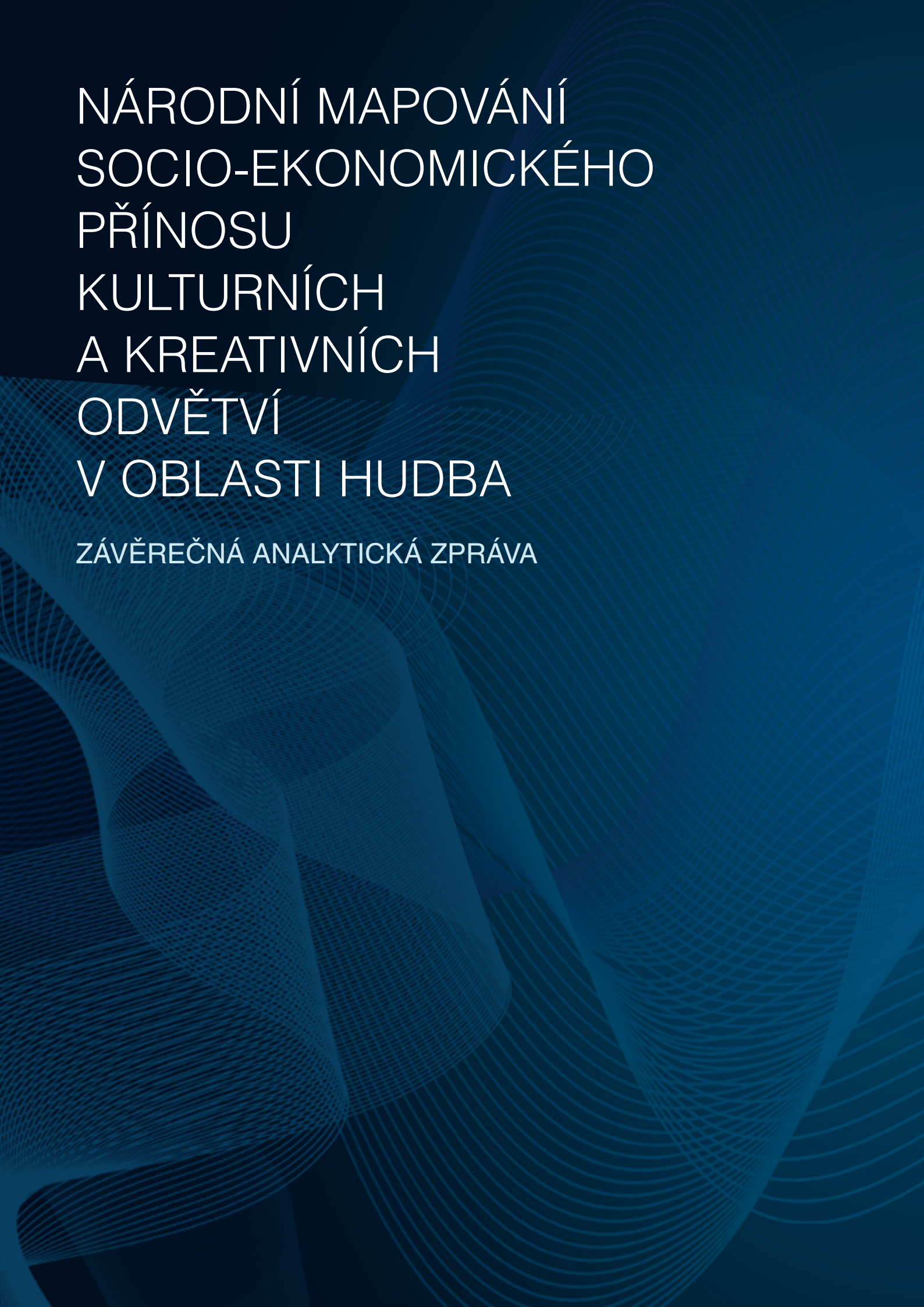




NÁRODNÍ MAPOVÁNÍ SOCIO-EKONOMICKÉHO PŘÍNOSU KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ V OBLASTI HUDBA

ZÁVĚREČNÁ ANALYTICKÁ ZPRÁVA



ŘEŠITEL

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, příspěvková organizace MK ČR
(od 1. července 2025 pod názvem Národní institut pro kulturu)

PARTNEŘI PROJEKTU

Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu, z. s. (ČNS IFPI)

PLATFORMA českých nezávislých výrobců zvukových záznamů, z. s.

Ochranná asociace zvukařů-autorů, z. s.



**Financováno
Evropskou unií**
NextGenerationEU



**Národní
plán
obnovy**



**MINISTERSTVO
KULTURY**

OBSAH

Úvodní informace	6
------------------------	---

1

Hudební sektor – Úvod a historie.....	9
Hudební sektor v České republice – Stručná historie.....	11
Český hudební sektor ve světovém kontextu	11
Vymezení hudebního sektoru v rámci projektu mapování oblasti hudby KKO	12
Aktuální situace hudebních vydavatelů v ČR a v zahraničí – rok 2024	14
Postavení hudebních vydavatelů v ekosystému hudebního průmyslu	17

2

2.1 Etapa 1 Úprava zařazení subjektů KKO	20
2.2 Etapa 2 Mapování ekonomického přínosu KKO	21
Shrnutí	25
2.3 Mapování sociálního přínosu KKO: vyhodnocení dotazníkového šetření	28
Obecné údaje	28
Organizační údaje.....	31
Identifikace potřeb subjektů KKO.....	33
Shrnutí	43
2.4 Analýza rozhovorů.....	45
Obchodní modely a jejich proměny, klíčové činnosti	45
Volba hudebních nosičů, formátů a titulů	48
Streaming.....	49
Umělá inteligence – AI	51
Kolektivní správci.....	56
Vzdělávání.....	58
Konkurenceschopnost a zastoupení tuzemské hudby v médiích	60
Bariéry v hudebním průmyslu	64

3

Souhrnná SWOT analýza českého hudebního sektoru	68
PESTLE analýza	70

4

Veřejná podpora	74
Rejstřík důležitých zkratk	79

ÚVODNÍ INFORMACE

Tato analytická zpráva je hlavním výstupem projektu „Národní mapování socio-ekonomického přínosu kulturních a kreativních odvětví v oblasti hudba“ (č. 0431000001), financovaného Evropskou unií – NextGeneration EU v rámci Národního plánu obnovy, iniciativa Rozvoj regionálního kulturního a kreativního sektoru.

Projekt byl realizován v rámci výzvy Ministerstva kultury č. 0431/2024 Mapování socio-ekonomického přínosu vybraných odvětví KKO. Hlavním cílem výzvy bylo podpořit výzkumné projekty, které vedou k vytvoření analytických materiálů o stavu a potřebách firem a podnikajících subjektů v KKO. Na základě kvantitativního a kvalitativního mapování tak získá Ministerstvo kultury souhrnnou informaci o ekonomickém stavu KKO a o potřebách firem podnikajících v tomto sektoru. Tím získá MK analytické podklady o potřebách soukromé sféry pro následné nastavení dotační a rozvojové politiky KKO na národní úrovni.

Realizační období: 6/2024 – 8/2025

Definice cíle projektu:

- Zpřesnění zařazení subjektů dle hlavní ekonomické činnosti do odpovídající kategorie NACE
- Analýza socio-ekonomického přínosu oblasti hudba
- Mapování sociálního a ekonomického přínosu oblasti hudby dle zadání výzvy
- Analýza postavení subjektů v oblasti hudby na trhu, identifikace příležitostí a hrozeb
- Rozšíření databáze vydavatelů statistiky NIPOS o hudební vydavatele pro další potenciální využití MK

Vymezení oblasti hudby v rámci analýzy:

Vymezení analyzované oblasti vyplývá z vymezení Metodika národního mapování ekonomického a sociálního přínosu kulturních a kreativních odvětví a týká se následujících ekonomických činností:

47.63 Maloobchod s audio a videozáznamy

59.20 Pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti

Etapy projektu:

1. etapa: Zpřesnění zařazení subjektů dle hlavní ekonomické činnosti

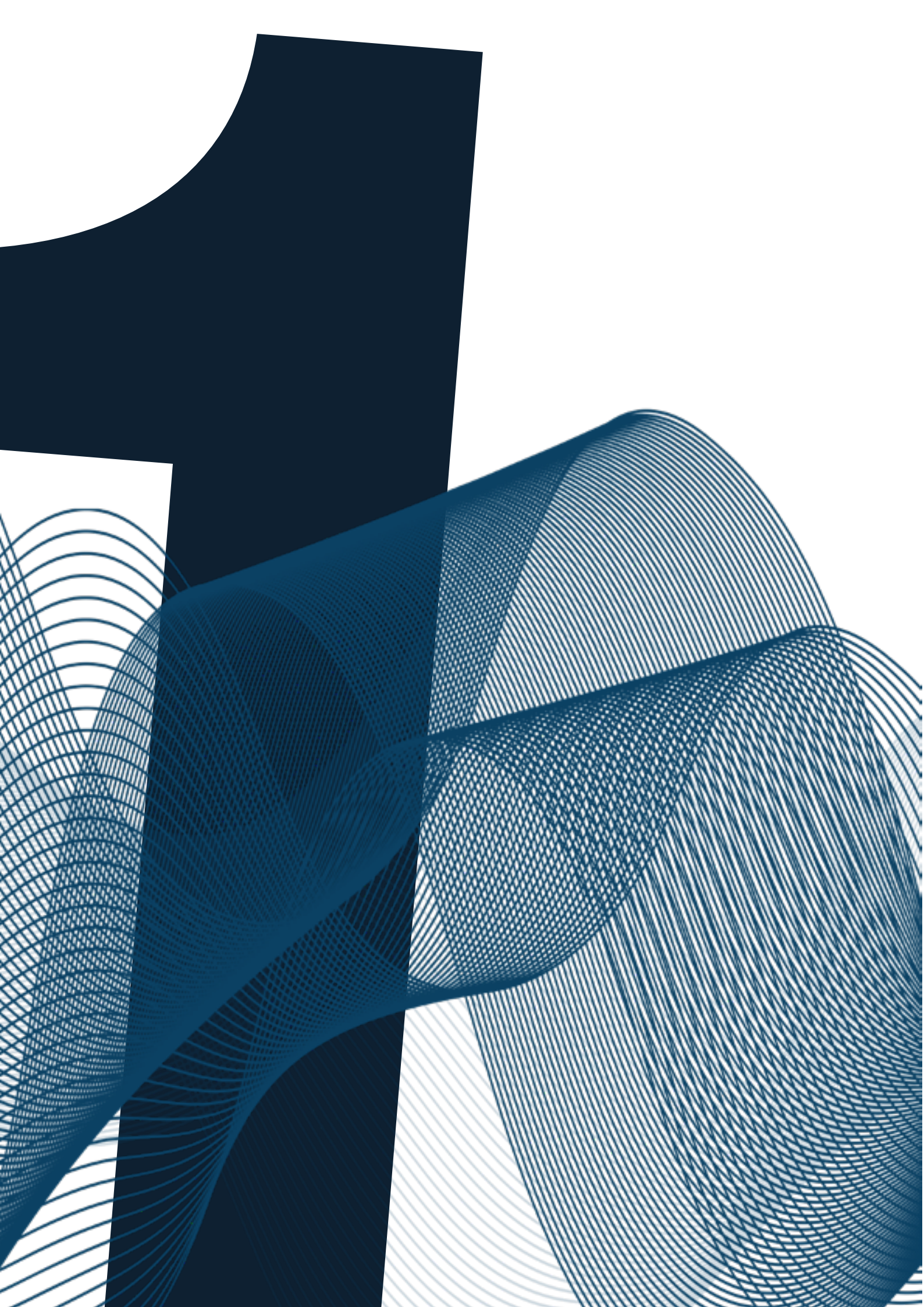
V první fázi této etapy proběhlo ruční čištění subjektů dle pracovního souboru RES_KKO_CORE_ICO.xls. V druhé fázi pak výběr potenciálních subjektů (na základě doporučení partnerů/asociací a konzultantů), které v souboru nefigurují i přesto, že jejich hlavní ekonomická činnost naplňuje definici oblasti hudby. Následně proběhlo také rozšíření souboru na základě mapování KKO v krajích. Popis a výsledky této etapy jsou shrnuty v kapitole 2.1.

2. etapa: Analýza ekonomického přínosu oblasti hudba

Na základě upraveného seznamu subjektů spadajících do oblasti hudby dle metodiky mapování KKO byl ekonomický přínos měřen těmito ukazateli: podnikající subjekty, počet zaměstnaných osob, přepočtený počet zaměstnanců, tržby, výnosy, mzdy, přidaná hodnota, podíl na HDP. Výsledky této etapy jsou obsaženy v kapitole 2.2.

3. etapa: Analýza socio-ekonomického přínosu oblasti hudby

Tato etapa sestávala z realizace a analýzy dotazníkového šetření dle předepsané Metodiky mapování KKO a rozhovorů s vybranými zástupci hudebních vydavatelství, zvukových studií a maloobchodu s audiozáznamy s cílem detailněji identifikovat potřeby za jednotlivé oblasti a také nové příležitosti a rizika. Cílem bylo mj. analyzovat postavení těchto subjektů na trhu, identifikace příležitostí a hrozeb. Dle podkladů dodaných ČNS IFPI se podíl oslovených vydavatelů na celkovém HDP v oblasti hudby pohyboval okolo 30 %. Pokud bude rozšířen záběr i na oslovené zvukaře a maloobchodníky bude se záběr blížit plánovaným 40 %. Výsledky dotazníkového šetření jsou představeny v kapitole 2.3 a výsledky rozhovorů jsou v kapitole 2.4.



HUDEBNÍ SEKTOR – ÚVOD A HISTORIE

Hudební sektor tvoří ucelený ekosystém, ve kterém bylo identifikováno celkem jedenáct segmentů. Toto vymezení vzniklo v období pandemie covid-19 v rámci [analýzy hudebního sektoru](#) České obce hudební ve spolupráci s významnými zástupci hudebního sektoru (např. FESTAS, SAI, OSA, INTERGRAM, Bandzone aj.). Tyto segmenty jsou na sebe profesně i ekonomicky navázané a jeden bez druhého nemůže fungovat. Aktuální kvalifikované odhady zmiňují, že hudební sektor v České republice zaměstnává přibližně 100 000 lidí v různých profesích, má tedy široký kulturní, sociální i ekonomický přesah. Tento odhad pochází z dostupných statistik soukromých firem a kolektivních správců a vznikl při zpracování zmíněné analytické zprávy. Jádrem hudebního sektoru je samotná kreativita – autorská tvorba – skládání hudby, psaní textů, na kterou se pak váží další profese. Každá z nich plní specifickou roli, ale jejich efektivita závisí na úzké spolupráci s ostatními.

Zde jsou vyjmenované jednotlivé segmenty tak, jak je definovali zástupci hudebního sektoru v roce 2022:

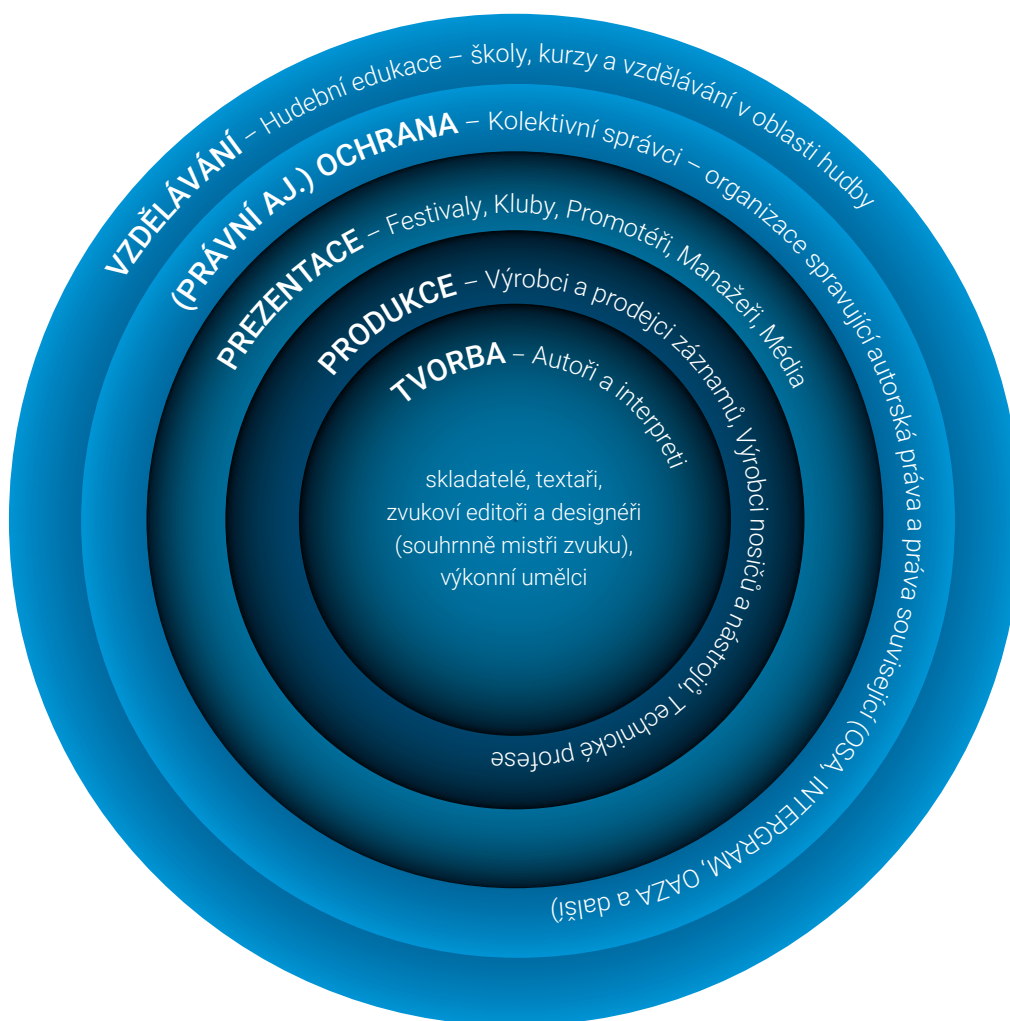
- **Výrobci a prodejci zvukových a hudebních (zvukově-obrazových) záznamů** – studia, labely, producenti a maloobchodníci
- **Autoři a interpreti** – skladatelé, textaři, zvukoví editoři a designéři (souhrnně mistři zvuku), výkonní umělci
- **Výrobci hudebních nosičů a nástrojů** – firmy vyrábějící CD, DVD, vinyly (lisovny), hudební nástroje
- **Festivaly** – organizátoři hudebních festivalů různých žánrů
- **Kluby** – provozovatelé klubových scén a koncertních prostor
- **Promotéři** – obchodně zaměřené pořadatelé koncertů a turné
- **Manažeři** – profesionálové zastupující umělce
- **Hudební edukace** – školy, kurzy a vzdělávání v oblasti hudby
- **Média** – hudební redaktoři, kritici, rozhlas, televize, hudební weby
- **Kolektivní správci** – organizace spravující autorská práva a práva související (OSA, INTERGRAM, OAZA a další)
- **Technické profese** – osvětlovači, technici v produkci živých a studiových akcí

Z výčtu jednotlivých segmentů vyplývá, že se v hudebním sektoru pohybují vysoce specializované profese, které se vzájemně doplňují a jedna závisí na druhé. Kromě heterogenity profesí se jedná i o různorodost uměleckou a žánrovou. Hudební pestrost zahrnuje lidovou a folklorní hudbu, populární žánry, elektroniku, rap a hip hop nebo složité hudební kompozice v oblasti jazzu nebo klasické hudby. Vydavatelé nahrávek propojují umělecký svět s dalšími profesemi (například studiovými pracovníky, marketingovými pracovníky a PR agenturami, distributory, administrativními pracovníky, kolektivní správou, účetními apod.), pořadatelé

živých produkcí pak mají pozitivní vliv na ekonomické multiplikační efekty v oblasti konání koncertů nebo festivalů.

Velkým tématem a přínosem hudebního sektoru je jeho význam v dalších kreativních odvětvích. Jako příklad můžeme uvést film, divadlo, reklamu, tanec, ale také výstavy a jiné umělecké expozice. Všude v těchto oborech je využívána hudba k výslednému celkovému dojmu z uměleckého ztvárnění díla. Z výše uvedených příkladů žánrů, profesí a návaznosti na další odvětví vyplývá potřeba péče o hudební sektor. V současné době se jedná zejména o autorskoprávní otázky, technologickou infrastrukturu, vzdělávání v současných trendech, zázemí pro tvorbu – kvalitní studia a networking – propojování umělců a autorů s jinými profesemi, jako jsou vydavatelé, manažeři a další, kteří společně posouvají kreativitu a český hudební sektor kupředu.

Obrázek 1 Ekosystém hudebního průmyslu



HUDEBNÍ SEKTOR V ČESKÉ REPUBLICE – STRUČNÁ HISTORIE

Historie tuzemského hudebního sektoru je velmi bohatá nejen díky úspěchům významných českých hudebních skladatelů klasické hudby – namátkou můžeme zmínit Bedřicha Smetanu, Antonína Dvořáka, Leoše Janáčka, Bohuslava Martinů a řadu dalších skladatelů z různých historických období. Tito skladatelé byli často inspirováni lidovou hudební tvorbou a interpretací. Kromě silných hudebních autorů pocházeli z českých zemí i úspěšní interpreti – Ema Destinová, Josef Suk ml., z populární hudby například na začátku 20. století Karel Hašler. Ten byl i spoluzakladatelem jednoho z prvních kolektivních správců v oblasti autorských práv v Evropě – Ochranného svazu autorského – v roce 1919. To poukazuje na historickou progresivitu hudebního sektoru v českých zemích, kdy si autoři začali uvědomovat potřebu autorskoprávní ochrany jejich děl. Tato potřeba se zvyšovala s technologickým pokrokem, který umožňoval reprodukci hudby – vynález válečků, posléze vinylových desek, rozhlasového a televizního vysílání, později magnetofonových pásek, kazet a CD až po digitální distribuci na streamingových platformách.

Kromě samotné tvorby hudby byla na území Česka klíčová i další odvětví jako výroba hudebních nástrojů. V západních oblastech se jednalo zejména o strunné nástroje – housle, kytary, kontrabasy, ale i žesťové nástroje. Například snímače na kytaru vyvinuté v Československu okopírovala firma Gibson a díky nim pak vznikly první elektrické kytary, bez kterých bychom si populární hudbu druhé poloviny 20. století nedokázali představit. Tradice rozmanitosti a excelence české hudební tvorby a výroby nahrávek i nástrojů se i přes válečná období a období komunismu linula celým 20. stoletím a současnost na ni navazuje.

11

ČESKÝ HUDEBNÍ SEKTOR VE SVĚTOVÉM KONTEXTU

Česká hudba dokázala prorazit i v zahraničí. Kromě výše zmíněných skladatelů klasické hudby se v širším povědomí zapsala jazzová jména Miroslav Vitouš, Emil Viklický nebo alternativní hudebnice Iva Bittová. Rocker Ivan Král se autorsky podílel na celosvětovém hitu písničkářky Patti Smith „Dancing Barefoot“. Z elektronické scény můžeme zmínit hudebního producenta a skladatele Tomáše Dvořáka vystupujícího pod jménem Floex, který se podílel na soundtrackech k počítačovým hrám. Dalším úspěšným elektronickým producentem v zahraničí je Pavel Ridoško, známý jako Rido. Jako příklad úspěšných firem, které jsou navázané na hudební

průmysl, lze uvést také společnost Robe, která je světovým lídrem ve vývoji světelné techniky pro živá vystoupení, nebo společnost GZ Media ze středočeských Loděnic, která je světovým výrobcem vinylových desek.

Výše zmíněné příklady dokazují, že český hudební sektor má ve světě své místo, ať už v oblasti tvorby nebo technologií. Navazuje na bohatou historii a dobré jméno, zároveň je ale třeba pro udržení konkurenceschopnosti neustále sledovat trendy a reflektovat světové dění. Pak je možné dostat se na úroveň některých západních zemí, které z hudebního sektoru velmi profitují – Švédsko, Norsko, Velká Británie. I z tohoto důvodu je třeba detailního mapování hudebního sektoru a navázání na nynější výzkum o hudebních vydavatelích, zvukových mistrech a maloobchodnících. Snáze pak dokážeme vysledovat trendy a přizpůsobíme jim infrastrukturu a vzdělávání budoucích specialistů v oblasti hudební kreativity a technologií.

VYMEZENÍ HUDEBNÍHO SEKTORU V RÁMCI PROJEKTU MAPOVÁNÍ OBLASTI HUDBY KKO

Vymezení oblasti hudby pro projekt mapování KKO vyplývá z definice oblasti v metodice pro národní mapování (s. 42) a týká se následujících ekonomických činností podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE:

12

47.63 MALOOBCHOD S AUDIO A VIDEOZÁZNAMY

59.20 POŘIZOVÁNÍ ZVUKOVÝCH NAHRÁVEK A HUDEBNÍ VYDAVATELSKÉ ČINNOSTI

Z uvedeného výčtu je zřejmé, že takto definované činnosti nezachycují celý ekosystém hudebního sektoru tak, jak byl představen v úvodu. Vzhledem k tomu, že důležitou součástí celého mapování je právě práce s daty, která jsou členěna ve statistickém vymezení a poskytnuta ČSÚ, není možné v rámci projektu tuto oblast rozšířit o další segmenty hudebního sektoru, které jsou skryty pod širšími statistickými skupinami – např. hudební autoři pod širší kategorií autorské tvorby, interpreti pod kategorií scénického umění aj. Příslib do budoucna přináší nová verze klasifikace CZ-NACE, která bude platná od roku 2026 a která umožní vyčlenění některých segmentů hudby do samostatných kategorií. **Pro toto mapování však budeme v souladu s metodikou sledovat tři samostatné segmenty, a to hudební vydavatele, mistry zvuku a maloobchod.**

TRH HUDEBNÍCH VYDAVATELŮ V ČR ZA POSLEDNÍCH 11 LET – PŘEHLED ČNS IFPI

Po letech poklesu došlo v roce 2013 k oživení českého hudebního trhu, zejména díky nástupu streamovacích služeb (Spotify, Deezer). Digitální prodeje rostly – v roce 2014 o 46 %, v roce 2015 o 14 %. **Podíl digitálu v roce 2015 na celkových prodejkách dosáhl 40 %.** V roce 2016 byl hlavním tahounem trhu streaming, počet předplatitelů rostl a Spotify dominovalo trhu. Zájem o vinyly kompenzoval úbytek CD. **V roce 2017 poprvé digitální prodeje převýšily prodeje fyzických nosičů. Digitální prodeje činily 51 % celkových prodejů hudby.** Růst trhu ale stále nenahradil ztráty z minulosti způsobené pirátstvím a změnami v obchodním modelu.

Postupně tak došlo ke změně distribučního modelu od vlastnictví fyzických nosičů k on-line přístupu k hudbě, což přineslo nutnost adaptace všech účastníků trhu – včetně právního rámce. V roce 2018 digitální prodeje tvořily 61 % z celkových prodejů. Streamingové služby pokračovaly v rychlém růstu (+ 44 %). V roce 2019 dosáhl hudební průmysl v ČR příjmů přes 1 miliardu Kč, streaming vzrostl o 34 %. Evropská komise přišla v roce 2016 s návrhem úpravy odpovědnostních vztahů na internetu a vydala kromě jiného návrh **Směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu**, která byla **přijata** Evropským parlamentem na konci **března 2019**, jež měla být do národních legislativ implementována do 7. června 2021.

Pandemie nemoci COVID-19 v roce 2020 zasáhla příjmy z prodejů fyzických nosičů i příjmy z veřejného provozování, ale digitální segment nadále rostl (streaming: + 45 %). Rok 2021 přinesl

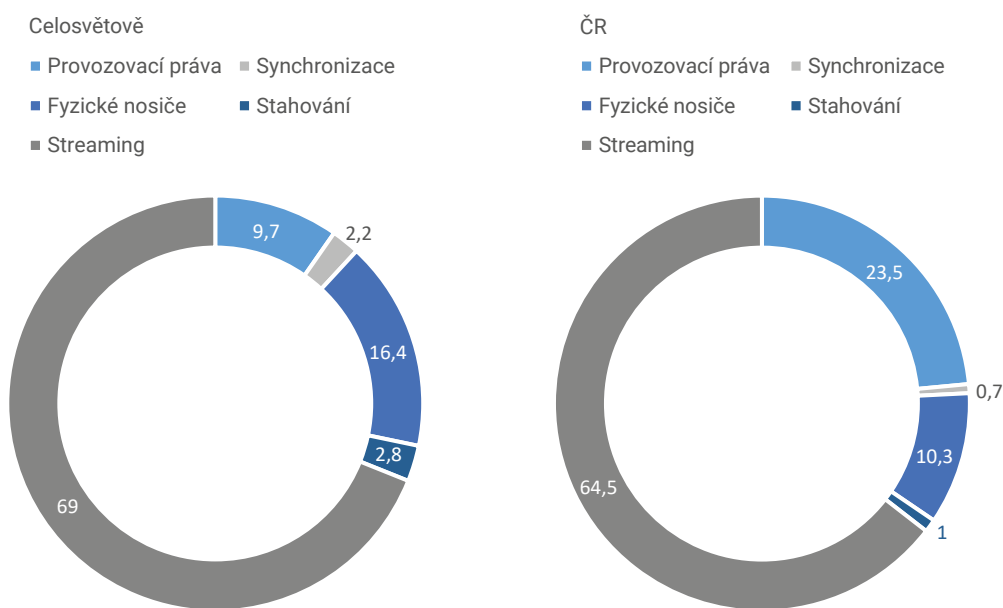
další růst trhu (streaming: + 37 %), počet předplatitelů streamingových služeb vzrostl o 350 tisíc. V roce 2022 rostl trh navzdory ekonomické krizi. Streaming zaznamenal nárůst o 20 % a tuzemská rapová scéna ve streamingu převzala vedoucí pozici v rámci žánrového rozdělení hudebního trhu, což korespondovalo s celosvětovými trendy. **Do českého práva byla na konci roku 2022 implementována** Směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu, včetně článku 17, který zásadním způsobem přenastavil odpovědnostní vztahy na internetu. Předmětná legislativa měla napravit nespravedlivé „nakládání“ s autorskými díly a jinými předměty ochrany v prostředí internetu.

Rok **2023** zaznamenal růst příjmů hudebního trhu o 14 % (1,87 mld. Kč), streaming rostl o 18 %. **V předmětném roce ukončila svou činnost dvě velká úložiště parazitující dlouhodobě na autorskoprávně chráněném obsahu.** Evropská legislativa spolu s aktivitami kreativního průmyslu donutila nakonec tyto platformy ukončit svou činnost. On-line trh s hudbou se díky tomu stává férovějším prostředím, v němž mohou legální služby zlepšovat svoji nabídku. **Významným tématem se stalo využívání umělé inteligence v hudbě a ochrana práv umělců a dalších nositelů práv, zejména při „trénování“ generativní umělé inteligence.** Subjekty z oblasti hudebního průmyslu proto podporují **ustanovení o transparentnosti**, které bylo na popud kreativních průmyslů doplněno do legislativy EU – tzv. Aktu o umělé inteligenci (AI Act).

AKTUÁLNÍ SITUACE HUDEBNÍCH VYDAVATELŮ V ČR A V ZAHRANIČÍ – ROK 2024

Hudební průmysl zaznamenal dle aktuální zprávy *IFPI Global Music Report* v roce 2024 již desátý rok po sobě nárůst příjmů z užití hudby, a to i přes zpomalení růstu ve srovnání s předchozími roky. Klíčovým tahounem zůstává streaming, který tvoří 69 % celkových příjmů, přičemž příjmy z předplatitelských streamovacích služeb meziročně vzrostly o 9,5 %. Prodeje fyzických nosičů mírně poklesly, avšak vinyl si udržuje kontinuální globální růst již osmnáctým rokem. Zpráva dále uvádí, že zásadní výzvou pro hudební průmysl je rozvoj umělé inteligence (AI). Zatímco odpovědné využití AI může podpořit kreativitu v hudební tvorbě, nelegální využívání chráněného obsahu pro trénování generativních AI systémů představuje reálnou hrozbu pro hudební ekonomiku. Tento průmysl také čelí problémům se streamovací manipulací, kdy podvodníci generují falešná přehrávání.

Graf 1 Porovnání struktury tržeb hudebního průmyslu podle IFPI – Celosvětově a v ČR v roce 2024



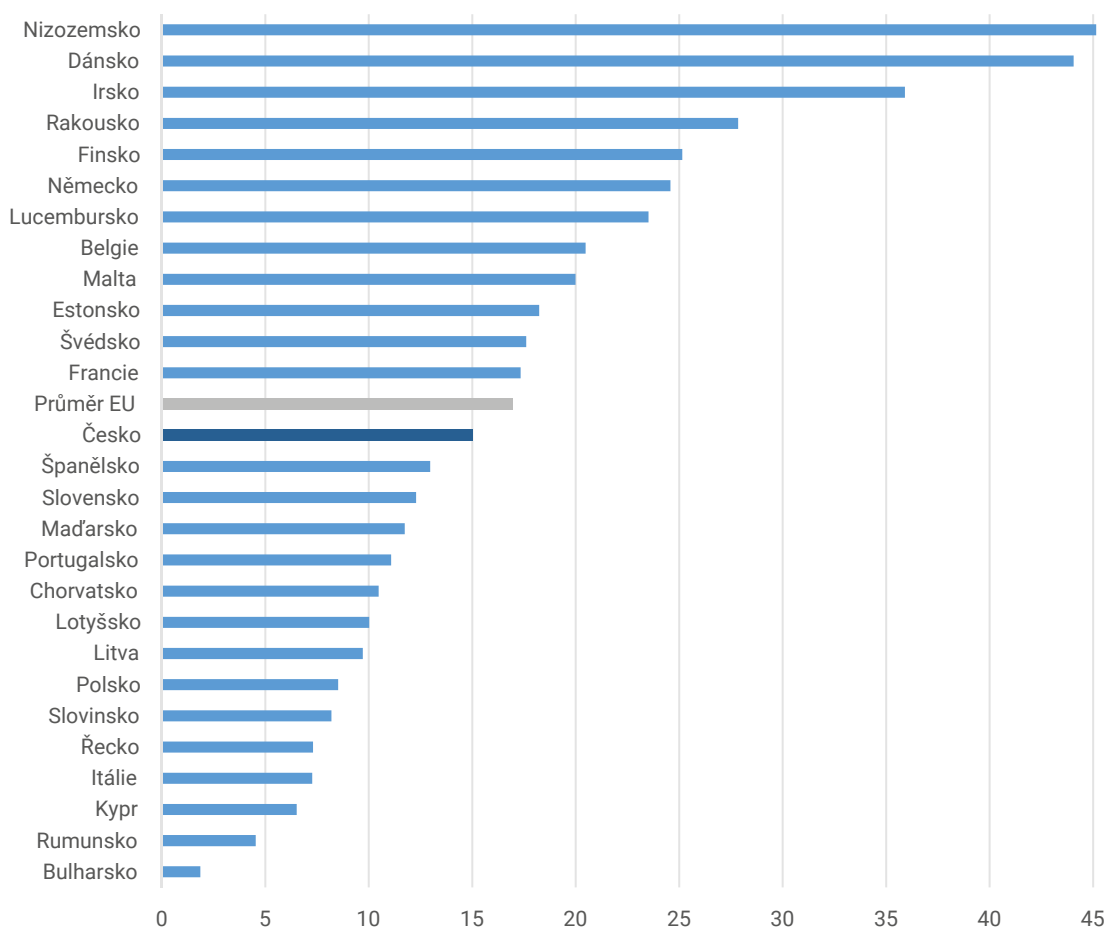
Zdroj: IFPI, ČNS IFPI

Hudební trh v České republice v roce 2024 pokračoval v souladu s celosvětovým trendem v růstu – meziročně o 20 %, přičemž celkové příjmy dosáhly 2,3 mld. Kč. Největší podíl na trhu měl streaming, který tvořil 64,5 % celkových příjmů a meziročně vzrostl o 29 %. Fyzické prodeje zaznamenaly mírný růst o 4 %, provozovací práva vzrostla o 7 %, avšak příjmy ze synchronizace naopak klesly o 6 %. Celkový počet platících uživatelů streamingových služeb se odhaduje na

2,3 milionu. Ve srovnání s rozložením struktury příjmů v ČR a v zahraničí lze sledovat odlišný trend např. v podílu prodeje fyzických nosičů, který se liší o 6 p.b. Zatímco v ČR v roce 2024 meziročně vzrostly příjmy z tohoto formátu o 4 %, celosvětově o 3 % poklesly. Rozdílný je také podíl provozovacích práv na celkové struktuře příjmů – v ČR se jedná o druhý nejdůležitější typ příjmů a tvoří přibližně čtvrtinu všech příjmů, celosvětově se však příjmy z provozovacích práv v rámci celku pohybují na třetím místě a tvoří přibližně desetinu celkových příjmů. Důvodem je rozdílnost v právech, respektive v typech užití, která jsou kolektivními správci po celém světě spravována, respektive licencována uživatelům. Kolektivní správa tak bude mít pro nositele práv v jednotlivých státech po celém světě rozdílný význam a přínos.

Pokud se podíváme na data EUROSTATu o podílu osob platících za streaming nebo za stažení hudebních nahrávek, zjistíme, že se Češi v rámci tohoto ukazatele pohybují lehce pod průměrem zemí EU. Zatímco v Česku si za hudbu v digitální podobě zaplatilo v roce 2023 přibližně 15 % osob, v rámci EU se průměr pohyboval okolo 17 %. Nejvíce jsou lidé zvyklí platit za streaming či download v Nizozemsku a Dánsku, kde jejich podíl převyšuje čtyřicetiprocentní hranici.

Graf 2 Podíl osob, které v roce 2023 zaplatily za streaming nebo stažení hudbu (pouze uživatelé internetu, v %)



POSTAVENÍ ZVUKAŘŮ Z POHLEDU OAZA

Zvukový mistr (anglicky mixing engineer, někdy též sound designer) je odborník zodpovědný za finální podobu zvukového díla. Jeho práce spočívá v tvorbě vyváženého a esteticky soudržného mixu, který odpovídá uměleckému záměru a způsobu distribuce nahrávky. K úkolům zvukového mistra patří zpracování exportovaných stop nebo stemů do požadované zvukové podoby, sestavení jednotlivých zvukových stop tak, aby byl výsledný zvuk vyvážený a bez frekvenčních konfliktů (např. mezi velkým bubnem a basovou linkou), zvýraznění klíčových zvukových prvků, nejčastěji hlavního vokálu, úprava celkové dynamiky skladby, sladění hlasitostí a jemné doladování harmonicko-frekvenčních vztahů a v neposlední řadě dohlížení na uměleckou estetiku a směřování nahrávky.

Finální fáze práce zahrnuje „uhlazení“ výsledného mixu a jeho přípravu pro následnou distribuci, ať už fyzickou (CD, vinyl) nebo digitální (streamingové platformy, online prodej). Tvorba zvukového mistra je činností vykazující **znaky tvůrčí činnosti ve smyslu § 2 odst. 1 zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon**, a je proto chráněna jako **autorské dílo**. Zvukový mistr má právo být uveden jako autor zvuku a má právo na odpovídající odměnu za jeho užití. Mistři zvuku jsou v ČR zastupováni **Ochrannou asociací zvukařů – autorů, z.s. (OAZA)**. OAZA je nezisková organizace ve formě zapsaného spolku, která – stejně jako ostatní kolektivní správci – vykonává svou činnost na základě pověření od Ministerstva kultury ČR. Specializuje se na zastupování zvukových profesionálů, jako jsou mistři **zvuku, zvukoví editoři a sound designéři**, kteří vytvářejí a zpracovávají zvuk v audiálních i audiovizuálních dílech.

Nejvyšším orgánem spolku je **Valná hromada**, kontrolním orgánem **Dozorčí rada** a mezi poradní orgány patří **Výbor a Autorská komise**. Statutárním orgánem je **statutární ředitelka**, kterou je aktuálně **Bc. Tereza Landová, MBA**. **OAZA** je nejmladším kolektivním správcem v České republice – vznikla v roce **2003** jako profesní sdružení zvukařů a v roce **2006** získala licenci k výkonu kolektivní správy. Dne 1. června 2018 byla OAZA přijata za člena Mezinárodní konfederace společností autorů a hudebních skladatelů (**CISAC**). V současnosti má uzavřeno téměř čtyřicet **recipročních smluv** se zahraničními kolektivními správci. Dále je členem **Hospodářské komory ČR** a prestižní organizace **ALAI ČR** (Association Littéraire et Artistique Internationale), která sdružuje autory, umělce a odborníky se zájmem o autorské právo.

OAZA zastupuje mistry zvuku při správě jejich **majetkových práv** – uděluje licenční smlouvy k užití jejich děl a vybírá odměny, které následně rozděljuje mezi oprávněné autory nositele práv. Zároveň chrání jejich práva i právní cestou, pokud je to nezbytné. Spolek se věnuje také **osvětě a vzdělávání**. Každoročně vytváří **Kulturně sociální fond**, ze kterého podporuje charitativní a kulturní projekty, stejně jako samotné zastupované nositele práv. Pořádá také **vzdělávací workshopy** – například v rámci FAMUFESTu nebo konference DIGIMEDIA. V současnosti se OAZA aktivně podílí na **záchraně hudebního archivu** ve spolupráci s **Národním muzeem**. Cílem projektu je digitalizace a katalogizace historických zvukových médií – např. fonografických válečků, gramofonových desek nebo magnetofonových pásek – jejichž obsah by jinak nenávratně zmizel.

POSTAVENÍ HUDEBNÍCH VYDAVATELŮ V EKOSYSTÉMU HUDEBNÍHO PRŮMYSLU

Výrobci zvukových záznamů jsou globálně významným segmentem subjektů podnikajících v hudebním průmyslu. Mezi výrobce zvukových záznamů řadí legislativa jak fyzické, tak právnické osoby, které podnikají v odvětví vydávání hudebních nahrávek či nosičů a stávají se tak nositeli práv k pořízeným zvukovým záznamům.

Autorský zákon (zákon č.121/2000 Sb.) definuje v § 75 odst. 2 výrobce zvukového záznamu jako fyzickou či právnickou osobu, která na svou odpovědnost poprvé zaznamená zvuky výkonu výkonného umělce či jiné zvuky nebo jejich vyjádření, nebo pro kterou tak z jejího podnětu učiní jiná osoba.

Výrobci zvukových záznamů jsou tak zpravidla hudební vydavatelé, kteří v rámci své obchodní činnosti a na svou odpovědnost zadají podnět k vytvoření nahrávky interpreta, kterého zastupují (případně jiným způsobem nabydou práva výrobce k již vytvořeným nahrávkám), ale i také každý výrobce zvukového záznamu jako fyzická osoba, pokud si své nahrávky vydává sám. Vzhledem k tomu, že zvukový záznam není legálně vymezen pouze jako záznam hudební, považují se za výrobce zvukových záznamů také například vydavatelé audioknih a mluveného slova či zvukové knihovny.

Všechny tyto výše uvedené subjekty se v souvislosti s pořízením nahrávky stávají nositeli práv výrobce zvukového záznamu, které autorský zákon v ustanovení § 1 písm. b) vymezuje a chrání jako práva související s právem autorským.

17

Obsahem práva výrobce zvukového záznamu je jeho výlučné majetkové právo svůj zvukový záznam užít anebo udělit jinému uživateli licenční smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva. Mezi užití díla pak autorský zákon řadí rozmnožování zvukového záznamu, rozšiřování, pronájem, půjčování originálu či rozmnoženin zvukového záznamu a právo na vysílání a jiné sdělování zvukového záznamu veřejnosti.

Z titulu užití díla výše uvedenými způsoby pak nositelům práv vzniká právo na odměnu za takové užití. V závislosti na způsobu užití díla si může výrobce oprávnění k užití (licenci) a odměnu za užití sjednat s uživatelem individuálně smluvně, případně je povinen se, dle příslušných ustanovení autorského zákona, nechat zastupovat kolektivním správcem.

POSTAVENÍ NEZÁVISLÝCH VYDAVATELŮ ZVUKOVÝCH ZÁZNAMŮ – POHLED PLATFORMY ČESKÝCH NEZÁVISLÝCH VÝROBCŮ ZVUKOVÝCH ZÁZNAMŮ

Z pozice velikosti a kapitálové síly se trh hudebních vydavatelů rozděluje na tzv. majors (Universal Music Group, Warner Music Group a Sony Music Entertainment), kterými jsou velké, kapitálově silné nadnárodní společnosti působící na téměř všech světových trzích, a dále na všechny ostatní hudební vydavatele, kteří se tímto označují jako nezávislí neboli „indies“. Přesto právě nezávislí vydavatelé jsou důležitou součástí hudebního trhu, neboť podle [zprávy světové asociace nezávislých vydavatelů WIN](#) (Worldwide Independent Network) pochází až 80 % nově vydávané hudby na světovém trhu od nezávislých umělců či vydavatelů. Současně nezávislí vydavatelé pokrývají celosvětově až 80 % pracovních pozic v hudebním sektoru.

Majors těží ze svého postavení díky silnému kapitálu a širokému katalogu práv k nahrávkám zastupovaných umělců, mezi které patří největší světové hvězdy, díky čemuž zaujímají dominantního postavení na téměř všech světových trzích. Díky silnému kapitálovému zázemí si mohou majors také dovolit investovat do nových umělců i katalogů skladeb na nových trzích, získat do svého portfolia nové akvizice z řad nejúspěšnějších či nejtalentovanějších tuzemských umělců a na rozdíl od menších nezávislých vydavatelů jim takto poskytnout pro rozvoj kariéry například významné zázemí, servis i vstupní investici.

Nejinak je tomu i na českém trhu hudebních vydavatelů, kde podle výroční zprávy IFPI za rok 2022 uhájil vedoucí postavení na trhu vydavatelství právě Universal Music Group před Warner Music Group

a Sony Music Entertainment. Největším nezávislým vydavatelem na českém trhu byl po léta hudební vydavatel Supraphon, a.s., který byl však v roce 2025 akvírován společností Sony Music Entertainment.

Celkové příjmy nadnárodních vydavatelství tvoří, ovšem také příjmy zahraničního katalogu nahrávek. Zajímavé by tak pro debatu o významu i podílu tuzemských výrobců na celkových příjmech hudebního sektoru v ČR bylo vysledovat, jaký podíl na celkových příjmech vydavatelů či hudebního sektoru tvoří pouze lokální katalogy vydavatelů se skladbami vyprodukovanými v tuzemsku a jak by se tímto měnilo na trhu postavení jednotlivých hudebních vydavatelů.

Nezávislí vydavatelé se sjednotili za účelem společného adresování svých nároků vůči kolektivnímu správci INTERGRAM, z.s. a kvůli narovnání vztahů mezi indie labely a majors. Na základě sjednocení nezávislých výrobců tak vznikla asociace PLATFORMA českých nezávislých výrobců zvukových záznamů, z.s., která si klade za cíl hájit práva nezávislých hudebních vydavatelů a zajišťovat rovný přístup kolektivní správy autorskoprávní i další legislativy k nezávislým výrobcům, kteří jsou zejména menší a střední živnostníci či umělci.



2.1 ETAPA 1

ÚPRAVA ZAŘAZENÍ SUBJEKTŮ KKO

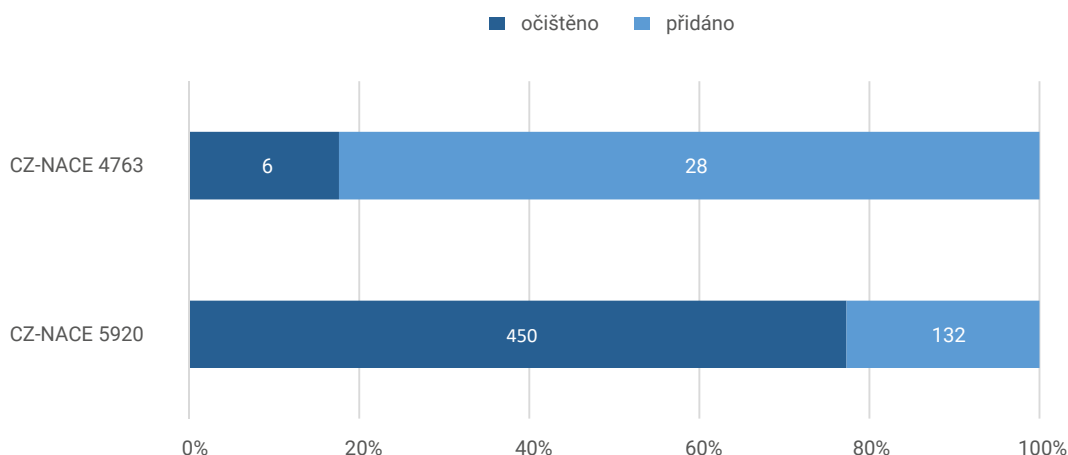
Z celkových 1768 subjektů, které dle obdrženého datasetu potenciálně spadaly do CZ-NACE 5920 *Pořizování zvukových nahrávek* (v RES měly označení 59, 592, 5920) jsme vybrali 450 subjektů, které se dle našeho zjištění věnují této činnosti a 132 subjektů bylo zařazeno ze zdrojů od ČNS IFPI, PLATFORMA, OAZA a INTERGRAM. Celkem jsme tedy v rámci této činnosti navrhli sledovat 582 subjektů.

Z celkových 89 subjektů, které dle obdrženého datasetu potenciálně spadaly do CZ-NACE 4763 *Maloobchod s audio a videozáznamy* (v RES měly označení 47, 476, 4763), jsme vybrali pouze 6 subjektů, které se dle našeho zjištění věnují této činnosti v oblasti hudby, a 28 subjektů jsme doplnili z databáze ČNS IFPI či z vlastních zdrojů. Celkem jsme tedy v rámci této činnosti navrhli sledovat 34 subjektů.

Ve finálním souboru zaslaném 27. 2. 2025 jsme dále respektovali návrhy z čištění v rámci krajské fáze a ponechali dalších 586 subjektů, které byly identifikovány kraji nad rámec námi očištěných subjektů. V rámci požadavků na finální soubor s agregovanými daty jsme však požádali ČSÚ, aby tyto dvě kategorie zveřejnil odděleně. V tom také vidíme hlavní přínos Etapy 1 – čištění dat jsme věnovali velké úsilí a výsledný agregovaný soubor s daty by měl reprezentovat subjekty, které zaručeně spadají do oblasti hudby po podrobných revizích NIPOS, ČNS IFPI, PLATFORMA a OAZA. Tím budeme ve velké míře schopni zpřesnit existující ekonomické výstupy publikované za hudební oblast v rámci SÚK či jiných dokumentů.

20

Graf 1 Počet subjektů očištěných na národní úrovni v oblasti Hudba v rámci Etapy 1



2.2 ETAPA 2

MAPOVÁNÍ EKONOMICKÉHO PŘÍNOSU KKO

V rámci zaslaného finálního datasetu bylo do oblasti hudby zařazeno celkem **1 202 subjektů** vzešlých jak z národního, tak z krajského čištění. Na národní úrovni bylo 1 312 potenciálních subjektů identifikováno buďto jako subjekty, které nepatří do KKO, nebo byly navrženy na zařazení do jiné oblasti. Naopak 160 subjektů bylo na národní úrovni do datasetu přidáno. V rámci datasetu, který poskytl ČSÚ za rok 2023, bylo identifikováno **1 102 subjektů** – činnost některých subjektů mohla během práce na analýze zaniknout nebo se nepodařilo jejich činnost propojit s databází podnikové statistiky ČSÚ.

Tabulka 1 Počet subjektů ve vstupním souboru pro tvorbu finálního datasetu ČSÚ

Indikátor	Výsledný počet subjektů po čištění	Počet subjektů určených v původním datasetu jako „není KKO“ nebo navržených do jiné oblasti v rámci národního čištění	Počet nově dodaných subjektů do datasetu v rámci národního čištění
Počet podnikatelských subjektů celkem	1 202	1 312	160

Z datasetu ČSÚ za rok 2023 vychází, že zaměstnaných (zaměstnanců a podnikatelů) v námi sledované oblasti hudby (vydávání hudby, pořizování zvukových nahrávek a maloobchod) lze odhadnout na přibližně 1,4 tis. osob, z čehož je možné vyčlenit 580 zaměstnanců a 562 zaměstnanců v přepočteném stavu¹. Nejvyšší počet pracovníků byl identifikován v Hl. městě Praze (610), ve Středočeském kraji (332) a v Jihomoravském kraji (110). Zajímavé je, že počet zaměstnanců v přepočteném stavu byl totožný v Hl. městě Praze a ve Středočeském kraji (225). Následoval Jihomoravský (45) a Královéhradecký kraj s 15 zaměstnanci v přepočteném stavu.

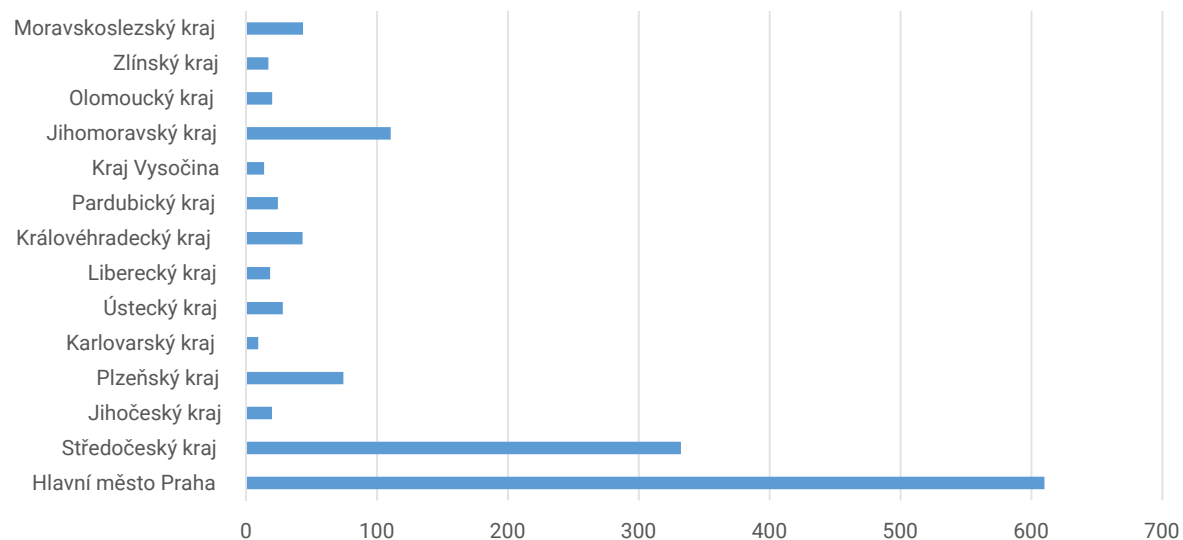
21

¹ Přepočet počtu zaměstnanců ve fyzických osobách podle délky jejich pracovních úvazků na zaměstnavatelem stanovenou (plnou) pracovní dobu.

Tabulka 2 Zaměstnanost v oblasti hudby v roce 2023

Kraj	Zaměstnané osoby	Zaměstnanci	Zaměstnanci (v přepočteném stavu)
Hlavní město Praha	610	235	225
Středočeský kraj	332	226	225
Jihočeský kraj	20	0	0
Plzeňský kraj	74	11	10
Karlovarský kraj	9	0	0
Ústecký kraj	28	5	4
Liberecký kraj	18	5	5
Královéhradecký kraj	43	16	15
Pardubický kraj	24	10	10
Kraj Vysočina	14	0	0
Jihomoravský kraj	110	48	45
Olomoucký kraj	20	0	0
Zlínský kraj	17	1	1
Moravskoslezský kraj	43	22	22
Celkem	1 362	580	562

Graf 2 Počet zaměstnaných osob v oblasti hudba v roce 2023 v krajském členění



Jak je patrné z Tabulky 3, v oblasti hudby se vyskytují pouze 4 subjekty s více než 10 zaměstnanci. Co se týče kategorie zaměstnanosti převažují subjekty bez zaměstnanců (793) či podniky s 1–5 zaměstnanci (76). Z celkového počtu 1 202 subjektů se nepodařilo identifikovat kategorii zaměstnanců u 326 z nich.

Tabulka 3 Rozdělení kategorie zaměstnanců v oblasti hudba v rámci vstupním souboru pro tvorbu finálního datasetu ČSÚ

Kategorie zaměstnanosti	Počet subjektů	Podíl (v %)
1–5 zaměstnanců	76	6,32
6–9 zaměstnanců	3	0,25
10–19 zaměstnanců	2	0,17
20–24 zaměstnanců	1	0,08
25–49 zaměstnanců	1	0,08
50–99 zaměstnanců	0	0,00
100–199 zaměstnanců	0	0,00
200–249 zaměstnanců	0	0,00
250–499 zaměstnanců	0	0,00
500–999 zaměstnanců	0	0,00
Bez zaměstnanců	793	65,97
Neuvedeno	326	27,12
Celkem	1202	100,00

23

Stejně jako u předchozích ukazatelů dominovalo v rámci generované účetní přidané hodnoty (UPH)² v oblasti hudby Hl. město Praha. Na jeho území se subjekty podílely na celkové výše UPH 64 %, zatímco druhý Středočeský kraj pouze 16 %. Třetí nejvyšší podíl na celkové UPH měl Jihomoravský kraj s 5 %. **Celková UPH generovaná v oblasti hudby se pohybovala okolo 1 mld. Kč.**

2

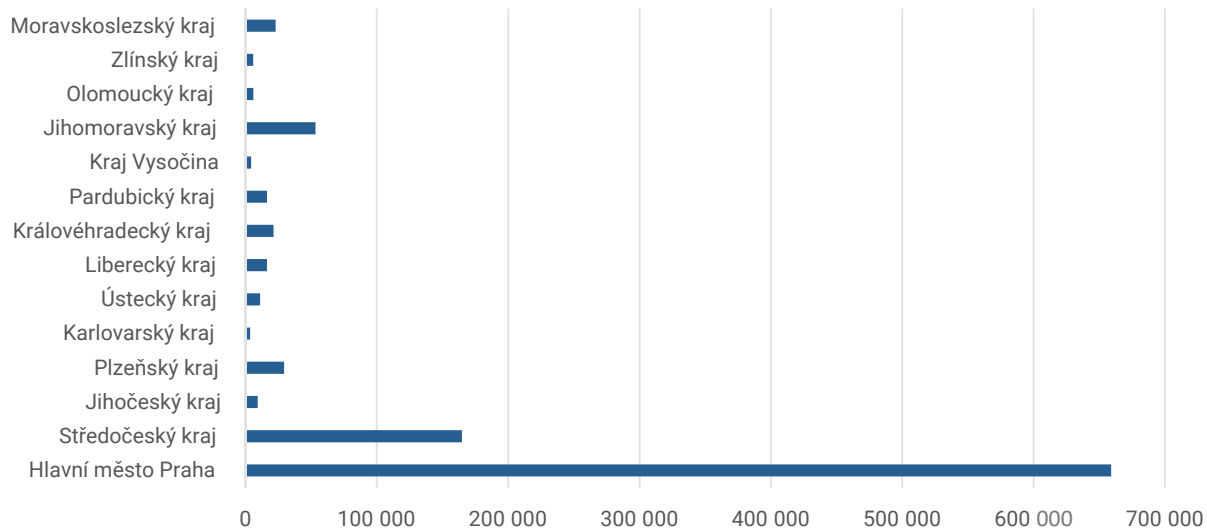
Účetní přidaná hodnota je vypočtena jako rozdíl mezi výkony a výkonovou spotřebou.

Tabulka 4 Přidaná hodnota generovaná subjekty v oblasti hudba v roce 2023

Kraj	Přidaná hodnota (v tis. Kč)
Hlavní město Praha	659 007
Středočeský kraj	164 804
Jihočeský kraj	9 284
Plzeňský kraj	29 487
Karlovarský kraj	3 570
Ústecký kraj	11 206
Liberecký kraj	16 423
Královéhradecký kraj	21 446
Pardubický kraj	16 389
Kraj Vysočina	4 387
Jihomoravský kraj	53 343
Olomoucký kraj	6 006
Zlínský kraj	5 915
Moravskoslezský kraj	23 044

Graf 4 Přidaná hodnota generovaná subjekty v oblasti hudba v roce 2023

24

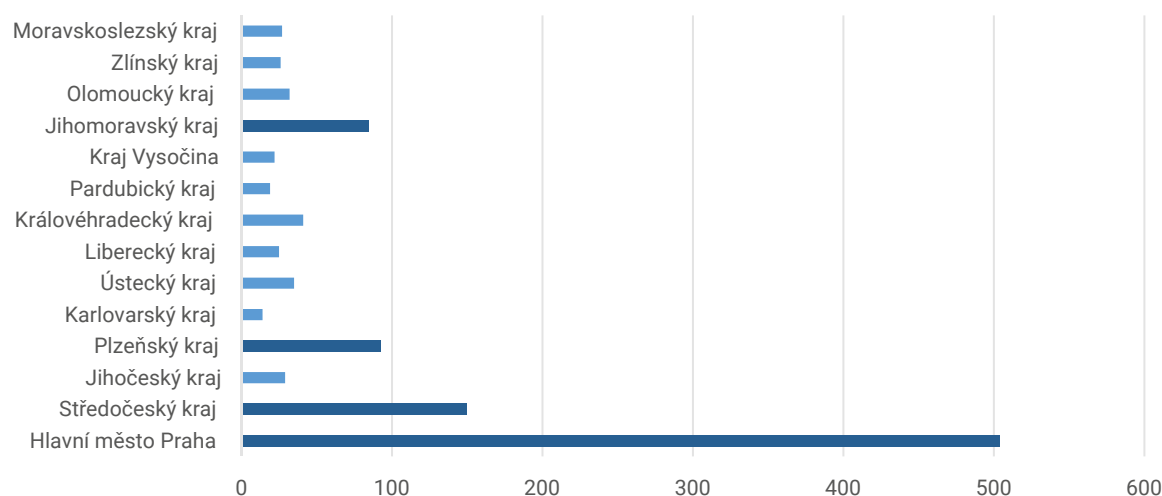


Na základě počtu subjektů a také celkových výnosů lze určit pomyslná regionální centra či „huby“. Vedle silného zastoupení Hlavního města Prahy a Středočeského kraje s 504 a 150 subjekty je silné zastoupení subjektů v oblasti hudby také v Plzeňském (93) a Jihomoravském (85) kraji. Podle celkových výnosů lze identifikovat kromě již zmíněných krajů také Moravskoslezský kraj, který se s celkovými výnosy 124,6 mil. Kč umístil v žebříčku krajů na 5. místě.

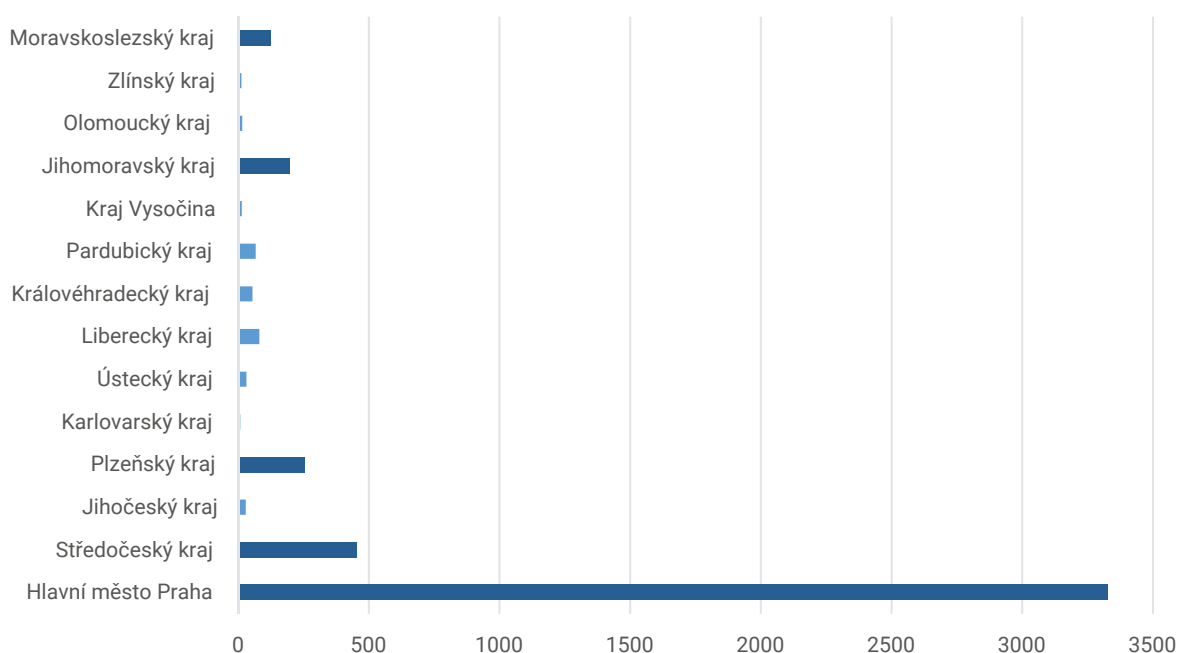
Tabulka 5 Počet subjektů a výnosy v oblasti hudba v roce 2023

Kraj	Počet subjektů	Výnosy (v tis. Kč)
Hlavní město Praha	504	3 328 351
Středočeský kraj	150	455 222
Jihočeský kraj	29	29 132
Plzeňský kraj	93	254 275
Karlovarský kraj	14	8 107
Ústecký kraj	35	31 784
Liberecký kraj	25	81 459
Královéhradecký kraj	41	54 915
Pardubický kraj	19	67 158
Kraj Vysočina	22	13 680
Jihomoravský kraj	85	197 370
Olomoucký kraj	32	15 772
Zlínský kraj	26	12 379
Moravskoslezský kraj	27	124 642

Tabulka 6 Regionální centra podle počtu subjektů v roce 2023



Tabulka 7 Regionální centra podle celkových výnosů v roce 2023 (v mil. Kč)



Podíl základních ukazatelů oblasti hudby na celkových výkonech KKO v rámci obdrženého datasetu se za rok 2023 pohybuje v rozmezí 1,54 – 2,30 % (např. podíl počtu zaměstnaných osob v oblasti hudby na celkovém počtu zaměstnaných osob v KKO). Nutno podotknout, že do celkového výpočtu nebyla zahrnuta oblast řemesel a výčet ekonomických činností podle CZ-NACE byl upraven tak, aby korespondoval s definicí podle Satelitního účtu kultury. V rámci takto upravených celkových hodnot se oblast hudby nejvíce podílela na celkových tržbách oblasti KKO, a to 2,3 %, a dále také celkovou výší výnosů a počtem podnikajících subjektů, a to 2,1 %. Nejmenší podíl hudby na celé oblasti KKO měla celková výše nákladů na mzdy – 1,5 %, a přepočtený počet zaměstnanců – 1,6 %. Pokud bychom zohlednili celkové údaje o KKO ze Satelitního účtu kultury, který nevychází pouze z podnikové statistiky ČSÚ, ale využívá doplňující datové zdroje pro zachycení nestátního neziskového sektoru a subjektů zřízovaných veřejnou správou, bude podíl oblasti hudby o něco nižší, jak ukazuje Tabulka 8. **Podíl oblasti hudby na HDP ČR byl odhadnut na 0,01 % přičemž celková oblast kultury se na celkovém HDP ČR podílí 1,5 %.** Průměrná mzda v oblasti hudby se v roce 2023 podle obdrženého datasetu pohybovala přibližně kolem 40,5 tis. Kč.

Tabulka 8 Porovnání výchozích ukazatelů za oblast hudba s celkovými daty z mapování a ze Satelitního účtu kultury za rok 2023

	Hudba	KKO	Index Hudba/KKO**	SÚK	Index Hudba/SÚK**
Podnikající subjekty	1 102	51 938	2,12	130 786	0,84
Počet zaměstnaných osob	1 362	76 545	1,78	189 644	0,72
Přepočtený počet zaměstnanců	562	34 712	1,62	84 872	0,66
Tržby (v tis. Kč)	3 809 976	165 575 324	2,30	286 360 000	1,33
Výnosy (v tis. Kč)	4 674 248	224 869 920	2,08	345 438 000	1,35
Mzdy (v tis. Kč)	272 955	17 688 795	1,54	39 931 757	0,68
Průměrná mzda	40 497	42 466	95,36	39 208	103,29
Přidaná hodnota (v tis. Kč)	1 024 310*	59 636 162*	1,72	152 229 000	0,67
Podíl na HDP (v %)	0,01	0,39	2,59	1,51	0,67

* Účetní přidaná hodnota

** (x/y) *100

Shrnutí

V roce 2023 bylo v oblasti hudby identifikováno celkem 1 202 podnikatelských subjektů, přičemž většina z nich (66 %) nemá zaměstnance, malé podniky s 1 až 5 zaměstnanci tvoří cca 6 %. Oblast hudby zaměstnává přibližně 1 360 osob, z toho 580 zaměstnanců a 562 v přepočteném stavu, přičemž nejvíce zaměstnanců je v Praze, Středočeském a Jihomoravském kraji. Ekonomický přínos hudební oblasti je nejvýraznější v Hlavním městě Praze, která generuje 64 % účetní přidané hodnoty (cca 659 mil. Kč) a má také nejvíce subjektů a výnosů. Dále významně přispívají Středočeský a Jihomoravský kraj. Celková přidaná hodnota v hudbě dosahuje přibližně 1 miliardy Kč a podíl oblasti hudby na celkovém kulturním a kreativním průmyslu (KKO) ČR se pohybuje kolem 1,5–2,3 % podle různých ukazatelů. Hudba tvoří asi 0,01 % HDP ČR, přičemž průměrná mzda v tomto sektoru je kolem 40,5 tisíc Kč. Regionální centra hudby jsou především Praha a Středočeský, Plzeňský, Jihomoravský a Moravskoslezský kraj, které mají nejvíce subjektů či nejvyšší celkové výnosy.

2.3 MAPOVÁNÍ SOCIÁLNÍHO PŘÍNOSU KKO: VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Obecné údaje

Na základě datasetu vzešlého z Etapy 1 byly identifikovány vybrané subjekty pro potřeby dotazníkového šetření, a to dle kritéria minimálně 40% podílu na HDP v daném okruhu KKO daného Metodikou mapování KKO. Dle podkladů dodaných ČNS IFPI se podíl oslovených vydavatelů na celkovém HDP v oblasti hudby pohyboval okolo 30 %. Pokud bude rozšířen záběr i na oslovené zvukaře a maloobchodníky bude se záběr blížit plánovaným 40 %. Ve spolupráci s profesními a ochrannými asociacemi zastupujícími vydavatele a mistry zvuku (ČNS IFPI, PLATFORMA a OAZA) byli osloveni členové těchto asociací s žádostí o poskytnutí výzkumného rozhovoru. Osobní angažovanost asociací v propagaci významu mapování KKO zaručila vysokou ochotu jejich členů k poskytnutí výzkumného rozhovoru i k následnému vyplnění dotazníku. Díky tomu se podařilo zajistit zastoupení pestré škály subjektů z hlediska jejich zaměření, velikosti či geografické polohy. Co se týče výběru subjektů za oblast maloobchodu s audiozáznamy, byly vybrány na základě expertní znalosti řešitelského týmu, doporučení partnerských asociací, internetových rešeršů a následně též na základě metody sněhové koule. Rozhovory byly realizovány nejvíce online, dále telefonicky, eventuálně při osobním setkání.

28

Ve druhé fázi byly obeslány dosud neoslovené subjekty z očištěného datasetu prostřednictvím datové schránky Ministerstva kultury, což přispělo k získání odpovědí od subjektů nad rámec členů profesních asociací a zároveň přispělo k vyšší reprezentativnosti vzorku respondentů.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo **63 respondentů**, kteří odevzdali kompletně vyplněný dotazník (celkem 118 oslovených respondentů). Z 63 respondentů má 36 subjektů (57 %) své sídlo v Hlavním městě Praze. Dále je 6 v Moravskoslezském a 5 ve Středočeském kraji.

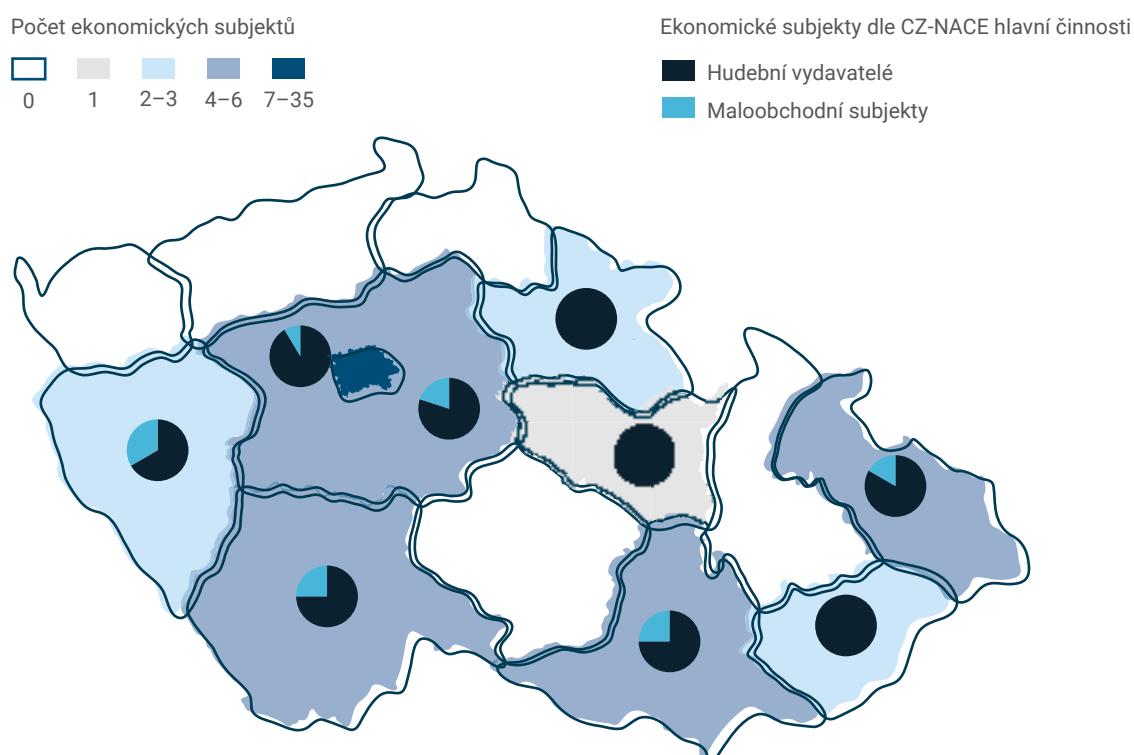
Subjektů, které mají hlavní nebo vedlejší činnost dle *CZ-NACE 5920 Pořizování zvukových nahrávek*, je celkem 53. Tyto subjekty zahrnují činnosti jako je nahrávání zvuku, hudební produkci, vydávání a distribuci hudebních nahrávek, správu autorských práv a práv s autorským právem souvisejících a služby spojené s postprodukcí zvuku. 60 % z nich má sídlo v Praze, přičemž pouze jeden subjekt uvedl hudební vydavatelskou a nahrávací činnost ve vedlejší činnosti. Maloobchodních subjektů, které se zabývají prodejem hudebních nahrávek a knih dle *CZ-NACE 4761 a 4763*, je 8 a 38 % z nich sídlí rovněž v Praze.

Tabulka 1 Rozdělení respondentů dle krajů a dle činnosti (CZ-NACE)

Kraj	Počet	Podíl (v %)	Hudební vydavatelé a nahrávací studia	Podíl (v %)	Hudební maloobchod a ostatní	Podíl (v %)
Hlavní město Praha	36	57	31	58	5	50
Moravskoslezský kraj	6	10	5	9	1	10
Středočeský kraj	5	8	4	8	1	10
Jihočeský kraj	4	6	3	6	1	10
Jihomoravský kraj	4	6	3	6	1	10
Plzeňský kraj	3	5	2	4	1	10
Zlínský kraj	2	3	2	4	0	0
Královéhradecký kraj	2	3	2	4	0	0
Pardubický kraj	1	2	1	2	0	0
Celkem	63	100	53	100	10	100

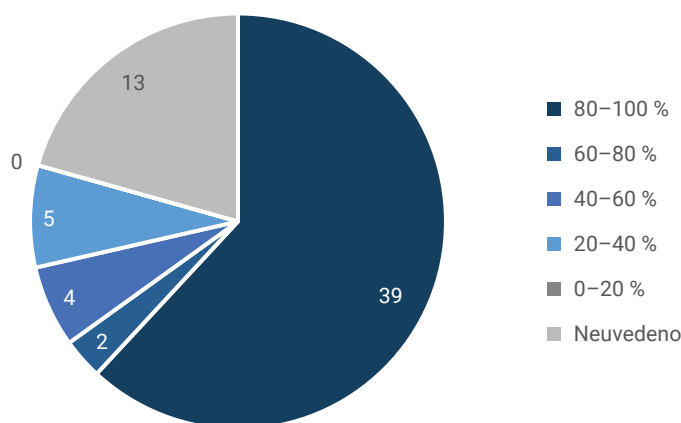
Následující obrázek představuje tematickou mapu znázorňující rozdělení respondentů v území ČR. Kartodiagramy (koláčové grafy) naznačují rozdělení dle činnosti v daném regionu. Kraje Karlovarský, Ústecký, Liberecký a Olomoucký nemají mezi respondenty zastoupení.

Obrázek 1 Tematická mapa rozdělení respondentů dle krajů a činnosti



Celkem 39 subjektů (tj. 62 %) má 80–100% podíl na sledovaném kulturním a kreativním odvětví (hudbě) a 21 % respondentů tento podíl neuvedlo, viz následující graf.

Graf 1 Rozdělení subjektů dle podílu činnosti na hudebním KKO



53 respondentů (84 %) uvedlo, že jejich hlavní činnost spadá pod kód CZ-NACE 5920 *Pořizování zvukových nahrávek, hudební vydavatelské činnosti*. *Maloobchodu s knihami* (kód 4761) a s *audionahrávkami* se věnuje celkem 8 respondentů (12 %).

Tabulka 2 Rozdělení respondentů dle CZ-NACE v hlavní činnosti

NACE – hlavní činnost	Počet	Podíl (v %)
59.20	53	84
47.63	4	6
47.61	4	6
58.11	1	2
Neuvedeno	1	2
Celkem	63	100

Respondenty jako ekonomické subjekty lze **rozdělit podle velikosti** pomocí metodiky ČSÚ, která rozlišuje *podniky bez zaměstnanců*, *malé podniky* (do 20 zaměstnanců), *střední* (do 250) a *velké* (250 a více). Největší zastoupení mezi respondenty mají podniky bez zaměstnanců (55 %). Většina respondentů působila na trhu déle než pět let (84 %).

Tabulka 3 Počet subjektů dle velikosti (počtu zaměstnanců v přepočteném stavu)

Velikost podniku	Počet dle Full-Time úvazků	Počet dle Full-Time a Part-Time úvazků	Podíl (v %)
Nulové (0)	34	31	55
Malé (1-19)	25	28	40
Střední (20-249)	3	3	5
Velké (250+)	0	0	0
Celkem	62	62	100

Organizační údaje

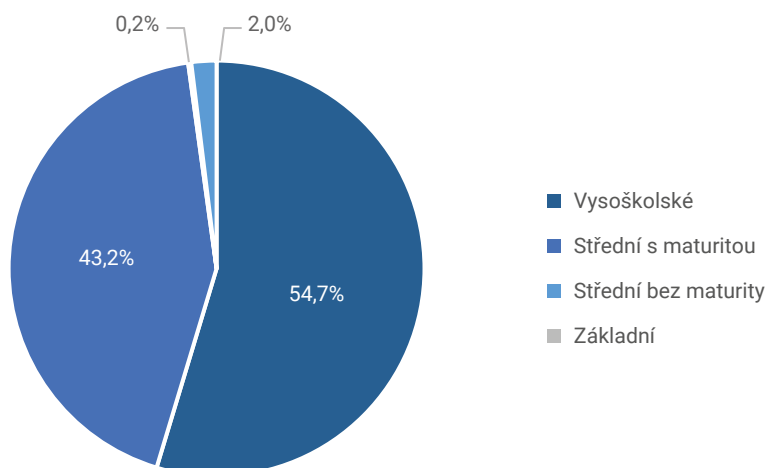
Pracovníci

Průměrný **počet zaměstnanců** respondentů, kteří zaměstnávají alespoň jednoho pracovníka, je 12,1 pracovníka na plný úvazek (tento průměr je výrazně zvyšován několika velkými společnostmi), dále 2,2 pracovníka na částečný úvazek a 2,8 tzv. dohodáře, tj. pracovníka na dohodu mimo hlavní pracovní poměr a 4,9 subdodavatele-živnostníka (OSVČ).

V rozlišení dle **délky zaměstnání** pracovníků je průměrně 5,35 pracovníka zaměstnáno na plný úvazek déle než 5 let, dále 2,0 na částečný úvazek a 2,3 dohodáře a spoluprací s živnostníky delších než 5 let bylo v odpovědích průměrně 5,37.

Ve **vzdělání pracovníků** převažuje vysokoškolské (55 %), na druhém místě je střední s maturitou (43 %), 0,2 % pracovníků je se středním vzděláním bez maturity a 2 % pouze se základním vzděláním.

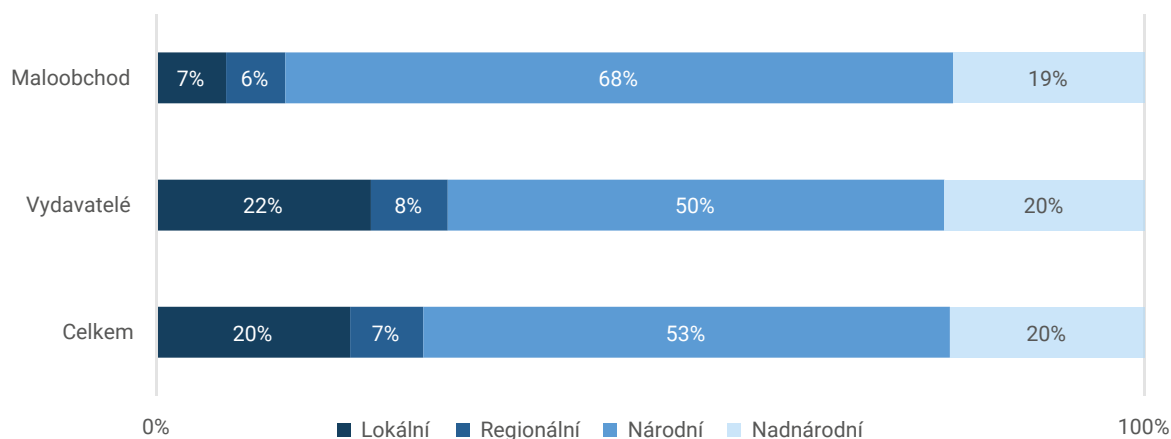
Graf 2 Jaká je struktura nejvyššího dosaženého vzdělání Vašich zaměstnanců?



Dodavatelsko-odběratelské vazby

V průměru 53 % respondentů uvedlo, že hlavní úroveň **zdrojů dodávek služeb, výrobků, materiálu a energií** pro svou činnost je úroveň národní. Po dvaceti procentech se dle odpovědí podílí lokální a nadnárodní úroveň a ze 7 % regionální úroveň. V rozlišení dle CZ-NACE hlavní činnosti mají hudební vydavatelství a nahrávací studia více lokálních dodavatelů (22 %) a maloobchodníci mají podstatně větší podíl dodavatelů z národní úrovně (68 %). Ostatní (regionální a zahraniční) zůstávají stejné.

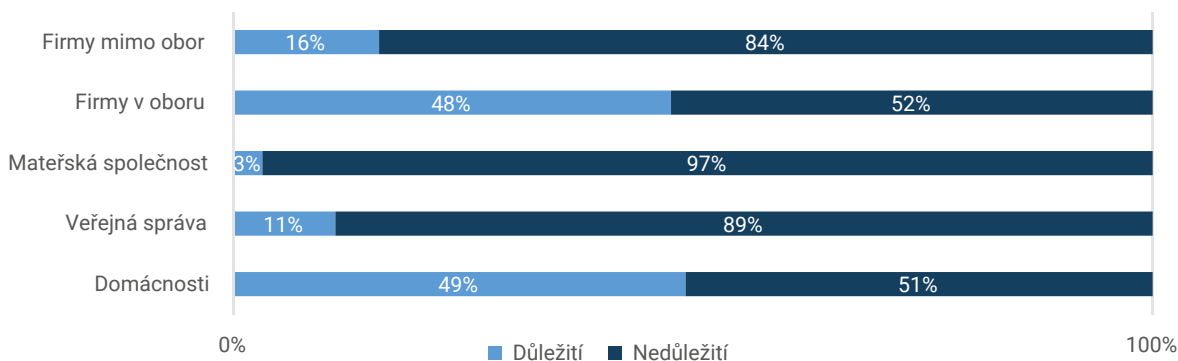
Graf 3 Jaký podíl celkových nákladů Vašeho subjektu na pořízení služeb, příp. výrobků, materiálů a energií připadá podle Vašeho odhadu na dodavatele z úrovně?



Firmy se orientují především na **tuzemský trh**. Většinově pocházejí zákazníci respondentů z České republiky (78 % odpovědí respondentů), zbytek zákazníků má zahraniční původ (22 %). Podobná situace je i z pohledu hudebních vydavatelství a nahrávacích studií (poměr 77:23) a maloobchodu (78:22).

Respondenti byli dotázáni na důležitost různých **typů zákazníků**. Jako nejčastěji uváděný byl zákazník externího typu – domácnosti (49 % odpovědí) a také B2B vztahy (firmy působící ve stejném oboru jako respondenti) (48 %). Celkově byly v určité míře vnímány jako důležité zákazníci firmy v oboru a domácnosti.

Graf 4 Kdo jsou Vaši nejdůležitější zákazníci?

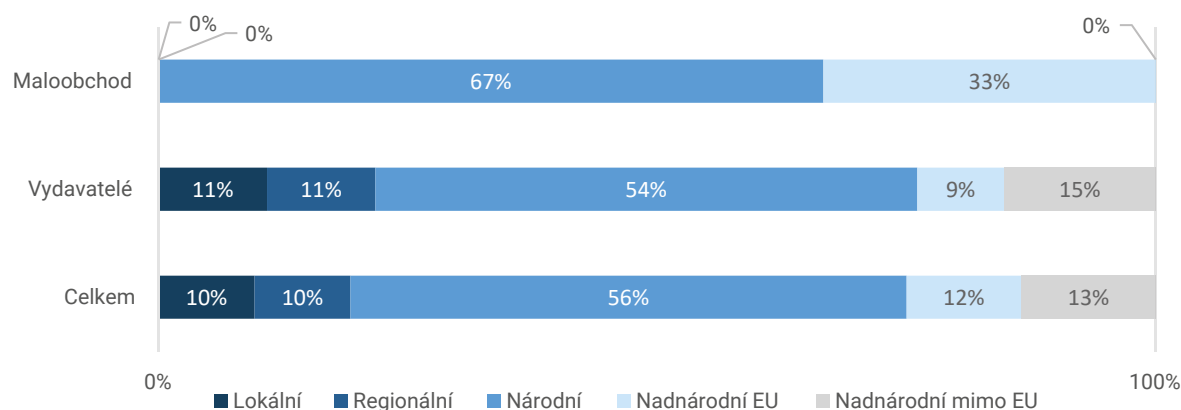


Dále v otevřené otázce respondenti uvádějí jako důležité zákazníky umělce, hudebníky, vydavatele audioknih, vysílací organizace, provozovny s veřejnými produkcemi a operátory přenosu, fanoušky, promotéry, pořadatele, kulturní instituce, filharmonie, divadla a vydavatelství.

Konkurence

Vydavatelé hudby a nahrávací studia / mistři zvuku nejčastěji **vnímají konkurenci především na národní úrovni**, ostatní úrovně jsou rozloženy ve vnímání zhruba rovnoměrně (10-13 %), přičemž nadnárodní konkurence mimo země Evropské unie je vnímána nepatrně více (13 %) než uvnitř Evropské unie (12 %). Respondenti z řad maloobchodu dle NACE vnímají konkurenci především na národní (67 %) a úrovni zemí EU (33 %). Význam vnímání konkurence respondenty, která pochází z lokální, regionální a zahraniční úrovně mimo země EU, je nízká.

Graf 5 Na které úrovni vnímáte největší konkurenci



Identifikace potřeb subjektů KKO

Trh práce

Na otázku, zda v personálním obsazení firem respondentů chybí středoškolsky vzdělaní lidé, odpovědělo negativně 44 respondentů, přičemž pouze tři respondenti by poptávali součtem tři středoškoláky. Obdobná situace je i u vysokoškolsky vzdělaných pracovníků, kteří nechybí 45 respondentům. Zbývající dva subjekty by poptávali dva vysokoškoláky. Přesto do pěti let by středoškoláky nabralo 47 respondentů a vysokoškoláky 62 respondentů.

Tabulka 4 Pokud pociťujete nedostatek pracovníků se SŠ/VŠ vzdělání, uveďte počet chybějících úvazků středoškolských pracovníků

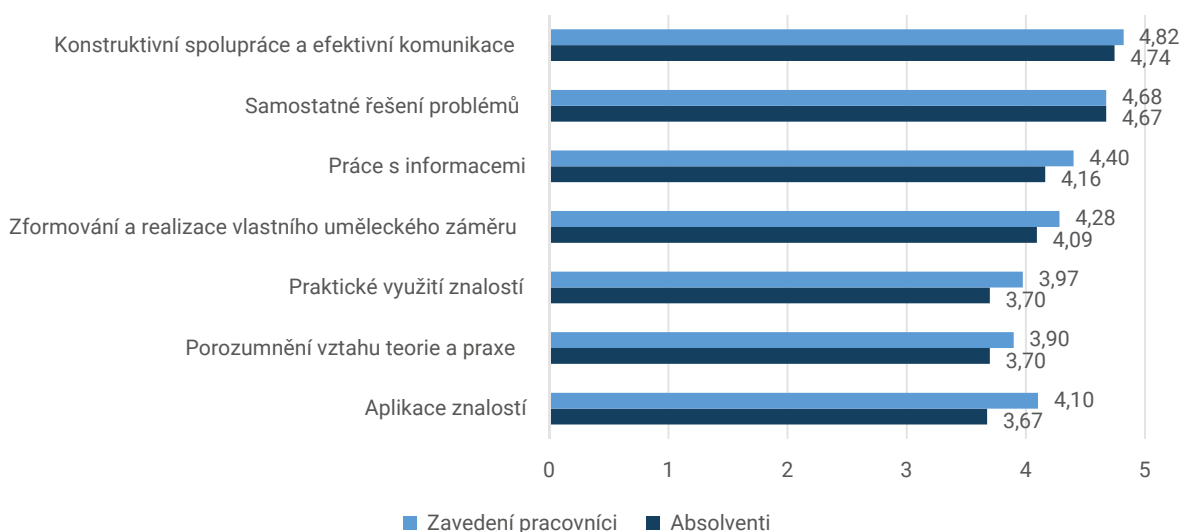
	Středoškoláci		Vysokoškoláci	
	Počet	Chybí	Počet	Chybí
Chybí	3	3	2	2
Nechybí	44	0	45	0
Kolik přijmete do 5 let	47		62	

Na otázku **důležitosti kompetencí u současných absolventů**, kde jednotlivé kategorie byly hodnoceny na škále 1 (nedůležité) až 5 (velmi důležité), je jako nejdůležitější vlastnost hodnocena *konstruktivní spolupráce a efektivní komunikace* (průměr 4,74), *samostatnost* (4,67) a *práce s informacemi* (4,16). Jako nejméně důležité je respondenty vnímána *aplikace znalostí* (3,67). Přesto byly všechny vlastnosti hodnoceny v důležitosti poměrně vysoko, medián všech posuzovaných vlastností je hodnota *spíše důležité* nebo *velmi důležité*, stejně jsou tyto uvedené hodnoty nejčastěji se vyskytujícím hodnocením.

Ve vnímání **důležitosti obdobných kompetencí u zavedených pracovníků** za posledních 5 let činnosti respondentů je situace podobná a od chápání pozice absolventů se neliší. Opět jsou nejvýše hodnoceny vlastnosti jako je *komunikace*, *samostatnost* a *práce s informacemi*. Stejně tak všechny sledované vlastnosti byly hodnoceny vysoko, přesto je ale očekávání u zavedených pracovníků vyšší, což naznačují nepatrně vyšší průměrné známky hodnocení. U absolventů je respondenty v porovnání se zavedenými pracovníky očekávána menší schopnost *aplikace znalostí*. Celkově očekávání u zavedených pracovníků a absolventů se liší velmi málo, viz graf. Lze říct, že existuje poptávka po velmi kvalifikovaných absolventech.

34

Graf 6 Vyjádřete důležitost kompetencí u současných absolventů a zavedených pracovníků (pracujících u respondenta déle než 5 let)



Mezi další kompetence *absolventů*, které respondenti uvádějí jako přínosné, patří:

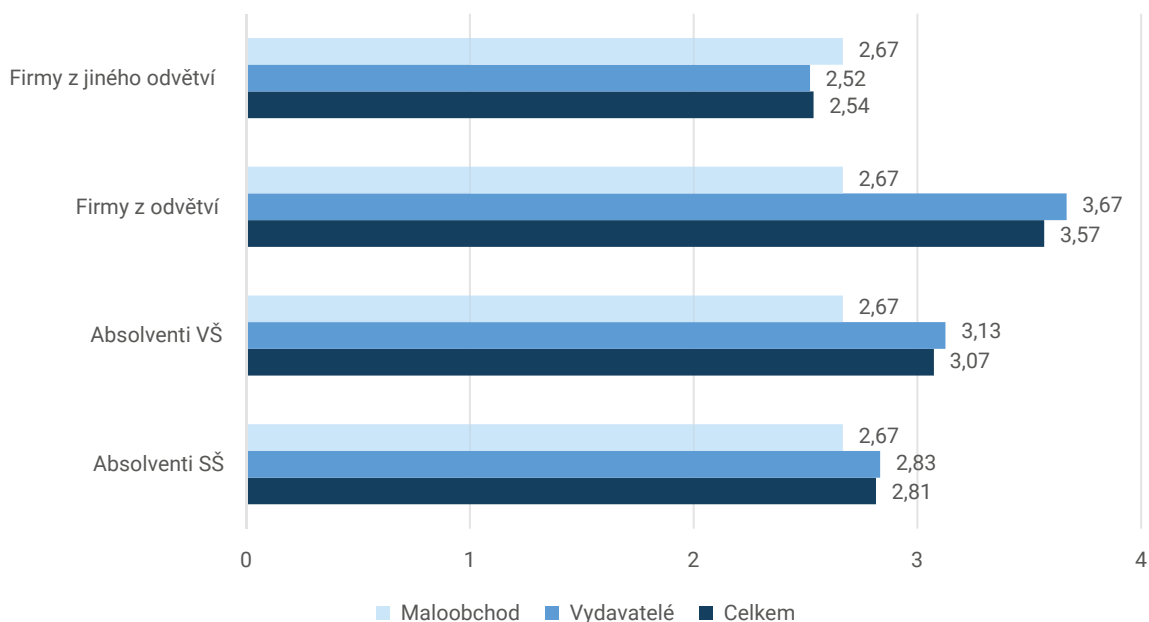
- „český jazyk, koncentrace na cíl, odolnost“,
- „samostatnost, proaktivita, schopnost pracovat s informacemi a aktivně je vyhledávat“,
- „schopnost umět profesi vidět v širších souvislostech“,
- „jazyková vybavenost“.

Mezi další kompetence, které respondenti u *zavedených pracovníků* uvádějí, patří:

- „odolnost a pracovitost“,
- „znalosti AI aplikací“,
- „jazyková vybavenost“.

Ve vnímání **původu nových zaměstnanců** jsou nejlépe hodnoceni *zaměstnanci pocházející ze stejného odvětví*, jako je respondent, s průměrným hodnocením 3,57 na téže pětibodové škále. Pokud zohledníme členění dle převažujících činností subjektů, hudební vydavatelství a nahrávací studia tyto pracovníky preferují více (3,67) než respondenti z maloobchodu (2,67). Podobně je vydavateli a studií preferovaný konkrétní stupeň vzdělání pracovníků, a to jak SŠ, tak i VŠ.

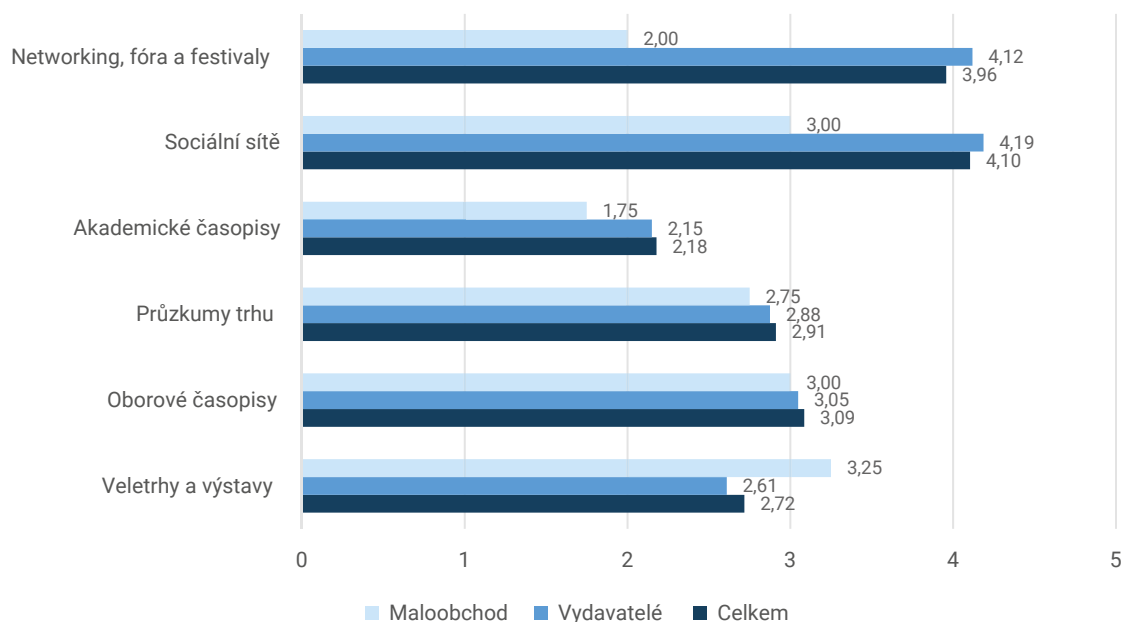
Graf 7 Jak hodnotíte význam toho, odkud k Vám přicházejí noví zaměstnanci?



Znalost trhu

V **důležitosti vybraných zdrojů informací** pro získávání znalostí o oboru a trhu respondenti hodnotí na pětibodové škále nejkladněji význam *sociálních sítí* (4,10) a také *networkingová setkání oborových asociací, odborná fóra, festivaly a jiné eventy* (3,96). Jako nejméně významné hodnotí respondenti *odborné akademické časopisy*. Dále uvádějí jako velmi důležité *osobní kontakty*, zmiňují Českou národní skupinu Mezinárodní federace hudebního průmyslu, *vlastní hledání zdrojů zboží a vlastní sledování konkurence v oboru*, internet (např. návody, YouTube, rozhovory). Patrnější jsou rozdíly mezi hudebními vydavatelskými s nahrávacími studii a maloobchodníky ve vnímání důležitosti *networkingu* (4,12 vydavatelé a studia vs 2,0 maloobchod) i *sociálních sítí* (4,19 vs 3,0). Celkově maloobchod vnímá význam sledovaných oblastí jako menší oproti vydavatelům a studiím kromě *veletrhů a výstav*, kde byla průměrná známka u maloobchodu 3,25 a 2,61 u vydavatelů a studií.

Graf 8 Můžete vyjádřit důležitost následujících zdrojů informací pro získávání znalostí o oboru a trhu?



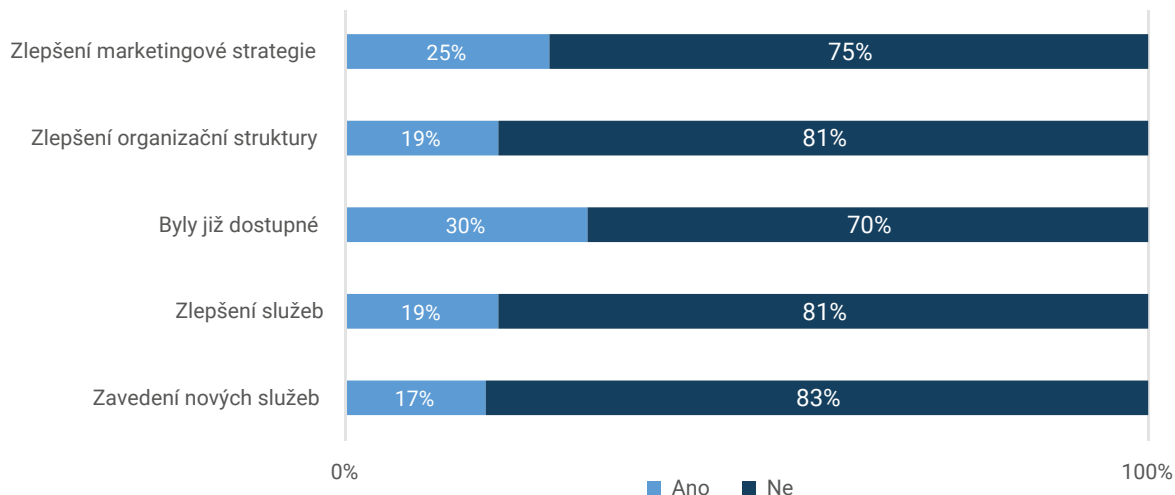
Tvorba inovací

Na otázku, zda respondenti uskutečnili v posledních třech letech určité změny v oblasti **inovací**, odpověděla většina respondentů negativně. 25 % zlepšilo své marketingové strategie, 19 % zlepšilo strukturu své organizace, ve 30 % případů se jednalo o zavedení nové služby na trh, které do té doby na trhu chyběly, 19 % zlepšilo své stávající služby a 17 % zavedlo nové služby. Mezi další zlepšení respondenti v otevřené otázce uvedli kupříkladu:

- transformaci OSVČ na s.r.o.,
- stabilizaci firmy po postcovidové situaci s nastavením nové strategie,

- nové formy propojení s dodavateli,
- vylepšení vzájemného síťového propojení produktů v databázi
- použití AI na administrativu umožňující efektivnější organizaci práce a procesní řízení.

Graf 9 Uskutečnili jste v posledních třech letech tyto změny?



Na otevřenou otázku čerpání nejvýznamnějších podnětů při tvorbě inovací respondenti odpovídali:

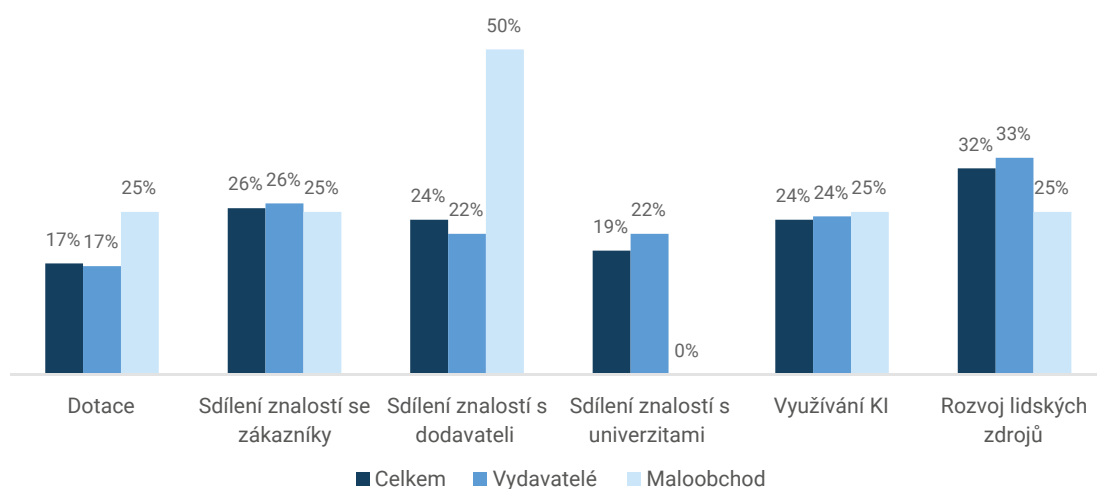
- **konkurence:**
 - konkurenční firmy a sledování světového trhu s hudbou,
 - sledování konkurenčních projektů v oboru,
 - konkurence z celého světa,
- **zákazníci:**
 - většinou zákazníci, kteří chtějí něco, co viděli jinde,
 - zpětná vazba od klientů,
 - potřeby zákazníků,
- **online média a fóra:**
 - YouTube, praxe, zpětná vazba,
 - sociální sítě a sledování trhu,
 - webová fóra a odborné webziny,
- **zahraniční inspirace:**
 - zkušenosti dodavatelů z celého světa,
 - zahraniční umělci ze stejného oboru,
 - průzkum trhu, světové hudební konference, turné EU i mimo EU,
- **interní invence a vlastní tým:**
 - vlastní kreativita spojená s aktuálním vývojem vlastní tvorby,
 - vlastní iniciativa,
 - diskuse se spolupracovníky.

Podněty pro inovace v hudebním sektoru nejčastěji vycházejí z kombinace několika hlavních zdrojů vnějšího prostředí – především *konkurence a zahraniční trendy, zákaznická zpětná vazba a orientace na poptávku, online kanály a odborné komunity* (zejména YouTube, fóra, média). V menší ale významné míře se respondenti opírají o vlastní *tvůrčí potenciál, interní know-how a formální vzdělávání*. Jako velmi důležité **bariéry inovací** jsou nejčastěji vnímány *nedostatek financí a vysoké náklady* (4,18 na pětibodové škále), ostatní jsou vnímány jako spíše důležité.

Podpůrné politiky a programy

Podpůrné politiky, které jsou od roku 2022 poskytované veřejnou správou, respondenti z většinové části nevyužívali. Dle odpovědí *přímou finanční podporu* (granty, dotace) využilo jen 17 % respondentů, *podporu sdílení znalostí se zákazníky* využilo 26 % respondentů, *podporu sdílení znalostí s dodavateli* využilo 24 % respondentů a *podporu sdílení znalostí s univerzitami* využívá 19 % respondentů. *Podporu společného využívání kulturní infrastruktury* využívá 24 % respondentů a *podporu rozvoje lidských zdrojů* (vzdělávání, školení) využívá 32 % respondentů. 31 % respondentů využívá jiné nástroje. Dotace mají větší význam v maloobchodě (25 %), podobně *sdílení znalostí s dodavateli* (50 %).

Graf 10 Jaké podpůrné politiky poskytované ze strany veřejné správy jste využili od roku 2022?

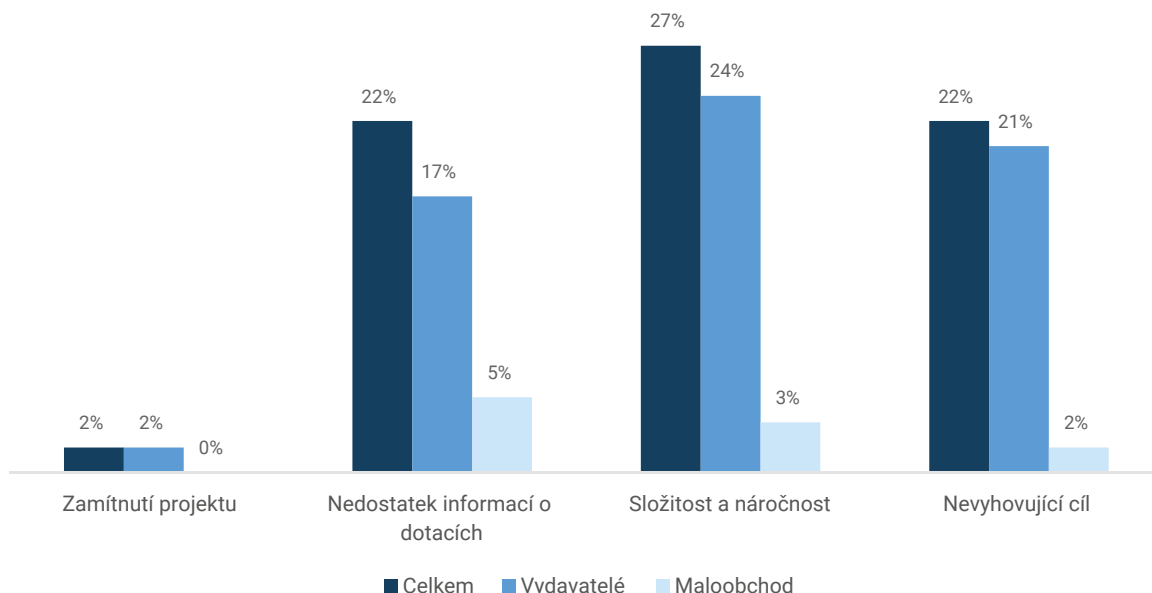


Důležitost uvedených **podpůrných programů** je respondenty vnímána spíše méně až středně. Jako důležitější jsou hodnoceny možnosti *využívání kulturní infrastruktury, podpora rozvoje lidských zdrojů a dotace*. Pokud nebyla finanční podpora čerpána, obvykle to bylo z důvodu *nedostatku informací* (22 %), *složitosti a náročnosti programů* (27 %) nebo jejich *jiného zacílení* (22 %). Jako jiné respondenti uvádí následující odpovědi, které celkově vyjadřují určitou míru nedůvěry, nepotřebnosti či míru nízké informovanosti v oblasti dotací:

- „nikdy jsme se na to nezaměřovali, teď ale začínáme“,
- „nevím, na co bych mohl získat podporu a nevěřím, že bych ji dostal“,
- „nejsem zvyklý od státu cokoliv chtít, spoléhám na sebe“,

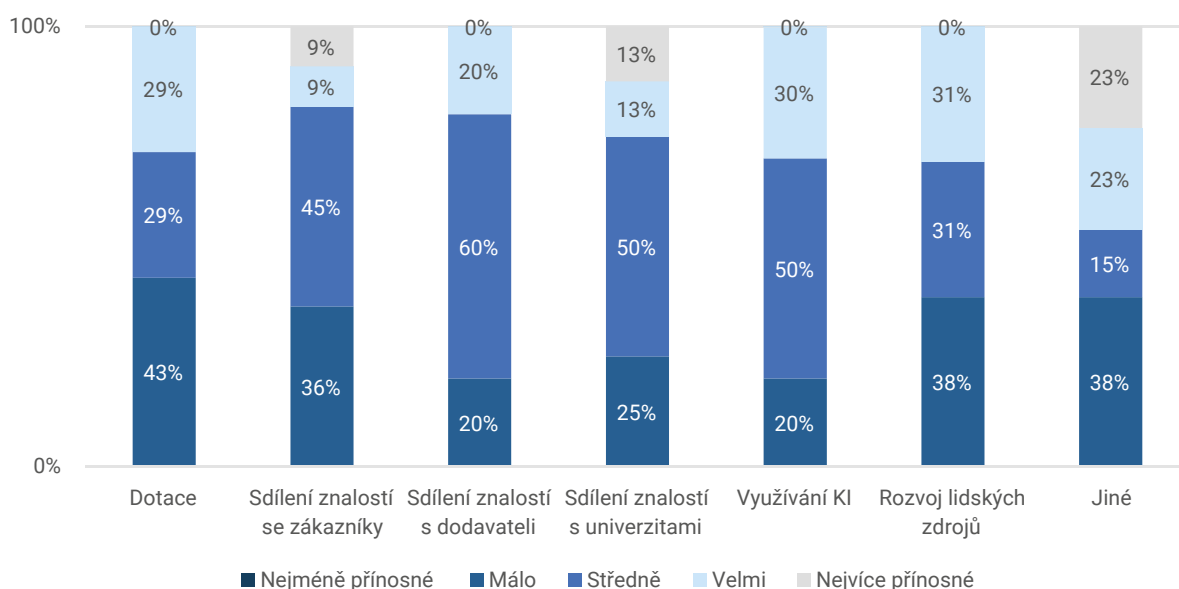
- „nebylo třeba“,
- „předpokládáme, že na komerční sektor se programy nezaměřují“,
- „obecně nepodporujeme nesystémové dotace pokrývající trh, kvalitu to nezaručuje“.

Graf 11 Pokud jste podporu z veřejných zdrojů nečerpali, uveďte důvody



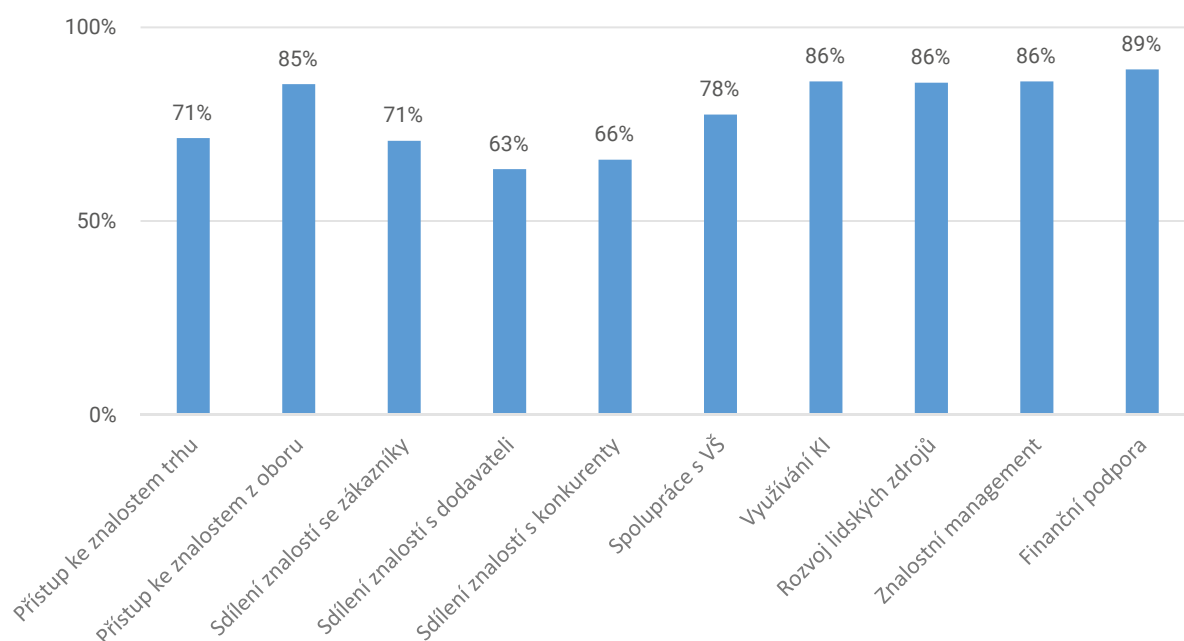
V hodnocení podpůrných programů byly významnější odpovědi respondentů z řad hudebních vydavatelství a nahrávacích studií, které převažují v celkovém hodnocení.

Graf 12 Pokud jste podporu využili, na škále vyberte přínosnost dané podpory pro Váš podnik



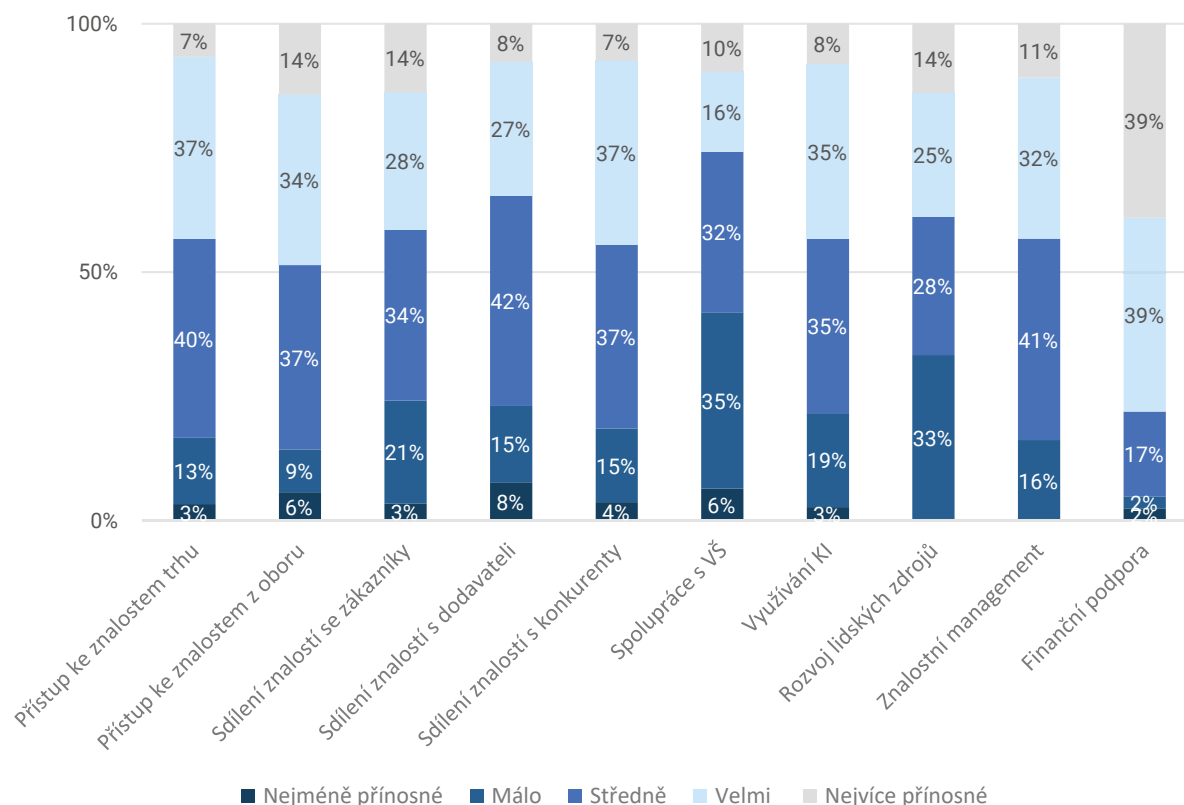
Z forem podpůrných programů nebo nástrojů pro činnost by respondenti nejspíše využili především přístup ke znalostem z oboru činnosti (85 %), využívání kulturní infrastruktury (86 %), podporu rozvoje lidských zdrojů (86 %) a nejvíce finanční podporu (89 %).

Graf 13 Uved'te prosím, jakou formu programů/nástrojů podporujících Vaši činnost byste nejspíše využili



Respondenti zpravidla hodnotí tyto možnosti jako středně až velmi přínosné. Jako nejpřínosnější hodnotí *finanční podporu* (39 %).

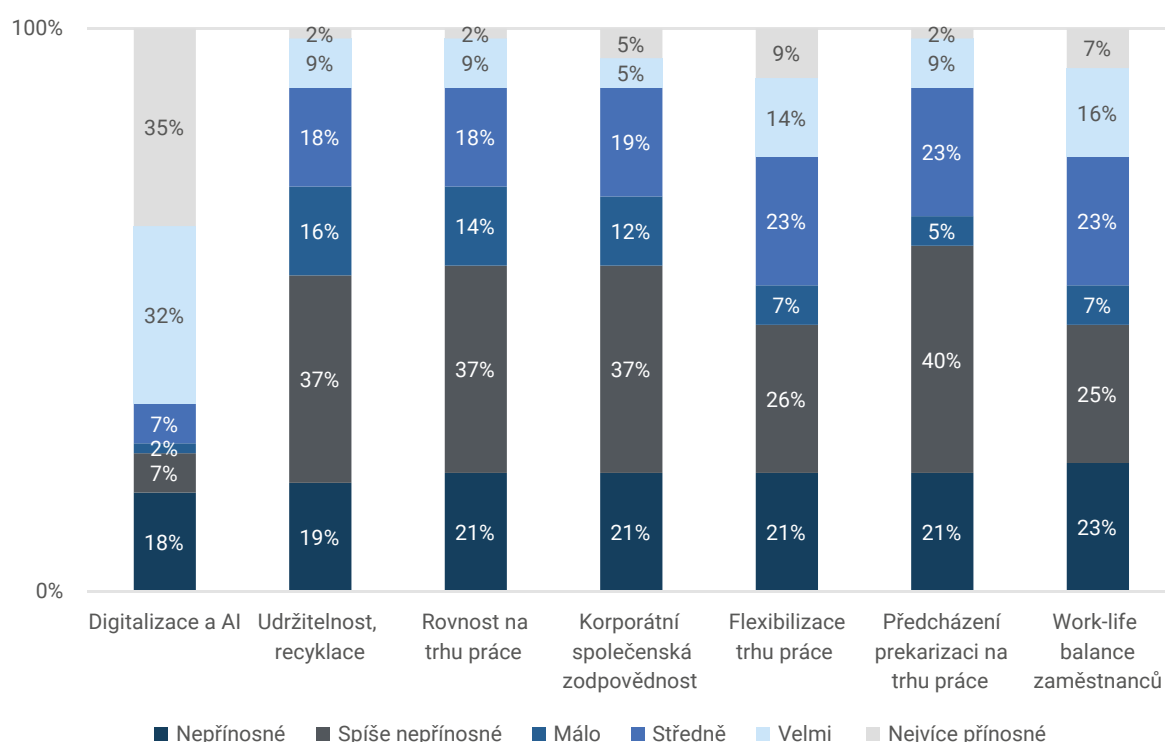
Graf 14 Uved'te prosím, jakou formu programů/nástrojů podporujících Vaši činnost byste nejspíše využili (míra využití)



Výzvy a trendy

Mezi nejvýznamnější **trendy**, které nejvíce ovlivňují činnost respondentů, patří *digitalizace* (umělá inteligence, rozšířená realita ad. – 82 %), *udržitelnost* (recyklace, dekarbonizace – 81 %), *flexibilizace trhu práce* a *work-life balance zaměstnanců*. Všechny sledované trendy jsou považovány za významné, jelikož míra hodnocení jako důležité je nejméně 77 %. Celkově jsou budoucí výzvy a trendy podstatnější u hudebních vydavatelství a nahrávacích studií než u maloobchodu. Bližším pohledem je za nejvíce přínosnou považována *digitalizace* (43 % považuje za nejvíce přínosné). Naopak ostatní trendy jsou respondenty hodnoceny převážně jako nejméně přínosné (32 % – 51 %).

Graf 15 Uved'te, jaké z níže uvedených trendů nejvíce ovlivňují činnost Vašeho subjektu



V otevřené otázce pro zevrubnější rozvedení výzev, příležitostí a hrozeb, které vybrané trendy přinášejí, respondenti odpovídali:

- **Umělá inteligence:**

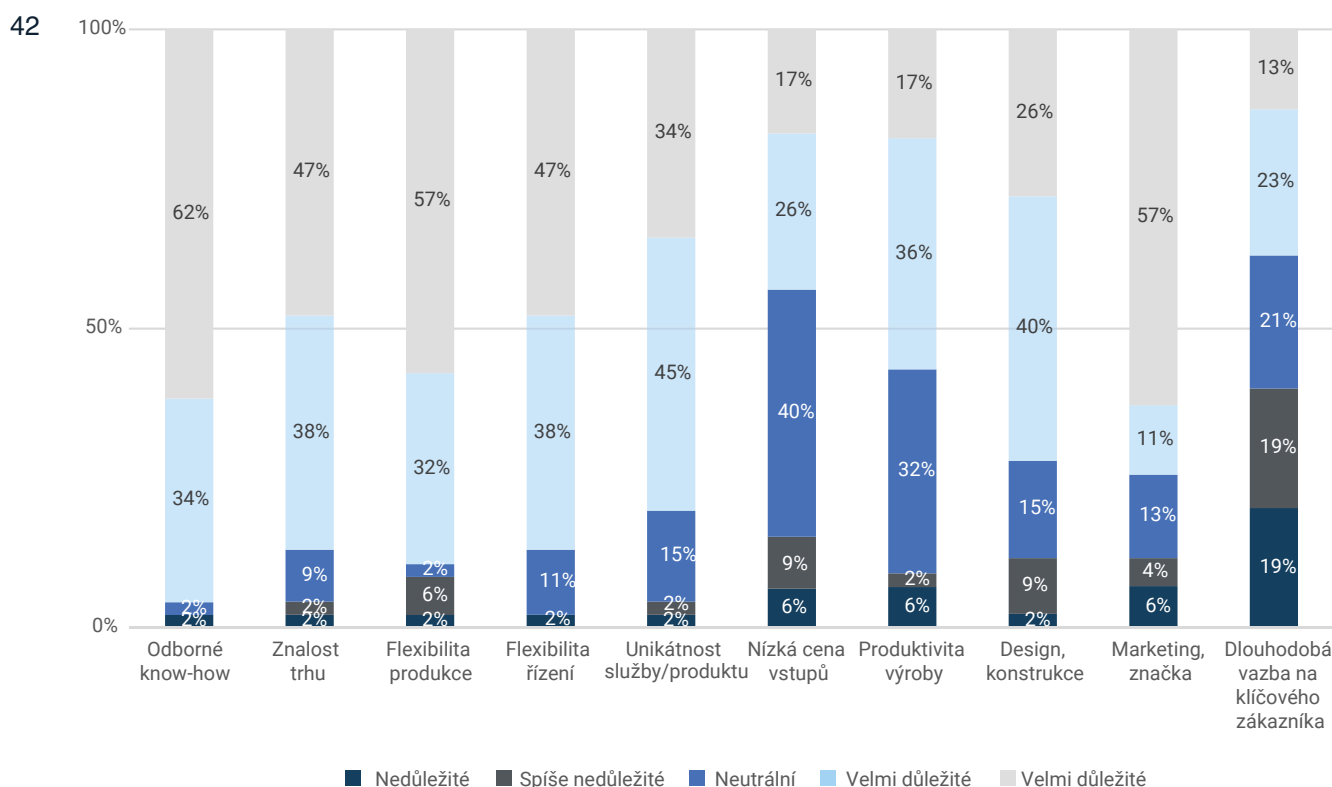
- využití AI pro vydavatelskou činnost,
- umělá inteligence – zjednodušení přípravy materiálů,
- AI vytvořená hudba/hlas, který nahrazuje organickou tvorbu,
- AI má výhody (zrychlení), ale i rizika (autorská práva, manipulace, chaos, nedůvěra),
- největší hrozba je AI (zatím neumíme dobře využívat),
- AI může ovlivnit vnímání významu profese zvukového režiséra,
- využití AI pro návrh obalů.

- **Ekonomické tlaky a trh:**
 - malý trh a významné zastoupení nadnárodních společností,
 - velký rozpor mezi schopnostmi a požadavky na odměnu,
 - streamovací služby – málo rentabilní pro menšinové žánry a umělce
 - umělci a problematika odměn za on-line užití,
 - otázka financování nových nahrávek,
 - nutnost podpory (finanční i nefinanční) pro udržení kvality a rovnosti příležitostí,
 - nátlak producentů na snižování nákladů.
- **Infrastruktura a technologie:**
 - digitalizace ovlivňuje vydavatele i distribuci,
 - otázka archivace hudby bez fyzických nosičů,
 - streamování nahrazuje tradiční modely distribuce.
- **Právo a regulace**
 - znevažování duševního vlastnictví,
 - hrozba rozkladu právního rámce oboru kvůli AI,
 - byrokratizace firem, ztráta flexibility.

Konkurenceschopnost

Význam hlavních zdrojů **konkurenceschopnosti** – jako nejdůležitější jsou vnímány respondenty odborné know-how (62 %), marketingové schopnosti a hodnota značky (57 %).

Graf 16 Jak hodnotíte význam hlavních zdrojů Vaší konkurenceschopnosti?



Shrnutí

Profil respondentů

Ze 118 respondentů bylo 63, kteří plně dotazník vyplnili. 57 % respondentů mělo sídlo v hlavním městě Praze. Většina (84 %) působí v hlavní nebo ve vedlejší činnosti dle CZ-NACE 59.20 – *pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti*. Více než polovina respondentů jsou mikropodniky bez zaměstnanců (55 %), dalších 40 % tvoří malé podniky do devatenácti zaměstnanců, v menšině jsou střední podniky s nejméně dvaceti zaměstnanci.

Lidské zdroje

Každý respondent se zaměstnanci zaměstnává průměrně 12,1 pracovníků na plný úvazek (tento průměr je výrazně zvyšován několika velkými společnostmi), 2,2 na částečný a 2,8 na dohody mimo hlavní pracovní poměr. Externě spolupracuje s 4,9 OSVČ. Převládá vysokoškolsky vzdělaná pracovní síla (55 %). Přestože většině v současnosti pracovníci nechybí, do pěti let většina firem plánuje rozšířit své týmy o absolventy SŠ i VŠ.

Trhy, dodavatelé a konkurence

Dodávky pro vlastní činnost i prodej zákazníkům jsou soustředěny především na národní úrovni, kde z ČR pochází 53 % vstupů a 78 % zákazníků. Konkurence je respondenty vnímána především na národní úrovni. Nadnárodní konkurenční tlak je nevýrazný (mimo EU 13 %, v zemích EU 12 %).

43

Zdroje znalostí a inovace

Nejdůležitějším prostředkem pro sledování trendů v odvětví jsou sociální sítě (4,10/5) a networking (3,96/5). Inovace však realizovala menšina: v posledních třech letech zavádělo nové služby jen 30 % subjektů, marketing zlepšilo 25 % a organizační změny 19 %. Podněty ke změnám stojí na třech pilířích: konkurence a zahraničí, zpětná vazba zákazníků a online prostředí.

Podpora a bariéry

Veřejné podpůrné programy využívá jen pětina subjektů; nejčastějším důvodem nevyužívání je složitost administrace a nedostatek informací. Potenciál do budoucna vidí respondenti hlavně ve finanční podpoře a sdílené kulturní infrastruktuře.

Trendy a výzvy

Za nejvýznamnější trend považují respondenti digitalizaci a AI (82 % označilo za důležité) následovanou udržitelností (81 %). Respondenti vnímají i rizika: problematika zviditelnění lokálních umělců na globálních streamingových službách, tlak na náklady, hrozby pro autorská práva a potřebu adaptovat se na nové technologie.

Klíčové zdroje konkurenceschopnosti

Rozhodujícími faktory jsou odborné know-how (62 %), marketingové dovednosti a hodnota značky (57 %). K udržení a posílení pozice na trzích bude zásadní investovat do digitálních dovedností, diverzifikaci příjmů a využití podpor veřejného sektoru.

2.4 ANALÝZA ROZHOVORŮ

Cílem této etapy bylo detailněji zmapovat danou oblast, a to jak s ohledem ke specifickým této oblasti, tak v návaznosti na otázky z dotazníkového šetření (většina respondentů se účastnila také dotazníkového šetření). Jednotlivé subjekty byly vytipovány z databáze vzešlé z předchozích etap a sice na základě expertní znalosti terénu s důrazem na zastoupení pestré škály subjektů dle jejich zaměření, velikosti či geografické polohy. Rozhovorů bylo realizováno celkem 30, z toho:

- **18 rozhovorů s vydavateli** – vysoký počet přiměřeně odpovídá větší pestrosti oblasti hudebních vydavatelů a zároveň odráží největší ekonomickou sílu této oblasti v rámci sledovaných ekonomických činností.
- **6 rozhovorů s mistry zvuku** – vzhledem k relativně homogennímu typu činnosti se tento počet ukázal jako dostatečný z hlediska saturace témat rozhovoru.
- **6 rozhovorů s maloobchodníky** – dříve ekonomicky silná oblast maloobchodu s audiozáznamy je nyní na ústupu v důsledku nových forem distribuce nahrávek (zejm. online streamingu), což reflektuje i celkový nízký počet oslovených subjektů.

Rozhovor se věnoval následujícím tématům, jež jsou popsána a analyzována na dalších stránkách:

- Proměny obchodních a produkčních modelů
- Klíčové profese navázané na danou oblast
- Fyzické audio-nosiče a streamingové platformy
- Využívání AI
- Spolupráce s kolektivní správci
- Vzdělávání profesionálů v oblasti hudby
- Podpora domácí produkce a její export
- Bariéry v hudební oblasti a veřejná podpora

45

Obchodní modely a jejich proměny, klíčové činnosti

V hudebním průmyslu fungují různé obchodní modely v závislosti na roli subjektu. Vydavatelství, která jsou z pohledu autorského práva výrobcí zvukových záznamů a leckdy i zvukově-obrazových záznamů (např. videoklipů), operují na modelu dlouhodobé investice do umělců. Zajišťují financování, výrobu, marketing, distribuci i další servis a příjmy generují z prodeje fyzických i digitálních produktů nebo licencování hudby. Smluvní vztahy s umělci jsou flexibilní a mohou buď zahrnovat jen distribuci nebo i plný agenturní servis včetně podílu na ziscích (např. formou tzv. 360 dealů). Maloobchod – tradičně zprostředkovatel mezi vydavateli a posluchači – dnes

toto „zprostředkování hudby“ funguje převážně digitálně, zejména skrze streamingové služby (např. Spotify, Apple Music), kde generuje příjmy buď z předplatného (subskripční model), nebo z reklamy (ad-supported model). Ačkoliv fyzické nosiče hrají slabší roli, v některých segmentech (např. vinyl) si udržují význam a stále přinášejí nezanedbatelné příjmy. Zvukaři (mistři zvuku) zpravidla pracují jako OSVČ na zakázkové bázi – účtují služby spojené s nahráváním, editací, mixem a masteringem formou smluv o dílo, často v kombinaci s dalšími profesemi, jako např. producent nebo hudebník, čímž se může stát nositelem práv hned v několika skupinách a být zastupován hned několika kolektivními správci (např. coby autor zvuku a výkonný umělec). Všechny tyto modely tvoří vzájemně propojený ekosystém, jehož úspěch závisí na efektivní spolupráci mezi jednotlivými články řetězce, které jsou však nenahraditelné a nepřeskočitelné.

Analýza rozhovorů

Pohled vydavatelů

Dotazovaná byla jak malá vydavatelství, tak tzv. majors. Menší vydavatelství jsou většinou konkrétně žánrově zaměřená – jde často o menšinové žánry s nižším komerčním potenciálem, případně se menší vydavatelé zaměřují zcela na lokální tvorbu. Specifickým případem menších vydavatelství jsou taková, která původně vznikla primárně pro stálou podporu tvorby jednoho či pouze několika umělců, sekundárně mohou ale nabízet své služby i jiným interpretům. Větší vydavatelství disponují obsáhlejším „back katalogem“, díky kterému čerpají z většího množství již nahraných děl.

46

Vydavatelé spolupracují s téměř všemi obory navazujícími na hudební průmysl. V mnoha případech pracují s externími odborníky na IČO, v menší míře mají pak vlastní zaměstnance. **Kromě samotných umělců (interpretů i autorů hudby) spolupracují zejména s kreativními profesemi (vizuálními umělci jako jsou grafici, fotografové či režiséři videoklipů), ale také s administrativou (účetními a právními službami) i kolektivními správci (OSA či Intergram).** Ti, kteří pracují s umělci na základě 360° smluv, jednájí a spolupracují také s kluby a s pořadateli kulturních akcí (promotéry, majiteli klubů, produkčními atd.) a při samotných koncertech i s dalšími profesemi (zvukaři a osvětlovači).

V průběhu výroby zvukových nahrávek komunikují i s nahrávacími studii (často externími), producenty, zvukaři, aranžéry. Následná výroba nosičů probíhá ve spolupráci s lisovnami a distribuci řeší s často digitálními distribučními firmami, prodejci, ale i agregátory na streamingové platformy a radio-pluggery (těmi, kdo zařídí přehrávání skladby v rádiu). S vydáním nahrávky souvisí i podpora jejího prodeje, kterou zprostředkovávají pomocí PR firem a marketérů či novinářů.

Obchodní modely v hudebním průmyslu prošly v posledních dvaceti letech zásadní proměnou, zejména z pohledu vydavatelů a výrobců hudby, což respondenti také reflektovali ve svých odpovědích. **Trh s fyzickými nosiči se stal více okrajovým a je využíván zejména zapále-**

nějšími hudební fanoušky. Hlavní roli převzal digitální obchod (streaming), který umožňuje rychlejší a flexibilnější distribuci hudby – **místo alb se často vydávají pouze jednotlivé singly,** které lze později spojit do většího celku. Díky technologickému rozvoji se změnila i návratnost investic, a to zejména díky menším počátečním nákladům při vydávání digitálních nahrávek. Vydavatelé často vstupují do tzv. 360° modelů, kdy kromě nahrávací činnosti zajišťují umělcům i booking nebo propagaci. **Významně se zvýšil důraz na marketing, především na sociálních sítích** – například virální úspěch na TikTok může akcelarovat kariéru začínajícího interpreta. **Vlivem digitalizace a demokratizace distribuce se otevřely možnosti pro širší okruh umělců.** Výrobci i vydavatelé diverzifikují činnost, orientují se na online prostředí a hledají nové zdroje příjmů mimo tradiční hudební prodej.

Pohled mistrů zvuku

Zvukaři obvykle fungují na zakázkovém obchodním modelu, kde pracují na jednotlivých projektech formou smluv o dílo, nejčastěji jako OSVČ. Často zastávají více profesí současně – bývají zároveň producenti, autoři aranží i masteringoví inženýři a pracují nejčastěji samostatně, bez širšího týmu. **Klíčovými profesemi, se kterými spolupracují, jsou muzikanti, interpreti, producenti, režiséři filmů, reklam a hudebních projektů, dále technici, hudební režiséři, ko-repetitoři, ale i marketingoví pracovníci, herci či obchodní zástupci.** Významná je jejich úloha při tvorbě hudebních nahrávek, kde často propojují technickou i kreativní stránku produkce.

Kromě samotné zvukařské činnosti se většina dotazovaných věnuje i jiné navazující profesi, ať už jako **hudební producenti, autoři hudby či jako samotní hudebníci.** Věnují se tedy převážně studiovému natáčení a masteringu, většinou pro navracející se klienty a ve vlastním studiu, které si museli na začátku zafinancovat sami. Jejich klienty jsou převážně či pouze místní interpreti s českou tvorbou.

47

Pohled maloobchodníků

Počet kamenných prodejen výrazně poklesl v souvislosti s proměnou obchodních modelů v hudebním trhu a masivním přechodem na digitální poslech hudby. Někteří z respondentů dříve provozovali síť obchodů, z níž jim zbyla nyní jen menší část či solitérní prodejna. Ačkoliv někteří obchodníci vnímají pokles konkurence jako výhodu, obvykle se tržby z prodeje hudebních nosičů pohybuje na hranici udržitelnosti. **Mnozí prodejci mají v rámci své obchodní strategie širší portfolio činností – prodávají merch, působí jako hudební vydavatelé, galeristé, provozují další prodejny s jiným zbožím nebo je jejich hudební prodejna spojena s pokladnou divadla, knihkupectvím či hudebním klubem.** Řada obchodníků provozuje vlastní e-shop, ale vnímají velký rozdíl mezi osobním a online prodejem. Jejich stálí zákazníci často raději volí možnost osobního kontaktu – přijdou pro doporučení či poslech ukázky. E-shop v některých případech slouží jako „výloha“ obchodu či pro doprodání zásob zrušených prodejen za nižší cenu. **Většina obchodníků však kombinují kamenné prodejny s e-shopy, přičemž důraz se**

stále více přesouvá do online prostředí.

Převažující část spolupráce probíhá externě. Spolupracují s různými typy partnerů – od velkých vydavatelství a distributorů až po menší labely. **V rámci proměny trhu se týmy maloobchodníků hodně zeštíhlily a stejně jako u mistrů zvuku vykonává jeden pracovník často více profesí – marketing, prodej, administrativu apod.** S umělci jsou obchodníci v kontaktu již jen v omezené míře, např. v rámci speciálních komplementárních aktivit – koncerty v obchodě apod. Někteří umělci dokonce distribuují své desky do obchodů mimo katalog větších distributorů.

Volba hudebních nosičů, formátů a titulů

Jak bylo zmíněno v úvodu analýzy, digitální formáty tvoří jak celosvětově, tak na území ČR v posledních letech největší podíl na tržbách vydavatelů, podílí se přibližně na dvou třetinách celkového obratu hudebního průmyslu. Fyzické nosiče si stále udržují svou důležitou roli a o něco větší podíl na celkovém obratu mají v zahraničí než v ČR, kde tvoří přibližně desetinu celkových tržeb. V rámci kvalitativní části výzkumu jsme zjišťovali, jak se k jednotlivým formátům staví vydavatelé, mistři zvuku a maloobchodníci, a co jsou důvody při rozhodování o volbě konkrétního fyzického či digitálního nosiče.

Analýza rozhovorů

Pohled vydavatelů

48

Fyzické nosiče hudby dnes slouží hlavně jako **sběratelský artikl a součást merche**, nikoli jako primární médium pro poslech. Vinyl je oblíbený u sběratelů, ale jeho výroba je drahá a kapacity lisoven omezené, zatímco **CD se stále prodává zejména starší cílové skupině (40+)**. Z odpovědí vyplývá, že každý vydavatel se dle segmentace zákazníků zaměřuje trochu na jiný formát – nezávislé a menší labely zejména na vinyly, vydavatelé zaměřující se na konzervativnější publikum (např. dechovka, vážná hudba) stále vydávají zejména CD, některé labely formáty kombinují. **Kazety se objevují spíše výjimečně**, často jako dárkový předmět. Prodeje probíhají hlavně na koncertech interpretů a přes vlastní e-shopy, distribuce bývá složitější. Produkce vinylů je často financována předprodejem nebo crowdfundingem. **Současně stále roste význam streamingu a digitálních prodejů, které dnes tvoří podstatnou část příjmů, a to i u menších či nezávislých labelů.**

Pohled mistrů zvuku

Dnešní produkce hudby se přizpůsobuje digitálním platformám, což ovlivňuje například nastavení hlasitosti, umístění refrénu nebo délku intra – **cílem je hned zaujmout posluchače**, protože na hudbu už lidé často nemají čas jako na samostatnou aktivitu. Většinou se vytváří

jeden univerzální master, který se pak distribuuje na různé platformy, přičemž zásadní rozdíl v masteringu se dělá jen mezi vinylem a ostatními formáty. Každá platforma si výsledný zvuk ještě upraví podle svého. Vinyl je podle některých názorů respondentů dnes spíše symbolickou záležitostí s mnohdy horší zvukovou kvalitou, která se ztratí v procesu výroby.

Pohled maloobchodníků

V kamenných obchodech je stále poptávka po CD, podíl nabízených formátů vinyl/CD se liší, někde převažují vinyly, někde CD. **Vinyl je pro kamenné obchody celkově silné médium.** Trh s vinyly je všeobecně přesycený, a navíc **v posledních letech odhadem respondentů výrazně vzrostla prodejní cena,** což odradilo některé zákazníky. **Nejdůležitějším zdrojem bývají katalogy zahraničních distributorů či Supraphonu, stále však funguje i DIY distribuce samotných umělců či malých vydavatelů.** Ta bývá však pouze doplňkovým zdrojem a je spojena s vysokými transakčními náklady. Nejvíce se prodávají novinky, pak přichází pokles zájmu o dané tituly. Dále také rockové/popové klasiky z 60. a 70. let. Novinka může akcelarovat prodeje předchozích titulů daného umělce na fyzickém nosiči.

Streaming

Streaming neboli zpřístupňování obsahu v on-line prostředí představuje aktuálně nejužívanější způsob šíření hudebních, resp. zvukových nahrávek. Streamovací služby můžeme zjednodušeně rozlišit podle těchto základních kritérií: dle ceny (předplacené: Spotify, Apple Music či Deezer vs. bezplatné obsahující reklamu: ad-supported Spotify, či Deezer, YouTube), rozsahem katalogů (od globálních: Spotify, Apple – po menšinové, nezávislé), dále playlistingovými algoritmy (popř. mohou být i kurátorované) a v neposlední řadě kvalitou zvukové komprese.

49

Hudební průmysl v ČR právě díky příjmům ze streamingových služeb vykazuje po letech stagnace setrvalý růst. Posluchači již nechtějí v takové míře hudbu vlastnit, ale chtějí k ní mít neomezený přístup dle vlastních preferencí. Velký dosah, snadná dostupnost a otevřenost vůči publikování činí ze streamingových služeb výrazný demokratizační faktor ve spotřebě hudby i její produkci – což je potencováno relativní jednoduchostí produkce hudby v „domácích“ podmínkách. To ale zároveň ze streamovacích platforem dělá velmi konkurenční prostředí, kde není snadné se prosadit, natož mít ze streamingu výraznější příjmy.

Zájmy českých independentů prosazuje PLATFORMA českých nezávislých výrobců zvukových záznamů, z. s., a to jak na domácí scéně, tak v zahraničí, kde je součástí evropské asociace nezávislých hudebních společností IMPALA a světové asociace nezávislých WIN.

V rámci digitální komise spadající pod IMPALA v současné době PLATFORMA spolupracuje s asociacemi z ostatních evropských států na společném adresování požadavků vůči

streamovací platformě Spotify, ve snaze zajistit lokálním nezávislým vydavatelům a interpretům optimalizaci podmínek, například v oblasti tvorby lokálních či žánrových playlistů, a tím posílit jejich pozici v digitálním streamingu.

Právě s ohledem na významnou roli streamovacích služeb pro příjmy hudebního sektoru, ale také s ohledem na jejich zásadní význam v poslechu i objevování nové hudby je stále nutnější akcentovat požadavky na streamovací služby na adekvátní odměny za užití skladeb a nastavení optimálnějších pravidel pro rozdělování odměn ze streamingu, ale především také na vytváření rovného prostředí pro veškerou nově vydávanou hudbu, tak, aby podmínky, přístup i příležitosti vydavatelů a umělců k novým fanouškům a posluchačům prostřednictvím nejrůznějších algoritmů streamovacích služeb a marketingových či playlistových nástrojů pro objevování nových skladeb byly pro nezávislé umělce vstřícnější.

Pohled vydavatelů

Streaming v současnosti představuje pro vydavatele jednu z hlavních cest šíření hudby. Vydavatelé buď umísťují své nahrávky na streamovací platformy sami nebo prostřednictvím digitálního distributora. Z příjmů z digitální distribuce zaplatí vydavatel provizi digitálnímu distributorovi. Hudební label bývá umělci využíván často třeba jen jako distributor pro distribuci skladeb na digitální streamovací platformy. V takovém případě zůstávají práva výrobce zvukových záznamů původnímu nositeli, nejčastěji tedy umělci jako fyzické osobě – výrobci, který si nahrávku sám nahrál a vyrobil. Za distribuci zaplatí umělec hudebnímu labelu např. provizi z inkasovaných příjmů ze streamingu, nebo fixní sazbu za servis spojený s distribucí, ale ponechá si 100 % inkasovaného příjmu ze streamingu.

50

Pro české pobočky nadnárodních „majors“ tvoří streaming většinu jejich příjmů, přičemž se na nich podílí i česká poslechovost zahraničních interpretů ze stáje těchto vydavatelství.

Pro menší a nezávislé vydavatele je příjem ze streamingu často na hranici rentability, resp. mnohdy ani nepokryje náklady na vydání alba a marketing (menší vydavatelství ale hledají strategie, jak prorazit na globálních platformách s vlastními playlisty). Pro velkou část labelů tak streaming představuje komplementární formu k prodeji hudby na fyzických nosičích či v digitální podobě přes vlastní či nezávislé e-shopy (kde lze navíc poskytovat hudbu v mnohem vyšší zvukové kvalitě). I menší vydavatelé se však shodují, že díky streamingu razantně pokleslo pirátství. Z ekonomického hlediska je pro vydavatele důležitý též fakt, že u digitální distribuce odpadá omezení spojená s produkcí a distribucí fyzických nosičů (což má význam i z hlediska environmentálního).

Pohled mistrů zvuku

Oslovení zvukaři nereflektovali téma streamingu z obchodního hlediska, neboť se jich bezprostředně nedotýká. Z profesního hlediska tematizovali streaming zejm. v otázce odlišných požadavků na post-produkci zvukové nahrávky oproti „tradičním“ médiím (vyvážení hlasitosti, ekvalizace apod.) – nahrávku je potřeba připravit v různých verzích pro odlišná zvuková média, vč. streamingových platforem. K znatelně nižší zvukové kvalitě streamingových služeb (i v porovnání s formátem mp3) zaujímají pragmaticky smířlivý postoj – jedná se o důležitou součást jejich obživy a aktuálně nejsilnější vývojový trend v šíření hudby, kterému je třeba se přizpůsobit (ostatně lze předpokládat, že s rychlejším přenosem dat budou moci streamingové služby zvýšit i zvukovou kvalitu).

Pohled maloobchodníků

Jak uváděli oslovení maloobchodníci (s notnou dávkou akceptování aktuální situace), streaming není v současné době pro kamenné obchody konkurencí (přestože prodej fyzických nosičů v souvislosti s přechodem na „digitál“ výrazně poklesl). Naopak prodejci streaming vnímají jako komplementární službu, resp. jako „reklamu na prodej fyzických nosičů“ – lidé si naposlouchají album na streamingové platformě a pak si koupí fyzický nosič do sbírky jako svého druhu umělecký artefakt, případně náročnější posluchači kvůli lepší zvukové kvalitě. Názor, že streaming v současné době škodí prodejm, je spíše okrajový.

Umělá inteligence – AI

51

Hybatelem dění v oblasti kulturních a kreativních odvětví je v posledních dvou až třech letech umělá inteligence. Využívání AI v hudebním odvětví lze rozdělit následovně:

- **Generativní AI** – vytváří novou hudbu na základě modelů, které se učí na obrovském množství existujících skladeb
- **AI pluginy pro optimalizaci zvuku (postprodukce)** – AI se učí na profesionálních mixech
- **Analýza hudby a doporučení** – AI analyzuje skladby (tempo, tónina, energie, žánr) a pomáhá při playlistingu či hudební analýze pro producenty
- **Rozpoznávání hudby a metadat** – využití k identifikaci skladeb nebo detekci použití licencované hudby při monitoringu autorských práv
- **Generování textů** – AI pomáhá psát texty písní podle stylu, tématu nebo žánru
- **Asistovaná kompozice** – AI asistuje při skládání (např. navrhne akordy, melodii, strukturu)
- **Hlasová syntéza a klonování zpěváků** – AI vygeneruje zpěv na základě skladby nebo napodobí konkrétní hlas – využívá se při tvorbě tzv. virtuálních idolů nebo při demo-vokálech, může být zneužito jako tzv. deepfake

AI staví hudební odvětví před nové výzvy zejm. v oblasti ochrany autorských práv a práv s autorským právem souvisejících, jež lze shrnout následovně:

- **Trénink AI na chráněných dílech** – AI modely často využívají k učení existující předměty ochrany, jako jsou díla, výkony a záznamy, které požívají autorskoprávní ochrany, a to navzdory tomu, že k jejich užití a rozmnožení nezískaly vývojářské společnosti od nositelů práv potřebný souhlas a za tato užití neodvedly žádnou odměnu.
- **Vytváření hudby podobné originálům** – AI může generovat obsah, který je velmi podobný již existujícím skladbám, což může vést k porušení práv (např. kvůli melodii nebo stylu).
- **Nejasnost ohledně autorství** – Není vůbec jasné, kdo je autorem takového obsahu vyrobeného pomocí AI (původní tvůrce jako předloha, tvůrce AI, uživatel AI, nebo nikdo?), což komplikuje nárokování práv a příjmů. V mnoha právních systémech platí, že pokud dílo není vytvořeno člověkem, nemůže být chráněno autorským právem. Ale pokud AI k trénování použila skutečná díla, výkony a záznamy, není předmět vyrobený AI de facto kompilát již existujících předmětů ochrany? Názory na tuto problematiku se různí, stejně jako pohledy na licencovatelnost takového obsahu.
- **Zneužití hlasů a stylů interpretů** – AI může napodobit hlas interpreta bez jeho svolení, což je považováno za porušení osobnostních práv.

V případě umělé inteligence (především pak generativní umělé inteligence) musí být zachovány klasické licenční postupy, aby nositelé práv mohli být odpovídajícím způsobem odměněni za užití obsahu v podobě rozmnožování předmětů ochrany pro účely trénování systémů umělé inteligence. Je třeba si uvědomit, že taková rozmnoženina u některých systémů nevzniká jednorázově, ale opakovaně, a to pokaždé, kdy je originál coby předloha užit na základě položeného promptu.

52

Obsah vytvářený systémy umělé inteligence se v rámci digitálních služeb stává přímým konkurentem / soutěžitelem s autorsky kreativně vytvářeným obsahem. Připuštěním vstupu takto generovaného obsahu do hudebních / audiovizuálních služeb apod., dochází ke změně celého ekosystému kulturních a kreativních odvětví. Středobodem zájmu legislativců, dalších zainteresovaných osob a široké veřejnosti musí být zachování a rozvoj lidské kreativity, která je hlavním prvkem pro tvorbu „kulturního obsahu“ pro svou jedinečnost a neopakovatelnost. Je neoddiskutovatelným faktem, že lidská kreativita musí být (v dnešní době zaměřené na umělou inteligenci a jejím prostřednictvím generovaný obsah) chráněna a podporována. Bez lidské kreativity se námi konzumovaný obsah stane uniformní, kvalitativně průměrnou masou vygenerované audiální, či audiovizuální nápodoby osobnostních prvků, stylů, žánrů, motivů, respektive celých děl. Více k legislativnímu řešení této problematiky viz dále rámeček AI Akt.

Analýza rozhovorů:

Pohled vydavatelů

Problematiku AI tematizovali dotázaní vydavatelé především z hlediska autorských práv,

kteřá je podle nich nutno jasně definovat na úrovni mezinárodního práva. Stejně tak požadují legislativně ukotvit monetizaci tvorby a šíření nových děl na základě AI procesů učení se z již existujících autorských děl. Samotnou generativní AI však nepovažují vydavatelé z hlediska hudební produkce za vážnější konkurenci – alespoň zatím ji pro její nižší kvalitu vnímají spíše jako podkresovou “elevator music” (což ale může rychlý technický pokrok změnit). Obecně u nich převládá víra v potřebu lidského elementu: hudba se mimo jiné rodí jako jedinečná událost z hudební i mezilidské interakce hudebníků, dalších zainteresovaných profesí (zvukaři, producenti...), popř. posluchačů. Vydavatelé však AI hojně využívají kvůli zvýšení efektivity zejm. při administrativní a analytické práci nebo v rámci marketingu (tvorba PR textů, popř. běžnější grafické práce, kde není vyžadován silný autorský názor).

Pohled mistrů zvuku

Obdobně jako vydavatelé i zvukaři považují za největší problém AI otázku autorských práv. Jak vyplynulo ze souběžné dotazníkové ankety na téma AI, kterou provedla OAZA mezi svými členy na podzim 2024, zvukoví inženýři považují za neetické využívat jejich autorská díla (kteřá jsou nedílnou součástí zvukových nahrávek a audiovizuálních děl) při procesech výuky nástrojů a modelů AI. Výsledky činnosti AI považují zároveň za degradaci (nejen) své profese. Co se týče požadavku na udělení souhlasu s možnou úpravou jejich díla pomocí AI, zvukaři se v rámci obchodních smluv s takovou doložkou dosud nesetkali. Požadují proto nastavit jasná pravidla využívání AI (vč. právního ošetření možných úprav autorských děl pomocí AI). Jako jeden z možných modelů odměny za použití studijních dat pro AI uváděli zvukaři model kompenzace srovnatelný s odměnou za autorské poplatky, kteřý rezonuje mezi kolektivními správci v ČR.

Pokud jde o využití AI k práci mistra zvuku, oslovení zvukaři ji využívají zejm. ve formě pluginů k mechanické práci, jako je očištění záznamu od ruchů, oddělení nástrojů a dalším úpravám nahrávek. Dále využívají např. masteringové šablony pro inspiraci, jak by výsledný tvar mohl znít apod. (dle odhadu jim zefektivňuje práci o 10–30 % - výsledky se mohou lišit v závislosti na konkrétním oboru). Kvalitní mastering ale považují za ryze autorskou doménu. Dle oslovených mistrů zvuku užívání AI automatického masteringu – navzdory svým nesporným výhodám v rámci demokratizace hudební produkce (DIY) - přispívá ke snižování profesionality v oboru. Oslovení zvukaři se však neobávají AI jako své konkurence. Profese mistra zvuku je stále – zejm. pokud jde o vysoce kvalifikované profesionály – vnímána jako nezastupitelná. Možné nahrazení kreativních profesí umělou inteligencí tematizovali zejm. v souvislosti s umělci a interprety než s mistry zvuku, ač i zvukaři patří mezi autory.

53

Pohled maloobchodníků

Pro maloobchodníky nepřestavuje AI z hlediska podnikatelské činnosti vědomou hrozbu, nýbrž spíše příležitost. AI bývá v maloobchodu s hudbou do určité míry využívána v rámci administrativy (např. katalogizace) či PR (tvorba textů či běžné grafiky), ale její potenciál se zdá být zatím využit pouze částečně.

AI AKT

Zcela zásadní je efektivní a smysluplná aplikace Aktu o umělé inteligenci (dále jen jako „AI Akt“). Směrnice o autorském právu a právech souvisejících na jednotném digitálním trhu (dále jen jako „Směrnice o APnJDT“) přinesla do legislativy EU obecnou výjimku pro vytěžování textů a dat (čl. 4 Směrnice o APnJDT, § 39c AZ; jde o výjimku pro tzv. Text and Data mining; dále jen jako „TDM výjimka“):

„1. Členské státy stanoví výjimku z práv nebo omezení práv stanovených v čl. 5 písm. a) a v čl. 7 odst. 1 směrnice 96/9/ES, v článku 2 směrnice 2001/29/ES, v čl. 4 odst. 1 písm. a) a b) směrnice 2009/24/ES a v čl. 15 odst. 1 této směrnice pro rozmnoženiny a extrakce zhotovené za účelem vytěžování textů a dat z děl nebo jiných předmětů ochrany, k nimž mají zákonný přístup.

2. Rozmnoženiny a extrakce zhotovené podle odstavce 1 smějí být uchovávány pouze po dobu nezbytnou pro účely vytěžování textů a dat.

3. Výjimka nebo omezení podle odstavce 1 se použijí pod podmínkou, že si nositelé práv výslovně nevyhradili užití děl a jiných předmětů ochrany podle uvedeného odstavce vhodným způsobem, jako jsou strojově čitelné prostředky v případě obsahu zpřístupněného veřejnosti online.

4. Tímto článkem není dotčeno uplatňování článku 3 této směrnice.“

Právě otázka možnosti výhrady, při trénování umělé inteligence, respektive tzv. opt-outu uvedená v ustanovení čl. 4 odst. 3 Směrnice o APnJDT není vyjasněna a v praxi může působit výkladové a aplikační problémy.

Základním problémem je uplatnění samotné TDM výjimky, respektive aplikace tzv. třístupňového testu, který je základním aplikačním pravidlem jakékoliv výjimky a omezení autorského práva.

AI Akt přinesl nositelům práv určitou naději, jelikož obsahuje povinnost zavedení opatření k dodržování autorských práv EU a dále povinnost transparentnosti (tzn. povinnost poskytnutí dostatečně podrobného přehledu o obsahu užitém pro trénink umělé inteligence) pro poskytovatele obecných modelů AI (čl. 53 AI Aktu). Zákonodárce EU toto zjednodušeně řečeno považuje za vhodné opatření k ochraně kreativity (tím ale i k ochraně kulturních a kreativních odvětví v EU) a zároveň opatření k podpoře rozvíjení umělé inteligence v EU. V souvislosti s ustanovením čl. 53 AI Aktu, v jehož prvním odstavci je uvedeno, že: „*Poskytovatelé obecných modelů AI: a) vypracují a aktualizují technickou dokumentaci modelu, včetně souvisejícího procesu trénování a testování a výsledků jeho hodnocení, ...*“ a že: „*... d) vypracují a zveřejní dostatečně podrobné shrnutí obsahu používaného pro odbornou přípravu obecného modelu AI podle vzoru poskytnutého úřadem pro AI. ...*“, má být EU AI Office a plénem akademiků a dalších zainteresovaných osob připraven tzv. kodex správné / dobré praxe pro poskytovatele obecných modelů AI (dále jen jako „kodex správné praxe“), jenž by měl být doprovázen formulářem (templatem) pro „dostatečně podrobný souhrn“ údajů o trénování / učení, což je zcela zásadní pro zajištění toho, aby nositelé práv mohli svá práva uplatňovat a vymáhat. Obsah těchto dokumentů by měl být stěžejní pro další praxi činnosti modelů umělé inteligence a jejich chování mimo jiné právě v oblasti autorských práv a práv s autorským právem souvisejících.

V průběhu jara 2025 diskutovaný třetí návrh kodexu správné praxe ve svém textu „přinesl“ značnou vágnost, právní nejistotu a v podstatě určité rozvolnění autorskoprávní ochrany oproti textu AI Aktu. Nositelé práv napříč kulturními a kreativními odvětvími se spojili a dne 28. 3. 2025 zákonodárcům EU zaslali společné prohlášení s názvem „*Joint statement by a coalition of authors, performers and other rightsholders active across the EU's cultural and creative sectors regarding the third draft of the EU AI Act's GPAI Code of Practice*“ pojednávající o tom, že je ve výsledku lepší nemít žádný kodex správné praxe, než takový, který by jakkoliv snižoval úroveň ochrany práv duševního vlastnictví ve prospěch systémů umělé inteligence. Dne 20. 5. 2025 se v Evropském parlamentu sešli zástupci kulturních a kreativních odvětví, kteří členům Evropského parlamentu tlumočili následující společný postoj: „*Legislativci z EU musí dodržovat zásady transparentnosti, udělování souhlasu a ochrany práv tvůrců, jelikož umělá inteligence jako taková je integrována do kulturního a kreativního sektoru.*“

Široká koalice autorů, výkonných umělců, nakladatelů, vydavatelů, a dalších subjektů působících v oblasti kultury naléhavě vyjádřila znepokojení nad aktuálním směrem implementace / aplikace politiky umělé inteligence v EU. Zdůrazněna byla především potřeba smysluplného zapojení kreativního sektoru do formování standardů, jež budou upravovat vývoj a používání umělé inteligence, a to především v těch bodech, v nichž umělá inteligence ovlivňuje kreativní / tvůrčí obsah. Poselstvím akce a navazující kampaně „*Stay True to the Act, Stay True to Culture*“ je především zdůraznění naléhavosti „věrné“ implementace / aplikace AI Aktu.

Kodex správné praxe pro poskytovatele obecných modelů AI, pokyny k rozsahu závazků pro modely GPAI a formulář (template) pro „dostatečně podrobný souhrn“ údajů o trénování / učení byly Evropskou komisí finalizovány v druhé polovině července 2025.

Kolektivní správci

Historie kolektivních správců sahá do 19. století, v Československu vznikl první kolektivní správce Ochranný svaz autorský v roce 1919.

Kolektivní správci jsou neziskové organizace založené samotnými tvůrci. Obvykle je vrcholným orgánem Valná hromada. Na činnost správce v průběhu roku dohlíží Dozorčí rada či Kontrolní komise, která se za účelem dohledu schází několikrát do roka, většinou dle parametrů stanov správce. Kolektivní správce pak může disponovat dalšími poradními orgány, jako např. Autorská komise atp.

V České republice mohou kolektivní správu autorských práv organizace vykonávat pouze na základě oprávnění vydaných Ministerstvem kultury ČR, a to navíc v zákonem stanoveném monopolním postavení. To znamená, že každou skupinu nositelů práv může zastupovat právě jeden kolektivní správce (jejich seznam je níže). Správce však může zastupovat několik různých skupin nositelů práv (například kameramany, střihače a kostýmní výtvarníky najednou), panuje-li na tom shoda a je to tak účelné. To je pro uživatelskou veřejnost velmi praktické řešení, neboť o odměně jedná vždy jen s jednou entitou.

Organizace kolektivní správy pod sebou sdružují tvůrce a výkonné umělce, kteří působí v dané oblasti tvorby. Kolektivní správci mají povinnost, na základě licenčních smluv, vybírat pro své zastupované nositele práv autorské odměny všude tam, kde dochází k užití jejich tvorby, ať už se jedná o veřejné produkce, vysílání televizí či rozhlasem, přenosem vysílání těchto děl a v mnoha dalších segmentech, kdy by individuální licencování bylo neúčelné, nepraktické a kde je efektivita hromadných licenčních smluv naprosto zásadní. Inkasované odměny jsou kolektivními správci distribuovány mezi nositele práv podle pravidel vyúčtovacích řádů, které jsou tvořeny samotnými nositeli práv a odsouhlasené členskými základnami na Valných hromadách. Organizace kolektivní správy autorských práv jsou vázané mezinárodními smlouvami se zahraničními organizacemi a řídí se mezinárodními úmluvami.

Kolektivní správci:

- OSA, z.s.
- Intergram – nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů, z. s.
- Dilia – divadelní, literární, audiovizuální agentura, z. s.,
- OOA-S – Ochranná organizace autorská – sdružení autorů děl výtvarného umění, architektury a obrazové složky audiovizuálních děl, z. s.
- Gestor – ochranný svaz autorský, kolektivní správce autorského práva na odměnu při opětovém prodeji originálu výtvarného díla, z. s.
- OAZA – Ochranná asociace zvukařů – autorů, z. s.

V oblastech našeho zkoumání – tedy vydavatelů, mistrů zvuku a maloobchodníků s hudbou – se s kolektivní správou dostal do kontaktu každý. Výrobce zvukových a zvukově obrazových záznamů je zastupován kolektivním správcem INTERGRAM, mistři zvuku jsou zastupováni OAZOU, maloobchodníci jsou pak v roli uživatele, kterým kolektivní správci udělují licenci k užití předmětů ochrany v jejich provozovnách formou veřejné produkce.

Analýza rozhovorů:

Pohled vydavatelů

Vydavatelé obecně hodnotí spolupráci s kolektivními správci (OSA, Intergram) pozitivně. OSA prošla z pohledu respondentů výrazným zlepšením v komunikaci a flexibilitě, poskytuje i drobné granty na podporu menšinových žánrů.

INTERGRAM je vnímán jako funkční, ale byrokraticky složitější a méně uživatelsky přívětivý, i když i tato situace se díky novému informačnímu systému velmi zlepšila. Někteří respondenti uvedli, že díky profesním sdružením Platforma nezávislých vydavatelů a ČNS IFPI se v tématech INTERGRAM lépe orientují.

Jedním ze zmíněných problémů kolektivní správy je neefektivní tok příjmů od zahraničních kolektivních správců a technická náročnost některých systémů. Celkově ale kolektivní správa funguje a přináší zvyšující se finanční přínos.

Pohled mistrů zvuku

Většina respondentů - zvukařů - je zastupována více kolektivními správci – nejčastěji OAZA, INTERGRAM, někteří i OSA – přičemž důležitým aspektem je, že pro tyto odborné profese, jako jsou zvukaři, představuje kolektivní správa často jediný způsob, jak získat finanční odměnu za svou práci, zejména v oblasti rozhlasové a filmové hudby.

Zvukaři pozitivně vnímají, že kolektivní správci fungují solidně uvnitř systému (tedy vůči autorům, interpretům a výrobcům), ale stále existuje prostor pro zlepšení směrem k uživatelům (např. vysílatelům, platformám), kde zmiňují potřebu důslednější monetizace online užití.

Velkým tématem respondentů je transparentnost rozdělování odměn, které je považováno za komplikované a málo srozumitelné. Někteří zvukaři by uvítali větší osvětu, jasnější vysvětlení principů výpočtu i přístup k datům. Také by uvítali více otevřenosti a lepší komunikaci, zejména u INTERGRAM (ten byl v minulosti kritizován za slabší kontakt se zastupovanými). Digitální rozhraní je obecně vnímáno jako komfortní, i když úroveň se mezi organizacemi liší – nejlépe hodnocen je INTERGRAM, poté OSA, a nakonec OAZA.

Někteří dotazovaní zvukaři se aktivně zapojují do správy organizací (např. účastí na valných hromadách či ve správních radách), což naznačuje rostoucí zájem o transparentnost a spolupráci. Obecně panuje přesvědčení, že systém kolektivní správy má smysl a že v evropském kontextu si Česká republika vede relativně dobře, přestože jsou stále oblasti, které je třeba zlepšovat.

Pohled maloobchodníků

Z odpovědí prodejců hudebních nosičů vyplývá, že jejich vztah ke kolektivní správě je spíše formální a často vnímaný jako jednostranně nevýhodný. Většina prodejců platí odměny OSA, OAZA a INTERGRAM za veřejnou produkci hudby v prodejně (např. rádio, televize). Prodejci upozorňují na povinnost platit více subjektům zároveň (OSA, INTERGRAM, DILIA) a někteří mají pocit, že platí dvakrát za totéž – např. za koncert i za hudbu v obchodě. Toto přesvědčení ale vyplývá z neznalosti fungování kolektivní správy jako takové.

Od maloobchodníků zaznívá také nesouhlas s výší sazeb, které se v minulosti zvyšovaly, což vedlo i k právním sporům. Někteří prodejci se tehdy snažili vyhnout platbě odměn tím, že pouštěli pouze autory a interprety, u nichž se domnívali, že nejsou zastupovanými kolektivní správou. Navzdory osvětě, o kterou se organizace kolektivní správy dlouhodobě snaží i dnes většina chápe povinnost platit autorské odměny kolektivním správcům jako nutné zlo, nevidí v systému žádnou reálnou podporu nebo přidanou hodnotu – spolupráci popisují jako v pořádku, ale spíše pasivní, bez komunikace či konkrétních benefitů.

Jediným případem, kdy prodejci považují kolektivní správu za výhodnou, je v případě, kdy jsou také vydavateli a výrobci. Tehdy, pokud jsou registrováni u INTERGRAM, jim systém přináší finanční příjem, který často převyšuje odváděné poplatky.

Vzdělávání

V současné době v České republice funguje systém vzdělávání v oblasti hudby na Základních uměleckých školách (ZUŠ), konzervatořích, vysokých školách a univerzitách s uměleckými katedrami. Specializaci na hudební management lze studovat na VŠE (obor Arts Management), HAMU nebo JAMU. Úzká specializace na obor vydavatele/výrobce nahrávek v České republice neexistuje.

Činnost **hudebního vydavatele** není pouze omezena na výrobu či jiné nabytí práv výrobce zvukového záznamu k hudebním nahrávkám. V mnoha případech mohou hudební vydavatelé spolupracovat s interprety na základě širokého typu různých obchodních dohod a smluvních ujednání od distribuce skladeb, přes pomoc s PR a propagací při vydávání nahrávek, až po komplexní agenturní zastupování interpretů, management, booking koncertů, prodej merchandise či kompletní pořadatelskou činnost v případě velkých tour.

Rozsah činnosti hudebních vydavatelů může být tudíž poměrně široký a s tím souvisí množství dalších uměleckých profesí, které na svou činnost hudební vydavatelé vážou.

V oblasti **zvukové tvorby** existují vysokoškolské obory na HAMU, JAMU, více technicky zaměřené pak na ČVUT, VUT, na Ostravské univerzitě nebo na některých konzervatořích.

Analýza rozhovorů

Pohled vydavatelů

Většina respondentů nemá přehled o možnostech formálního vzdělávání ve vydavatelské činnosti v České republice. Obory, které znají, jsou úzce specializované na klasickou hudbu a chybí zde zaměření na hudbu populární a alternativní. Studium managementu v kultuře je vnímáno jako příliš teoretické a odtržené od praxe a opakovaně v rozhovorech zaznívá, že praxe, zkušenosti a nadšení je nejdůležitější.

Většina dotazovaných si informace hledá sama online – návody, YouTube, diskuzní fóra, zahraniční zdroje. Mnozí se označují za samouky, kteří si vytvořili vlastní know-how a pomáhá jim i členství v profesních organizacích (ČNS IFPI a Platforma). Zároveň ale zaznívalo, že Česká republika je malý trh, který se rychle nasýtí profesionály v oboru, kteří si chrání své know-how.

Vzorem pro vzdělávání byly zmiňované severské státy – Norsko, Švédsko. Ty mají propojené a prakticky orientované vzdělávání v oblasti hudby. Zkušenosti ze zahraničí ukazují, že vzdělávání může hrát klíčovou roli, pokud je dobře napojené na praxi.

Někteří dotazovaní vzdělání zcela zpochybňují – nevěří, že by pomohlo, nebo jej vnímají jako „nepotřebné v malém trhu“, ale jedná se spíše o starší ročníky.

Pohled mistrů zvuku

Aktuálně u respondentů v oblasti zvukařiny převládá neformální vzdělání pomocí online návodů (YouTube, fóra), placených online kurzů a masterclass (často v angličtině) a praxe při vlastní hudební tvorbě (časté u muzikantů). Sebevzdělávání je cenově dostupné a může přinést kvalitní výsledky, zvláště pro motivované jednotlivce. Přestože respondenti vnímají, že formální vzdělání chybí, dosažení profesionální úrovně je možné i díky jiným dostupným nástrojům.

Podle respondentů bylo možné dříve studovat především filmový zvuk, nikoli přímo zvuk v hudbě. Stejně tak je vnímaná úzká specializace na HAMU, kde se zvukaři soustředí především na klasickou hudbu. Z technických škol byly zmiňované SPŠST Panská (dříve Ondříčkova akademie) a UTB Zlín (zvuk ve filmu a audiovizí).

Respondenty bylo zmiňováno, že v zahraničí (např. USA) je zvuk běžný obor – na univerzitách existují vlastní studia a specializace na hudbu.

Časté a vážné nedostatky v oblasti vzdělávání jsou zmiňována v autorském právu, duševním vlastnictví a smluvních vztazích. Tato témata nejsou běžnou součástí výuky ani samostudia, přestože jsou vnímána pro profesionální práci velmi důležitá. V tomto směru však dělá osvětovou činnost OAZA.

I přes zájem mladých lidí o moderní hudební produkci není infrastruktura dostatečně rozvinutá, což může být dáno i malým trhem v České republice.

Pohled maloobchodníků

V oblasti hudebního maloobchodu neexistuje žádný specifický vzdělávací obor ani forma formálního studia. Jediný zmíněný historický obor, který měl částečný přesah, byl „knihkupec“ za socialismu, dnes už však nemá s hudebním trhem přímou souvislost.

Stejně jako u zvukařů i vydavatelů se v menších firmách vše učí „za pochodu“ – z praxe, vlastního zájmu a zkušeností. Nepočítá se s tím, že by obchodníci měli čas nebo kapacitu na školení, každodenní provoz je pro ně časově náročný. Znalost zákazníků, přehled o hudbě a schopnost reagovat na poptávku jsou klíčové, ale těžko se učí teoreticky.

Potřeba specializovaných odborníků (např. na právo, marketing, logistiku) se objevuje až u větších distributorů nebo vydavatelů, nikoliv u malých prodejců. Malé prodejny fungují často na základě nadšení, zkušenosti a intuice – formální vzdělání tedy vnímají jako nadbytečné.

Neexistuje žádná profesní platforma, která by se specializovaně věnovala vzdělávání hudebních maloobchodníků. Některé vzdělávací aktivity (např. Platforma – webináře o autorském právu) jsou určeny spíše pro vydavatele a manažery než pro obchodníky. Chybí strukturovaná podpora nebo nabídka školení pro lidi z prodeje – ať už prezenčně nebo online.

Konkurenceschopnost a zastoupení tuzemské hudby v médiích

Pro ekonomickou i kulturní úspěšnost tuzemské hudební tvorby je klíčová její konkurenceschopnost oproti zahraničním nahrávkám. Čím větší expozice v médiích, tím větší komerční úspěch nahrávky mají – prostřednictvím kolektivních správců se k tvůrcům nahrávky, vydavatelům dostanou finanční prostředky za užití. Tyto finance mohou být dále reinvestovány do rozvoje hudebního sektoru a obecně pak hudební sektor roste a dává pracovní příležitosti dalším kreativním lidem v jednotlivých oborech. Skladbu programu rozhlasových a televizních stanic

ohraničuje zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve kterém je zakotveno, že televizní vysílatelé mají povinnost tam, kde je to proveditelné, vyhradit pro evropská díla nadpoloviční podíl celkového vysílacího času. Evropské nezávislé tvorbě pak má být vyčleněno 10 % z celkového vysílacího času. Dalším požadavkem je podpora současné evropské nezávislé tvorby. Provozovatel je povinen zajistit, aby v rámci vysílacího času vyhrazeného pro vysílání evropských děl vyrobených nezávislými tvůrci tvořila alespoň 10 % díla, od jejichž prvního uvedení neuplynulo více než pět let. O povinném zastoupení české tvorby se zákon nezmiňuje.

Pro srovnání se můžeme podívat do zahraničí, kde mají přísnější ochranu hudebního prostředí právě pomocí kvót. Od roku 2017 mají soukromé rozhlasové stanice na Slovensku povinnost hrát 25 % domácí tvorby v čase od šesté hodiny ranní do půlnoci, přičemž pětina těchto nahrávek nesmí být starší pěti let. Veřejnoprávní stanice musí věnovat domácí tvorbě alespoň 35 % ze svého vysílání.

Ve Francii je po soukromých stanicích požadováno, aby vysílaly 40 % francouzsky nazpívaných tuzemských nahrávek v čase od šesté hodiny ranní do desáté hodiny večerní. Veřejnoprávní média pak mají povinnost vysílat 50 % takových nahrávek. Opět je zde zakotvena podmínka nové tvorby. Tyto kvóty kritizují provozovatelé soukromých stanic, pro francouzské umělce to však znamená, že v roce 2018 bylo 19 z 20 nejprodávanějších alb vyrobených ve Francii a žebříček TOP 200 obsadilo v tom samém roce 80 % francouzských umělců.

V severských zemích je situace taková, že veřejnoprávní stanice v Norsku mají povinnost vysílat 35 % norské hudby. V Dánsku je na dvou rozhlasových stanicích požadováno 30 % skandinávské hudební produkce.

Portugalsko má pro rozhlasové stanice nařízeno minimálně 25–40 % portugalské tvorby.

Ze zámořských zemí má kvóty například Austrálie (25 % domácí tvorby v programu) nebo Kanada, která ve frankofonní i anglofonní části požaduje po rozhlasových stanicích shodně 35 % kanadské tvorby každý týden, a to v čase mezi šestou hodinou ranní a šestou večerní ve všední dny.

Ve většině těchto zemí je situace podobná – proti kvótám bojují soukromí provozovatelé rozhlasových stanic, proti nim se pak staví umělci té dané země. Ti vidí v kvótách smysl a jistotu prostoru pro svou tvorbu. Obecně se tak dá říct, že peníze hudebního sektoru zůstávají v té dané zemi. To však nutně nemusí znamenat kvalitativní dopad.

Dalším aspektem konkurenceschopnosti je možnost exportu, kterým je, kromě ekonomických pozitivních dopadů, reprezentace České republiky a možnost využití v diplomacii ve smyslu nositele hodnot. Například v Japonsku nebo Jižní Koreji si velmi cení české klasické hudby, muzikálů. Není náhoda, že při návštěvě amerického prezidenta Billa Clintona v 90. letech byla součástí jeho programu i návštěva jazzového klubu, nebo se při diplomatických návštěvách

pořádají reprezentativní koncerty. Hudba je tedy univerzálním nosičem hodnot a emocí a dá se tedy využít v řadě aspektů. I proto je důležité pracovat na připravenosti pro její export – nejen v oblasti samotných uměleckých výkonů, ale také v oblasti managementu a zázemí pro umělce.

Pohled vydavatelů

Z vyjádření vydavatelů vyplývá, že zastoupení české hudby v médiích, zejména v rádiích a televizi, je vnímáno rozporuplně. Zatímco někteří považují podíl domácí produkce za dostatečný, jiní upozorňují na výrazné mezery, zejména v případě nových či méně známých interpretů. Rádia jsou podle většiny názorů konzervativní – dávají přednost osvědčeným hitům a zavedeným jménům, protože se obávají ztráty posluchačů při zařazení méně známé či nové hudby. Nové skladby se často prosazují jen díky osobním kontaktům nebo nákladnému PR, přičemž hudební vkus širší veřejnosti je stále ovlivněn historickým kontextem a zpožděním vůči západní Evropě. Významnou roli v současnosti sehrávají streamingové platformy, kde se na rozdíl od tradičních médií často prosazují i rappeři a další mladí umělci, kteří ale v rádiovém vysílání prakticky chybí. Problémem je i nízká otevřenost mediálních domů vůči novým formám spolupráce s hudební scénou.

Co se týče konkurenceschopnosti české hudby v zahraničí, převažuje spíše skepse a nízká očekávání. Mnozí vydavatelé přiznávají, že se o export cíleně ani nepokouší, často kvůli jazykové bariéře – zmiňují, že čeština je pro globální trh značnou nevýhodou a jen minimum interpretů tvoří v angličtině. Konkurenční prostředí v zahraničí je podle jejich názoru natolik silné, že bez výrazné originality nebo institucionální podpory nemá český umělec šanci prorazit. Exportní aktivity vydavatelů jsou výjimečné a v mnoha případech zaměřené pouze na specifické žánry, jako je folklor, případně na krajanské komunity. Kromě jazyka je problémem i nedostatek financí, marketingové strategie a profesionálního zázemí. Oproti úspěšným hudebním ekonomikám, jako je Švédsko nebo Norsko, v Česku chybí ucelená státní politika na podporu hudebního exportu a struktura, která by pomohla novým interpretům se prosadit.

Dalším často zmiňovaným problémem je nevyrovnané postavení malých nezávislých labelů vůči velkým vydavatelským společnostem. Nezávislí hráči mají složitější přístup do mainstreamových médií a pociťují tlak takzvaných majorů, kteří mají v médiích dlouhodobě budované vztahy. Celkově je prostředí velmi konkurenční, málo spolupracujících a roztržštěné. Někteří respondenti uvádí, že jim chybí sdílení kontaktů, synergie nebo společné strategické plánování, přičemž se každý snaží „ulovit“ toho interpreta, který mu přinese komerční úspěch. K tomu se přidává i nedostatek vzdělání a odborného zázemí v oblasti hudebního managementu a exportu. Podle některých názorů by pomohla lepší provázanost kulturního sektoru, otevřenost mediálních domů, systematictější podpora mladých talentů i větší investice do vzdělání a marketingu.

Dotazovaní vydavatelé vnímají domácí mediální prostředí jako konzervativní a málo přívětivé pro nové projekty. Vývoz hudby do zahraničí je podle nich v současnosti výzvou, kterou lze zvládnout jen za předpokladu výraznější institucionální podpory, jazykové připravenosti

a strategického uvažování. Situace se sice zlepšuje, zejména díky digitálním platformám, ale k tomu, aby česká hudba skutečně prorazila ve světě, je potřeba zásadní změna přístupu napříč celým sektorem.

Pohled mistrů zvuku

Zvukaři se na téma zastoupení české hudby v médiích a její konkurenceschopnosti v zahraničí dívají z pohledu technické a produkční kvality, ale také ekonomických a jazykových bariér. Většina z nich považuje jazyk za klíčovou překážku mezinárodního uplatnění – čeština je pro zahraniční publikum těžko přístupná a atraktivita hudby je tím výrazně omezena. Problémem jsou však i jiné bariéry, jako jsou měna, geografická vzdálenost či odlišná úroveň financování a odměňování.

Z pohledu produkce hraje zásadní roli otázka peněz. Mixing a zvuková postprodukce jsou často považovány za méně důležité části procesu, na kterých se v Česku běžně šetří. To kontrastuje se zahraničními standardy, kde se za stejné služby platí mnohem víc – ať už v dolarech nebo eurech, což staví české producenty do nevýhodné pozice. Navzdory tomu ale někteří zvukaři vnímají české prostředí jako funkční – kvalitní vybavení, zkušenosti a síť kontaktů v rámci hudební komunity jim umožňují udržet si stabilní klientelu, často specializovanou na konkrétní žánry.

Z hlediska technického vybavení ale česká studia za západní konkurencí stále zaostávají. Zatímco v zahraničí jsou běžné investice v řádech stovek milionů korun, česká studia pracují s výrazně omezenějším rozpočtem. I proto někteří profesionálové raději nahrávají v zahraničí, kde mají přístup ke špičkovému vybavení. **Přesto ale platí, že kvalita výsledné nahrávky je často více závislá na zkušenostech a schopnostech člověka než pouze na technice.**

63

Zajímavým zjištěním je, že zahraniční produkce, které přicházejí nahrávat do Česka, často využívají místní zvukaře – což dokazuje, že odborníci u nás jsou schopni pracovat na světové úrovni. Podle některých respondentů už mladá generace českých hudebníků i producentů dosahuje světových parametrů. Zároveň existují případy podpory, například ze strany organizací jako OSA a OAZA, které pomáhají začínajícím umělcům nebo v krizových situacích. I tak ale většina zvukařů přiznává, že jejich hlavním trhem zůstává Česko a exportní ambice jsou spíše výjimečné.

Celkově lze říci, že čeští zvukaři vnímají konkurenceschopnost české hudby v zahraničí jako omezenou, a to především kvůli jazykové bariéře, rozdílné finanční realitě a technologickému zázemí. Přesto se mezi nimi najdou profesionálové schopní držet krok s globálními standardy, a jejich práce je uznávána i v mezinárodním kontextu – pokud se k ní přistupuje s důrazem na kvalitu, spolupráci a investice do techniky i lidí.

Pohled maloobchodníků

Maloobchodníci se obecně shodují, že jim nezáleží na tom, zda prodávají českou nebo zahraniční hudbu – důležitý je prodej jako takový. Česká tvorba dnes není levnější než ta zahraniční, což snižuje její případnou konkurenční výhodu. Navíc někteří respondenti zpochybňují samotný smysl upřednostňování domácí produkce a kladou otázku, jak českou hudbu vůbec definovat – jde o jazyk, původ umělce, nebo místo tvorby?

Z pohledu propagace je klíčové, aby se nová tvorba dostala k posluchačům. Někteří prodejci se snaží dělat „osvětu“ – doporučují zákazníkům méně známé umělce. Celkově však panuje shoda, že alternativní hudba má v českých médiích stále málo prostoru a její propagace by si zasloužila větší podporu – například ve formě kampaní ve veřejnoprávních médiích, podobně jako existuje propagace knižních novinek.

Rádia jsou vnímána jako možný nástroj změny, ale také jako překážka. Zatímco veřejnoprávní stanice svou roli víceméně plní, komerční rádia se podle některých nezapojují dostatečně do podpory domácí hudby. Zavedení kvót, podobně jako na Slovensku, ale není respondenty jednoznačně podporováno – podle kritiků by to mohlo vést jen k většímu prostoru pro nekvalitní tvorbu. Navíc vliv rozhlasových stanic na mladou generaci podle obchodníků slábne a přesouvá se spíše do online prostoru.

Z hlediska exportu české hudby do zahraničí vidí maloobchodníci hlavní problém v nízké kvalitě a špatné infrastruktuře. Jazyk není podle některých až tak zásadní bariérou – rozhodující je kvalita hudby a profesionální přístup. Příkladem může být Norsko, kde se díky systematické podpoře hudebního vzdělání podařilo výrazně zvýšit kvalitu produkce. Čeští hudebníci však často narážejí na slabou distribuci – pokud nemohou distributorovi garantovat stovky prodaných kusů, nemají šanci se dostat ani do katalogu, natož do zahraničí.

Někteří maloobchodníci se domnívají, že by mohla pomoci nižší DPH na hudební nosiče, podobně jako je tomu u audioknih, ale pokusy o změnu v minulosti selhaly – oblast je příliš okrajová na to, aby se jí politici systematicky věnovali.

Celkově tedy mezi dotazovanými prodejci panuje skepse vůči regulacím a větší důvěra v kvalitu, aktivitu samotných hudebníků a lepší PR než v legislativní zásahy. Česká hudba podle nich nemá být chráněna kvótami, ale musí si své místo vydobýt konkurenceschopností – kvalitou tvorby, prezentací a přístupem.

Bariéry v hudebním průmyslu

V rozhovorech jsme se zaměřili také na reflexi překážek v hudebním průmyslu. Zjišťovali jsme, co podle respondentů vytváří bariéry pro rozvoj hudebního odvětví v České republice.

Ze zahraničních příkladů (kapitola Konkurenceschopnost) víme, že podobně velké trhy mají potenciál vývozu a růstu v tomto kreativním odvětví. Šetřením se ukázala jasná absence koncepční podpory infrastruktury a větší spolupráce mezi jednotlivými subjekty.

Podle proexportní kanceláře SoundCzech dosahuje česká hudba vysoké umělecké i technické úrovně, která je plně srovnatelná se zahraničím. Pro další rozvoj je však zásadní lepší propojování profesionálů napříč oborem a vytvoření stabilního koncepčního systému podpory. Vhodným nástrojem by mohl být specializovaný fond, z něhož by se financovala nejen domácí tvorba, ale i import zahraničních projektů (reciproční zahraniční spolupráce v exportu hudby) – právě otevřenost a výměna přinášejí zdravou spolupráci a inspiraci. Inspiraci lze hledat v zahraničí: například Island, Slovinsko nebo Estonsko nabízejí pobídkové systémy, které vracejí až 25 % nákladů na nahrávání, což ukazuje, jak mohou i malé státy efektivně podpořit hudební průmysl.

Pohled vydavatelů

Podle respondentů mezi vydavateli naráží hudební průmysl v Česku na řadu strukturálních bariér, které ztěžují rozvoj a prosazení nových talentů. Zásadní roli v ekosystému hrají lokální umělci, jejichž podpora závisí na funkční infrastruktuře, včetně klubů a menších scén, které však během krizí, jako byla pandemie, výrazně utrpěly. Stejně tak jim konkurují městské slavnosti a obecní akce štědře dotované z obecních peněz, které křiví trh. Vydavatelství sice poskytují důležité zázemí – včetně týmu odborníků pro propagaci a rozvoj interpreta ve větších vydavatelstvích – ale vstupní náklady na nahrávky, marketing a budování značky jsou vysoké. V mnoha případech se jedná o dlouhodobou investici s nejistou návratností, která předpokládá, že umělec má i jiné finanční zajištění. Vydavatelé se proto snaží hledat nejen talentované, ale i potenciálně rentabilní umělce, včetně těch z menších žánrových scén, které musejí být soběstačné. Zásadními překážkami zůstávají také omezené kontakty, nedostatečná infrastruktura a konzervativnost médií – především rozhlasových stanic, které se novinkám a začínajícím interpretům zpravidla vyhýbají.

65

Pohled mistrů zvuku

Z pohledu zvukařů představují významnou bariéru v hudebním průmyslu především finanční omezení a podceňování jejich profese. Mixing a postprodukce jsou v českém prostředí často považovány za méně důležitou součást hudební tvorby, a proto se na nich běžně šetří – na rozdíl od západních zemí, kde je technická kvalita standardem a zvuková práce odpovídajícím způsobem ohodnocena. Dalším problémem je absence sdílené infrastruktury a funkční profesní komunity. Zatímco například v Německu existují velká komplexní nahrávací studia ve společné správě, která umožňují efektivní a dostupnou práci pro více aktérů, v Česku je scéna spíše roztržštěná a konkurenční, bez dostatečné spolupráce mezi jednotlivými profesionály. Tento nedostatek kolektivního zázemí a vzájemné podpory výrazně omezuje možnosti dalšího rozvoje.

Pohled maloobchodníků

Z pohledu maloobchodníků s hudbou představuje závažnou bariéru především cenová politika a distribuční struktura. Podle respondentů jsou ceny hudebních nosičů často uměle nadhodnocené – například u české produkce stanovují některá vydavatelství doporučenou cenu CD na 469 Kč, což výrazně převyšuje kupní sílu trhu, kde by dle respondentů měla být reálná cena nižší. Tato cenotvorba navíc slouží distributorům pouze k výpočtu rabatů, což ve výsledku zanechává kamenným prodejcům marži pouhých 10 %. Situaci dále komplikuje dominantní postavení distributorů. Maloobchodníci také upozorňují na nedostatečnou propagaci nových titulů – současné iniciativy jako Record Store Day jsou vnímány spíše jako marketingový nástroj, který pro české prostředí nepřináší odpovídající přínos. Namísto toho navrhují využít veřejnoprávní média k pravidelné propagaci novinek, inspirovat se modely jako Knižní čtvrtky či Magnesia Litera a vytvořit transparentní databázový systém (analogický Disfilmu), který by usnadnil přehled o dostupné produkci a podpořil distribuci bez závislosti na monopolních hráčích.



SOUHRNNÁ SWOT ANALÝZA

ČESKÉHO HUDEBNÍHO SEKTORU

Tato analýza integruje poznatky z dílčích SWOT analýz provedených v rámci mapování hudebního průmyslu v České republice. Zaměřuje se na klíčové vnitřní a vnější faktory ovlivňující vydavatele, zvukaře, maloobchodníky a další profese v tomto odvětví.

S – Strengths (Silné stránky)

- **Kvalifikovaný a flexibilní lidský kapitál:** Pracovní síla v sektoru je vysoce vzdělaná (55 % zaměstnanců s VŠ vzděláním) a flexibilní, což dokládá intenzivní spolupráce s externími OSVČ. Odborné know-how a hodnota značky jsou vnímány jako klíčové zdroje konkurenceschopnosti.
- **Převažující flexibilní podnikatelské struktury:** Sektor je tvořen (co do počtu) převážně mikropodniky a malými firmami (95 %), které se dokáží pružně přizpůsobovat změnám na trhu.
- **Silná domácí zákaznická základna a informační gramotnost:** Existuje stabilní základna domácích klientů (78 % zákazníků pochází z ČR).
- **Funkční systém kolektivní správy:** Organizace jako OAZA, OSA a INTERGRAM jsou vnímány jako funkční a přinášející stabilní finanční přínosy, zejména pro vydavatele a mistry zvuku.
- **Loajalita k fyzickým nosičům:** Formáty jako CD a vinyl si stále udržují loajální cílové skupiny (sběratelé, fanoušci starších žánrů). Vinyl je vnímán jako prémiový produkt a sběratelský artikl.
- **Rostoucí význam streamingu:** Příjmy ze streamovacích služeb stabilně rostou a tvoří hlavní zdroj tržeb významné části segmentu.

68

W – Weaknesses (Slabé stránky)

- **Nízká míra inovací a závislost na domácím trhu:** Subjekty jen pomalu zavádějí nové služby nebo marketingové strategie. Silná závislost na českém trhu (pouze 22 % zákazníků je ze zahraničí) omezuje růstový potenciál.
- **Strukturální a finanční zranitelnost:** Vysoký podíl malých podniků znamená nižší stabilitu odvětví. Veřejná podpora sama o sobě není dostačující a tam, kde je dostupná, tak není využívána dostatečně (jen 17 % čerpá přímé dotace).
- **Nižší rentabilita u menšinových žánrů a umělců**
- **Nákladná produkce fyzických nosičů:** Výroba, zejména vinylů, je drahá a logisticky náročná, přičemž trh je přesycený a ceny rostou.

- **Nedostatečné systémové vzdělávání:** Chybí systematické a prakticky orientované vzdělávání pro klíčové profese (vydavatel, mistr zvuku, maloobchodník), zejména v oblasti hudební produkce, autorského práva a managementu.
- **Byrokracie a malá transparentnost kolektivní správy:** Některé systémy kolektivní správy jsou vnímány jako administrativně náročné a málo transparentní v rozdělování odměn.

O – Opportunities (Příležitosti)

- **Digitalizace a umělá inteligence (AI):** Až 82 % subjektů vnímá digitalizaci jako klíčový trend, který může zvýšit efektivitu produkce, marketingu i administrativy.
- **Veřejné programy a sdílená infrastruktura:** Existuje silná poptávka (85–89 %) po finanční podpoře, přístupu ke znalostem a sdíleným kulturním prostorám (např. kolektivní studia, zkušebny).
- **Mezinárodní expanze:** Posilování networkingu a účast na mezinárodních veletrzích a festivalech může zvýšit konkurenceschopnost a exportní potenciál.
- **Růst streamingu a nové modely monetizace:** Vzestup streamingu nabízí prostor pro nové způsoby zpeněžení (kurátorované playlisty, exkluzivní obsah). Crowdfunding a předprodeje mohou snížit riziko spojené s výrobou fyzických nosičů.
- **Rozvoj prakticky orientovaného vzdělávání:** Vytváření praktických kurzů, spolupráce se zahraničními institucemi a podpora neformálního vzdělávání mohou zaplnit stávající mezery ve vzdělávacím systému.
- **Zlepšení systému kolektivní správy:** Zvýšení transparentnosti, lepší komunikace s uživateli a důslednější monetizace online užití představují významný potenciál pro růst příjmů.

69

T – Threats (Hrozby)

- **Tlak streamingu a globální konkurence:** Streaming změnil celý ekosystém hudebního odvětví, čímž došlo k dočasnému oslabení konkurenceschopnosti domácího sektoru vůči velkým hráčům na trhu.
- **Rizika spojená s AI:** Ohrožení autorských práv, možné znehodnocení lidské kreativity a právní nejistota jsou vnímány jako zásadní hrozby.
- **Finanční bariéry pro inovace:** Vysoké náklady a omezené investiční možnosti byly hodnoceny jako nejdůležitější překážka inovací.
- **Nesystémový přístup k hudebnímu sektoru:** Hudební sektor není řešen systémově, včetně absence dostatečné podpůrné legislativy.
- **Změny v chování spotřebitelů:** Nové vzorce konzumace hudby a preference streamingu nahrazují tradiční formáty a obchodní modely.

PESTLE ANALÝZA

Politické

Trendy	Příležitosti pro odvětví	Hrozby pro odvětví	Podněty pro řešení na úrovni veřejné správy
Nedostatečná státní strategie a podpora exportu	Zvýšení tlaku na vytvoření funkční exportní politiky po vzoru úspěšných zemí.	Sektor je vnímán jako okrajový, ztrácí mezinárodní konkurenceschopnost a přichází o příjmy.	Vytvoření ucelené a dlouhodobé strategie pro podporu hudebního průmyslu a exportu (např. SoundCzech).
Podfinancování sektoru a nízké využívání dotací	Potenciál navýšení prostředků do dotačních programů, což by mohlo přilákat více subjektů.	Nedůvěra podnikatelů ve státní podporu, stagnace sektoru kvůli nedostatku financí na inovace a rozvoj.	Zjednodušení dotační administrativy, lepší a cílenější komunikace a propagace dostupných programů.

Ekonomické

Trendy	Příležitosti pro odvětví	Hrozby pro odvětví	Podněty pro řešení na úrovni veřejné správy
Přechod na digitální modely (streaming)	Růst celkových příjmů sektoru, globální dosah pro umělce, snížení pirátství.	Pro tvůrce zejm. menšinových žánrů nízká rentabilita.	Podpora vzdělávání v oblasti digitální distribuce.
Dominance globální konkurence	Možnost učit se od velkých hráčů a adaptovat úspěšné strategie na lokální trh.	Oslabení konkurenceschopnosti domácího sektoru vůči velkým hráčům na trhu.	Aktivní podpora exportu a konkurenceschopnosti české hudby v zahraničí, podpora networkingu.
Rostoucí náklady na produkci fyzických nosičů	Posílení vnímání vinyly jako prémiového, sběratelského artiklu s vyšší přidanou hodnotou.	Zvyšující se ceny výroby vinyly a CD snižují jejich dostupnost pro fanoušky a tlačí na marže prodejců a vydavatelů.	Zvážení snížení sazby DPH na fyzické hudební nosiče po vzoru knih.

Společenské

Trendy	Příležitosti pro odvětví	Hrozby pro odvětví	Podněty pro řešení na úrovni veřejné správy
Změny v chování spotřebitelů (kratší pozornost, preference streamingu)	Možnost oslovit nové a mladší publikum prostřednictvím krátkých formátů a playlistů na sociálních sítích a platformách.	Devalvace hudby jako uměleckého díla, klesající zájem o alba jako celek, tlak na neustálou produkci nového obsahu.	Podpora mediální a kulturní gramotnosti.
Nedostatek praktického vzdělávání v oboru	Silná poptávka po nových, prakticky orientovaných kurzech a programech, které mohou vyplnit mezeru na trhu.	Chybí širší vzdělávání v oblasti hudebního průmyslu (hudební manažeři, specialisté na autorské právo), což brzdí profesionalizaci sektoru.	Podpora vzniku prakticky orientovaných vzdělávacích programů na středních a vysokých školách ve spolupráci s profesními asociacemi.
Demografické trendy a fragmentace publika	Možnost cílit na specifické skupiny posluchačů (např. starší generace kupující CD, mladí posluchači rapu na streamu).	Rozdělení trhu na menší segmenty vyžaduje vyšší nároky na diverzifikaci marketingu.	Podpora žánrové diverzity v médiích a dotačních programech.

Technologické

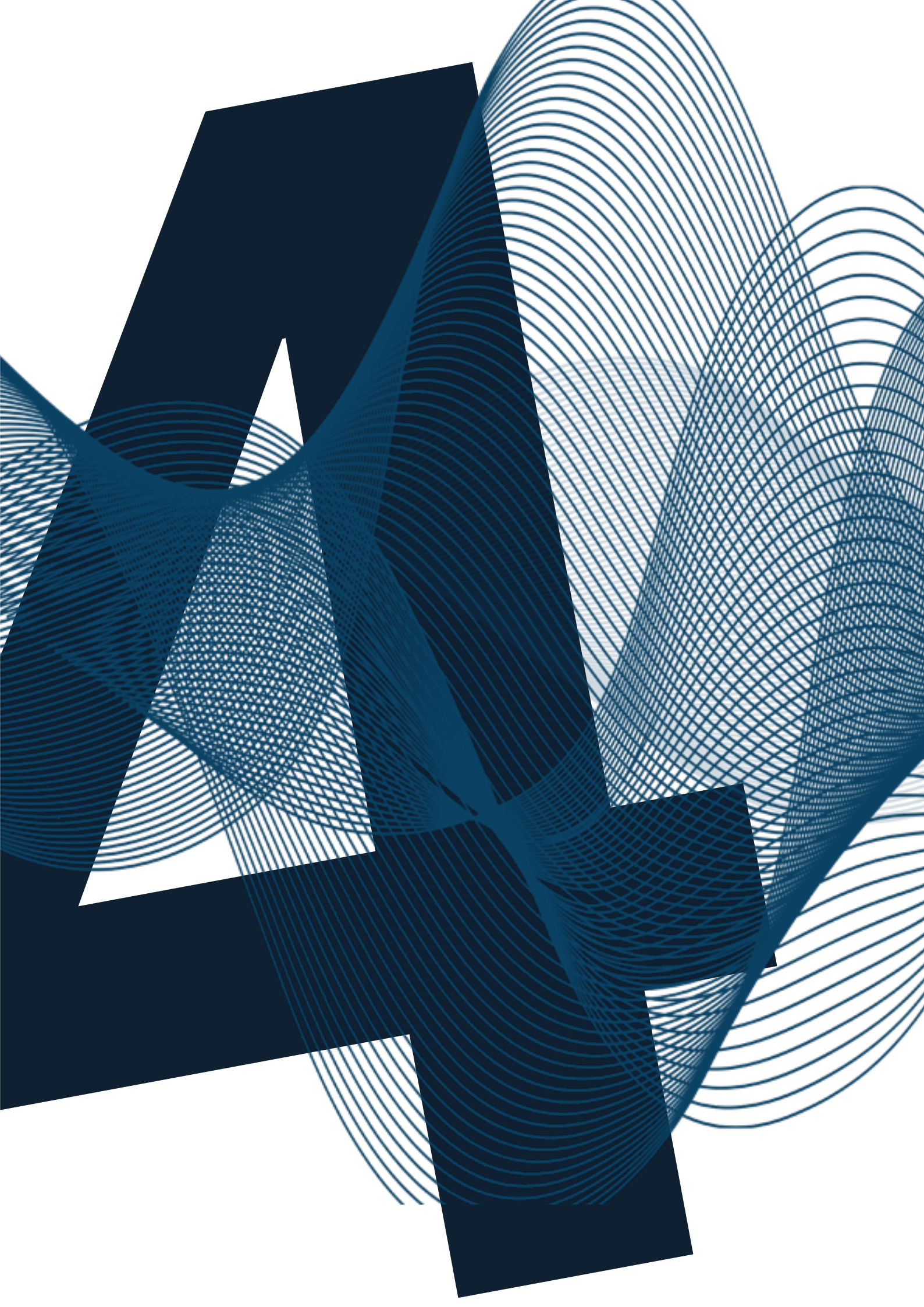
Trendy	Příležitosti pro odvětví	Hrozby pro odvětví	Podněty pro řešení na úrovni veřejné správy
Nástup umělé inteligence (AI)	Zefektivnění produkce, marketingu a administrativy; nové nástroje pro hudební produkci a zvukový design.	Ohrožení autorských práv, znehodnocení lidské kreativity, právní nejistota a riziko zneužití hlasů a identity umělců.	Efektivní a rychlá implementace AI Actu do české legislativy, ochrana práv tvůrců, podpora vzdělávání v oblasti etického využívání AI.
Dominance streamovacích platforem a algoritmů	Demokratizace přístupu na trh a snadná globální distribuce pro jakéhokoliv tvůrce.	Závislost na netransparentních algoritmech, které zvýhodňují úspěšné umělce; nižší viditelnost menších a lokálních umělců.	Podpora vzniku a propagace kurátorovaných playlistů a lokálního obsahu na platformách; podpora transparentnosti algoritmů.
Digitalizace produkce (domácí studia)	Snížení bariér pro vstup na trh, možnost tvorby kvalitních nahrávek s nižšími náklady.	Přesycenost trhu obrovským množstvím hudby, což ztěžuje orientaci posluchačů a možnost prosadit se.	Podpora hudebních hubů a sdílené infrastruktury, které by nabízely profesionální zázemí a mentoring pro začínající umělce.

Legislativní

Trendy	Příležitosti pro odvětví	Hrozby pro odvětví	Podněty pro řešení na úrovni veřejné správy
Adaptace autorského práva na digitální věk a AI	Možnost vytvořit moderní, spravedlivý a funkční právní rámec, který ochrání tvůrce.	Právní nejistota, masivní zneužívání děl a dalších předmětů ochrany pro trénink AI bez souhlasu a kompenzace, oslabení pozice autorů.	Aktivní spolupráce s nositeli práv na implementaci AI Actu; posílení a zrychlení vymahatelnosti autorských práv.
Regulace digitálních úložišť s neoprávněně sdíleným autorskoprávně chráněným obsahem	Tlak na předmětné služby, aby přijaly odpovědnost za sdílený obsah.	Nízká vymožitelnost práv implementovaných do tuzemského právního řádu Směrnicí o autorském právu na jednotném digitálním trhu a dále obsažených v Nařízení / Aktu o digitálních službách.	Aktivní účast ČR na formování a tuzemské aplikaci evropské legislativy v oblasti digitálních služeb a trhů (DSA, DMA).
Fungování kolektivní správy	Potenciál pro modernizaci kolektivní správy, což by mohlo vést k větší efektivitě a transparentnosti.	Vnímání systému jako byrokraticky náročného a málo transparentního, což snižuje důvěru a ochotu subjektů spolupracovat.	Podpora dialogu mezi kolektivními správci a uživateli; podpora zavedení jednodušších a transparentnějších procesů.

Environmentální

Trendy	Příležitosti pro odvětví	Hrozby pro odvětví	Podněty pro řešení na úrovni veřejné správy
Tlak na udržitelnost a ekologickou stopu	Využití ekologických témat v marketingu; přechod na digitální distribuci jako ekologičtější a levnější alternativa.	Zvýšené náklady na ekologickou výrobu fyzických nosičů (recyklované materiály, uhlíkově neutrální doprava).	Vytváření pobídek pro firmy, které prokazatelně investují do udržitelných řešení.



VEŘEJNÁ PODPORA

Oblast hudby představuje komplexní ekosystém tvořený širokou a pestrou škálou aktérů a vzájemných vazeb mezi nimi (ekonomických, sociálních, uměleckých), sestávající jak z kulturního jádra (jeho profesionální i neprofesionální složky), tak z KKO. Jak vyplývá z naší analýzy, oblast hudby je třeba podporovat komplexně, nikoliv pouze její jednotlivé segmenty. Z toho důvodu se námi navrhovaná opatření nezaměřují výhradně na zde zkoumanou výseč hudební oblasti – vydavatele, nahrávací studia / mistry zvuku a maloobchod. Veřejnou podporu hudební oblasti je třeba nastavit systémově, s využitím investic do infrastruktury, hudební tvorby a vzdělávání na úrovni státu, krajů i lokální úrovni, vč. navýšení alokací a adekvátní evaluace vynaložených prostředků. Jde tedy o to, aby veřejná podpora této oblasti fungovala jako jeden celek a využívala synergie dílčích nástrojů a opatření za účelem rozvoje celé oblasti a podpory vysoké profesionality a konkurenceschopnosti profesí v ní působících. Zásadním předpokladem toho je konsenzus na prioritách podpory této oblasti napříč všemi úrovněmi veřejné správy – podmínkou toho je diskuse mezi státem, kraji a lokální samosprávou, ale také participativní zapojení profesních a oborových asociací, zástupců oblasti uměleckého vzdělávání ad.

Vize a strategické cíle pro rozvoj oblasti hudby

Legenda:

-  Návrhy vhodné (spíše) pro stát
-  Návrhy vhodné (spíše) pro krajskou samosprávu
-  Návrhy pro obě úrovně veřejné správy

Cíl: Zvýšení celkového ekonomického přínosu a konkurenceschopnosti hudebního sektoru

Hudební sektor (tak jak je vymezen v této analýze – vydávání hudby, pořizování zvukových nahrávek a maloobchod) má široký kulturní, sociální i ekonomický přesah a podílí se na HDP ČR odhadem 0,01 %. Cílem je zvýšit tento podíl a celkovou ekonomickou životaschopnost sektoru. Silné stránky sektoru, jako je know-how a hodnota značky, by měly být využity k posílení konkurenceschopnosti.

- **Konkrétní politiky**

- Navýšení dotací pro veřejnou podporu hudební oblasti
- Podpora pořadatelů a zvyšování jejich konkurenceschopnosti
excelentní festivaly a akce nadregionálního významu
regionální akce a přehlídky
- Podpora domácí produkce a její propagace
podpora reprezentativních značek a významných vydavatelství
podpora malých regionálních labelů a projektů

- **Návrh indikátorů pro evaluaci**

- Růst podílu hudebního sektoru na HDP ČR měřený jako meziroční nárůst procentuálního podílu hudebního sektoru na HDP, z aktuálních 0,01 % (v rámci definice použité pro tento výzkum)
- Celkové tržby a výnosy v sektoru měřené jako meziroční nárůst agregovaných tržeb a výnosů subjektů působících v hudebním odvětví (např. 3,8 mld. Kč tržeb a 4,67 mld. Kč výnosů v roce 2023)
- Nárůst zaměstnanosti sledovaný počtem zaměstnaných osob a zaměstnanců v přepočteném stavu (z aktuálních cca 1,4 tis. osob a 562 přepočtených zaměstnanců v roce 2023)
- Zvýšení průměrné mzdy v sektoru měřené meziročního růstem průměrné mzdy (z aktuálních 40,5 tis. Kč v roce 2023)

75

Cíl: Rozvoj infrastruktury a technického zázemí pro hudební tvorbu a produkci

Rozvoj a modernizace infrastruktury a technického zázemí představuje potenciál ke zlepšení podmínek pro tvorbu a živá vystoupení.

- **Konkrétní politiky**

- Investice do umělecké infrastruktury
Zařízení nadregionálního významu
Regionální a lokální hudební kluby a sály
- Podpora jejich technické vybavenosti (nahrávací studia, vzdělávací centra)
- Podpora zkušeben a klubů jako inkubátorů
- Investice do vzdělávací infrastruktury (např. nahrávací technika / ZUŠ)

- **Návrh indikátorů pro evaluaci**

- Počet nově vzniklých/modernizovaných klubů, sálů a studií pomocí kvantifikace nárůstu kapacity a kvality prostor pro hudební produkci a vystoupení
- Využití podpořené infrastruktury sledováním obsazenosti a četnosti akcí v podpořených prostorech (např. počet koncertů, workshopů, nahrávacích dnů)
- Investice do technického vybavení měřením objemu investic do modernizace techniky v hudebních studiích a klubech

Cíl: Podpora umělecké tvorby a talentů, zajištění žánrové diverzity a posílení domácí produkce a podpora uchování kulturního dědictví

Kvalita české hudební tvorby je vysoká, avšak konzervativnost médií a nedostatečná propagace ztěžují prosazení nových a méně známých interpretů, stejně jako okrajových žánrů.

- **Konkrétní politiky**

- Podpora mladých talentů a začínajících umělců (podpora excellence)
- Podpora lokálních umělců formou účasti na místních akcích
- Dotace na vydávání okrajových žánrů a vážné hudby (podpora excellence)
- Dotace na digitalizaci historických zvukových záznamů

- **Návrh indikátorů pro evaluaci**

- Počet podpořených mladých/začínajících umělců a projektů kvantifikací objemu podpory směřované k novým talentům
- Zastoupení nové české tvorby v médiích měřením podílu nových českých skladeb (např. starších méně než 5 let) ve vysílání rádií a televizí (připodobněné k zahraničním kvótám)
- Počet digitálních replik historických záznamů měřením objemu zdigitalizovaných archivů
- Růst příjmů z lokální hudby ze streamingu měřením podílu příjmů ze streamingu generovaných českými interprety a vydavateli

Cíl: Podpora exportu české hudby a posílení jejího mezinárodního postavení

Česká hudba má ve světě své místo, ale exportní aktivity jsou marginální, limitované jazykovou bariérou, financováním a marketingovými strategiemi. Cílem je překonat tyto bariéry a zvýšit viditelnost české hudby v zahraničí.

- **Konkrétní politiky**

- Podpora exportu/importu umělců (reciproční mobilita)
- Podpora systematické katalogizace domácí tvorby a její propagace v zahraničí

- **Návrh indikátorů pro evaluaci**
 - Nárůst exportních příjmů měřením objemu příjmů z prodeje a užití české hudby v zahraničí
 - Počet mezinárodních koncertů a turné českých umělců kvantifikací živého vystupování v zahraničí
 - Počet mezinárodních ocenění/nominací českých umělců/nahrávek sledováním mezinárodního uznání
 - Počet podpořených účastí na veletrzích a konferencích kvantifikací podpory exportních aktivit

Cíl: Zlepšení vzdělávání a rozvoje lidských zdrojů v hudebním průmyslu

V sektoru chybí systematické formální vzdělání, zejména v hudební produkci a v oblastech jako autorská práva, management a distribuce. Je zde velká poptávka po kvalifikovaných absolventech.

- **Konkrétní politiky**
 - Podpora vzdělávání dalších profesí (mimo hudebníky) v rámci vzdělávacího systému
 - Podpora vzdělávání o duševním vlastnictví a osvěta o hodnotě autorského díla a dalších předmětů ochrany
 - Podpora rozvoje lidských zdrojů (vzdělávání, školení)
 - programy pro excelenci (např. zahraniční stáže)
 - lokální workshopy a školení

77

- **Návrh indikátorů pro evaluaci**
 - Počet nově vzniklých nebo akreditovaných studijních programů/kurzů zaměřených na hudební management, produkci, zvukovou režii, autorská práva a digitální distribuci
 - Počet absolventů s relevantním vzděláním vstupujících do sektoru sledovaný nárůstem kvalifikované pracovní síly
 - Zvýšení podílu vysokoškolsky vzdělaných pracovníků
 - Účast na vzdělávacích programech a workshopech měřená kvantifikací počtu osob, které využívají podporované vzdělávací aktivity

Cíl: Optimalizace právního a regulačního prostředí, posílení ochrany duševního vlastnictví a snížení byrokratické zátěže

Nové technologie, jako je AI, představují hrozby pro autorská práva a vytvářejí právní nejistotu. Dále existuje byrokratická zátěž a nedostatečná vymahatelnost práv.

- **Konkrétní politiky**

- Efektivní a smysluplná aplikace Nařízení AI Akt (nařízení (EU) 2024/1689 – transparentnost generativní AI, ochrana lidské kreativity)
- Spolupráce Ministerstva kultury a Ministerstva průmyslu a obchodu v oblasti digitálních platforem neoprávněně sdílejících autorskoprávně chráněný obsah (odpovědnost služeb za porušování autorských práv a práv souvisejících)
- Spolupráce s Ministerstvem spravedlnosti a Ministerstvem vnitra na lepší vymahatelnosti autorských práv a práv souvisejících; edukace soudců, státních zástupců a policistů v oblasti ochrany autorských práv a práv souvisejících
- Snížení sazby DPH na fyzické nosiče s hudbou
- Veřejné vymezení vůči bagatelizaci autorského práva a práv souvisejících

- **Návrh indikátorů pro evaluaci**

- Počet implementovaných/adaptovaných právních předpisů souvisejících s AI a autorským právem
- Pokles počtu případů porušení autorských práv a práv souvisejících
- Zkrácení průměrné délky soudních sporů v oblasti duševního vlastnictví
- Změna sazby DPH na fyzické nosiče s hudbou

Cíl: Zjednodušení a zefektivnění systému veřejné podpory a posílení spolupráce v sektoru

Potenciál veřejná podpory je málo využíván. Chybí také širší spolupráce mezi aktéry v sektoru.

- **Konkrétní politiky**

- Zjednodušení dotační administrativy a lepší propagace a komunikace programů
- Pravidelné kulaté stoly jednotlivých ministerstev (především MK ČR a MPO ČR) se zástupci KKO k tvorbě legislativy a k řešení aktuálních témat
- Podpora spolupráce a networkingu (veletrhy, konference) (podpora excelence)

- **Návrh indikátorů pro evaluaci**

- Snížení administrativní náročnosti měřené kvalitativním hodnocením zjednodušení formulářů a procesů ze strany žadatelů
- Počet a pravidelnost kulatých stolů/fór pro dialog se sektorem měřený frekvencí a zapojením aktérů
- Nárůst počtu a kvality networkingových akcí měřený dopadem na účastníky

REJSTŘÍK

DŮLEŽITÝCH ZKRATEK

AI – Umělá inteligence (z anglického Artificial Intelligence). Označuje systémy nebo programy schopné vykonávat úkoly, které běžně vyžadují lidskou inteligenci – např. rozpoznávání řeči, tvorbu hudby, analýzu dat nebo generování textů a obrázků.

ČSÚ – Český statistický úřad (státní instituce zajišťující sběr a zpracování statistických údajů v ČR).

DIY – Do It Yourself (udělej si sám).

DILIA – Divadelní, literární, audiovizuální agentura, z. s. Kolektivní správce autorských práv v ČR, který zastupuje autory divadelních her, literárních děl, scénářů, překladů a také některých audiovizuálních děl.

FESTAS – Asociace hudebních festivalů.

HDP – Hrubý domácí produkt.

HPH – Hrubá přidaná hodnota.

IFPI – Mezinárodní federace hudebního průmyslu (International Federation of the Phonographic Industry – zastupuje nahrávací průmysl po celém světě, v ČR jako ČNS IFPI).

INTERGRAM – Nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů (kolektivní správce práv výkonných umělců a výrobců záznamů).

KKO – Kulturní a kreativní odvětví. Souhrnné označení pro ekonomické činnosti založené na kreativitě, umění, kulturních službách a souvisejících oborech.

NACE – Statistická klasifikace ekonomických činností (z francouzského názvu Nomenclature statistique des Activités économiques dans la Communauté Européenne). Používá se v celé EU pro jednotné označování a třídění hospodářských činností – v ČR pod názvem CZ-NACE.

OAZA – Ochranná asociace zvukařů – autorů, z. s. (organizace zastupující práva zvukařů jako autorů zvukových děl).

OSA – Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, z. s. (kolektivní správce autorských práv hudebních autorů v ČR).

PLATFORMA – Platforma českých nezávislých výrobců zvukových záznamů, z. s. (asociace sdružující nezávislé hudební vydavatele v ČR).

SAI – Svaz autorů a interpretů (profesní organizace sdružující hudební autory a interprety, která hájí jejich zájmy).

NÁRODNÍ MAPOVÁNÍ SOCIO-EKONOMICKÉHO PŘÍNOSU KULTURNÍCH A KREATIVNÍCH ODVĚTVÍ V OBLASTI HUDBA

ZPRACOVAL: NÁRODNÍ INSTITUT PRO KULTURU

2025



