

## ZÁVĚR

V této publikaci byly jednotlivě rozebrány oblasti audiovizuálního a mediálního sektoru – knihy a tisk, film, hudba, rozhlas, televize a videohry – a to zejména z hlediska výkonnostních ukazatelů a pohledu spotřebitele. Údaje vycházejí především z šetření ČSÚ a doplňujících dat profesních organizací. Probíhající změny v audiovizuálním a mediálním sektoru jsou determinované také technologickým vývojem a rozvojem internetových služeb, a proto byl této problematice věnován odpovídající prostor. Ekonomické výkony podniků byly v roce 2021 také silně ovlivněny důsledky pandemie covidu-19, která zasáhla každou oblast kulturních průmyslů v jiné míře. Prezentované údaje vycházejí z výběrových šetření a doplňujících studií, a tak je potřeba závěry plynoucí z této studie brát především jako orientační přehled trendů posledních let.

Pro větší část analýzy ekonomických ukazatelů byla použita, vzhledem k jejich dostupnosti v době psaní textu, data za referenční rok 2020. Naopak některé údaje z pohledu spotřebitele jsou k dispozici za rok 2022. Subjekty v jednotlivých oblastech audiovizuálního a mediálního sektoru financovaly své činnosti zejména z vlastních podnikatelských aktivit (s výjimkou filmové produkce a veřejnoprávních médií) a nebyly ve velké míře odkázané na veřejné finance. Na celkových příjmech v audiovizuálním a mediálním sektoru se v roce 2020 nejvíce podílela oblast knih a tisku, kde však v rámci meziročního srovnání došlo k více jak 5% propadu. Oproti předchozímu roku klesaly příjmy i v oblasti filmu a videa, která zaznamenala strmější pád – téměř čtvrtinový. V oblasti rozhlasu příjmy stagnovaly a zůstaly na stejných číslech. Nejprogresivněji se vyvíjela oblast videoher, kde se daří úspěšně exportovat české hry na zahraniční trh – došlo zde k 24% nárůstu příjmů. Ve sledovaném období se ekonomicky dařilo také společnostem v oblasti hudebního průmyslu, který stále těží z rostoucího zájmu o streamingové služby. Stabilní výsledky a mírný růst v posledních letech vykazuje rovněž oblast televize, která stále platí za jedno z nejvýznamnějších médií pro umístění reklamy.

Spotřebitelé zboží a služeb v audiovizuálním a mediálním sektoru se pak lišili zejména v míře využití internetu a nových technologií v rámci jednotlivých oblastí. Zatímco hraní videoher online bylo vcelku očekávatelně doménou zejména mladých lidí, četba online zpráv zaznamenala více než 80% podíl ve všech věkových kategoriích uživatelů internetu, tedy překvapivě i u starší populace. Při využití digitálních hudebních služeb v roce 2021 jednoznačně dominoval *streaming* (přehrávání skladeb v rámci hudebního katalogu) nad zpoplatněným stažením digitálních souborů. Sledování filmů a videa přes internet bylo rozšířené u velké části populace, z níž téměř čtvrtina za tyto služby platila. Čtení placených periodik a knih v digitální formě nebylo v minulých letech příliš rozšířené. Rozdílné návyky bylo možné sledovat v mužské a ženské populaci v souvislosti s četbou knih – mezi ženami najdeme daleko více čtenářek než v mužské populaci. Posluchači rozhlasových stanic preferují, soudě podle programové struktury, u současné hudby spíše zahraniční tvorbu, zatímco u hudby minulých dekad mnohdy převažuje poměr českých interpretů nad zahraničními.

Trendy ve spotřebitelském chování a ekonomické výkony subjektů se ve sledovaném období měnily v důsledku koronavirové pandemie a jejích dozvuků. Vládní omezení volného pohybu osob dopadla zejména na provozovatele maloobchodu s kulturním zbožím, provozovatele zařízení, producenty, pořadatele akcí a také autory a nakladatele. Naopak někteří poskytovatelé vysílání a digitálních služeb mohli těžit ze zvýšeného zájmu o média v souvislosti s větším množstvím volného času napříč věkovými skupinami obyvatel.