

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V ČESKÉ REPUBLICE

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

Eva Žáková a kolektiv autorů

Autoři: Jaroslav Císar, Lenka Dohrnalová, Jaroslav Falus, Jiří Hadaš, Marek
Hejduk, Petr Mošna, Bohumír Nekolný, Ivan Petiška, Tereza Raabová,
Radomíra Sedláčková, Zuzana Sedmerová, Jan Skřivánek, Eva Žáková

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

H HUDBA

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

K KNIHY A TISK

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

U TRH S UMĚNÍM

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

F FILM

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

V VIDEOHRY

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

T ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

R REKLAMA

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

D DESIGN

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

S SCÉNICKÁ UMĚNÍ

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

C CESTOVNÍ RUCH

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

A ARCHITEKTURA

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

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

SHRNUTÍ SOUČASNÉHO STAVU A NÁVRH DOPORUČENÍ

Eva Žáková
2011

Studie je vydávána Institutum umění – Divadelním ústavem v rámci projektu
Ministerstva kultury Sociálně-ekonomický potenciál kulturních, resp. kreativních
průmyslů v ČR, klasifikační kód projektu: C00P03000004.

Kdo
čte
studie
čte
studie
čte
studie

HUDBA

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

Lenka Dohnalová

2010

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

Arts
Institute
Institut
umění

OBSAH

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

AUTORKA

LENKA DOHNALOVÁ

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

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

HUDBA

LENKA DOHNALOVÁ

VYMEZENÍ POJMU HUDEBNÍ PRŮMYSL A PŘEDMĚTU STUDIE

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

HUDEBNÍ PRŮMYSLOVÁ A NEPRŮMYSLOVÁ PRODUKCE V TRŽNÍM PROSTŘEDÍ

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

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

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

Na straně tvorby:

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

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

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

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

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

Na straně služeb:

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

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

Vymezení předmětu studie

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

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

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

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

VÝROBA, DISTRIBUCE A PRODEJ NOSIČŮ HUDEBNÍHO OBSAHU V ČR

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

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

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

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

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

YDAVATELSTVÍ / NAKLADATELSTVÍ

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

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

PROMĚNA ČESKÉHO VYDAVATELSKÉHO A DISTRIBUČNÍHO TRHU

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

STATISTIKY IFPI O PRODEJI HUDBY

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

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

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

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

METODIKA

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

NEJPRODÁVANĚJŠÍ TITULY

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

KOMENTÁŘ STATISTIKY

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

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

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

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

příjmy ze streamingu YouTube, které v r. 2009 nejsou započítány, ač OSA potvrzuje smluvní krytí. Pokles byl také zapříčiněn dramatickým propadem prodeje reálných vyzvánění pro mobilní telefony. Kromě toho je digitální prodej u nás stále drahý (25–30 Kč/track, 250–350 Kč za album), formátově a kvalitativně omezený. Lze ovšem opět předpokládat vzestup prodeje, a to díky zavádění výhodnějších služeb díky spojení vydavatelství s YouTube a vydavatelství s mobilními operátory, kteří na trhu představují spolehlivý zdroj kontroly evidence i příjmů. T-Mobile u nás, kromě svého webu digitálního prodeje od r. 2007 poskytuje servis *Bav* se pro mladé uživatele, kdy v rámci tohoto balíčku poskytuje hudbu z katalogu Universal „zdarma“, *Telefónica 02* má k dispozici databázi katalogů Universal, Sony Music a Warner Music, provozuje spolu se *Stream.cz* (tj. majiteli Bontonlandu a Supraphonu) také televizi *O2 Stream Music*.

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

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

SVĚTOVÉ TRENDY

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

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

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

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

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

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

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

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

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

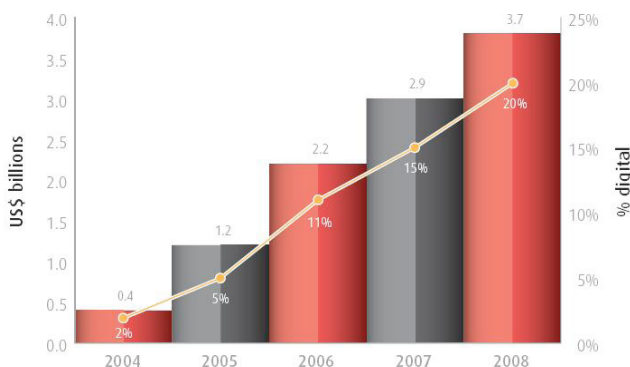
Zároveň se usiluje o to, aby se v rámci kampaně proti pirátství omezilo protiprávní užití obsahu. Ve většině zemí včetně ČR je legální užití pro osobní potřebu. Kontrola má tedy omezit nahrávání obsahu na veřejné zdroje (kódování, upozornění o nelegálnosti apod.).

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

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

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

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



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

OBCHODOVÁNÍ S PRÁVY

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

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

ČESKÝ OCHRANNÝ SVAZ AUTORSKÝ (OSA)

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

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

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

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

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

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

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

OSA také každoročně oceňuje nejčastěji hrané autory:

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

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

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

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

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

Komentář:

ad Veřejné provozování

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

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

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

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

ad Vysílání a on-line média

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

ad Mechanika a audiovizí

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

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

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

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

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

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

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

MEZINÁRODNÍ KONTEXT

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

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

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

Inkaso nejvýkonnějších kolektivních správců v r. 2008

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

Inkaso OSA se tedy pohybuje někde pod pozicí Irska.

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

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

Statistické údaje 2009

(dle INTERGRAMu), zasláno na vyžádání

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

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

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

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

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

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

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

SHRNUTÍ

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

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

HUDEBNÍ PRODUKCE V TRŽNÍM PROSTŘEDÍ

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

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

MUZIKÁLY V ČR

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

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

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

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

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

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

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

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

KONCERTNÍ HVĚZDNÉ SHOW A VELKÉ LETNÍ FESTIVALY

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

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

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

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

STRUČNÉ SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ZDROJE

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

PROFIL OBLASTI HUDBY

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

HUDBA

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

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

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

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

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

EKONOMIKA HUDBY V EVROPĚ

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

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

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

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

PRODEJ HUDEBNÍCH NAHRÁVEK²

SETRVALÝ POKLES

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

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

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

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

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

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

PRODEJ DIGITÁLNÍ HUDBY³

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

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

Tabulka č. 27: Celosvětové příjmy z prodeje digitální hudby

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

Podle odhadů Jupiter Research budou do roku 2010 příjmy z prodeje digitální hudby představovat 16% příjmů v hudebním průmyslu⁵. Podíl prodeje digitální hudby na celkových prodejích je v USA vyšší než na jiných trzích. Následují procentuální poměry prodeje digitální hudby a prodeje hudby celkově na pěti největších hudebních trzích v roce 2005⁶:

USA 9% (7 miliard dolarů),
Japonsko 7% (3.7 miliard dolarů),
Spojené království 3% (2.1 miliard dolarů),
Německo 3% (1.4 miliard dolarů),
Francie 2% (1.2 miliard dolarů).

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

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

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

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

⁶ Billboard, 15. dubna 2006.

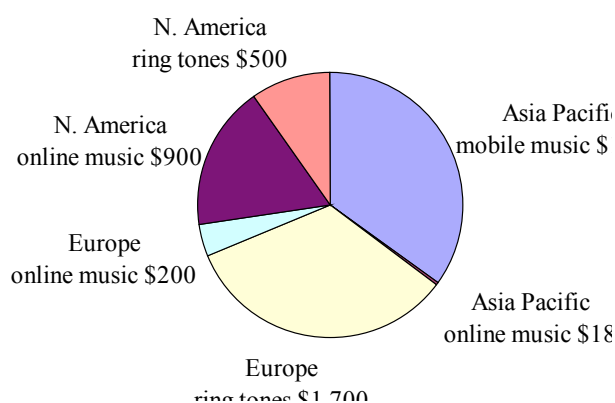
Dle těchto čísel se zdá, že Evropa co do nástupu digitální hudby pokulhá za Spojenými státy. Nicméně mezi Evropou a USA, stejně jako v rámci Evropy, existují zásadní rozdíly pokud jde o systémy stahování. Zatímco v USA se stahují nahrávky z internetu prostřednictvím online služeb, v Evropě je rozšířenější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

KONZUMACE HUDBY ONLINE VS PROSTŘEDNICTVÍM MOBILNÍCH TELEFONŮ

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

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

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



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

2005 - 2009 (odhady pro Dálný východ).

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

STAHOVÁNÍ DIGITÁLNÍ HUDBY

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

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

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

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

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

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

HUDEBNÍ PIRÁTVÍ

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

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

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

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

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

PRODEJ V JEDNOTLIVÝCH ZEMÍCH

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

Tabulka č. 29: Prodej na národní úrovni

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

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

NEJLÉPE PRODÁVANÍ UMĚLCI

Následující tabulka ukazuje 20 ve světě nejprodávanejších alb roku 2005:

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

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

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

HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ

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

- vystoupení
- reprodukce
- synchronizace
- distribuce

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

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

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

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

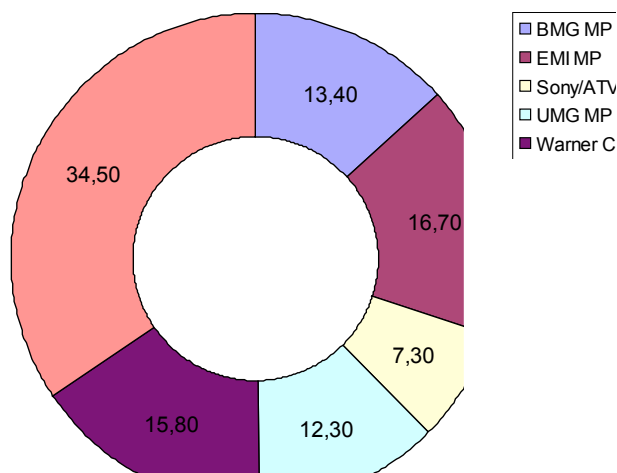
Příjmy z reprodukce jsou, stejně jako prodeje hudebních nahrávek, v posledních letech zasaženy poklesem. Příjmy z vystoupení naopak stoupají, i když velmi pomalu, jelikož závisí na živých hudebních vystoupeních na koncertech a na vysílání hudby v televizi nebo rádiu. U obou typů příjmů se od roku 2006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

STRUKTURA TRHU

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

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

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



Zdroj: Enders Analysis, Music Publishing 2006¹²

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

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

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

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

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

PŘÍJMY Z ŽIVÝCH HUDEBNÍCH VYSTOUPENÍ

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

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

PŘÍKLAD Č. 1: NĚMECKO

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

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

Výdaje v miliardách €

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

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

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

Výdaje (v %)

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

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

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

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

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

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

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

PŘÍKLAD Č. 2: IRSKO

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

PŘÍJMY PLYNOUCÍ Z KOLEKTIVNÍHO LICENCOVÁNÍ PRÁV

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

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

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

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

PŘÍPADOVÁ STUDIE PŘÍJMY Z KOLEKTIVNÍ SPRÁVY AUTORSKÝCH PRÁV

ÚVOD

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

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

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

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

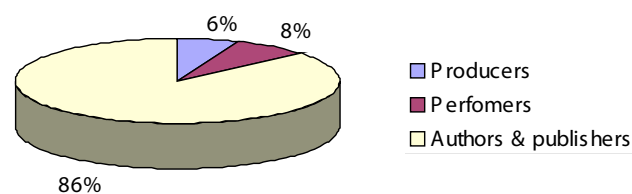
OCHRANNÉ ORGANIZACE AUTORSKÉ V ČÍSLECH

Výnosy

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

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

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



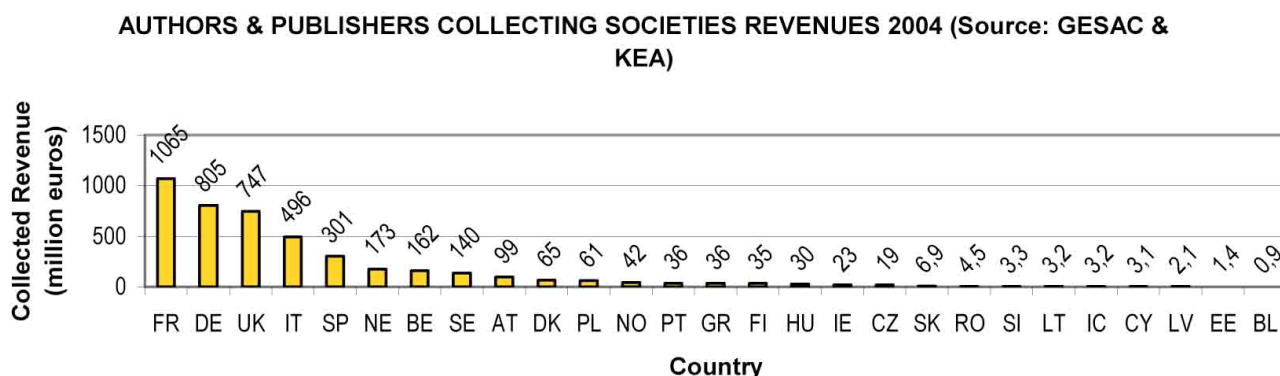
Source: KEA

A. AUTORSKÉ PRÁVO (COPYRIGHT)

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

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

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



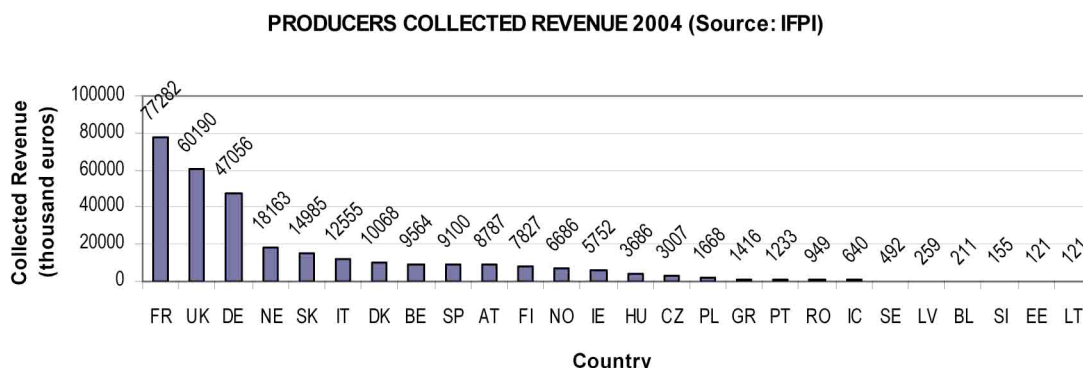
B. SOUVISEJÍCÍ PRÁVA

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

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

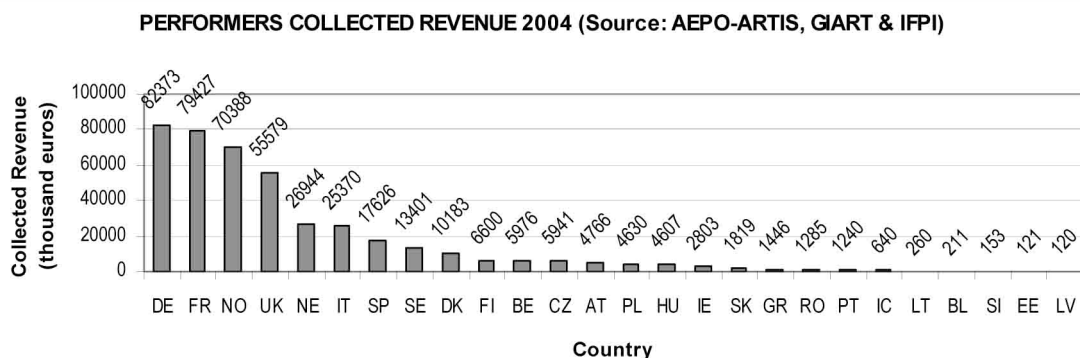
Následující graf znázorňuje příjmy výrobců záznamu /gramofonových společností/ ve všech Evropských zemích kromě Maltý. Lucemburska, Kypru a Lichtenštejnska.

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



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

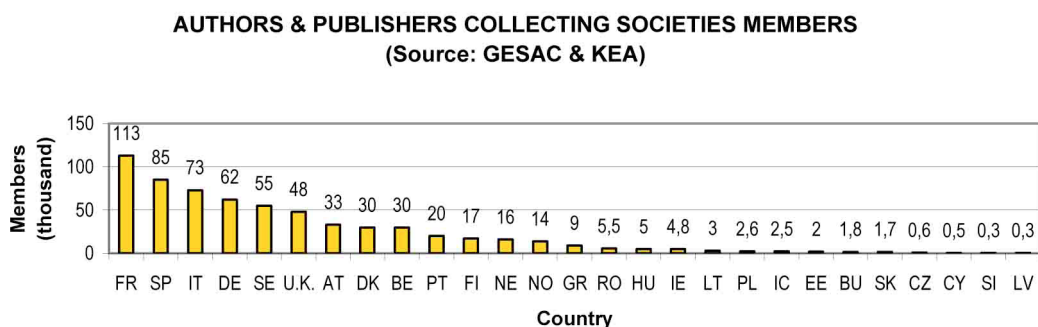
Graf č. 33 Výnosy z práv výkonných umělců



ČLENOVÉ

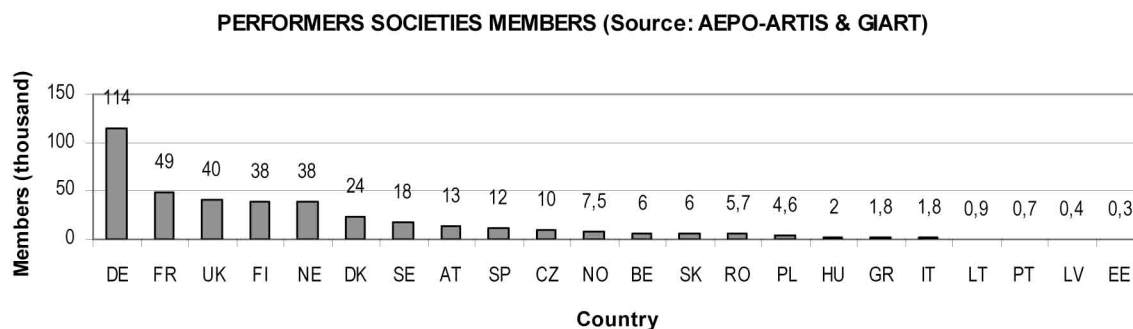
Celkový počet zastupovaných společností spravujících práva autorů a vydavatelů v Evropě je 635 000 (Malta, Lucembursko a Lichtenštejnsko nejsou zahrnuty):

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



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

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



ZÁVĚR

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

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

OBCHOD

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

univerzálně přístupná.

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

PRACOVNÍ MÍSTO

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

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

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

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

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

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

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

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

²² DCMS, Creative Industries Mapping Document, 2001.

²³ SNEP, L'économie du disque 2000.

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

STRUKTURA SEKTORU

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

Obrat velkých a nezávislých společností

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

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

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

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

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

všech sedm největších společností má sídlo v Hollywoodu.

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

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

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

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

KONCENTRACE V DALŠÍCH SEKTORECH

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

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

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

SITUACE V JEDNOTLIVÝCH STÁTECH

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

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

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

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

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

SEKUNDÁRNÍ EKONOMICKÝ DOPAD

Odhad nepřímé hodnoty průmyslu s hudebními nahrávkami – dle IFPI

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

Další výsledky studie:

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

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

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