oboru od roku 796 do roku 2005.

Mimořádným výzkumným pracovištěm je do roku 2002 Výzkumné centrum průmyslového dědictví při ČVUT, které se soustředí především na mapování a možné následné využití průmyslových objektů v ČR. Od roku 2010 se stalo pracovištěm Fakulty architektury ČVUT.

Podle stavu současné architektury však lze konstatovat, že pracoviště aplikovaného výzkumu typu VÚVA dnes bolestně chybí a je s podivem, že např. text Politiky architektury v libovolné úrovni se o výzkumu v oblasti architektury, respektive pro architekturu nikde nezmiňuje.

ZÁJMOVÉ ORGANIZACE ARCHITEKTŮ

Proti kdysi jedinému Svazu českých architektů jsou dnes zájmové organizace rozmanitější, menší a více profilované. Za nástupce SČA se stále považuje **Obec architektů** (www.architekt.cz), která má cca 370 členů. Své poslání uvádí ve stanovách: „Posláním Obce je prosazovat kvalitní nová díla v oblasti architektury, urbanismu a příbuzných oborů a chránit přírodní a kulturní dědictví minulosti v uvedených oborech.“

Obec architektů má jako svou hlavní náplň organizování soutěže **Grand Prix architektů – Národní cena za architekturu**. Kromě toho pořádá Salon architektů, vydává Informační bulletin (tištěný a elektronický) a je vydavatelem časopisu Architekt (pronajatý společností Kabinet).

Grand Prix je přehlídková soutěž, která je vypisována od roku 1993 pravidelně, původně s názvem Grand Prix Obce architektů, od roku 2008 s novým jménem: Grand Prix architektů – Národní cena za architekturu. Je určena pro stavby, které byly dokončeny v uplynulém kalendářním roce. Účastnit se jí mohou všichni architekti, jejichž díla byla realizována na území České republiky. Přehlídka je dělena do kategorií: Novostavba, Rodinný dům, Rekonstrukce, Interiér, Krajinářská a zahradní tvorba, Architektonický de-

sign-drobná architektura-umělecké dílo v architektuře a Urbanismus. Práce posuzuje vždy mezinárodní porota, která se každý rok mění – nikdo v ní nemůže zasedat více než jednou. Jsou v ní 4 architekti ze zahraničí, z toho vždy jeden ze Slovenska, a jeden český teoretik nebo výtvarný umělec. Počet soutěžících je proměnlivý, pohybuje se mezi 80 až 100 pracemi. Z přehlídky je uspořádána výstava, která má svou premiéru v Národní galerii v Praze a pak putuje po ČR. Je vydán katalog v česko-anglickém provedení. „Posláním soutěžní přehlídky Grand Prix architektů – Národní cena za architekturu je prezentace současné kvalitní architektury, vznikající v České republice, široké veřejnosti“.

Kromě této soutěžní přehlídky pořádá Obec architektů od roku 1998 svůj Salon, který je pojímám „jako otevřená nesoutěžní přehlídka myšlenek a názorů architektonických návrhů, projektů i realizací, výtvarných děl z oblasti architektury a stavitelství. Idea Salonu je založena na svobodném a individuálním výběru vystavujících autorů, obsah a prezentace je ponechán výhradně na jejich vůli, závazným prvkem zůstává pouze formát panelů“. K účasti jsou vyzýváni architekti z okolních států, studenti vysokých škol a členové dalších architektonických spolků, jako např. Asociace interiérových architektů a výstavářů České republiky a dalších. Jeho hlavním posláním je zvyšovat „společenskou prestiž architektury jako tvůrčí disciplíny“ a zároveň fungovat jako prostor pro diskusi o architektuře.

Kromě pořádání Grand Prix a Salonu vydává Obec architektů časopis Architekt (viz oddíl Tištěné časopisy). Nabízí také databázi svých členů, ovšem aktuálně jich má zastoupeno 17.

Dále zde působí spolky, které se soustředí především na pořádání výstav svých členů, případně na osvětovou činnost v oboru architektury v místě svého působení. Za nejdůležitější lze považovat **Blok architektů a výtvarníků, SVU Mánes, Obecní dům Brno a SPOK – Spolek pro ostravskou kulturu**.

Výjimečné postavení má **Klub za starou Prahu**, který působí nepřetržitě od roku 1900 a který má cca 1000 členů. Velmi důsledně a se značnou mírou úspěšnosti se stará o uchování architektonické hodnoty v historických částech města. Od roku 1996 uděluje Cenu Klubu za starou Prahu za novostavbu v historickém prostředí, v níž se neomezuje pouze na stavby v Praze.

URBANISMUS

Samostatným profesně zájmovým sdružením je **Asociace pro urbanismus a územní plánování (AUÚP)**, která sama sebe charakterizuje jako „multidisciplinární sdružení odborníků zabývajících se problematikou tvorby a regulace vývoje měst, venkovského osídlení a krajiny. Cílem Asociace je ovlivňovat lidské konání na území státu tak, aby směřovalo k optimálnímu vývoji sídelních struktur, harmonickému uspořádání území, udržení ekologické rovnováhy a ochraně kulturního dědictví s cílem zajištění setrvalého rozvoje“. Asociace je členem mezinárodní rady urbanistů (ECTP). Nejvýraznější část členů tvoří architekti, byť urbanistická profese není tak oborově jednoznačná. AUÚP má v současné době 232 členů, z toho 71 je zaměstnáno ve státní správě na všech úrovních. Pořádá pravidelně jarní a podzimní semináře a také odborné zahraniční exkurze pro své členy.

Na urbanismus se také soustředí **Inventura urbanismu (IU)**, která vznikla v roce 2010 při Ústavu urbanismu Fakulty architektury ČVUT v Praze. Sama sebe charakterizuje jako platformu architektů a všech zájemců o tvorbu a ochranu kulturního prostředí. Odborná setkání zatím uspořádala 2x. Mezi vedoucími osobnosti IU není žádný z členů AUÚP.

Pro obě sdružení je důležitým tématem **obnovení funkce hlavního architekta** ve všech městech. Jde o tradiční funkci, která však byla ve většině měst v průběhu první poloviny 90. let zrušena nebo nahrazena aparátem tzv. Útvaru pro rozvoj města. Tak z většiny měst zmizela oficiální pozice, která se starala nejen o územní plán rozvoje města, ale také o udržení a správné rozvíjení jeho architektonické hodnoty. To se výrazně negativně podepsalo na vzhledu většiny českých měst, která tento krok udělala. Postupně však, jak sílí nespokojenost s vývojem měst, tato funkce byla obnovena, byť ne vždy v plných pravomocích. Z krajských měst v současné době chybí v Ústí nad Labem, Liberci a Karlových Varech a v Praze, České Budějovice připravují jeho obnovu. V ostatních to není funkce jedné osoby – významné autority, ale obvykle odbor se svým vedoucím. Funkci hlavního architekta však mají některá města dříve okresní – např. Opava či Litomyšl, v některých městech podle tradice tuto funkci vykonává některý z místních architektů.

PREZENTACE A HODNOCENÍ ARCHITEKTŮ

Před rokem 1989 existovaly dva hlavní časopisy věnované architektuře, které vydával Svaz českých architektů, a to Československý architekt (čtrnáctideník) a Architektura ČSR (měsíčník). Na Slovensku vycházel samostatný časopis Projekt (měsíčník), který vydával Zvaz slovenských architektov. Mimo tyto časopisy se architektonické téma občas objevilo v časopise Domov, později v Bydlení. Teoretické práce bylo možno nalézt v časopise Výstavba a architektura, v Územním plánování či Bulletinu Československého střediska výstavby a architektury.

Mimo tento odborný okruh se architektura publikovala málokdy. Od roku 1978 byl jedinou výjimkou deník Mladá fronta, který měl pravidelnou sobotní rubriku s tímto zaměřením (vycházela do roku 1991).

TIŠTĚNÉ ČASOPISY

Po roce 1989 se situace postupně začala měnit. Prvním krokem bylo sice zrušení časopisu Architektura ČSR (po 50 letech vydávání), ale vzápětí se kromě přejmenovaného **Architekta** (vydává Obec architektů prostřednictvím vydavatelství Kabinet, dvouměsíčník) objevily časopisy nové: **Stavba** (vydává Business Media DocuGroup Company, dvouměsíčník), **Projekt** (v roce 2010 zanikl, vydávala Mladá fronta, měsíčník), **Forum** (zanikl v roce 1998, vydávala ABF) a **ERA** (vydává ERA Média, dvouměsíčník). K časopisům, které se systematicky věnují architektuře, patří také Development News (vydává Wagner-press, měsíčník), Interiér (vydává MISE, měsíčník) a nejnověji ASB – architektura, stavitelství, bussines (vydává Jaga Media, měsíčník). (Do souboru nezahrnuji časopisy věnované bydlení, neboť u nich kvalita architektury většinou není rozhodujícím předmětem.)

Výrazně pěstovaným novinářským druhem se staly v odborných časopisech recenze staveb, které ovšem postupně změnily svůj charakter – nejde o recenzi architektonického díla ve všech jeho stránkách, stále více se uplatňují recenze architektury jako svébytného uměleckého druhu, v nichž se hodnotí především výraz a estetická stránka, někdy ještě soulad s prostředím, přestává se však posuzovat úroveň dispozičního řešení a téměř se nemluví o konstruk-

cích a materiálech. Recenze již nepíší architekti či teoretici architektury, ale stále více novináři a historici umění. Tím se ovšem spíše podporuje rozkol mezi hodnocením architektury v časopisech, v odborné veřejnosti a v laické veřejnosti.

Ve všeobecném tisku, především v denících, je situace ve vztahu k architektuře mnohem lepší, než bylo do roku 1989. Svou rubriku o architektuře mají pravidelně každý týden Hospodářské noviny, systematicky věnují pozornost architektuře i Lidové noviny a Právo. Ve společenských časopisech záleží na aktuálním tématu, oblíbené jsou portréty osobností, často jako rozhovory, či portréty domů.

ELEKTRONICKÉ ČASOPISY

S rozvojem internetu začaly rychle vznikat také elektronické časopisy specializované na architekturu. K rozhodujícím patří:

www.Archiweb.cz – jeho vydavatelem je Archiweb, s. r. o., je veden „jako internetový portál do světa moderní architektury. Každý den přináší informace o všem důležitém, co se v oblasti domácí a světové architektury odehrává. Prostor portálu není nijak limitován, proto je zde místo pro komplexní informace o architektonickém dění i mimo tradiční centra. Architektům a stavitelům nabízí možnost prezentace svých prací a produktů“.

Ve své databázi má 53 architektonických ateliérů a 373 architektů – jednotlivců (ovšem včetně již zemřelých osobností 20. století).

Archiweb je nejnavštěvovanější portál věnovaný architektuře v ČR. Za první pololetí roku 2011 ho navštívilo 537 366 návštěvníků v celkem 1 632 460 návštěvách.

www.Stavbaweb.cz – jeho vydavatelem je Business Media s. r. o., je veden jako „portál sloužící pro odbornou architektonickou veřejnost, studenty, stavební a památkové úřady a laické zájemce o architekturu. Kromě aktuálního zpravodajství z oboru architektura a stavebnictví uveřejňuje podrobné informace o stavbách, reference stavebních a dodavatelských firem a informace o produktech pro stavebnictví. Registrovaní uživatelé, kterých je cca 15 000, jsou denně uvědomováni o nových článcích na Stavbawebu“. Stavbaweb nemá žádnou databázi podle profesí.

www.Earch.cz – vydává EARCH.CZ, má podtitul Architektura online. Uvádí aktuální informace o architektuře – stavby, úvahy, materiály, výstavy. Svě rubriky má členěny spíše typologicky. K tomu reklamy především stavebních výrobků a výrobků pro interiéry.

www.stavebni-forum.cz – vydává MS Holding. „Deně přináší nové informace i publicistické materiály ze světa developmentu, architektury, stavebnictví a designu, když mapuje také legislativní a daňovou problematiku uvedených oborů.“ Má podtitul Development – architektura – investice – design, který svým pořadím charakterizuje důležitost jednotlivých oborů. Vychází z toho, že architekti (a projektanti obecně) tvoří cca 21 % jeho čtenářů. Kromě toho Stavební fórum pořádá pravidelné odborné konference, semináře a diskusní setkání, jejichž zaměření odpovídá zaměření časopisu.

www.Estav.cz – vydává ABF a. s. Charakterizuje se jako „moderní internetový systém propojených databází z oborů stavebnictví, projektování, architektury, bydlení a dalších spolupracujících a navazujících oborů“. Má vysokou návštěvnost cca 250 000 návštěv měsíčně. Architektura je ovšem v jeho záběru jen jednou z mnoha dalších aktivit. Estav odpovídá profilu vydavatele, který je pořadatelem významných stavebních veletrhů For Arch (viz dále Veletrhy).

Nabízí databázi firem, mezi nimiž je v kategorii Projektová činnost uvedeno 550 položek, architektonické ateliéry z toho tvoří cca polovinu. Kromě toho nabízí databázi institucí od centrálních úřadů až po dodavatele stavebních prací, samostatná je databáze výrobků pro výstavbu.

www.bydlení-IQ.cz (rozumné bydlení + chytrá architektura) – od roku 2009 vydává Věra Konečná. Soustředí se na architekturu pro bydlení, ve svém programu má uvedeno: „Internetový časopis Bydlení IQ chce svým čtenářům představovat zdařilé realizace nebo návrhy bytů a rodinných domů jako inspiraci pro řešení vlastního bydlení. Nejde nám o módní trendy...“ Časopis vede databázi architektonických ateliérů, nabízí kontakty na 202 z ČR i ze SR.

Televize se architektuře věnuje velmi málo. V druhé polovině 90. let Česká televize sice vyprodukovala ohromující, více než dvousetdílný seriál Deset století architektury, od té doby však jako by se téma vyčerpalo a dále je na okraji zájmu. Občas se objevují přejímané dokumentární filmy o stavbách ze zahraničí. Přímé přenosy vyhlášení výsledků prestižních

přehlídkových soutěží (Grand Prix či Stavba roku) se na žádném kanále ČT neobjevují. Soukromé televize se soustředí maximálně na bydlení, ovšem spíše v pořadech kutilského charakteru nebo v propagaci módních trendů v bydlení.

KNIHY

Na literaturu o architektuře existuje u nás jediné specializované nakladatelství – **Zlatý řez**. Vzniklo v roce 1992, zpočátku vydávalo pouze časopis stejného jména, postupně se více soustřeďuje na vydávání publikací o osobnostech české architektury, na vydávání teoretických studií, esejů, rozhovorů, vydává knihy věnované současným stavbám. Ovšem pro prezentaci současné české tvorby je nejdůležitější publikací každoročně vydávaná **Ročenka české architektury**, kterou od roku 1999 vydává Prostor – architektura, interiér, design, o. p. s. Uvádí vždy 33 staveb dokončených v uplynulém roce podle výběru teoretika či architekta, kterého si vydavatelka (Dagmar Vernerová) určuje. Ten je také autorem úvodní stati. Ročenka kromě staveb také uvádí přehled o soutěžích, které se v daném období konaly, a to jak přehlídkových, tak těch, které proběhly podle Soutěžního řádu ČKA. Dále uvádí kalendárium přednášek a výstav v celé ČR podle jednotlivých měsíců, přehled vydaných knih a periodik, tištěných i elektronických. Zahrnuje i filmy a programy věnované architektuře, které byly uvedeny v České televizi. Prostor kromě toho vydává další publikace věnované různým stavbám či ateliérům.

Knihy o architektuře vydávají, byť zdaleka ne výhradně Arbor Vitae, Argo, Archa, Grada, Kniha Zlín, Svojtka, Titanic, Vašut, Paseka či Libri. Nakladatelství Slovart se specializuje na překladovou literaturu o architektuře a architektech, kromě toho také distribuuje původní knihy dovezené ze zahraničí (především z produkce nakladatelství Taschen). Podobně, byť vůči architektuře ne v takovém rozsahu funguje také Rebo. Samostatnou kapitolou je činnost nakladatelství Foibos, které produkuje velmi populární řadu Slavné vily a Slavné stavby, které jsou doprovázeny výstavami.

Výjimečným počinem bylo vydání knihy Le Corbusiera Za novou architekturu, která díky mecenášskému daru mohla v češtině poprvé vyjít v nakladatelství Petra Rezka v roce 2005, tedy 82 let po té, co byla poprvé vydána ve Francii.

PROFESIONÁLNÍ INSTITUCE ZABÝVAJÍCÍ SE ARCHITEKTUROU

MUZEA

Stálé sbírky architektury mají Národní technické muzeum (NTM), Národní galerie v Praze (NG), Muzeum města Brna (MuMB), Muzeum umění v Olomouci (MUO), Krajská galerie výtvarného umění ve Zlíně (KGVUZ); drobnější a neprofilové jsou v Umělecko-průmyslovém muzeu, v Muzeu hl. m. Prahy, v Národním muzeu, výjimečně v dalších regionálních institucích (např. Muzeum umění a designu v Benešově).

Oddělení architektury a stavitelství NTM má nejrozsáhlejší a nejstarší sbírku architektury u nás s více než 700 000 exponátů. Systematicky se buduje od roku 1908 a obsahuje soubory děl nejvýznamnějších osobností moderní české architektury. Od roku 2010 je v hlavní budově muzea otevřena stálá expozice architektury, stavitelství a designu, která se věnuje architektuře od 19. století do současnosti.

Sbírka architektury NG se buduje od roku 1986 a soustředí se především na českou architekturu od 2. poloviny 20. století. V současné době má cca 15 000 exponátů. Vlastní stálou expozici nemá, architektura je v drobném měřítku zastoupena ve stálé expozici moderního a současného umění ve Veletržním paláci. Sbírka také do roku 2010 zajišťovala českou účast na Mezinárodní výstavě architektury v Benátkách.

Sbírky **Oddělení dějin architektury a urbanismu MuMB** se budují od konce 19. století. Jejich největší díl je věnován architektuře Brna a okolí, tak je zaměřena i stálá expozice na hradě Špilberku, otevřená v roce 2000.

V **MUO** vznikla sbírka architektury v roce 1979, kdy muzeum získalo velký soubor plánů a kreseb olomoucké architektury z období 1850–1950. Následně se začalo věnovat olomoucké architektuře soustavně, sice bez stálé expozice, zato s pravidelnými výstavami. Po roce 2000 postupně rozšiřuje svůj záběr až do současné architektury, a to i mimo region.

Sbírka architektury KGVUZ je ryze regionální, respektive soustředí se na architekturu a urbanismus

spojený s historií firmy Baťa, jak pokračuje ve zlínské architektuře do současnosti. Galerie pořádá pravidelně výstavy architektury, vlastní stálou expozici by měla otevřít v roce 2014 v rekonstruovaných prostorech bývalých továrních budov. KGVUZ vydává vlastní časopis *Prostor*, v němž se architektuře pravidelně věnuje.

Samostatné muzeum architektury v České republice chybí.

GALERIE

Výhradně na výstavy architektury jsou zaměřeny tři české galerie:

Galerie Jaroslava Fragnera v Praze. Je nejstarší a v Praze jedinou výstavní síní pro architekturu. Vznikla v 50. letech při rekonstrukci areálu Betlémské kaple, od roku 1968 nese jméno Jaroslava Fragnera, autora rekonstrukce. Do roku 1989 ji spravoval Svaz českých architektů, který zde pořádal především přehlídky architektonických prací. Po roce 1989 prostory převzala Obec architektů a následně Nadace české architektury. Ta je zřizovatelkou galerie dodnes a jednotlivé výstavy tam konané finančně podporuje. Program galerie je však nezávislý. Od roku 2001 se galerie soustředí na kombinaci výstav české architektury, a to jak klasiky 20. století, tak současných tvůrců, a výstav zahraniční architektury, s převahou německy mluvících zemí a zemí Beneluxu. Každý rok pořádá pravidelně 9 výstav.

Galerie architektury v Brně. Navazuje na tradici výstavní síně Svazu českých architektů, která původně byla v prostorech historického objektu v Mečové ulici, v první polovině 90. let se přestěhovala do menších prostor v objektu ve Starobrněnské ulici 18/16. Od ledna 2011 změnila kurátorský tým, který si klade za cíl propagovat nejen architekturu ve výstavní síni. Svě pojetí galerijní činnosti charakterizuje takto: „4AM Fórum pro architekturu a média je prostor pro setkávání nových přístupů a různorodých aktivit z oblasti současné architektury a nových médií. Tým pracovníků je složený z teoretiků, architektů, umělců a specialistů na současné audiovizuální umění a architekturu.“ Vedle výstavního prostoru provozuje také knihovnu především s periodiky, zaměřenými na architekturu, a umožňující výhradně prezenční četbu.

Kabinet architektury v Ostravě je součástí Galerie výtvarného umění v Ostravě, kde byl specializovaný prostor vymezen s vlastními kurátory v roce 2009

v rámci Architecture Week Ostrava (viz Architecture Week). Za dobu své existence uspořádal 9 výstav zahraničních architektů a architektury.

Samostatnou instituci výstavně výzkumného typu představuje **Centrum pro střeoevropskou architekturu**, které ovšem vystavuje spíše v cizích prostorech především v Praze, případně v zahraničí.

Od roku 2006 existuje specifická internetová galerie **Galerie.net**, kterou založila Alena Hanzlová. Je zaměřena na současnou architekturu, přitom přináší zcela novou formu prezentace architektury, v níž jsou zkombinovány přednášky a výstavy. Galerie si klade za cíl prezentovat současnou špičkovou architekturu s přesahy do životního prostředí.

NADACE

Na podporu činnosti architektů existují tři nadace:

Česká komora architektů vytvořila při svém založení **Nadační fond Arcus**, s jehož pomocí se chtěla podílet na podpoře činností souvisejících s architekturou, ovšem v roce 2011 ohlásila v souvislosti s transformací na podobu nadace pozastavení jeho činnosti. Nadace české architektury, která byla založena s cílem prezentovat současnou architekturu jako nedílnou součást kultury. Udělenými granty podporuje přednáškovou, výstavní a publikační činnost. Ne-realizuje vlastní projekty, nepodporuje provoz škol architektury a nepřispívá na vlastní profesní činnost architektů.

Nadace je zřizovatelem dvou galerií architektury: Galerie Jaroslava Fragnera v Praze a 4AM/Galerie architektury v Brně.

Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství, která v roce 1990 vznikla transformací bývalého Československého střediska výstavby a architektury na základě podnětu UICB (Mezinárodní unie stavebních středisek). Jejím posláním je – podle statutu – především „péče o rozvoj architektury, stavitelství a urbanismu, o estetickou, výtvarnou, technickou, ekonomickou, zdravotní a sociální kvalitu výstavby a její energetickou úspornost, a o průmět těchto činností do tvorby životního a obytného prostředí a jejich uplatnění v každodenním životě obyvatel, o uplatnění výtvarného umění ve výstavbě. Péče o rozvoj materiálové základny, o jakost stavebních hmot, prvků, dílů, konstrukcí, doplňků a vybavení interiérů staveb, o uplatnění designu a nových technologií a o vhodnost jejich použití“. V současné době se soustředí

především na vzdělávací aktivity pro stavitelství a architekturu, které koná v rámci Stavební akademie. Jako jediná z nadací má k dispozici vlastní sídlo pro své aktivity, které je dobře vybavené.

Od roku 1993 pravidelně pořádá ve spolupráci se Svazem podnikatelů ve stavebnictví, s Ministerstvem průmyslu a obchodu a časopisem Stavitel společnosti **Economia** soutěž **Stavba roku**, která je určena pro stavební díla, dokončená v mezi 1. červnem předchozího a 31. květnem aktuálního roku. Mezi kritérii hodnocení je na druhém místě kvalita architektonického návrhu, v porotě, kterou tvoří zástupci vypisovatelů, jsou také architekti. Počet účastníků soutěže se pohybuje mezi 45 a 65; prestiž má soutěž spíše mezi stavebními firmami. V každém ročníku je uděleno 15 nominací na titul, z toho pak je dále uděleno 5 rovnocenných titulů Stavba roku. Kromě toho jsou udělovány ceny Předsedy Senátu Parlamentu ČR, primátora hl. m. Prahy, ceny státních fondů – pro rozvoj bydlení, pro životní prostředí a pro dopravní infrastrukturu. K tomu je udělována také cena veřejnosti – na základě internetového hlasování. V roce 2008 vyšla kniha shrnující výsledky 15 let soutěže, od té doby každoročně vycházejí podrobné katalogy.

DALŠÍ AKTIVITY

NEZÁVISLÁ PLATFORMA ČESKÝCH ARCHITEKTŮ

Nezávislá platforma českých architektů www.arch.cz. Webová doména, která nabízí za úplaty prezentaci architektonických ateliérů a architektů pouze podle zájmu prezentovaných. Založena byla v roce 1998. V současné době je na ní zastoupeno 197 architektonických ateliérů. Architektů je zastoupeno 284 a jsou sestaveni podle krajů, v nichž působí. Územní rozložení je velmi nerovnoměrné a nikterak neodpovídá rozložení architektů podle seznamu ČKA: Praha = 169; Středočeský = 2; Plzeňský = 0 (jen pro srovnání – v seznamu ČKA je v tomto regionu vedeno 13 architektů); Karlovarský = 5; Ústecký = 5; Liberecký = 3 (v seznamu ČKA = 20); Královéhradecký = 11; Pardubický = 2; Kraj Vysočina = 4; Jihočeský = 9; Olomoucký = 4; Moravskoslezský = 4; Zlínský = 1 (v seznamu ČKA = 14, z toho jeden hostující zahraniční); Jihomoravský = 65

PROSTOR – ARCHITEKTURA, INTERIÉR, DESIGN, O. P. S.

Prostor – architektura, interiér, design, o. p. s. je společnost, která své poslání charakterizuje především jako propagaci architektury. Jejím cílem je upozorňovat na zajímavá řešení a přispívat tak nejen k lepší informovanosti studentů odborných škol a mladých odborníků, ale také zájemců z řad nejširší veřejnosti seznamováním s novými trendy utváření životního stylu. K tomu nejen vydává pravidelně Ročenku a další publikace, ale také organizuje výstavy, pořádá přednášky a na svých webových stránkách www.prostor-ad.cz uvádí přehled významných událostí z oboru architektury. Vede také přehled výročí významných osobností architektury a nabízí postupně naplňované průvodce po ČR.

O. S. KRUH

o. s. Kruh – přednášky a diskuse o současné architektuře, funguje od roku 2001 a pořádá exkurze, procházky se současnými architekty po jejich rodných městech, k tomu přednášky vybraných sdružení, galerií a osobností, které se zabývají architekturou, a v souvislosti s nimi vydalo několik publikací.

PECHA KUCHA NIGHT

Pecha Kucha Night se v Praze se pořádá od roku 2007 v kině Aero. Poskytuje prostor pro prezentaci architektů, designérů, výtvarníků i teoretiků (jde o formát převzatý z Japonska). K prezentaci se může přihlásit každý, musí však splnit základní podmínky: má k dispozici 20 snímků, ke každému smí mluvit 20 vteřin – celková prezentace tedy nepřesáhne 6 minut a 40 vteřin. Producentkou akcí je Jana Kostecká. Do dubna 2011 se konalo 22 „nocí“, na nichž se představilo 67 architektů a architektonických ateliérů.

VELETRHY

Profese architekta sama žádné veletrhy nemá. Spojení s tímto typem aktivit má dvojí – jednak se vytvořila téměř specializovaná profese veletržních architektů (navazující na skvělou tradici české architektury především konce 50. a celých 60. let), která navrhuje jednotlivé veletržní expozice, jednak získáváním informací na veletržích, které nabízejí materiály a výrobky pro stavby (od hrubé stavby až po interiéry), jakými jsou jarní brněnský **ibf** (pořádají Brněnské veletrhy)

a podzimní pražský **For arch** (pořádá ABF a. s.). Ten je tradičně provázen i prezentacemi architektů, mezi nimiž nejvýznamnější je prezentace v rámci soutěže **Young Architect Award**, která je určena pro studenty a mladé architektky do 35 let a je to jedna z mála možností, při níž se představují i projekty a studie, tedy ne pouze realizované stavby. Od roku 2008 patří k FOR ARCH také konference na architektonická témata, která má od roku 2009 základní název **Křivožovatky architektury** s tematickým podtitulem. FOR ARCH si za 22 let své existence vybudoval již také rozsáhlou síť regionálních veletrhů a síť veletrhů více specializovaných. Mezi nimi za nejvýznamnější lze považovat **For Habitat**, soubor veletrhů pro bydlení, veřejné prostory a zeleň. V jeho rámci se představují někdy také architektonické ateliéry. Byť důraz je kladen spíše na představení developerských společností a realitních kanceláří. Od roku 2009 je také udělován titul **Architekt roku**, jenž je ovšem udělován za jednu konkrétní stavbu.

Menší veletrhy určené spíše pro zájemce o bydlení pořádá také společnost Incheba na pražském výstavišti, a to především Pragointeriér a Bydlení. I tam jsou vystavovány především vstupy, s nimiž architekt pracuje, ne architekti sami. Pokud jsou představovány projekty či studie, tak velmi často anonymně, jen jako nabídka realitních či developerských kanceláří.

ARCHITECTURE WEEK

Samostatnou aktivitou je **Architecture Week (AW)**, který stejnojmenná společnost v Praze pořádá od roku 2007 vždy na počátku října tak, aby se co nejvíce přiblížil Mezinárodnímu dni architektury, jenž je určen na den 2. 10. Nemá charakter veletrhu, sami organizátoři ho označují za svátek – festival architektury. Čili není to místo, kde se cíleně představují architekti či architektonické ateliéry, aby získali zakázku. AW trvá jeden týden a nabízí velmi rozmanité akce – od výstav přes přednášky až po exkurze do významných architektonických objektů. Výstavy jsou různého typu. Základem jsou tzv. Archworks, které nabízejí ne vždy zcela koncepční přehledku především modelů zajímavých staveb z celé ČR, v některých ročnících i ze SR. Je to obvykle pestrá všehochuť, která však právě díky své rozmanitosti a také díky důrazu na pohlednost a celkovou efektnost jednotlivých modelů a případně doprovodných fotografií a kreseb má veliký úspěch u laických návštěvníků. Doprovodné výstavy jsou buď autorské, nebo tematické, vždy opět v pestrém namíchání – domácí, zahraniční, firemní, materiálové. Pořadatelé aktivně spolupracují se zastupitelskými úřady v Praze a díky

tomu se jim daří přivážet nejen zajímavé výstavy, ale stejně tak zajímavé osobnosti evropské architektury, které v rámci festivalu mají přednášky a prezentace. Již v roce 2008 pořadatelé proměnili Architecture Week na Architecture Year, kdy program obohatili jednak o ArchitectureWeek Ostrava (v dubnu), který byl uspořádán mnohem systematictější, jednak v průběhu roku pořádali týden filmů o architektuře a do svých aktivit včlenil i výstavy, přednášky a workshopy jiných organizátorů (které by proběhly i bez AW).

ZÁVĚR

Tradičně je architektura jedním z nejdůležitějších oborů lidské činnosti. Vytváří prostředí, v němž se člověk pohybuje naprostou většinu svého času. Pro prostředí, které nejen poskytuje prostor pro lidské aktivity, ale které samo člověka formuje, ovlivňuje. Vznik architektonických děl od projektu až po dokončení stavby je náročný časově, finančně a potřebuje značné množství lidské práce.

Přes tuto náročnost, přes tuto společenskou zodpovědnost každého, kdo se na vzniku architektonického díla podílí, je postavení architektury ve společnosti podivné. Z obecného přehledu současné situace české architektury je zřejmé, že společnost si význam architektury příliš neuvědomuje a vznik kvalitní architektury záměrně nevyžaduje. Vedle toho je zřejmé, že profese architekta je do značné míry uzavřena do sebe, zabývá se především vnitrooborovými problémy a jen minimálně vysvětluje, v čem spočívá její význam, a ne zcela přesvědčivě se zajímá o to, co veřejnost skutečně potřebuje. Je zvyklá čekat na zakázku a jen opatrně se učí formulovat, co by od ní společnost měla chtít. Byť právě od architektů v posledních letech vycházejí významná témata: nejen stavby dbající na zásady udržitelného rozvoje, stavby s minimální spotřebou energie, ale také starost o kvalitní veřejný prostor, o zachování kulturního dědictví industriálních staveb apod.

Na straně veřejnosti se zase zdá, že ji příliš nezajímá, jaká architektura pro ni vzniká či vznikne, zvykla si hodnotit až postavené – a podle tradice jen málokdy dokáže poznat hodnotu současné stavby – je spíše nakloněná k jejímu odmítání.

Osvětové a vzdělávací zaměření programu Politika architektury, který má vést k vyššímu společenskému zájmu o architekturu, je v těchto souvislostech velice aktuální.

ZDROJE

- www.architectureweek.cz
- www.architekt.cz (Obec architektů)
- www.cka.cc (Česká komora architektů)
- www.abf-nadace.cz (Nadace pro rozvoj architektury a stavitelství)
- www.urbanismus.cz (Asociace pro urbanismus a územní plánování)
- www.abf.cz (ABF, a.s. – veletrhy, výstavy, konference)
- www.nca.info (Nadace české architektury)
- www.mkcr.cz (Ministerstvo kultury ČR)
- Architekt, dvouměsíčník Obce architektů, vydává Vydavatelství Kabinet, Praha
- Ročenka ČKA, vydává Česká komora architektů, Praha
- Bulletin ČKA, vydává Česká komora architektů, Praha

SHRNUTÍ SOUČASNÉHO STAVU A NÁVRH DOPORUČENÍ

Eva Žáková

Studie je vydávána Institutem umění – Divadelním ústavem v rámci projektu Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR, identifikační kód projektu DD07P03OKU004.

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

1	CELKOVÝ POHLED NA SOUČASNÝ STAV KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ČR	3
2	SHRNUTÍ JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ČR	3
2.1	KREATIVNÍ PRŮMYSLY (REKLAMA, ARCHITEKTURA, DESIGN)	4
2.2	KULTURNÍ PRŮMYSLY (KNIHY A TISK, TV A ROZHLAS, HUDBA, FILM, VIDEOHRY)	7
2.3	UMĚNÍ (TRH S UMĚNÍM, KULTURNÍ CESTOVNÍ RUCH)	14
3	ÚČET KULTURY	17
4	DOPORUČENÍ PRO PODPORU KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ	19
4.1	KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY NA ÚROVNI EVROPSKÉ UNIE	20
4.2	NOVÉ POJETÍ KULTURNÍ POLITIKY	21
4.3	OBEČNÁ DOPORUČENÍ	21
4.3.1	VYTVOŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ KKP	22
4.3.2	POSÍLENÍ A INTERNACIONALIZACE (EXPORT) KKP	23
4.3.3	PŘESAHY KKP	24
4.3.4	VYUŽITÍ STRUKTURÁLNÍCH FONDŮ PRO PODPORU KKP V ČR	25
4.4	DOPORUČENÍ PRO JEDNOTLIVÉ OBLASTI	26
	ZDROJE	29

SHRNUÍ SOUČASNÉHO STAVU KKP V ČR A NÁVRH DOPORUČENÍ PRO JEJICH PODPORU

1 CELKOVÝ POHLED NA SOUČASNÝ STAV KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ČR

Vzhledem k rozmanitosti odvětví řadících se do sektoru kulturních a kreativních průmyslů (KKP) je velmi obtížné zhodnotit jejich stav z celkového pohledu. Nicméně na základě studií předkládaných touto publikací je možné učinit několik obecných závěrů.

Český trh odvětví KKP (reklama, architektura, design, videohry, televizní a rozhlasové vysílání, hudba, film, trh s uměním, knihy a tisk, scénická umění) je limitován svou (z globálního pohledu) relativní malostí a používáním menšinového jazyka. Činnosti, jejichž charakter to umožňuje, jsou vykonávány převážně pobočkami nadnárodních firem (např. reklamní činnost, vydávání a distribuce periodického tisku, hudební vydavatelství) a činnosti vyžadující znalost místního prostředí pak logicky zůstávají v rukou českých podnikatelů (kupř. architektura).

Institucionální základna českých KKP (včetně veřejných a neziskových institucí) je na poměrně dobré úrovni, je stabilní a mnohdy se opírá o bohatou a dlouhou tradici. V této souvislosti je však třeba připomenout přerušení těchto tradic čtyřicetiletým obdobím socialismu, které zastavilo rozvoj svobodného tržního prostředí, mnohdy pokřivilo přirozené vazby a vzorce hodnotového řetězce a přineslo některé nešvary, s nimiž se český trh KKP potýká dodnes (např. v oblasti trhu s uměním neexistovalo galerijní prostředí, sběratelé nakupovali díla přímo od umělců a obchod se starším uměním často hraničil s černým obchodem). Následné odstátnění podniků a vytvoření legislativního rámce pro podnikání po roce 1989 proběhlo velmi rychle a umožnilo většině odvětví KKP velmi rychlý rozvoj (kupř. oblast reklamy, vydávání periodických a neperiodických publikací).

Lze konstatovat, že v žádném odvětví se nevyskytují výrazné nedostatky či mezery v zajištění jednotlivých fází provozního cyklu, charakterizovaného fázemi tvorby – produkce – distribuce – prezentace/konzumace. Pro zajištění dobrého výkonu a postavení KKP ve společnosti je však důležitý i širší kontext

zahrnující oblast vzdělávacích, veřejných, neziskových a výzkumných organizací, médií, nakladatelství a samozřejmě v neposlední řadě i celkové společenské prostředí dané především legislativním a daňovým rámcem. Z tohoto pohledu existují v rámci jednotlivých odvětví KKP značné rozdíly a speciálních strategických opatření na podporu KKP existuje jen velmi málo.

Z předkládaných studií i z dalších odborných konzultací vyplývá, že výstupy KKP v ČR ve formě zboží a služeb (a to včetně neziskových aktivit) jsou sice četné, ale výjimečně konkurenceschopné. Pokud jde o aplikaci nových trendů využívajících rozvoj informačních a komunikačních technologií a zavádění nových obchodních a distribučních modelů, nejsou české průmysly příliš aktivní a lze říci, že spíše vyčkávají a v mnohých případech nepříliš ochotně přijímají již vyzkoušené vzory ze zahraničí. Postupování rizika a experimentování, jež jsou typickými rysy a předpokladem úspěšného rozvoje KKP, nejsou českými subjekty příliš vyhledávány.

Úspěchy českých KKP jsou tak spíše nahodilého rázu a zásluhou kreativních jedinců a firem, které se dokážou i bez strategické podpory prosadit na trhu nejen u nás, ale i v zahraničí. Koncept KKP, představující nové paradigma, ještě nebyl českou společností a českou politickou reprezentací přijat. Kromě zpracování účtu kultury ČR, který mapuje i KKP a jehož zpracování bylo iniciováno ministerstvem kultury, filmových pobídek a velmi nízké státní podpory designu, není tento sektor vyznačující se vysokou přidanou hodnotou a vysokým potenciálem v ČR zatím na státní ani regionální úrovni strategicky podporován.

Oblast kultury je v ČR stále pojímána především v tradičním duchu péče o kulturní dědictví a dotování vysokého umění. Prolínání oblasti umění, kulturních a kreativních průmyslů (tedy prolínání tzv. vysokého a nízkého umění či kultury) je však stále zřetelnější a vyžaduje zcela nový přístup ke kulturní politice.

2 SHRNUÍ JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ V ČR

Následující text vychází z jednotlivých studií, nicméně v některých případech došlo k doplnění a aktualizaci údajů, které nejsou v předkládaných studiích uvedeny.

2.1 KREATIVNÍ PRŮMYSLY (REKLAMA, ARCHITEKTURA, DESIGN)

Do kreativních průmyslů jsou řazeny oblasti reklamy, architektury a designu. Jedná se o činnosti, při kterých se umění a kultura stávají „tvůrčí“ investicí do produkce „nekulturního“ zboží. Funkčnost výstupů a převládající komerční charakter činností těchto oblastí jsou předpokladem jejich vysokého podílu na ekonomickém výkonu.¹

Reklama

Reklama se řadí mezi KKP, protože staví na kreativitě a úzce spolupracuje s kreativními obory, jako jsou grafický design, interaktivní média a audiovizuální výroba. Zásadně se podílí na příjmech v oblasti médií, a to především v oblasti televizního vysílání a oblasti tisku (inzerce v novinách a časopisech).

Agentury zabývající se monitoringem reklamních aktivit v ČR již od první poloviny devadesátých let (TNS Media Intelligence a Kantar Media, a. s.) poskytují údaje o celkových výdajích na reklamu v ČR (součet ceníkových cen za mediální prostor, v nichž nejsou započteny náklady agentur a klientů na výrobu reklam).

Tab. 1 Výdaje na reklamu za léta 2009 a 2010 (v mld. Kč)

výdaje na reklamu	2009	2010
tisk	23,599	23,589
TV	28,397	26,236
rádio	3,944	4,263
outdoor	3,103	3,173
instore	0,322	0,276
kino	0,120	0,185
OOH TV (out of home TV)	0,064	0,066
internet	3,606	4,206
celkem	63,155	61,994

Zdroj: Kantar Media, a. s.



Hlavními představiteli produkčního řetězce jsou reklamní, komunikační a marketingové agentury, které zajišťují tvorbu, produkci a distribuci reklamních produktů a služeb. Jejich následnou prezentaci a konzumaci pak zajišťují média.

Reklamní agentury jsou v ČR zastřešeny dvěma profesními organizacemi: Asociací komunikačních agentur (AKA) a Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA). Protože však členství v těchto organizacích není povinné, celkový počet reklamních agentur či provozovatelů reklamních služeb o mnoho převyšuje počet jejich členů a dle odhadu může dosahovat několika tisíc subjektů zahrnující i tzv. garážové reklamní agentury a fyzické osoby nabízející „reklamní činnost, marketing, mediální zastoupení“ (volná živnost dle zákona č. 455/1991 Sb.).

Největší a nejvýznamnější agentury v ČR jsou v rukou zahraničního kapitálu. Jedná se o pobočky pěti světově nejsilnějších firem: Omnicom Group (DDB, Mark/BBDO, OMD, PHD, Proximity, TBWA), WPP Group (JWT, MediaCom, Mindshare, Mather, Ogilvy & Mather, RMG Connect, Young & Rubicam, WMC Grey, Wunderman), Interpublic Group (McCann Erickson, Momentum, Lowe G&K), Publicis (Leo Burnett Advertising, Saatchi & Saatchi) a Havas (Euro RSCG).

Při hodnocení kvality a kreativity reklam a reklamních agentur hrají důležitou úlohu soutěže. Nejvýznamnější soutěží v ČR je Louskáček. Tuto soutěž o nejlepší a nejkreativnější českou reklamu pořádá od roku 1993 Art Directors Club ČR ve spolupráci s AKA a Asociací producentů v audiovizí. Dosažené umístění v Louskáčku a dalších českých soutěžích se započítává do bodování v soutěži Agentura roku. Na první místa v soutěži Agentura roku nikdy nedosáhly české agentury, vždy se umísťují pobočky nadnárodních reklamních agentur (viz výše). V roce 2009 vznikl v Praze mezinárodní festival reklamy, v jehož porotě jsou odborníci z celého světa a který se inspiroval podobnými festivaly ve světě, z nichž nejznámější je Lions ve francouzském Cannes.

Pokud jde o úspěchy české reklamy v mezinárodním měřítku, právě na Lions Cannes uspěly české agentury od roku 1994 pouze šestkrát. V prvním roce účasti získalo Česko svého prvního lva za spot

¹ *The Economy of Culture in Europe*. Evropská komise, 2006. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm [cit. 10. 12. 2011].

s Marfušou louskající ořechy na zubní pastu Colgate. Bylo to však zároveň naposled, co Češi uspěli s kampaní pro komerčního klienta. V následujících letech získaly ceny kampaně na dvě muzea, Svaz knihovníků a Fond ohrožených dětí.² V roce 2011 zvítězily v kategorii Young Lions studentky Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně K. Huňová a H. Kundrátová. Podle R. Ježe ze společnosti FleMedia jde o největší porevoluční úspěch české reklamy.³

Reklama se v posledních letech v globálním měřítku velmi rychle mění. Nicméně v ČR nejsou tyto změny zatím nijak dramatické. Sice stoupá nárůst investic do internetové reklamy, ale zatím ne v takové míře, aby byla ohrožena klasická reklamní média. Nejnovější trendy v oblasti reklamy spočívají v zacílení kampaní a interaktivně (zasílání SMS zpráv v případě TV reklamy, hlasování na internetu, využití sociálních sítí, interaktivní LCD obrazovky, spotřebitelské soutěže) se zatím v ČR příliš neprosazují zřejmě proto, že český reklamní trh nemá takový objem a sílu, aby zahraničním firmám stálo za to, u nás experimentovat s posledními výkřiky „komunikační módy“. Reklamní kampaně tak staví na ověřených reklamních nástrojích a vyznačují se spíše průměrnou kvalitou a kreativitou.

Architektura

Dále se do oblasti kreativních průmyslů řadí architektura, která se rovněž významně podílí na ekonomickém růstu. To je dáno skutečností, že architektura vytváří prostředí, v němž se odehrávají veškeré lidské činnosti. Nejdůležitějšími a v podstatě jedinými představiteli tržního prostředí jsou architekti, kteří působí v architektonických ateliérech. Produkce architektů pak představuje měřitelný výkon oblasti architektury. Vzhledem k nutnosti znalosti místní legislativy a prostředí pak v ČR působí vesměs čeští architekti a ateliéry.

V ČR jsou, po vzniku profesního sdružení České komory architektů (ČKA) v roce 1992, považováni za architekty absolventi vysokých škol příslušného směru, kteří jsou členy ČKA, případně České komory

autorizovaných inženýrů a techniků činných ve výstavbě (ČKAIT). ČKA je odpovědná za profesionální, odborný a etický výkon profese architektů v ČR. V roce 2011 měla ČKA 3383 členů. Podle *Sektorové studie pro výzkum profese architekta* z roku 2010⁴ je v ČR přibližně 756 architektonických ateliérů, z toho více než polovina (442) je pouze jednočlenná a více než 30 zaměstnanců mají pouze dva ateliéry. Studie rovněž odhaduje průměrný příjem architekta v ČR na zhruba 30 tis. €/rok.

Obecný postup pro vznik architektonického díla má velmi široké souvislosti a hlavní roli v něm hrají samosprávné orgány. Rozvoj příslušného území, vhodnost a rozsah jeho funkcí určuje územní plán (na jehož vzniku se architekti také podílejí). V ČR však mnoho míst územní plán zpracovaný nemá a i města, která ho mají, jsou vystavena velkému tlaku developerů a investorů na případné úpravy a změny, což má negativní dopad na budoucí architektonický charakter sídla.

Pro získávání zakázek hrají významnou roli také architektonické soutěže spadající do gesce ČKA, která vypracovala závazný soutěžní řád. Soutěže jsou však dosti nákladné a zdlouhavé, což je jedna z příčin, proč jsou u nás vypisovány velmi málo. Týká se to především staveb, které jsou financovány z nejrůznějších grantů a kde by vypsaní soutěže ohrozilo dodržení potřebných termínů. Soutěžní řád také vypisovatele do jisté míry zbavuje práva definitivního rozhodnutí (nadpoloviční počet členů poroty musí být na vyhlásovatele soutěže nezávislý), a proto začali investoři postupně organizování soutěží obcházet. Náhradu našli v obchodním výběrovém řízení na zpracovatele projektu, či dokonce výběrovém řízení na dodavatele stavby, kde je v dodávce požadován již hotový projekt. V takových případech je rozhodujícím kritériem většinou (a v případě státní zakázky výhradně) cena, nikoli kvalita. V roce 2010 bylo v ČR uzavřeno pouze 19 regulérních veřejných soutěží. Soukromí investoři se pak k soutěžím obracejí jen výjimečně, využívají práva zadat zakázku tzv. z volné ruky, tedy architektovi podle vlastního rozhodnutí (v roce 2010 veřejnou soutěž podle řádu ČKA uzavřel pouze jeden soukromý investor).

² *Šest lvů z Cannes pro české reklamy – za sedmáct let*. Dostupné [on-line] na: <http://mam.ihned.cz/c1-52028400-sest-lvu-z-cannes-pro-ceske-reklamy-za-sedmnact-let-comm>, 6. 6. 2011 [cit. 10. 12. 2011].

³ *Úspěch české reklamy, Zlatí lvi putují z Cannes do Zlína*. Zpráva ČTK. Dostupné [on-line] na: www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/uspch-ceske-reklamy-zlati-lvi-putuji-z-cannes-do-zlina_205222.html, 22. 6. 2011 [cit. 10. 12. 2011].

⁴ *Sektorová studie pro výzkum profese architekta*. Evropská rada architektů ve spolupráci s ČKA, 2010. Dostupné [on-line] na: <http://www.cka.cc/zahranici/ace/profese-architekta-v-evrope-sector-study> [cit. 10. 12. 2011].

Výše honorářů architektů se od roku 1990 řídí stavebními standardy, v nichž jsou uvedena pravidla pro jeho výpočet. Pozemní stavby a objekty mohou být zařazeny do pěti honorářových zón, které odrážejí náročnost projektové práce. Honorář je určen hodinovou sazbou a pro hlavního architekta například v roce 2011 tato částka činila 962 Kč a výše. V praxi ovšem architekti sami často honorářový řád nedržují a snižují ceny projektu s cílem získat zakázky. Tato praxe reflektuje podceňování práce architektů ze strany investorů. Ostatně ve stavebním zákoně se mluví pouze o projektantovi, nikoli o architektovi a řada stavebníků snižuje ceny projektů tím, že využívá služeb spíše stavebních inženýrů (členů ČKAIT). Důsledky toho jsou na nových budovách i na celém prostředí jasně patrné v nevysoké estetické hodnotě, ale i v logice provozu a dalších záležitostech spadajících do architektonické odbornosti.

Současná architektura má v české společnosti zatím velmi malou prestiž. Jediná oblast, která se začíná více a zřetelněji profilovat, je oblast rodinného bydlení. Ze strategického pohledu jí pozornost věnuje pouze resort ministerstva kultury, a to především v oboru památkové péče (což je ovšem jen částečně a jen dílčí obor jedné oblasti architektury) a rozšířením svých *Cen za přínos v oblasti divadla, hudby, výtvarného umění o oblast architektury* (od roku 2009). V současné době připravuje vláda přijetí prvního strategického materiálu pro oblast architektury v ČR s názvem *Politika architektura – Národní program stavební kultury*⁵, který byl připraven ČKA na základě doporučení Evropské unie. Mezi hlavní pilíře *Politiky* patří podpora vzniku kvalitních veřejných staveb; výchova a vzdělávání v oblasti architektury a kultury prostředí a obecná podpora architektury. Implementací *Politiky* by mohlo dojít k zvýšení tlaku především na zkvalitnění zadávání veřejných zakázek, což je jedna z největších slabín současné české architektonické praxe.

„Přijaté politiky brzdí neustále obměny v obsazovací pozici na ministerstvech – především ministerstva pro místní rozvoj, které by mělo vládě dokument ke schválení předložit. Dalším důvodem průtahů je fakt, že Politika souvisí také s dalšími dokumenty, které v Česku vznikají. Jedná se především o Politiku

územního rozvoje ČR, Zásady územní politiky a Kohezní politiku ČR. Připravovaná Politika architektury ČR není v rozporu s těmito již přijatými dokumenty, ale je jim v podstatě nadřazená, takže musí na vznikající dokumenty reagovat a být s nimi v souladu.“⁶

V roce 2011 byla také vládou schválena *Koncepce bydlení ČR do roku 2020*⁷, předložená ministerstvem pro místní rozvoj, Státním fondem rozvoje bydlení a zpracovaná KPMG Česká republika, s. r. o., v roce 2011. Tato koncepce akcentuje nutnost dbát na kvalitu vystavěného prostředí. Součástí koncepce je rovněž odkaz na *Politiku architektury ČR*.

Design

Vzhledem ke komplexnosti oblasti designu je vyčíslení jeho celkového ekonomického dopadu na ekonomiku ze všech oblastí nejproblematictější. Je možné zjistit výkon designérských studií a agentur, které vytvářejí designérské služby a produkty, ale celkový obraz o dopadu designu na ekonomický výkon podniků, jejich ziskovost a míru exportu mohou přiblížit pouze speciální analýzy, které zatím v ČR nejsou prováděny. Design je v současné době vnímán jako důležitý faktor konkurenceschopnosti a jako jedna z významných oblastí inovací, protože díky designu lze vytvářet objektivnější produkty, služby a prostředí, které lépe uspokojují lidské potřeby, poskytují více estetického potěšení a zvyšují kvalitu života.

V tradičním pojetí je úlohou designérů vymýšlet průmyslové objekty určené k masové reprodukci (auta, nábytek, oblečení atd.). V závislosti na předmětu činnosti lze design dělit na průmyslový či výrobní, grafický, obalový, módní či oděvní, interiérový a architektonický, lifestyle atd. Designérskou činnost většinou vykonávají samostatní designéři, designérské agentury nebo je tato činnost zahrnuta do celkové činnosti firem.

V širším pojetí však design nesouvisí pouze s výsledným vzhledem předmětů, ale mnohem více i s celkovým výrobním procesem (maximalizace kvality spolehlivosti výrobků při minimalizaci výrobních a distribučních nákladů, využití poznatků z průzkumů trhu a požadavků zákazníků, práce na marketingu a bran-

⁵ Dostupné [on-line] na: http://www.cka.cc/prilohy/PA_CJ [cit. 10. 12. 2011].

⁶ Březinová, Antonie: *Politika architektury usiluje o transparentnost*. Dostupné [on-line] na: <http://www.asb-portal.cz>, 11. 10. 2011 [cit. 10. 12. 2011].

⁷ *Koncepce bydlení ČR*, 2011. Dostupné [on-line] na: <http://www.mmr.cz/Bytova-politika/Koncepce-Strategie/Koncepce-bydleni-CR-do-roku-2020> [cit. 10. 12. 2011].

dingu atd.), který má dopad na výkon firem, a tím i na státní ekonomiky.

Po roce 1989 měla v ČR pro oblast designu velký význam činnost *Design centra*, spravovaného ministerstvem průmyslu a obchodu (MPO) od roku 1991. Jeho cílem bylo prosazovat využívání designu v českých výrobních firmách, obchodě a službách. Od roku 1999 centrum obhospodařovalo dotační program pro malé a střední podniky, které mohly získat dotaci na vytvoření nového designu výrobků, grafického nebo interiérového designu a propagaci designu. Tyto dotace v ročním objemu přibližně 10 mil. Kč využilo každoročně zhruba 100 firem. Centrum se věnovalo i edukační činnosti zaměřené na odborníky, studenty i širokou veřejnost. V roce 2007 však bylo centrum zrušeno a od té doby neexistuje v ČR instituce, která by shromažďovala komplexní data o fungování, aplikaci a stavu českého designu. Částečně přešla podpora průmyslového designu do portfolia vládní agentury CzechTrade, která od roku 2008 realizuje projekt *Design pro export* zacílený na individuální poradenský servis. Za dobu existence využilo služeb programu asi 100 českých výrobců, přičemž roční rozpočet programu v letech 2008–2010 činil necelé 4 mil. Kč. Agentura organizuje i odborné semináře a podporuje prezentaci českých firem na vybraných zahraničních výstavách a veletrzích. Vedle toho MPO spravuje program *České oficiální účasti na mezinárodních veletrzích a výstavách v zahraničí* a v roce 2010 byl zahájen společný projekt MPO, CzechTrade a Hospodářské komory ČR s názvem *Společná účast na specializovaných výstavách a veletrzích v zahraničí* (2009–2012).

Protože v ČR neexistuje oficiální registr aktivně působících designérů, nelze určit jejich přesný počet. Dá se však předpokládat, že se pohybuje v řádu stovek. Většina designérů působí mezioborově a tvoří v několika průmyslových odvětvích. Podle průzkumu agentury CzechTrade z roku 2010 v oblasti průmyslového designu vykonávají v ČR designérské služby většinou (90 % dotázaných) malá studia s maximálně čtyřmi zaměstnanci a nezávislí designéři. Jde vesměs o živnostníky, kteří jsou ve volném sdružení a vystupují pod společným označením, ale z pracovního hlediska se jedná o designérská studia bez zaměstnanců. Velkou část designérů tvoří též „designéři na vedlejší úvazek“, kteří jsou zaměstnání například ve vývojových střediscích firem a poskytují designérské služby spíše nahodile.

V současnosti působí v ČR několik profesních organizací zaměřených na podporu designu. Jejich

činnost je financována z členských příspěvků, sponzorování nebo poplatků za nabízené služby a jejich cílem je především prosazování zájmů designérů. Jedná se mimo jiné o občanské sdružení Czechdesign či Design Cabinet, který každoročně vyhlašuje soutěž *Národní cena za studentský design*.

Nejvýznamnější soutěží v oblasti designu je *Czech Grand Design*, organizovaná od roku 2006 agenturou Profil Media. Stejná agentura organizuje i největší prezentaci českého designu v ČR – *Designblok*. O tuto i další podobné výstavy (např. *Supermarket*, *Code:Mode*) zaměřené na lifestyle, prodej individuálních kusů, art and craft a malé limitované kolekce je mezi českou veřejností velký zájem.

Mnohé české společnosti, úspěšně aplikující design v různých úrovních, se prosazují i v zahraničí. V průmyslovém designu jsou to například firmy vyrábějící zdravotní techniku, bezpečnostní techniku, telefony, dopravní prostředky sanitární předměty, nábytek, svahové sekačky, elektrospotřebiče. Horší je situace v českém oděvním a textilním průmyslu, kde většina českých výrobců s profesionálními oděvními návrháři nespolupracuje.

Podpora českého státu oblasti designu, která je jednou z klíčových faktorů inovace, se jeví jako nedostatečná. Nabízí se i úvaha o znovuzaložení státem podporovaného centra pro design.

2.2 KULTURNÍ PRŮMYSLY

Do kulturních průmyslů se řadí oblast filmu a videa, televizního a rozhlasového vysílání, videoher, hudby (včetně živých vystoupení), knih a tisku (vydávání periodických a neperiodických publikací).

Kulturní průmysly jsou charakterizovány jako odvětví, která produkují kulturní produkty určené k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu (např. kniha, film, zvuková nahrávka). Oproti kreativním průmyslům jsou kulturní průmysly více provázány s oblastí umění; typickým příkladem je oblast hudby, v níž se nejzřetelněji prolínají činnosti nekomerční s komerčními a jež zahrnuje jak produkty spotřebovávané na místě (kupř. koncerty), tak i produkty určené k masové reprodukci (CD aj.). V oblasti kulturních průmyslů se oproti kreativním průmyslům vyskytuje více typů reprezentantů produkčního řetězce, v kterém dochází nejen díky rozvoji informačních a komunikačních technologií k výrazným změnám. Tvůrci se mnohdy

stávají zároveň producenty a vznikají nové obchodní modely především v distribuční fázi.⁸

Knihy a tisk

Vydávání knih, novin a časopisů má v ČR dlouhou historii a jako podnikatelský sektor vykazuje v rámci KKP velmi dobrý výkon i přes handicap malého trhu a nesvětového jazyka. Záliba ve čtení, budování soukromých knihoven a tradice veřejných knihoven řadí ČR ve vydávání knih v přepočtu na počet obyvatel do první světové desítky. Vydávání i distribuce periodického tisku jsou v ČR téměř výhradně v rukou zahraničního kapitálu, především německých firem (zhruba 80 %), u vydávání knih není tato skutečnost tak markantní. Hlavními představiteli vydavatelského průmyslu jsou spisovatelé, redaktori, nakladatelé, distributoři a knihkupci, resp. prodejci tisku.

Přesná čísla o obratu a zisku knižního trhu v ČR neexistují. Podle průzkumu četby a čtenářství z roku 2007 uskutečněného Ústavem pro českou literaturu AV ČR a Národní knihovnou v Praze⁹ činí roční objem obchodu s knihami více než 11 mld. Kč. V oblasti periodik existuje větší transparentnost ekonomických dat, podle nichž jejich prodej dosahuje objemu okolo 7,5 mld. Kč. Periodika v ČR rovněž představují ekonomicky vlivný segment mediálního trhu díky prodeji reklamního prostoru.

V současné době je v ČR registrováno více než 4 tis. vydavatelů knih, z nichž je však aktivních pouze asi polovina. Vydavatele periodického tisku sdružuje Unie vydavatelů, která registruje zhruba 43 členů, kteří jsou producenty 375 titulů. Členství v unii je však dobrovolné, takže neposkytuje ucelený obraz o množství vydavatelů.

V ČR v posledních letech vychází přibližně 17,5 tis. knižních titulů ročně. Polovinu tvoří skripta, studijní materiály a tzv. šedá literatura (např. metodické příručky, katalogy), více než třetinu tvoří překlady, z nichž polovina pochází z angličtiny, a asi 7,5 % dětská literatura. V oblasti periodik u nás vychází zhruba 5,5 tis. titulů, z toho je přibližně 900 odborných a vědeckých časopisů. Knižní trh je i v ČR závislý na bestsellerech. Přes to, že se na polovině produkce podílí 50 největších vydavatelů, je vydávání knih v ČR v porovnání s jinými státy EU stále rozloženo mezi velký počet vydavatelů.

Největšími producenty knih v ČR podle počtu vydaných titulů jsou: Euromedia Group (dceřiná společnost Bertelsmann AG vlastníci Knižní klub, Odeon, Ikar a Universum), MOBA, společnost se zahraniční účastí, Grada Publishing, Computer Press a BB art.

Průměrná kalkulace ceny knihy zahrnuje knihkupecký a distribuční rabat (40 %), polygrafické náklady (35 %), pokrytí nakladatelských nákladů včetně zisku (15 %) a autorské tantiémy (10 %). Je patrné, že nejnižší odměny připadají autorům. A jedněmi z nejnižších v Evropě jsou také odměny českých literárních překladatelů, které jsou však mnohdy vyšší než odměny autorů.

Nejslabším článkem knižního řetězce v ČR je distribuce knih. Nyní u nás funguje asi 50 distribučních firem. Převažují menší firmy s omezenou nabídkou, omezeným pokrytím území nebo výhradní distribucí. V Německu, které teritoriálně i titulovou nabídkou mnohonásobně předčí ČR, zajišťují základní knižní distribuci pouze tři velké firmy a vedle nich fungují specificky zaměřené malé distribuční firmy. Distribuce a předplatné periodik jsou naopak velmi koncentrované. Počet distributorů odpovídá velikosti českého trhu a je většinou v rukou zahraničních vlastníků. Největšími distributory tisku jsou firma PNS (v roce 2002 měla na trhu zhruba 50% podíl s 12,5 tis. prodejních míst) a MPK (v roce 2002 podíl 45 % s 9 tis. prodejními místy).

Knihkupecká síť v ČR je poměrně hustá, čítá okolo 600 prodejen a v poslední době vzniklo i několik velkých knihkupeckých řetězců (např. Neoluxor, Kanzelsberger a Levné knihy). Koncentrace knižních megastorů a velkých knihkupectví v centru Prahy má dnes v Evropě srovnání pouze s Londýnem.

Pro fungování knižního trhu mají význam knihovny, jejichž síť v ČR patří k nejhustším na světě (5,5 tis. veřejných a 8 tis. odborných knihoven). V ČR také vychází řada odborných literárních časopisů a koná se zde pět knižních veletrhů, z nichž nejznámější je *Svět knihy*. Důležité jsou i kampaně na podporu knih a čtení organizované soukromými, zájmovými a profesními subjekty nebo knihovnami. Nejvýznamnější profesní organizací v oblasti knih je Svaz knihkupců a nakladatelů.

⁸ *The Economy of Culture in Europe*. EK, 2006, op. cit.

⁹ *Čteme? Obyvatelé České republiky a jejich vztah ke knize*. Brno, Host 2008.

S rozvojem nových technologií se v oblasti nakladatelského průmyslu vyskytují čtyři témata: prodej knih a tisku po internetu, elektronické knihy, tisk na vyžádání a digitalizace. V ČR se internet jako prostředek prodeje knih zatím příliš neprosadil a plní především informační funkci. Naopak vydavatelé periodik zachytili nástup trendů spojených s přípravou a produkcí elektronických časopisů a drží krok s ostatními vyspělými zeměmi. O elektronických knihách se v ČR začalo výrazněji hovořit a diskutovat až v posledních letech a je jen otázkou času, kdy se elektronické čtení výrazněji prosadí i na našem trhu. Problémem v případě e-knih a digitalizace je autorskoprávní ochrana zejména licenčních titulů, kde bude zapotřebí nalézt nové modely odměňování autorů. Technologie tisku na vyžádání (print on demand) se s ohledem na vysoké pořizovací náklady potřebného zařízení u nás uplatňuje pouze při tisku českých mutací manuálů a různých firemních tisků.

Současná tvorba českých spisovatelů nedosahuje díky menšinovému jazyku ve světovém měřítku velkých úspěchů, resp. prodejů. Výjimkou jsou specifické případy Milana Kundery a Václava Havla. Relativní úspěch zaznamenávají někteří autoři především v Německu a Rakousku (Topol, Denemarková, Rudiš, Viewegh, Hůlová ad.), v Chorvatsku a Slovinsku (Viewegh aj.) a přirozeně v sousedních zemích Visegrádu (Slovensko, Polsko, Maďarsko). V posledních letech zaznamenal se svými romány velký úspěch Miloš Urban ve Španělsku a Jižní Americe. Slovensko pak jistě představuje největšího zahraničního dovozce českých knih i tisku.

Vydavatelský sektor je v ČR poměrně dobře organizovaný a na státní úrovni existuje zavedený systém dotačních programů pro podporu tvorby i překladů. Je velká škoda, že se vydavatelskému sektoru nepodařilo prosadit sníženou sazbu DPH. Ale již skutečnost, že někteří politici o této variantě uvažovali, lze v českém prostředí považovat za úspěch.

TV a rozhlas

Provozovatelé televizního vysílání představují v ČR ekonomicky vlivný segment mediálního trhu díky prodeji reklamního času. Z pohledu sledovanosti a ekonomické síly se český televizní trh ovládaný třemi subjekty (Česká televize, CET 21 a FTV Prima) vyznačuje nízkou konkurenceschopností, kterou nedokázala zvýšit ani dlouho očekávaná digitalizace. Televizní průmysl v ČR zcela odpovídá trendu nových členských zemí EU, kde soukromé televize dominují trhu nejen ekonomicky, ale i sledovaností. Sledova-

nost komerčních stanic dlouhodobě v ČR převyšuje 70 % (ve starých členských státech se průměrná sledovanost veřejnoprávních televizí pohybuje mezi 40–50 %).

Zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zavedl v ČR tzv. duální systém spočívající v ustanovení dvou kategorií vysílatelů: provozovatelů vysílání ze zákona (veřejnoprávní) a provozovatelů vysílání na základě licence (komerční subjekty). Vysílání lze pak dělit podle několika kritérií: podle technických prostředků šíření (terestrické, kabelové a družicové), podle pokrytého území (celoplošné, regionální a místní) a podle programové specifikace (plnoformátové a tematické). V roce 2010 bylo v ČR evidováno 195 programových licencí k provozování nepřevzatého televizního vysílání s dominantním segmentem vysílatelů prostřednictvím kabelových systémů (90). Soukromých rozhlasových stanic bylo v roce 2010 v ČR 63. Správním úřadem vykonávajícím státní správu v oblasti rozhlasového, televizního a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle zákona č. 231/2001 Sb. a č. 132/2010 Sb. je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Zvláštní postavení pak má Česká televize a Český rozhlas, které vysílají na základě zvláštních zákonů (483 a 484/1991 Sb.) se specifickými úkoly veřejné služby. ČT a ČRo jsou nezávislé na státu a na plnění jejich funkcí a hospodaření dohlíží zákonem ustanovené rady. Činnost ČT a ČRo je financována příjmy z rozhlasových a televizních poplatků a vlastní podnikatelské činnosti (především z prodeje reklamního času, ale i výnosů z autorských práv, pronájmu techniky apod.).

ČT je nejen největším zaměstnavatelem v oblasti televizního vysílání, ale i největším zaměstnavatelem v celé oblasti KKP (2865 zaměstnanců v roce 2010). Oproti tomu u FTV Prima a CET 21, spol. s r. o., provozujících dvě největší komerční televize v ČR, se zaměstnanost pohybuje okolo 200 zaměstnanců. Český rozhlas v roce 2010 měl 1484 zaměstnanců. Ekonomicky jsou pro všechny provozovatele nejdůležitější výnosy z reklamy. Nejvyšší výnosy z reklamy zaznamenala ČT v letech 2005 a 2006, kdy dosáhly objemu přes 1 mld. Kč. V roce 2009 to však kvůli díky krizi, jež postihla celou mediální oblast, jen necelých 0,5 mld. Kč. Významná změna mediálního trhu týkající se oblasti reklamy nastane v ČR s implementací novely zákona o České televizi, spočívající ve stanovení termínu televizní digitalizace (11. listopadu 2011), po kterém se plně liberalizuje televizní trh

a kdokoli bude moci získat licenci pro pozemní digitální televizní vysílání, zmizí reklama z ČT1 a ČT24, příjmy z reklamy na ČT2 a ČT4 budou financovat sportovní a kulturní aktivity (příjmy z reklamy z ČT2 poplynou do Státního fondu kultury, který již několik let nevykazuje žádnou činnost) a komerční stanice Nova, Prima a Barrandov budou přispívat ze svých zisků z reklamy na výrobu filmů do Státního fondu na podporu a rozvoj kinematografie (2 % ze svých ročních výnosů z prodeje reklamních časů).

Dominantní provozovatelé FTV Prima a CET 21 vykazují trvalé zisky. V roce 2009 dosáhl výsledek hospodaření před zdaněním společnosti CET 21 částky 1 mld. Kč a FTV Prima 174 mil. Kč (zde došlo oproti roku 2008 k více než polovičnímu poklesu).

Zajímavým českým fenoménem je obliba ČR jako sídla provozovatelů televizního vysílání do okolních zemí. V poslední době byla udělena řada licencí zahraničním subjektům (např. kanálu HBO pro Polsko, MTV a Minimax). Tato skutečnost vychází z velmi příznivých podmínek pro podnikání, kdy kromě vstupního správního poplatku za udělení licence nemusí subjekty platit žádné roční nebo jednorázové poplatky, jako je tomu v jiných členských zemích EU. Možným ekonomickým přínosem je usazení podnikatelských subjektů na našem území a s tím spojená výroba pořadů, která by měla výrazný dopad na zaměstnanost v sektoru televizního průmyslu a celkově i na kulturní rozvoj.

V současné době dochází k bouřlivému rozvoji technologií, které ovlivňují vysílání. Přechodem z analogového na digitální vysílání se uvolnil prostor pro nové subjekty, byla umožněna větší interaktivita služeb (např. pomocí služby Video on demand – v současné době radou evidováno 91 poskytovatelů – či Radio on demand). Tradiční technické a návazné obchodní zvyklosti ve smyslu nabídky spotřebitelům se mění, divák může sledovat nelineárně vysílané pořady a zpětně si vybírat i své oblíbené a žádané pořady. Velký rozvoj se očekává v případě vysílání šířeného prostřednictvím internetu (IPTV) s využitím širokopásmového připojení a spojení nabídky TV programů a telefonních služeb (triple-play) a také vysílání obsahu do mobilních zařízení.

Hudba

Hudební průmysl je založen na prodeji nahrávek, notovin, příjmech ze vstupného na živé hudební akce, obchodu s autorskými, licenčními a distribučními právy a dnes i na tento systém navázaným obcho-

dem se specifickými reklamními předměty a službami. V oblasti hudby se nejdříve projeví a průběžně se stále řeší problémy spojené s digitalizací a novými obchodními modely, a to jak na technologické, tak i právní úrovni – ať už ve vztahu k uživateli (tzv. pirátství a podmínky dostupnosti), či ve vztahu mezi firmami (zejména obchod s licenčními a distribučními právy). Kvůli novým technologiím se dostal do krize především hudební vydavatelský a nakladatelský průmysl. Oblast hudby spadá částečně do neprůmyslových odvětví (jedinečná konzumace hudebních akcí) a zčásti do průmyslových odvětví (masově reprodukovávané nahrávky, mediální vysílání atd.). V současnosti se však tyto oblasti stále více integrují, příkladem může být marketingová kombinace turné s prodejem nahrávek a dalšími segmenty. Oblast hudby zahrnuje dvě základní oblasti se specifickými manažerskými a marketingovými správními modely: klasickou a populární hudbu.

V současné době působí v ČR etablované nadnárodní vydavatelské společnosti, tzv. majors. Jsou to: Universal Music Group (v roce 2010 se zhruba 30% podílem na prodeji nahrávek v ČR), Sony Music Entertainment (15 %), EMI (23 %) a firma Popron Music s německou účastí (4 %). Jedinou významnou českou firmou na trhu tak zůstává Supraphon s rostoucím podílem na trhu (v roce 2010 činil 23,5 %). Dramaturgicky významné jsou pak menší české firmy, zejména Arco Diva Management, Radioservis a v alternativní hudbě Indies Records. Podle statistik IFPI (Mezinárodní federace gramofonového průmyslu) firmy majors, Supraphon a Popron drží přibližně 95 % českého trhu. IFPI zveřejňuje data o objemu tržeb, který byl nejvyšší v roce 1997 (téměř 3 mld. Kč) a od té doby se postupně snižuje. V roce 2009 činil bezmála 0,5 mld. Kč, roku 2010 už jen 332 mil. Domácí pop udržuje stejný objem jako pop zahraniční a klasická hudba dosáhla v roce 2009 obratu přibližně 20 mil. Kč. Příjmy z českého digitálního prodeje zatím nejsou příliš vysoké a pohybují se v rádech desítek milionů korun. Zatím tento trh není ustálený a otřásá se konkurenčním bojem. O tom svědčí například vytlačení české firmy i-legalne.cz z trhu velkými vydavateli, kteří mu poskytli svá licenční práva na katalogy za nevýhodných finančních podmínek a na jaře 2011 spustili nový digitální e-shop JetMusic. Domácí digitální trh zřejmě rozhybá i nástup společnosti Apple s obchodem iTunes. Na českém trhu se začíná stabilizovat prodej prostřednictvím mobilních operátorů. Lze očekávat, že nové technologické platformy e-prodeje i jednoduchý způsob ochrany se postupně prosadí a prodej touto formou v ČR vzroste. Zároveň lze očekávat i uplatnění nového trendu spočívajícího

v přímém prodeji prostřednictvím webových stránek s využitím YouTube a Facebooku přímo performery, zejména v žánru alternativy a jazzu.

K významným subjektům na trhu s notovinami a licenčními právy patří česká zastoupení mezinárodních firem Baerenreiter a Schott. Největšími výrobci prázdných nosičů v ČR jsou společnosti GZ Digital Media, nástupce Gramofonových závodů Loděnice s americkou účastí, a český podnik Fermata. Firma GZ expanduje zejména od roku 2007 díky produkci vinylových desek pro celou Evropu, investicím do technologie blu-ray disků a výrobě instalačních softwarových CD. V roce 2009 činily tržby firmy zhruba 1,6 mld. Kč a tržby firmy Fermata 0,5 mld. Kč. K významným českým distributorům patří firma Panther, a. s. (s ročním obrátem vyšším než 1 mld. Kč), a maloobchodní prodejní síť Bontonland.

Kolektivními správci práv v oblasti hudby jsou v ČR především OSA (Ochranný svaz autorský) a Intergram. OSA v současné době zastupuje přibližně 7 tis. domácích a 1 mil. zahraničních nositelů autorských práv (skladatelů, textařů, hudebních nakladatelů a dědiců práv) a jeho repertoár tvoří více než 285 tis. skladeb. Hlavní činností OSA, který má monopolní postavení dané oprávněním od ministerstva kultury, je udělování souhlasu s užitím děl, výběr a výplaty autorských odměn autorům, dědicům a nakladatelům. V roce 2009 vybral OSA za licence přibližně 860 mil. Kč (z toho ze zahraničí asi 65 mil. Kč).

Intergram je nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů. Zastupuje práva více než 5 tis. domácích a 0,5 mil. zahraničních umělců. V roce 2009 vyplatila odměny ve výši necelých 290 mil. Kč.

Jedinou alternativu pro autory, kteří nechtějí být zastupováni kolektivním správcem, představuje využití nových technologií, např. v modelu Creative Commons.

Z živých vystoupení mají nejvyšší tržní potenciál muzikálové produkce, koncertní show a letní megafestivaly. Některé muzikálové produkce zaznamenaly vysokou návštěvnost i vysoký počet repríz (např. *Draculu K. Svobody* zhlédlo 2,5 mil. diváků a prodalo se 0,25 mil. nahrávek). Na muzikál se orientují pražská divadla Broadway, Karlín, Kalich, Hybernia, TaFantastika a Městské divadlo v Brně. Nicméně kvůli vysokým vstupním nákladům u nás zůstává muzikálová produkce vysoce riziková a v celkovém objemu nepříliš výnosná. Počet popových a rocko-

vých hvězd se po roce 1989 v ČR neustále zvyšuje a narůstá i počet využívaných prostor. Návštěvnost těchto show bývá vysoká (koncert Madony navštívilo 42 tis. diváků). Překvapivě nejvyšší návštěvnost však v roce 2009 zaznamenal koncert české skupiny Kabát. Mezi nejnámější produkční komerční agentury patří se zahraniční účastí: Live Nation ČR, WTF Entertainment, Charm Music, Makroconcert, a z českých: Ameba Production a Obscure Promotion.

Nejnámějšími a největšími festivaly pak jsou Rock for People, Colours of Ostrava, Sonisphere, Hip Hop Kemp, Panenský týnec Open Air Festival (novější model festivalu pořádaný přímo obchodním subjektem, v tomto případě O2, který najímá agenturu). Tyto festivaly jsou však často dotované z veřejných zdrojů a hojně využívají sponzorování. Z ekonomického pohledu mají význam především jejich multiplikační efekty.

Z pohledu exportu se doposud prosazují především umělci a agentury v oblasti klasické hudby, jazzu a folkloru. Ojediněle z oblasti alternativy a popu, zde zejména díky starší etablované generaci (Karel Gott, Helena Vondráčková).

Film

Kinematografie představuje jeden z mladších průmyslů, jehož současný význam souvisí s rostoucím vlivem obrazových vjemů a audiovizuality. Ekonomicky však filmový průmysl nedosahuje takového výkonu jako například průmysl nakladatelský (knihy a tisk). Nové možnosti tvorby a distribuce digitálního obsahu staví i před oblast filmu nové výzvy, zejména pokud jde o změnu obchodních modelů u producentů i distributorů a na mediální výchovu.

Filmový průmysl zahrnuje řadu různorodých aktivit. Jedná se o vývoj (psaní scénáře, příprava financování), produkci (natáčení filmu), postprodukcí (zpracování natočeného materiálu, mix s hudbou, zvukem atd.), distribuci (prodej filmu do kin, televizí, prodej a půjčování DVD/video) a veřejnou prezentaci (kina).

Vývojem, produkcí a postprodukcí se v ČR zabývají produkční společnosti a společnosti poskytující služby a zařízení (např. casting, pronájem studií, osvětlovacího a kamerového vybavení, stavba dekorací, postprodukční služby). Zjištění počtu subjektů zabývajících se filmovou produkcí v ČR je při neexistenci vyčerpávající databáze či profesní organizace s povinným členstvím v podstatě nemožné. Většinu českých produkčních společností sdružuje Asociace

producentů v audiovizí a současný počet jejich členů se pohybuje okolo 70.

Distribučních společností působí v ČR zhruba 25 a většina z nich je sdružena v Unii filmových distributorů. Mezi největší patří Bontonfilm (asi 35% podíl na českém trhu), Falcon (28 %), Aerofilms (1,8 %), Intersonic (0,5 %) a Cinemart (0,2 %). Ze zahraničních distribucí mají největší podíl na českém trhu Warner Bros (14 %), Hollywood (9 %) a Film Europe (5,5 %). Podle statistiky ČSÚ a NIPOS bylo v roce 2010 u nás 701 kin, které navštívilo 13,5 mil. diváků. Česká kina v roce 2010 vykázala nejvyšší celkové tržby v historii (1,5 mld. Kč), na nichž se podílelo hlavně 26 multikin, která mají na českém trhu dominantní postavení. Na vysokých tržbách v roce 2010 měl velký podíl filmový hit v 3D *Avatar* režiséra J. Camerona, který v ČR zhlédlo více než 1152 tis. diváků, přičemž tržby ze vstupného činily 188 mil. Kč.¹⁰

V současnosti probíhá v ČR digitalizace kin, finančně podporovaná Státním fondem pro podporu a rozvoj české kinematografie (v letech 2009–2010 fond rozdělil zhruba 70 mil. Kč). Podle výroční zprávy ministerstva kultury bylo v ČR ke konci roku 2010 celkem 95 digitálních kin, z toho 69 klasických a 26 multiplexů. Digitalizace přináší velké úspory producentům, kteří ušetří za nákladné filmové kopie a divákům a provozovatelům kin zajišťuje kvalitní a 3D projekce, možnost okamžité nabídky premiér a projekce tzv. alternativních obsahů (přímé přenosy oper, hudebních akcí atd.)

Významným ekonomickým přínosem je tradičně zahraniční produkce (natáčení zahraničních společností v ČR). V roce 2008 však došlo k jejímu dramatickému propadu a poprvé od roku 1992 se stala objemově nejnižší složkou filmové produkce. Celkový objem produkce v roce 2008 činil 3,5 mld. Kč (z toho 880 mil. připadalo na českou produkci, 705 mil. na zahraniční produkci a 2 mld. na reklamy). Pokles zahraniční produkce v ČR byl způsoben zavedením pobídek pro filmaře v okolních státech (Maďarsko, Polsko). Díky aktivizaci a lobbování českých producentů v roce 2010 k pobídkám přikročila i ČR. Program podpory filmového průmyslu přiděluje dotace až do výše 20 % uznatelných nákladů poté, co „investor-

-producent“ na území ČR proinvestuje své vlastní finanční prostředky do českých služeb a zboží. V roce 2010 splnilo podmínky programu 21 projektů, kterým byly vyplaceny dotace ve výši zhruba 177,5 mil. Kč. Zájem o pobídky v roce 2011 zdaleka převýšil alokovanou částku 300 mil. Kč. Pobídky v ČR jsou nutností danou existencí podobných programů přibližně v 11 evropských zemích. Podle studie společnosti EEIP se pobídky vyplatí: každá investovaná 1 Kč vynesou 18 hal., což dokazuje, že pobídky nezatěžují státní rozpočet.¹¹

Česká produkce filmů představuje výrobu asi 20–30 filmových premiér ročně a podíl českých filmů v kinodistribuci je v porovnání s jinými evropskými státy velmi slušný. V roce 2009 dosáhl 22,6 % představení, 25,6 % diváků a 22,8 % čistých tržeb.

V maloobchodní distribuci je nyní většina kopií děl šířena na nosičích DVD. Data o českém trhu s nosiči publikuje Sdružení pro podporu formátu DVD, které rovněž zahrnuje největší distributory DVD nosičů na českém trhu (Bontonfilm, Magic Box, Forum, Fillexport). V roce 2008 se v ČR prodalo více než 2,8 mil. kusů DVD za 542 mil. Kč. Trh s nosiči je v ČR značně fragmentován a jejich prodej je snižován konkurrencí levných DVD nabízených v novinových stáncích. Někteří experti očekávají mírné oživení trhu videopůjčoven v souvislosti s nástupem a rozšířením blu-ray disků, které již ve světě zaznamenaly renesanci videopůjčoven. U nás je prodej disků zatím malý. V roce 2008 se prodalo zhruba 33 tis. kusů v hodnotě přibližně 15 mil. Kč. Údaje o levných DVD nejsou k dispozici. Nicméně například PNS uvedla, že v roce 2007 prodala ve stáncích 60 mil. kusů DVD za 2 mld. Kč. V roce 2008 se počet prodaných kusů zvýšil na 10–11 mil. kusů za měsíc. Nicméně se očekává, že do budoucna bude počet levných DVD klesat, a naopak poroste prodej blue-ray disků.

Zachování konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu v globálním prostoru závisí na rychlosti využití nových možností souvisejících s rozvojem digitálních technologií, internetu a sociálních sítí. Týká se to nejen technické stránky distribuce, ale také alternativního obsahu a filmů, které by jinak obtížně nacházely cestu v klasické distribuci. Novými distri-

¹⁰ Českým kinům v pololetí klesla návštěvnost i tržby o třetinu. Zpráva ČTK. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/ceskym-kinum-v-pololetí-klesla-navstevnost-i-trzby-o-tretinu>, 28. 7. 2011 [cit. 10. 12. 2011].

¹¹ Vyhodnocení *Programu podpory filmového průmyslu za rok 2010*, projednáno vládou 4. května 2011, usnesení č. 323, EEIP, Ministerstvo kultury ČR, 2011.

bučními modely jsou Cinema on Demand (CoD) – film na zakázku do kina, Video on Demand (VoD) a Disc on Demand (DoD).

Filmový průmysl v ČR se opírá o širší institucionální strukturu. Jedná se o profesní organizace zastřešené Českou filmovou komorou, festivaly, soutěže, vzdělávací instituce atd. Pro podporu české filmové produkce je nejdůležitější Státní fond na podporu a rozvoj české kinematografie, jež spravuje ministerstvo kultury a který v roce 2009 vyplatil dotace ve výši zhruba 280 mil. Kč.

Oblast kinematografie zaujímá v ČR v porovnání s dalšími oblastmi KKP nejlepší pozici z hlediska svého přijetí a uznání českou společností i vládou. Dokládá to existence Státního fondu pro podporu a rozvoj kinematografie, podporujícího kromě tvorby i digitalizaci českých kin, program pobídek filmového průmyslu fungující od roku 2010 a dva strategické materiály připravené ministerstvem kultury.

Koncepci podpory a rozvoje české kinematografie a filmového průmyslu 2011–2016 schválila vláda v roce 2010 a vzala též na vědomí *Strategii konkurenceschopnosti českého filmového průmyslu 2011–2016*. Záměrem *Koncepce* kromě stanovení cesty, kterou by se měla státní podpora české kinematografie v materiálním i nemateriálním smyslu ubírat, je rovněž popsat mnohá specifika sektoru a upozornit na nedostatky a dlouhodobě neřešené problémy. *Koncepce* obsahuje návrh 14 opatření a má v budoucnu sloužit jako solidní podklad pro legislativní a nelegislativní kroky v oblasti kinematografie. Plněním *Koncepce* by měl být do roku 2016 vytvořen systém, do něhož budou zapojeny státní i nestátní organizace a odborná veřejnost, naplňující cíl rozvoje kinematografie a filmového průmyslu v ČR. Ministerstvo kultury v *Koncepci* navrhuje způsoby financování fondu kinematografie, řeší problematiku digitalizace kin a starých filmů a věnuje se podpoře vývoje filmových děl.¹²

Videohry

Tvorba videoher neboli interaktivní audiovizuální tvorba je nejmladším a nejrychleji rostoucím kulturním průmyslem (od roku 2005 roste herní průmysl o zhruba 10 % ročně). Videohry jsou založeny na

využití technologií a zároveň jsou hybnou silou jejich neuvěřitelně rychlého rozvoje a zásadně se podílí především na vývoji nových digitálních služeb.

Videohra byla definována jako elektronicky či počítačově zpracovaná hra spočívající v ovládní obrazů na monitorech či televizních obrazovkách. V současnosti se rozlišují čtyři hlavní typy her: hry na konzole, počítačové off-line hry, on-line hry, hry na přenosných zařízeních a čtyři platformy pro jejich konzumaci: osobní počítače, herní konzole, mobilní přístroje a webové rozhraní.

Historie videoher v ČR se váže až k první polovině devadesátých let. Na světový trh Češi úspěšně pronikli až po roce 2000 s tituly *Operation Flashpoint* (Bohemia Interactive Studio, 2001) a *Mafia* (Illusion softworks, 2002). Rozvoj herního trhu probíhá stejně jako na celém světě i u nás velmi spontánně, vznikají specifické formy obchodních modelů, produkčních procesů i právních vztahů. Hlavními představiteli oblasti videoher jsou vývojáři a vydavatelé.

Vývojáři (jedinci a studia) jsou tvůrci hry (programu i jeho dalších složek, jako je scénář, grafická reprezentace, hudba atd.). V ČR existují čtyři typy studií: studia, která jsou součástí velké zahraniční korporace (např. 2K Czech a Disney Mobile), nezávislá studia, jež s nadnárodními vydavateli spolupracují nebo pro ně pracují na zakázku, nezávislá studia, která zároveň částečně fungují jako vydavatelé a nezávislá studia, jež k šíření svých her využívají metody digitální distribuce (kupř. AppStore, Steam). Kromě společností prvního typu se tedy všechny ostatní zapojují i do vydavatelské činnosti, marketingu svých produktů a zákaznické podpory.

Český herní trh je z globálního pohledu velmi malý a specifický zaměřením hráčů, kteří jsou rozděleni do menších herních skupin. Na rozdíl od rozvinutějších zemí, u nás ještě hraní her není masovou záležitostí. Ke konci roku 2010 sídlilo v ČR 23 podnikatelských subjektů z řad vývojářů, které se v předchozích 10 letech podílely na výrobě alespoň jedné publikované hry. Jedná se o jedno sdružení podnikatelů, čtyři akciové společnosti a 18 společností s ručením omezeným. Nejsilnějším subjektem a největším zaměstnavatelem je společnost 2K Czech, s. r. o., se sídlem v Brně, která v roce 2009 dosáhla tržeb 144 mil. Kč a zaměstnávala 23 osob. Průměrné stáří společností

¹² Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/kinematografie/koncepce-podpory-a-rozvoje-ceske-kinematografie-a-filmoveho-prumyslu-2011---2016-79977/> [cit. 10. 12. 2011].

je šest let. Většina českých herních společností vytváří nezávislé tituly a vykonávají ke svým dílům veškerá vlastnická práva. Nejvíce titulů je určeno pro PC Windows (61 %), mobilní zařízení (17,5 %), webové rozhraní (17,5 %) a ostatní platformy (4 %). V roce 2009 bylo v ČR vyrobeno 28 nových titulů. Z toho pouze sedm titulů bylo též publikováno v ČR. Od roku 2007 počty titulů narůstají, výrazně se zvyšuje především počet titulů pro mobilní přístroje.

Pokud jde o vydavatele zastupujících výrobce titulů pro PC a herní konzole, působilo jich v roce 2010 v ČR devět, z nichž sedm bylo ve vlastnictví zahraničních společností. Podle Asociace herního průmyslu České a Slovenské republiky dosáhl v roce 2009 obrat herního průmyslu v ČR a na Slovensku 1,8 mld. Kč. Do tohoto objemu jsou zahrnuty hry pro PC a herní konzole i prodeje samotných herních konzolí a jejich příslušenství. Podle odhadu sdružení České hry pak tržby z prodeje her v ČR přesáhly v roce 2009 částku 950 mil. Kč. Na českém trhu je distribuováno dle odhadu zhruba 1,5 tis. herních titulů, v ČR z tohoto počtu bylo vytvořeno přibližně 30 titulů s tím, že tržby z českých titulů dosáhly asi 47,5 mil. Kč a prodej výše 40 tis. kusů.

V ČR existují dvě zastřešující organizace. Asociaci herního průmyslu založily distribuční společnosti Microsoft, Sony, Electronic Arts a Conquest. Výhradně čeští autoři herní tvorby jsou pak členy občanského sdružení České hry.

Pro rozvoj oblasti videoher je důležitá oblast vzdělávání, která se v ČR teprve začíná formovat. Na přípravu studentů na tvorbu videoher se zaměřují umělecky orientované vysoké školy, na kterých v nedávné době začaly vznikat nové katedry a ústavy zabývající se novými médii a multimédii. Zájem o tento nový obor začínají projevovat i technologické instituce z oblasti umělé inteligence a počítačového zobrazování. Komplexní vzdělávání založené na sdílení znalostí a zkušeností však poskytují pouze oborová sdružení.

Oblast videoher má podle odborníků v ČR velký, zatím nedoceněný potenciál spočívající především ve schopnosti českých vývojářů nejen s minimálním zázemím vytvořit dobře prodávané tituly, jejichž

vývoj je finančně nákladný, ale především kvalitní nízkorozpočtové projekty, k jejichž distribuci lze využít nové kanály (digitální distribuce, social gaming, mobilní zařízení). V této oblasti zatím nepanuje ostrá konkurence a je zde možné uspět bez vynakládání neúměrných zdrojů. Příkladem takových her je nejen české Machinarium, ale i úspěchy českých vývojářů na Apple AppStore nebo na Facebooku. Vývojáři i vydavatelé v ČR se začínají emancipovat a uvědomovat si nutnost změny vnímání videoher, z nichž především ty kreativní mají mimo jiné i vysoký vzdělávací potenciál.

2.3 UMĚNÍ

Do oblasti umění (neprůmyslových kulturních odvětví) se řadí oblast výtvarného umění (řemesla, malířství, sochařství, fotografie, trhy s uměním a starožitnostmi), scénická umění (opera, orchestry, divadlo, tanec, cirkus), kulturní dědictví (muzea, pamětihodnosti, archeologické lokality, knihovny a archivy). Neprůmyslová kulturní odvětví jsou definována jako odvětví, která produkují nereprodukovatelné zboží a služby a která jsou „konzumována“ na místě (koncert, umělecký veletrh, výstava).¹³

Z těchto oblastí byly v rámci projektu vypracovány studie pro oblast trhu s uměním a scénických umění.¹⁴ Dále byla v rámci projektu zpracována speciální studie na téma kulturního cestovního ruchu z toho důvodu, že oblast kultury významně ovlivňuje související odvětví, mezi něž se na velmi významné místo řadí právě oblast cestovního ruchu. Kulturní cestovní ruch je zařazen v rámci shrnutí do oblasti umění také proto, že je založen především na turistickém využití kulturního dědictví (památky, muzea ad.) a festivalů.

Trh s uměním

Trh s uměním je v ČR prozatím malý. Sběratelství je málo rozvinuté a na rozdíl od západní Evropy u nás nepředstavuje módní záležitost ani společensky vyžadovanou normu a český galerijní trh trpí řadou neduhů. Postupně se však situace zlepšuje, zvyšují se prodeje na aukcích a soukromí sběratelé jsou již ochotni o svých sbírkách hovořit a svá díla vystavovat.

¹³ *The Economy of Culture in Europe*. EK, 2006, op. cit.

¹⁴ Oblast scénických umění nebyla do závěrečného shrnutí zařazena, protože oblast divadla a tance je detailně rozpracována v rámci projektu *Studie stavu, struktury, podmínek a financování umění v ČR*. Dostupné [on-line] na: www.idu.cz [cit. 10. 12. 2011].

Hlavními představiteli trhu s uměním jsou tvůrci-umělci (malíři, sochaři, grafici, skláři atd.) a distributoři (komerční a nekomerční). Komerční distributory je možné strukturovat podle toho, s čím obchodují. To mohou být díla žijících autorů (současné umění) a díla, u kterých prodávajícím již není samotný autor (starší umění). V širším pojetí je pak součástí trhu s uměním i obchod se starožitnostmi. Z hlediska formy či prostředí, v němž je s uměním obchodováno, je trh s uměním dělen do tří, resp. čtyř kategorií: aukční síně, prodejní galerie, privátní prodeje a černý trh.

Na českém trhu jsou nejsilnější aukční síně, kterých zde působí zhruba 15. Dominantní postavení má pět z nich: 1. Art Consulting, Galerie Art Praha, Dorotheum, Galerie Kodl a Meissner-Neumann, na které připadá 80 % celkového obrátu aukčního trhu. Společnost Dorotheum je pobočkou stejnojmenného vídeňského aukčního domu a má okolo deseti zaměstnanců. Ostatní aukční síně de facto stojí na osobě majitele a podobají se spíše prodejním galeriím. Málokdy zaměstnávají víc než tři osoby. Aukční síně zastřešuje profesní sdružení Komora aukčních síní uměleckých děl a starožitností ČR.

Údaje o celkových objemech prodeje jsou k dispozici od roku 2003. Jedná se o celkové obraty aukčních síní včetně provizí a DPH a zahrnují umění i starožitnosti. V roce 2010 činil jejich obrat přibližně 700 mil. Kč, přičemž bylo prodáno téměř 11 tis. položek. Z toho 708 položek bylo vydraženo za více než 100 tis. Kč a 121 položek za více než 1 mil. Kč. Celkový obrat však v roce 2010 meziročně poklesl, a to přibližně o 7 %. Stalo se tak poprvé od roku 2003.

Internet je obchodníky využíván zatím především pro propagaci. E-commerce (kromě aukčních portálů Aukro a eBay) se v oblasti trhu s uměním ani v celosvětovém měřítku zatím příliš nerozšířila. Samostatné on-line aukce jsou pořádány jen v případě zboží nižších cenových kategorií.

Podle odborníků působí v ČR zhruba 350 prodejních galerií zaměřených na výtvarné umění s celkovým obrátem více než 0,5 mld. Kč. Podíl současného umění na tomto obrátu činí 30 až 40 %, tedy přibližně 200 mil. Kč.

Podmínkou úspěchu galerií je, že neplní roli pouhého zprostředkovatele, ale samy díla prodávají. Znamená to, že jsou schopny díla již etablovaných autorů zakoupit, nějaký čas podržet a následně se ziskem prodat. Tuto pozici se snaží v ČR zastávat Galerie Zdeněk Sklenář, Galerie Jiří Švestka, Obchod s umě-

ním Miroslav Korecký, Galerie Maldoror, Adolf Loos Apartment and Gallery, Galerie Miro, Galerie Kroupa či Galerie Kodl. Tradiční model galerií, které exkluzivně zastupují určitý omezený okruh umělců, se v ČR příliš neujal. Tímto stylem fungují pouze galerie Hunt Kastner Artworks a Galerie Jiří Švestka. Většina galerií v ČR má spíše charakter příležitostných výstavních institucí, které umělce vystavují, mají provizi ze zprostředkovaných prodejů, avšak exkluzivně umělce nezastupují. Tím trpí především mladí umělci, neboť galerie se nesnaží dlouhodobě pracovat na propagaci jejich díla. Důvodem tohoto stavu je obecně nízký zájem o současné umění mezi českou veřejností a snaha sběratelů galerie obcházet a nakupovat přímo z ateliérů.

Jediným významnějším galerijním veletrhem v ČR je *Art Prague* pořádaný od roku 2002, kterého se ročně účastní kolem 40 galerií z ČR i zahraničí a zhruba 4 tis. návštěvníků. Jeho problémem je nevyrovnaná úroveň vystavujících a malá ochota veřejnosti nakupovat umění.

Kamenné obchody se starožitnostmi lze nalézt v podstatě v každém větším českém městě. Podle odhadu, má živnostenské oprávnění na „obchod s kulturními památkami a předměty kulturní hodnoty“ kolem 500 právnických a fyzických osob. Starožitníky sdružuje Asociace starožitníků, která má okolo 350 členů a od roku 1998 pořádá dvakrát ročně veletrh *Antique* se stabilní účastí okolo 60 vystavovatelů a 8 tis. návštěvníků. Hodnota prodeje během veletrhu je odhadována na 20 mil. Kč.

Informace o prodeji mimo aukční trh jsou neveřejné a nejsou k dispozici, podle odhadu odborníků činí tento obrat více než 0,5 mld. Kč. Obrat se starožitnostmi lze odhadovat na 90 až 100 mil. Kč ročně. Celkový roční obrat českého trhu s uměním (včetně aukčního trhu) lze tedy odhadnout na 1 až 1,5 mld. Kč.

Z hlediska trhu s uměním hrají významnou roli veřejná muzea umění a výstavní síně, které mimo jiné plní úlohu nezávislého arbitra kvality. Výstava ve veřejné instituci je potvrzením významu a hodnoty (nepřímo i ceny) daného autora. Pokud jde o sbírkotvorné instituce, pak ve vztahu ke galeriím vystupují zároveň i jako důležitý zákazník. V ČR však mají muzea umění jen velmi omezené prostředky na akvizice. Pokud nakupují současné umění, snaží se většinou galerie obcházet a jednat přímo s umělci, tím však přispívají k oslabování pozice galerií, což z dlouhodobého hlediska není pro žádnou ze zúčastněných stran výhodné. Slabá pozice prodejních galerií v ČR na druhé

straně přispívá k existenci poměrně velkého počtu neziskových výstavních síní a alternativních výstavních prostor, které záměrně rezignují na obchodní rozměr galerijní práce. Problémem tohoto modelu je, že nevytváří jasně vymezené struktury, které usnadňují veřejnosti vstup a orientaci na trhu s uměním. Umělci tak sice mají kde vystavovat, mají však problém proniknout mimo úzkou komunitu odborného publika.

Legislativní prostředí ovlivňuje trh s uměním především v oblasti omezení a regulace vývozu a dovozu uměleckých děl a „droit de suite“ (tzv. práva na slušné vypořádání), které umělcům a jejich dědicům dává nárok na provizi z opětovných prodejů jejich děl a zákona o veřejných dražbách.

Kulturní cestovní ruch

Vliv kultury na ekonomiku lze velmi zřetelně sledovat též prostřednictvím cestovního ruchu. ČR má vzhledem ke svému bohatému kulturnímu dědictví, husté síti kulturních organizací a mnoha kulturním akcím velký potenciál v rozvoji kulturního cestovního ruchu, ale jeho využití je zatím nedostatečné. Oblasti kultury, které přímo generují ekonomické přínosy prostřednictvím kulturního cestovního ruchu, můžeme rozdělit na hmotné kulturní dědictví; muzea, výstavy a veletrhy umění; festivaly; představení, koncerty, scénická umění; filmový cestovní ruch, gastronomický cestovní ruch a venkovskou turistiku.

I přes to, že sektor kulturního dědictví vyžaduje dotace z veřejných zdrojů, může přinášet významné příjmy související se zvyšováním atraktivnosti míst, revitalizací a zvyšováním zaměstnanosti. ČR má hustou síť kulturních památek čítající přibližně 900 tis. movitých kulturních památek a přes 40 tis. nemovitostí (z toho 274 národních kulturních památek a 12 památek zapsaných na seznamu světového dědictví UNESCO). Dále zhruba 600 památkových rezervací a památkových zón. V roce 2010 dle statistiky NIPOS bylo na našem území 280 veřejně přístupných památkových objektů s téměř 2 tis. zaměstnanci, které navštívilo 11,3 mil. osob a uskutečnilo se na nich více než 13,5 tis. kulturních akcí. Na vstupném se vybralo 780 mil. Kč.

Dále v ČR existuje podle údajů NIPOS přibližně 500 muzeí, galerií a památníků, které pečují o více než 60 mil. sbírkových předmětů. Sledované objekty realizovaly v roce 2010 přes 1800 expozic a necelé 4 tis. výstav, které navštívilo 9,3 mil. lidí. Přesto, že se v ČR v posledních 30 letech téměř zdvojnásobil počet objektů i výstav a expozic, počet návštěvníků klesl o více než 40 %. Nejen tyto údaje, bohužel, svědčí

o nepříliš příznivém stavu českého muzejnictví.

Dalším předmětem zájmu turistů jsou periodické akce i jednotlivé výstavy z oblasti výtvarného umění. ČR se, bohužel, nemůže chlubit renomovanými akcemi, jakými je například *Benátské bienále*, ani ojedinělými mimořádnými výstavami. Z pravidelných akcí je možné zmínit třeba *Mezinárodní bienále grafického designu Brno* či *Pražské quadriennale scénografie a divadelní architektury*.

Festivaly představují významný fenomén a jejich přínos není (stejně jako u dříve zmíněných aktivit) primárně ekonomický. Festivaly, které se většinou konají pravidelně a zahrnují všechny umělecké žánry, podporují tvorbu, přispívají k cílům veřejného zájmu a plní roli kulturních velvyslanců. Statistickým šetřením NIPOS bylo v roce 2009 poprvé sledováno i 330 festivalů s roční periodicitou v ČR, z nichž 174 bylo mezinárodních, 85 celostátních a 71 regionálních. Z toho 132 festivalů mělo profesionální a 141 amatérský charakter. Z hlediska žánrů bylo nejvíce festivalů multižánrových (39), dále z oblasti komorní a symfonické hudby (37), filmu (33), divadla (29) a hudby více žánrů (22), tance a pohybového divadla (18). Na těchto festivalech bylo uvedeno 8411 představení, koncertů a filmových produkcí společně s 2019 doprovodnými akcemi. Festivaly navštívilo přibližně 1,4 mil. návštěvníků a nejčastějšími organizátory festivalů byly nevládní neziskové organizace, které jsou ve většině případů dotovány z veřejných rozpočtů.

Zajímavým segmentem kulturního cestovního ruchu se v poslední době stává turismus spojený s lokacemi filmových a televizních produkcí. O propagaci filmových lokalit pro filmaře i turisty v ČR se snaží České filmové centrum, které začalo vydávat turistické mapy a brožury filmových míst v Praze a ČR. V českém měřítku lze též nalézt příklady „filmových destinací“: například město Humpolec (film *Marečku, podejte mi pero*), pivovar v Dalešicích (film *Postřižiny*). Tato místa mají sice pro filmovou turistiku pouze místní význam, přesto ani tento potenciál pro domácí cestovní ruch není dostatečně využit.

Mezi menší segmenty cestovního ruchu, které jsou někdy zařazovány do kulturního turismu, patří i cesty za jídlem a dobrým pitím a venkovská turistika. V ČR k tomuto typu cestovního ruchu patří třeba vinařské cyklostezky na jižní Moravě nebo pивní stezky i cyklostezky v jižních a západních Čechách.

Z ekonomického pohledu je kulturní cestovní ruch zajímavý především díky svým přímým i nepřímým

(multiplikovaným) dopadům na regionální až národní ekonomiku. Nejen samotná atraktivita (festival, pásmo apod.), ale také její návštěvníci generují nová pracovní místa, zvyšují ekonomickou produkci, hrubou přidanou hodnotu (HDP) a výběry daní a místních poplatků tím, že v daném místě nakupují od místních podniků řadu výrobků a služeb (ubytování, stravování, doprava atd.).

V ČR má studii ekonomického dopadu zatím velmi málo kulturních organizací či akcí, ale zájem o tyto analýzy roste. V roce 2011 byly vytvořeny komplexní analýzy ekonomických dopadů a přínosů včetně multiplikačních efektů na celou českou ekonomiku například pro Asociaci hudebních festivalů či pro *Pražské quadriennale scénografie 2011*. Podle této studie přilákalo *Pražské quadriennale* přibližně 18 tis. unikátních návštěvníků, z toho 70 % zahraničních. Návštěvníci nakoupili vedle vstupenek na akci další zboží a služby za 175 mil. Kč, což způsobilo zvýšení produkce hotelů, restaurací apod. a všech jejich dodavatelů (nepřímé – multiplikované dopady) o 245 mil. Kč, jejich přidaná hodnota se zvýšila o 75 mil. Kč a bylo vytvořeno přes 160 stálých pracovních míst. Do státní pokladny plynulo ve formě daní přímých i nepřímých (zejm. DPH) přibližně 30 mil. Kč. Další dopady generuje samotná pořádající organizace prostřednictvím výdajů a nákupů z vlastního rozpočtu a také vystavovatelé z celého světa.

V roce 2009 bylo dle dat ze satelitního účtu cestovního ruchu ČR zaměstnáno v celém odvětví cestovního ruchu celkem 239,5 tis. osob a podíl cestovního ruchu na HDP činil 2,9 %. Zaměstnanost v kultuře dosáhla dle účtu kultury za rok 2009 (ČSÚ a NIPOS) 81,5 tis. zaměstnanců a 1,76% podílu na HDP. Při použití metodiky výpočtu dat za kulturní cestovní ruch, který byl použit ve studii *Ekonomika kultury v Evropě*¹⁵, stanovující pro kulturní cestovní ruch 15% podíl všech pracovních míst generovaných cestovním ruchem, dospějeme k celkovému počtu 117,5 tis. zaměstnanců v oblasti kultury a kulturním cestovním ruchem a 2,2% podílu na HDP v těchto dvou segmentech za rok 2009.

Pro rozvoj oblasti kulturního cestovního ruchu je zapotřebí vzdělávat pracovníky všech odvětví a oborů souvi-

jejících s cestovním ruchem, šířit osvětu mezi místními obyvateli a především přicházet s novými kreativními nápady a projekty. Z pohledu zahraniční návštěvnosti by pak měl být kulturní cestovní ruch chápán jako nej důležitější z produktové nabídky destinace ČR.

3 ÚČET KULTURY ČR

Významný průlom pro sledování a vyhodnocování ekonomického výkonu KKP představuje tzv. účet kultury, k jehož vytvoření došlo na podnět ministerstva kultury. Vláda ČR v roce 2008 přijala usnesení o *Státní kulturní politice na léta 2009–2014*¹⁶ a na jeho základě zadala úkol zpracovat statistiku pro oblast kultury. V září 2011 pak byly na tiskové konferenci prezentovány výsledky prvního ověřovacího zpracování satelitního účtu kultury za rok 2009 jako společného projektu ministerstva kultury, Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (NIPOS) a Českého statistického úřadu (ČSÚ)¹⁷.

Účet vůbec poprvé v historii přináší ucelená data z oblasti kultury. Navíc do oblasti kultury zahrnuje nejen sektory, které patří do tradičně pojímané oblasti umění a kultury v gesci ministerstva kultury, ale také oblasti kulturních a kreativních průmyslů prezentovaných touto publikací.

Jasný přehled o výkonu jednotlivých odvětví KKP však zatím tento účet nepřináší. Jeho zjištění jsou zatím velmi obecná a jeho struktura velmi nepřehledná. Oblast kultury je v účtu vymezena čtyřmi základními oblastmi, v kterých jsou nelogicky a nesystémově propleteny jednotlivé oblasti kulturních a kreativních průmyslů:

- kulturní dědictví (památky, muzea)
- živá originální umělecká tvorba (scénická umění, vizuální umění a řemesla, hudba – včetně pořizování hudebních nahrávek a hudební vydavatelské činnosti, design, reklama a architektura)
- kulturní média (knihy a tisk, film, video, televize, rozhlas, počítačové hry)
- správní činnosti (veřejná správa a ochrana autor-
ských práv)

Detailnější představu o výkonu jednotlivých oblastí zatím též znemožňuje skutečnost, že získaná data

¹⁵ *The Economy of Culture in Europe*. EK, 2006, op. cit.

¹⁶ *Státní kulturní politika 2009–2014*, Ministerstvo kultury ČR, Praha 2009. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf> [cit. 10. 12. 2011].

¹⁷ Výsledky účtů kultury, ČSÚ, 31. května 2011. Dostupné [on-line] na: <http://notes3.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3318-11> [cit. 10. 12. 2011].

akumulují příliš široké oblasti činností na úrovni dvou míst klasifikace ekonomických činností NACE¹⁸.

Nicméně již první ověřovací účet přináší důležitá zajištění pro vyhodnocování výkonu KKP. Objem hrubé přidané hodnoty (HPH) v kultuře je v roce 2009 odhadován na 81,9 mld. Kč, což je zhruba 2,5 % celkové HPH ČR. Z více než 25 % se na ní podílely reklamní agentury, následované sektorem knih a tisku (13,9 %) a televizním vysíláním (11,2 %). Nejvyššího podílu na HPH podle účtu dosahuje oblast designu, reklamy a architektury (design a kreativní služby – viz tabulku níže), dále pak oblast televizního vysílání, vydávání softwaru pro hry (interaktivní a audiovizuální technika – viz tabulku níže) a oblast knih a tisku. Nejnižší podíly mají oblasti kulturního dědictví a klasických uměleckých oblastí.

Objem hrubého domácího produktu (HDP) je odhadován na 64 mld. Kč, což je zhruba 1,76 % celkového HDP ČR, a celková zjištěná zaměstnanost dosahuje 81,5 tis. zaměstnanců a více než 2,1 tis. dobrovolných pracovníků.

Objem celkové produkce sektoru kultura lze pro rok 2009 odhadovat na 202,8 mld. Kč, což představuje přibližně 2,3 % celostátní produkce. Třetinový podíl na produkci mají reklamní činnosti, za nimi se umístily činnosti vydavatelské (16,3 %), architektonické (12,4 %) a tvorba a vysílání rozhlasových a televizních programů (10,3 %). Oblast kulturního dědictví se na produkci podílela pouze 3,3 %.

Tab. č. 2 Makroekonomické ukazatele v roce 2009 (odhad; v mil. Kč b. c.)

Zdroj: Výsledky účtů kultury, ČSÚ 2011

Z účtu kultury tak zatím není možné určit podíl všech jednotlivých oblastí vymezených konceptem KKP a touto publikací. Zřetelně se ukázalo, že je zapotřebí lépe vymežit oblast kultury, zpřesnit a optimalizovat metodiku statistických šetření a jejich následné interpretace. V rámci navazujícího výzkumného projektu Institutu umění *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR* byla proto v roce 2011 navázána spolupráce s organizacemi ČSÚ a NIPOS, jejímž cílem bude postupné zpřesňování metodiky a provádění dílčích statistických šetření.

Nicméně je možné porovnat některá zjištění účtu kultury s fakty vyplývajícími ze studií. Je evidentní, že oblast kreativních průmyslů (v tab. č. 2 vymezená jako oblast designu a kreativních služeb) jako celek vykazuje nejvyšší výkon, protože zahrnuje čistě komerční oblasti (reklama, architektura, design). Zjištěné údaje za výdaje na reklamu za rok 2009 (asi 63 mld. Kč – viz kap. 2.1) zhruba odpovídají zjištěnému podílu reklamy na celkové produkci (33 % z 202,8 mld. Kč se rovná přibližně 67 mld. Kč). V souvislosti s oblastí reklamy je však nutné poznamenat, že příjmy oblasti reklamy jsou zároveň příjmy dalších oblastí, především televizního vysílání a oblasti knih a tisku. Dokument mapující kreativní průmysly ve Velké Británii například z důvodu zamezení dvojího zaúčtování z 16 mld. £ hrubého obrátu započítává do statistiky pouze 3 mld. £.¹⁹ Z dílčích ekonomických údajů prezentovaných v oborových studiích rovněž vyplývá, že velmi silným sektorem ČR je oblast knih a tisku, která se řadí dle zjištění účtu na druhé místo v podílu na produkci, a dále oblast architektury a televizního vysílání. Nejslabšími oblastmi pak jsou logicky sektory, které spadají do oblasti umění.

oblast	tržby	mezi-spotřeba	hrubá přidaná hodnota	podíl jednotlivých oblastí na celkové hrubé přidané hodnotě (v %)
kulturní dědictví	6768	2707	4061	5,0
interpretační umění	12 734	6224	6510	8,0
výtvarné umění	4627	2639	1988	2,4
knihy a tisk	37 610	23 622	13 988	17,1
audiovizuální a interaktivní technika	38 184	20 852	17 332	21,1
design a kreativní služby	96 355	64 344	32 011	39,1
provoz a správa	6498	513	5985	7,3
celkem	202 776	120 901	81 875	100,0

¹⁸ Dostupné [on-line] na: <http://www.nace.cz/> [cit. 10. 12. 2011].

¹⁹ *Creative Industries Mapping Document*, DCMS, 2001. Dostupné [on-line] na: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm [cit. 10. 12. 2011].

Z předkládaných studií se jeví jako nejslabší oblast trhu s uměním. Oblast umění je také nejvíce finančně podporována z veřejných zdrojů a z pohledu statistiky je pak velmi problematické charakterizovat ekonomický výkon celé oblasti kultury při odlišném postupu při kvantifikaci výkonu u tržních a netržních služeb.

Údaje zjištěné účtem kultury a dílčí údaje z předkládaných studií lze jen velmi těžko porovnávat a zůstává úkolem do budoucna pro statistické účely přesněji vymezit oblasti a shromáždit věrohodná data. Nicméně předkládané studie obsahují množství důležitých informací, které budou využitelné v rámci návazného mapování KKP v ČR. Během práce na projektu také byly navázány důležité kontakty, především s oborovými profesními organizacemi, které by mohly sehrát při optimalizaci účtu kultury stěžejní roli.

Jedním z cílů výzkumného projektu, v jehož rámci byla vypracována tato studie, bylo i vytvoření návrhu definic ukazatelů pro posuzování sociálně-ekonomického potenciálu KKP. V průběhu projektu však došlo k vytvoření základní metodiky pro statistické sledování oblasti KKP v rámci účtu kultury a základní ukazatele již byly vytvořeny. Pro posuzování potenciálu KKP a jejich mapování by bylo vhodné se do budoucna kromě základních ukazatelů (podíl na HDP, HPH, zaměstnanost, tržby ad.) věnovat i sledování hodnoty a kvality subjektů v rámci jednotlivých fází produkčního cyklu (tvorba, produkce, distribuce, prezentace, konzumace), včetně oblasti vzdělávání a výkonu exportu KKP, který je významným ukazatelem konkurenceschopnosti KKP.

Z makroekonomického pohledu se odhad podílu celé oblasti kultury na HDP v ČR jeví jako poměrně nízký. I když zatím není možné kvůli nejednotnosti zahrnutých oblastí učinit věrohodné srovnání s ostatními zeměmi, zdá se, že ČR poměrně výrazně zůstává za průměrem zjištěného HDP zemí Evropské unie, jejichž KKP v roce 2003 přispěly k celkovému HDP 2,6 %.²⁰

Ještě vyšší propad ČR za průměrem EU přináší nejnovější výzkum Tera Consultants, který odhaduje, že v roce 2008 KKP v EU27 generovaly 4,5 % celkového HDP Evropské unie a dosáhly 3,8 % evropské zaměstnanosti²¹. V této studii se též odhaduje, že základní aktivity KKP přispěly například ve Francii k 4,8 %, v Německu k 4,2 %, v Itálii k 3,8 % a ve Španělsku k 3,6 % HDP.

Na základě výše uvedených zjištění je pro zajištění rozvoje oblasti KKP v ČR žádoucí přijmout na všech možných úrovních účinná strategická opatření.

4 DOPORUČENÍ PRO PODPORU KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH PRŮMYSLŮ

Jedním z cílů projektu, v jehož rámci vychází tato publikace, bylo také vypracování doporučení pro kulturní, rozvojovou a strukturální politiku.

Význam KKP pro ekonomický a společenský růst, zaměstnanost, rozvoj inovací a informačních a komunikačních technologií, které čerpají z atraktivity obsahu, je již v mnohých zemích pokládán za evidentní a nezpochybnitelný. Protože navíc rostou KKP rychleji než zbytek ekonomiky a výrazně přispívají ke kvalitě života, jsou v současné době stále častěji předmětem strategických opatření na národních i regionálních úrovních. Specifické programy, iniciativy a akční plány pro podporu rozvoje těchto odvětví jsou realizovány například ve Velké Británii (*Program pro kreativní ekonomiku*²²), Švédsku (*Akční plán pro kulturní a kreativní průmysly*²³), Finsku (*Program podpory podnikání a exportu v oblasti kreativních průmyslů*²⁴), Estonsku (*Program rozvoje podpůrných struktur kreativních průmyslů*²⁵) a Německu (*Iniciativa pro podporu kulturního a kreativního hospodářství*²⁶).

²⁰ *The Economy of Culture in Europe*. EK, 2006, op. cit.

²¹ *Building a Digital Economy. The Importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*. Tera Consultants, březen 2010, s. 16 a 17. Dostupné [on-line] na: <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Building%20a%20Digital%20Economy%20-%20TERA%281%29.pdf> [cit. 10. 12. 2011].

²² *Creative Britain – New Talents for the New Economy*, 2008. Dostupné [on-line] na: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3572.aspx [cit. 10. 12. 2011].

²³ *Action plan for cultural and creative industries*, 2009. Dostupné [on-line] na: <http://www.sweden.gov.se/sb/d/3009/a/171720> [cit. 10. 12. 2011].

²⁴ Dostupné [on-line] na: <http://www.creativeindustries.fi/index.php/creativeindustriesfinland> [cit. 10. 12. 2011].

²⁵ Dostupné [on-line] na: <http://www.creativeindustries.ee/en> [cit. 10. 12. 2011].

²⁶ Dostupné [on-line] na: <http://www.kultur-kreativ-wirtschaft.de/KuK/Redaktion/PDF/kreativ-kulturwirtschaft-initiative-der-bundesregierung-ng,property=pdf,bereich=kuk,sprache=de,rwb=true.pdf> [cit. 10. 12. 2011].

4.1 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY NA ÚROVNI EVROPSKÉ UNIE

KKP je v poslední době věnována maximální pozornost též na úrovni EU. Od zpracování a zveřejnění studie *Ekonomika kultury v Evropě*²⁷ bylo Evropskou komisí (EK) věnováno značné úsilí, jak tuto oblast prosadit a zviditelnit.

Klíčovými výstupy EK k možným konkrétním opatřením pro podporu KKP na úrovni EU jsou závěrečné zprávy pracovní skupiny²⁸ a platformy²⁹ pro KKP v rámci *Otevřené metody koordinace a Zelená kniha o uvolnění potenciálu KKP*³⁰. Tyto materiály z různých úhlů a pohledů dospívají v podstatě ke shodným tematickým blokům, které je potřebné podporovat jak na úrovni EU, tak i na národních a regionálních úrovních. Jedná se o témata, jakými jsou například mapování, kulturní statistiky, vzdělávání, přístup k financím, sítě, klastry a inkubátory, podpora exportu a mobility, práva duševního vlastnictví, digitalizace.³¹ Mezi poslední úspěchy Evropské komise ve snaze zviditelnit význam KKP patří začlenění zmínky o KKP do iniciativy *Inovace pro Evropu* i do materiálů týkajících se regionálního rozvoje, které jsou důležité pro přípravu budoucího období čerpání strukturálních fondů. KKP jsou tak již na úrovni EU uznány za vhodné strategické podpory a investice do KKP jsou považovány za důležité, protože významně ovlivňují inteligentní, udržitelný a inkluzivní růst (hlavní cíl *Evropské agendy 2020 na období let 2014–2020*³²). KKP jsou tak Evropskou komisí již zařazeny mezi oblasti a nástroje vhodné k podpoře v rámci strategií inteligentní specializace, které budou po členských státech v souvislosti s čerpáním strukturálních fondů vyžadovány. Kreativní odvětví se tak dostala do seznamu témat, jakými jsou třeba podnikatelské pro-

středí otevřené inovacím pro malé a střední podniky (MSP), výzkumná infrastruktura, kompetenční centra a vědecko-technické parky, spolupráce univerzit a podnikatelské sféry, digitalizace, klíčové technologie pro inovaci, nástroje finančního inženýrství, zelený růst a sociální inovace. Evropská komise také uvádí důvody pro vhodnost podpory kreativních průmyslů: jsou životně důležité pro vznik nových hospodářských aktivit a pracovních příležitostí, přispívají ke zkvalitnění života a činí místa atraktivními pro investice a práci. Dále také přitahují talenty, vytvářejí kreativní atmosféru, jsou katalyzátory strukturální proměny průmyslových zón a venkovských oblastí, jsou magnetem cestovního ruchu a přispívají k řešení sociálních problémů. V neposlední řadě rovněž pozitivně ovlivňují rozvoj informačních a komunikačních technologií, výzkum a vzdělávání.³³

Doporučení pro využití strukturálních fondů pro podporu KKP budou popsána též v připravované strategické příručce, která by měla vyjít na začátku roku 2012 jako další výstup EK v rámci *Otevřené metody koordinace*.

Mnohá doporučení a příkladové projekty obsahuje i studie *Přínos kultury pro regionální a místní rozvoj – fakta z čerpání strukturálních fondů*.³⁴ Za stěžejní a inspirativní pro ČR lze považovat doporučení této studie, které zdůrazňuje nutnost podporovat kulturu a podnikání zároveň: „Aby byly projekty udržitelné a shodovaly se s cíli politiky soudržnosti (konkurenceschopnost, inovace), musí být podpora infrastruktury (tvrdé investice) doplněna měkkými investicemi (podpora podnikání, rozvoj dovedností a kompetencí). Je nutný promyšlený a komplexní přístup beroucí do úvahy návaznosti a vazby.“

²⁷ *The Economy of Culture in Europe*. EK, 2006, op. cit.

²⁸ *Final report, OMC – Expert Working Group on maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs*. Evropská komise, 2010. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/documents/eu_omc_wg_cci_final_report_june_2010.pdf [cit. 10. 12. 2011].

²⁹ *Platform on Cultural and Creative Industries*. Evropská komise, 2009. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/policy-documents/civil-society-platforms_en.htm [cit. 10. 12. 2011].

³⁰ *Zelená kniha o uvolnění potenciálu kulturních a kreativních průmyslů*. Evropská komise, 2010. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/cultural-and-creative-industries/green-paper_en.htm [cit. 10. 12. 2011].

³¹ Podrobné informace jsou k dispozici v materiálu: Žáková, Eva: *Kulturní a kreativní průmysly v kulturní politice Evropské unie*, 2010. Zveřejněno na webu: www.idu.cz. Dostupné [on-line] na: <http://new.institutumeni.cz/cs/kreativni-prumysly-2> [cit. 10. 12. 2011].

³² *EVROPA 2020. Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění*. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_CS_ACT_part1_v1.pdf [cit. 10. 12. 2011].

³³ Kapitola z připravované příručky o *Strategii inteligentní specializace* (k vydání připravuje DG Regio, zodpovědné za přípravu strukturálních fondů na úrovni Evropské komise). Dostupné se souhlasem DG EAC [on-line] na: <http://new.institutumeni.cz/media/document/dg-regie-kapitolazalomeny-text.pdf> [cit. 10. 12. 2011].

³⁴ *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development – Evidence from the Structural Funds*. Evropská komise, 2010. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/contribution-of-culture-to-local-and-regional-development_en.htm [cit. 10. 12. 2011].

Shrnutí důvodů nedocení významu oblasti kultury a KKP uvedené v této studii lze pak považovat za výstižný popis situace i v ČR:

- nedostatečná propagace komunikace a prosazování
- skutečnost, že oblast umění a kulturního dědictví stojí proti sobě
- neochota kulturního sektoru prezentovat se jako součást produktivní ekonomiky
- nesnášenlivost kulturního a podnikatelského sektoru, mezi kterými dochází k nedorozuměním a dezinterpretaci záměrů

Kromě možné podpory ze strukturálních fondů EK připravuje i nový program na období let 2014–2020 s názvem *Kreativní Evropa* a s rozpočtem 1,8 mld. €, který sloučí stávající komunitární programy (*Kultura a Media*) pro podporu oblasti kultury, kinematografie a audiovizu a nově vytvoří facilitu finanční záruky, která umožní malým provozovatelům přístup až k 1 mld. € ve formě bankovních úvěrů, a také poskytne přibližně 60 mil. € na podporu politické spolupráce, inovačních přístupů k získávání publika a nových modelů podnikání.³⁵

4.2 NOVÉ POJETÍ KULTURNÍ POLITIKY

Výše zmíněný přehled o doporučeních a aktivitách na úrovni EU, které jsou inspirovány především úspěchy v prosazování konceptu KKP v některých z členských států, dokazuje, že během posledních let došlo k významnému posunu v chápání kulturní politiky. Koncept KKP spojuje podnikatelský a komerční sektor s uměním a kulturou v tradičním pojetí veřejně dotované oblasti. V praxi již uplatňované strategie i doporučení se pak vyznačují velmi širokým záběrem a kladou důraz na podporu podnikání, inkubátorů a přístupu k financím, ale dotýkají se a neopomíjejí ani oblasti související s uměleckou tvorbou, neziskovou kulturou a výchovou talentů a kreativního vzdělávání.

Jedná se o nové paradigma odrážející současný stav kultury, pro který je charakteristické prolínání tzv. vysokého a nízkého umění, elitní a populární kultury,

komerčního umění s uměním podporovaným z veřejných zdrojů. Tento stav souvisí s vysokou demokratizací kultury, překotným rozvojem informačních a komunikačních technologií, se zvyšující se úrovní vzdělanosti i nárůstem volného času. Prosazování konceptu KKP neznámá, že není potřeba dále dotovat umění a kulturu, protože kultura financovaná z veřejných zdrojů vytváří s komerční kulturou vyvážený ekosystém, který je nebezpečné narušit. Navíc umění tvoří jádro konceptu KKP a mělo by být vnímáno jako výzkumná základna a líheň nápadů, na které se nabalují ekonomicky zajímavé výstupy, čerpají z něj navazující kulturní a kreativní průmysly i širší ekonomika. Nicméně je, s ohledem na vysoký potenciál KKP, v zájmu ekonomického, ale i společenského rozvoje podporovat také rozvoj podnikání v těchto oblastech.

Vzhledem k prolínání oblasti umění a KKP je na místě zmínit i důležitost stávající *Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013* a návrh pro návaznou strategii pro období let 2014–2020³⁶, který již kulturní politiku pojímá v širších souvislostech a v návaznosti na koncept KKP. Doporučení týkající se tématu mobility a mezinárodní spolupráce v oblasti kultury jsou pak obsažena v podkladové studii *Překážky mobility v oblasti kultury*.³⁷

4.3 OBECNÁ DOPORUČENÍ

Doporučení pro podporu KKP lze rozdělit na obecná týkající se všech oblastí a konkrétní vztahující se k jednotlivým oborům. Zde předkládaná obecná doporučení vycházejí z výše zmíněných doporučení na evropské úrovni a především pak z připravované strategické příručky pro využití strukturálních fondů pro podporu KKP, která by měla být zveřejněna v roce 2012 a která bude výstupem pracovní skupiny v rámci *Otevřené metody koordinace Evropské komise*, jejíž jsem byla členkou. Obecná doporučení jsou určena jak státním orgánům, tak i představitelům veřejné samosprávy (především na úrovni krajů a měst). Následný přehled doporučení nezahrnuje oblasti vztahující se k obecně vstřícnému prostředí pro KKP, které jsou nicméně pro jejich rozvoj základním předpokladem. Jedná se především o oblast

³⁵ Tisková zpráva k programu *Tvůrčí Evropa* je zveřejněna na webových stránkách Institutu umění: www.idu.cz. Dostupné [on-line] na: <http://new.institutumeni.cz/cs/seminar-kreativni-odvetvi-a-evropske-fondy-8-12-20> [cit. 10. 12. 2011].

³⁶ Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=106>, <http://host.divadlo.cz/koncepceumeni/> [cit. 10. 12. 2011].

³⁷ *Překážky mobility v oblasti kultury*. Institut umění – Divadelní ústav, 2010. Studie vypracovaná v rámci implementace *Státní kulturní politiky 2009–2014*. Zveřejněno na internetových stránkách IDU: www.idu.cz. Dostupné [on-line] na: <http://new.institutumeni.cz/cs/mobilita> [cit. 10. 12. 2011].

legislativy (zlepšení životních a pracovních podmínek představitelů KKP, příznivé podmínky pro malé a střední podniky) a oblast obecného vzdělávání ve smyslu podpory talentů a kreativity.

Využití strukturálních fondů pro podporu KKP je i pro ČR velmi vhodnou příležitostí jak financovat uvolněný potenciál českých kreativních odvětví. Příkladně jsou evropské fondy využívány třeba v Estonsku či Finsku.³⁸

4.3.1 VYTVOŘENÍ PODMÍNEK PRO ROZVOJ KKP

Pro ČR, kde ještě nejsou kulturní a kreativní průmysly vnímány jako důležité ekonomické sektory s vysokým potenciálem, je nutné nejprve vytvořit základní podmínky pro jejich rozvoj. Pro vytvoření těchto podmínek je nezbytná politická vůle, vytvoření strategických spojení, zvyšování povědomí, zmapování a znalost slabých a silných stránek KKP v ČR.

a) Politická vůle a strategická spojení

Ze zkušenosti jednotlivých států či regionů, kterým se podařilo prosadit koncept KKP do reálné politiky, vyplývá, že prvním krokem k prosazení konceptu KKP a vytvoření strategií i konkrétních opatření pro jejich podporu je politická vůle a vytváření pracovních skupin (Taskforce³⁹) napříč resorty. Potřeba meziresortní spolupráce je dána komplexností a náročností tematických celků doporučení, které je nutné konkretizovat, a specifickým charakterem a potenciálem KKP, jehož využití se dotýká mnoha oblastí. Jedná se především o oblast kultury, podnikání, zahraniční diplomacie, regionálního rozvoje a vzdělávání. Na státní úrovni je proto žádoucí vytvořit pracovní skupinu, do které by byla ideálně zapojena následující ministerstva: kultury, průmyslu a obchodu, pro místní rozvoj, zahraničních věcí, školství, mládeže a tělovýchovy. Meziresortní skupiny by měly vznikat i na krajských a městských úrovních (spolupráce různých odborů a oddělení krajských a městských úřadů).

Novodobá kulturní politika by se mohla inspirovat již zavedeným politickým způsobem prosazování ochrany životního prostředí a měla by prosazovat

oblast kultury do všech souvisejících společenských agend.

Ze zkušenosti ze zahraničí též vyplývá, že iniciátorem vzniku meziresortních pracovních skupin na státní úrovni byla v převážné většině vždy ministerstva kultury. Ministerstvo kultury ČR sice v jím připraveném strategickém materiálu *Státní kulturní politika na léta 2009–2014* v úvodu zmiňuje význam KKP a některá konkrétní opatření se týkají i podpory dílčích témat KKP (digitalizace kulturního obsahu, účet kultury, rozvoj českého filmového průmyslu), nicméně k důslednému prosazení konceptu KKP a významnější meziresortní spolupráci zatím nedošlo.

b) Zvyšování povědomí, výzkum, statistika, mapování

Pro prosazení konceptu KKP do reálné politiky ČR má zásadní význam vytvoření a zavedení jasné pracovní definice KKP a sběr a interpretace statistických dat a ukazatelů. Jak již bylo uvedeno, v ČR byl vytvořen *účet kultury* a jeho první výsledky byly zveřejněny v roce 2011. Z výstupu tohoto účtu vyplývá, že bude zapotřebí vynaložit ještě velké úsilí na definování, zpřesnění, optimalizaci a naplňování tohoto účtu. Na jeho zpřesňování se podílí i výzkumný projekt Institutu umění *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, který spolupracuje i s organizacemi (ČSÚ, NIPOS), které mají vytvoření účtu na starosti. Je však nanejvýš důležité, aby byla definice KKP akceptována a přijata i politickou reprezentací ČR.

Mapování je však důležité provádět i na lokálních úrovních a vždy by mělo mapování předcházet či být součástí přijímaných konkrétních opatření či programů na podporu KKP. V tomto ohledu může sloužit jako příklad město Brno, kde na konci roku 2011 byla zahájena příprava studie, která „zmapuje potenciál a možnosti či bariéry rozvoje kreativních průmyslů v Brně v souvislosti s přípravou kreativního inkubátoru“.⁴⁰

Znalost sektorů KKP a identifikace jejich silných a slabých stránek by měly podpořit analýzy, studie, interpretace statistických zjištění, databáze příkladů dobré praxe apod. V této souvislosti je též žádoucí

³⁸ Některé příklady s podrobným strukturovaným popisem byly zveřejněny v rámci pracovní skupiny *Otevřené metody koordinace* na webu: www.creativeindustries.ee/omc [cit. 10. 12. 2011].

³⁹ První Taskforce vznikl ve Velké Británii v roce 1997, viz *Kreativní průmysly, příležitost pro novou ekonomiku*. Praha, Institut umění – Divadelní ústav 2009, s. 47.

⁴⁰ *Město podpoří vznik Kreativního centra Brno*. Dostupné [on-line] na: www.brno.cz, 10. 11. 2011 [cit. 10. 12. 2011].

podporovat spolupráci vysokých škol, výzkumných pracovišť a představitelů působících v jednotlivých sektorech KKP.

Na úrovni ČR se v rámci tohoto okruhu doporučení nabízí mimo jiné využití programu aplikovaného výzkumu ministerstva kultury⁴¹ a dalších výzkumných zdrojů.

4.3.2 POSÍLENÍ A INTERNACIONALIZACE (EXPORT) KKP

V rámci posílení KKP je zdůrazňována nutnost budování kapacit ve smyslu zdokonalování podnikatelských dovedností, vytváření kreativních inkubátorů, sítí a klastrů i podpora internacionalizace a exportu. Do tohoto okruhu lze také zařadit doporučení pro digitalizaci kulturního obsahu a optimalizaci systému ochrany práv duševního vlastnictví.

a) Přístup k financím

Jako jedna z největších překážek v rozvoji KKP je ve studiích a materiálech nejen EK uváděn omezený přístup KKP k financím. Financování nekomerčních aktivit v oblasti KKP je velmi často náchylné ke škrtům v rámci úspor veřejných rozpočtů a komerční aktivity KKP jsou závislé na poptávce zákazníků, přičemž finanční instituce nejsou ochotny a neumějí ocenit ekonomickou hodnotu nehmotného majetku – výstupů tvůrčí činnosti z oblasti duševního vlastnictví. Umožnit přístup podnikatelům a malým a středním podnikům k financím vyžaduje nové metody financování (finanční inženýring), které budou využívat více privátní než veřejné zdroje.

V ČR je ministerstvem průmyslu a obchodu připravován pilotní projekt *Seed fondu*, určený pro podporu začínajících podnikatelů a inovativních projektů.⁴² Bylo by žádoucí, aby i podnikatelé a projekty z oblasti KKP měli zajištěn přístup k tomuto zdroji financí či byly připraveny speciální fondy rizikového kapitálu pro projekty KKP tak, jak je tomu v některých evropských zemích (např. Francie – fond IFCIC⁴³).

b) Budování kapacit

Další oblast doporučené podpory spočívá v poskytování poradenství a vzdělávání v oblasti podnikání, finančnictví, duševních práv, rozvoji produktů a služeb, přístupu na trh, marketingu a dalších oblastí podnikatelům a představitelům KKP. Je nutné zajistit, aby představitelé KKP měli přístup k takovýmto službám určeným obecně pro rozvoj podnikání či aby byly vytvořeny specifické systémy pro podporu podnikání v oblasti KKP (kreativní inkubátory, „huby“). V ČR je v oblasti kultury rovněž nedostatek kvalitních manažerů. Podpora managementu je žádoucí i na úrovni veřejných (příspěvkových) kulturních organizací, které by měly být „vlajkovými lodmi“ a vzorem pro komerční sektor. Rozvíjet manažerské a podnikatelské schopnosti je nutné již na úrovni uměleckých škol a je též žádoucí iniciovat nové vzdělávací moduly (např. propojením uměleckých a ekonomických škol). Budování kapacit zahrnuje i podporu vzniku zprostředkovatelů (manažerů a agentů), kteří dokážou pro představitele KKP zajistit financování a marketing jejich děl, produktů a služeb.

c) Síť a klastry

Sítě mají velký význam pro výměnu a přenos zkušeností, posilování mezinárodní dimenze a export. Klastry spojují různé účastníky (výrobce, poskytovatele služeb, příbuzná odvětví, akademická pracoviště, veřejné organizace, firmy, investory). Klastrování je pro KKP důležité, protože jsou tvořeny množstvím malých podniků a společenství zvyšuje jejich obchodní možnosti.

V ČR jsou sítě (profesní, oborová, zájmová uskupení) v mnohých oblastech kulturních i kreativních průmyslů poměrně slabé, neefektivní a neflexibilní. Mnohdy nemají dostatečnou kapacitu vytvořit nějakou přidanou hodnotu pro oblast, kterou reprezentují. Je zapotřebí i motivovat změnu chování členů sítí, kteří jsou mnohdy velmi pasivní, a to většinou z důvodu nedostatku kapacity.

⁴¹ *Program aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity – NAKI*. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/cz/vyzkum-a-vyvoj/vyzkumne-programy-ministerstva-kultury-57470/> [cit. 10. 12. 2011].

⁴² *Stát pomůže rozvíjet českým firmám rizikový kapitál*. Dostupné [on-line] na: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/stat-pomuze-rozvijet-ceskym-firmam-rizikovy-kapital-90138/>, 5. 12. 2001 [cit. 10. 12. 2011].

⁴³ Dostupné [on-line] na: <http://www.ifcic.fr/> www.ifcic.eu/ [cit. 10. 12. 2011].

Klastry jsou v ČR velmi podporované v rámci strukturálních fondů, nicméně nárok na finanční podporu v rámci operačního programu *Podnikání a inovace*⁴⁴ mají pouze oborové klastry zaměřené na zpracovatelský průmysl (dle kompetenčního zákona spadající pod ministerstvo průmyslu a obchodu). Jediným v současné době realizovaným projektem z oblasti klastrů je *Přeshraniční klastrová iniciativa pro rozvoj kreativního průmyslu CreaClust*, jehož řešiteli jsou Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně a Trenčianská univerzita Alexandra Dubčeka v Trenčíne a který je finančně podporován operačním programem *Přeshraniční spolupráce Slovenská republika – Česká republika 2007–2013*.⁴⁵ Partneri projektu si kladou za cíl vytvořit společnou přeshraniční zlínsko-trenčianskou síť (iniciativu) dlouhodobé a koordinované spolupráce subjektů (klastr) z oblastí kreativního průmyslu.

d) Internacionalizace a export

Posilování KKP se přirozeně zvyšuje i jejich konkurenceschopnost na mezinárodních trzích. Jak vyplývá z doporučení pro jednotlivé obory (viz dále), zástupci většiny oblastí upozorňují na nutnost podpory propagace a prezentace českých KKP na světových festivalech a veletrzích. Některé oblasti jsou v tomto směru již podporovány, ale tato podpora je vesměs pokládána za nedostatečnou a málo promyšlenou. V případě podpory exportu je opět nezbytná spolupráce a koordinace všech resortů a státních agentur, které mají export ve své gesci.

4.3.3 PŘESAHY KKP

Dopad KKP na širší ekonomiku ještě není dostatečně zmonitorován a podložen konkrétními důkazy. Nejzřetelnější dopad má oblast KKP na cestovní ruch. Dále se ve studiích a materiálech uvádí dopad KKP na regeneraci míst, přínos kultury ke kvalitě života, sociální inkluzi, zlepšení životního prostředí a v neposlední řadě i schopnost KKP ovlivňovat kreativitu v dalších hospodářských oblastech.

a) Kulturní cestovní ruch

Ve studii *Ekonomika kultury v Evropě*⁴⁶ se odhaduje, že kulturní cestovní ruch se podílí na celkovém cestovním ruchu zhruba 15 %. Podle autorky předkládané studie o kulturním cestovním ruchu lze předpokládat, že v ČR je toto procento výrazně vyšší, ale potenciál kulturního cestovního ruchu není dostatečně využit. Doporučuje proto vzdělávat pracovníky všech odvětví a oborů souvisejících s cestovním ruchem, šířit osvětu mezi místními obyvateli a především přicházet s novými kreativními nápady a projekty. Z pohledu zahraniční návštěvnosti by pak měl být kulturní cestovní ruch chápán jako nejdůležitější z produktové nabídky destinace ČR.

b) Sociální inkluze

Je všeobecně potvrzeným faktem, že přijímání a konzumace uměleckých děl a kulturních produktů i aktivní účast v kulturních aktivitách výrazně přispívají ke kvalitě života. Kultura je navíc účinným nástrojem integrace sociálně vyloučených skupin a jednotlivců (senioři, imigranti, nemocní, bezdomovci, drogově závislí atd.) do společnosti. V poslední době se vyskytuje i téma kultury jako nástroje k řešení problému klimatických změn.

V ČR není začleňování vyloučených skupin do společnosti dosud systematicky zasazeno do kulturní a sociální politiky. Nicméně existuje již řada kulturních projektů, které pracují se sociálně vyloučenými skupinami. Tématu kultury a sociální inkluze je věnována publikace *Umělci pro společnost*, vydaná u příležitosti Evropského roku boje proti chudobě a sociálnímu vyloučení a obsahující příkladové projekty z ČR i zahraničí.⁴⁷

c) KKP a inovace, dopad KKP na další hospodářské oblasti

Kreativita je obecně vnímána jako zdroj inovací. Je chápána jako schopnost přicházet s novými nápady, inovace pak jako schopnost uplatnit nové nápady v praxi. Národní inovační strategie ČR definuje inovaci jako „obnovu a rozšíření škály výrobků a služeb

⁴⁴ Dostupné [on-line] na: <http://www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/oppi/> [cit. 10. 12. 2011].

⁴⁵ Dostupné [on-line] na: www.creaclust-cz-sk.eu [cit. 10. 12. 2011].

⁴⁶ *The Economy of Culture in Europe*. EK, 2006, op. cit.

⁴⁷ *Umělci pro společnost*. Česká kancelář programu Culture, 2010. Dostupné [on-line] a ke stažení na: <http://new.institutumeni.cz/cs/umelci-pro-spolecnost> [cit. 10. 12. 2011].

a s nimi spojených trhů, vytvoření nových metod výroby, dodávek a distribuce, zavedení změn řízení, organizace práce, pracovních podmínek a kvalifikace pracovní síly“.⁴⁸ V ČR jsou zatím podporovány pouze technologické inovace. V souvislosti s podporou KKP je nutné inovace definovat a vnímat v širším kontextu, nejen jako technologické, ale také ne-technologické. Do rámce podpory inovací by měly být začleněny i projekty, jejichž výstupem nejsou jen patenty, ale také produkty a služby stojící na dalších pilířích duševního vlastnictví, kterými jsou autorské právo, ochranné známky a designová práva.

V zahraničí se již realizuje řada programů podporujících šíření kreativity do dalších oblastí. Jedná se například o systémy voucherů spočívající v možnosti firem najmout si službu z oblasti KKP. Příručku o kreativních kreditech detailně popisující model podpory inovací a růstu malých a středních podniků prostřednictvím transferu znalostí z kreativních firem vydala britská organizace NESTA.⁴⁹ Příklady vzájemného obohacování umělecké a obchodní scény byly prezentovány rovněž na mezinárodní konferenci Fórum pro kreativní Evropu v roce 2009.⁵⁰

Systém voucherů je v ČR využíván v případě programu Design pro export realizovaném organizací CzechTrade⁵¹. Tento program je však velmi úzce specifikován a zaměřen pouze na průmyslový design.

4.3.4 VYUŽITÍ STRUKTURÁLNÍCH FONDŮ PRO PODPORU KKP V ČR

Jediným samostatným systémovým opatřením na podporu kultury či KKP v rámci strukturálních fondů (SF) jsou v ČR ve stávajícím období (2007–2013) jen dílčí priority v rámci *Integrovaného operačního programu* spravované ministerstvem kultury. V rámci priority *Národní podpora využití potenciálu kulturního dědictví* jsou financovány projekty z programu *Vracíme památky do života*⁵². Z velkých plánovaných digitalizačních projektů v rámci *IOP* se podařilo podpořit pouze jeden, a to projekt *Národní digitální knihovna*.

V dalších programech jsou též podporovány projekty s kulturním rozměrem, ale tato podpora je spíše nahodilého charakteru, a jak vyplynulo z prezentací ministerstva průmyslu a obchodu (MPO) na semináři *Kreativní odvětví a evropské fondy* v prosinci 2011⁵³, nejsou například stávající programy na podporu podnikání pro oblast KKP v současnosti příliš vhodné. Podle odboru pro strategie a dotační politiku hodlá ministerstvo kultury pokračovat v dosavadní linii a pro budoucí období SF (2014–2020) plánuje programy pro podporu zpřístupnění kulturního obsahu (digitalizace) a využití potenciálu nemovitých kulturních památek, muzeí, galerií a knihoven pro intenzivnější poskytování kulturních služeb a služeb pro cestovní ruch s vyšší přidanou hodnotou.

Pro zlepšení výkonu a posílení KKP by však bylo žádoucí rozšířit dosavadní záměr a usilovat o to, aby KKP mohly být mnohem významněji podporovány v rámci programů, které nespádají do kompetence ministerstva kultury, tedy především programy v gesci MPO, ministerstva školství a ministerstva pro místní rozvoj, nebo vytvořit komplexní samostatný program pro podporu KKP (nejlépe ve spolupráci s dalšími ministerstvy).

Návrh hlavních linií komplexního programu pro podporu rozvoje kreativity a KKP (podpora vzdělávání, podnikání, zpřístupnění a internacionalizace)

Sektorové priority

a) Podpora kreativního vzdělávání (rozvoj kreativity, talentů a kompetencí)

- podpora alternativních výukových metod zaměřených na rozvoj individuální kreativity
- zvýšení účasti a zapojení žáků a studentů do uměleckých aktivit
- osvojování si komplexních kompetencí (obchodních, technických, výzkumných a uměleckých)
- povzbuzování kreativních partnerství (zapojení umělců do vzdělávacích projektů)
- podpora projektů propojujících umělecké školy a podniky (konzultační služby, stipendia, vouchery).

⁴⁸ *Národní inovační strategie České republiky*, 2004. Dostupné [on-line] na: <http://www.mpo.cz/dokument11662.html> [cit. 10. 12. 2011].

⁴⁹ *A Guide to Creative Credits*. NESTA, 2011. Dostupné [on-line] a ke stažení na: http://www.nesta.org.uk/about_us/assets/features/guide_to_creative_credits [cit. 10. 12. 2011].

⁵⁰ *Sborník odborných příspěvků*. Fórum pro kreativní Evropu, Institut umění – Divadelní ústav, 2010. Dostupné [on-line] a ke stažení na: http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni_panel_Kreativita_schopnosti_a_dovednosti [cit. 10. 12. 2011].

⁵¹ Systém je podrobně popsán v této publikaci ve studii *Design*.

⁵² Dostupné [on-line] na: <http://www.kultura-evropa.eu/> [cit. 10. 12. 2011].

⁵³ Seminář *Kreativní odvětví a evropské fondy*, 8. prosince 2011. Dostupné [on-line] a materiály k dispozici na: <http://www.idu.cz>, <http://new.institutumeni.cz/cs/seminar-kreativni-odvetvi-a-evropske-fondy-8-12-20> [cit. 10. 12. 2011].

- podpora partnerství mezi jednotlivými stupni uměleckých škol
- podpora partnerství mezi uměleckými školami a veřejnými institucemi

b) Podpora podnikání (rozvoj obchodních znalostí a dovedností podnikatelů a živnostníků – znalosti a dovednosti pro inovativní podnikání)

- mapování a zvyšování povědomí o kulturních a kreativních průmyslech a kreativní ekonomice (vytvoření informačního a propagačního centra – včetně portálu – pro začínající podnikatele: poskytování informací, konzultací, shromažďování příkladů dobré praxe, inkubačních a marketingových služeb, povzbuzování síťování a vzniku klastrů)⁵⁴
- rozvoj podnikatelských a manažerských dovedností a know-how podnikatelů i pracovníků veřejného sektoru v oblasti KKP (tréninkové programy v oblasti marketingu, managementu, rozvoje služeb...)
- podpora vzniku nových a inovativních produktů a služeb
- podpora vzniku nových obchodních modelů (řešících autorskoprávní vztahy)
- podpora designu
- podpora vytváření inkubátorů, sítí a klastrů

c) Podpora internacionalizace

- zlepšení mezinárodního marketingu a propagace
- posílení kulturních exportních struktur a znalostních center
- podpora mezinárodní kulturní spolupráce a výměny

d) Podpora zpřístupnění kulturního obsahu

- vytváření podmínek pro trvalé uchování a zpřístupnění digitálních dokumentů jako důležité složky kulturního dědictví

e) Využití potenciálu nemovitých kulturních památek, muzeí, galerií a knihoven pro intenzivnější poskytování kulturních služeb a služeb pro cestovní ruch s vyšší přidanou hodnotou

- v souvislosti s využitím kulturních objektů by do budoucna bylo velmi vhodné uvažovat o propojení investic na rekonstrukce s investicemi do lidských zdrojů (např. v objektech vytvořit prostor pro inkubační služby pro oblast KKP) podle vzoru a doporučení výše zmíněné studie *Přínos kultury*

pro regionální a místní rozvoj (kap. 4.1), tak, aby projekty a aktivity byly udržitelné a zvýšily se manažerské a podnikatelské dovednosti představitelů KKP

4.4 DOPORUČENÍ PRO JEDNOTLIVÉ OBLASTI

Ve většině případů jsou konkrétní doporučení více či méně rozpracována v předkládaných oborových studiích (např. design, knihy a tisk, hudba, kulturní cestovní ruch). Některé oblasti mají zpracované oborové strategie, které jsou zmíněny v samotných studiích, a aktuálnější politická rozhodnutí jsou zapracována do shrnutí oborových studií (televizní vysílání, architektura, film). Na tomto místě jsou proto uvedena pouze doporučení pro oblast videoher, která byla vypracována samostatně v rámci projektu, a doporučení pro oblast trhu s uměním, jež vznikla v jiném projektu.

Videohry

Zástupci českého herního průmyslu (sdružení České hry a Asociace herního průmyslu) se začínají v poslední době výrazněji prosazovat a upozorňovat na nutnost změny politického a společenského vnímání svého oboru.

Předkládaná doporučení vypracoval v rámci projektu J. Faltus, autor oborové studie.

Zásadní problémy, které brání rozvoji vysokého potenciálu herního průmyslu, jsou dle odborníků poměrně zjevné. Mladý obor, který se rozvíjí velmi rychle, postrádá mnohé ze standardních nástrojů obvyklých v jiných oblastech kultury. Chybí základní výzkum oblasti, nejsou k dispozici ekonomické údaje o velikosti trhu ani o výsledcích českých herních studií, a není tedy možné měřit případný dopad navrhovaných změn. Oborové organizace jsou nové, nemají mnoho členů, neobsáhnou tak zásadní část trhu – a hlavně tvůrců –, a nejsou tedy pro státní instituce ideálním partnerem pro komunikaci. Odborné vzdělávání v této oblasti je rovněž velmi mladé a chybí propojení a spolupráce jednotlivých škol.

Na straně vydavatelů je žádoucí hlavně rozvoj herní kultury a celková osvěta. Prosazení her jako součásti kulturního bohatství a podpora zájmu odpovědných

⁵⁴ Vzor: *Creative Estonia*. Dostupné [on-line] na: <http://www.looveesti.ee> [cit. 10. 12. 2011].

osob (rodičů, učitelů) zejména v oblasti vhodnosti různých her pro děti a mládež a samozřejmě v boji proti porušování autorského zákona – softwarovému pirátství. Vydavatelé jsou těmto aktivitám otevření a pokouší se koordinovat své aktivity pomocí Asociace herního průmyslu (AHP).

Český herní průmysl patří k oblastem, kde promyšlená a systematická podpora ze strany státních institucí může pomoci vyniknout i v mezinárodní konkurenci. Jako možnosti této podpory jsou navrhovány tyto konkrétní kroky:

a) Výzkum českého herního trhu

- systematický sběr a interpretace dat o českém herním trhu
- výzkum zaměřený na příjemce (např. chování hráčů), tvůrce (vývojáři a jejich prostředí) apod.

V této oblasti se nabízí spolupráce s mediální agenturou GfK provádějící mimo jiné i výzkum herního trhu, Asociací herního průmyslu (AHP) a sdružením České hry.

b) Podpora oborových sdružení a jejich aktivit, větší propojení tvůrců, osvěta

- podpora akcí pořádaných oborovými sdruženími či jinými neziskovými organizacemi, např. formou záštity
- zvýšení informovanosti rodičů/učitelů o vhodnosti her včetně věkových kategorií (propagace a využití u nás nepovinného ratingu PEGI)
- boj proti pirátství

c) Podpora české herní tvorby a zahraničních herních produkcí

- daňové úlevy pro herní vývojáře (model obvyklý například v Kanadě nebo Austrálii), jež lze aplikovat i pro zahraniční firmy a které by měly stejný efekt jako u filmového průmyslu (český herní průmysl má nevyužité kapacity a výhodné podmínky pro zakázkovou výrobu, ale zcela zde chybí podpora zahraničním herním produkcím, významnou motivací pro příliv zahraničních zakázek a investic by proto bylo i poskytování informačního servisu zahraničním zájemcům v podobě zprostředkování kontaktů, případně poskytování konzultací)
- podpora tvorby – rozšíření působnosti Státního fondu na podporu kinematografie i na oblast vi-

deoher (jedná se o velmi blízké obory a cíle fondu mohou být aplikovány i pro vývoj her

- podpora investic do české herní tvorby (na českém trhu působí jen málo vývojářských firem financovaných z fondů rizikového kapitálu, ale mnoha dalším studiím by taková investice pomohla k úspěchu)

d) Podpora propagace české herní tvorby v zahraničí

- prezentace českých her na mezinárodních herních festivalech a veletrzích

e) Podpora vzdělávání

- podpora vzdělávání, která by zvýšila konkurenceschopnost našich tvůrců díky lepším znalostem technologických možností, větší propojenost vysokoškolských pracovišť, přizpůsobení náplně výuky skutečným požadavkům herních studií

f) Podpora archivování české herní tvorby

- počátky české herní tvorby jsou nastupující generací považovány za součást národního kulturního dědictví, bohužel se ale žádný subjekt nevěnuje jejímu systematickému shromažďování a archivování a některé tituly z osmdesátých a devadesátých let už pravděpodobně nebude možné nikdy získat – státní instituce o archivování herní tvorby dosud neměly zájem a sdružení České hry nemá pro tuto činnost dostatek finančních prostředků (archivování elektronické tvorby je v mnoha ohledech technologicky náročné a roční náklady na provoz archivu českých herních titulů odhaduje studie sdružení České hry na 300 tis. Kč; do budoucna je proto jedinou možností podpora ze strany státních institucí)

Trh s uměním

Trh s uměním patří v ČR k nejméně výkonným oblastem KKP především kvůli málo rozvinutému sběratelství. Potenciál trhu s uměním však zůstává v ČR nevyužitý zřejmě i z toho důvodu, že tato oblast má, v porovnání s jinými druhy umění, nejméně propracovaný systém veřejné podpory. Velmi detailní doporučení pro tuto oblast byla vypracována pod autorským vedením J. Skřivánka v rámci podkladové studie *Podpora trhu se současným výtvarným uměním*.⁵⁵

⁵⁵ *Podpora trhu se současným výtvarným uměním*. Výstup projektu, zadaném IDU ministerstvem kultury v rámci implementace *Státní kulturní politiky 2009–2014*. Institut umění – Divadelní ústav, 2010. Dostupné [on-line] a ke stažení na: <http://www.idu.cz>, <http://new.institutumeni.cz/cs/trh-s-umenim-2> [cit. 10. 12. 2011].

Možné mechanismy podpory jsou rozděleny podle následujících oblastí:

a) Sbírkotvorná činnost

Základním požadavkem je navýšení prostředků vynakládaných ze státního rozpočtu na akviziční činnost, zejména na nákup současného umění, a to nejen českého, ale i světového.

b) Podpora galerií

Návrhy opatření na podporu galerií jsou prezentovány formou případové studie podrobně popisující mechanismy podpory uplatňované v Rakousku, které se týkají například podpory nákupů děl současného umění prostřednictvím veřejných muzeí a výstavních síní, resp. prodeje současného umění komerčními galeriemi, podpory účasti komerčních galerií na důležitých veletrzích v zahraničí, podpory mladých začínajících umělců formou přidělení pracovních prostor či ateliérů (např. 20 ateliérů ve Vídni) a formou rezidenčních pobytů ve světových metropolích.

c) Podpora rozvoje a zkvalitnění kurátorské činnosti

V českém prostředí je naprosto opomíjena profesionální role kurátorů. Státní instituce jako Národní galerie, Rudolfinum nebo Galerie hlavního města Prahy musí nastartovat program pro vývoj profesionálních kurátorů. V současné době, až na jednu či dvě výjimky, najdeme jen nezávislé kurátory, v podstatě teoretiky umění a samotné umělce, kteří tuto funkci zaskakují, což je naprosto nedostačující stav; řada těchto i velmi kvalitních kurátorů se dané činnosti věnuje jen druhotně.

d) Propagace českého umění směrem do zahraničí

O současném českém umění mají zahraniční instituce, galerie i umělci jen minimální přehled. Částečně tuto informační službu poskytují časopisy Flash Art a Umělec. Za úvahu stojí vydávání ročenky bilancující dění na výtvarné scéně. Takováto publikace, vydávaná v anglickém jazyce, případně i v dalších jazykových mutacích, by mohla být distribuována do příslušných zahraničních institucí. Dále se doporučuje:

- podpora vývozů výstavních projektů v rámci spolupráce s Českými centry či zefektivnění grantového řízení, případně zřízení zvláštního fondu pro podobné projektové aktivity
- zprostředkování možnosti účastnit se zahraničních veletrhů soukromým komerčním galeriím a podpora tvůrčích a studijních pobytů umělců v zahraničí

- podpora kurátorů, teoretiků umění a manažerů a jejich působení v mezinárodní síti: například krátkodobé výjezdy a rezidence, účasti na odborných konferencích, veletrzích s uměním či světových bienále aj.
- větší podpora domácích akcí zprostředkovávajících vzhled do situace na umělecké scéně – bienále či veletrhy umění

e) Vzdělávání a propagace umění

Malá návštěvnost muzeí a galerií je zásadním problémem, neboť podkopává jejich legitimitu. Důležitým krokem k posílení vazby mezi muzei a galeriemi a jejich publikem by bylo zrušení – či zavedení dobrovolného – vstupného do stálých expozic. (Podle statistik britského ministerstva kultury vedlo zrušení vstupného do britských státních muzeí a galerií v roce 2002 během prvních pěti let k nárůstu návštěvnosti o 80 %.)

ZDROJE

- *A Guide to Creative Credits*. NESTA, 2011. Dostupné [on-line] na: http://www.nesta.org.uk/about_us/assets/features/guide_to_creative_credits.
- *Action plan for cultural and creative industries*, 2009. Dostupné [on-line] na: <http://www.sweden.gov.se/sb/d/3009/a/171720>.
- Březinová, Antonie: *Politika architektury usiluje o transparentnost*. Dostupné [on-line] na: <http://www.asb-portal.cz>, 11. 10. 2011.
- *Building a Digital Economy. The importance of Saving Jobs in the EU's Creative Industries*. Tera Consultants, 2010, s. 16 a 17. Dostupné [on-line] na: <http://www.iccwbo.org/uploadedFiles/BASCAP/Pages/Building%20a%20Digital%20Economy%20-%20TERA%281%29.pdf>.
- Cikánek, Martin: *Kreativní průmysly, příležitost pro novou ekonomiku*. Praha, Institut umění – Divadelní ústav 2009, s. 47.
- *Creative Britain – New Talents for the New Economy*, 2008. Dostupné [on-line] na: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/reference_library/publications/3572.aspx.
- *Creative Industries Mapping Document*, 2001. Dostupné [on-line] na: http://webarchive.nationalarchives.gov.uk/+http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_2001/ci_mapping_doc_2001.htm.
- ČTK: *Českým kinům v pololetí klesla návštěvnost i tržby o třetinu*. Dostupné [on-line] na: <http://www.mediar.cz/ceskym-kinum-v-pololeti-klesla-navstevnost-i-trzby-o-tretinu>, 28. 7. 2011.
- ČTK: *Úspěch české reklamy, Zlatí lvi putují z Cannes do Zlína*. Dostupné [on-line] na: www.tyden.cz/rubriky/media/reklama/uspech-ceske-reklamy-zlati-lvi-putuji-z-cannes-do-zlina_205222.html, 22. 6. 2011.
- *Economy of Culture in Europe*. Evropská komise, 2006. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm.
- *EVROPA 2020. Strategie pro inteligentní a udržitelný růst podporující začlenění*. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/eu2020/pdf/1_CS_ACT_part1_v1.pdf.
- *Final report, OMC – Expert Working Group on maximising the potential of Cultural and Creative Industries, in particular that of SMEs*. Evropská komise, 2010. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/documents/eu_omc_wg_cci_final_report_june_2010.pdf.
- Kapitola z připravované příručky o *Strategii inteligentní specializace*. K vydání připravuje DG Regio, odpovědné za přípravu strukturálních fondů na úrovni Evropské komise. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz>.
- *Koncepce bydlení ČR*, 2011. Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.mmr.cz/Bytova-politika/Koncepce-Strategie/Koncepce-bydleni-CR-do-roku-2020>.
- *Koncepce účinnější podpory umění na léta 2007–2013*. Ministerstvo kultury ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=106>.
- *Město podpoří vznik Kreativního centra Brno*. Město Brno. Dostupné [on-line] na: www.brno.cz, 10. 11. 2011.
- *Národní inovační strategie České republiky*, 2004. Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR. Dostupné [on-line] na: <http://www.mpo.cz/dokument11662.html>.
- *Platform on Cultural and Creative Industries*. Evropská komise, 2009. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/policy-documents/civil-society-platforms_en.htm.
- *Podpora trhu se současným výtvarným uměním*. Institut umění – Divadelní ústav, 2010. Dostupné [on-line] na: <http://www.idu.cz>.
- *Překážky mobility v oblasti kultury*. Institut umění – Divadelní ústav, 2010. Dostupné [on-line] na: <http://idu.cz>.
- *Sborník odborných příspěvků*. Fórum pro kreativní Evropu, Institut umění – Divadelní ústav, 2010. Dostupné [on-line] na: <http://www.forumforcreativeeurope.cz/cs/Ke-stazeni/panel-Kreativita,schopnosti-a-dovednosti>.
- *Sektorová studie pro výzkum profese architekta*. Evropská rada architektů ve spolupráci s ČKA, 2010. Dostupné [on-line] na: <http://www.cka.cz/zahranici/ace/profese-architekta-v-evrope-sector-study>.
- *Stát pomůže rozvíjet českým firmám rizikový kapitál*. Dostupné [on-line] na: <http://www.vlada.cz/cz/media-centrum/aktualne/stat-pomuze-rozvijet-ceskym-firmam-rizikovy-kapital-90138/>, 5. 12. 2001.
- *Státní kulturní politika 2009–2014*. Ministerstvo kultury ČR, 2009. Dostupné [on-line] na: <http://www.mkcr.cz/assets/kulturni-politika/kulturni-politika-fresh.pdf>.
- *Study on the Contribution of Culture to Local and Regional Development – Evidence from the Structural Funds*. Evropská komise, 2010. Dostupné [on-line] na: <http://ec.europa.eu/>

culture/key-documents/contribution-of-culture-to-local-and-regional-development_en.htm.

- *Šest lvů z Cannes pro české reklamy – za sedmnáct let.* Dostupné [on-line] na: [http://mam.ihned.cz/c1-52028400-sest-lvu-z-cannes-pro-ceske-reklamy-za-sedmnact-let - comm](http://mam.ihned.cz/c1-52028400-sest-lvu-z-cannes-pro-ceske-reklamy-za-sedmnact-let-comm), 6. 6. 2011.
- *Umělci pro společnost.* Česká kancelář programu Culture, 2010. Dostupné [on-line] na: www.idu.cz.
- *Vyhodnocení Programu podpory filmového průmyslu za rok 2010.* Projednáno vládou 4. května 2011, usnesení č. 323, EEIP. Ministerstvo kultury ČR, 2011.
- *Výsledky účtů kultury.* ČSÚ, 31. května 2011. Dostupné [on-line] na: <http://notes3.czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/p/3318-11>.
- www.creaclust-cz-sk.eu
- www.creativeindustries.ee/en
- www.creativeindustries.ee/omc
- www.creativeindustries.fi
- www.ifcic.eu
- www.ifcic.fr
- www.mpo.cz/cz/podpora-podnikani/oppi/
- *Zelená kniha o uvolnění potenciálu kulturních a kreativních průmyslů.* Evropská komise, 2010. Dostupné [on-line] na: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/cultural-and-creative-industries/green-paper_en.htm.
- Žáková, Eva: *Kulturní a kreativní průmysly v kulturní politice Evropské unie*, 2010. Dostupné [on-line] na: www.idu.cz.

ENGLISH SUMMARY

This electronic publication provides the first detailed overview of the state of the cultural and creative industries (CCIs) in the Czech Republic. It is the outcome of work on a research project titled *The Social and Economic Potential of the Cultural and Creative Industries in the Czech Republic (2007–2011, DD07P03OUK004)*, which was supported by the Ministry of Culture.

The publication is made up of chapter studies that analyse and describe the individual sectors of architecture, advertising, design, TV and radio, music, film, the art market, books and printing, video games, performing arts, and cultural tourism in the Czech Republic. *The Economy of Culture in Europe*, a study commissioned in 2006 by the European Commission, served as the basic source of inspiration and background for defining and describing the sectors included within the CCIs in the Czech Republic. Profiles of these sectors from the EU's perspective, which were published in the EC study, served as sources for the chapter studies in this e-publication and Czech translations of the source studies are included in the individual chapter studies. The sectors are described mainly from a market perspective, with an analysis of their structure, operations, and the main actors of market mechanisms. The chapter studies also present data and qualified estimates on the size, economic performance, and employment rate of relevant organisations and businesses.

The chapter studies examine the infrastructure in each sector, which is made up of the enterprises and organisations in the sector's value chain or production cycle. This relates to the key subjects involved in the creation, production, distribution, presentation, and consumption of goods and services in each sector. However, in order to assess the performance and position of the CCIs it is necessary to know about the wider context, which means educational, public, non-profit, and research organisations, the media, and publishing in the CCIs. An influential role is also played by the general social environment, the legislative and tax systems, and the system of specific cultural policy measures in which the CCIs operates.

A prominent objective of the study was to analyse the commercial aspects of different sectors, taking into account the fact that the Arts Institute dealt with the sectors (music, film, literature, visual arts, theatre, dance) that fall under the categories of live arts and arts and cultural industries in relation to the above-defined concept of the CCIs as part of another research project titled *A Study of the State, Structure, Conditions, and Funding of the Arts in the Czech Republic (2006–2011, DD06PO3OUK002)*. The outcome of that project were published in a two-volume monograph titled *A Study on the Contemporary State of Support for the Arts*, which closely examined the state, definition, history, transformation, education, reflection, research, funding of the arts, the audiences of art works and performances, and legislation, social issues, and international cooperation in the sphere of the arts.

This e-publication also includes a summary of the state of Czech CCIs and recommendations for cultural, development, and structural policy.

During the course of preparation of this publication it became apparent that the CCIs is quite a rich concept and it would be impossible within the scope of one research project to conduct an exhaustive analysis and assessment of every area and theme related to it. An assessment of economic potential requires the creation and continuous refinement of methodological indicators to measure CCIs in the Czech Republic. We are pleased, therefore, that in 2011, as part of the Ministry of Culture's research programme called *National Cultural Identity*, a follow-up project was launched titled *Mapping Cultural and Creative Industries in the Czech Republic (2011–2015, DF11PO10VV031)*, which aims primarily to obtain comprehensive and detailed quantitative and qualitative information on the state of individual cultural and creative industries in the Czech Republic and to analyse the resulting data and findings.

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V ČESKÉ RE- PUBLICCE

Přehled o stavu jednotlivých odvětví (architektura, design, reklama, film, hudba, knihy a tisk, scénická umění, trh s uměním, TV a rozhlas, videohry, kulturní cestovní ruch)

Eva Žáková a kolektiv autorů

Autoři: Jaroslav Císař, Lenka Dohnalová, Jaroslav Faltus, Jiří Hadaš, Marek Hejduk, Petr Mošna, Bohumil Nekolný, Ivan Peterka, Tereza Raabová, Radomíra Sedláková, Zuzana Sedmerová, Jan Skřivánek, Eva Žáková

Recenzoval: Mgr. Mario Kubaš

Grafická úprava a sazba: Zuzana Mertlíková

vydal Institut umění – Divadelní ústav, Celetná 17, Praha 1 v roce 2011, jako svou 636. publikaci, 1. vydání

© Institut umění – Divadelní ústav
ISBN: 978-80-7008-009-2



Publikace je vydávána za podpory Ministerstva kultury ČR v rámci projektu Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních průmyslů v ČR (DD07P03OUK004).