

Akademie múzických umění v Praze  
Hudební a taneční fakulta

# **Diplomová práce**

2016

Adam Podhola



Akademie múzických umění v Praze

Hudební a taneční fakulta

Hudební produkce

# **Hudba v médiích**

**Bc. Adam Podhola**

Vedoucí práce:	Doc. PhDr. Jiří Štílec, CSc.
Oponent práce:	Ing. Roman Bělor
Datum obhajoby:	7. 6. 2016
Přidělovaný ak. titul:	MgA.

Praha, 2016



## P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma *Hudba v médiích* vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

V Praze dne

podpis diplomanta



**Poděkování:**

Na tomto místě bych rád poděkoval panu doc. Štilcovi za odborné vedení mé práce a zároveň také všem pedagogům, kteří se podíleli na mém dosavadním vzdělání.

**Název diplomové práce:**

Hudba v médiích

**Abstrakt:**

Diplomová práce na téma Hudba v médiích se zaměřuje především na moderní médium hudební streaming. Analyzuje dosavadní vývoj a zvažuje možnosti jeho budoucího rozvoje.

**Klíčová slova:**

hudební průmysl, digitální hudební prodeje, hudební streaming



**Title of the Master's Thesis:**

Music in media

**Abstract:**

Master's thesis Music in media is particularly focusing on the modern media called music streaming. It analyzes its current development and tries to predict its future evolution.

**Key words:**

music industry, digital music sales, music streaming



# Obsah

Úvod.....	1
1 Hudební průmysl.....	3
1.1 Publishing company .....	4
1.2 Recording industry .....	5
1.3 A&R Manager.....	6
1.4 Booking Manager .....	7
1.5 Live Business .....	7
1.6 Marketing.....	8
1.7 Online.....	8
1.8 Labels .....	9
2 Hudební trh.....	13
2.1 Předpoklady pádu .....	13
2.2 Analýza pádu hudebního průmyslu .....	16
2.2.1 Světový hudební trh.....	16
2.2.2 Hudební trh v České republice .....	18
2.3 Shrnutí současného stavu hudebního trhu.....	20
3 Nové trendy na hudebním trhu .....	21
3.1 Vzestup digitálního trhu.....	21
3.2 Downloading & streaming .....	23
3.3 Downloading .....	23
3.4 Streaming.....	24
3.4.1 Analýza vzestupu.....	24
3.4.2 Důležití poskytovatelé.....	25
3.4.3 Hudební streamovací služby v ČR .....	31
4 Analýza budoucího vývoje hudebních streamovacích služeb v ČR.....	32
4.1 Shrnutí dosavadního vývoje.....	32
4.2 Analýza makro a mikro prostředí ČR.....	33
4.2.1 Analýza PESTEL.....	33
4.2.2 Porterův model pěti sil.....	35
4.2.3 SWOT analýza.....	36
4.2.4 Segmentace trhu.....	38
4.3 Budoucí vývoj.....	39

4.3.1	Potenciál českého trhu hudebního streamingu .....	39
4.3.2	Výhled vybraných faktorů.....	41
4.3.3	Porovnání s vybranými zeměmi.....	43
4.3.4	Výstup pro Českou republiku.....	44
	Závěr .....	46
	Zdroje.....	49
	Přílohy	

## Seznam grafů

Graf 1: Celkové příjmy hudebního průmyslu .....	16
Graf 2: Vývoj příjmů hudebního průmyslu.....	17
Graf 3: Podíl fyzických a digitálních prodejů.....	17
Graf 4: Vývoj fyzických a digitálních prodejů .....	18
Graf 5: Vývoj celkového hudebního trhu v ČR.....	19
Graf 6: Podíl fyzických a digitálních prodejů na trhu ČR.....	19
Graf 7: Vývoj fyzických a digitálních prodejů v ČR .....	20
Graf 8: Poměr digitálních prodejů v jednotlivých zemích.....	22
Graf 9: Digitální prodeje.....	23
Graf 10: Poměr downloadingu a streamingu v jednotlivých zemích.....	25
Graf 11: Porovnání růstu streamingu s poměrem potenciálu finského trhu.....	43
Graf 12: Porovnání růstu streamingu s poměrem potenciálu švédského trhu .....	44

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj současných Major Labels.....	10
Tabulka 2: Porovnání jednotlivých poskytovatelů hudebního streamingu .....	26
Tabulka 3: SWOT analýza českého trhu hudebního streamingu .....	38
Tabulka 4: Vybrané faktory, jejich váhy a růst.....	45



# Úvod

Slovník cizích slov definuje médium jako zprostředkujícího činitele či zařízení pro přenos a uchování dat. V hudebním světě je médium jakýkoliv nástroj, na který se dá hudba zaznamenat. Jedním z nejdůležitějších hudebních médií je papír, na nějž se již po mnoho staletí hudba zaznamenává formou notového zápisu. S vynálezem nahrávacích zařízení se vytvořila nová média, která přenášejí i zvuk. Od gramofonových desek, přes magnetické pásky, až po digitální fyzické nosiče. Nejmodernějším hudebním médiem je streaming, který umožňuje uživatelům poslouchat hudbu na svém zařízení online bez nutného fyzického nosiče.

Hudební streaming jsem si vybral díky poznání, jak obrovský je rozvoj digitálního trhu na Západě (především v severských zemích), v kontrastu k tomu, jak velmi nízký a opožděný je v České republice. Rozhodl jsem se tedy vypracovat analýzu, která porovnává dosavadní vývoj digitálního hudebního, převážně streamingového, trhu v Západních zemích a v České republice. Výsledkem této práce je nastínění možností, jakým směrem se může trh českého hudebního streamingu vyvíjet.

Svou práci začínám teoretickým úvodem o tom, jak funguje dnešní hudební průmysl. Popisuji jednotlivé články řetězce hudební produkce, které mají vliv na výsledný dojem, tedy hudbu. Jedná se o publishing agency, record label, live business, dále třeba A&R manager, booking agent. Velmi důležitý je dnes marketing a samozřejmě prodej online. V České republice ještě není hudební průmysl na takové úrovni a některé články tohoto řetězce mohou být velmi zanedbávané, do budoucna se však i český hudební trh přiblíží uvedenému modelu.

Dále se zabývám analýzou poklesu tržeb hudebního průmyslu obecně. Z vrcholu na přelomu tisíciletí příjmy soustavně klesaly až do zastavení poklesu v několika minulých letech. Věnuji se tedy příčinám tohoto pádu, převážně digitální revoluci, dále analyzuji poslední trendy a důležité změny.

Z této analýzy vychází současné trendy na poli hudebního průmyslu, kterým se věnuji v následujících kapitolách. Je to především vzestup streamingu, který hýbe dnešním trhem, a který má hlavní podíl na zpomalení a možná zastavení poklesu tržeb hudebního

průmyslu. V této části své práce se snažím shrnout předpoklady přechodu konzumentů na hudební streaming a porovnat významné současné poskytovatele jak ve světě, tak v České republice.

Výstupem této práce je závěrečná analýza českého trhu hudebního streamingu. Pro zkoumání makro a mikro prostředí využívám analýzy PESTEL, SWOT, nebo jednoduchou segmentaci trhu. Tyto nástroje mi ukazují důležité faktory, které ovlivňují budoucí vývoj hudebního streamingu. Dále přecházím ke konkrétním číslům dosavadního vývoje v České republice. Ten porovnávám s vývojem ve vybraných severských zemích a tato čísla doplňuji o vývoj vybraných faktorů. Vše nadále porovnávám s potenciálem trhu hudebního streamingu, který je podle mého názoru obrovský. Výsledkem je pak nastínění možného vývoje.

Tato práce je určena jak odborné, tak široké veřejnosti, převážně však těm, které zajímají moderní technologie a jejich využívání k poslechu hudby.



# 1 Hudební průmysl

Hudební průmysl či hudební business je obchod jako každý jiný. Jedná se o odvětví zábavního průmyslu, ale ve své čisté podstatě se neliší od žádného jiného průmyslu, obchodu či podnikání. I když mohou mít firmy různé krátkodobé cíle (jako například posílení pozice na trhu, zvýšení hodnoty značky, zisk), z dlouhodobého hlediska mají všechny firmy stejné cíle: růst, udržení na trhu a samozřejmě ziskovost.

Produkt, který hudební průmysl nabízí a prodává, je hudba, a je stále více a více zaměřený na prodej jednotlivých skladeb. Hudební průmysl je dnes velmi široký pojem pro něco, co spojuje hudbu a peníze. Může se jednat o klasickou, indie nebo populární mainstreamovou hudbu, o domácí poslech či velké koncerty, o podkresovou hudbu v nákupních centrech či o filmovou hudbu k počítačovým hrám. Ve své práci se budu věnovat převážně populární mainstreamové hudbě, protože ta má největší obrat peněz a zároveň u ní nejlépe fungují jednotlivé složky hudebního průmyslu a vztahy mezi nimi.

Hudba už dávno není jenom o umělci, je o celém teamu lidí, kteří se o něho starají a pracují na jeho úspěchu. Na druhou stranu, zůstává pravdou, že bez umělce by žádný team ani úspěch nebyl – hudba je stále to nejdůležitější, v dnešní době se nejdůležitějším komponentem stává každá jednotlivá skladba. „*There wouldn't be anything without a song.*“<sup>1</sup>

Pokud máme skladbu, máme umělce. Ve světě rozvinutého hudebního průmyslu (tím myslím především USA a UK) potřebuje umělec ze všeho nejdříve právního zástupce. S jeho kontrolou si pak najímá různé firmy či společnosti, které se specializují na různé odvětví hudebního průmyslu. Tyto společnosti umělci pomáhají především s nehudebními záležitostmi, aby se on mohl soustředit na tvorbu. Za tyto služby si samozřejmě nechají velmi štědře zaplatit. Někdy tento proces funguje i opačně a to tak, že si tyto velké společnosti najímají umělce, aby pracovali pro ně. Mezi významné typy společností v hudebním průmyslu patří Music Publishers (hudební nakladatelství), kteří se starají o umělcovo duševní vlastnictví, velmi zjednodušeně to znamená, že hlídají, aby autor dostal za svou práci zaplacen. Recording Labels (nahrávací společnosti), které se starají o nahrávání, marketing, prodeje a vývoj umělce. Booking agencies, které

---

<sup>1</sup> Eero Tolppanen (Head of Creative/A&R, Elements Music Oy), Music Business lecture, 23.9.2015

zamlouvají a organizují živé koncerty a koncertní turné. A množství dalších společností. Některé, zejména ty největší, společnosti nabízejí více služeb dohromady a na každou mají třeba speciální divizi.

## 1.1 Publishing company

Český překlad hudební nakladatelství vystihuje společnost, která se zabývá vydáváním, spravováním a půjčováním not. Publishing company západních zemí se dnes ale notami zabývá jen okrajově. Jedná se o agenturu, která vlastní a spravuje skladby, které má v katalogu. Nejčastěji jsou to jednotlivé skladby, mohou to však být i symfonie či opery. Společnost se stará o užití díla a kontroluje, že umělec, v tomto případě autor, dostane zapláceno.

Pod pojmem užití díla je myšleno cokoliv, co se může se skladbou stát. Z pohledu autora se jedná o výběr interpreta, producenta (anglicky producer je moderní aranžér), hlídání cover verzí či povolení nových verzí (překlad textu, remix). Z pohledu zákazníka se pak jedná o hraní v rádiu, televizi, online, použití ve filmech, reklamách, hrách, obchodech...

Publishing company často zaměstnává autory (house songwriters), kteří pro ně pracují. Publishing company jejich díla spravuje, prodává a pomáhá s rozvojem jednotlivých autorů. Není ale nutností, aby songwriter pro nakladatelství pracoval. Existuje neomezeně možností, jak taková smlouva mezi autorem a publishing company (publishing deal) může vypadat, každá je navíc jiná, aby se dosáhlo maximální spokojenosti. Pokud se na tom obě strany dohodnou, může nakladatelství například spravovat jen některé skladby, třeba jen v některých geografických oblastech anebo spravovat jen nějakou vybranou část procesu. Ve smlouvě by však nemělo chybět několik zásadních bodů: terms (podmínky), territory (oblast působení), royalty splits (rozdělení autorských poplatků mezi autora a publishing company), retention period (doba platnosti), advance (poplatek, který dostává umělec dopředu jako zálohu) a minimum commitment (základní závazky).

Mezi největší publishing company patří Sony/ATV Music Publishing, Universal Music Publishing a Warner/Chappell. Tito tři (Sony, Universal a Warner) jsou největšími hráči na hudebním trhu vůbec, ovládají ho z více jak 65%. Pod každou tuto společnost spadají

další divize, které se zaměřují na jiné oblasti zábavního průmyslu, také se jim říká labels. Výhodou těchto společností je, že dokážou umělci zprostředkovat kompletní servis, na druhou stranu se na ně musí umělec 100% spolehnout. Další nezávislé publishing companies jsou Imagem, BMG Rights Management, Peer Music, Budde Music, Elements Music etc.

Mezi nejúspěšnější songwritery patří Max Martin, Evan Bogart, Ryan Tedder.

## 1.2 Recording industry

Recording industry (nahrávací průmysl, hudební vydavatelství) je větší odvětví hudebního průmyslu než předchozí publishing. Recording company také podepisuje smlouvy s umělci, také se o ně stará. Na rozdíl od publishing company, která pracuje s autory, recording company pracuje s interprety. Jak už název napovídá, základní jednotkou tohoto odvětví je master rekord („konečná“ nahrávka). Recording company umělci zařídí nahrání skladby, tu pak propaguje a distribuuje zpravidla po celém světě. Dále umělci zajišťuje množství dalších služeb, které mu pomáhají v jeho hudebním rozvoji. Za tohle vše si samozřejmě strhává procenta ze zisku – běžně až 70%.

Podle Kimmo Valtanena<sup>2</sup> funguje recording company jako investiční společnost. Hledají nové talenty, uzavírají s nimi smlouvy, pracují s nimi, poskytují jim všechny možné služby a za to očekávají, že se z nich stanou hvězdy, které později vydělají pro recording company velké peníze. Recording deal (smlouva mezi umělcem a recording company) je podobná té s publishing company. Běžnou praxí je uzavírat tyto smlouvy na ohraničený časový úsek a na omezený počet vydaných alb. Během této doby investoři hodnotí svůj vklad a po vypršení smlouvy se podepisuje smlouva nová anebo žádná.

V dnešní době mají tyto společnosti obrovské možnosti analyzovat úspěšnost svých interpretů. Mohou se opřít o data z internetových prodejů, z přehrávání na streamovacích službách a nejedná se pouze o počty přehrávání. Jelikož mají uživatelé skoro všude účet, recording companies získávají velmi cenná data. Polohu přehrávání, počet přehrávání, věk či

---

<sup>2</sup> Kimmo Valtanen (Managing Director, Universal Music Finland), Music Business lecture, 30.9.2015

pohlaví uživatele a množství dalších dat. S těmito informacemi je daleko jednodušší vytvářet nějaké předpovědi a analyzovat současný stav.

Jen pro úplnost, recording companies, v tomto případě anglicky labels, obvykle mají velké množství oddělení – marketingové, finanční, digitální (digitální prodeje), PR, HR, A&R.

Mezi největší recording companies opět patří Sony, Universal a Warner. Mezi současné nejúspěšnější interprety pak patří například Beyoncé, Rihanna, Justin Bieber, mezi producenty (aranžéry) jsou to pak Stargate nebo Dr. Luke.

V posledních 15 letech trpěl hudební průmysl velkou krizí, která nejvíce zasáhla právě recording companies. Rok 2014 byl vůbec první, který nevykázal pokles zisků v hudebním průmyslu.

### 1.3 A&R Manager

A&R (Artist and Repertoire) je jednou z divizí recording company nebo publishing company. Hlavní zodpovědností A&R manažera je vyhledávání nových talentů pro svou společnost. A&R manažer musí rozumět aktuálním trendům a odhadnout ziskovost investice do nového umělce. Proto jsou tito agenti často mladí lidé, kteří jsou sami hudebníky, hudebními kritiky nebo producenty. Po podepsání smlouvy umělce se společností se A&R manažer o umělce většinou dál stará a pomáhá mu v profesním růstu. Jak už název napovídá, tato pomoc spočívá hlavně v hledání vhodného repertoáru anebo asistování při jeho vytváření. První výsledek spolupráce A&R manažera s umělcem většinou bývá singl. Dále je A&R manažer takovou spojnicí mezi umělcem a recording company, zná správné lidi, dokáže domluvit potřebné věci a vyřešit případné problémy. Na druhou stranu má velkou zodpovědnost vůči společnosti, především na jeho práci a schopnostech závisí, jestli bude umělec úspěšný a tedy rentabilní.

*„Artists don't have working hours, A&R Manager doesn't too, he is working 24/7.“<sup>3</sup>*

*„If you have a great song everything is possible“<sup>4</sup>*

---

<sup>3</sup> Olli Halonen (A&R Manager, Sony Music Finland), Music Business lecture, 30.9.2015

<sup>4</sup> Olli Halonen (A&R Manager, Sony Music Finland), Music Business lecture, 30.9.2015

## 1.4 Booking Manager

Booking manager nebo agent (v češtině neexistuje překlad) zajišťuje, bookuje umělcům živá vystoupení. Nabízí umělce, které zastupuje, na konkrétní show. Má na starosti uzavírání smluv, vyjednávání podmínek a zodpovídá za dodržování požadavků umělců (rider). Booking agent může pracovat i pro opačnou stranu a aktivně vyhledávat umělce, kteří se na danou akci hodí jak umělecky tak co se rozpočtu týče.

Menší kluby a sály obvykle zaměstnávají jednotlivé booking agenty, větší akce využívají služeb velkých booking agentur (booking agency). Velké agentury mají smlouvy s velkými labels (recording company většinou spojená i s publishing company) a snaží se prodávat umělce právě těmto společnostem. Nezávislé labels zas běžně spolupracují s menšími booking agenturami.

Mezi největší booking agentury patří Live Nation, APG nebo Warner Music Live.

## 1.5 Live Business

Live Business zahrnuje vše, co spadá pod živá vystoupení (tedy i booking agency). Jsou to tedy koncerty jednotlivých kapel v malých klubech i koncerty pro tisíce lidí, malé i velké hudební festivaly či různě velké a dlouhé tour.

Živá vystoupení se kapelám (a hlavně jejich labelům) stále ještě vyplatí. Kromě finanční návratnosti se také jedná o perfektní příležitost propagace umělců a podporu jejich budoucích prodejů. Navíc se na koncertech dají prodávat různé dárkové předměty a CD (merchandise), které se už nikde jinde neprodávají.

Nejdůležitější postavou jakéhokoliv koncertu je tour manažer. Tour manažer se jednoduše řečeno stará o kapelu, čím menší produkce však je (a méně lidí v teamu), tím má větší zodpovědnost a více práce. Jeho hlavní pracovní náplní je tedy být tour manažerem – starat se o kapelu a o peníze (tvoří rozpočet a hlídá cashflow). Kromě těchto hlavních prací může tour manažer být také manažer produkce (organizuje celý team), řidič, prodejce dárkových předmětů a CD, zvukař, osvětlovač, backline technik (zodpovídá za funkčnost techniky), travel agent (organizuje přesuny, dopravní

prostředky, hotely), ochranka i psycholog, který řeší případné problémy v kapele. V neposlední řadě vyřizuje kapele jejich požadavky, ať už jsou jakékoliv.

Důležitým dokumentem jakéhokoliv koncertu je tzv. Rider. Rider je seznam požadavků, které má kapela na organizátora akce. Rozděluje se na Technical Rider, kde bývá stage plan (rozestavení jednotlivých umělců na pódiu), potřebné technické vybavení a Hospitality Rider, ve kterém jsou požadavky kapely na občerstvení. Tento dokument je součástí dohody mezi organizátorem akce a kapelou, respektive booking agentem či tour manažerem.

## 1.6 Marketing

Marketingové oddělení je významnou součástí jakéhokoliv labelu. Jeho pracovní náplň je stejná jako v jakékoliv jiné firmě, vytvořit podmínky pro větší a efektivnější prodeje nabízených produktů – v našem případě hudby, umělců a jednotlivých skladeb. Podpora těchto cílů pochází klasicky z reklamy, důležité je budování značky – jména umělce (i když to je spíše na PR oddělení), v uměleckém světě je výhodou účast na různých benefičních akcích, na kterých se umělec může objevit. Novým trendem v marketingu hudebního průmyslu je, podobně jako ve sportu, svázání interpreta s nějakou obchodní značkou. Dnes už se dávno nejedná o sponzoring, kdy například firma jako Coca-Cola sponzoruje umělce a tím získává pozitivní reklamu, dnes se jedná o oboustranně prospěšnou činnost, kdy je Coca-Cola ráda, že umělec propaguje její produkt, zatímco ona ho dostává na různé akce a opačně i umělci může mezi jeho fanoušky pomoci, že je tváří právě Coca-Coly. Tyto vztahy se však musí velmi pečlivě vybírat a vyhodnocovat, aby se dostalo oboustranně prospěšné dohody.

## 1.7 Online

Online nebo digital je další oddělení jakéhokoliv labelu. Tato divize se zabývá prodejem a užitím produktu online. Spadají sem tedy takzvané digitální prodeje, které se dělí na downloading (stahování) a streaming (sdílení online). Nebudu je zde rozebírat, protože o tomto tématu bude celý zbytek práce, jen musím zmínit, že digitální prodeje jsou všeobecně považovány za budoucnost hudebního průmyslu, měla by to být ta další věc, která pomůže hudebnímu průmyslu vzpamatovat se z konce fyzických prodejů (hlavně

CD). Kimmo Valtanen (Managing Director, Universal Music Finland) věří, že v roce 2022 dosáhnou tržby celého hudebního průmyslu hodnot, jaké měly na vrcholu před začátkem krize, a to díky digitálním prodejům. Je těžké odhadnout tržby a ještě těžší tomuto odhadu uvěřit, ovšem na druhou stranu ředitel Universal Music Finland má analytické nástroje, o kterých si my můžeme nechat jen zdát.

## 1.8 Labels

Label, často také record label, je společnost, která v sobě spojuje několik (a možná všechny) výše popsané sekce hudebního průmyslu. Standardně tedy zahrnuje jak record company tak publishing company a stará se o značku (umělce), koordinuje produkci, výrobu, distribuci, marketing, propagaci, stará se o copyright, vyhledává nové talenty (A&R), dnes má i digitální online oddělení a některé mají dokonce i oddělení pro živá vystoupení (live business).

Svět hudebních labelů se dnes rozděluje na Major Labels a Independent Labels. Major Labels, neboli The Big Three, ovládají trh (v USA) z více jak 65%<sup>5</sup>. Jsou to Universal Music Group (26,7% v roce 2015), Sony Music Entertainment (23,1% v roce 2015) a Warner Music Group (15% v roce 2015). Oproti tomu nezávislé labely mají na trhu v USA něco přes 30%. Výhodu jejich nezávislosti (na Big Three) využívají umělci, kteří se nechtějí vázat, chtějí si jít vlastní cestou a mají na label speciální požadavky (jiné rozdělování tržeb). Menší labely většinou nenabízejí tak komplexní služby jako ty velké, což může být zároveň výhoda i nevýhoda. Velké hudební labely také vlastní, nebo mají smlouvy s množstvím malých, kteří prohlašují, že jsou nezávislí, ale ve skutečnosti to není pravda.

Zlaté časy velkých recording labels byly v 90. letech minulého století (tehdy jich bylo ještě šest). V době, kdy koupě CD byla jedinou možností, jak si doma přehrát oblíbenou hudbu, zneužívaly velké společnosti své postavení a vydělávaly obrovské peníze. Jako opozice začaly v 90. letech vznikat independent labels. Následoval zlom a od přelomu tisíciletí nastal pád tržeb hudebního průmyslu, který se zastavil až v roce 2014. Tento pád

---

<sup>5</sup> Market share of record companies in the United States from 2011 to 2015, by label ownership. *Statista* [online]. USA: statista, 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/317632/market-share-record-companies-label-ownership-usa/>

měl více příčin, které budu popisovat v dalších částech této práce. Během těchto 15 let se velké labely navzájem kupovaly, poslední změna nastala v roce 2012, kdy si britskou EMI rozdělily Universal (recording part) a Sony (publishing part). Tak nakonec vznikla dnes známá Big Three. Všechny tyto společnosti jsou navíc součástí ještě větších nadnárodních koncernů.

<b>Big Six</b>	<b>Big Five</b>	<b>Big Four</b>	<b>Big Three</b>
1988 – 1999	1999 - 2004	2004 - 2012	2012 -
Warner Music Group	Warner Music Group	Warner Music Group	Warner Music Group
Sony	Sony	Sony Music Entertainment	Sony Music Entertainment
BMG	BMG		
Universal Music Group	Universal Music Group	Universal Music Group	Universal Music Group
PolyGram			
EMI	EMI	EMI	

Tabulka 1: Vývoj současných Major Labels<sup>6</sup>

## **Universal Music Group**

Universal Music Group (UMG) je nejsilnější recording label. Společnost byla založena v roce 1934 a pod dnešním názvem funguje od roku 1996. UMG zaměstnává kolem sedmi tisíc lidí a sídlí v Kalifornské Santa Monice. UMG vlastní Universal Music Publishing Group, která je druhá největší publishing company na světě.

Universal Music byl původně částí filmového studia Universal Pictures. Jedním z největších hráčů na poli hudebního průmyslu se stal v roce 1998, kdy se spojil s firmou PolyGram (která například zahrnovala i Berliner Gramophone). Poté, co byl v roce 2004 Universal Studios koupený společností General Electric a proběhla jeho fúze s NBC, Universal Music Group byl vyčleněn a stal se samostatným, zvláště potom, kdy ho v roce 2006 koupilo Vivendi. V roce 2012 koupil Universal Music Group EMI (recording company).

Mezi značky, které UMG vlastní, patří například Abbey Road Studios, Capitol Music Group, EMI, Island, Virgin EMI Records nebo Republic Records.

<sup>6</sup> PODHOLA, Adam. *Uplatnění autora na hudebním trhu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.



## **Sony Music Entertainment**

Sony Music Entertainment je druhý nejsilnější recording label. Společnost byla založena v roce 1929 a pod dnešním názvem funguje od roku 2008. Své sídlo má také v USA, ovšem v New Yorku.

Společnost vznikla v roce 1929 jako American Record Company. V roce 1938 byla koupena Columbia Broadcasting System (CBS) a přejmenována na Columbia Recording Corporation. CBS Record company chtěla postupně expandovat, proto v šedesátých letech CBS a Sony vytvořili joint venture projekt CBS/Sony Records. V roce 1986 prodává CBS svou publishing část a o rok později Sony kupuje zbylou recording část společnosti. Název Sony Music Entertainment vzniká v roce 1991, i když Sony stále vlastní práva i na značku CBS Columbia records. V roce 1995 vytváří Sony společný projekt (joint venture) s Michaelem Jacksonem, který vlastní velkou publishing company a tak vzniká Sony/ATV Music Publishing. V roce 2004 vytváří Sony další joint venture projekt, tentokrát s německou Bertelsmann Music Group (BMG) a vzniká Sony BMG Music Entertainment. V roce 2008 Sony kupuje BMG a vypouští ho tak znovu ze svého názvu. V roce 2012 Sony/ATV (publishing part) koupili EMI Music Publishing, tedy tu druhou část, než koupil UMG.

Mezi značky, které Sony Music Entertainment vlastní, patří například Columbia Records, RCA Records, Epic Records nebo RED Asociated Labels.

## **Warner Music Group**

Warner Music Group (WMG) je třetí největší recording label. Společnost byla založena v roce 1958. V současné době zaměstnává 3,5 tisíce lidí a spadají pod ní labely, jako je Warner Bros. Records, Parlophone Records, Atlantic Records, dále také vlastní Warner/Chappell Music, jednu z největších publishing company na světě.

Warner Music Group vznikla jako divize stejnojmenné filmové společnosti. V roce 1967 koupil Seven Arts Productions Warner Bros a o dva roky později byla celá tato společnost koupena firmou Kinney, která stvořila Kinney National Company. Díky této společnosti mohl Warner začít s celosvětovou distribucí. V roce 1989 proběhla fúze se společností Time Inc. a vznikl Time Warner. O jedenáct let později, v roce 2000,

proběhla další fúze a vznikl AOL Time Warner. V této době Warner propásl akvizici BMG a EMI. V roce 2010 začal Warner spolupracovat s MTV Networks a v roce 2011 ho koupily Access Industries, kteří ho pod názvem Warner Music Group vlastní dodnes.

## 2 Hudební trh

Od svého vzniku až do přelomu tisíciletí zažíval hudební trh nebývalý boom. To hlavně proto, že se hudba s rozvojem techniky dostávala do domácností. V roce 1948 bylo uvedeno LP (Long play), které si mohli lidé poslouchat doma. Jedná se o analogový přenos zvuku. V posledních letech začíná být formát LP znovu oblíbený a množství zavedených interpretů vydává svou hudbu pro fanoušky na retro LP.

V polovině 60. let byla uvedena MC (Musicassette), která také fungovala na analogovém, tentokrát magnetickém, principu a postupně od 70. let začala vytlačovat LP. Kazeta již byla dostatečně malá, aby mohla spustit revoluci. Každý si mohl poslouchat svou oblíbenou hudbu v autě anebo třeba na ulici (Walkman z roku 1979). V roce 1983 bylo uvedeno CD (Compact Disc), které fungovalo již na digitálním principu. I CD se však řadí k fyzickým prodejům, protože se jedná o fyzický formát, ne o způsob přenášení zvuku (informace).

Ať už lidé poslouchali hudbu na jakémkoli médiu, museli si ho koupit, jiná možnost neexistovala až do přelomu tisíciletí, kdy přišla digitální revoluce. Z tohoto důvodu si record companies mohly dovolit držet obrovské marže a to je jeden z hlavních důvodů pádu příjmů hudebního průmyslu.

Dalším trendem na hudebním trhu bylo, že record companies vydávaly jen hudbu, u které si byly jisté, „že se prodá“. V 60. a na začátku 70. let nahrávací společnosti nahrávaly a vydávaly skoro všechno, co k nim přišlo, úspěšnost prodeje se testovala stylem pokus-omyl. V 70. letech ale začaly být nahrávací společnosti zkušenější a začaly vydávat jen některou hudbu. Pro autora či interpreta bylo velmi složité dostat svou skladbu do distribuce, pokud za ním nestála nějaká recording company. Tento trend také skončil na přelomu tisíciletí.

### 2.1 Předpoklady pádu

Hlavním předpokladem pádu tržeb hudebního průmyslu je bezpochyby rozvoj počítačové techniky a internetu. Tato změna prošla všemi články řetězce hudebního trhu, jednalo se o změnu možností nahrávání, distribuce, skladování, prodeje, marketingu i o změnu

konzumace hudby. Další změny nastaly ve vztahu mezi umělci, nahrávacími společnostmi, distributory, organizátory akcí a samozřejmě zákazníky.

Digitální hudební revoluce (digital music revolution) začala mezi roky 1998 a 2001, kdy byl vyvinut systém sítí (peer-to-peer nebo P2P), díky nimž si uživatelé mohli bezplatně sdílet soubory, v našem případě hudbu. Asi nejslavnějšími systémy té doby byly Napster a Kazaa. Ukázalo se, že lidé dávají přednost stahování jednotlivých skladeb před celým albem. V roce 2003 přišel Apple s iTunes Music Store, přes který začal prodávat hudbu do svých zařízení iPod. Byl to vůbec první internetový obchod s hudbou, který měl na trhu dlouhá léta naprosto dominantní postavení. V této době také proběhl masivní rozvoj různých internetových rádií. Během několika let se internetová hudební distribuce stala tak populární, že předstihla klasickou a začala vytlačovat klasické fyzické formáty.

Velké labele nejenže nezvládly nástup digitální hudební revoluce, ale ještě se jí snažily omezit. Prosazovaly klasické formáty a tvrdě postupovaly proti internetovému pirátství, které tím ještě podpořily. Kdyby vytvořily platformu digitální hudební distribuce, která by byla za rozumnou cenu, jako to geniálně vymyslel Apple, hudební internetové pirátství by nedosáhlo takových rozměrů. Na druhou stranu by nahrávací společnosti přišly o své obrovské marže, které měly z fyzických prodejů, a to samozřejmě nechtěly.

### **P2P: Napster**

Peer-to-peer síť funguje na principu sdílení (share) souborů v rámci komunity uživatelů. Tak v roce 1999 v prostředí Northeastern University v Bostonu stvořil Shawn Fanning Napster. Tato síť se rychle stala tak populární, hlavně mezi studenty, že se Shawn Fanning dostal v roce 2000 na obálku časopisu TIME. Tím, že se ale za poskytování souborů nic neplatilo, jednalo se o nelegální šíření obsahu, který byl chráněn autorským právem. Následovala žaloba od A&M Records, Inc., která vlastně zastupovala všechny velké hráče v hudebním průmyslu. V roce 2001 byl Fanning shledán vinným z porušování autorských práv a služba byla ukončena. Princip ale zničen nebyl a tak vznikaly další podobné služby, které byly daleko sofistikovanější a které bylo daleko těžší vypátrat a tedy soudit. Mezi ně patří například Kazaa, Morpheus, Grokster, iMesh nebo Limewire.

Je prokázané, že sdílení hudby stálo nahrávací společnosti miliardy dolarů a prakticky vytlačilo prodeje fyzických formátů, hlavně pak CD.

České právo vymezuje jako trestný čin jen sdílení, tedy poskytování, autorsky chráněného obsahu.<sup>7</sup> Ačkoli je stahování „pro vlastní potřebu“ jistě nemorální, nehodnotí se tak přísně. Z toho tedy plyne, že služby P2P, jako například Napster, tuto podmínku o sdílení porušují – každý, kdo poskytl obsah, se dopouští trestného činu. Zvláštní pozor by si měli dát i uživatelé služeb jako je BitTorrent. Tento program stahuje různé části výsledného souboru od různých uživatelů, to obráceně znamená, že naopak poskytuje již stažené části ostatním uživatelům a to se již hodnotí jako nelegální sdílení obsahu.

Revoluce v distribuci hudebního obsahu je nepochybně nejvýraznější příčinou velkého snížení tržeb hudebního průmyslu. Není to však jediný důvod. Velkou roli hraje také finančně dostupná technika, která umožňuje prakticky komukoliv nahrát svou hudbu a umístit jí na internet. Tak se vytvořila opozice k mainstreamové hudbě vydávané velkými labely. Tato hudba je většinou zdarma, víc než profit zajímá neznámé autory či interprety fanouškovská základna a popularita (finanční ohodnocení je až na druhém místě). Nejenom díky P2P serverům ale také díky tomuto konceptu vznikl názor, že se za hudbu nemusí platit.

Další příčinou poklesu tržeb hudebního průmyslu je vzestup nových business konceptů, které jsou navíc legální. Jak jsem již zmínil, první bylo stahování (download) hudby díky službám jako je iTunes ovšem za zlomek ceny, kolik by stála na fyzickém formátu v kamenném obchodě. Další koncept je streamování obsahu díky službám, které vydělávají na zobrazované reklamě a vytváří tak chybné zdání, že jsou vlastně zdarma (například YouTube). Na stejném principu dnes funguje množství služeb, které nabízí hudbu zdarma (výměnou za zobrazovanou, přehrávanou reklamu), anebo bez reklam za měsíční poplatek (subscription).

---

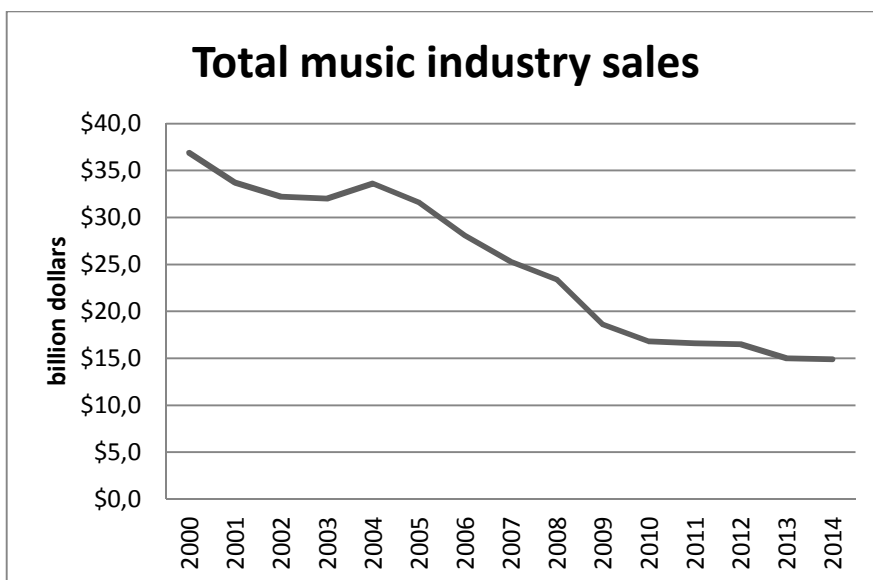
<sup>7</sup> *Trestní zákoník*. In: . Česká republika, 2010, ročník 2009, číslo 40.

Okolo roku 2000 stálo jedno CD v kamenném obchodě 17 dolarů<sup>8</sup>, dnes můžeme za stejnou částku deseti dolarů získat měsíční přístup k neomezenému množství skladeb na Spotify. Tento příklad dokonale popisuje, jak výrazný byl propad hudebního trhu.

## 2.2 Analýza pádu hudebního průmyslu

### 2.2.1 Světový hudební trh

Svého vrcholu dosáhl hudební průmysl v roce 2000<sup>9</sup>. Od té doby příjmy klesaly (kromě výkyvu v roce 2004) až do roku 2014, kdy poprvé meziročně stagnovaly. Zatímco v roce 2000 dosahovaly příjmy hudebního průmyslu 36,9 miliard dolarů, v roce 2014 to bylo jen 14,9 miliard dolarů.

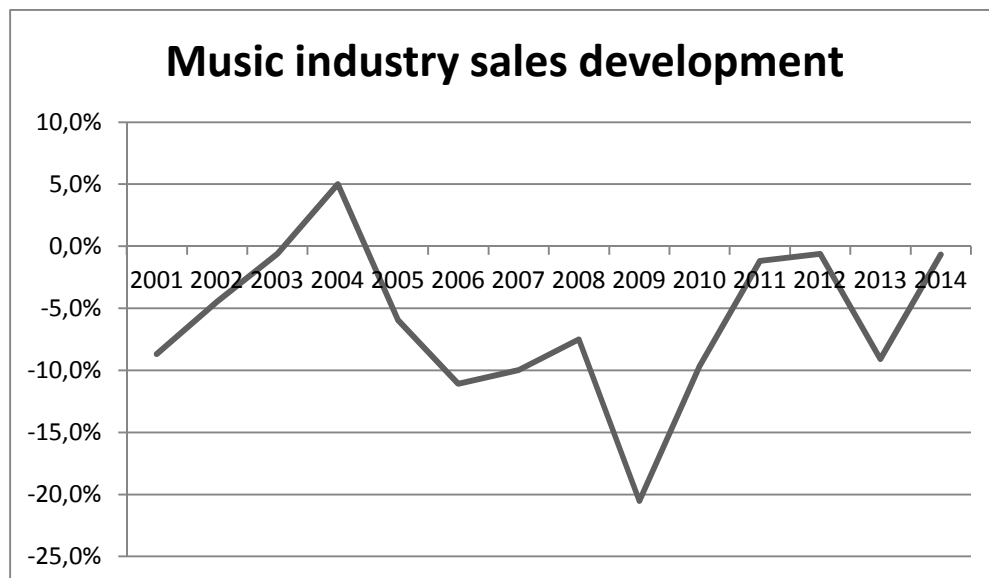


Graf 1: Celkové příjmy hudebního průmyslu

Pokud se podíváme na procentuální pokles příjmů hudebního průmyslu, můžeme si všimnout, že pokles byl relativně stabilní (kromě výkyvu v roce 2004) až do roku 2008-2009, kdy svět zasáhla ekonomická krize. Ta se na poklesu tržeb hudebního průmyslu podepsala propadem o více jak 20%.

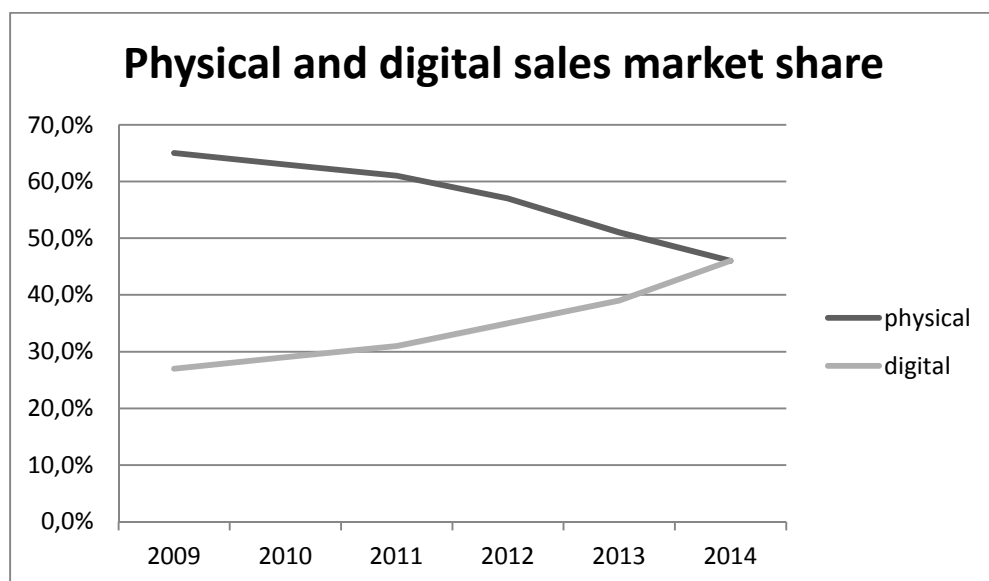
<sup>8</sup> PODHOLA, Adam. *Uplatnění autora na hudebním trhu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

<sup>9</sup> Music market statistics archive. *IFPI* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [http://web.archive.org/web/20081205010520/http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://web.archive.org/web/20081205010520/http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)



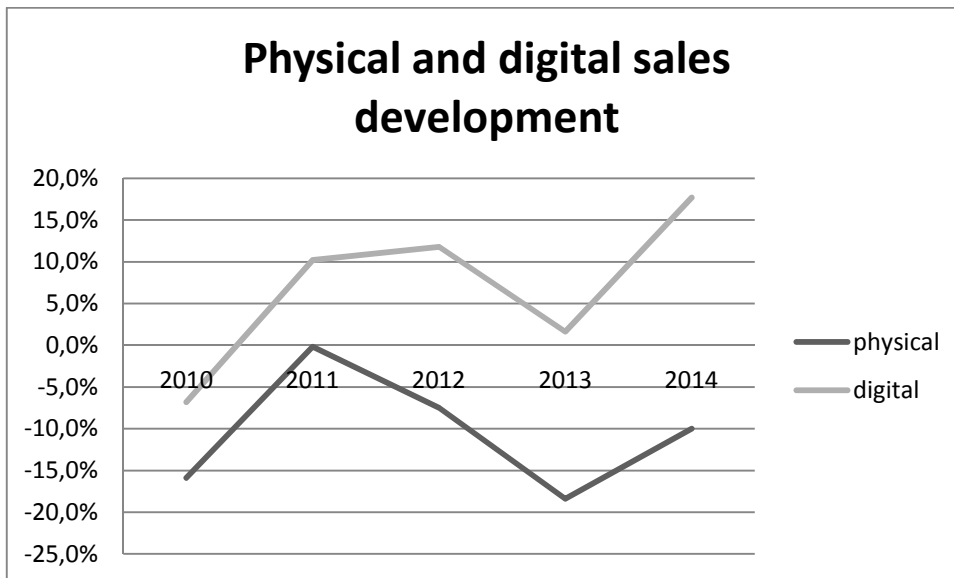
Graf 2: Vývoj příjmů hudebního průmyslu

Od roku 2010 už ale hudební průmysl klesá relativně mírně. To je vidět především v absolutních číslech (16,8 miliard dolarů v roce 2010 a 14,9 miliard dolarů v roce 2014), ale i procentuální změny již nejsou tak výrazné. V těchto letech již byla dokončena digitální hudební revoluce a zároveň se začalo dařit využívat nové business modely k tvorbě zisku. Od roku 2009 výrazně roste procentuální zastoupení digitálních prodejů, ale až v roce 2014 vyrovnávají prodeje fyzické. Tento trend bude samozřejmě pokračovat a za několik let budou digitální prodeje naprosto dominovat.



Graf 3: Podíl fyzických a digitálních prodejů

V absolutní hodnotě ale digitální prodeje nerostly tak rychle jako fyzické prodeje klesaly. V meziročním srovnání let 2009 a 2010 dokonce klesaly i přes to, že se jejich celkový podíl na trhu zvyšoval.



Graf 4: Vývoj fyzických a digitálních prodejů

### 2.2.2 Hudební trh v České republice

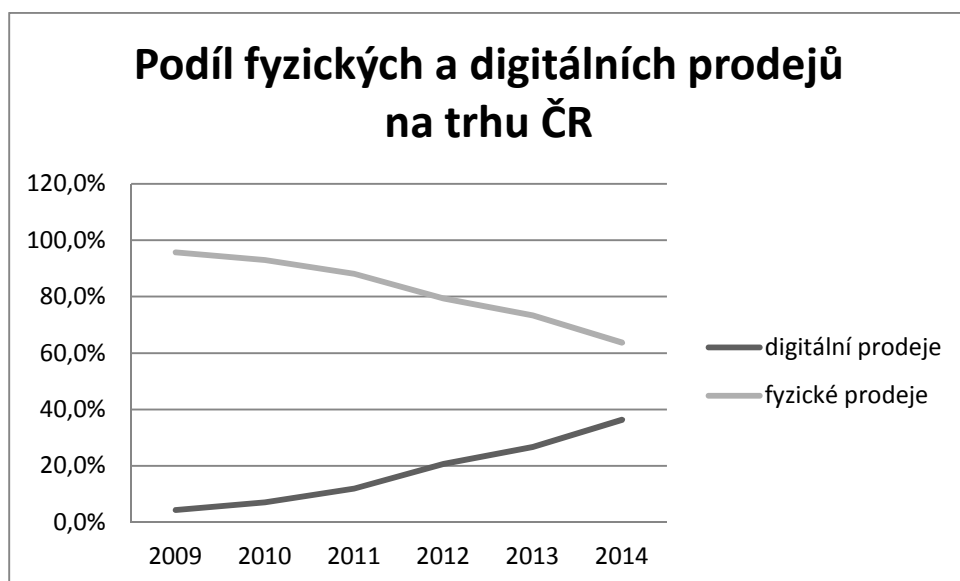
Český hudební trh je o poznání menší než trhy západních zemí, ovšem jeho vývoj více méně kopíroval světový vývoj. Absolutní příjmy klesaly z 576 milionů Kč v roce 2005 na téměř 283 milionů Kč v roce 2014. Na vývoji hudebního trhu je vidět, že český hudební trh reaguje na světovou ekonomickou krizi o rok později než ten celosvětový. Zajímavostí také je, že v roce 2014 příjmy českého hudebního trhu meziročně vzrostly.





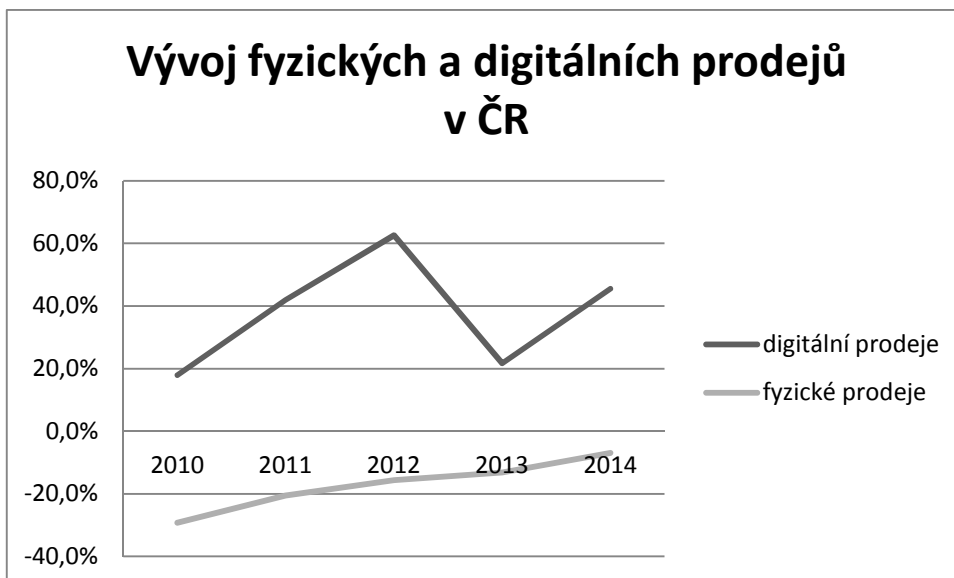
Graf 5: Vývoj celkového hudebního trhu v ČR

Vývoj podílu digitálních a fyzických prodejů v ČR kopíruje celosvětový trend, avšak s určitým zpožděním. V České republice se tyto dvě skupiny ještě nevyrovnaly a fyzické prodeje stále drží většinu.



Graf 6: Podíl fyzických a digitálních prodejů na trhu ČR

Vývoj absolutních hodnot digitálních a fyzických prodejů vypadá v České republice lépe, než je celosvětový trend. Digitální prodeje stabilně rostou, a to od roku 2009 minimálně o 20% ročně, fyzické prodeje sice klesají, ale pokles se začíná zpomalovat.



Graf 7: Vývoj fyzických a digitálních prodejů v ČR

Zde je nutné podotknout, že český hudební trh je ve srovnání s trhy západních zemí opravdu malý a z makroekonomického hlediska bohužel bezvýznamný. Na druhou stranu má určitě velký potenciál k rozvoji, čemuž se budu věnovat v dalších částech této práce.

## 2.3 Shrnutí současného stavu hudebního trhu

V současné době se pokles prodejů na hudebním trhu zastavil a s velkou pravděpodobností trh začne znovu stoupat. Jak na světovém tak na českém hudebním trhu pozorujeme růst podílu digitálních prodejů a hlavně díky nim se pokles příjmů hudebního průmyslu začal zpomalovat. Jako další důvod bychom mohli zmínit snížení tempa poklesu fyzických prodejů, ale tento trend je zavádějící, protože fyzické prodeje klesaly natolik rychle, že už nemají takový prostor pro další pokles, tempo musí tedy logicky zpomalovat.

Většina velkých hráčů na hudebním trhu upíná své naděje k digitálním prodejům a k jejich růstu. Pokud bude růst pokračovat současným tempem, mohlo by to znamenat návrat k růstu hudebního průmyslu. Digitální hudební revoluce navždy změnila hudební průmysl.

## 3 Nové trendy na hudebním trhu

O nových trendech na poli hudebního průmyslu můžeme hovořit hlavně díky digitální hudební revoluci. Největší změnou je určitě konzumace hudby v digitálním formátu z osobních zařízení, jako jsou (nebo byly) počítače, hudební přehrávače (iPod, mp3 players), chytré telefony či tablety. S tím souvisí pořizování hudby online - dnes již většinou legálně. Průkopníkem stahování hudby je iTunes, postupně však začalo stahování stagnovat a do popředí se začal dostávat streaming (přehrání online bez stažení do osobního zařízení).

Z pohledu hudebníků vznikla možnost, jak obejít velké nahrávací společnosti a vydat si svou hudbu sám. To umožnil rozvoj technologií, jejich finanční dostupnost, a také různé služby, které se věnují online distribuci (například CD Baby, TuneCore).

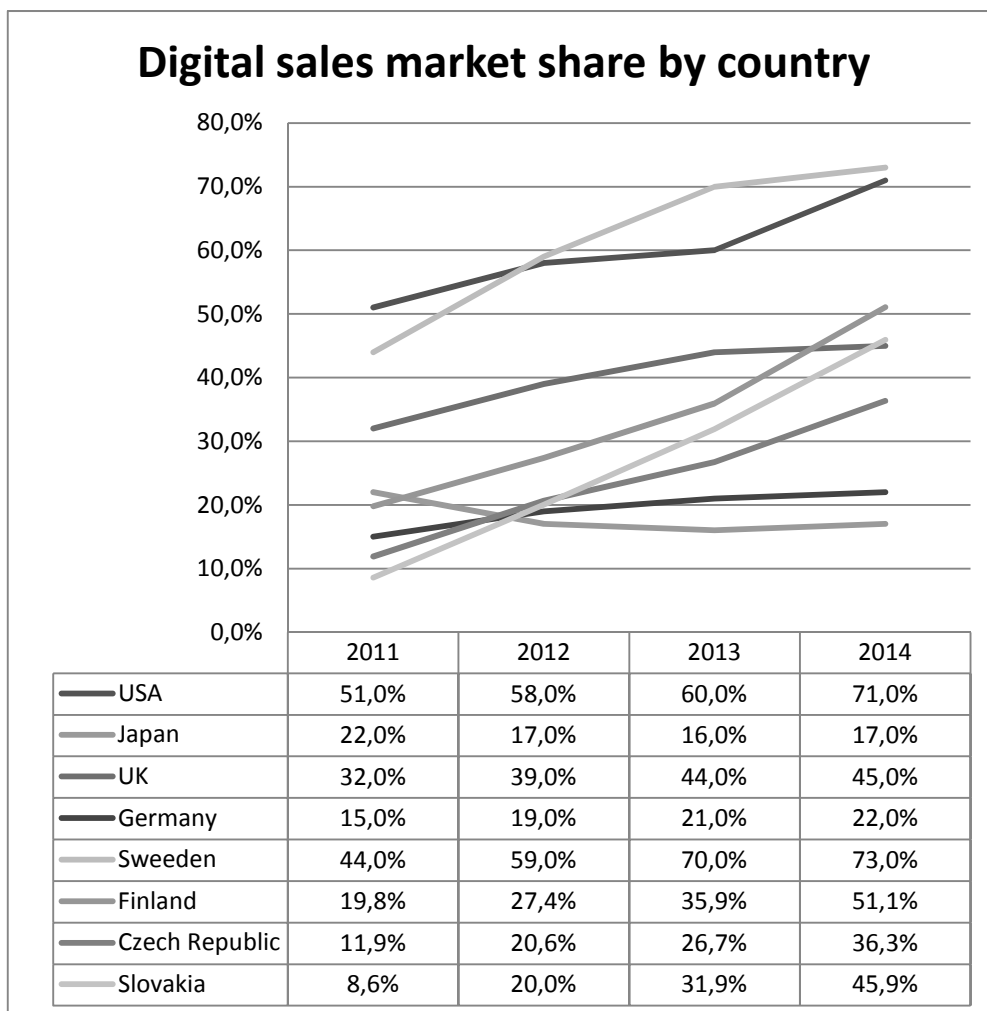
### 3.1 Vzestup digitálního trhu

V roce 2003 byly celosvětové příjmy z digitálních prodejů 20 milionů dolarů. V roce 2010 to již bylo 4,8 miliardy dolarů a v roce 2014 6,85 miliardy dolarů, což představuje 46% všech příjmů v hudebním průmyslu. I když celosvětová procenta podílu digitálních prodejů na hudebním trhu stále rostou, situace není ve všech zemích stejná, dokonce se velmi liší i na největších hudebních trzích. Průkopníky s vysokým procentem digitálních prodejů jsou USA, Čína a severské státy, nejvíce Švédsko a Norsko. Naopak velmi konzervativní (s malým procentem digitálních prodejů) je trh Japonska, Německa a Francie.

Největší hudební trh, USA, měl v roce 2014 celkové příjmy téměř 4,9 miliardy dolarů – z toho bylo 71% příjmů z digitálních prodejů. Ještě větší procento digitálních příjmů měla Čína (87% při celkových příjmech „pouhých“ 105 milionů dolarů), Švédsko (73% při 190 milionech dolarů) a Norsko (72% při 120 milionech dolarů). Z velkých trhů je lehce pod průměrem UK, kde digitální prodeje činí 45% z celkové 1,3 miliardy dolarů. Velmi nízký má naopak poměr digitálních příjmů Japonsko. Druhý největší hudební trh na světě s celkovými příjmy 2,6 miliardy dolarů má digitální prodeje jen na 17%. Podobně je na tom i třetí největší hudební trh Německo (1,4 miliardy dolarů), které má digitální příjmy na 22%. U Německa můžeme pozorovat určitý malý růst, Japonsko

relativně stagnuje. Lehce překvapivý je tedy letošní krok Spotify, které se rozhodlo vstoupit na Japonský trh. Jasná motivace obrovského hudebního trhu ale předpokládá jeho změnu směrem k digitálním prodejm, což se může Spotify povést, dosažení tohoto cíle ale bude velmi náročné, když si uvědomíme, jak konzervativní japonský zákazník je.

Když se podíváme na český hudební trh, podíl digitálních prodejů sice roste, ale zaznamenáváme u něj určité zpoždění. V roce 2014 to bylo 36,3% z celkových příjmů 13,6<sup>10</sup> milionu dolarů. Růst podílu digitálních prodejů na Slovensku je daleko strmější než v České republice a za poslední roky dohnal světový průměr. V roce 2014 to bylo 45,9% z celkových příjmů 4,7<sup>11</sup> milionu dolarů.



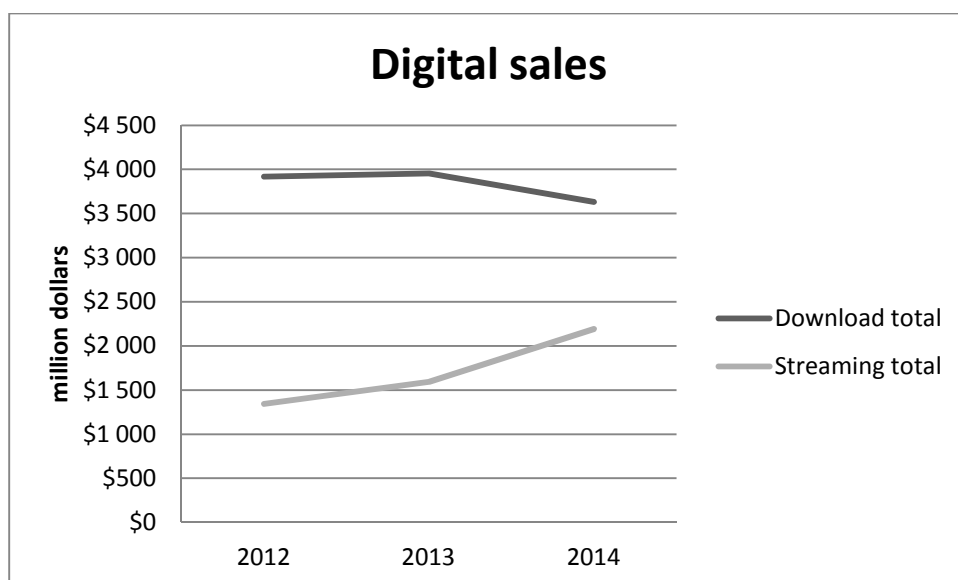
Graf 8: Poměr digitálních prodejů v jednotlivých zemích

<sup>10</sup> Při průměrném kurzu z roku 2014 1USD=20,75Kč,

<sup>11</sup> Při průměrném kurzu z roku 2014 1EUR=1,32USD

## 3.2 Downloading & streaming

Digitální prodeje se rozdělují na dvě velké skupiny downloading (stažení souboru do paměti osobního zařízení) a streaming (poslech online bez nutnosti stažení). Na přelomu tisíciletí nelegální downloading prakticky odstartoval digitální hudební revoluci a o několik let později již legální zažíval veliký boom. V posledních letech pozorujeme velký růst prodeje streamovacích služeb. V roce 2013 rostl o 18,5% a v roce 2014 dokonce o 37,6%. Naopak download stagnoval v roce 2013 (0,8%) a v roce 2014 dokonce klesal (8,2%). I přes lehký pokles, držel downloading většinu digitálního trhu (53% v roce 2014 proti 32% podílu streamingu).



Graf 9: Digitální prodeje

## 3.3 Downloading

Download je permanentní stažení digitálního obsahu do osobního zařízení. V případě hudebního downloadingu se jedná o zařízení, které je schopno hudební obsah i přehrát (například osobní počítač, MP3 player nebo Smart Phone).

Po velkém úspěchu P2P serverů, které porušovaly autorské právo (Napster, Kazaa), byla na trh v roce 2003 uvedena legální služba od společnosti Apple, iTunes Store (v České republice až od roku 2011). iTunes je od roku 2008 největším hudebním prodejcem v USA a od roku 2010 největším prodejcem celosvětově. Služba kromě hudby (jak celých alb, tak jednotlivých skladeb – singlů) nabízí ke stažení i seriály či mobilní

aplikace. iTunes přišlo s revoluční cenovou politikou, jednotlivé skladby prodává za cenu v rozmezí 0,92 – 1,72 dolaru. Tím si získalo výhodu oproti fyzickým formátům, na kterých se prodávala jen celá alba a to za minimální cenu 17 dolarů. I když se podíl iTunes na trhu hudebního downloadu snižuje, podle údajů z roku 2014 je to ale stále většina (52%)<sup>12</sup>.

Dalšími online hudebními obchody nabízející download jsou například Amazon Music, CD Baby, 7digital, eMusic, GhostTunes, Google Play Music, Qobuz, Rhapsody, WiMP, Windows Store/Groove Music.

## 3.4 Streaming

Hudební streaming je poslech hudby online bez nutnosti jejího stahování do osobního zařízení. Streamovací službou je vlastně i rádio a televize, u kterých si ale zákazník nemůže vybrat obsah. Hudební streaming dnes funguje na principu on demand, to znamená, že si uživatel vybere konkrétní hudbu, kterou chce poslouchat.

Samostatnou skupinou je potom Live streaming, které je spojeno i s obrazem. Jedná se zde o sportovní přenosy, ale třeba i o hudební koncerty.

Ve společnosti panuje množství velmi protichůdných názorů na hudební streaming a vyplácení zisků umělcům. Kontroverzní názory nejsou cílem mé práce, přesto je zde vhodné zmínit jeden příklad. Před 15 lety si zákazník koupil v kamenném obchodě jedno CD za určitou částku, dnes si zákazník za stejnou částku (mnohdy nižší) koupí měsíční přístup prakticky k neomezenému množství hudby.

### 3.4.1 Analýza vzestupu

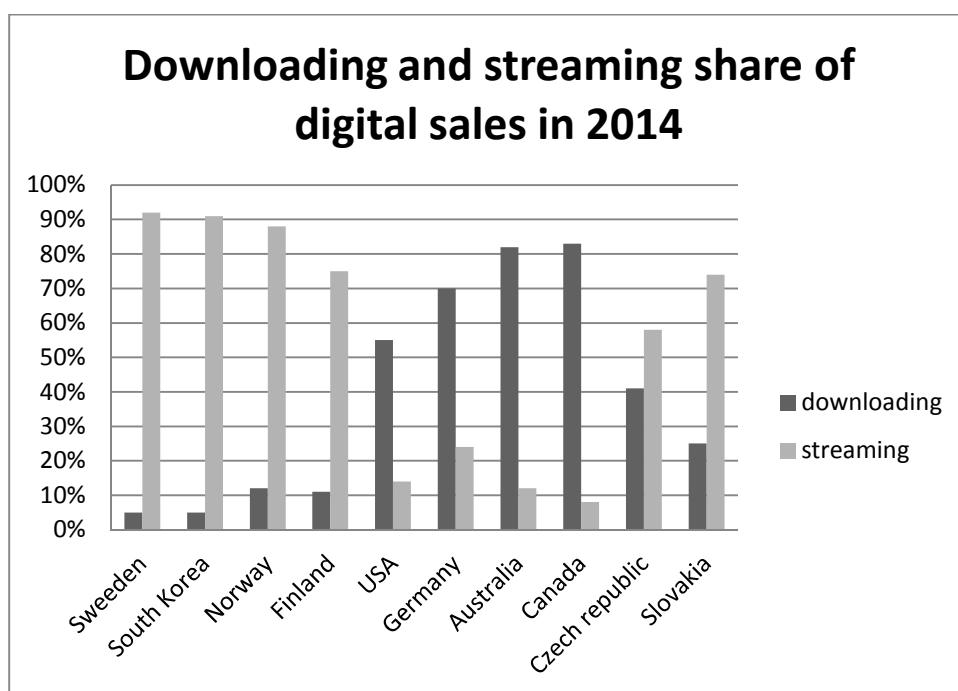
Jak jsem již zmínil, rádio a televize se dají považovat za předchůdce dnešní formy streamingu. Hudebnímu on demand streamingu pomohla opět digitální revoluce. Přístup k internetu a jeho komercializace, užívání nových technologií, protokolů a formátů, to vše vytvořilo předpoklady pro přehrávání hudby tak, jak ji známe dnes.

---

<sup>12</sup> One Third of US Consumers Still Buy Music Downloads, Even as Streaming Gains Momentum. *Music Watch* [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.musicwatchinc.com/blog/one-third-of-us-consumers-still-buy-music-downloads-even-as-streaming-gains-momentum/>

Downloading měl na trhu digitálních hudebních prodejí velkou převahu, v posledních letech ale začal ztrácet, za což mohl růst streamingu. V roce 2012 měl streaming 24% podíl na digitálním trhu, v roce 2014 to už bylo 32%, oproti tomu download klesl ze 70% na 53%.

Pokud se podíváme na jednotlivé země, největší podíl streamingu měly v roce 2014 severské země – Švédsko (92%), Norsko (88%), Finsko (75%) a také Jižní Korea (91%). Tato obrovská čísla ale vznikla až v průběhu posledních pěti let, v roce 2010 byl streaming i v těchto zemích zanedbatelný (ve srovnání s příjmy z downloadingu). Trošku překvapením je malý zájem o streaming v USA (jen 14%). Zajímavé je, že i v konzervativním Německu, kde je poměr downloadu logicky velký, je poměr streamingu větší než v USA.



Graf 10: Poměr downloadingu a streamingu v jednotlivých zemích

V České republice je poměr streamingu na 58%, na Slovensku dokonce na 74%, to jsou čísla, na kterých půjde do budoucna určitě stavět.

### 3.4.2 Důležití poskytovatelé

Na světě dnes existuje více jak 30 služeb poskytujících hudební online streaming. Každá je něčím specifická a nabízí trochu jiné služby, zákazníkovi většinou stačí používat jen

jednu službu a tak je na trhu relativně velká konkurence. Většina se zaměřuje na osobní elektroniku, mají webové přehrávače, aplikace do počítačů a do chytrých telefonů.

Streamovací služby se dají dělit podle přístupu zákazníka. Některé jsou zdarma a žijí z poskytované reklamy (add-supported streams – typicky YouTube), u jiných se platí měsíční paušál (paid subscription – například Tidal) anebo kombinace, kdy se reklamy zobrazují jen neplacím uživatelům, naopak placíci uživatelé mají přístup bez reklam plus nějaké „prémiové“ vylepšení (například lepší kvalitu zvuku). Tento kombinovaný business model využívá většina streamovacích služeb.

Dále se streamovací služby dají porovnávat podle množství aktivních uživatelů, podle počtu placících uživatelů, podle množství skladeb v nabídce, podle rychlosti přenosu (kvality zvuku), podle dostupnosti na různých zařízeních nebo podle možnosti přehrávání konkrétní skladby. Některé služby kombinují streaming s downloadem nebo rádiem.

	Finanční dostupnost	Počet placících uživatelů (v milionech)	Počet skladeb v nabídce (v milionech)	Geografická dostupnost (počet zemí)
Spotify	Kombinovaná	30	30	Evropa, Amerika, Asie i Oceánie (58)
Deezer	Kombinovaná	6	40	Téměř celosvětová (180)
Tidal	Placená	1	40	Všechny kontinenty (44)
Apple Music	Placená	15	37	Téměř celosvětová (113)
Google Play Music	Kombinovaná		35	Téměř celosvětová (63)
Rhapsody	Placená	2,5	32	Téměř celosvětově
Guevera	Zdarma		26	Asie, Latinská Amerika (20)
Pandora	Zdarma		1,5	USA, Austrálie, Nový Zéland

Tabulka 2: Porovnání jednotlivých poskytovatelů hudebního streamingu

## Spotify

Spotify je švédská společnost poskytující hudební on demand streaming. Společnost byla založena v roce 2006 a svá sídla má ve Stockholmu a Londýně. Služba je dostupná



v Americe, Evropě, Asii a Oceánii, celkem ve 43 zemích. V současné době má celosvětově více jak 100 milionů uživatelů<sup>13</sup>, z nichž si až 30 milionů<sup>14</sup> platí premium účet. To ze Spotify dělá největšího hráče na trhu.

Uživatel si může vybrat bezplatnou verzi, která obsahuje reklamy a jejíž kvalita zvuku je 160 kbit/s, v mobilní aplikaci navíc nejde vybrat konkrétní skladba, ale musí se použít shuffle (náhodné přehrávání skladeb v seznamu). Druhá možnost je placená verze, která je bez reklam, má lepší kvalitu zvuku (320 kbit/s) a navíc umožňuje offline poslech. Nutno podotknout, že kvalita zvuku je laicky řečeno horší, respektive lepší formát MP3. Premium verze stojí obecně 9,99 dolaru měsíčně. Spotify má ale zajímavou cenovou politiku, kdy v bohatších zemích stojí premium více než v chudších<sup>15</sup>. Nejdražší je Spotify v Dánsku (18,42 dolaru) a v severní Evropě (15,22-16,94 dolaru), ve většině zemí západní Evropy stojí 13,87 dolaru. Ve východní Evropě a Latinské Americe stojí Spotify podstatně méně – Česká republika 8,32 dolaru, Polsko 6,63 dolaru, Chile 5,54 dolaru, Argentina 4,5 dolaru a Filipíny dokonce jen 2,93 dolaru. Společnost údaje o tom, jak došla k jednotlivým cenám, nezveřejňuje, kromě kupní síly dané země jistě budou hrát roli i různé cíle společnosti v jednotlivých zemích. Spotify dále nabízí 50% slevu pro studenty, nebo jednotný zvýhodněný tarif pro celou rodinu.

Z hlediska umělců, Spotify vyplácí 70% tržeb. Ty počítá jako poměr počtu streamů konkrétní skladby k celkovému počtu streamů. Tento systém je často kritizovaný, protože se peníze konkrétních uživatelů nerozpočítávají jen mezi umělce, které poslouchají. Spotify prohlašuje, že za jeden stream průměrně vyplácí mezi 0,006 a 0,0084 dolaru<sup>16</sup>. Konkrétní číslo, kromě jiného, závisí na tom, jestli si skladbu přehrál platící či neplatící uživatel a také na tom, jaký byl celkový objem streamů v zúčtovacím období.

---

<sup>13</sup> Number of global monthly active Spotify users from July 2012 to January 2016 (in millions). *Statista* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>

<sup>14</sup> Spotify Is About to Announce 100 Million Total Active Users. *Digital music news* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.digitalmusicnews.com/2016/01/11/breaking-spotify-preparing-to-announce-100-million-total-users/>

<sup>15</sup> Spotify premium index [online]. 2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://mts.io/projects/spotify-pricing/>

<sup>16</sup> Artists - Spotify explained. *Spotify* [online]. 2013 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Tržby společnosti Spotify se v roce 2014 poprvé dostaly nad miliardu eur, konkrétně činily 1,08 miliardy eur<sup>17</sup>. Nutno podotknout, že čistý zisk společnosti je dlouhodobě záporný, v roce 2014 to bylo 162 milionů eur.

## Deezer

Deezer je přímým konkurentem Spotify, byl založen v roce 2007 ve Francii a dnes má 6 milionů platících uživatelů<sup>18</sup>. Ve své nabídce se hodně podobá Spotify, avšak je celosvětově dostupnější – funguje ve více jak 180 zemích světa. Jeho mobilní aplikace vede ve Francii<sup>19</sup>, v ostatních zemích ale většinou převažuje Spotify (Pandora v USA).

Deezer, stejně jako Spotify, využívá kombinovaný model placených služeb a služeb zdarma (freemium). Rozlišuje tři kategorie: verze zdarma s reklamami, v které aplikace povoluje jen šest „přeskočených“ skladeb za hodinu a kvalita zvuku je 128 kbit/s. Premium verze, za 9,99 dolarů či 9,99 euro měsíčně, je bez reklam, nabízí neomezený výběr skladeb, offline mód a kvalitu zvuku 320 kbit/s. Třetí možnost je verze Elite, která za 14,99 euro měsíčně nabízí navíc CD kvalitu zvuku (1411 kbit/s; 16/44,1 kHz). Deezer Elite je však dostupný jen na Hi-Fi systému Sonos.

## TIDAL

Další hudební streamovací službou je TIDAL, který si zakládá na tom, že zákazníkům poskytuje lepší kvalitu zvuku. TIDAL byl založen v roce 2014 a dnes je dostupný ve 44 zemích světa<sup>20</sup>. Tato služba je vlastněná umělci v čele se zpěvákem Jay Z (dalšími jsou například Beyoncé, Rihanna, Kanye West, Nicki Minaj, Daft Punk a další).

TIDAL nabízí uživateli dvě možnosti placeného přístupu. TIDAL Premium, který je srovnatelný s Premium účty u Spotify či Deezer, stojí 9,99 dolarů, je bez reklam a kvalita zvuku je 320 kbit/s. TIDAL HiFi stojí 19,99 dolarů a nabízí hudbu ve formátu FLAC,

---

<sup>17</sup> Spotify's revenue and net income/loss from 2009 to 2014 (in million euros). *Statista* [online]. 2015 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z:

<http://www.statista.com/statistics/244990/spotify-revenue-and-net-income/>

<sup>18</sup> Company. *Deezer* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.deezer.com/company>

<sup>19</sup> Mobile Music Streaming: Driving the Next Digital Revolution. *App Annie* [online]. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://blog.appannie.com/mobile-music-streaming-driving-the-next-digital-revolution/>

<sup>20</sup> About us. *Tidal* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://news.cision.com/tidal>

1411 kbit/s (tedy CD kvalitu 16 Bit/44,1 kHz). Pravdou ovšem je, že uživatel nepozná vyšší CD kvalitu, pokud nemá lepší zařízení, například dražší sluchátka. Většinu konzumentů navíc nevedí poslouchat hudbu v nižší zvukové kvalitě a tak je pro ně TIDAL HiFi zbytečný. Do budoucna se TIDAL bude určitě profilovat jako prémiová služba pro užší okruh zákazníku – tomu napovídá i absence možnosti poslechu zdarma.

### **Apple Music**

V roce 2015 spustil Apple svou hudební streamovací službu Apple Music a prakticky hned se stal jedním z velkých hráčů na trhu. Dnes má Apple music 15 milionů<sup>21</sup> platících uživatelů ve 113 zemích světa. To se povedlo zejména proto, že Apple má velkou uživatelskou základnu v iTunes. Společnost ještě zprostředkovává internetové rádio Beats 1 (společnost Beats Music koupil Apple v roce 2014), to ovšem není služba navíc, většina hudebních streamovacích služeb nabízí svá internetová rádia, jen Apple je provozuje pod jinou značkou.

Služba Apple Music stojí 9,99 dolaru měsíčně a streamovaná kvalita je 256 kbit/s. Dále Apple nabízí levnější tarif pro rodinu.

### **Google Play Music**

Také další technologický gigant Google má svou streamovací službu – Google Play Music, která byla spuštěna v roce 2011. Uživatel může díky aplikaci poslouchat vlastní hudbu, tato funkce je zdarma, pokud však chce hudební on demand streaming, musí využít placenou verzi, která stojí 9,99 dolaru měsíčně. Zajímavá je spolupráce s YouTube (tuto službu také vlastní Google), díky níž může uživatel přehrávat i hudební videa. V aplikaci Google Play si uživatel může hudbu i stahovat. Google tak kombinuje streamingový a downloadový business.

### **Rhapsody**

Dalším poskytovatelem hudebního streamingu je Rhapsody, které bylo založeno v roce 2001 pod názvem Listen.com a v dnešní podobě funguje od roku 2010. I když se jedná o úplně první hudební streamovací službu na světě, její podíl je velmi malý. Měsíční

---

<sup>21</sup> Apple Music has a third as many paying subscribers as Spotify. *The Verge* [online]. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2015/10/20/9572667/apple-music-subscriber-count-number-paid>

poplatek za užívání služby je také 9,99 dolaru. Zajímavostí je, že Rhapsody v roce 2011 koupilo slavný Napster, který provozuje v několika zemích pod původní značkou.

## **YouTube**

YouTube nespadá mezi klasické služby hudebního on demand streamingu. Server uživatelům umožňuje nahrávat a sledovat různá videa – tedy i ty hudební. Společnost byla založena v roce 2005 a v roce 2006 jí koupil Google, který jí vlastní dodnes. Služba je zdarma (na stránkách se zobrazují reklamy) a hudební uživatelé si jí oblíbili zejména pro hudební klipy.

## **SoundCloud**

Další relativně rozdílnou hudební streamingovou službou je SoundCloud, který byl založen v roce 2007 ve Švédsku. Služba je specifická tím, že do ní svou originální hudbu nahrávají samotní uživatelé. Těmi jsou většinou méně známí nezávislí umělci, kteří chtějí svou hudbu propagovat a šířit, ostatní uživatelé si jí mohou volně poslechnout. SoundCloud má celkem přes 175 milionů uživatelů. Služba je zdarma, připlatit si musí jen umělec, který chce nahrát více jak 3 hodiny hudby (59 dolarů na rok do šesti hodin, 145 dolarů na rok za neomezený objem<sup>22</sup>).

## **Pandora**

Pandora je spíše internetové rádio, protože uživateli nenabízí možnost vybrat si konkrétní skladbu. Dostupná je v USA, Austrálii a Novém Zélandu. Pandora má 81 milionů<sup>23</sup> aktivních uživatelů a to z ní dělá významného hráče hlavně na americkém trhu.

## **Další poskytovatelé hudebního streamingu**

Nutné je alespoň zmínit australskou službu Guvera<sup>24</sup>, která má přes 10 milionů uživatelů a je dostupná ve 20 zemích světa – převážně v Asii, Oceánii a Americe, do budoucna

---

<sup>22</sup> Become a SoundCloud Pro. *SoundCloud* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://soundcloud.com/pro?ref=t148>

<sup>23</sup> By the Numbers: 58 Interesting Pandora Statistics. *Digital Stats* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/pandora-statistics/>

<sup>24</sup> Guvera [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.guvera.com/>

plánuje expanzi do Evropy. Služba používá velmi podobný model jako Spotify či Deezer, diferencovat se snaží například zaměřením na lokální hudbu.

Další službou je Line Music, která funguje jen v Japonsku a Thajsku a to od roku 2015. Business model je podobný jako u Spotify či Deezer.

### **Shrnutí**

Dnes již na trhu hudebního streamingu funguje velké množství poskytovatelů, kteří nabízejí podobné služby za podobnou cenu. Každý se snaží lišit v nějaké speciální charakteristice a je jen na uživateli, která mu bude vyhovovat nejvíce. První bude určitě rozhodovat, jestli uživatel chce službu zdarma či placenou. Dále se může rozhodovat podle kvality přenosu zvuku, dostupnosti, ovládání mobilní aplikace, možnosti přehrávání offline nebo kompatibilitě s ostatními zařízeními a dalšími službami.

### **3.4.3 Hudební streamovací služby v ČR**

Dostupnost hudebního streamingu v České republice je v zásadě dobrá, i když si mezi uživateli zatím takovou oblibu nenašla. Dostupné služby jsou<sup>25</sup> Spotify, Deezer, Apple Music, Google Play Music, MusicJet, TIDAL, Mixer (hudební klipy), Rdio, Youradio a YouTube. Dále v České republice existují download služby jako je Bontonline, Clickmusic, iTunes, Supraphonline nebo Alza Media.

---

<sup>25</sup> Digital Music Report 2015 [online]. 2015, , 44 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

## **4 Analýza budoucího vývoje hudebních streamovacích služeb v ČR**

Rozvoj hudebního průmyslu v České republice obecně je daleko nižší než v západních zemích. To platí také o digitálních prodejkách. V následující kapitole se budu snažit nastínit možnosti budoucího vývoje, protože, dle mého názoru, v České republice existuje obrovský potenciál na rozvoj.

### **4.1 Shrnutí dosavadního vývoje**

Pokud se podíváme na grafy z kapitoly 2.2 Analýza pádu hudebního průmyslu, můžeme vidět trendy, kterými se bude ubírat hudební průmysl do budoucna.

V několika následujících letech se rychlost propadu fyzických prodejků začne zpomalovat a postupně stagnovat. Ono už totiž brzy nebude kam klesat. Po transformaci zbylých velkých trhů fyzických prodejků, jako je Japonsko a Německo, na digitální, se fyzické prodeje stanou jen velmi málo významnou položkou na celkovém objemu hudebních prodejků. Nepochybuji o tom, že se v určitém stálém množství budou prodávat i nadále, kupovat je ale budou zákazníci, kteří chtějí hudbu fyzicky vlastnit, bude to ale malý okruh uživatelů. Zajímavý bude sledovat vývoj LP a CD, zde bude záležet na konkrétním zákazníkovi, jestli si vybere analogový nebo digitální zvuk, troufnu si ale říct, že se tyto formáty v objemech prodejků do budoucna výrazně přiblíží.

Oproti tomu digitální prodeje stále rostou a zdá se, že budou růst ještě několik let. Ačkoliv downloading v posledních letech stagnuje a dokonce mírně klesá, obrovský nárůst zaznamenává streaming, který ještě zdaleka nevyčerpal svůj potenciál. Významným společností, které nabízejí hudební streaming, se daří zvyšovat množství uživatelů a zvláště pak těch platících. Dva velké trhy (Japonsko a Německo) ještě čeká digitalizace – není náhoda, že v Japonsku začala (v roce 2015) fungovat služba Line Music a že na tamní trh plánuje vstoupit Spotify. Dalším zajímavým trhem pro rozvoj bude Čína. Zatím je objem jejích prodejků srovnatelný se Švýcarskem, avšak Čína má obrovský lidský potenciál, pokud k tomu připočteme 87% podíl digitálních prodejků, můžeme zde předpokládat velký růst. Hned v závěsu za Čínou může růst Indie, ta má ale

podíl digitálních prodejů menší, 58%. U obou zemí závisí především na stabilním ekonomickém růstu.

Pokud by růst pokračoval stejným tempem jako z roku 2013/2014, už v roce 2020 by byly příjmy z digitálních prodejů 2,5 krát větší než v roce 2014, samotný streaming by se znásobil 6,8 krát. V České republice by byl vývoj ještě rychlejší – celkové příjmy digitálního průmyslu by stouply 9,5 krát, streaming vzrostl dokonce 28,7 krát. I když může takový scénář vypadat velmi nereálně, ve skutečnosti může být růst daleko vyšší (i nižší, pokud nastane nějaká nečekaná situace, například světová válka). Každý růst má však své maximum, svůj strop, trh hudebního streamingu ho dosáhne až za několik let, a až se tak stane, bude muset hledat další možnosti růstu. Permanentní růst zajišťují převážně inovace a ty se na poli digitálních hudebních prodejů budou hledat velmi těžko. Velkou roli hrají také ostatní faktory – například ekonomické, sociální, technologické a další.

## **4.2 Analýza makro a mikro prostředí ČR**

Abychom se dostali ke konkrétním a relevantním informacím, které potřebujeme k nastínění budoucího vývoje hudebních streamovacích služeb v České republice, musíme se podívat na analýzu makro a mikro prostředí, kterou implementujeme na hudební business. Z ní by nám měly vyjít faktory, na které se pak můžeme zvláště zaměřit.

### **4.2.1 Analýza PESTEL**

Analýza PESTEL se zabývá makro prostředím a zkoumá politické, ekonomické, sociální, technologické, environmentální a legislativní faktory, které působí na podnik – v našem případě na celý trh hudebního streamingu v České republice.

Politické a legislativní faktory v našem případě nehrají významnou roli. Politika je stabilní a neměla by mít na hudební streamovací business vliv. Legislativa je už několik let vyřešená (zejména autorské právo) a neměla by se měnit i proto, že je pevně svázána s Evropskou unií. Environment je další faktor, kterým se hudební streaming nebude moc zabývat, možná jen velmi okrajově.

Pro hudební streaming jsou důležité ekonomické, sociální a technologické faktory.

Mezi ekonomické faktory můžeme zařadit nižší HDP a hlavně nižší paritu kupní síly ve srovnání se západními zeměmi. Výhled HDP vychází pozitivně, mělo by v několika následujících letech růst vždy alespoň o 2%<sup>26</sup>. V paritě kupní síly byla Česká republika v roce 2014 na 85% průměru Evropské unie<sup>27</sup>. Tento faktor se zlepšuje jen velmi pomalu. Dalším ekonomickým faktorem bude zavedení eura, zatím však neexistuje žádný konkrétní termín.

Mezi sociální faktory určitě patří negativní demografický vývoj země. Tempo růstu populace v České republice 0,25%<sup>28</sup> je sice srovnatelné číslo s evropským průměrem, ale proti růstu v rozvojových zemích je opravdu nízké. Dále se musí počítat se stárnutím obyvatelstva. Na druhou stranu se do produktivního věku pomalu dostává generace, která se narodila již v digitálním věku.

Na pomezí sociálních a technologických faktorů je počet uživatelů internetu. V České republice používalo internet 79,7% lidí<sup>29</sup> (rok 2014), což představuje až 32. pozici na světě. Nutno podotknout, že se podíl internetových uživatelů neustále zvyšuje. Dalším technologickým faktorem je rozšíření přístupu k internetu. V České republice začaly fungovat vysokorychlostní sítě LTE a jejich pokrytí se pořád rozšiřuje. Dopravci zavádějí WiFi do svých autobusů a vlaků, dokonce se počítá se zavedením internetu ve stanicích i tunelech pražského metra. To vše uživatelům zvýší možnosti být online 24 hodin 7 dní v týdnu a samozřejmě rozšíří čas strávený se streamovanou hudbou. To ale zatím omezují operátoři, díky nimž jsou mobilní data stále relativně drahá a poslech hudby, zvláště ve vyšší kvalitě, jich spotřebovává velké množství. Určitou příležitost bych zde viděl u nabídky používání hudebních streamovacích aplikací bez čerpání mobilních dat. Obdobný systém již funguje v některých západních zemích. Například Orange ve Španělsku nabízí u některých tarifů přístup na Facebook a Twitter bez čerpání dat.

---

<sup>26</sup> Makroekonomické predikce - leden 2016. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. ČR, 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>

<sup>27</sup> GDP per capita in PPS. *Eurostat* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00114&plugin=1>

<sup>28</sup> Crude rate of population change. *Eurostat* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00006&plugin=1>

<sup>29</sup> Internet users (per 100 people). *The World Bank* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>



V tomto případě by se ale museli dohodnout operátoři s poskytovateli hudebního streamingu, nakonec by se mohlo jednat o oboustranně prospěšnou činnost.

#### **4.2.2 Porterův model pěti sil**

Porterův model pěti sil je strategický nástroj, který mapuje mikroprostředí podniku. Jednotlivé síly, které na podnik působí, jsou dodavatelé, kupující, substituty, noví (vstupující) konkurenti a konkurenční podniky. V případě hudebního streamingu si tuto analýzu mikroprostředí dělá každý poskytovatel v makrosvětě. Trh hudebního streamingu je tak mezinárodní a málo omezený hranicemi, že hracím polem je skoro celý svět.

Co se týče dodavatelů (labelů) a kupujících, nepředpokládám, že by se v následujících letech mohlo něco měnit. Velké labely by mohly mít celkem slušnou vyjednávací sílu, ale smlouvy mezi nimi a poskytovateli hudebního streamingu jsou podepsané a příjmy se neustále zvyšují (nevdí, že jen díky velkým hvězdám). Uživatelé nemají vůbec žádnou vyjednávací sílu, to by se museli spojit a k tomu nemají důvod. Hudbu mohou streamovat zdarma a pokud se rozhodnou pro prémium, 10 dolarů měsíčně není nijak závratná částka.

Velcí hráči se musí vyrovnávat se stále novými konkurenty, a protože tento průmysl stále roste, lze předpokládat, že jich bude čím dál tím více. Navíc se musí starat o dost velký počet stávajících konkurentů. Tyto boje by neměly rozvoj v České republice ohrozit, spíše naopak, mohou mu pomoci. Poskytovatelé budou totiž muset přijít s novými nabídkami (lepší kvalita, komplementární služby), aby nalákali nové nebo udrželi stávající zákazníky.

Riziko pro český (a jakýkoliv jiný) trh existuje u substitutů. Nejbližším substitutem hudebního streamingu je určitě download nebo klasické rádio. V zábavním průmyslu to ale může být naprosto cokoliv – kino, televize, jiné mobilní aplikace, zábavní parky, kulturní instituce, počítačové hry. Pokud půjdeme ještě dále, najdeme i na první pohled vzdálené substituty jako je kolektivní sport nebo posezení s přáteli v hospodě. Proto se někteří poskytovatelé hudebních streamovacích služeb snaží o provázání svého businessu s jinými. Například Spotify spolupracuje s PlayStation, uživatel může poslouchat on demand streamovanou hudbu, zatímco hraje hry. Spotify se dále snaží dostat do

restaurací a barů – ty už dnes mnohdy pouští streamovanou hudbu. Spotify také vydává speciální seznamy skladeb pro běhání. Tyto a další nápady jsou cestou, jak se vyhnout hrozbě substitutů.

### 4.2.3 SWOT analýza

Pro zkoumání trhu českého hudebního streamingu můžeme dále použít SWOT analýzu. Tento nástroj určuje silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky dále pak příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). V tomto přístupu se snažíme definovat položky v každé kategorii a následně transformovat slabé stránky na silné a hrozby na příležitosti. Silnými stránkami pak podporujeme příležitosti.

Mezi silné stránky patří hudební tradice, která sahá daleko do historie. Češi mají rádi hudbu, rádi jí poslouchají a v mnoha případech sami provádějí. Další silnou stránkou je kvalita domácí produkce, Češi jsou výborní hudebníci, kteří jsou schopní zahrát prakticky cokoli. Rád bych našel nějakou silnou stránku na poli hudebního streamingu, ale obávám se, že jich moc není.

Mezi slabé stránky patří špatná domácí populární produkce. Slovem špatná nemyslím kvalitu (ta je u populární hudby mnohdy diskutabilní), ale současný stav české populární hudby (populární mainstreamová hudba nemusí být vždy pop). Přesto právě populární hudba generuje hudebním streamovacím službám největší výnosy. Jen krátce: nejpopulárnější zpěvák ČR už zpívá více jak 50 let a je jedinou opravdovou českou hvězdou, nejoblíbenější kapely hrají to samé už více jak 20 let. Hudební scéna nevytváří nic nového, i nové tváře sázejí na jistotu „staré“ hudby. Tomu jistě nepomáhá množství talentových show, které každý rok generují několik nových pseudohvězd, které rychle zazáří, ještě rychleji vyhasnou a jen dále tříští českou hudební scénu. Krátkodobý zisk je u nás stále přednější než dlouhodobý komplexní rozvoj. Pokud srovnáme světovou a českou populární hudbu, musíme slyšet rozdíl. Znamená to tedy, že Češi mají rádi starou hudbu v novém designu? Ne, Češi domácí hudbu přestávají poslouchat. V top 50 streamovaných skladebách na Spotify v České republice není ani jedna z domácí produkce. Naproti tomu například ve Finsku je v top 50 hned 29 skladeb domácích interpretů. Pokud si je poslechneme (a to se nám nemusí líbit), není pochyb o tom, že Finové jdou s dobou. Tento problém neleží jen na umělcích, ale především na hudebních manažerech a dalších lidech zodpovědných za hudební trh v České republice. Pokud

nebude existovat konkurenceschopná domácí tvorba, rozvoj streamovacích služeb v ČR bude velmi pomalý.

Jen pro shrnutí slabých stránek, je to neexistující kvalitní konkurenceschopná domácí tvorba, špatný přístup manažerů a také určité zaměření jen na domácí trh bez propojení se zahraničím.

Mezi příležitostmi můžeme zařadit relativně velký počet potenciálních zákazníků. Se svými 10,5 miliony obyvatel je Česká republika na 11 místě v Evropské unii. Teoreticky se k tomuto číslu dá připočítat i Slovensko, které je kulturně velmi podobné. Navíc do produktivního věku dorůstá digitální generace. Další příležitostí jsou dostupnější datové služby mobilních operátorů, které by napomohly streamování hudby kdekoliv. Příležitost se dá najít i ve spojování hudebního streamingu s jinými činnostmi zábavního průmyslu nebo volnočasovými aktivitami.

Hrozeb hudebního streamingu není moc nebo jsou málo pravděpodobné. Všechny možné hrozby se týkají spíše celosvětového trhu, český trh se bude přizpůsobovat. Mezi hrozby by mohl patřit odchod velkého počtu umělců ze streamovacích služeb – to znamená, že by nechali stáhnout svou hudbu z databází (to v minulosti udělalo několik velkých jmen, například Taylor Swift). Další hrozbou může být další celosvětová ekonomická krize (o které se spekuluje již dnes), to by mohlo (a nemuselo) zapříčinit pokles tržeb. Zábavní průmysl je anticyklický, to znamená, že roste více, pokud ekonomika klesá. Otázkou ale je, jestli by uživatelé hudebního streamingu nepřešli od premium účtů k poslechu zdarma.

Hudební průmysl by se měl držet českého dědictví a tradice, měl by se ale postarat, aby i česká tvorba byla konkurenceschopná se zahraniční a aby byla na sociálních sítích nebo streamovacích službách více oblíbená. To by mohl být základ úspěchu a růstu hudebních streamovacích služeb na českém trhu.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
1. hudební tradice	1. neexistující konkurenceschopná domácí tvorba 2. určitá izolace trhu
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
1. množství potenciálních zákazníků 2. rozvoj internetové infrastruktury	1. odchod umělců ze streamovacích služeb

Tabulka 3: SWOT analýza českého trhu hudebního streamingu

#### 4.2.4 Segmentace trhu

Segmentace trhu je důležitá v každém businessu. Dalo by se říci, že hudební streaming cílí na všechny lidi bez rozdílu, to ale není tak docela pravda. Streamovací služby mají obrovskou výhodu v customizaci – každý uživatel si může najít své oblíbené interprety (nebo jsou mu automaticky doporučeni), může poslouchat seznamy skladeb podle různých nálad, činností nebo hudebních stylů.

Hudební streaming ale určitě cílí na některé skupiny uživatelů více než na jiné. Podle průzkumů bylo v roce 2015 76% uživatelů Spotify mladší 35 let<sup>30</sup>. Největší skupina posluchačů je ve věkovém rozmezí 18 – 24 let, celkem 36%. Mezi uživateli lehce převládají muži (54%) nad ženami. Z průzkumů vyplývá, že se hudební streamovací služby musí zaměřit na mladší uživatele a nejlépe si je udržet při jejich stárnutí. Dále musí podchytit příchod nových mladých generací. I to bude důvodem, proč většina velkých hráčů nabízí rodinný měsíční poplatek, může tak cílit na klienty, kteří jsou ve věku, kdy si platit prémium dovolit nemůžou. Ve chvíli, kdy se děti zbaví závislosti na rodičích, nebudou chtít slevit z placeného standardu a začnou si platit vlastní poplatek.

Další rozdělení, které se může nabízet, je podle příjmových skupin. Měsíční paušál si ale může dovolit většina vydělávajících lidí, ostatní mohou využít některých služeb zdarma. Zajímavě řeší rozdílnost kupní síly jednotlivých zemí Spotify, které má pro jednotlivé země různé tarify.

<sup>30</sup> How We Listen: Paul Lamere Explains at SXSW 2015. *Spotify – Insights* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://insights.spotify.com/us/2015/03/17/how-we-listen-sxsw-2015/>

## 4.3 Budoucí vývoj

V následující kapitole se budu snažit nastínit možný vývoj hudebního streamingu v České republice. Nedržím se žádného určitého postupu ekonomické (statistické či jiné) predikce, veškeré výpočty a postupy jsou mé vlastní. I když vychází z konkrétních dat, a ta se snažím podpořit podrobným popisem, může se tato část odlišovat od způsobu, jakým by výzkum vedl někdo jiný.

### 4.3.1 Potenciál českého trhu hudebního streamingu

Na český trh hudebního streamingu působí obrovské množství faktorů. Kromě faktorů, které vzešly z analýzy makro a mikro prostředí České republiky, to jsou také různé globální faktory. Hudební průmysl obecně je globální business a to také platí o hudebním streamingu. Asi by bylo velmi obtížné předpovídat všechny možné vlivy, které na trh mohou mít vliv. O různé předpovědi se ostatně snaží snad každý stát či velká společnost a to vždy s velmi nejistým výsledkem. Proto jsem si zvolil jeden konkrétní bod a budu zkoumat, jestli je reálné ho dosáhnout a pokud ano, tak kdy. Tím bodem je potenciál českého trhu hudebního streamingu.

*„Jenom ekonom nebo blbec si může myslet, že něco poroste do nekonečna.“<sup>31</sup>* Zdeněk Pelc, Podnikatel roku 2015 a majitel největšího světového výrobce vinylových desek GZ Media, takhle reaguje na otázku, jestli existuje strop růstu trhu s vinylovými deskami. Ani trh hudebního streamingu neporoste do nekonečna a dříve či později dosáhne svého stropu. V severských zemích, kde je streaming velmi oblíbený, se tak stane jistě dříve než například v Číně, kde se s hudebním streamingem ještě skoro ani nezačalo.

Jaký je tedy potenciál českého trhu hudebního streamingu? Ideální stav, kdy všech 10,5 milionu obyvatel používá některou streamovací službu a platí měsíční poplatek je čistá utopie. Vzal jsem tedy ekonomicky aktivní obyvatelstvo (15-64 let), kterého bylo v roce 2014 68%<sup>32</sup>, což je 7,17 milionu lidí. Existují samozřejmě i mladší a starší uživatelé streamovacích služeb, bude to ale zanedbatelný počet – děti budou používat účty rodičů anebo rodinné tarify a senioři mají tendenci držet se starších technologií. Dále jsem určil,

---

<sup>31</sup> Zdeněk Pelc: Vinyl začínáme listovat i v Americe, chybí ale lidé i stroje. *Euro* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/zdenek-pelc-vinyl-zaciname-listovat-i-v-americe-chybi-ale-lide-i-stroje-1277210>

<sup>32</sup> Population, ages 15-64 (% of total). *The World Bank* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.1564.TO.ZS>

jaké procento lidí by mohlo maximálně užívat streamovací služby. Potenciální uživatele jsem rozdělil následovně: 40% hudbu neposlouchá nebo ji aktivně nevyhledává, 10% je věrných fyzickým formátům, 10% používá download, 7% preferuje živé koncerty a jejich videozáznamy, zbývajících 33% používá streamovací služby. Těchto 33% je 2,37 milionu obyvatel České republiky.

Dále musíme zjistit, jaké příjmy může tato skupina uživatelů generovat hudebnímu průmyslu. Dnešní trend platících uživatelů se liší podle země – přes 40% v Jižní Koreji nebo Švédsku, 16% v Německu, 15% v USA nebo UK<sup>33</sup>. Podle vývoje platící základny největších poskytovatelů hudebního streamingu se reálně může jednat o 1/3 uživatelů, s tímto číslem jsem také počítal. Tento uživatel platí měsíční poplatek 10 dolarů (u Spotify se cena může lišit podle země, u ostatních poskytovatelů je jednotná). Současně (rok 2014) generují platící uživatelé 71,9% výnosů hudebního streamingu<sup>34</sup>. Z toho vyplývá, že zisk, který generuje neplatící uživatel je 3,91 dolaru měsíčně.

Po vynásobení obou skupin příslušnými výnosy, přepočtení na roční tržby a součtu, se dostaneme na číslo 4,012 miliard Kč<sup>35</sup>. Toto je, dle mého názoru, reálný odhad potenciálu českého trhu hudebního streamingu.

Výnosy hudebního streamingu v České republice roku 2014 byly 59,7 milionu Kč<sup>36</sup>. Pokud bychom zpětně použili postup popsany výše, vyšlo by nám, že v roce 2014 bylo v České republice 11,6 tisíc platících a 23,3 tisíc neplatících uživatelů hudebního streamingu, celkem tedy téměř 35 tisíc uživatelů hudebního streamingu. Toto číslo se může zdát velmi nízké, nutno ale podotknout, že český trh hudebního streamingu vzrostl mezi lety 2013 a 2014 o 75%, tudíž se jedná o velmi rychlý nástup.

---

<sup>33</sup> Digital Music Report 2015 [online]. 2015, 44 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

<sup>34</sup> Digital Music Report 2015 [online]. 2015, , 44 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

<sup>35</sup> Příloha: Potenciál českého hudebního streamingu

<sup>36</sup> Celkový přehled hudebního trhu 2014. *IFPI* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/STATISTIKY-2014.pdf>

## 4.3.2 Výhled vybraných faktorů

### HDP prognóza

Dle prognózy České národní banky<sup>37</sup> i Ministerstva financí České republiky<sup>38</sup> bude v následujících letech HDP růst. Obě prognózy se shodují (liší se jen v desetinách procent) na tom, že růst bude 2,7% v roce 2016 a až 3% v roce 2017. Použitím váženého průměru (kdy poslední rok má váhu nejvyšší) jsem dopočítal hrubý odhad pro rok 2018 – a to kolem 2,4%. Jedná se tedy o stabilní růst, který ale může ovlivnit nějaká (ne)očekávaná událost (například světová ekonomická krize).

### Parita kupní síly

Parita kupní síly České republiky dosahovala v roce 2014 85% průměru Evropské unie<sup>39</sup>. Použitím stejného váženého průměru dostaneme růst 1,3% ročně, což znamená, že na průměrné hodnoty Evropské unie by se při současném růstu měla Česká republika dostat v roce 2018. Nutno podotknout, že tuto položku mohou významně ovlivnit makroekonomické faktory. Navíc některé firmy (Spotify) zohledňují paritu kupní síly ve své cenové politice. I proto, bude mít parita kupní síly v závěrečném vyhodnocení menší váhu.

### Stárnutí obyvatelstva

Stárnutí obyvatelstva je fenomén, se kterým se potýká mnoho zemí světa a nic nenasvědčuje, že by se měl tento trend v budoucnu měnit. Procento obyvatel České republiky nad 65 let se stále navyšuje. Pokud se podíváme na data mezi roky 2010-2014<sup>40</sup> a použijeme stejný vážený průměr, zjistíme jeho růst o 4,9%. To by znamenalo, že v roce 2018 bude 21,8% obyvatel starších 65 let, to představuje 2,25 milionu lidí (s

---

<sup>37</sup> Aktuální prognóza ČNB. ČNB [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/)

<sup>38</sup> Makroekonomické predikce - leden 2016. Ministerstvo financí České republiky [online]. ČR, 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>

<sup>39</sup> GDP per capita in PPS. Eurostat [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00114&plugin=1>

<sup>40</sup> Population ages 65 and above (% of total). The World Bank [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS>

použitím stejné metody na růst obyvatel ČR v letech 2010-2014<sup>41</sup>). Je navíc málo pravděpodobné, že tito lidé budou používat nové technologie, jako je právě streaming.

### **Generační obměna X, Y a Z (millenniums)**

Z krátkodobého (několikaletého) hlediska nezachrání stárnutí obyvatelstva ani generační obměna. Zatímco jen málokterý z občanů České republiky nad 65 let používá moderní technologie (o hudebním streamingu nemluvě), málokterý teenager je nepoužívá. Mladá generace používá ty nejnovější a aktivně se podílí na jejich vytváření. Generace X (narození 1961-1980) používají počítače, mají stabilní zaměstnání, jsou zvyklí kupovat si hudbu na fyzických formátech a objevují nové možnosti. Generace Y (narození 1981-1995) sice zažili fyzické formáty, nedotykové obrazovky a vyrostli na playstationu, ale digitální revoluce byla i jejich revolucí, rychle se přizpůsobili a dnes jsou největšími uživateli moderních technologií. Generace Z (narození po roce 1995) ještě studuje a pomalu se bude dostávat do produktivní fáze života. Jsou to ale mladí lidé, kteří už nezažili svět před digitální revolucí, pro ně byly obrazovky vždy dotykové a permanentní připojení k internetu a komunikace přes něj samozřejmostí. Moderní technologie jsou pro ně jedinou volbou a hudební streaming k nim rozhodně patří.

Na druhou stranu, bude trvat ještě alespoň 10 let, než se tato generace stane tahounem ekonomiky, kdo ví, jaká nová technologie se za tu dobu objeví. Navíc jejich počet zdaleka nevyvažuje počet lidí v důchodovém věku.

### **Uživatelé internetu v České republice**

Počet uživatelů internetu je velmi důležitým faktorem ovlivňujícím hudební streaming. Není náhodou, že země s vysokým počtem uživatelů streamovacích služeb mají zároveň velmi vysoké procento uživatelů internetu. V severských zemích přes 90% obyvatel používá internet. V České republice používalo v roce 2014 internet 79,7% lidí<sup>42</sup>. Pokud použijeme stejný vážený aritmetický průměr mezi roky 2010-2014, zjistíme růst 4,4% ročně. Pokud by byl růst neměnný, v roce 2018 by procento uživatelů v České republice

---

<sup>41</sup> Population, total. *The World Bank* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

<sup>42</sup> Internet users (per 100 people). *The World Bank* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>



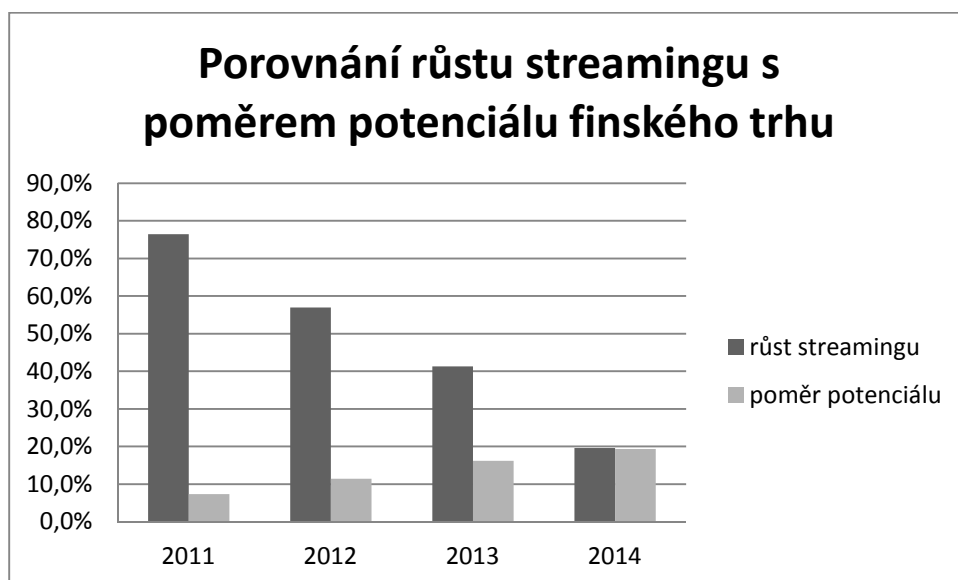
dosáhlo 94,6%. Tento trend by mohl významně pomoci rozvoji hudebního streamingu v České republice.

### 4.3.3 Porovnání s vybranými zeměmi

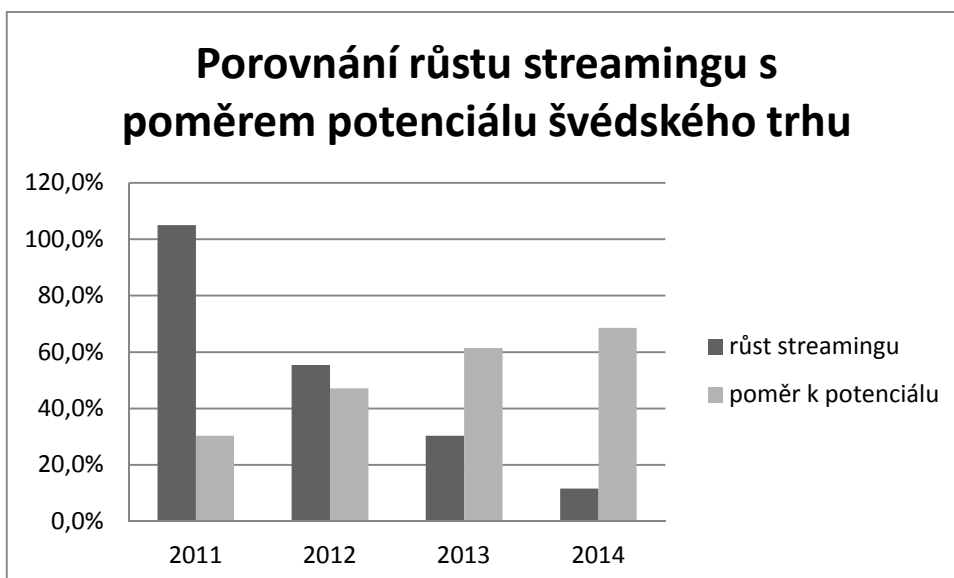
Jako porovnání vývoje jsem si vybral Finsko a Švédsko, země, kde je hudební streaming velmi rozšířený. I když jsou to země, především ekonomicky, velmi odlišné od České republiky, můžeme porovnat, jak vývoj probíhal u nich a předvídat tak vývoj doma.

Stejně jako u České republiky jsem si stejným způsobem vypočítal potenciál finského a švédského trhu hudebního streamingu. Použil jsem tedy ekonomicky aktivní obyvatelstvo (15-64 let), z nich jsem přepočítal třetinu používající hudební streaming a z tohoto množství je třetina platících a dvě třetiny neplatících uživatelů. Z toho vyplývá, že finský trh hudebního streamingu má potenciál 1,95 miliardy Kč (71 milionů eur) a švédský 3,4 miliardy Kč (124 milionů eur). Nižší potenciál než v České republice je dán nižším počtem obyvatel celkově ale také nižším poměrem ekonomicky aktivního obyvatelstva.

Dále můžeme porovnávat růst trhu a poměr tržeb k potenciálu trhu. To nám řekne, na jaké úrovni poměru tržeb k potenciálu trhu začne růst klesat či stagnovat.



Graf 11: Porovnání růstu streamingu s poměrem potenciálu finského trhu



Graf 12: Porovnání růstu streamingu s poměrem potenciálu švédského trhu

Z uvedených grafů vidíme, že růst streamingu se v severských zemích začal pomalu zpomalovat. Z raketového nástupu (i stovky procent růstu) pomalu klesal, s poklesem ale rostl podíl trhu streamingu na jeho potenciálu. Zatímco byl finský růst v roce 2011 75% (růst srovnatelný s rokem 2014 v České republice) poměr k potenciálu byl na 7,3%, v České republice byl poměr k potenciálu roku 2014 pouhých 1,5%. Ani jedna z uvedených severských zemí nevykázala meziročně větší růst, naopak, růst se postupně zpomaloval – na druhou stranu stále výrazně rostly tržby a v roce 2014 se Finsko dostalo na 19,3% a Švédsko na neuvěřitelných 68,5% potenciálu svého trhu hudebního streamingu. To jsou oproti 1,5% v České republice opravdu neuvěřitelná čísla.

#### 4.3.4 Výstup pro Českou republiku

Pokud by se český trh hudebního streamingu vyvíjel stejně jako ty severské, muselo by tempo růstu v následujících letech začít výrazně klesat. Velký rozdíl je ale v poměru tržeb k potenciálu trhu, ten je v České republice velmi nízký (1,5% v roce 2014). Další faktory, které ovlivňují český trh hudebního streamingu (jako HDP, stárnutí obyvatelstva, uživatelé internetu a jiné), mohou mít na trh pozitivní vliv.

V zásadě se dají očekávat dva scénáře – zpomalení růstu hudebního streamingu (ať už dočasné nebo stálé) anebo ještě větší růst ve srovnání s rokem 2014. Já budu optimista a na základě analýzy PESTEL a jiných faktorů budu očekávat větší růst.

Vybral jsem několik faktorů, váženým aritmetickým průměrem za posledních pět let jsem spočítal stabilní vývoj, každý faktor jsem pak ohodnotil určitou váhou a z toho mi vyšel celkový růst 0,8% pro rok 2015 a 0,6% pro léta následující (rozdíl je způsoben změnou očekávání růstu HDP). Jednotlivé váhy jsou vybírané od 1 (nejméně významné) po 10 (nejvíce významné), záporná váha je u faktoru se záporným efektem na růst.

	váha	růst
parita kupní síly	5	1,34%
výhled HDP čnb	2	4,70%
výhled HDP mfčr	2	4,60%
uživatelé internetu	10	4,38%
stárnutí obyvatelstva	-8	4,89%
růst obyvatelstva	10	0,04%

Tabulka 4: Vybrané faktory, jejich váhy a růst

Tato analýza však neznamená, že hudební streaming v České republice musí růst, znamená ale, že v České republice je pozitivní prostředí, které růstu napomáhá.

Hudební streaming v České republice bude jistě nadále růst. Z krátkodobého hlediska může jeho růst kolísat, ale z toho dlouhodobého se bude dále zvětšovat až do doby, kdy přijde nová technologie, která ho z hudebního trhu vytlačí.

## Závěr

Ve své diplomové práci na téma *Hudba v médiích* se zaměřením na hudební streaming jsem se zabýval fungováním hudebního průmyslu, zvláště pak jeho vývojem za posledních 15 let. V těchto letech proběhla klíčová změna a to přechod z fyzických formátů na formáty digitální. V posledních letech se do popředí navíc začal dostávat hudební on demand streaming, kterému jsem věnoval většinu své práce. Analyzoval jsem jeho růst a možnosti jeho vývoje v budoucích letech, zvláště pak v České republice.

Nejdříve jsem se věnoval vývoji tržeb hudebního průmyslu od roku 2000. Ty začaly prudce klesat a až v posledních letech se propad začínal zpomalovat a možná i vyrovnávat. Hlavní příčinou tohoto propadu byl přechod z fyzických na digitální formáty, tedy digitální revoluce. Tu na začátku tisíciletí odstartovaly služby, které uživatelům umožňovaly prostřednictvím sítě internet sdílet hudební obsah zdarma (hlavně Napster). Tento postup samozřejmě porušoval autorská práva, po žalobách ze strany nahrávacích společností byly první služby ukončeny, to však vedlo k vytvoření ještě sofistikovanějších systémů a velkému rozmachu internetového pirátství. Nahrávací společnosti se nechtěly smířit s poklesem tržeb (fyzických nosičů, na kterých měly největší marže), takže všechnu svou sílu vložili do boje proti pirátství místo toho, aby nabídly vlastní, legální, digitální alternativu. S tou jako první přišla společnost Apple, která v roce 2003 spouští svou službu iTunes, kde si uživatelé mohou za určitý poplatek stahovat jak celá alba tak konkrétní skladby. iTunes se stalo největším digitálním a později i celkově největším prodejcem hudebního obsahu na světě. Ještě dnes ovládá největší část hudebního trhu, i když jeho příjmy pomalu ale jistě klesají. Internetové hudební pirátství bylo před několika lety velkým tématem, dnes je však velmi nízké, hudba se totiž stala legálně velmi dostupnou. Tomu pomohl právě hudební streaming.

Hudební on demand streaming je forma poslechu hudby bez nutnosti jejího stažení do osobního zařízení (podmínkou je samozřejmě připojení k síti internet). Uživatel má většinou dvě varianty, platit si měsíční paušál a mít neomezený přístup ke knihovně poskytovatele, anebo využívat služby zdarma, která je omezená (většinou v kvalitě – tedy množství přenesených dat) a která je placená z přítomné reklamy. Pro dnešního uživatele, který je prakticky pořád připojen k internetu, je hudební streaming velmi pohodlnou a dostupnou možností poslechu hudby. Na druhou stranu umělci často kritizují hudební

streaming, že jim z něho jdou malé peníze. A mají pravdu (jedno přehrání skladby na Spotify vynese 0,006 až 0,0084 dolaru), na druhou stranu když si uživatel skladbu stáhne nelegálně, nezaplatí za ní vůbec nic. Mezi největší hráče na poli hudebního streamingu patří Spotify, Deezer, Apple Music nebo TIDAL.

V několika málo posledních letech zaznamenal hudební streaming prudký růst, který bude i nadále pokračovat. Nejvíce rozvinutý je v severských zemích a Jižní Koreji, dále pak ve Velké Británii nebo Spojených státech. Naopak nejnižší rozvoj streamingu a digitálních prodejů obecně je na velmi konzervativních trzích jako je Německo nebo Japonsko. Tyto země ještě neprošly digitální hudební revolucí a stále u nich převládá prodej fyzických nosičů. Je však jen otázkou času, než se i tyto země přeorientují na digitální prodeje.

Hudební průmysl v České republice je v porovnání se západními zeměmi velmi málo rozvinutý. Může za to především ekonomická situace a také kvalita rozvoje české tvorby. I hudební streaming přichází do České republiky opožděně, kopíruje však velký růst západních zemí.

Ve své analýze jsem nejdříve zkoumal makro a mikro prostředí v České republice, abych mohl vybrat klíčové faktory, které mohou mít významný vliv na budoucnost hudebního streamingu. Mezi tyto faktory patří parita kupní síly, výhled HDP, rostoucí počet uživatelů internetu, stárnutí a růst obyvatelstva. Kromě stárnutí obyvatelstva mají všechny tyto faktory v České republice pozitivní vývoj a tak mohou ovlivňovat růst hudebního streamingu. Dále jsem porovnával Českou republiku se zeměmi, které už digitální revolucí prošly a ve kterých má hudební streaming největší podíl na příjmech hudebního průmyslu (konkrétně Švédsko a Finsko). Pokud by se vývoj v České republice choval jako na severu, musel by ještě významně vzrůst – nové technologie však nejsou v České republice tak oblíbené a tak se dá předpokládat nižší tempo růstu než v severských zemích.

Hudební streaming je globální business, na který má vliv množství faktorů. Je tedy velmi těžké určit konkrétní číslo, kam se bude vyvíjet. Z analýzy, kterou jsem vypracoval, však vychází, že růst bude dále pokračovat. Dle mých výpočtů by mohl mít hudební streaming v České republice hodnotu až 4 miliardy korun, v roce 2014 tento potenciál naplňoval jen z 1,5% a tudíž se dá očekávat další růst. Otázkou zůstává tempo růstu mezi jednotlivými

roky, to může mírně kolísat. Z analýzy vybraných faktorů a porovnání se západními zeměmi však vyplývá, že růst by měl být dlouhodobě stabilní.

V několika následujících letech bude připojení k internetu naprostou samozřejmostí. Nejenom lidé, ale každá lednička, drone nebo parkovací místo budou propojeny. Hudební streaming se stane naprostou samozřejmostí, uživatel si bude moci kdekoliv pustit jakoukoliv skladbu, i kvalita přenosu se bude postupně zvyšovat. Jedná se o velký business, který bude ještě několik let růst, v době nasycení trhu se bude nadále udržovat, dokud nepřijde něco nového. Tím by mohl být poslech bez slyšitelného zvuku (pouze fyzickým rozechvěním kůstek ve středním uchu), nebo přenos hudby přímo do mozku jedinice, to se ale v řádu několika následujících dekad určitě nestane.

## Zdroje

Market share of record companies in the United States from 2011 to 2015, by label ownership. *Statista* [online]. USA: statista, 2015 [cit. 2016-03-02]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/317632/market-share-record-companies-label-ownership-usa/>

One Third of US Consumers Still Buy Music Downloads, Even as Streaming Gains Momentum. *Music Watch* [online]. 2015 [cit. 2016-03-10]. Dostupné z: <http://www.musicwatchinc.com/blog/one-third-of-us-consumers-still-buy-music-downloads-even-as-streaming-gains-momentum/>

Spotify Is About to Announce 100 Million Total Active Users [online]. 2016. *Digital music news* [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.digitalmusicnews.com/2016/01/11/breaking-spotify-preparing-to-announce-100-million-total-users/>

Company. *Deezer* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.deezer.com/company>

About us. *Tidal* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://news.cision.com/tidal>

Spotify Raises \$526 Million Amid Battle With Apple. *The Wall Street Journal* [online]. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://blogs.wsj.com/digits/2015/06/10/spotify-raises-526-million-amid-battle-with-apple/>

Apple Music has a third as many paying subscribers as Spotify. *The Verge* [online]. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2015/10/20/9572667/apple-music-subscriber-count-number-paid>

About. *Rhapsody* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.rhapsody.com/about/index.html>

Number of global monthly active Spotify users from July 2012 to January 2016 (in millions). *Statista* [online]. 2016 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/367739/spotify-global-mau/>

Spotify premium index [online]. 2014 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://mts.io/projects/spotify-pricing/>

Artists - Spotify explained. *Spotify* [online]. 2013 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://www.spotifyartists.com/spotify-explained/>

Mobile Music Streaming: Driving the Next Digital Revolution. *App Annie* [online]. 2015 [cit. 2016-03-13]. Dostupné z: <http://blog.appannie.com/mobile-music-streaming-driving-the-next-digital-revolution/>

Become a SoundCloud Pro. *SoundCloud* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://soundcloud.com/pro?ref=t148>

Guvera [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <https://www.guvera.com/>

By the Numbers: 58 Interesting Pandora Statistics. *Digital Stats* [online]. 2016 [cit. 2016-03-14]. Dostupné z: <http://expandedramblings.com/index.php/pandora-statistics/>

Digital Music Report 2015 [online]. 2015, , 44 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>

Makroekonomické predikce - leden 2016. *Ministerstvo financí České republiky* [online]. ČR, 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.mfcr.cz/cs/verejny-sektor/makroekonomika/makroekonomicka-predikce/2016/makroekonomicka-predikce-leden-2016-23826>

GDP per capita in PPS. *Eurostat* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00114&plugin=1>

Crude rate of population change. *Eurostat* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tps00006&plugin=1>



Internet users (per 100 people). *The World Bank* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.P2>

Distribution of active Spotify users in the United States as of April 2015, by age. *Statista* [online]. 2015 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/475821/spotify-users-age-usa/>

How We Listen: Paul Lamere Explains at SXSW 2015. *Spotify - Insights* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <https://insights.spotify.com/us/2015/03/17/how-we-listen-sxsw-2015/>

GDP per capita in PPS. *Eurostat* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&pcode=tec00114&plugin=1>

Aktuální prognóza ČNB. *ČNB* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: [https://www.cnb.cz/cs/menova\\_politika/prognoza/](https://www.cnb.cz/cs/menova_politika/prognoza/)

Zdeněk Pelc: Vinyl začínáme listovat i v Americe, chybí ale lidé i stroje. *Euro* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://euro.e15.cz/archiv/zdenek-pelc-vinyl-zaciname-listovat-i-v-americe-chybi-ale-lide-i-stroje-1277210>

Population, ages 15-64(% of total). *The World Bank* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.1564.TO.ZS>

Celkový přehled hudebního trhu 2014. *IFPI* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/wp-content/uploads/2013/03/STATISTIKY-2014.pdf>

Population ages 65 and above. *The World Bank* (% of total) [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.65UP.TO.ZS>

Population, total. *The World Bank* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://data.worldbank.org/indicator/SP.POP.TOTL>

Statistik. *IFPI Sverige* [online]. 2016 [cit. 2016-03-15]. Dostupné z: <http://www.ifpi.se/dokument-och-statistik?cat=2014>

Vývoj hudebního trhu. *IFPI* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/vyvoj-hudebniho-trhu/>

Music market statistics archive. *IFPI* [online]. 2016 [cit. 2016-04-16]. Dostupné z: [http://web.archive.org/web/20081205010520/http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://web.archive.org/web/20081205010520/http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html)

PODHOLA, Adam. *Uplatnění autora na hudebním trhu*. Praha, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.

Spotify's revenue and net income/loss from 2009 to 2014 (in million euros). *Statista* [online]. 2015 [cit. 2016-04-27]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/244990/spotify-revenue-and-net-income/>

# Přílohy

## Seznam příloh

Celkové světové příjmy hudebního průmyslu.....	1
Celkové příjmy z digitálních prodejů hudby.....	2
Porovnání vývoje čtyř největších hudebních trhů světa .....	3
Hudební trh v ČR: absolutní hodnoty.....	4
Hudební trhu v ČR: meziroční vývoj.....	5
Potenciál českého hudebního streamingu.....	6
Hudební trh ve Finsku: absolutní hodnoty.....	7
Hudební trh ve Finsku: meziroční vývoj.....	8
Potenciál finského hudebního streamingu .....	9
Hudební trh ve Švédsku: absolutní hodnoty.....	10
Hudební trh ve Švédsku: meziroční vývoj .....	11
Potenciál švédského hudebního streamingu .....	12
Poměr streamingu k potenciálu u vybraných zemí.....	13
Hudební trh na Slovensku: absolutní hodnoty .....	14
Hudební trh na Slovensku: meziroční vývoj.....	15

### **Poznámky k přílohám**

Jednotlivé přílohy jsou v různých měnách i různých číselných řádech. Tento přístup jsem zvolil pro zachování co nejvěrnějších hodnot. Řády i měny v každé příloze uvádím. Některé přílohy jsou taktéž v anglickém jazyce, opět abych zachoval co nejvěrnější obraz.

## Celkové světové příjmy hudebního průmyslu

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total music industry sales <sup>1</sup>	\$36,9	\$33,7	\$32,2	\$32,0	\$33,6	\$31,6	\$28,1	\$25,3	\$23,4	\$18,6	\$16,8	\$16,6	\$16,5	\$15,0	\$14,9
Music industry sales difference		-8,7%	-4,5%	-0,6%	5,0%	-6,0%	-11,1%	-10,0%	-7,5%	-20,5%	-9,7%	-1,2%	-0,6%	-9,1%	-0,7%

---

<sup>1</sup> Čísla částek jsou v miliardách

## Celkové příjmy z digitálních prodejů hudby

	2003	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2012-2013	2013-2014
Digital total <sup>2</sup>	\$20	\$4 600	\$4 800	\$5 200	\$5 600	\$5 900	\$6 850	5,4%	16,1%
% of total revenue		27,0%	29,0%	31,0%	35,0%	39,0%	46,0%	11,4%	17,9%
Download total					\$3 920	\$3 953	\$3 631	0,8%	-8,2%
% of total digital					70,0%	67,0%	53,0%	-4,3%	-20,9%
Streaming total					\$1 344	\$1 593	\$2 192	18,5%	37,6%
% of total digital					24,0%	27,0%	32,0%	12,5%	18,5%

<sup>2</sup> Číslo částek jsou v milionech

## Porovnání vývoje čtyř největších hudebních trhů světa

Country	2011			2012			2013			2014		
	total	physical	digital	total	physical	digital	total	physical	digital	total	physical	digital
total music industry revenue <sup>3</sup>	\$16 645	61,0%	31,0%	\$16 480	57,0%	35,0%	\$15 030	51,0%	39,0%	\$14 996	46,0%	46,0%
USA	\$4 372	42,0%	51,0%	\$4 482	45,0%	58,0%	\$4 474	30,0%	60,0%	\$4 898	26,0%	71,0%
Japan	\$4 082	75,0%	22,0%	\$4 422	80,0%	17,0%	\$3 012	80,0%	16,0%	\$2 628	78,0%	17,0%
UK	\$1 433	58,0%	32,0%	\$1 325	49,0%	39,0%	\$1 303	44,0%	44,0%	\$1 335	41,0%	45,0%
Germany	\$1 473	78,0%	15,0%	\$1 297	75,0%	19,0%	\$1 365	73,0%	21,0%	\$1 405	70,0%	22,0%

<sup>3</sup> Čísla částek jsou v milionech

## Hudební trh v ČR: absolutní hodnoty

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
trh celkem <sup>4</sup>	576 184 Kč	527 183 Kč	506 034 Kč	555 816 Kč	490 560 Kč	357 508 Kč	299 795 Kč	280 958 Kč	264 142 Kč	282 884 Kč
										\$13 633
digitální prodeje	10 812 Kč	16 934 Kč	23 854 Kč	29 750 Kč	21 300 Kč	25 115 Kč	35 655 Kč	57 980 Kč	70 579 Kč	102 727 Kč
% z celkového trhu	1,9%	3,2%	4,7%	5,4%	4,3%	7,0%	11,9%	20,6%	26,7%	36,3%
fyzické prodeje	565 373 Kč	510 250 Kč	482 179 Kč	526 066 Kč	469 260 Kč	332 392 Kč	264 140 Kč	222 978 Kč	193 563 Kč	180 157 Kč
% z celkového trhu	98,1%	96,8%	95,3%	94,6%	95,7%	93,0%	88,1%	79,4%	73,3%	63,7%
download									31 032 Kč	42 282 Kč
% z digitálních									44,0%	41,2%
streaming									34 145 Kč	59 754 Kč
% z digitálních									48,4%	58,2%

<sup>4</sup> Čísla částek jsou v tisících



## Hudební trhu v ČR: meziroční vývoj

	2006-2005	2007-2006	2008-2007	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2013-2012	2014-2013
trh celkem	-8,5%	-4,0%	9,8%	-11,7%	-27,1%	-16,1%	-6,3%	-6,0%	7,1%
digitální prodeje	56,6%	40,9%	24,7%	-28,4%	17,9%	42,0%	62,6%	21,7%	45,5%
% z celkového trhu	71,2%	46,8%	13,5%	-18,9%	61,8%	69,3%	73,5%	29,5%	35,9%
fyzické prodeje	-9,7%	-5,5%	9,1%	-10,8%	-29,2%	-20,5%	-15,6%	-13,2%	-6,9%
% z celkového trhu	-1,4%	-1,6%	-0,7%	1,1%	-2,8%	-5,2%	-9,9%	-7,7%	-13,1%
Download									36,3%
% z digitálních									-6,4%
Streaming									75,0%
% z digitálních									20,2%

## Potenciál českého hudebního streamingu

Položka	Procenta	celkem	cena	tržby (dolar)	tržby (czk)	za rok (x1000)	EUR		overall	in streaming	podíl
celková populace		10554									
15-64 let	68%	7177						ad-supported	9	28,1%	39,1%
počet uživatelů	33%	2368						subscription	23	71,9%	
počet platících	33%	782	\$10	\$7 815	187 571 Kč	2 250 849 Kč			32		
počet neplatících	66%	1563	\$3,91	\$6 116	146 795 Kč	1 761 534 Kč					
						4 012 383 Kč	145 905 €				
tržby streaming 2014		59 754 Kč									
								uživatelé			
										neposlouchají hudbu - aktivně ji	
									40%	nevyhledávají	
									10%	zůstanou u fyzických formátů	
									10%	jen download	
									7%	koncerty - živáky - videa	
									33%	streaming	
počet uživatelů		34,92									
počet platících	33%	11,64	\$10	\$116	2 794 Kč	33 523 Kč					
počet neplatících	66%	23,28	\$3,91	\$91	2 186 Kč	26 236 Kč					
						59 759 Kč					

## Hudební trh ve Finsku: absolutní hodnoty

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
trh celkem <sup>5</sup>	55 809 €	52 030 €	45 949 €	43 021 €	41 313 €	42 178 €	41 775 €	35 885 €
digitální prodeje	2 433 €	2 612 €	4 182 €	7 842 €	8 174 €	11 546 €	15 008 €	18 326 €
% z celkového trhu	4,4%	5,0%	9,1%	18,2%	19,8%	27,4%	35,9%	51,1%
fyzické prodeje	53 376 €	49 418 €	41 767 €	35 178 €	33 138 €	30 633 €	26 767 €	17 560 €
% z celkového trhu	95,6%	95,0%	90,9%	81,8%	80,2%	72,6%	64,1%	48,9%
download		1 937 €	2 416 €	2 330 €	2 738 €	3 169 €	2 848 €	2 017 €
% z digitálních		74,2%	57,8%	29,7%	33,5%	27,4%	19,0%	11,0%
streaming		22 €	381 €	2 939 €	5 187 €	8 142 €	11 502 €	13 753 €
% z digitálních		0,8%	9,1%	37,5%	63,5%	70,5%	76,6%	75,0%

<sup>5</sup> Čísla částek jsou v tisících

## Hudební trh ve Finsku: meziroční vývoj

	2008-2007	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2013-2012	2014-2013
trh celkem	-6,8%	-11,7%	-6,4%	-4,0%	2,1%	-1,0%	-14,1%
digitální prodeje	7,4%	60,1%	87,5%	4,2%	41,3%	30,0%	22,1%
% z celkového trhu	15,2%	81,3%	100,3%	8,5%	38,4%	31,2%	42,2%
fyzické prodeje	-7,4%	-15,5%	-15,8%	-5,8%	-7,6%	-12,6%	-34,4%
% z celkového trhu	-0,7%	-4,3%	-10,0%	-1,9%	-9,5%	-11,8%	-23,6%
download		24,7%	-3,6%	17,5%	15,7%	-10,1%	-29,2%
% z digitálních		-22,1%	-48,6%	12,7%	-18,1%	-30,9%	-42,0%
streaming		1631,8%	671,4%	76,5%	57,0%	41,3%	19,6%
% z digitálních		981,7%	311,4%	69,3%	11,1%	8,7%	-2,1%

## Potenciál finského hudebního streamingu

Položka	Procenta	celkem	cena	tržby (dolar)	tržby (czk)	za rok (x1000)	EUR		overall	in streaming	podíl
celková populace		5463									
15-64 let	64%	3496						ad-supported	9	28,1%	39,1%
počet uživatelů	33%	1154						subscription	23	71,9%	
počet platících	33%	381	\$10	\$3 807	91 380 Kč	1 096 558 Kč			32		
počet neplatících	66%	761	\$3,91	\$2 980	71 515 Kč	858 176 Kč					
						1 954 734 Kč	71 081 €				

### uživatelé

- 40% neposlouchají hudbu - aktivně ji nevyhledávají
- 10% zůstanou u fyzických formátů
- 10% jen download
- 7% koncerty - živáky - videa
- 33% streaming

## Hudební trh ve Švédsku: absolutní hodnoty

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
trh celkem <sup>6</sup>	93 078 €	89 154 €	89 600 €	101 952 €	107 102 €	106 655 €
digitální prodeje	15 181 €	27 784 €	45 837 €	64 679 €	81 045 €	89 422 €
% z celkového trhu	16,3%	31,2%	51,2%	63,4%	75,7%	83,8%
fyzické prodeje	74 676 €	58 205 €	41 605 €	35 433 €	24 801 €	16 419 €
% z celkového trhu	80,2%	65,3%	46,4%	34,8%	23,2%	15,4%
download	8 178 €	9 409 €	8 172 €	6 157 €	4 768 €	4 095 €
% z digitálních	53,9%	33,9%	17,8%	9,5%	5,9%	4,6%
streaming	7 002 €	18 376 €	37 666 €	58 522 €	76 276 €	85 092 €
% z digitálních	46,1%	66,1%	82,2%	90,5%	94,1%	95,2%

<sup>6</sup> Čísla částek jsou v tisících

## Hudební trh ve Švédsku: meziroční vývoj

	<u>2010-2009</u>	<u>2011-2010</u>	<u>2012-2011</u>	<u>2013-2012</u>	<u>2014-2013</u>
trh celkem	-4,2%	0,5%	13,8%	5,1%	-0,4%
digitální prodeje	83,0%	65,0%	41,1%	25,3%	10,3%
% z celkového trhu	91,1%	64,2%	24,0%	19,3%	10,8%
fyzické prodeje	-22,1%	-28,5%	-14,8%	-30,0%	-33,8%
% z celkového trhu	-18,6%	-28,9%	-25,2%	-33,4%	-33,5%
download	15,0%	-13,1%	-24,7%	-22,6%	-14,1%
% z digitálních	-37,1%	-47,4%	-46,6%	-38,2%	-22,2%
streaming	162,4%	105,0%	55,4%	30,3%	11,6%
% z digitálních	43,4%	24,2%	10,1%	4,0%	1,1%

## Potenciál švédského hudebního streamingu

Položka	Procenta	celkem	cena	tržby (dolar)	tržby (czk)	za rok (x1000)	EUR		overall	in streaming	podíl
celková populace		9690									
15-64 let	63%	6105						ad-supported	9	28,1%	39,1%
počet uživatelů	33%	2015						subscription	23	71,9%	
počet platících	33%	665	\$10	\$6 648	159 552 Kč	1 914 629 Kč			32		
počet neplatících	66%	1330	\$3,91	\$5 203	124 867 Kč	1 498 406 Kč					
						<u>3 413 035 Kč</u>	124 110 €				
								uživatelé			
									40%	neposlouchají hudbu - aktivně ji nevyhledávají	
									10%	zůstanou u fyzických formátů	
									10%	jen download	
									7%	koncerty - živáky - videa	
									33%	streaming	



## Poměr streamingu k potenciálu u vybraných zemí

	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
poměr k potenciálu Finska	0,03%	0,54%	4,13%	7,30%	11,45%	16,18%	19,35%
poměr k potenciálu Švédska		5,64%	14,81%	30,35%	47,15%	61,46%	68,56%
poměr k potenciálu České republiky						0,85%	1,49%

## Hudební trh na Slovensku: absolutní hodnoty

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
trh celkem <sup>7</sup>	4 699 €	4 357 €	4 129 €	4 029 €	2 897 €	2 858 €	2 868 €	3 583 €
								\$4 730
digitální prodeje	246 €	341 €	296 €	191 €	248 €	573 €	915 €	1 646 €
% z celkového trhu	5,2%	7,8%	7,2%	4,7%	8,6%	20,0%	31,9%	45,9%
fyzické prodeje	4 454 €	4 016 €	3 833 €	3 838 €	2 649 €	2 284 €	1 953 €	1 937 €
% z celkového trhu	94,8%	92,2%	92,8%	95,3%	91,4%	79,9%	68,1%	54,1%
download							383 €	410 €
% z digitálních							41,9%	24,9%
streaming							431 €	1 223 €
% z digitálních							47,1%	74,3%

<sup>7</sup> Čísla částek jsou v tisících

## Hudební trh na Slovensku: meziroční vývoj

	2008-2007	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2013-2012	2014-2013
trh celkem	-7,3%	-5,2%	-2,4%	-28,1%	-1,3%	0,3%	24,9%
digitální prodeje	38,8%	-13,2%	-35,5%	29,8%	131,0%	59,7%	79,9%
% z celkového trhu	49,8%	-8,4%	-33,9%	80,6%	134,2%	59,1%	44,0%
fyzické prodeje	-9,8%	-4,6%	0,1%	-31,0%	-13,8%	-14,5%	-0,8%
% z celkového trhu	-2,7%	0,7%	2,6%	-4,0%	-12,6%	-14,8%	-20,6%
download							7,0%
% z digitálních							-40,5%
streaming							183,8%
% z digitálních							57,7%