Radim Bačuvčík

Kulturní zboží jako dar

Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2018

VeRBuM 2018

Kulturní zboží jako dar

Nákupní chování na trzích kulturních produktů 2018

Radim Bačuvčík

Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018

KATALOGIZACE V KNIZE – NÁRODNÍ KNIHOVNA ČR

Bačuvčík, Radim
Kulturní zboží jako dar : nákupní chování na trzích kulturních produktů 2018 / Radim Bačuvčík. – 1. vydání. – Zlín : Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. – 144 stran
Anglické resumé
ISBN 978-80-87500-98-9

08/09 * 78 * 791.2 * 395.83 * 366.1 * (437.3) * (048.8)
- knihy
- hudba
- filmy
- dary
- spotřebitelské chování – Česko
- monografie

366 - Ochrana spotřebitele. Chování spotřebitele [18]

Recenzovali: **doc. Ing. Ivana Butoracová Šindleryová, PhD.**
PhDr. Daniela Kollárová, PhD.

Monografii doporučila k publikaci Vědecká redakce nakladatelství VeRBuM

© doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D., 2018
© Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2018

ISBN 978-80-87500-98-9

OBSAH

ÚVOD 5
METODOLOGICKÁ POZNÁMKA 6
1 KNIHY, HUDBA A FILMY JAKO PRODUKT 7
1.1 Trh se zvukovými nahrávkami 7
1.1 Trh s knihami 10
1.2 Poptávková strana trhu s knihami 14
1.2.1 Čtení knih 15
1.2.2 Nabývání knih 17
2 KNIHY, HUDEBNÍ A FILMOVÉ NOSIČE JAKO DAR : KVALITATIVNÍ VÝZKUM .. 20
2.1 Cíl výzkumu 20
2.2 Metoda realizace výzkumu 20
2.3 Charakteristika výběrového souboru 21
2.4 Způsob vyhodnocení výzkumu 22
3 VNÍMÁNÍ KNIH, HUDEBNÍCH A FILMOVÝCH NOSIČŮ JAKO DARU 23
3.1 Výběr daru 24
3.1.1 Kvalita a hodnota daru 24
3.1.2 Vhodnost daru 25
3.1.3 Praktičnost daru 27
3.1.4 Pozice daru 28
3.1.5 Přidaná hodnota 29
3.1.6 Časové hledisko 30
3.1.7 Trvanlivost daru 31
3.2 Dárce a obdarovaný 33
3.2.1 Osobní dar 33
3.2.2 Náročnost výběru 34
3.2.3 Vztah dárce a obdarovaného 36
3.2.4 Sdílení 38
3.2.5 „Poptávka“ obdarovaného 39
3.3 Důvody darování 40
3.3.1 Benefity obdarovaného 40
3.3.2 Sběratelství 42
3.3.3 Podpora tvůrců 43
3.3.4 Tradice 44
3.3.5 Příležitost 45

3.4 Dárce a obdarovaný 45
3.4.1 Co 46
3.4.2 Komu 47
3.4.3 Finanční hledisko 49
3.4.4 Alternativy 50
3.4.5 Vztah produktů 53
3.4.6 Změny 55
3.5 Negativní vztah 57
4 KNIHY, HUDEBNÍ A FILMOVÉ NAHRÁVKY JAKO DAR : KVANTITATIVNÍ VÝZKUM 59
4.1 Cíl výzkumu 59
4.2 Metoda realizace výzkumu a jeho vyhodnocení 59
4.3 Složení základního a výběrového souboru podle pohlaví, věku a vzdělání 60
4.4 Další charakteristiky výběrového souboru 63
4.5 Způsob vyhodnocení výzkumu 64
5 NÁKUP A UŽÍVÁNÍ KULTURNÍCH PRODUKTŮ 66
5.1 Celkové výsledky 66
5.2 Souvislost jednotlivých aktivit 74
5.3 Segmentace podle pohlaví 95
5.4 Segmentace podle věku 100
5.5 Segmentace podle vzdělání 107
5.6 Segmentace podle velikosti sídla 111
6 HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ A DISKUSE 115
ZÁVĚR 124
ABSTRAKT A KLÍČOVÁ SLOVA 125
ABSTRACT AND KEY WORDS 126
SOUPIS ZDROJŮ 127
SEZNAM ZKRATEK 132
SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT 133
REJSTŘÍK 135
PŘÍLOHY 138

ÚVOD

Nákupní chování na trzích kulturních produktů může mít v základní rovině dva cíle. Jeden souvisí s individuálním prožitkem konzumace kultury a umění, tedy s tím, jak člověk sám umělecké produkty vnímá a jak je schopen a ochoten do jejich konzumace investovat. Jedná se tedy o nákupy pro vlastní potřebu. Druhý cíl leží ve společenské rovině a souvisí s tím, že kulturní zážitky mohou lidé prožívat společně, třeba se svým partnerem, nebo jinými osobami, nebo i ve větší skupině, nebo se mohou pokoušet kulturní zážitek zprostředkovat druhým lidem bez toho, že by se na jeho konzumaci nutně museli sami podílet. Tato individuální a společenská, nebo třeba egoistická a altruistická rovina postoje je v případě kulturních produktů typická, neboť kulturní produkty jsou tím, u čeho – možná ve větší míře, než kde jinde – tíhneme k tomu, abychom zážitky s nimi spojené sdíleli s ostatními lidmi.

Jedním z projevů této snahy o sdílení kultury je to, že kulturní produkty dáváme druhým lidem jako dar. To může znamenat jak návštěvu kulturních akcí (společné návštěvy divadla nebo koncertů), nebo i nákup hmotných kulturních produktů, jakými jsou třeba knihy nebo nosiče s hudbou a filmy.

Z hlediska vědeckého studia trhů s kulturními produkty se jeví jako mimořádně zajímavé dvě otázky. Jaké jsou vlastně důvody pro to, že lidé tyto produkty používají jako dar, a nakolik spolu egoistická a altruistická rovina postoje ke kultuře souvisí, tedy nakolik souvisí to, jak lidé nakupují kulturní produkty pro sebe a pro jiné, respektive, nakolik souvisí zájem o jednotlivé kulturní produkty vzájemně mezi sebou.

Na tyto dvě otázky se pokouší tato monografie odpovědět, a to pomocí kombinace metod kvalitativního a kvantitativního výzkumu. V kvalitativní rovině se zabývá otázkou, jak lidé vnímají benefity kulturních produktů jako (potenciální) dárci a (potenciální) obdarovaní. V kvantitativní rovině se zabývá tím, nakolik se trhy jednotlivých kulturních produktů (totiž knih, hudebních a filmových nahrávek) prolínají a jaké jsou klíčové charakteristiky jejich poptávkové strany.

METODOLOGICKÁ POZNÁMKA

V této monografii jsou komentovány závěry dvou výzkumů na téma postoje obyvatel České republiky ke knihám, hudebním a filmovým nosičům jako darům. První z nich byl kvalitativní výzkum, jehož cílem bylo zmapovat, jak lidé vnímají benefity těchto produktů jakožto (potenciální) dárci nebo obdarovaní. Metodologie výzkumu je podrobně popsána v kapitole 2. Druhý výzkum byl kvantitativní a zjišťoval nákupní chování obyvatel České republiky na příslušných trzích. Metodologie je popsána v kapitole 4. Výzkumná data byla v jednotlivých kapitolách konfrontována s výsledky dalších výzkumů autora, zejména výzkumu nákupního chování na trzích kulturních produktů (Bačuvčík, 2009), výzkumu vztahu obyvatel České republiky k hudbě (Bačuvčík, 2010; Bačuvčík, 2016), výzkumu způsobů trávení volného času (Bačuvčík, 2011), výzkumu nákupního chování na trzích volnočasových aktivit kulturní povahy (Bačuvčík, 2014), výzkumu postoje obyvatel České republiky ke knihám a čtení (Bačuvčík, 2015), případně s dalšími údaji prezentovanými v odborné literatuře uvedené v soupisu zdrojů na konci této monografie.

1 KNIHY, HUDBA A FILMY JAKO PRODUKT

1.1 TRH SE ZVUKOVÝMI NAHRÁVKAMI

Prodeje zvukových nosičů mají dlouhodobě sestupný trend. Jeho příčiny jsou asi všeobecně známé. Jde zejména o stále snadnější možnosti stahování hudby v digitálním formátu zdarma, které proměnilo způsoby, jak lidé konzumují hudbu. Zatímco v dřívějších dobách byli lidé odkázáni na svou sbírku fyzických nahrávek, která bylo omezená buď tím, co si člověk mohl koupit, nebo zkopírovat od svých blízkých (na magnetofonové kazety, později na přepisovatelná CD), případně na to, co si mohli půjčit od svých známých, v půjčovně nebo třeba v knihovnách. V dnešním on-line prostředí člověk naproti tomu může získat takřka jakoukoliv hudbu, kterou si představuje.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Prodej (tis. ks)	**5 802**	**4 628**	**4 371**	**3 983**	**3 563**	**3 114**	**4 604**	**10 261**	**8 105**
singly	27	11	13	27	26	11	7		
CD	3 679	3 129	3 286	3 172	3 188	2 779	4 354	10 023	7 937
MC	1 789	1 144	695	420	168	56	14		
DVD		25	108	200	180	267	228	238	168
vinyl	3	11	4						
česká	3 493	2 736	2 702	2 529	1 859	1 842	3 750	9 390	7 276
zahraniční	1 961	1 539	1 381	1 203	1 508	1 097	701	742	702
vážná	348	353	288	251	196	175	153	129	127

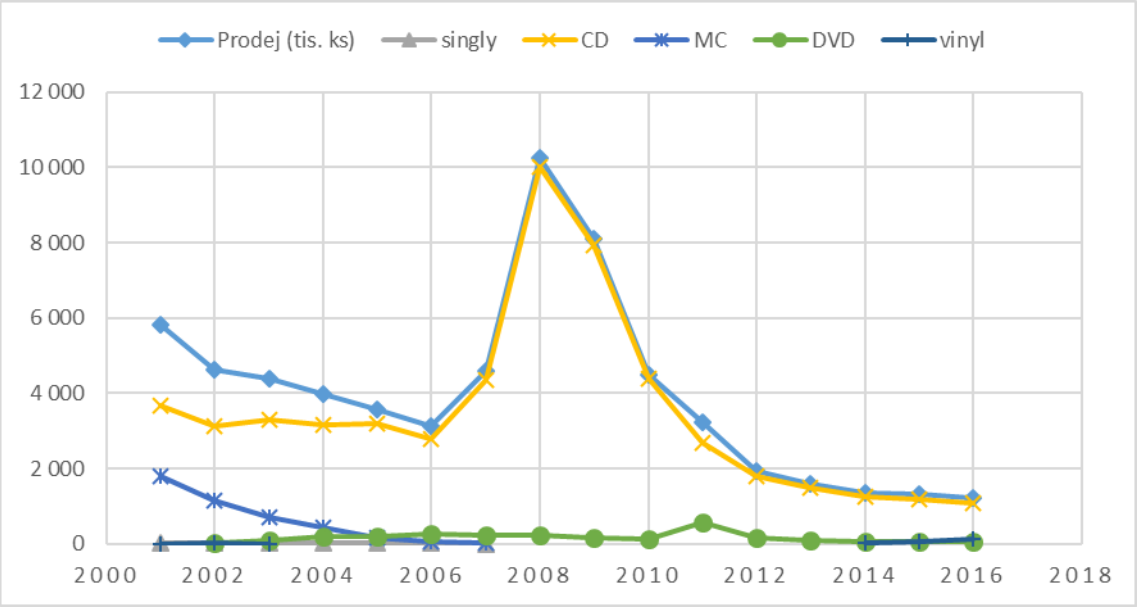
Tabulka 1 – Prodeje zvukových nosičů (Zdroj: ČSÚ, na základě dat Mezinárodní federace hudebního průmyslu)

	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Prodej (tis. ks)	**4 493**	**3 234**	**1 945**	**1 602**	**1 349**	**1 305**	**1 226**
CD	4 372	2 680	1 801	1 493	1 238	1 170	1 069
DVD	121	554	144	109	75	65	47
vinyl					36	70	110
česká	3 811	1 930	1 060	943	900	843	690
zahraniční	581	1 197	783	541	348	373	455
vážná	101	107	102	118	101	89	81
Tržby (tis. Kč)	**357 507**	**299 795**	**280 958**	**264 142**	**282 884**	**326 716**	**330 517**
digitální	25 115	35 655	57 980	70 579	102 727	132 226	136 250
fyzické	332 392	264 140	222 978	193 563	180 157	194 490	194 267

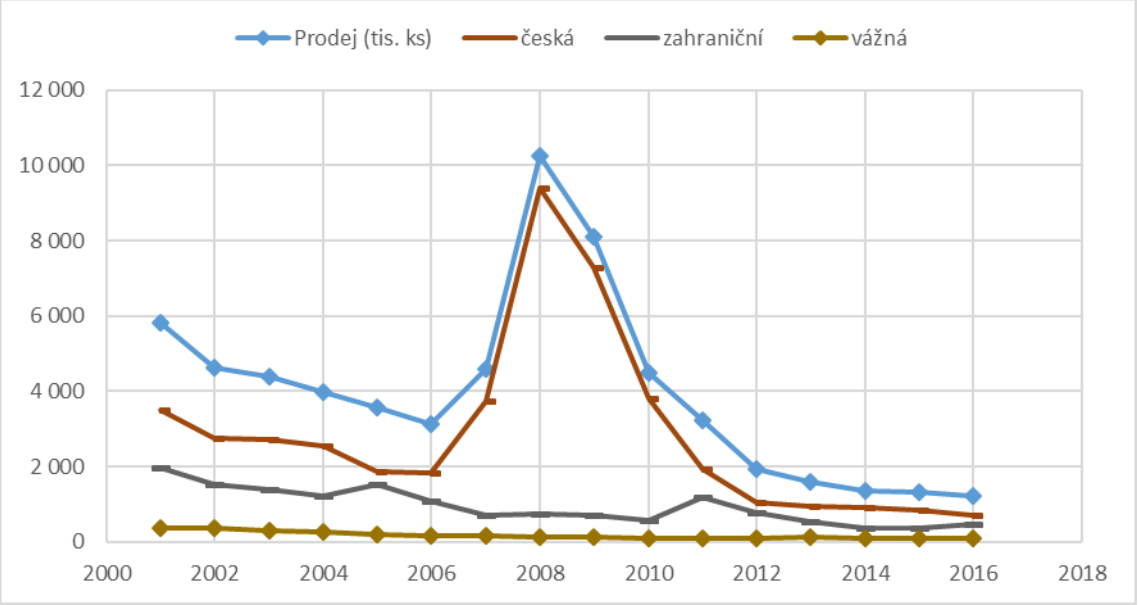
Tabulka 2 – Prodeje zvukových nosičů a tržby za ně (Zdroj: ČSÚ, na základě dat Mezinárodní federace hudebního průmyslu)

To s sebou nese tlak na stále větší „pomíjivost“ hudby, neboť není až tak potřeba se vracet k tomu, co už člověk zná, když má možnost objevovat stále něco

nového. To lze vnímat jako příležitost, nikoliv jako nutný způsob konzumace hudby, který by byl vlastní všem posluchačům.



Graf 1 – Prodeje zvukových nosičů (Zdroj: ČSÚ, na základě dat Mezinárodní federace hudebního průmyslu)

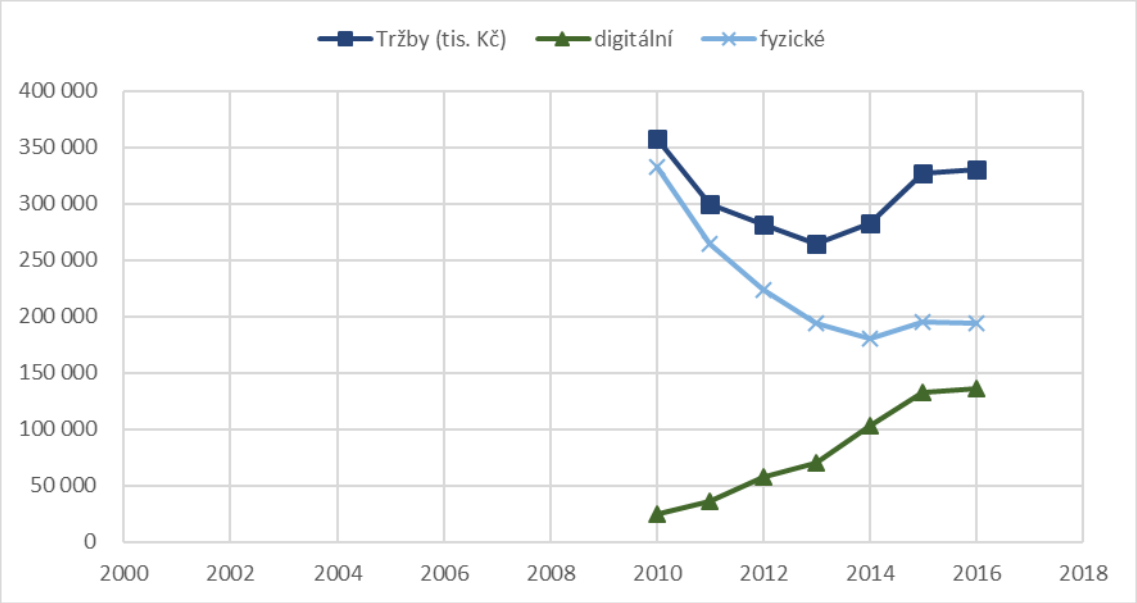


Graf 2 – Prodeje zvukových nosičů dle regionu tvůrce (Zdroj: ČSÚ, na základě dat Mezinárodní federace hudebního průmyslu)

Tento trend je velmi dobře pozorovatelný v číslech v tabulce i v grafu, které popisují celkové prodeje zvukových nosičů. Pravidelný pokles, který zde vidíme již od roku 2001, od kdy jsou na stránkách Českého statistického úřadu aktuálně k dispozici tyto informace, byl přerušen v letech 2007 a 2008. Velmi prudký nárůst prodeje prodaných nosičů byl ovšem vyvolán spíše uměle, neboť v dané době se staly velmi populárními tzv. suplementy novin a časopisů v podobě

hudebních nahrávek. Tento trend brzy odezněl, v daných číslech jej však můžeme pozorovat až do roku 2011. Od roku 2012 by se dalo říct, že se trend dostal nazpět na tu stejnou sestupnou tendenci, ve které setrvával do roku 2006 (Ročenky, 2018).

V tabulce a grafu vidíme, že dominantní objem prodeje zvukových nosičů tvoří CD. Tak je tomu po celé sledované období. Můžeme pozorovat postupné odeznívání magnetofonových kazet (MC) a singlů, které statistické údaje vykazují do roku 2007. Propad se týkal také vinylů (LP), které však v posledních letech zažívají boom, a to tak, že od roku 2015 je jejich prodej vyšší, než prodej DVD (rozumí se těch, které se dají zařadit do kategorie „zvukové záznamy“), které do té doby byly druhým nejrozšířenějším nosičem. Také v případě DVD lze pozorovat výrazný výkyv pozitivním směrem, a to právě v roce 2011, což je období konce zmíněného zájmu o suplementy denního tisku a časopisů (Ročenky, 2018).



Graf 3 – Tržby za zvukové nosiče (Zdroj: ČSÚ, na základě dat Mezinárodní federace hudebního průmyslu)

Dalo by se říci, že pokles prodejů nosičů se výrazněji týká české hudby, než hudby zahraniční, kde lze minimálně od roku 2010 pozorovat pokles poněkud mírnější. Jako poměrně stabilní se nějakou dobu jevila také situace v oblasti vážné hudby, avšak od roku 2015 lze také zde pozorovat větší pokles (Ročenky, 2018). Ten může být způsoben dvěma faktory – za prvé, přece jen konzervativnější trh vážné hudby již také přechází do digitálního prostředí, za druhé, v oblasti vážné hudby nevzniká tolik nové produkce, a už vůbec ne takové, která by se mohla stát masověji populární; to znamená, že velká část lidí, kteří si tuto hudbu pořizují, může považovat svou sbírku za uzavřenou, v tom smyslu, že již vlastní nahrávky všech skladeb, které by je mohly zajímat.

Jakousi skepsi, která by snad mohla na základě těchto konstatování vzniknout, nicméně narušuje pohled na tržby v tomto odvětví. Data ze stejných zdrojů máme až od roku 2010. Od té doby lze pozorovat postupné vyrovnávání se tržeb za fyzické nosiče a digitální (nehmotné) nahrávky. Tento trend byl zvrácen v roce 2015, kdy se začaly zvyšovat také tržby z prodeje fyzických nosičů, což lze – pohledem na čísla prodejů – přisuzovat zejména nástupu trhu se zahraniční hudbou na vinylech. Už od roku 2014 se začaly zvyšovat celkové tržby, což můžeme především považovat za důsledek vylepšování možností prodeje digitální hudby (zejména možnost poslouchat jakoukoliv hudbu v rámci určitého paušálu, jak to nabízí například služby Spotify a další; Ročenky, 2018). To naznačuje, že trend přechodu do on-line prostředí sice zvrátit nelze, a případné apely umělců na to, aby lidé kupovali jejich hudbu na nosičích, zřejmě nemají šanci na větší úspěch (vyjma vinylů, které přinášejí přidanou hodnotu, kterou mnozí posluchači hledají, jak uvidíme později ve výsledcích výzkumu), přesto se však zřejmě postupně prosazuje myšlenka, že je normální za poslech hudby platit, byť není distribuována na fyzických nosičích. To, že tento trend výrazně podpořila lepší technologická řešení, která se podařilo provozovatelům zmíněných služeb implementovat (kdybychom chtěli být kritičtí, mohli bychom říct, že jim to trvalo nebývale dlouho), zřejmě nemusí být předmětem žádné diskuse.

Tato monografie navazuje na dřívější vlastní výzkumy, které se zabývaly postojem obyvatel České republiky k hudbě. Jejich závěry jsou shrnuty v několika monografiích. Za zmínku stojí především monografie „Jak posloucháme hudbu“ (Bačuvčík, 2010), která komentuje závěry kvantitativního výzkumu, který se obecně zabývá tím, kde, z jakých zdrojů a jak často lidé poslouchají hudbu, a jak to souvisí s preferencemi jednotlivých žánrů. Další je monografie „Hudba a my“ (Bačuvčík, 2016), která přináší závěry kvalitativního výzkumu, zaměřeného na to, jak souvisí poslech hudby s náladou, kvantitativního výzkumu, který byl zaměřený na návštěvu kulturních akcí hudební povahy, a druhého kvantitativního výzkumu, jehož cílem bylo vytvoření posluchačské typologie na základě preferovaných hudebních žánrů. Zde předkládaná monografie doplňuje pohled na poptávkovou stranu trhu s hudbou tím, že se v dalších kapitolách zaměřuje na využití hmotných produktů hudební povahy jako darů.

1.2 TRH S KNIHAMI

Situace na trhu s knihami má dvě dimenze. První představuje trh s knihami v úzkém slova smyslu, tedy skutečný nákup knih v knihkupectvích nebo na e-shopech. Druhou je „pronájem“ knih prostřednictvím knihoven. Dalo by se říci, že situace je analogická současnému stavu trhu se zvukovými nahrávkami. Dříve

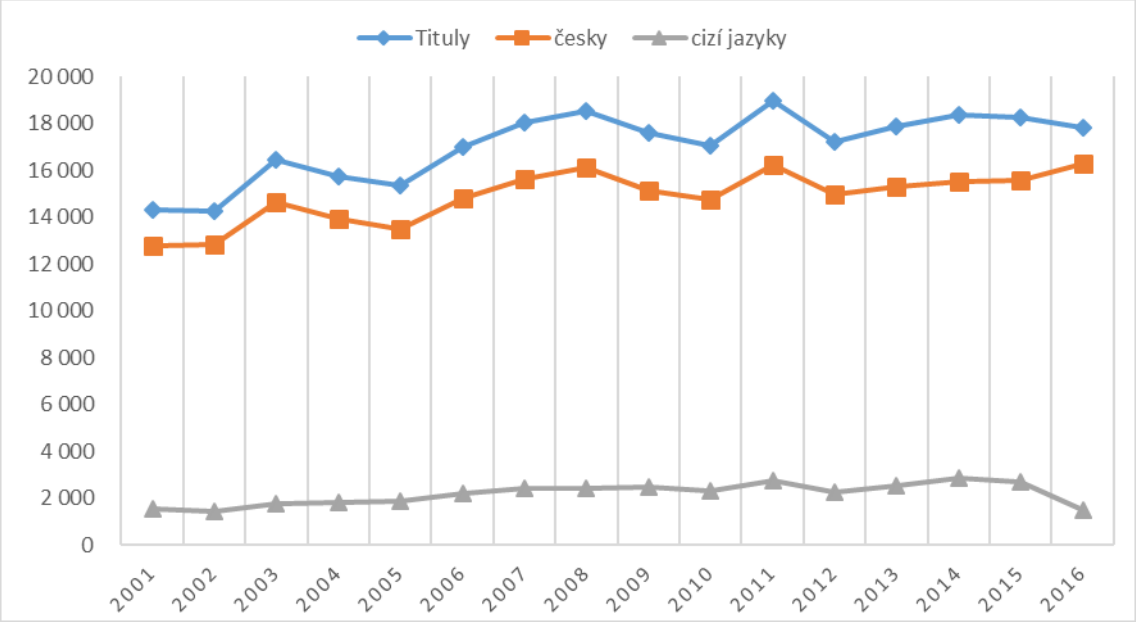
existující poměrně hustá síť půjčoven nosičů, kde bylo možno si je „pronajmout“ za jistý poplatek, prakticky vymizela. Její novodobou podobou jsou však služby typu vzpomínané Spotify, kde sice také lze „zakoupit“ nahrávky v tom smyslu, že je možné si je stáhnout do počítače či mobilního zařízení, dominantním způsobem jejich využívání je však poslech streamované hudby, tedy hudby, kterou si člověk nestahuje (tedy nevlastní ji v tom smyslu, že by ji měl alespoň uloženou v nehmotné podobě), ale pouze poslouchá, podobně jako v rozhlasovém vysílání, ovšem s tím, že má větší či menší možnost (podle toho, jakým způsobem platí či neplatí) výběr hudby ovlivňovat. Pokud bychom porovnali takovéto možnosti pronájmu hudby a knih, dalo by se konstatovat, že pronájem knih se aktuálně v Česku děje za výrazně nižší ceny (pokud bychom uvažovali roční „paušál“), než je tomu u hudby; přitom ceny fyzických nosičů (tedy třeba CD a knih) jsou v principu na srovnatelné úrovni. V této úvaze necháváme poněkud stranou trh s elektronickými knihami (e-booky), který u nás zatím není až tak rozvinutý, a způsob jejich nákupu dnes spíše nepřipomíná pronájem, protože obvykle znamená stažení do počítače, tedy skutečný nákup (byť nehmotného zboží).

Rok	Tituly	v tom		z toho			
		v českém jazyce	v cizím jazyce	beletrie	dětské knihy	školní učebnice	VŠ skripta a učebnice
2001	14 321	12 759	1 562	3 726	575	276	1 277
2002	14 278	12 826	1 452	3 605	586	311	1 267
2003	16 451	14 669	1 782	3 498	746	281	1 603
2004	15 749	13 912	1 837	3 381	735	333	1 399
2005	15 350	13 493	1 857	3 340	866	236	1 540
2006	17 019	14 832	2 187	3 746	1 290	352	1 572
2007	18 029	15 624	2 405	3 927	1 187	369	1 602
2008	18 520	16 100	2 420	4 162	1 385	575	1 557
2009	17 598	15 141	2 457	4 475	1 367	374	1 115
2010	17 054	14 763	2 291	4 477	1 336	401	1 135
2011	18 985	16 254	2 731	5 174	1 569	500	1 096
2012	17 247	14 964	2 283	4 684	1 698	556	966
2013	17 876	15 316	2 560	5 190	2 031	483	1 055
2014	18 379	15 536	2 843	5 129	1 962	506	1 192
2015	18 282	15 598	2 684	5 297	1 955	658	893
2016	17 815	16 314	1 501	5 559	2 157	579	593

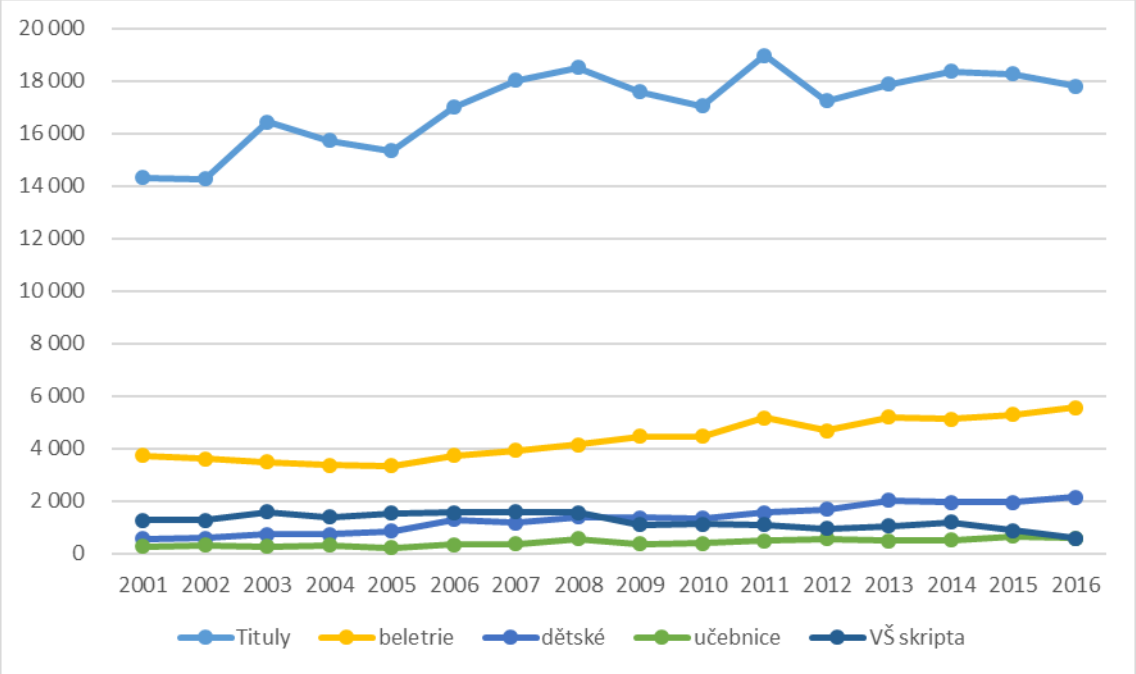
Tabulka 3 – Počty vydaných knih (Zdroj: ČSÚ, na základě dat NIPOS)

Data o prodejích knih v České republice jsou v současné době nedostupná, poněvadž nakladatelé pokládají náklad jednotlivých titulů (v knihách se obvykle neuvádí) i počet prodaných knih za obchodní tajemství. K dispozici jsou data o počtech vydaných titulů. Jak naznačuje tabulka i grafy, počet vydávaných titulů v celém sledovaném období (od roku 2001) roste. Byť s jistými výkyvy, přesto se dá říct, že trend je celkově rostoucí. To samozřejmě nemusí znamenat, že roste i počet prodaných knih, poněvadž knihy mohou být vydávány v menších nákladech. Pokud tedy budeme hovořit o počtu vydaných titulů, je vidět, že

dominantní část představují knihy vydané v českém jazyce, kde trend počtu vydaných titulů kopíruje celkové výsledky, zatímco u knih vydaných v jiných jazycích lze od roku 2014 pozorovat stagnaci či pokles (Ročenky, 2018).



Graf 4 – Počet vydaných knih podle jazyka (Zdroj: ČSÚ, na základě dat NIPOS)



Graf 5 – Počet vydaných knih podle žánru (Zdroj: ČSÚ, na základě dat NIPOS)

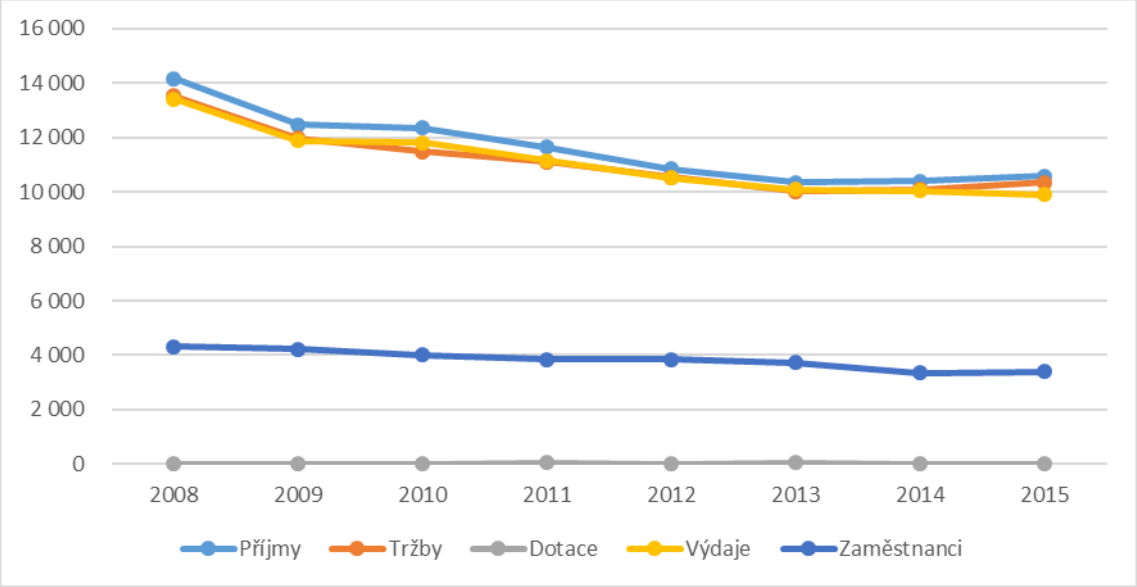
Pokud by šlo o skladbu z hlediska žánrového, největší část představuje beletrie, která stále mírně roste, další část dětské knihy, které zažívají nejdynamičtější růst, potom školní učebnice, kde počet vydávaných titulů v posledních letech spíše stagnuje, byť za celé období je také zřejmý růst. Nejméně se v současné

době vydává vysokoškolských skript a učebnic, u nichž lze v posledních letech pozorovat poměrně výrazný pokles počtu vydávaných titulů (Ročenky, 2018).

Rok	Příjmy (mil. Kč)	z toho		Výdaje (mil. Kč)	Zaměstnanci
		tržby za vlastní výkony	příspěvky, dotace a granty		
2008	14 173	13 528	5	13 418	4 327
2009	12 467	11 976	3	11 886	4 212
2010	12 347	11 486	3	11 819	4 020
2011	11 647	11 097	47	11 146	3 849
2012	10 846	10 547	16	10 527	3 853
2013	10 344	10 010	63	10 098	3 721
2014	10 409	10 085	3	10 045	3 363
2015	10 576	10 361	1	9 895	3 389

Tabulka 4 – Vydávání knih a maloobchod s neperiodickým tiskem (Zdroj: ČSÚ)

K dispozici jsou také údaje o tržbách, ovšem v kontextu celého trhu s neperiodickým tiskem (obsah pojmu je vymezen zákonem č. 37/1995 Sb., ovšem nikoliv precizně; v principu jde o rozmnoženiny literárních, vědeckých nebo uměleckých děl, včetně např. ročenek, zařazeny sem nejsou např. audiovizuální díla, programy počítačů nebo propagační materiály; dalo by se tedy říci, že jde z podstatné části o knihy a jim podobné produkty).



Graf 6 – Vydávání knih a maloobchod s neperiodickým tiskem (Zdroj: ČSÚ)

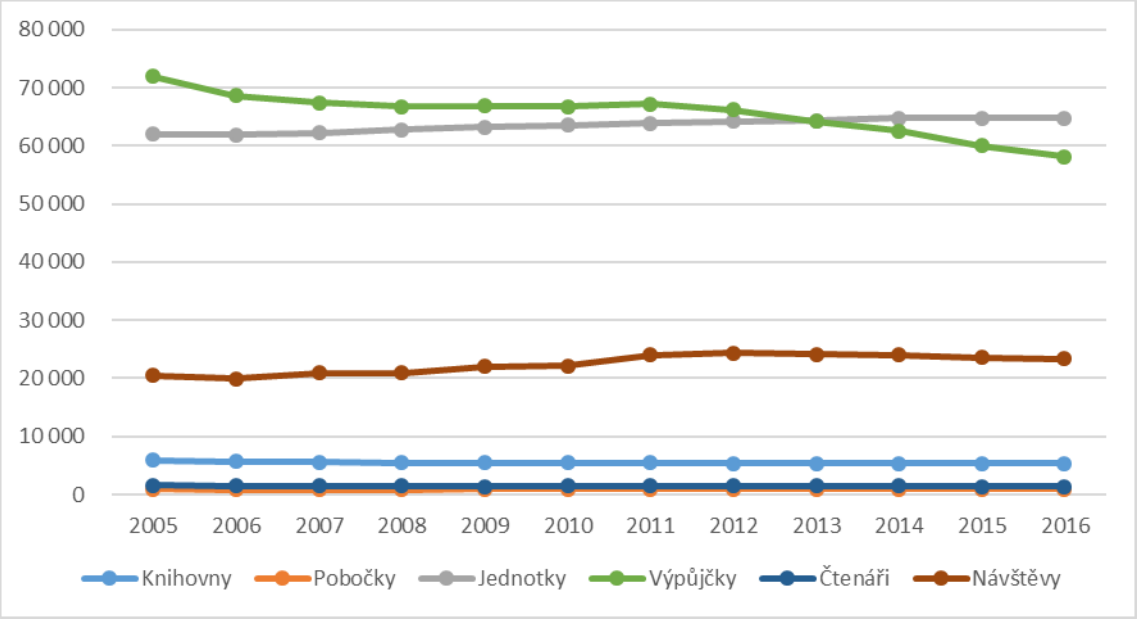
Předložená čísla naznačují, že celé odvětví zažívá od roku 2008, od kdy jsou čísla k dispozici, postupný propad. To se týká jak tržeb, tak i počtu zaměstnanců (Ročenky, 2018).

Tyto údaje doplňují data o situaci na trhu veřejných knihoven. Počet knihoven je relativně stabilní, přesto se od roku 2005, od kdy máme k dispozici statistická data, pomalu snižuje. To se netýká knihovního fondu (počet jednotek), který naopak mírně roste. Dlouhodobě se dá říct, že klesá počet registrovaných čtenářů

(aktuálně je to asi sedmina populace, včetně dětí), přitom však roste počet návštěv (otázkou je, zde nejde jen o důsledek zpřesňující se evidence). Klesá nicméně počet výpůjček, což by znamenalo, že pokud počet návštěvníků opravdu roste, každý z nich si půjčuje méně jednotek (Ročenky, 2018).

Rok	Knihovny	Pobočky knihoven	Knihovní jednotky (tis.)	z toho		Výpůjčky (tis.)	Registrovaní čtenáři (tis.)	Návštěvníci[1)] (tis.)
				krásná literatura	naučná literatura			
2005	5 920	927	61 992	29 823	27 445	71 974	1 538	20 502
2006	5 662	869	61 888	38 839	27 330	68 697	1 476	19 902
2007	5 533	810	62 304	29 098	28 501	67 395	1 458	20 924
2008	5 438	847	62 765	29 110	28 780	66 744	1 448	20 913
2009	5 432	889	63 254	29 294	29 159	66 862	1 398	22 072
2010	5 415	924	63 580	30 277	28 379	66 773	1 431	22 157
2011	5 408	910	63 958	30 364	28 654	67 220	1 462	24 025
2012	5 401	897	64 253	30 403	28 824	66 258	1 450	24 298
2013	5 381	893	64 398	30 506	28 961	64 208	1 430	24 142
2014	5 360	891	64 741	30 704	29 032	62 614	1 436	24 053
2015	5 354	895	64 832	29 737	27 931	60 045	1 412	23 623
2016	5 353	893	64 778	29 603	27 975	58 204	1 372	23 400

Tabulka 5 – Veřejné knihovny (Zdroj: ČSÚ, na základě dat NIPOS)



Graf 7 – Veřejné knihovny (Zdroj: ČSÚ, na základě dat NIPOS)

1.3 POPTÁVKOVÁ STRANA TRHU S KNIHAMI

Podrobné informace o vztahu obyvatel České republiky k literatuře a čtení nabízí dlouhodobý výzkum, který realizuje Ústav pro českou literaturu AV ČR, v.v.i ve spolupráci s Národní knihovnou ČR, jehož hlavním řešitelem je Jiří Trávníček. Dosud byla realizována tři kola výzkumu v letech 2007, 2010 a 2013. Jeho