

JIHOČEŠI A KULTURA

Koho jsme se ptali?

Výzkum vychází ze vzorku respondentů, který odpovídá struktuře Jihočeského kraje z hlediska věku, pohlaví, vzdělání a ekonomického statusu. Celkem se jednalo o 1256 respondentů (podrobněji o výzkumu v závěru dokumentu).

Postoje ke kultuře¹

Necelých 60 % obyvatel Jihočeského kraje považuje kulturu a umění za důležitou součást svého života oproti 17 %, kteří nikoli. Zbývajících pětina populace zůstává někde mezi, tedy nemá tento vztah ani jednoznačně pozitivní, ani jednoznačně negativní. Mezi jednotlivými věkovými kategoriemi jsou v postojích ke kultuře pouze minimální rozdíly. Kultura a umění jsou tedy zhruba stejně důležité pro nejmladší věkovou kategorii jako pro nejstarší.

Ještě silnější prokulturní postoje se ukazují v oblasti integrace kultury do vzdělávání. Kolem 75 % populace souhlasí s tezí, že *„kultura a umění by měly být důležitou součástí vzdělávání“*, a pouze kolem 7 % lidí s tímto výrokem nesouhlasí. V nejstarší věkové kategorii (65+) se navíc nenašel nikdo, kdo by rozhodně nesouhlasil s tím, že kultura a umění by měly být důležitou součástí vzdělávání. Nejméně prokulturní jsou v tomto pohledu ti, kterých se to týká: „pouze“ 63 % 15-24 letých s tezí souhlasí.

Mezi jihočechy je méně než 10 % těch, kteří rozhodně nesouhlasí s tím, že by kultura nebyla pro ně *„kulturní a umělecké aktivity nejsou ve skutečnosti pro lidi jako jsem já“*. S rostoucím věkem se tyto hodnoty ještě snižují a od věku 45+ se pohybují pod 5 %.

Dostupnost kultury

Kolem 61 % lidí vnímá, že má *„spoustu příležitostí zapojit se do kultury a umění“*. V dostupnosti kultury lze pozorovat větší rozdíly mezi věkovými kategoriemi – ve věkových kategoriích 35 až 44 let a 65+ je nejvíce lidí, kteří *„spoustu příležitostí zapojit se do kultury a umění“* nevnímají (kolem pětiny dané věkové skupiny).

S velikostí bydliště roste dostupnost kultury a umění – čím větší je obec, ve které respondent bydlí, tím spíše vnímá kulturu jako dostupnou. Z hlediska regionálních rozdílů je vnímána kultura jako nejdostupnější v okrese České Budějovice (70 % respondentů ji tak vnímá), oproti ostatním okresům Jihočeského kraje kde ji tak vnímá mezi 50-55 % (vyjma okresu Písek, kde je dobrá dostupnost kultury vnímána 60 % obyvatel).

Z hlediska ekonomického statusu vycházejí lidé v důchodu jako skupina s nejslabší dostupností, zejména ve srovnání se studenty, u nichž je dostupnost nejlepší. Spoustu příležitostí zapojit se do kultury vnímá 52 % důchodců oproti 69 % studentů.

Kulturní chování²

Nejčastěji lidé navštěvují památky a chodí do kina. Třetina populace byla v posledním roce mnohokrát v kině nebo mnohokrát navštívila nějakou památku. Tři čtvrtiny populace v posledním roce alespoň jednou navštívily nějakou památku a dvě třetiny populace byly alespoň jednou v roce v kině.

Alespoň jednou za rok jde na koncert nebo do muzea kolem 60 % populace. Přibližně polovina vzorku jde alespoň jednou za rok do divadla, na komunitní akci nebo do knihovny. Třetina lidí šla alespoň jednou za rok do galerie, na nějaký velký festival, na taneční představení nebo na workshop. Z nich kolem 7 % chodí na tyto akce pravidelně, tedy mnohokrát v posledním roce.

Nejméně populární jsou v obecné populaci literární akce a opera. Na tyto typy akcí chodí alespoň jednou za rok kolem 13 % populace. Na klasické koncerty chodí alespoň jednou za rok kolem 22 % populace.

Některé typy akcí mají větší jádro pravidelných návštěvníků než jiné. Do knihovny chodí zhruba 23 % lidí jednou za rok a dalších 24 % tam chodí mnohokrát do roka. Knihovna je tedy příkladem kulturního místa, kde jsou pravidelní a příležitostní návštěvníci velice srovnatelně zastoupeni. Ve většině ostatních typů kulturních akcí převyšují příležitostní návštěvníci výrazně návštěvníky pravidelné. U literárních akcí, opery, workshopů nebo galerií tvoří pravidelní návštěvníci přibližně pětinu publika. Jinými slovy, občasných návštěvníků mají tyto typy akcí zhruba pětikrát více než pravidelných.

V jihočeské populaci je pouze 5 až 6 % lidí, kteří za celý rok nejdou ani jednou na nějakou kulturní akci.

¹ V části věnované postojům ke kultuře respondenti hodnotili několik prohlášení a vyjadřovali, nakolik s nimi souhlasí. Mohli odpovídat na škále od „rozhodně souhlasím“ přes „spíše souhlasím“ a „neutrální odpověď“ „ani nesouhlasím, ani souhlasím“ až po „spíše nesouhlasím“, „rozhodně nesouhlasím“ a „nevím“.

² Kulturní chování bylo sledováno otázkou, zda respondent v posledních 12 měsících navštívil vybraná kulturní místa nebo akce. Odpovědi rozlišovaly, zda danou aktivitu navštívil mnohokrát, alespoň jednou, zda ji nenavštívil, ale měl by zájem, zda ji nenavštívil, nebo zda neví.

Kulturní chování ve vztahu k věku

Při pohledu na kulturní chování ve vztahu k věku je možné se ptát dvěma způsoby. První otázka zní, jak jednotlivé věkové skupiny chodí za kulturou, tedy kolik procent lidí z dané věkové skupiny jde alespoň jednou za rok na daný typ kulturní akce nebo místa. Druhá otázka zní, koho zpravidla najdeme v sále, tedy jaké je průměrné věkové složení publika na daných akcích nebo místech. Tento druhý pohled zároveň zohledňuje, jak jsou jednotlivé věkové kategorie v populaci velké.

Jádro publika se liší podle typu kulturní akce. Pro komunitní akce je dominantní věková skupina 25 až 34 let, která tvoří téměř čtvrtinu publika. Pravidelní návštěvníci muzea jsou nejčastěji z věkové skupiny 35 až 44 let a tvoří zhruba 21 % návštěvníků. Jádrem publika na koncertech jiné než vážné hudby je věková skupina 25 až 34 let, která tvoří čtvrtinu publika. Pravidelní návštěvníci knihovny jsou dominantně z věkové kategorie 65+, která tvoří 27 % pravidelných návštěvníků.

Některé typy kulturních akcí přitahují jednotlivé věkové skupiny zhruba stejně. Z navštěvovanějších aktivit se to týká zejména divadla, kam jde alespoň jednou za rok zhruba 45 až 60 % lidí ve všech věkových kategoriích. Z méně navštěvovaných aktivit je dobrým příkladem opera, o kterou má zájem přibližně 11 až 15 % populace ve všech věkových kategoriích, což je úplně minimální rozptyl.

Na druhé straně existují kulturní akce a místa, která jsou věkově velmi podmíněna nebo ovlivněna. Typickým příkladem je návštěva kina. U kina platí, že čím je respondent mladší, tím spíše do kina chodí. Rozdíl mezi nejmladší a nejstarší věkovou skupinou je téměř dvojnásobný: z mládeže ve věku 15 až 24 let chodí alespoň jednou za rok do kina 83 %, zatímco ze skupiny 65+ chodí do kina 45 %.

Kulturní chování: potenciál růstu³

Nejvyšší relativní potenciál v růstu publika mají literární akce. Celkem 14 % respondentů na literární akce a autorská čtení nechodí, ale rádi by chodili. Mezi respondenty je dokonce více těch, kteří by na dané akce rádi chodili, ale nechodí, než těch, kteří na ně již chodí. Zároveň je třeba tuto informaci zasadit do kontextu: literární akce jsou celkově nejméně navštěvované, protože pravidelně na ně chodí 2 % respondentů a dalších 11 % občasně.

Vyšší potenciál růstu a zároveň relativně malou celkovou návštěvnost mají také workshopy a tradiční kultura, tedy koncerty klasické hudby a opera. Hodnoty přes 10 % z hlediska růstu mají také návštěva galerie, velkého festivalu a tanečního představení. Znamená to, že kolem desetiny populace by na tyto akce rádo chodilo, ale nečiní tak.

Na druhé straně je kino, kde je poměr přesně opačný. Existuje jen minimální skupina těch, kteří by do kina rádi chodili, ale nedělají to. Pouze 6 % Jihočechů by rádo chodilo do kina a nechodí, zatímco 29 % lidí chodí do kina pravidelně a dalších 37 % občas, tedy alespoň jednou za rok. Velmi podobně je na tom také návštěvnost památek a knihovny.

Doprovod⁴

Nejvíce se za kulturou chodí v páru, v průměru takto chodí dvě třetiny lidí. Nižší hodnoty jsou pouze v nejmladší věkové kategorii (kde lze také předpokládat nižší podíl osob v partnerství).

V mladších věkových kategoriích lze pozorovat větší důležitost účasti na kultuře s přáteli a kamarády. Ve věku 15 až 34 let chodí na kulturu s přáteli mírně pod 60 % respondentů. Návštěvnost kultury s dětmi, případně s vnoučaty, je vyšší v předpokládaném věku rodičů menších dětí, tedy ve věkové kategorii 35 až 44 let.

Minimální hodnoty má návštěva kultury s kolegy z práce, příp. spolužáky ze školy. V populaci je zároveň zhruba stále stejně lidí, kteří chodí na kulturu sami, a to kolem 17 %. U doprovodu lze předpokládat odlišnosti mezi jednotlivými žánry (do této míry detailu ale výzkum nešel).

Dojížd'ka za kulturou⁵

Na kulturní akce v rámci své čtvrti chodí 40 až 50 % Jihočechů. Zde lze pozorovat překvapivě snižující se hodnoty směrem ke staršímu věku. Největší mobilitu za kulturou lze pozorovat u nejmladší věkové skupiny: kolem 70 % z nich dojíždí za kulturou do Prahy a třetina z nich do zahraničí.

³ Potenciál růstu publika byl sledován přes odpověď, že respondent na daný typ akce nebo místa v posledních 12 měsících nechodil, ale měl by zájem chodit. Tento údaj ukazuje, kde existuje skupina lidí, která zatím nechodí, ale má o daný typ kultury zájem.

⁴ U doprovodu se výzkum ptal, s kým respondenti obvykle navštěvují uvedená kulturní místa nebo akce. Možnosti zahrnovaly přátele, manžela, manželku či partnera nebo partnerku, děti či vnoučata, kolegy z práce nebo školy, návštěvu o samotě a také možnost „s někým jiným“.

⁵ Dojížd'ka za kulturou byla sledována otázkou, kde respondenti obvykle navštěvují uvedená kulturní místa nebo akce. Odpovědi zahrnovaly vlastní čtvrť, vlastní město mimo čtvrť, Jihočeský kraj, Prahu, jiné místo v České republice a zahraničí. Interpretace dojížd'ky je ale poměrně problematická. Pod dojížd'kou za kulturou se může schovávat celé spektrum situací od toho, že člověk jede cíleně za koncertem do Berlína nebo výstavou do Vídně, až po to, že navštíví muzeum nebo památku v rámci své dovolené v zahraničí.

Kreativní aktivity a kultura doma⁶

Téměř všichni Jihočeši poslouchají hudbu a tři čtvrtiny jihočeské populace ji poslouchají pravidelně. Čtení knih a fotografování se alespoň občasně věnují dvě třetiny populace a z nich přes 40 % dotazovaných pravidelně.

Polovina Jihočechů poslouchá audioknihy či podcasty a stejně tak polovina sleduje sociální sítě o umění. Zpěvu a tanci se občasně věnuje třetina populace. Pravidelně tančí 14 % Jihočechů a pravidelně zpívá 19 %.

Celkem 40 % lidí občas sleduje divadelní představení online a z nich 13 % to dělá pravidelně. Primárně se jedná o nejstarší věkovou skupinu. U nejstarší věkové kategorie lze pozorovat vyšší hodnoty jak u sledování divadla online, tak u online návštěvy muzea nebo galerie. Můžeme se domnívat, že takto může být saturována dříve provozovaná fyzická návštěva.

Ve věku 25 až 34 let se lidé kreativním aktivitám věnují nejvíce. Platí to pro výtvarné umění, tanec i zpěv, hraní a skládání hudby, ale také například pro poslech audioknih či podcastů. Kromě uvedeného Jihočeši rádi kutí, pravidelně se kutilství věnuje čtvrtina obyvatelstva, a ještě raději zahradničí, protože zahradničení se pravidelně věnuje téměř polovina vzorku.

Bariéry v účasti na kultuře⁷

Jednoznačně nejčastější odpovědí je, že kultura je příliš drahá. Mezi bariérami lze zároveň pozorovat genderové rozdíly, protože některé bariéry hrají větší roli pro muže než pro ženy. Muži mají výrazně vyšší bariéru v tom, že je kultura příliš nebaví. Jde o signifikantně vyšší hodnoty: 9 % mužů oproti 3 % žen. Minoritními bariérami jsou odpovědi „necítím/a bych se vítána“ a „nevím, kde hledat informace“. Nízké hodnoty má také bariéra „nevyhovuje mi čas“. Na druhou stranu je důležité, že druhou nejčastější odpovědí je „nevím“. Samotná tato odpověď říká hodně o tom, že není jednoduché interpretovat bariéry lidí v návštěvnosti kultury, když pro respondenty nebylo jednoduché na otázku odpovídat.

Klíčové bariéry v účasti na kultuře

Z pohledu věku lze pozorovat, že kultura nebaví mnohem více lidí v nejmladším věku. Téměř 12 % respondentů ve věku 15 až 24 let označuje „moc mě to nebaví“ za bariéru v účasti na kultuře. Odpověď „nemám s kým jít“ je rovněž signifikantně vyšší bariérou pro nejmladší věkovou skupinu, na rozdíl od všech ostatních věků.

Mladší dospělý věk výrazně více bojuje se sladěním kultury s dalšími povinnostmi, zejména s rodinou a prací. Od věku 55+ pak lze signifikantně častěji narazit na zdravotní problémy či znevýhodnění.

Protože jednoznačně nejčastější odpovědí na otázku bariér je, že kultura je příliš drahá, je důležité se podívat podrobněji, co to znamená. Při pohledu na složení lidí, kteří říkají, že kultura je příliš drahá, vidíme postupné posilování této bariéry s klesajícím faktickým příjmem respondentů. Výsledný rozdíl mezi nejnižší a nejvyšší kategorií je ale 6 procentních bodů, což je poměrně malý rozdíl.

Pokud se ale podíváme na subjektivní příjem, tedy ne na to, jaký je reálný příjem, ale jak respondent s penězi vychází, vidíme korelaci jasnou a přímou. Lidé, kteří deklarují, že se jim se současným příjmem vychází velice těžko, označují cenu jako bariéru několikrát častěji než ti, kteří s příjmem vychází bez potíží. Konkrétně jde o 42 % lidí, kteří s příjmem vychází velice těžko, oproti 11 % těch, kteří s příjmem vychází pohodlně.

Faktory snižující návštěvnost

Pokud nahlédneme podrobněji a prozkoumáme, jaké faktory reálně snižují návštěvnost kultury, ukazuje se, že příjem nehraje významnou roli. Týká se to jak deklarované bariéry „je to příliš drahé“, tak faktického i subjektivního příjmu respondentů.

Okénko pro statistiky: pokud aplikujeme regresní analýzu, kde je závislou proměnnou návštěvnost, a testujeme sociodemografické faktory a deklarované bariéry, vychází $R^2 = 0,172$. Mezi testovanými sociodemografickými faktory bylo pohlaví, věk, vzdělání, subjektivní příjem, objektivní příjem, velikost bydliště, počet členů domácnosti, vychovávání dítěte do 15 let, věk dítěte v domácnosti a počet dětí v domácnosti. Co to znamená v překladu? Sociodemografické proměnné vysvětlují pouze 17 % návštěvnosti, přičemž roli hraje věk, vzdělání, velikost bydliště a to, zda má respondent malé děti (zejména do 3 let a částečně také mladší školní věk).

Z hlediska bariér mají vliv na návštěvnost zejména odpovědi „preferuji čas trávit o samotě“ a „moc mě to nebaví“. To znamená, že klíčovou roli v návštěvnosti kultury hraje primárně fakt, zda je mi kultura ze své podstaty blízká či nikoli, spíše než sociodemografické charakteristiky či příjem.

⁶ Kultura doma a kreativní aktivity byly sledovány otázkou, zda se respondent v posledních 12 měsících věnoval vybraným aktivitám, případně zda se věnoval nějaké umělecké či kreativní činnosti. Odpovědi opět rozlišovaly pravidelnou aktivitu, alespoň jednorázovou aktivitu, zájem bez účasti, neúčast a odpověď „nevím“.

⁷ Bariéry v účasti na kultuře byly sledovány otázkou, které důvody respondentům v účasti na kultuře či umění brání, a následně otázkou, který důvod jim brání nejvíce.

Přístupnost

Pro 17 % respondentů jsou zdravotní problémy či znevýhodnění bariérou v kultuře. Pro 7 % respondentů jde dokonce o hlavní bariéru neúčasti.

Z hlediska věku v této skupině dominují nejstarší respondenti. Třetina z těch, kteří označují zdravotní problémy či znevýhodnění jako bariéru účasti, jsou lidé ve věku 65 let a více. Zároveň ale v každé věkové kategorii tvoří tuto skupinu minimálně každý desátý. Z hlediska ekonomického statusu je mezi nimi 37 % důchodců a 35 % zaměstnaných. Častěji než ostatní populace mají napjatý rozpočet, protože 43 % z nich hospodaří s méně než 35 tisíci korun měsíčně na domácnost.

Dvě třetiny respondentů, bez ohledu na zdravotní znevýhodnění či specifické potřeby, by využilo nebo využívá zpřístupnění instrukcí, které jim pomohou se na kulturní akci připravit. Téměř polovina dotazovaných by využila či využívá smyslově přívětivé prostředí (tedy například snížený hluk nebo tlumené osvětlení).

Bezbariérový přístup či výtahy využívá 10 % respondentů a dalších 20 % by je využívalo, pokud by byly dostupné. Kolem pětiny populace by využívalo nebo již využívá, pokud je dostupné, obrazové či sluchové zpřístupnění (Braillovo písmo, text psaný velkým písmem, zvukové popisy, tlumočení do znakového jazyka nebo titulky).

Motivace v účasti na kultuře⁸

Většina lidí se na kulturu chodí pobavit. Pro 72 % respondentů je zábava jednou z motivací. Další velmi silnou motivací je odpočinek, který uvádí 62 % dotazovaných. Stejný podíl (62 %) zároveň říká, že motivací jít na kulturu je strávení kvalitního času s rodinou nebo přáteli. Polovina lidí navštěvuje kulturní akce proto, aby si rozšířila obzory, nebo aby zažila něco úchvatného, fascinujícího nebo krásného.

Pokud si ale dotazovaní mají vybrat pouze jednu převažující motivaci, proč na kulturu chodí, nejčastější odpovědí je „strávit kvalitní čas s rodinou nebo přáteli“. Jen minimum lidí uvádí jako hlavní důvod návštěvy kultury to, že se to od nich očekává z hlediska jejich postavení, že vstupenky dostali jako dar nebo že chodí jen jako doprovod. Všechny tyto motivace jsou jako primární důvod návštěvy kultury pod 3 %.

Motivace se pravděpodobně budou velmi lišit podle jednotlivých žánrů a typů akcí, proto je dobré brát je s rezervou. K opatrné interpretaci přispívá i fakt, že čtvrtou nejčastější odpovědí na otázku „A která motivace je vám nejbližší?“ je „nevím“. Osmína respondentů tedy neví, co je jejich hlavní motivace.

Komunikační kanály⁹

Nejvýznamnějším komunikačním kanálem je stále „šeptanda“. Polovina Jihočechů se o kulturních akcích dozví z doslechu. Těsně v závěsu jsou sociální sítě (ať už sociální média organizátorů nebo sociální média přátel).

Sociální sítě jsou mnohem významnějším komunikačním kanálem pro ženy než pro muže. Přibližně 52 % žen získává informace o kultuře ze sociálních sítí oproti zhruba 40 % mužů. Muži naopak častěji zjišťují informace o kultuře z tradičních novin, kde jde o 15 % mužů oproti 9 % žen, nebo z online zpravodajských serverů, kde jde o 29 % mužů oproti 19 % žen.

Pro třetinu dotazovaných jsou informačními zdroji také veřejný prostor, například plakáty, nebo webové stránky kulturních institucí. Některé komunikační kanály jsou typické pro určité věkové skupiny, například sociální média nebo tištěné materiály. U jiných kanálů se používání napříč věkem příliš neliší, což se týká veřejného prostoru nebo online zpravodajských serverů. Rozdíly jsou přitom poměrně předpokladatelné.

Sociální sítě¹⁰

Pro získávání informací o kultuře používá sociální sítě 65 % dotazovaných. V nejmladší věkové kategorii je to 86 % a v nejstarší 42 %, přičemž mezi nimi je patrná postupně klesající tendence.

Nejčastěji zmiňovanou sociální sítí je stále Facebook, který používá více než polovina těch, kdo nějaké sociální sítě používají. Druhý je Instagram, který zmiňuje třetina, a třetí YouTube, který zmiňuje pětina. Dále 16 % dotazovaných zmiňuje WhatsApp, 11 % TikTok, 6 % podcasty a 12 % jiné sociální sítě, jako X, Pinterest nebo LinkedIn.

Ženy obecně používají sociální sítě více. Instagram používá 40 % žen oproti 25 % mužů, Facebook 61 % žen oproti 48 % mužů a TikTok 14 % žen oproti 8 % mužů.

⁸ Motivace k účasti na kultuře byly sledovány otázkou, které z nabízených motivací jsou respondentům blízké, a následně otázkou, která motivace je jim nejbližší. Výchozí předpoklad je, že lidé se věnují kultuře a umění z různých důvodů.

⁹ Komunikační kanály byly sledovány otázkou, odkud respondenti obvykle získávají informace o aktivitách souvisejících s uměním a kulturou.

¹⁰ Sociální sítě tvoří samostatné téma v rámci komunikačních kanálů. Výzkum se ptal, jaké sociální sítě respondenti používají při získávání informací o kultuře a umění.

Rozdíly ale najdeme především v jednotlivých věkových kategoriích. Přestože Facebook najdeme do nějaké míry u všech věkových kategorií, v nejmladších kategoriích dominuje Instagram, který používá přes 70 % respondentů. TikTok s 36 % zde téměř dohání Facebook, který používá 44 % nejmladších respondentů.

O výzkumu

Ptali jsme se 1256 respondentů, kteří reprezentují populaci ve vztahu k pohlaví, věku, vzdělání a ekonomickému statusu. Jinými slovy, složení lidí, kterých jsme se ptali, odpovídá vzorku populace, která se v Jihočeském kraji nachází.

Ve vzorku bylo 54 % žen, 46 % mužů a jednotky vzorku tvořily nebinární osoby. Z hlediska vzdělání mělo 42 % respondentů základní vzdělání, bylo vyučeno nebo mělo střední školu bez maturity. Přibližně třetina vzorku měla střední školu s maturitou a čtvrtina vzorku měla vyšší odborné nebo vysokoškolské vzdělání. Z hlediska ekonomického statusu tvořili polovinu vzorku zaměstnanci, čtvrtinu důchodci a zbývající čtvrtina se dělila mezi studenty, nezaměstnané, osoby v domácnosti a podnikatele. Čtyři z deseti respondentů bydleli ve městě České Budějovice, dalších 10 % na Budějovicku, tedy v bývalém okrese České Budějovice. Přibližně šestina respondentů byla z Táborska, desetina z Jindřichohradecka a kolem 5 až 8 % respondentů připadalo na každý další okres Jihočeského kraje.

Většina dat byla sesbírána metodou CAWI, kdy lidé vyplňovali dotazník online, a malá část, konkrétně 50 osob, byla doptávána metodou CAPI, kdy lidé vyplňovali dotazník osobně s tazatelem. Sběr dat probíhal v červnu a červenci 2025 a data sbírala agentura NMS Market Research, s.r.o.

Více informací je dostupných ve výstupech na webu EHMK na adrese <https://www.budejovice2028.eu/data-v-kulture>. K dispozici jsou interaktivní dashboardy v Power BI, prezentace s grafy, segmentace obyvatelstva do osmi základních profilů návštěvníků, několik dílčích specifických studií a kompletní dataset ve formátu širokých dat. Web obsahuje nejen data z tohoto šetření, ale i mnoho dalšího.