

Marketing a propagace na trhu hudebních nahrávek

Tomáš Roleček

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš ROLEČEK**
Osobní číslo: **K08383**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketing a propagace na trhu hudebních nahrávek**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingu a propagaci na trhu hudebních nahrávek. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu digitální distribuce na trhu hudebních nahrávek. Vymezte jednotlivé způsoby digitální distribuce a jejich uživatele. Zaměřte se na charakteristiku jednotlivých distribučních serverů, hudebních sociálních sítí a serverů poskytujících online poslech hudby. Formulujte jejich konkurenční výhody, způsoby použití a cílové skupiny.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v digitální distribuci hudby a online poslechu. Naznačte, jakým způsobem by se dal snížit počet ilegálně stáhnovaných nahrávek.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BEK, Mikuláš. Konzervatoř Evropy-K sociologii české hudebnosti. Praha : KLP – Koniasch Latin Press, 2003. 278 s. musicologica.cz, sv. 1. ISBN 80-85917-99-8.

KELLER, Jan. Úvod do sociologie. 5. vyd. Praha : Sociologické nakladatelství, 2005. 204 s. ISBN 80-86429-39-3.

PELSMACKER, Patrick de. Marketingová komunikace. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

QUALMAN, Erik. Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business. John Wiley & Sons, 2009. 288 p. ISBN-10: 0470477237.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010


Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 21.3.2011

TOMÁŠ DOLEŽAL
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ Zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací.

²⁾ Vysoká škola nevytělesněně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně prázdnků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

³⁾ Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též, nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

⁴⁾ Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí na zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

⁵⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

⁶⁾ Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené zájemcem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školské dílo).

⁷⁾ Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo.

⁸⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 25 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udávaní bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení ohýbajícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 25 odst. 3 zůstává nedotčeno.

⁹⁾ Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

¹⁰⁾ Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z vydání jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdělků účasnického školského nebo školáckého či vzdělávacího zařízení z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Teoretická část práce je rozdělena do několika celků. První část se zaměřuje na definici hudby. Další část se zabývá hudbou v kontextu marketingového mixu. Třetí sekce popisuje obchodní modely s hudebními nahrávkami, hudební vydavatelství a nástroje pro distribuci hudby. Poslední část je věnována právním náležitostem, které jsou spojené s distribucí hudby.

Praktická část se zabývá popisem hudebního trhu, distribucí digitální hudby a službami určenými pro streaming hudby. Velký prostor bude věnován hudební službě Spotify, neúspěšnému serveru ilegalne.cz, budoucímu projektu JetMusic.

Klíčová slova:

Hudba, digitální distribuce, ilegalne.cz, JetMusic, Spotify

ABSTRACT

Theoretical part of my bachelor thesis is divided into several sections. The first part focuses on definition of music in general. The next one deals with music in context of marketing mix. The third one describes business models with the music records, record labels and distribution tools. The last section is dedicated to the legal issues, which are related to music distribution.

Practical part follow up with description of music market, distribution of digital of music, music services that are related to streaming of music. Much space is devoted to digital music service Spotify, unsuccessful music server which is called ilegalne.cz and future czech music service JetMusic.

Keywords:

Music, digital distribution, ilegalne.cz, JetMusic, Spotify

Touto cestou bych chtěl poděkovat vedoucímu své práce, kterým byl pan inženýr Radim Bačuvčík, za odborné konzultace a pomoc při shánění zdrojů do teoretické práce.

Dále bych chtěl poděkovat Nikitovi Poljakovovi za plodné diskuze a uvedení do problematiky českého hudebního trhu. V neposlední řadě potom také paní doktorce Petře Žikovské z české pobočky Mezinárodní federace hudebního průmyslu, která mi objasnila některé právní náležitosti a poskytla materiály pro analýzu hudebního trhu.

Všem jmenovaným ještě jednou děkuji.

Tomáš Roleček

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 HUDBA	11
1.1 DEFINICE.....	11
1.2 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ	12
2 HUDBA V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU	13
2.1 PRODUKT	13
2.1.1 <i>Jádro produktu</i>	13
2.1.2 <i>Formát produktu</i>	14
2.2 CENA.....	14
2.3 DISTRIBUCE	15
2.4 PROPAGACE	17
3 PROSTŘEDKY PRO ŠÍŘENÍ HUDBY	19
3.1 POROVNÁNÍ ONLINE MODELU OBCHODU S HUDBOU S OBCHODOVÁNÍM POMOCÍ FYZICKÝCH NOSIČŮ.	19
3.1.1 <i>Tradiční obchodní model</i>	19
3.1.2 <i>Online model distribuce hudby</i>	20
3.2 VYDAVATELSKÉ SPOLEČNOSTI	21
3.2.1 <i>Major Record Labels</i>	21
3.2.2 <i>Independent Record Labels</i>	21
4 PRÁVNÍ NÁLEŽITOSTI HUDEBNÍ DISTRIBUCE	23
4.1 AUTORSKÝ ZÁKON	23
4.2 SDÍLENÍ SOUBORŮ POMOCÍ PEER- TO-PEER SÍTÍ (P2P)	23
4.2.1 <i>První generace-sítě s centrálním vyhledávačem</i>	23
4.2.2 <i>Druhá generace-sítě s decentralizovaným vyhledávačem</i>	24
4.2.3 <i>Třetí generace- sítě s distribuovaným anonymním ukládáním</i>	24
4.2.4 <i>Porušení autorského zákona sdílením v P2P sítích</i>	24
4.3 DIGITAL RIGHTS MANAGEMENT (DRM)	25
4.4 HADOPI ZÁKON	26
5 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ	28
II. PRAKTICKÁ ČÁST	29

6	DISTRIBUCE DIGITÁLNÍ HUDBY	30
6.1	PODÍL DIGITÁLNÍ HUDBY NA SVĚTOVÉM TRHU S NAHRÁVKAMI	30
6.2	SITUACE NA ČESKÉM TRHU	32
6.2.1	<i>Současný vývoj českého trhu s digitální hudbou.....</i>	<i>33</i>
6.2.2	<i>Podíly nahrávacích společností na trhu.....</i>	<i>34</i>
7	ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH HUDEBNÍCH SLUŽEB.....	36
7.1	NAPSTER.....	36
7.2	LAST.FM	37
7.3	AMAZONE CLOUD PLAYER.....	38
7.4	PANDORA.....	38
7.5	SOUNDCLOUD	38
7.6	GROOVESHARK.....	39
7.7	iTUNES STORE	40
7.8	I-LEGALNE.CZ	40
7.9	SPOTIFY.....	43
7.9.1	<i>Situace hudebního trhu ve Švédsku</i>	<i>43</i>
7.9.2	<i>Hudební služba Spotify</i>	<i>44</i>
7.10	SHRnutí ANALÝZY	45
8	POŘÍZENÍ ALBA RŮZNÝMI ZPŮSOBY.....	47
8.1	DATOVÉ ÚLOŽIŠTĚ NA INTERNETU	47
8.2	NÁKUP FYZICKÉHO NOSIČE NA HUDEBNÍM E-SHOPU.....	48
8.3	NÁKUP FYZICKÉHO NOSIČE V KAMENNÉM OBCHODĚ	49
8.4	ZHODNOCENÍ.....	49
9	JETMUSIC A JEHO VSTUP NA ČESKÝ TRH	50
	ZÁVĚR.....	53
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	55
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE:	55
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	59
	SEZNAM GRAFŮ	60
	SEZNAM TABULEK	61
	SEZNAM OBRÁZKŮ	62
	SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Téma Marketing a propagace na trhu hudebních nahrávek jsem si vybral, protože se o hudbu zajímám od roku 1992. V tomto roce jsem dostal svoji první kazetu s nahrávkami skupiny Queen. Od té doby se nosiče pro mé nahrávky několikrát měnily. Starší hudbu jsem poslouchal i z LP desek, největší sbírku jsem však měl na CD nosičích. Po rozšíření internetu se fenoménem stala digitální hudba a různé sítě, které umožňovaly její poslech online.

Ve své bakalářské práci bych se chtěl nejvíce zaměřit na hudební distribuci, konkrétně na její digitální podobu. Často se setkávám s názory, že v České republice je velmi rozvinuto hudební pirátství a že se zde nikdy legální distribuce digitální hudby nemůže uživit. Spousta lidí také říká, že jim nedává smysl za hudbu platit a obstarávat si ji složitým způsobem, když ji z internetu můžou stáhnout prakticky hned a zdarma.

Přesto si myslím, že budoucnost distribuce hudby na území České republiky tkví v digitálních hudbě, obzvláště v její streamované podobě. V některých zemích jsou tyto služby hojně využívány a převládá názor, že budoucnost dat, včetně hudby je v „cloudu“. Tomuto vývoji nahrává také dostupnost chytrých telefonů s mobilním internetem. Nejvíce mě na distribuci digitální hudby zajímá, jestli se hudebním službám podaří veřejnost přesvědčit ke změně v přístupu k hudbě. Donedávna bylo hudba vnímána jako obsah nosiče, který si posluchač zakoupí a poté ho vlastní. Hudební služby se streamovanou hudbou jsou však založeny na přístupech do hudebních databází. Skladby z databáze obvykle posluchač nevlastní. Může si je však přehrát kdykoliv v období, ve kterém má do databáze přístup zaplacen. Ve Finsku jsem se setkal se službou Spotify, kterou jsem si velmi oblíbil. Tato služba bohužel není dostupná na území České republiky. Na začátku roku 2011 se v médiích začaly objevovat informace o ukončení provozu serveru ilegalne.cz, který sloužil k prodeji digitální hudby. Jedním z důvodů ukončení jeho činnosti byl projekt, který je připravován hudebními vydavateli a měl by způsobit revoluci na českém hudebním trhu. Projekt s názvem JetMusic se prý nechávat inspirovat službou Spotify a měl by fungovat na podobném principu. Je mi jasné, že vstup tohoto portálu s sebou přináší i boj proti ilegálnímu sdílení hudby, protože je to pro projekt v současné době asi největší konkurence

V těchto skutečnostech mají kořeny hypotézy, které bych si chtěl prostřednictvím práce ověřit.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 HUDBA

1.1 Definice

Na začátku teoretické části bych se chtěl věnovat jádru produktu, o kterém tato práce pojednává, tedy hudbě. Při hledání definice jsem zjistil, že vlastní definice hudby je mnohdy obtížná a záleží na kontextu, v jakém je použita, což připouštějí i samotní autoři následujících definic.

Ivan Poledňák ve své knize *Hudba jako problém estetiky* vymezuje pojem pomocí jeho použití. Hudbou je podle něj tedy označováno následující:

- a) *specifické zvukové struktury objevující se v rámci evropské kulturní tradice a související s evropským pojetím obecnějšího jevu „umění“*
- b) *obdobné specifické zvukové struktury objevující se ještě před zformováním tradice hudby jakožto umění, vznikající a fungující v jiných souvislostech, než je zmíněný jev „umění“ (např.: v souvislosti s magií, náboženskými obřady, rituály atd.)*
- c) *zvukové objekty podobné hudbě, byť by byly mimolidského původu (zpěv dun či krápníkových jeskyní nebo zpěv ptáků)*
- d) *hudební (tj. tónová, rytmická apod.) stránka zvukové řeči či jiných zvukových sdělovacích systémů (viz třeba bubnová řeč) či tato stránka jiných zvukových objektů (viz např.: některé komplexy scénických, filmových atp. zvuků)*
- e) *jevy z oblastí jiných smyslů, jež se metaforicky a na základě synestézií označují jako jevy hudební „ [1, s. 141)*

Autor dále definici ještě doplňuje a tvrdí, že pod označení hudba se běžně zahrnují i skutečnosti nezvukové povahy, zejména aktivity, kterými je hudba produkována (zpěv, hra na hudební nástroje). Dále se pak jedná o realizační kapacity („hudební ansámbl“, „orchestr“, „kapela“) a označení dějin hudby, popřípadě hudební osobnosti. Poledňák tedy navrhuje rozlišit pojem „hudba“ pomocí definic v širším a užším významu. Užší význam má obsahovat jen specifické zvukové struktury, širší pak vše, co je s těmito strukturami geneticky či důsledkově spojeno. [1]

Bačuvčík se ve své diplomové práci rovněž zmiňuje, že není jednoduché hudbu definovat tak, aby nic z toho, co obvykle pokládáme za hudbu, nebylo opomenuto. Ve své práci se zabývá definicí významného českého muzikologa a sémiotika Jaroslava Volka. Ta tvrdí, že

projev, který chceme prohlásit za hudbu, by měl obsahovat dvě konotace. Jedná se o tónovost a melodickou a rytmickou strukturovanost. [2]

Dytrtová uvažuje o hudbě ve spojení s výtvarným uměním a v knize Celostní vnímání-tvar, zvuk, barva a gesto uvádí: „*Hudba je specifické sdělení. Hudba byla naprosto nepostradatelnou součástí rituálů, o kterých jsme se zmínili. I ona byla nejprve (stejně jako výtvarné umění) svázána s kultem. Teprve později se stává estetickým výrazovým uměním.*“ [3, s. 24]

1.2 Základní dělení

Čeští muzikologové rozdělují hudbu na artifiční a nonartifiční. Dělení vychází z prací německého muzikologa Hanse Heinricha Eggebrechta, který hudbu rozlišoval na „artifizielle Musik“ a „funktionale Musik“. Artifiční hudba se odkazuje na výraz „ars“ ve smyslu umění. Jedná se tedy o druh hudby, jehož cílem je být součástí uměleckých jevů, a který se vyvíjí ve společném vývojovém toku s dalšími druhy evropského umění. Artifiční hudba by tedy především měla působit esteticky. Artifiční hudba je také hlavním předmětem muzikologie. [1]

Nonartifiční hudba je naproti tomu druh, který se postupně odštěpoval od cílů a postupů artifiční hudby. Postupně si tak vytvořil svůj vlastní hudební jazyk, mechanismy tvorby i recepce. Jeho hlavním znakem je funkční heteronomie (má sloužit obřadům, tanci, zábavě a relaxaci). Širší společností je tento druh označován jako hudba populární. [1]

2 HUDBA V RÁMCI MARKETINGOVÉHO MIXU

Po obecné definici hudby je nutné hudbu definovat jako ekonomický produkt. K tomuto popisu využijí marketingový mix „4P“.

Aby vydavatel přispěl k prodejnosti daného alba, musí znát, co prodává, to znamená co nejlépe se seznámit s interpretem nebo skladatelem a s jeho tvorbou. Druhou částí je cena dané nahrávky, která musí odpovídat trhu. Aby se nahrávka úspěšně dostala k zamýšleným posluchačům, tak musí být zvolen správný způsob a forma distribuce. Na poslední „P“ poté připadá promotion, čili způsob, jakým se posluchačům dává najevo, že nahrávka byla uvedena na trh.

2.1 Produkt

Obecně se produkt skládá z několika částí. Pelsmacker tvrdí, že se jedná o jádro produktu a rozšířený produkt. Jádro produktu je unikátní prodejní prvek produktu, jeho specifická pozice na trhu nebo ve vědomí potencionálních zákazníků. Rozšířený produkt potom přidává jádru produktu na jeho zajímavosti a hodnotě pro zákazníka. Jedná se například o způsob dodávky produktu nebo poprodejní servis. [4]

Hudbu jako produkt můžeme uchopit z několika směrů. Prodávat může značka, v našem případě interpret hudebního alba. Album může být také součástí jiné značky, například v případě soundtracku k filmu, kdy je jednou z částí merchandisingu.

Bačuvčík uvádí, že hudba brána jako produkt může mít několik podob. Jedná se především o koncert, představení hudebního divadla, festival, audio nahrávku, audiovizuální nahrávku, notový zápis nebo literaturu o hudbě. [2]

U hudby jako u produktu je důležité brát v potaz rozdíl mezi formátem produktu, jenž představuje rozšířený produkt dle Pelsmackerovi definice, a jádrem produktu.

2.1.1 Jádro produktu

Samotné jádro produktu se skládá ze tří částí.

- **Umělec**

První částí je umělec. Podle Teda Lathropa má umělec na jádro produktu následující vliv:

„ Performers appeal to audiences with their personalities, looks and other characteristics. In a sense, the performer is the long-term product to be sold and promoted, with records

serving as vehicles for generating income and building the career. Direct sale of the performer part of the product occurs through concert engagements, television and movie appearances, books and any other context in which the performer as a personality is exposed to the audiences.“ [5, s. 34-35]

- **Vystoupení**

Vystoupení je hudební, někdy i vizuální vyjádření umělcovi osobnosti. Posluchači rozlišují hlasové, stylové, nástrojové a jiné prostředky umělcova vyjadřování. [5]

- **Skladba**

Poslední částí jádra produktu je podle Lathropa samotná skladba. Skladby jsou právě ty záležitosti, na které se vztahuje umělcovo duševní vlastnictví, tudíž mu z nich plynou zisky. Licenci k používání skladby si mohou zakoupit jiní umělci, kteří ji nahrají jako coververzi původního díla. Skladba může být také licencována pro další použití, například v TV pořadech, reklamních spotech atd. [5]

2.1.2 Formát produktu

Vydání jednoho alba je obvykle distribuováno na více než jednom formátu nosiče. Formát nahrávek můžeme v základu rozdělit na fyzické nosiče a nahrávky ve formě datových souborů. Nejčastěji používaným fyzickým formátem je kompaktní disk. Kdysi nejrozšířenější kazety se již stávají minulostí a vinylové desky jsou brány jako formát používaný konzervativními hudebními nadšenci. Když interpret nemá připraveno dost materiálu na regulerní album, může vydat pouze „singel“, na který obvykle umístí od dvou do pěti skladeb. Opačtem singlu bývá vícedesková edice alba, která je užívána především populárnějšími hudebníky a cena za tuto edici je přirozeně vyšší. V případě, že chce umělec poskytnout svým příznivcům nejen hudební, ale i vizuální zážitek, může k tomu využít DVD formátu. Na DVD formát se obvykle umísťují záznamy z koncertních vystoupení, videoklipy a další bonusový materiál z natáčení alba. [5]

2.2 Cena

Cena je jediný nástroj ze „4P“, který sám o sobě nic nestojí, zato přináší zisk. Produkty obvykle mívají svoji klasickou cenu, která se může v závislosti na poptávce po produktu upravovat pomocí různých slev a cenových bonusů. Pelsmacker dále dodává, následující.

„Cena je skutečně ambiciózním nástrojem, její snížení přiláká zákazníky, ale současně snižuje marži a zisk. Zvykne-li si zákazník na slevy, může se z něho postupně stát kupující podle cen a značka pro něho přestává být důležitá.“ [4, s. 24]

Toto tvrzení o ceně je u hudebního průmyslu trochu zavádějící. Když posluchačův oblíbený interpret zdraží svou nahrávku, tak kvůli tomu bude těžko vyhledávat jiného interpreta. Spíš se uchýlí k tomu, že bude upřednostňovat jinou, v tomto případě levnější, formu distribuce daného alba. Někdy bohužel skončí u toho, že si album pořídí nelegální cestou.

U stanovování ceny alba se obvykle následuje jedna z 3C strategií:

- **Cost-Based Pricing:** v tomto případě základ výsledné ceny alba představují náklady na vyprodukování alba. Cena se stanoví tak vysoko, aby zajistila pokrytí vynaložených nákladů a vynesla požadovaný zisk.
- **Competition-Based Pricing:** základem této strategie je sledování ceny podobných typů produktů produkováných konkurencí a snaha mít výslednou cenu nepatrně nižší než konkurenční produkty podobného typu. V tomto případě je pokrytí nákladů až druhotným zájmem, náklady se tudíž stanovují tak, aby se výsledný produkt mohl prodávat za zamýšlenou cenu.
- **Consumer- or Value-Based Pricing:** u tohoto způsobu je velmi důležité znát své zákazníky, protože se zde cena nastavuje podle toho, kolik bude potenciální zákazník ochoten za nahrávku zaplatit [5]

2.3 Distribuce

Distribucí je obecně označován veškerý pohyb výrobku od výrobce k zákazníkovi. Distribucí je tedy myšlena doprava, systém skladových zásob, spolupráce s maloobchodníky, neustálé zdokonalování spolupráce mezi výrobcem a distributory a následné hledání nových distribučních cest. Způsobů, kterými se hudba dostane k posluchači, existuje několik. První z nich je veřejné provedení, například samostatný koncert, hudebně-divadelní vystoupení nebo vystoupení v rámci hudebního festivalu. Dalším způsobem je prodej nahrávky na fyzickém hudebním nosiči nebo ve formě datového souboru přes internet. Posledním způsobem je potom vysílání, pro které je specifické umístění nahrávky volně k dispozici, zdarma nebo za poplatek. Vybraná forma distribuce nahrávky má tedy značný vliv na podobu nahrávky, jako konečného produktu. [5]

Pro hudební trh fyzických nosičů je distribuce stěžejní částí marketingového mixu, ve které je důležité umístit hudební nosič do prodejny, kterou navštěvuje fanouškovská základna interpreta. Také nahrávací společnosti mezi sebou soupeří o lepší umístění alba v regálech obchodních sítí.

Tato bakalářská práce se však věnuje digitální distribuci hudebních nahrávek. Internetová distribuce je pro mnoho neznámých začínajících umělců, kteří nemají podepsanou smlouvu s žádným hudebním vydavatelstvím, často jedinou možností, jak dostat své nahrávky k posluchačům. Lathrop o využití internetu začínajícími umělci tvrdí:

„ Internet umožňuje dostat vaši hudbu k milionům vašich potencionálních zákazníků, kteří jsou online, přímou cestou bez jakýchkoliv souhlasů, podpory a omezení od sítí konglomerát hudebního průmyslu. Vše, co musíte udělat, je dostat nahrávku, kterou jste vytvořili na internet a poté na ni přitáhnout pozornost využitím různých prostředků. [5, s.122]

Důvody, proč zákazník využívá služeb internetové distribuce, jsou následující. Posluchač nechce být limitován playlistem radiových stanic. Posluchači si nechtějí kupovat alba pouze v otevírací době hudebních obchodů, ale vyžadují mít možnost album zakoupit online 24hodin denně. A zákazníci si nechtějí se svými známými a kamarády fyzicky půjčovat nahraná alba, ale album poslat pomocí odkazu přes internet. Všechny tyto aspekty poptávky dokonale naplňuje internetová distribuce.

Přes internet mohou být skladby prodávána následujícími způsoby:

- Nechat uživatele vybrat si a objednat si CD online a poté mu fyzický nosič zaslat poštou
- Prodej nahrávky jako digitálního souboru, například za jeden dolar a umožnit uživateli si nahrávku stáhnout, vypálit na CD nebo užít jakýmkoli jiným způsobem. Soubor se stává majetkem uživatele.
- Prodej ve formě předplatného k přístupu do hudební knihovny. Měsíční poplatek, který umožní uživateli „streamovat“ omezený nebo neomezený počet skladeb za měsíc.
- Prodej ve formě předplatného, které uživatele opravňuje stahovat skladby na svůj pevný disk. Jedná se o omezený nebo neomezený počet skladeb v měsíčním časovém horizontu.

- Prodej ve formě předplatného, které uživateli povoluje vypálit si skladby na CD nebo je nahrát na přenosné přehrávací zařízení-opět uživatel může nebo nemusí být omezen počtem stažených skladeb. [5]

Protože se analytická část věnuje především digitální distribuci hudby v podobě předplatného za přístup do databáze skladeb, budou pro nás klíčové způsoby, kde se hudba prodává prostřednictvím předplatného, které umožňuje posluchači nahrávky „streamovat“, eventuálně stahovat na svůj disk. Základy těchto služeb vychází z pionýrských počátků, kdy si uživatelé internetu mezi sebou vyměňovali hudební souboru, většinou nelegální cestou. Ukázaly tak trhu, jaké vlastnosti by měla mít distribuce hudby v budoucnu. Samozřejmě, že z požadavků musíme logicky odebrat distribuci bez jakéhokoliv poplatku, která je nereálná.

2.4 Propagace

Propagace je realizována prostřednictvím nástrojů marketingové komunikace. Kotler marketingovou komunikaci definuje následovně: *„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim přímo nebo nepřímo-výrobky a značky, které prodávají. Marketingová komunikace je představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“* [6, s. 574]

Marketingová komunikace je podle Kotlera složena ze šesti nástrojů komunikačního mixu.

Reklama- reklamou se rozumí veškerá placená forma neosobní prezentace a propagace idejí, zboží nebo služeb identifikovatelným subjektem.

Podpora prodeje-jsou rozmanité krátkodobé podněty vybízející k vyzkoušení nebo nákupu určitého výrobku nebo služby.

Události a zážitky- činnosti a programy financované společností, jejichž účelem je vytvářet každodenní nebo zvláštní interakce spojené se značkou.

Public relations- různé programy určené k propagaci nebo ochraně image společnosti nebo jejich jednotlivých výrobků.

Direct marketing- používání pošty, telefonu, faxu, e-mailů nebo internetu k přímé komunikaci nebo k vyvolání odezvy či dialogu se specifickými zákazníky a potenciaálními zákazníky.

Osobní prodej- osobní interakce s jedním nebo více potenciálními zákazníky za účelem poskytování prezentací, zodpovídání otázek a zajišťování objednávek. [6]

V našem případě můžeme do reklamy zařadit plakáty, které v obchodech s hudbou informují a vydání nového alba nebo billboardy, na kterých umělci zvou posluchače na svůj koncert.

Do podpory prodeje například spadají různé upomínkové předměty, tzv. merchandising, které doprovázejí vydání alba nebo koncertní turné. Samotné koncertní turné, v případě, že následuje v období po vydání nového alba, by se dalo označit také za součást podpory prodeje.

Mezi události řadíme samotná koncertní vystoupení. Událostí při své propagaci využívají například hudební festivaly, které pořádají tiskové konference s následným kulturním programem, tyto tiskové konference bývají přístupné i veřejnosti.

Mnoho umělců se snaží angažovat v charitativních hnutích. Velmi oblíbené jsou, obzvláště u velkých hvězd, hnutí spojené s globálními problémy, což je projevem public relations.

Klíčem k úspěchu v direct marketingu je vědět, koho oslovuji. K tomuto účelu se zakládají databáze, ve kterých se shromažďují kontakty. Hudební skupiny většinou získávají mailové adresy svých fanoušků, které pak využívají pro direct mailing v podobě rozesílání newsletterů. E-mailový kontakt je většinou „vyměněn“ za přístup k nezveřejněným nahrávkám, například k „B-side“ skladbám.

Osobního prodeje využívají například hudební festivaly v rámci získávání nových sponzorů.

3 PROSTŘEDKY PRO ŠÍŘENÍ HUDBY

Počátek trhu s hudebními nosiči můžeme datovat do 30. let 20. století, kdy se začaly používat vinylové desky, známé také jako LP desky. V 60. letech se na trhu začínají objevovat audio kazety, za jejich původem stojí firma Philips. V roce 1982 však na trh nastupuje fenomén v podobě CD, který zastínil všechny dosavadní druhy hudebních nosičů. Od roku 2001 umožňuje posluchačům svého interpreta slyšet i vidět zároveň formát hudebního videa DVD.

V současnosti jsou podle Vašíčka mezi laickou veřejností rozšířeny následující prostředky umožňující šíření hudby:

- a) *CD nosiče – CD přehrávače, DVD přehrávače, počítače, MP3 přehrávače, herní konzole a přehrávače;*
- b) *Rádiové vysílání – rádia, rádiové přijímače, přehrávače satelitního signálu;*
- c) *Televizní video – televize, televizní přijímače, přehrávače satelitního signálu, přehrávače kabelového signálu;*
- d) *DVD nosiče – DVD přehrávače, počítače, herní konzole a jiné přehrávače;*
- e) *Streaming a online rádiové vysílání – počítače;*
- f) *Stahovaná data (downloads) – CD přehrávače, DVD přehrávače, počítače, MP3 přehrávače, herní konzole;*
- g) *Vyzváněcí melodie – mobilní telefony.*“ [9 s.2-3]

3.1 Porovnání online modelu obchodu s hudbou s obchodováním pomocí fyzických nosičů.

3.1.1 Tradiční obchodní model

První částí procesu je vyhledávání umělců a talentů, kteří budou splňovat požadavky pro daný segment trhu. Vyhledávací činnost zastává v rámci hudebního vydavatelství tzv. Artist & Repertoire oddělení. Úkolem A&R oddělení je nalézt umělce, který má šanci na komerční úspěch. Další fází je uzavření smlouvy o dlouhodobé exkluzivní spolupráci. Po uzavření smluvního vztahu mezi umělcem a vydavatelstvím je A&R oddělení je zodpovědné za jeho repertoár, za dohled nad jeho hudební produkcí a jeho image.

V druhé části procesu skladatelé, autoři a producenti hudebního materiálu uzavírají smlouvy s hudebními vydavatelstvími, která autorovi zajistí optimalizaci využití jeho díla. Hudební vydavatelství si účtuje úplatu v podobě procentuální částky z autorových odměn za prodej a využití jeho díla.

Třetím krokem je nahrávání samotného alba. V tuto chvíli do procesu vstupuje hudební producent, osoba, která má na starosti průběh nahrávání. Náklady spojené s nahráváním obvykle autorovi hradí hudební vydavatelství.

Poté nastává fáze výroby fyzických nosičů, většina hudebních nakladatelství nemá vlastní lisovny, proto jsou nosiče lisovány subdodavatelem.

Prodej a podpora prodeje by měla být pro veřejnost nejviditelnějším prvek celého procesu. V této fázi je nezbytné, aby vydavatelství mělo dobré kontakty a přístup do rádiových stanic, televizních stanic, tisku atd. Spotřebitel totiž potřebuje o uvedení nahrávky na trh z médií slyšet, popřípadě vidět umělce v televizi. Zde lze pozorovat rozdíl mezi velkými nahrávacími společnostmi, které své interprety nasazují do radiových a televizních hitparád velmi často a malými nezávislými labely, které mají s využíváním těchto médií značné problémy, a snaží se tak využívat jiné distribuční kanály sledované cílovou skupinou. Tato část procesu je velmi důležitá obzvláště pro začínající umělce.

Ve fázi distribuce velké nadnárodní vydavatelé využívají širokou síť svých národních poboček, zatímco drobní vydavatelé se musí spokojit s malými lokálními obchody s hudbou. Velká vydavatelství si mohou dovolit distribuovat nahrávky do velkoobchodů, od kterých si nahrávky dále kupují obchody, které nejsou primárně určeny pro prodej hudebních nosičů. Tento fakt je však plně vynahrazen skutečností, že obchody jsou navštěvovány velkým množstvím lidí. [9]

3.1.2 Online model distribuce hudby

Oproti tradičnímu modelu je hlavním rozdílem vstup dalších subjektů do procesu. Zájem na zisku z online distribuce mají především:

- 1) Výrobci hardwarových produktů. Mají zájem na digitálním obsahu a na jeho šíření (resp. šíření hudby v digitálních formátech) z toho důvodu, aby mohli prodávat nové produkty, které umožní využívání digitálních formátů hudby.
- 2) Vývojáři software. Mají důležitou úlohu ve vývoji DRM softwaru v jeho integraci do přehrávačů.

- 3) Poskytovatelé internetového připojení (ISPs). Využívají zájem uživatelů internetu o digitální formáty hudby k tomu k nabídkám zvýhodněného internetového připojení a případným nabídkám souvisejících služeb.
- 4) Internetové portály. Provozovatelé portálů přizpůsobují obsah zájmu návštěvníků z řad hudebních nadšenců, aby skrze jejich návštěvnost profitovali z inzerce na svých stránkách.
- 5) Společnosti umožňující platby kreditními kartami (credit card providers). Vytvářejí zisk díky procentním a/nebo fixním transakčním poplatkům. [9]

3.2 Vydavatelské společnosti

Interpretovi k prosazení se na hudebním trhu nestačí pouze nadšení pro jeho hudbu, kreativity, talent a hodiny strávené zkoušením ve studiích. Ke komerčnímu úspěchu umělec potřebuje také promyšlenou obchodní strategii, o kterou se obvykle stará jeho nahrávací společnost.

Nahrávací společnosti se na světovém trhu dělí na Major Record Labels a Independent Record Labels.

3.2.1 Major Record Labels

Major Record Labels jsou velké zavedené hudební společnosti, které působí na globálním trhu a v jednotlivých zemích mají své lokální pobočky nebo kanceláře. Nahrávací společnosti disponují přístupem k mezinárodním distribučním sítím, včetně televizních stanic a rádií. V některých zemích, včetně České republiky, mají tyto společnosti více než 80% podíl na trhu s hudebními nahrávkami. V současné době jsou největšími hráči na globálním trhu čtyři nahrávací společnosti, které se označují pojmem „big four“. Jedná se o Warner Music, Universal Music Group, EMI Recorded Music a SONY/ BMG Entertainment.

Do roku 2004 čítalo toto seskupení pět členů. 19. července 2004 bylo Evropskou komisí posvěceno spojení SONY a BMG. Od roku 2004 je tak SONY/BMG díky fúzi na základě joint venture druhou největší globální nahrávací společností.[9]

3.2.2 Independent Record Labels

Malí umělci nebo začínající umělci, kteří se rozhodli nestát se součástí „mainstreamu“ obvykle vydávají svá alba u menších vydavatelství, tzv. Independent Record Labels. Tento

druh vydavatelství může být například lokálně nebo žánrově orientovaný a není v jeho silách zajistit celosvětovou distribuci nahrávky. Independent Record Labels využívají internet, který umožňuje snížení počátečních nákladů na propagaci a distribuci alba.[9]

4 PRÁVNÍ NÁLEŽITOSTI HUDEBNÍ DISTRIBUCE

Vydavatelské společnosti neustále bojují s všeobecně známým fenoménem, kterým se stalo hudební pirátství. V následující kapitole budou popsány právní náležitosti, které se týkají stahování a sdílení souborů s hudebním obsahem. Pro pochopení problematiky bych chtěl nejprve definovat pár pojmů.

4.1 Autorský zákon

Právní problematikou autorského díla se na území České republiky zabývá zákon 121/2000 Sb., o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Zkráceně tento zákon bývá označován jako Autorský zákon. Autorský zákon vstoupil v platnost 1. prosince 2000.

Zákon upravuje práva autora k autorskému dílu, práva související s právem autorským, právo pořizovatele k jím pořízené databázi, ochranu práv podle tohoto zákona a kolektivní správu práv autorských a práv souvisejících s právem autorským.

Předmětem autorského práva je autorské dílo.

4.2 Sdílení souborů pomocí Peer- to-peer sítí (P2P)

System sdílení v případě P2P sítě funguje následovně. Uživatel (zájemce o datový soubor) zde funguje nejen jako zájemce o stáhnutí datového souboru, ale má zde i svou aktivní roli. To znamená, že ostatním uživatelům sítě poskytuje po dobu svého připojení k internetu data uložená na svém pevném disku. Jedná se o tzv. „nehierarchický“ model, protože každý počítač v síti svůj obsah poskytuje ostatním počítačům (funkce serveru) a zároveň z jiných počítačů může obsah stahovat (funkce klienta). Ostatně výraz „peer-to-peer se překládá jako „rovný s rovným“

Soudní judikatura si P2P sítě, kvůli zásahu do autorského práva sdílením audio souborů, rozdělila na 3 generace. [10]

4.2.1 První generace-sítě s centrálním vyhledávačem

Základní vlastností sítě první generace je přítomnost systému pro vytváření databáze o sdílených souborech v síti. Každý uživatel vyčlení na svém disku určitý prostor, do kterého přemísťuje soubory určené ke sdílení. Ostatní uživatelé sítě mají poté přístup k této sdílené části disku. Uživatel, který si chtěl stáhnout určitou skladbu, se pomocí aplikace k síti při-

pojil a jednoduše v databázi vyhledal uživatele, u kterého se požadovaná skladba nachází. Pokud byl koncový uživatel právě připojen k síti, umožnil hledajícímu uživateli skladbu zkopírovat na jeho pevný disk. Z této charakteristiky tedy vyplývá, že je pro fungování sítě je nutná přítomnost centrálního serveru, který aktualizuje a vytváří seznam sdílených souborů na discích koncových uživatelů. Nejedná se tedy o čistou síť P2P. Jako příklad sítě z první generace můžeme označit program Napster, který se mezi příznivci sílení vyskytoval na přelomu tisíciletí a jehož charakteristika se plně shodovala s výše popsanou charakteristikou. [10]

4.2.2 Druhá generace-sítě s decentralizovaným vyhledávačem

Hlavní rozdíl mezi první a druhou generací sítí spočívá v systému vyhledávání, druhá generace P2P sítí totiž neobsahuje žádný centrální vyhledávač. Vyhledávání je realizováno pouze za pomoci počítačů koncových uživatelů, tzv. „lanovitě“. Uživatel, počítač A, tedy k vyhledání souboru potřebuje znát identitu alespoň jednoho dalšího uživatele, počítače B, v síti. Pokud počítač B ve své sdílené složce hledaný soubor nemá, posune požadavek ohledně hledaného souboru dalšímu počítači, C, se kterými je spojen. V případě nalezení souboru v počítači C je soubor zkopírován přímo na počítač A. Ve srovnání s první generací sítí je vyhledávání v síti druhé generace pomalejší, zato se však obtížněji dohledává identita „stahujícího“ uživatele, protože je spojení mezi vyhledávajícím a sdílejícím uživatelem zprostředkováno třetím uživatelem. Vyřazení sítě z provozu je také obtížnější, protože nestačí pouze vyřadit z provozu centrální server, jako v případě sítí první generace. Jako představitele sítí s decentralizovaným vyhledáváním můžeme označit služby Kazaa nebo Morpheus. [10]

4.2.3 Třetí generace- síť s distribuovaným anonymním ukládáním

Tyto sítě ke své funkci využívají tzv. „ultrapeers“. Uzly, které se pracují na stejném principu jako centrální servery, tedy vyhledávají v databázi souborů, které jsou určeny pro sílení v síti. Jako „ultrapeers“ jsou však náhodně určovány počítače jednotlivých koncových uživatelů, kteří o této skutečnosti ani nemusí vědět. Každý „ultrapeer“ poté indexuje soubory pro skupinu koncových uživatelů a komunikuje s dalšími počítači typu „ultrapeer“. Sítěmi třetí generace jsou síť typu FastTrack nebo eDonkey. [10]

4.2.4 Porušení autorského zákona sdílením v P2P sítích

Pro porušení autorského zákona musí být splněny tyto atributy.

Ze strany uživatele, který dílo v síti poskytuje:

- 1) musí se jednat o soubor s autorským dílem
- 2) toto dílo musí být sdíleno neoprávněně- uživatel zveřejňující dílo nemá od autora povolení k jeho sdílení (sdělování díla dle §18 autorského zákona)

Ze strany uživatele, který dílo stahuje:

Tento uživatel dílo kopíruje (zhotovování rozmnoženin). Pokud uživatel stahuje dílo a užívá ho jen pro svoji osobní potřebu, je podle § 30 odst. 1 a 2.¹ vše v pořádku. Problém nastává ve chvíli, kdy uživatel pomocí P2P sítě dílo sdílí s dalšími uživateli dané sítě. Což je podstatou každé P2P sítě. [10]

4.3 Digital Rights Management (DRM)

Aby majitelé autorských práv zabránili kopírování jak fyzických nosičů, tak nahrávek v digitální formě, začal se na média a k digitálním souborům přidávat ochranný systém, který je nazýván Digital Rights Management. Tento pojem bývá označován českým ekvivalentem digitální řízení práv. Myška ve své diplomové práci pojem DRM chápe následovně:

„DRM je tedy možno chápat jako zastřešující pojem pro technologii, která majitelům autorských práv a práv souvisejících s právem autorským umožňuje dílo identifikovat nebo kontrolovat přístup k němu nebo omezit jeho kopírování nebo kontrolovat jeho užití nebo identifikovat a spravovat platby související s jeho distribucí.“ [11, s. 15]

Příručka spotřebitele k řízení digitálních práv, která byla vydána projektem Indicare (Informed Dialogue about Consumer Acceptability of DRM Solutions in Europe) tvrdí, že DRM se používá k řízení digitálního obsahu a jeho neoprávněnému použití. Systémy DRM

¹ Znění §30 odst.1. „ Za užití díla podle tohoto zákone se nepovažuje užití pro osobní potřebu fyzické osoby, jehož účelem není dosažení přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu.“

§30 odst.2. „ Do práva autorského tak nezasahuje ten, kdo pro svou osobní potřebu zhotoví záznam, rozmnoženinu nebo napodobeninu díla.“

bývají zabudovány do fyzických nosičů, do digitálních nahrávek a také do elektronických knih, obrázků nebo textů. [12]

DRM si za dobu své existence vybudovalo velké množství nepřátel, mezi nimi můžeme nalézt i přívržence výše zmiňovaného projektu Indicare, kteří poukazují, že zabudování DRM do vytvořeného díla omezuje jejich volbu a svobodu ve výběru místa poslechu, četby či sledování. Například soubory s ochranou DRM podle nich nelze po stanovené době expirace používat, hudbu nelze přemísťovat mezi svými přehrávači a některé přehrávače nedokáží medium načíst/přehrát. Dále poukazují na narušení osobního soukromí, protože systém schraňuje informace o četnosti poslechovosti dané sklady, které jsou dále použity pro marketingové účely. Dokonce systém DRM osočují z vlivu na bezpečnost operačního systému, který je nainstalován v uživatelské počítači. [12]

Časem se tedy začíná od implementace DRM upouštět. Za významné mezníky můžeme označovat odstranění DRM systému z nahrávek umístěných na serveru Amazon a u skladeb v iTunes Store.

4.4 Hadopi zákon

Ve Francii je od roku 2009 v platnosti tzv. HADOPI zákon, jenž má být nástrojem proti ilegální distribuci hudebních nahrávek po internetu. K tomuto účelu byl zřízen speciální HADOPI úřad, který se stará o vykonávání HADOPI zákona. Název úřadu je zkratkou pro Higher Authority for the Distribution of Works and the Protection of Copyright on the Internet. Úřad je spojkou mezi majitelem autorských práv díla a poskytovatelem internetového připojení (ISP). [13]

Celý proces funguje následujícím způsobem. Majitelé autorských práv jsou zastupováni tzv. Sworn agents, kteří majitele práv upozorňují na porušení autorských práv. HADOPI úřad ISP požádá o odtajnění dané IP adresy. ISP má na dodání informací 8denní lhůtu. Po obdržení požadovaných informací posílá HADOPI úřad danému ISP varovný email, který musí ISP doručit do 24 hodin emailové adrese spojené s provinivší se IP adresou. Pokud ISP tuto 24hodinovou lhůtu nedodrží, je pokutován sankcí ve výši 1500 euro. [13]

Když se ilegální chování již jednou upozorněné IP adresy v šestiměsíční lhůtě opakuje, tak následuje druhý krok. V této chvíli je již uživatel spojený s danou IP adresou upozorněn nejen elektronickou poštou, ale i doporučeným dopisem. [13]

Třetí krok následuje v případě, když se nelegální chování IP adresy opakuje ve lhůtě jednoho roku potřetí. Spis je předán HADOPI úřadem státnímu zástupci, který rozhodne, zda daný případ předloží soudu. V případě, že státní zástupce tak učiní, následuje zkrácené trestní řízení, o jehož výsledku rozhoduje samosoudce. Samosoudce může udělit uživateli provinivší se IP adresy pokutu až do výše 300 000 euro, trest odnětí svobody na tři roky, nebo odpojení od internetu až po dobu jednoho roku. [13]

Soud musí informovat HADOPI úřad o výsledku zkráceného trestného řízení do 15 dnů. Následně HADOPI úřad informuje ISP, který má 15 dnů na odpojení dané IP adresy. Za nedodržení této lhůty následuje sankce ve výši 15 000 euro pro ISP. Pachatel má poté zakázáno zřídit si internetové připojení u jiného ISP pod pokutou 3750 euro. Odpojení se týká pouze internetového připojení, netýká se tedy například telefonu nebo TV. [13]

Odpůrci HADOPI zákona poukazují na jeho slabiny. Častým argumentem je, že čísla v evidenci IP adres lze snadno měnit, případně krást. Podle nich by také zákon mohl vést k šifrování adres, které bude mít za následek anonymitu připojeného počítače. Například Jan Podhajský, manažer komunikace České pirátské strany francouzský zákon okomentoval následovně: „*Místo toho, aby francouzští zákonodárci vzali v úvahu, že se radikálně proměnil postoj lidí k umělecké tvorbě a její distribuci, tak volí cestu poplatnou mastodontům ze zábavního průmyslu.*“ [14]

Negativní postoj k HADOPI zákonu zaujímá také Evropský parlament, který tvrdí, že přístup na internet je základní právo každého jednotlivce, a proto by jeho případné odpojení bylo srovnatelné například s odpojením pitné vody nebo elektrické energie. [14]

5 STANOVENÍ PRACOVNÍCH HYPOTÉZ

- 1) Stažení hudební nahrávky přes datové úložiště, je na českém trhu nejen nejlevnějším, ale zároveň nejpohodlnějším a nejrychlejším způsobem.
- 2) Na českém trhu je málo příležitostí pro zakoupení digitální hudby.
- 3) Pro vstup projektu JetMusic na český trh bude nutná spolupráce s investorem.

Inspirací pro vybrané hypotézy jsou názory, se kterými se setkávám při konverzacích zaměřených na problematiku digitální hudby a českého trhu s ní.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 DISTRIBUCE DIGITÁLNÍ HUDBY

Praktická část bakalářské práce se věnuje distribuci digitální hudby na českém trhu. Konkrétně se zaměřím na zamýšlený projekt JetMusic, který hodlá již brzy vstoupit na český trh s digitální hudbou se zcela novým formátem její distribuce. V současné době je na projekt uvaleno informační embargo. Informací týkajících se projektu se vyskytuje velmi málo. Pro získání bližších informací jsem se pokoušel kontaktovat pana Tomáše Filipa, který je ředitelem české pobočky Universal Music a za celým projektem stojí, bohužel se mi nedostalo odpovědi.

Považuji za nezbytné zmapovat současné trendy na trhu s digitální hudbou a podívat se, zda se již na globálním trhu nacházejí služby podobného formátu, ze kterých by Projekt JetMusic mohl čerpat inspiraci.

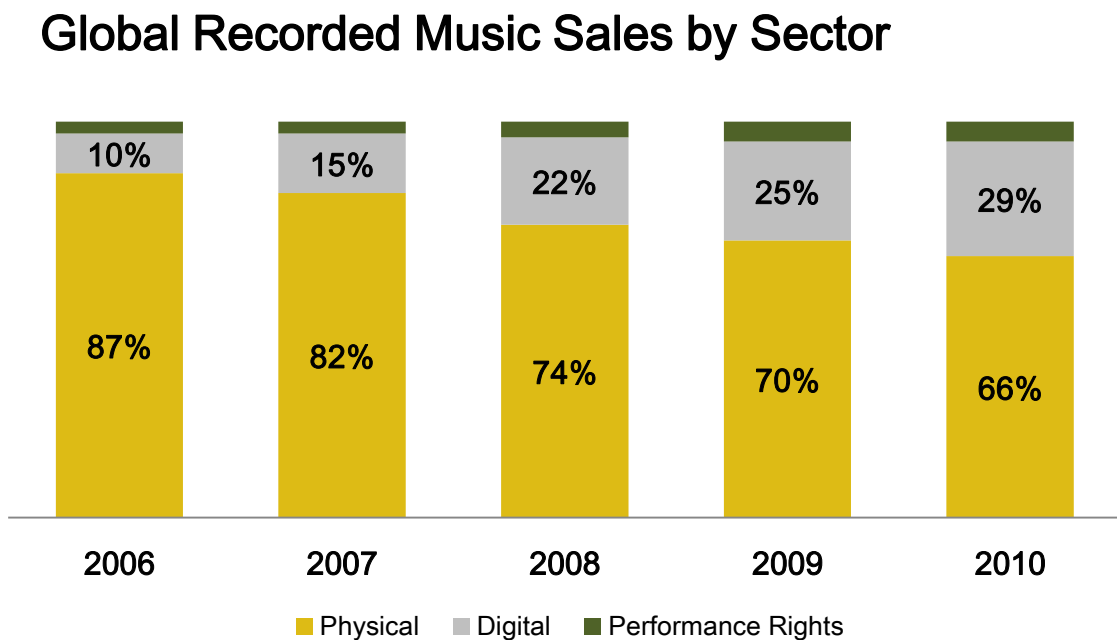
Projekt JetMusic se však bude setkávat s několika fakty, které jeho spuštění a první fáze na českém trhu budou zcela jistě ovlivňovat. Jedná se především o popularitu přehrávání digitálních nahrávek bezplatnou cestou. Dále by si projekt měl vzít ponaučení z neúspěšného serveru s nabídkou digitální hudby na českém trhu i-legalne.cz, který byl průkopníkem legální distribuce digitální nahrávek na českém území, kterému bude v analýze hudebních služeb věnován větší prostor.

První část praktické části se zabývá trhem s hudebními nahrávkami. Protože se praktická část věnuje digitální hudbě, bude hlavním předmětem zkoumání hlavně tento druh hudby. Další skutečností, která bude porovnávána, je odlišnost českého hudebního trhu od mezinárodních trendů na tomto poli. Tyto skutečnosti hrají důležitou roli pro fungování zamýšleného projektu JetMusic na českém trhu.

6.1 Podíl digitální hudby na světovém trhu s nahrávkami

Skutečnost, že digitální hudba si získává mezi koncovými zákazníky stále větší popularitu, dokládá zpráva Report of Digital Music 2011, která byla zpracována Mezinárodní federací hudebního průmyslu (IFPI). Podle této zprávy bylo nahrávacími společnostmi licencováno 13 milionů skladeb v digitálním formátu. Na světě se vyskytuje okolo 400 licencovaných hudebních služeb zabývajících se digitální hudbou. Hodnota obchodu s digitální hudbou se odhaduje na 4,6 miliard \$.

Nejdůležitější skutečností podle mě však je, že digitální hudba svůj podíl na prodeji neustále zvyšuje, což dokazuje následující graf:



Graf 1: Prodej digitálních nahrávek, fyzických nosičů a práv na globálním trhu

zdroj: [7, s.7]

Z grafu můžeme vyčíst, že podíl z prodeje digitální hudby se na celkovém prodeji neustále zvyšuje. V roce 2006 podíl činil 10%, údaj pro rok 2009 je již skoro trojnásobný. Jak je z grafu patrné, digitální hudba si svůj vyšší podíl na prodeji vydobyla na úkor klasických nahrávek. Příjmy z prodeje práv z výkonu díla činí pouze zanedbatelnou část z celého prodeje. Příjem z prodeje práv výrazněji nezměnil, za rok 2009 a 2010 tento podíl zůstal dokonce stejný.

Je všeobecně známo, že hudební průmysl je v posledních několika letech v úpadku, avšak jinak je tomu v případě digitální hudby, jejíž prodej se neustále zvyšuje.

Tabulka I- Prodej hudebních nahrávek

GLOBAL RECORDED MUSIC TRADE SALES (US\$ MILLIONS)			
	2009	2010	% change
Physical	12,166	10,440	-14,2%
Digital	4,407	4,643	5,3%
Perf. rights	813	851	4,6%
Total market	17,386	15,933	-8,4

zdroj: [7, s.7]

Celkově trh s nahrávkami meziročně strádal, v tržbách zaznamenal pokles 8,4% . Prodej fyzických nosičů se propadl o 14,2%. Jinak je tomu však v případě práv z výkonu díla, jejichž prodej vykazoval 4,6% ní meziroční nárůst.

Nejlépe si však vedly nahrávky v digitální podobě. Zatímco v roce 2009 se za ně utřžilo 4,407 miliard dolarů, v roce 2010 to bylo již 4,643 miliard dolarů, tedy meziroční nárůst o 5,3%.

Digitální hudba by však takové obliby nedosahovala bez rozšíření vysokorychlostního připojení k internetu, mobilního internetu, multimediálních kapesních přehrávačů nebo chytrých mobilních telefonů.

6.2 Situace na českém trhu

Jak již to tak bývá, trh každé země se určitým způsobem profiluje, a proto zaznamenáváme odchylky od trhu globálního. V případě digitální hudby v České republice je tento rozdíl velmi markantní.

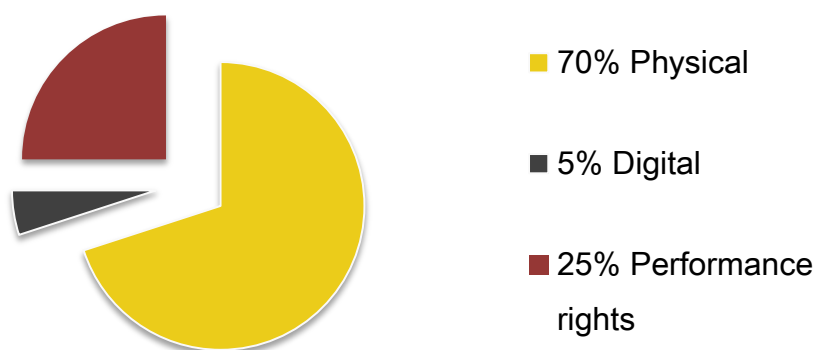
Zatímco v roce 2009 se za prodej hudby utřžilo celkem 491 milionů Kč, v roce 2010 to již bylo pouze 357 milionů Kč. V roce 2010 byl tedy na českém trhu zaznamenán pokles v prodeji hudby o 27%.

Důvod propadu prodeje fyzických nosičů můžeme nalézt v menším prodeji tzv. „prémiových nosičů“², u kterých byl zaznamenán pokles prodeje o 45%, zatímco u prodeje fyzických nosičů přes standartní obchodní síť to bylo pouze 20%.

6.2.1 Současný vývoj českého trhu s digitální hudbou

Pokud však bereme v úvahu pouze příjmy z prodeje digitální hudby, zaznamenáváme pro rok 2010 nárůst o 18%. Příjmy z digitálního prodeje se tak zvýšily z 21 milionů Kč v roce 2009, na 25 milionů Kč v roce 2010. Meziroční nárůst není však podle IFPI způsoben zvýšenou popularitou digitální hudby u koncových zákazníků, ale je spíše zapříčiněn nákupem digitálního obsahu telekomunikačními firmami.

Recorded Music Sales by Sector 2010



Graf 2: Procentuální podíl prodeje digitální hudby na českém trhu

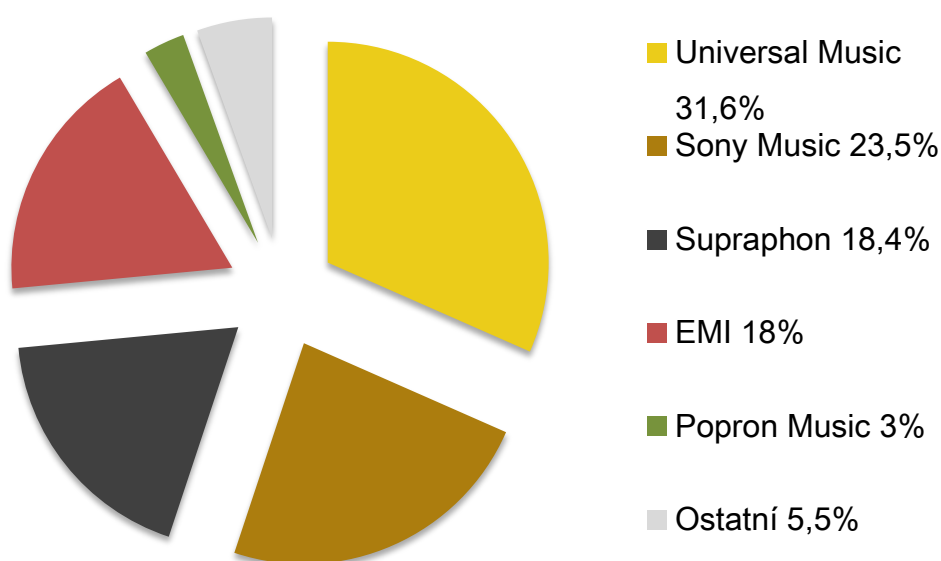
zdroj: [7, s.46]

Největší rozdíl je však patrný při porovnání podílu prodeje digitální hudby v České republice a prodeje na globálním trhu. V předešlé kapitole je uvedeno, že podíl digitální hudby na globálním prodeji hudby se neustále zvyšuje a v roce 2010 dosáhl 29%. Na českém trhu je tento znázorněn v následujícím grafu. Z grafu je čitelné, že podíl digitální hudby na celkovém prodeji hudby a práv je pouhých 5%. Zatímco tržby z fyzických nosičů tvoří podíl 70%. Prodej digitální hudby má dokonce pětínový podíl ve srovnání s prodejem práv k výkonu díla.

² Prémiové nosiče jsou nosiče, které jsou distribuovány jinou než standartní obchodní sítí. Jedná se například o příbaly k deníkům nebo časopisům.

6.2.2 Podíly nahrávacích společností na trhu

Největším hráčem na českém trhu s fyzickou i digitální hudbou za rok 2010 je s podílem téměř 32% společnost Universal Music, za ní následuje Sony Music. Z grafu je patrné, že podíl tradiční české společnosti Supraphon a EMI je téměř totožný. Nejmenší podíl z velkých společností poté připadá na Popron Music. Ostatní nahrávací společnosti, kam se započítávají i malé indie labely, si z trhu ukrajují necelých 6%.



Graf 3: Podíl vydavatelů na celkovém prodeji hudby v roce 2010 na českém trhu

Zdroj dat: [16]

V kapitole Podíl digitálních nahrávek na světovém trhu s nahrávkami jsem zmínil, že současný rozvoj digitální hudby by nebyl možný bez vývoje vysokorychlostního a mobilního internetu, chytrých mobilních telefonů a multimediálních kapesních přehrávačů. Přijde mi proto důležité umístit na toto místo tabulku, která se určitou vybaveností českého trhu roce 2010 zabývá.

Z přehledu je patrné, v České republice se nachází 6,7 milionů internetových uživatelů, z kterých 1,4 milionů využívá širokopásmové připojení k internetu. Velice zajímavým údajem je počet majitelů telefonů s předplacenými tarify, jenž činí 10,1 milionů obyvatel. Jen

pro srovnání, dokument, jenž je zdrojem této tabulky pro své počty bere v úvahu, že v Česká republika má 10,2 milionů obyvatel, čili počet uživatelů předplacených tarifů se blíží počtu obyvatel.

Tabulka II- Vybavenost českého trhu

Digital Indicators (millions)	
Internet users	6,7
Broadband households	1,4
Mobile subscriptions	10,1
Smartphones users	2,2

zdroj:[7, s. 46]

Na závěr přehledu bych chtěl ještě krátce věnovat porovnání velikosti českého hudebního trhu s ostatními národními trhy. Tabulka ukazuje umístění českého trhu v kontextu národních trhů. Z přehledu je patrné, že velikost místního trhu je na tom v daném srovnání nejhůře, co se digitální hudby týče. Nejlépe si naopak vede při prodeji práv k výkonu díla.

Tabulka III-pořadí českého trhu

World Ranking	
Physical	34
Digital	42
Performance rights	22
Total market	37

zdroj:[7, s. 46]

7 ANALÝZA JEDNOTLIVÝCH HUDEBNÍCH SLUŽEB

Rozšíření programů pro nelegální sdílení a kopírování hudby na přelomu 20. a 21. století mělo na nahrávací průmysl i jeden pozitivní efekt. Ukázalo mu, jakým směrem by se měla ubírat distribuce hudebních nosičů. Zaznívá mnoho názorů, že k ilegálnímu šíření hudby po internetu dochází nejen z toho důvodu, že je tato hudba dostupná zdarma, ale také proto, že je obstarání nahrávky jednodušší, rychlejší a uživatel při něm nemusí opustit pohodlí svého domova. V tomto procesu spatřuji určitou paralelu s umístováním skladeb do jukeboxů v 50. letech 20. století. Erik Qualman tento proces nazval „these are my toys and you can't play with them“. [8] Přepis imaginárního rozhovoru je uveden v Příloze I Zavádění skladeb do jukeboxu. Naštěstí si hudební vydavatelé tohoto problému začali všimnout a poskytl licence k digitálním nahrávkám hudebním službám, z čehož mají samozřejmě také profit.

Hudební služby do následující analýzy byly vybrány s ohledem na přehled, který je uveden v dokumentu Digital Music Report 2011 vydaný IFPI. Po uvážení byly přidány i další služby, které by mohly mít vliv na existenci portálu JetMusic. Většina služeb je založena na streamované distribuci hudby, která umožňují online poslech nahrávek umístěných v databázi daného projektu. V analýze jsem se zaměřil na možnosti prodeje hudby pro offline poslech a možnost stáhnutí aplikace pro mobilní telefony. Dalšími kritériem byla existence trial verze, která uživateli umožní vyzkoušení služby, aniž by za ní platil a velikost databáze nahrávek. Důležitým faktorem byla samozřejmě dostupnost na území České republiky, někdy mi totiž omezení geografické působnosti znemožnilo hlubší analýzu. Největší prostor je věnován službám Ilegalne.cz a Spotify, které jsou umístěny na konci analýzy. Tyto projekty by měly portál JetMusic nejvíce ovlivňovat.

7.1 Napster

Zajímavým příkladem může být Napster, který se proslavil jako P2P síť pro ilegální sdílení obsahu, na které se vztahuje autorské právo. V současnosti je však Napster služba, která umožňuje legální online streaming hudební databáze obsahující přibližně 12 000 000 hudebních skladeb. Ve verzi programu Napster Plus si pak může uživatel stahovat skladby na svůj disk a poslouchat je, když je offline. Napster nabízí možnost stáhnout si aplikaci

pro smartphone nebo tablet. Napster také poskytuje službu vyhledání přehrávání skladeb „on demand“.

Uživatel má, bez nutnosti jakékoli registrace možnost online poslechu 25 skladeb z databáze. Registrovaný uživatel může vytvářet playlisty skladeb, které pak sdílí se svými přáteli. Nově získané skladby do databáze Napsteru jsou automaticky přidávány i do osobní databáze uživatele. Uživatel vstupující z České republiky však může využít pouze trial verzi služby ve formě 25 streamovaných skladeb, protože registrace a následná aktivace premium účtu není možná. [16]

7.2 Last.fm

Last.fm se, navzdory neustálým omezováním, těší stálé popularitě také v České republice. Historie Last.fm sahá do roku 2002, kdy byl projekt založen německými a rakouskými studenty.

Služba funguje na bázi internetového rádia a podobnosti jednotlivých interpretů. Uživatel zadává název interpreta, od kterého se odvíjí další streamovaný obsah. Ten je vybírán na základě podobnosti k původně zadanému interpretu. Asi největším benefitem je objevení nových umělců. Posлуhač si může právě přehrávané skladby „tagovat“, zařazovat je mezi své oblíbené a sdílet s přáteli, které má na svém profilu. Last.fm také obsahuje Strogling. Tato funkce má využití při sledování historie poslouchaných skladeb. Uživatel po spárování účtu na Last.fm se softwarem v počítači nebo přenosným přehrávačem získává statistiku poslouchaných skladeb, kterou samozřejmě může sdílet s ostatními přáteli. Placená verze Last.fm stojí jen 3\$/měsíc. Předplatitel placené verze získá neomezený poslech skladeb internetových rádií a uživatelské prostředí bez inzerce. Last.fm nabízí možnost stažení desktopové verze přehrávače, posluchač tak není nucen přistupovat ke svému účtu přes internetový prohlížeč. Samozřejmostí je verze pro smartphone. [17]

Profil každého člena obsahuje cenné informace o hudbě, kterou poslouchá. Tyto informace se dají následně využít například pro zacílení inzerce. Tohoto faktu využila mediální společnost CBS, která v květnu 2008 Last.fm odkoupila za 280 milionů dolarů. [18]

Last.fm však neumožňuje kvůli absenci jednotného evropského práva přehrát skladbu tzv. „on demand“. To znamená, že uživatel si nemůže přehrát skladbu, kterou zadá do vyhle-

dávání. Last.fm mu však nabídne streamovaný obsah, který vykazuje určitou podobnost s požadovanou skladbou.

Nevýhodou pro uživatele může být také absence zakoupit si skladbu pro offline poslech přímo přes Last.fm. Služba nabízí pro nákup skladeb pouze odkazy na externí 7digital nebo Amazone. Rovněž možnost poslechnout si například otagovanou nebo oblíbenou skladbu je omezena pouze na 30 sekundový náhled. Služba je pro české zájemce dostupná bez jakéhokoli omezení. [17]

7.3 Amazone Cloud Player

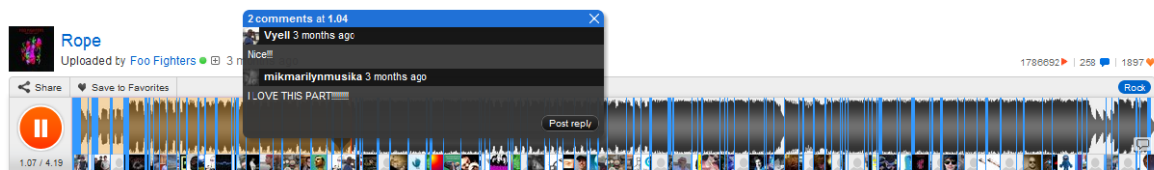
Internetový obchod Amazone nabízí svůj cloud player. Tento přehrávač umožňuje streamovat hudební obsah, který si uživatel po zakoupení uloží na serverový prostor s názvem Amazon Cloud Drive. Bohužel po přístupu na web Amazone Cloud Playeru z české IP adresy je návštěvník upozorněn, že působnost služby je omezena pouze na území USA.

7.4 Pandora

Další službou, která je omezená pouze na území Spojených států, je internetové radio Pandora. Internetová rádia fungují na bázi hudební preference uživatele. Neplacené verze v USA využívá 75 milionů posluchačů. Po zaplacení poplatku 36 dolarů/rok se skýtá možnost využívat verzi služby, která neobsahuje reklamu a neomezuje posluchače počtem skladeb, které si může poslechnout. Placenou verzi využívá okolo půl milionu uživatelů. Mobilní aplikaci Pandory využívá 45 milionů uživatelů. Protože 47% času strávených poslechem hudby se odehrává v automobilech, Pandora vyjednává spolupráci s automobilkou Ford o implementaci přehrávače do automobilů. [15]

7.5 Soundcloud

Soundcloud, projekt založený v roce 2008, je primárně určený začínajícím umělcům. Popularitu mezi začínajícími interprety službě zajišťuje především možnost organizovat nahrávky do setů a sdílet je pomocí dalších sociálních sítí. Pro interpreta existuje možnost nechat zde své nahrávky k dispozici i pro stažení. Velkou roli na této síti také tvoří komentáře. Posluchač má totiž možnost vidět i vizuální průběh skladby, a může se vyjadřovat se k jednotlivým úsekům. Soundcloud je primárně určeno pro začínající umělce, avšak například skupina FooFighters sem umístila k poslechu své album Wasting Light.



Obrázek 1: Vizualizace skladby Soundcloud

(zdroj: soundcloud.com)

Premium verze je nabízena v několika verzích, které závisejí převážně na velikosti prostoru, na který může uživatel nahrávat své skladby. Ceny se pohybují v rozmezí 29 dolarů za roční premium účet Lite, až po 500 dolarů, které platí uživatel ročně za účet Pro Plus. V současnosti jsou v komunitě Soundcloud registrováni 3 miliony uživatelů. [19]

Soundcloud nabízí jak aplikaci pro chytré telefony, tak desktopovou aplikaci.

7.6 Grooveshark

Grooveshark je služba, která budí rozporuplné reakce. Jedná se totiž o projekt, který na rozdíl od Last.fm podporuje „on demand“ přehrávání, tedy v případě, že se hledaná skladba nachází v databázi. Služba umožňuje z těchto skladeb vytvářet playlisty, takže pro uživatele není problém sestavit si playlist, který obsahuje všechny skladby z nejnovějšího alba jeho oblíbeného interpreta. Uživatel se navíc nemusí pro využívání služby vůbec registrovat, zkrátka jen navštíví server Grooveshark a zde si vyhledá požadovanou skladbu a následně ji přehraje. Prémiový účet je nabízen v podobě Plus, za který uživatel zaplatí 6\$ za měsíc. Po zaplacení Plus účtu se ve webovém rozhraní služby nezobrazují reklamy.

Grooveshark nenabízí možnost stahování skladeb z databáze, jedná se pouze o jejich streaming. Je důležité podotknout, že obsah databáze je uploadován samotnými uživateli. Zde tedy narážíme na problematiku šíření autorského díla, což se samozřejmě nelíbí nahrávacím společnostem. [20]

Například společnost Google již odstranil aplikaci Grooveshark ze svého Android Marketu, internetového obchodu s aplikacemi pro telefony používající operační systém Google Android. [21]

7.7 iTunes Store

V přehledu hudebních služeb nesmí chybět obchod s hudbou firmy Apple, ikdyž prozatím streamovaný obsah nenabízí. iTunes Store byl spuštěn jako součást hudebního přehrávače iTunes 4 v roce 2003. Projekt vstoupil na trh velmi úspěšně, první milion skladeb se prodal za pouhý jeden týden. Obchod na svém počátku obsahoval 200 000 skladeb od čtyř nahrávacích společností, BMG, EMI, tehdejší Sony Music Entertainment, Universal Music a Warner Music. [22]

Velmi důležitým milníkem, nejen pro iTunes Store, ale i pro celý hudební průmysl, byl počátek roku 2009, kdy Apple oznámil, že ve svém obchodě s hudbou již bude nabízet skladby pouze bez DRM ochrany. [22]

5. února 2010 společnost zveřejnila, že z její databáze, která čítá kolem 12 milionů skladeb bylo již staženo 10 miliard písní. [23]

Obchod iTunes Store je však v tomto přehledu zařazen hlavně z důvodu, že se objevily spekulace ohledně přenášení hudebních knihoven na server vlastněný společností. V praxi pro uživatele by to znamenalo, že by měl na serveru vyhrazeno místo pro svou osobní databázi, do které by si ukládal nakoupenou digitální hudbu. K tomuto prostoru by poté měl přes internet přístup z počítače, mobilního telefonu nebo multimediálního centra v obývacím pokoji. Nemusel by si tak kopírovat svou knihovnu s hudbou do každého zařízení, ve kterém by chtěl své nahrávky poslouchat.

Tyto spekulace pramení z následujících faktů. Internetový obchod Amazone, konkurent v prodeji digitální hudby, již uživatelům prostor pro „cloud“ uložení jejich hudební sbírky nabízí v podobě Amazone Cloud Playeru. Dalším faktem je, že společnost Apple staví v Severní Carolině nové datové středisko. [24]

A faktem také je, že společnost koupila doménu iCloud.com za 4,5 milionů dolarů. Doména zapadá do názvu produktů a služeb z portfolia firmy. [25]

Protože společnost nemá na českém trhu oficiální zastoupení, tak i iTunes Store není přístupný zákazníkům z České republiky.

7.8 I-legalne.cz

Mezi hudebními službami, které nabízely digitální nahrávky nebo streamovanou hudbu najdeme i jeden ryze český projekt. Jedná se o server I-legalne.cz.

Počátky tohoto projektu se datují do listopadu 2006, kdy byl za podpory marketingové kampaně, jejíž claim zněl „Stahuj hudbu i legálně!“, spuštěn sever, který měl za cíl naučit Čechy stahovat hudbu i legálně. Zřizovatelem služby byla společnost DVC International a.s., její akcionářem byl Petr Vladyka. Hlavním hnacím motorem byl však místopředseda představenstva DVC International a.s. Petr Peřina.

V roce 2007 katalog nahrávek na illegalne.cz čítal asi 300 000 položek, byl tak druhým nejrozsáhlejším katalogem digitálních nahrávek na českém trhu. První místo v tuto dobu zaujímal katalog telekomunikační společnosti T-Mobile, který nabízel přibližně o 100 000 nahrávek více. V roce 2007, tedy více než půl roku po svém spuštění si uživatelé z illegalne.cz stáhli 115 000 skladeb. Zároveň server zaznamenával 10 000 unikátních návštěvníků denně. Ve stejném roce se portálu podařilo získat práva pro zprostředkování prodeje českého vydavatelství Supraphone. Supraphone byl, po EMI, Sony BMG, Warner Music a Universal Music, posledním z velké pětky major labels působících na českém trhu. Získání nahrávek od Supraphone byl pro illegalne.cz klíčový nejen kvůli klasické hudbě, ale hlavně kvůli nahrávkám interpretů jako Karel Gott, Helena Vondráčková, Václav Neckář, Olympic nebo Hany Zagorová. Jak je všeobecně známo, tito umělci jsou pro český trh velkým lákadlem, proto si portál sliboval od jejich zařazení zvýšení zisků. Spojením se Supraphonem illegalne.cz také získalo konkurenční výhodu nad hudebním portálem od T-Mobile, který umělce zastřešené Supraphonem nenabízel. [26]

Rok 2009 byl pro digitální hudbu v ČR krizový, její obrat totiž poprvé v historii klesl. Portálu illegalne.cz se také činnost nedařila, a tak se po dohodě s nahrávacími společnostmi rozhodl na vlastní náklady odstranit ze skladeb DRM ochranu. Tímto krokem se snažil získat další konkurenční výhodu nad portálem společnosti T-Mobile, který skladby ve svém portfoliu ochranou DRM stále opatroval. [27]

V roce 2010 reaguje ilegálně na pokles prodeje znova. Jako první v České republice zavádí možnost neomezeného poslechu hudby v počítači po zaplacení paušálního poplatku. Uživatelé měli možnost této služby využívat přes přehrávač izyPlayer. V této době portfolio illegalne.cz čítalo kolem 1 milionu skladeb a 100 000 nahrávek ze serveru bandzone.cz. Aby si uživatel nový rozměr illegalne.cz mohl vyzkoušet, tak mu byla nabídnuta čtrnáctidenní zkušební verze předplatného zdarma. Samotný formát v podobě předplatného se spustil na podzim roku 2010, kdy za měsíční poplatek 249 Kč posluchač získal neomezený přístup do katalogu nahrávek, ze kterého si alba mohl stahovat do svého počítače. Po uplynutí předplacené doby již však stažené skladby nebylo možné poslouchat. [27]

Ani tento krok však ke stabilizaci projektu nevedl. V lednu roku 2011 se navíc v médiích začaly objevovat spekulace, že sama hudební vydavatelství chystají vlastní projekt, ve kterém chtějí posluchačům poskytnout streamovaný obsah katalogu zcela zdarma a následnou možností stáhnutí těchto skladeb za poplatek. Tyto zprávy byly posledním pomyslným hřebíčkem do rakve portálu *illegalne.cz*

2. února 2011 tak portál ukončil svoji činnost a Petr Peřina prohlásil, že zatímco majetek a pohledávky společnosti DVC International a.s. činí 650 000 Kč, její závazky dosahují 19 000 000 Kč, proto vyhlašuje konkurz.

Petr Peřina se v médiích k důvodu ukončení projektu vyjadřoval následovně: „*Ve chvíli, kdy po nás budou chtít vydavatelé peníze za staženou hudbu a sami ji budou nabízet zdarma, I-Legálně.cz musí logicky skončit.*” [28]

V českých médiích věnovalo konci *illegalne.cz*, jakožto pionýrskému projektu na českém trhu s digitální hudbou hodně prostoru. Jiří Hlavenka pro server *Lupa.cz* napsal glosu, ve které uvádí důvody ukončení portálu *illegalne.ce*. Především vyzdvihuje snahu a charisma Petra Peřiny při pokusu spasit český hudební trh. Zároveň však podotýká, že proti němu stály české pobočky velkých nahrávacích společností, které projektu již od jeho zrození příliš nepřáli. Jako argumenty uvádí trvání šéfů nahrávacích společností na DRM ochraně a ceně skladeb. Hlavenka vyjadřuje znepokojení nad šefy nahrávacích společností vysoce nasazenou cenou následovně: „*Jenomže 35 korun za písničku, to je mimo prostor a čas. Ilegálně s tím ovšem nemohlo nic dělat – pokud mu majors prodávali jednu písničku za tři pětky, mohl ji těžko prodávat dál za (řekněme) férovou desetikorunu. DRM nakonec u I-legálně nebylo a v úspěšnosti firmy to stejně nepomohlo.*” [29]

Dalším redaktorem, který daný problém glosoval, byl Nikita Poljakov v *Hospodářských novinách*. Poljakov vidí hlavní problém v rozdílných cenách nahrávek a v zavedení a následném zrušení DRM po nátlaku šéfů českých poboček nahrávacích společností. Poukazuje na fakt, že při spouštění projektu v roce 2006, byli vydavatelé právě těmi, kteří stanovili, že jejich skladby budou chráněny pomocí DRM. Tento požadavek jim byl prý kladen mateřskými společnostmi. Avšak financování celého procesu muselo zajistit *illegalne.cz*, což projekt v počáteční fázi stálo 2 miliony korun. V roce 2009 však české pobočky vydavatelů změnilы názor a povolily portálu DRM ochranu ze skladeb odstranit. Ošvem *illegalne.cz* za odstranění DRM ochrany ze svého portfolia zaplatilo 1,5 milionů korun. [30]

7.9 Spotify

Na konec přehledu hudebních služeb jsem umístil švédský projekt Spotify, který by měl nejlépe ze všech služeb charakterizovat vlastnosti zamýšleného českého portálu JetMusic, i v médiích je tento projekt často zmiňován ve spojitosti se spuštěním JetMusic,

Abychom však lépe ilustrovali situaci, která ve Švédsku panovala při spuštění Spotify, dal bych nejdříve prostor následující podkapitole, která popisuje situaci na švédském trhu s digitální hudbou v období spuštění Spotify.

7.9.1 Situace hudebního trhu ve Švédsku

Švédsko, jako země s velmi brzkým rozšířením vysokorychlostního internetu, mělo ideální podmínky pro rozvoj ilegálního sdílení obsahu chráněného autorským právem. Ve Švédsku se tak díky rozšířenému vysokorychlostnímu internetu a málo rozvinutému autorskému právu vyvíjela jedna z nejpoužívanějších torrentových sítí s názvem PirateBay. PirateBay měla velký podíl na poklesu příjmů z hudby v letech 2003-2008 na Švédském trhu. V roce 2009 tak vešel v platnost zákon označovaný jako IPRED (Intellectual Property Rights Enforcement Directive), který dával vlastníkům autorských práv pravomoce k získání identit osob, které porušily copyright díla ilegálním sdílením souborů. Informace nutné pro identifikaci mohli vlastníci práv vyžadovat po poskytovatelích internetového připojení. [15]

Výsledky zavedení byly velmi pozitivní. Podle průzkumu agentury Gfk, který se konal v květnu 2010, ukázal, že více než 52% osob sdílejících ilegálně po sítích utlumilo svoji ilegální aktivitu v období po zavedení zákona. Činnost se zvýšila u pouhých 8% z nich. 34% z nich udává jako důvod snížení aktivity při ilegálním sdílení právě zákon IPRED a 56% z nich rovněž udává, že si našli placenou alternativu v podobě služby Spotify, která v tuto dobu neustále získávala na popularitě. Příjmy z digitální hudby tak meziročně vzrostly o více než o 80%. Generální ředitel švédské pobočky Universal Music Per Sundin vyzdvihuje důležitou roli služby Spotify v tomto procesu.: „*The introduction of IPRED sent a message that was loud and clear to all Swedes, who then looked for something else that was consumer-friendly. They found Spotify, and as a result the service moved people from illegal downloading. The Pirate Bay trial helped too. It helped people understand that file-sharing isn't cool,*” [15, s.11]

Nicméně podle výsledku průzkumu agentury MediaVision dochází ve Švédsku znovu k poklesu prodejů a představitelé švédské IFPI, že vymáhání dodržování zákona IPRED je velmi náročné a vyžaduje neustálou aktivitu poskytovatelů internetového připojení. [15]

7.9.2 Hudební služba Spotify

Projekt Spotify byl vyvíjen týmem s názvem AB Spotify do roku 2006. Užívání Spotify bylo veřejnosti umožněno v roce 2008, kdy byla také založena společnost Spotify. Výkonným ředitelem společnosti Spotify se stal Daniel Ek. Daniel Ek tvrdí, že posláním společnosti je naučit koncové zákazníky platit za časový přístup k hudbě a změnit tak současný stav, kdy zákazník preferuje vlastnění nahrávek. [15]

Prvního milionu uživatelů dosáhlo Spotify na začátku března roku 2009 a prvního milionu předplatitelů potom na začátku března roku 2011. V roce 2011 má Spotify celkem 10 000 000 uživatelů. Spotify zatím působí pouze na sedmi evropských trzích, jedná se o Švédsko, Finsko, Velkou Británii, Francii, Německo, Španělsko a Nizozemí. Čeští uživatelé si tedy na přístup ke službě budou muset ještě počkat. V poslední době se očekává vstup na americký trh, který Spotify slibuje již několik let. Kvůli jednání s hudebními vydavateli se však expanze neustále odkládá. [31]

Spotify má o vstup na americký trh velký zájem již jen z toho důvodu, že za rok 2009 společnost vykazovala ztrátu ve výši 26,7 milionů dolarů. V poslední době se také v médiích začaly objevovat spekulace o tom, že Google má zájem koupit Spotify. [32]

Přístup k databázi, která v současnosti obsahuje přibližně 13 000 000 skladeb, nabízí Spotify uživatelům prostřednictvím několika placených i neplacených účtů. Charakter účtů se v průběhu vývoje celého projektu několikrát změnil. V současné době (květen 2011) se služba nabízí ve třech verzích. Jedná se o neplacenou Spotify Open a Spotify Unlimited a Spotify Premium.

V základní neplacené verzi Open se uživatel musí smířit s přítomností reklamního sdělení a neomezeného streamingu může využívat pouze po dobu šesti měsíců. Po uplynutí půlročního časového období je jeho účet omezen na poslech 10 hodin hudby/měsíc. Počet přehrání jedné skladby je rovněž omezen. U Open účtu si uživatel smí poslechnout skladbu pouze pětkrát v rámci jednoho měsíce.

U Unlimited účtu je, v porovnání s Open účtem, největší výhodou neomezený přístup do katalogu hudby i po uplynutí šestiměsíční lhůty. Mezi další rozdíly patří absence inzer-

ce a přítomnost Radio Mode, který posluchači umožní poslouchat například žánrové rádio a tím objevit pro něj dosud neznámé interprety. Cena za měsíční využívání Spotify Unlimited účtu je v závislosti na zemi stanovena na 4.99€ nebo 4.99£.

Spotify Premium účet rozšiřuje možnosti využívání služby v mobilním telefonu a zvyšuje kvalitu streamovaných nahrávek. Umožňuje také offline přístup k nahrávkám ve své knihovně pomocí počítače. V praxi to znamená, že si uživatel vytvoří playlist skladeb, které, chce poslouchat mimo dosah internetu a obsah playlistu poté nahraje na fyzické úložiště ve svém telefonu/počítači. Měsíční paušál pro Spotify Premium činí 9.99€ /9.99£. Účet Premium si potencionální zájemci mohou vyzkoušet v sedmidenní bezplatné trial verzi.

K samotnému fungování služby si uživatel musí do svého počítače stáhnout desktopovou aplikaci, ve které poté může spravovat své playlisty. V placených verzích účtů může využít aplikaci i ke stahování skladeb pro offline poslech.

Spotify dále nabízí možnosti vyhledávání a vytváření playlistů a jejich následné sílení s přáteli na sociálních sítích. Jak jsem se již výše zmínil v placená verze Premium nabízí i aplikaci pro streaming hudby do chytrých mobilních telefonů. Kdyby uživatel postrádal nějaké skladby v databázi Spotify, může si skladby uložené ve svém počítači uložit pomocí desktopové aplikace do své osobní knihovny a následně je poslouchat streamovaně.

Spotify se také prezentuje jako společnost otevřená spolupráci. Služba sice nenabízí možnost zakoupení skladeb nebo alb pro trvalé vlastnění. I přesto má posluchač možnost si skladby koupit přes Spotify aplikaci, která ho odkáže na partnerský obchod 7 digital. Samozřejmostí je také přehrávání „on demand“. Zároveň se služba nestraní spolupráci jinými hudebními službám a nabízí například Stroggling pro Last.fm. Spotify také spolupracuje s výrobcem audio systémů Sonkio, díky této spolupráci může posluchač využívat služeb přímo přes svůj Sonkio hi-fi systém. A například ve Finsku a Švédsku spolupracuje Spotify s poskytovatelem digitální televize TeliaSonera, jejíž zákazníci mají přístup do na svůj Spotify účet přes televizní přijímač.

7.10 Shrnutí analýzy

Při analýze hudebních služeb jsem se velmi často setkával s jejich omezenou dostupností pro území České republiky. Ze zkoumaných služeb jsou bez omezení dostupné pouze Last.fm, Grooveshark, Soundcloud a přirozeně tomu tak bývalo u ilegalne.cz. U Grooveshark český uživatel ocení uživatelské prostředí, které je kompletně v češtině. Částečně

dostupný (ve své trial verzi) je pro český trh Napster. Naopak český uživatel nemůže využívat služeb Amazon Cloud Player a Pandory, které jsou určeny pouze americkému trhu. iTunes Store a Spotify nejsou v ČR také dostupné.

Za naprostou nutnost se dá považovat verze aplikací pro smartphone, která vychází z dnešní potřeby zákazníka, poslouchat hudbu kdekoliv. Zde bych ocenil přístup služby Pandora, který tuto myšlenku rozvíjí dále se svými partnery a usiluje o možnost poslechu svého streamovaného obsahu i v automobilech. Rovněž Spotify využívá služeb výrobců elektroniky a poskytovatelů internetového připojení pro šíření svých služeb.

Možnost offline poslechu skladeb ze své knihovny je v nabídce většinou po zaplacení určitého poplatku za prémiový účet. Tuto volbu nabízejí Napster, Spotify a pochopitelně iTunes Store a Amazon Cloud Player, jejichž základem jsou uživatelovi skladby. U Soundcloud o možnosti stažení nahrávky rozhoduje její autor. Pandora a Last.fm fungují pouze na bázi streamované hudby.

Bezplatnou verzi nebo trial verzi na vyzkoušení nabízí Napster, Last.fm, Grooveshark i Spotify. U iTunes Store a Amazon Cloud Playeru se možnost trial verzí těžko hodnotí, protože fungují na odlišném principu. Amazon Cloud Player i zamýšlená služba od iTunes zvaná iCloud spíše poskytují uživateli prostor pro umístění skladeb a software pro přístup k těmto skladbám přes internet.

Při analýze jsem se setkal i s dalším rozlišovacím prvkem. Tím je možnost vyhledání a okamžitá spuštění skladby, tzv. „on demand“ přehrávání. Tuto možnost například Last.fm neobsahuje, je to jedním z důvodů, proč poplatky za prémiový účet u Last.fm je výrazně nižší než u ostatních služeb.

8 POŘÍZENÍ ALBA RŮZNÝMI ZPŮSOBY

Pro ověření hypotézy, že stažení hudebního alba přes datové úložiště je na českém trhu nejrychlejším a pohodlnějším způsobem, bych chtěl ilustrovat následujícím příkladem. Jako předmět nákupu jsem si vybral aktuální album skupiny The Strokes, které nese název *Angles*. Budou porovnány 3 způsoby získání daného alba. Jako první způsob jsem zvolil internetové datové úložiště, kde získám album v digitální formě. Poté nákup fyzického nosiče na internetovém obchodu a nakonec nákup alba ve fyzické podobě v klasickém kamenném obchodě.

8.1 Datové úložiště na internetu

Jedním ze způsobů způsobem, jak si požadované album pořídit v digitální formě je datové úložiště na internetu. Navštívím tedy některé z českých datových úložišť. Já jsem si zvolil server uloz.to. Proces stahování alba začal v 11 hodin a 11 minut. Na tomto serveru je k dispozici i služba pro vyhledávání souborů, do vyhledávacího pole tedy napíši výraz „the strokes angles“.

Ve výsledcích vyhledávání se mi 6. května v 11 hodin a 11 minut zobrazí čtyři zkomprimované soubory, všechny soubory mají shodnou velikost 82,39 MB. Vyberu si hned první z nich s názvem „Thee Strokes - Angles (2011).rar“ Po zvolení souboru, který chci stáhnout jsem vyzván k opsání bezpečnostního kódu. Vyplním tedy kód, který čítá 4 znaky a kliknu na tlačítko stáhnout. Soubor je stažen za cca 10 minut (závisí na rychlosti připojení k internetu). Po stažení je ještě třeba daný soubor komprimovat. V 11 hodin a 23 minut již poslouchám první skladbu z daného alba. Celý proces stažení alba mi trval 12 minut. Album jsem si opatřil pouze pro svou vlastní potřebu, autorský zákon jsem tedy svým jednáním neporušil.

Tímto jsem ovšem za dané album nezaplatil, proto interpret nebo nahrávací společnost přišla o částku za jedno album. To se může v případě interpreta projevit například v tom, že jeho koncertní turné nebude tak okázalé a nebude čítat tolik zastávek. V případě nahrávací společnosti to znamená, že bude věnovat méně financí svému A&R oddělení, což pro mě, jako posluchače, bude mít následek v tom, že se na hudební scéně bude objevovat méně nových interpretů. Zkrátka nezbydou peníze na jejich vyhledávání a následnou podporu jejich kariéry.

8.2 Nákup fyzického nosiče na hudebním e-shopu

Dalším způsobem, jak si album opatřit může být nákup fyzického nosiče v některém internetových obchodů. Já jsem si vybral bontonland.cz. Bontonland.cz je e-shop sítě obchodů se stejným názvem a zabývající se mimo jiné prodejem hudebních nahrávek. Postup byl následující.

V 11:54 jsem vstoupil na server bontonland.cz. Hned na úvodní obrazovce jsem si všiml výrazného vyhledávacího políčka, zadal jsem tedy stejný výraz „the strokes angles“. Při zobrazení výsledků vyhledávání jsem se dozvěděl, že je album dostupné skladem. Vložil jsem tedy album do virtuálního košíku. Na další stránce jsem si mohl vybrat, zda chci ještě pokračovat v nákupu nebo „Jít do košíku“. Volím „Jít do košíku“. V dalším kroku jsem opět vyzván k volbě, jestli chci pokračovat v nákupu nebo pokračovat k pokladně. Volím pokračovat k pokladně.

Další krok selektuje zákazníky na stálé a ty, jež chtějí provést pouze jednorázový nákup. Protože na bontonland.cz nejsem zaregistrovaný a novou registraci nechci v tuto chvíli vytvářet, kliknu na tlačítko „Jednorázový nákup“. U tohoto tlačítka jsem ještě ujištěn, že nákup provedu bez nutnosti registrace. V dalším kroku jsem nucen vyplnit fakturační údaje. Následuje důležitá část nákupního procesu, tedy krok, ve kterém volím způsob dodání alba a způsob zaplacení. Bontonland.cz nabízí možnost, vyzvednout si album v některé z jeho kamenných prodejen, kdy je poštovné a balné samozřejmě zdarma. Další možností je nechat si album doručit některým z následujících způsobů:

- Dobírka, cena 99 Kč a doručení do 24hodin v pracovní dny.
- Platba převodem z účtu, cena 69 Kč
- eKonto - online platba Raiffeisenbank a.s.
- Platba24 - online platba České spořitelny
- GSM Banking
- Platba kartou online

Jelikož preferuji především rychlost doručení, volím dobírku.

Celý proces objednání alba na Bontonland.cz mi sice zabral 5 minut. Ovšem to nejpodstatnější je, že doba dodání alba činí minimálně 24 hodin a já jsem při nákupním procesu musel „proklikávat“ několik tlačítek a zadávat své osobní údaje.

8.3 Nákup fyzického nosiče v kamenném obchodě

Doba, kterou stráví posluchač nákupem v kamenné prodejně, samozřejmě velmi závisí na umístění kamenného obchodu a poloze místa, kde se posluchač v uvažované době nachází. Pokud ale posluchač nemá obchod v dosahu cca 10 minut, bude stažení alba v digitálním formátu stoprocentně rychlejší.

Dalším problémem u kamenných obchodů může být fakt, že nabídka interpretů je velmi omezená. V případě, že posluchač požaduje album alternativnějšího rázu, tak obvykle musí zvolit e-shop příslušného indie labelu, protože CD s požadovaným interpretem se do distribuce větších obchodních sítí nedostávají. Možnost zakoupení nahrávek interpretů, které vydávají alba u menších labelů je však možné v internetových obchodech umístěných na stránkách interpreta nebo samotného labelu. Některé nezávislé labely jsou v distribuci před majors labely dokonce napřed a nabízejí k zakoupení digitální nahrávky svých interpretů.

V minulosti byla ještě samozřejmě možnost zakoupit si album za úplatu na serveru illegalne.cz

8.4 Zhodnocení

Když tedy porovnáme čas, který uplyne od doby rozhodnutí se pro zakoupení daného alba až po přehrání první skladby, vychází nejlépe využít služeb datového úložiště. Nejen, že je to způsob nejrychlejší, ale i nejméně náročný. Bohužel si spousta lidí neuvědomuje výše popsané vedlejší důsledky svého chování.

9 JETMUSIC A JEHO VSTUP NA ČESKÝ TRH

Nyní se dostáváme k samotnému portálu JetMusic. Jak jsem se již zmínil v úvodu praktické části, na všechny informace ohledně spuštění tohoto projektu je v současné době uvaleno informační embargo. Snažil jsem se tedy schraňovat alespoň informace z médií, které se začaly objevovat na začátku roku 2011, společně s informacemi o chystaném uzavření obchodu ilegalne.cz.

Portál se s největší pravděpodobností bude jmenovat JetMusic, v úvahu však připadá ještě název MusicJet. Za projektem stojí ředitel české pobočky Universal Music Tomáš Filip. První informace hovořily o spuštění na jaře roku 2011, podle posledních zpráv z médií se spuštění odkládá na podzim. [33]

JetMusic si klade za vzor švédský projekt Spotify. Streamovaná hudba by tedy měla být k dispozici zdarma, zákazník by platil až při požadavku o její stažení. Jeden zásadní rozdíl mezi Spotify a JetMusic však nalézt můžeme již nyní. Zatímco Spotify bylo ze začátku spravováno nadšenci a později společností Spotify, JetMusic bude projekt vedený přímo českými pobočkami vydavatelů. Výhodou tedy je, že JetMusic bude mít jinou vyjednávací pozici při žádostech o zpřístupnění nahrávek pro svou databázi. Spotify se například s tímto problémem setkávalo při vyjednávání expanze do USA.

Dosud není jasné, která všechna vydavatelství za projektem stojí. Považuji však za nesmírně důležité, aby databáze JetMusic obsahovala nahrávky spravované Supraphonem. Alba interpretů jako Karel Gott nebo Helena Vondráčková jsou na českém trhu, jak ukázal příklad ilegalne.cz, stále velmi žádaná.

Aby byl projekt úspěšný, tak se musí vypořádat s několika překážkami, které se na českém trhu s digitální hudbou panují.

První z nich je rozšíření ilegálního stahování alb. Jak je uvedeno v přehledu českého hudebního trhu, příjmy z prodeje digitální hudby činily pouhých 5% z celkové výše prodeje všech nahrávek. Současná situace je velmi podobná výše popisované situaci ve Švédsku. Této situace dokázal načasováním svého spuštění projekt Spotify využít. Nabídl totiž lidem, kteří se začali obávat trestného stíhání, placenou alternativu. Z tohoto pohledu by se měli vydavatelé s pomocí české pobočky IFPI zaměřit na lobbing a prosazení novely autorského zákona, který by sdílení hudby, potažmo její stahování z datových úložišť tvrdě trestal. Příkladem by jim také mohl být HADOPI zákon, popsáný v teoretické části práce.

Podle informací od paní doktorky Žikovské a následujícího článku se o to již vydavatelé pokoušeli a lobovali na ministerstvu kultury. [34]

Dalším bodem je počet předplatitelů prémiových účtů. V případě Spotify, které působí na sedmi trzích, které dohromady čítají přibližně 288 milionů obyvatel (podle oficiálních turistických webů jednotlivých zemí). Na tomto trhu má Spotify v současné době 10 000 000 registrovaných uživatelů, z toho 1 000 000 předplatitelů. Česká republika, která má Českého statistického úřadu 10 451 000 obyvatel je nesrovnatelně menším trhem. Kdyby tedy měl platit stejný poměr mezi počtem obyvatel, počtem uživatelů a počtem předplatitelů, vypadala by situace u JetMusic následovně. V ČR by službu používalo přibližně 362 882 uživatelů, z nichž by bylo 36 288 předplatitelů placeného účtu. Je otázkou, zda by tento počet předplatitelů dokázal pokrýt náklady spojené provozem portálu a samozřejmě ještě generoval pro provozovatele nějaký zisk.

Nabízí se tedy však možnost vstupu strategického investora. Pro český trh by byla ideálním investorem pro službu telekomunikační společnost, která by zároveň mohla JetMusic distribuovat společně se svými službami. Další využití by se našlo při prosazování mobilní aplikace pro službu JetMusic. Vstupu strategického partnera do projektu zatím nasvědčuje i odkládání spuštění provozu JetMusic a informační embargo, které projekt provází.

Z analýzy hudebních služeb vychází, že na českém trhu aktuálně nefiguruje žádná ze společností, která by nabízela legální „on demand“ streaming z databáze hudby. Zároveň je nezbytnou nutností, aby do databáze skladeb byl přístup možný i přes mobilní internet. Zde se právě nachází prostor partnera v podobě telekomunikační firmy, která by paušální přístup mohla prodávat společně se svým datovým tarifem. Podle informací uvedených v úvodu praktické části je v ČR 2,2 milionů uživatelů chytrých telefonů, což odpovídá přibližně pětině populace české republiky.

Z případu neúspěšného projektu ilegalne.cz si JetMusic musí vzít ponaučení a nabízet skladby bez DRM ochrany. Výhodou pro JetMusic je opět fakt, že provozovateli portálu budou české pobočky hudebních vydavatelů, které si budou moci koncovému zákazníkovi prodávat hudbu za nižší cenu, než tomu bylo v případě ilegalne.cz

Další překážkou je rychlá a pohodlná dostupnost hudby z datových úložišť. Tento problém má širší kontext, který sahá až do autorského zákona. Zde se nám tedy spojuje řešení opět z výše uvedeným lobbingem. Samozřejmě je také v zájmu portálu, aby přiměl co nejvíce posluchačů k registraci a uvedení údajů o platební kartě, popřípadě k využívání služby

zprostředkovávající platbu pomocí kreditní karty. Následný nákup pak bude pro uživatele rychlejší a jednodušší.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo poskytnout přehled o českém trhu s digitální hudbou a zároveň zanalyzovat služby, které na světovém trhu s digitální hudbou fungují. Práce také musela brát v úvahu určité okolnosti, které se tohoto trhu týkají. Tím je především ilegální stahování hudby, které službám zabývajícím se digitální hudbou velmi výrazně snižují počet uživatelů. Na začátku praktické části byly stanoveny tři hypotézy týkající se převážně českého trhu:

1. Obstarání hudební nahrávky přes datové úložiště je na českém trhu nejen nejlevnějším, ale zároveň nej pohodlnějším a nejrychlejším způsobem.

Hypotéza je pravdivá. Tuto hypotézu jsem se snažil ověřit ilustrací nákupního procesu. Hypotéza se mi potvrdila, protože obstarání nahrávky přes datové úložiště bylo jednoznačně nejméně náročným způsobem. Jsem si však vědom, že tento postup se může lišit v závislosti na popularitě nahrávky. Některé nahrávky méně známých interpretů nemusí být mezi posluchači tak rozšířené jako ta mnou vybraná, proto nebude ostatními nahrána na datové úložiště. V tomto případě může být například objednání nahrávky přímo u umělce nebo vydavatele cestou jednodušší a rychlejší.

2. Na českém trhu je málo příležitostí pro zakoupení digitální hudby.

Hypotéza je pravdivá. Tato hypotéza vycházela z velikosti českého trhu s digitální hudbou. Ověřit jsem se jí snažil pomocí analýzy hudebních služeb. Možnost zakoupení nebo streamovaného poslechu nahrávek velkých vydavatelů je na českém trhu po skončení portálu ilegalne.cz opravdu omezená. Situace se však změní se spuštěním projektu JetMusic.

3. Pro vstup projektu JetMusic na český trh bude nutná spolupráce s investorem.

Toto tvrzení bude asi zdrojem polemiky. Vzhledem k tomu, že je na všechny informace týkající se portálu uvaleno informační embargo, nepodařilo se mi získat vyjádření osob, které za spuštěním JetMusic stojí. Ovšem objevuje se zde velký potenciál ve spolupráci s telekomunikačními službami, které by napomohly rozšíření služby mezi své zákazníky. U hudebních služeb operujících na jiných trzích se spolupráce také objevuje. Zároveň odložení spuštění a uvalení informačního embarga nasvědčuje přítomnosti partnera.

Považuji za velmi důležité, že portál JetMusic je projektem českých poboček major labels. Pobočky mají ze všech hráčů na hudebním trhu největší slovo, proto jsou to právě těmi, kteří mají při lobbingu šanci na úspěch. Ostatně i v jejich vlastním zájmu by mělo být, aby

ilegální stahování hudby bylo na území České republiky přísněji trestáno. Prosazení podobného zákona jako je ve Francii HADOPI nebo IPRED ve Švédsku považují proto za základ úspěšného fungování projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] POLEDŇÁK, Ivan. *Hudba jako problém estetiky*. Vyd. 1. Praha : Karolinum, 2006. 287 s. ISBN 80-246-1215-1.
- [2] BAČUVČÍK, Radim. *Hudba jako institucionalizovaný produkt a její marketingová komunikace*. Zlín, 2005. 157s., lxxviii s. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [3] DYTRTOVÁ, Kateřina. *Celostní vnímání - tvar, zvuk, barva a gesto*. Vyd. 1. Ústí nad Labem : Univerzita J.E. Purkyně, 2001. 115 s. ISBN 80-7044-349-9.
- [4] PELSMACKER, Patrick De, et al. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [5] LATHROP, Tad. *This Business of Music : Marketing&Promotion*. 2nd ed. New York : Billboard Books, 2003. 320 s. ISBN 0-8230-7729-2.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing Management*. 12. vyd. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [7] IFPI. *Recording Industry in Numbers 2011* . 19th edition. [s.l.] : [s.n.], 2011. 96 s.
- [8] QUALMAN, Erik. *Socialnomics : How socialmedia transforms the way we live and do business*. New Jersey : Wiley, 2009. 265 s. ISBN 978-0-470-47723-6.

Elektronické zdroje:

- [9] VAŠÍČEK, Libor. *Hudební průmysl v éře globalizace*. Zveřejněno 2006 [cit. 3.5.2011]. Dostupné z WWW: < <http://www.slideshare.net/daportal/hudebni-prumysl-v-ere-globalizace>>
- [10] *Ifpi.cz* [online]. 2011 [cit. 2011-05-04]. *Právní aspekty P2P*. Dostupné z WWW: <<http://ifpi.cz/?rubrika=1141>>.
- [11] MYŠKA, Matěj. *Právní a sociokulturní aspekty technických prostředků ochrany autorských práv* [online]. Brno : Masarykova univerzita, 2009. 88 s. Diplomová práce. Masarykova univerzita. Dostupné z WWW: <http://is.muni.cz/th/102870/pravf_m/DP_Myska_DRM.pdf>.

- [12] *Příručka spotřebitele k řízení digitálních práv*. [online]. Stuttgart : Proverb oHG, Stuttgart, 2006 [cit. 2011-05-04]. Dostupné z WWW: <http://www.indicare.org/tiki-download_file.php?fileId=199>.
- [13] *French law on graduated proces* [elektronický zdroj]. Získáno z e-mailové korespondence s JuDr. Petrou Žikovskou, 20. 4. 2011.
- [14] *Itbiz.cz* [online]. 2010-05-01 [cit. 2011-05-04]. Ve Francii začal platit protipirátský zákon „HADOPI“. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/zakon-hadopi-zacal-platit>>.
- [15] *IFPI Music Digital Report: Music at the touch of a button* [online]. [s.l.] : [s.n.], 2011 [cit.2011-05-01].Dostupné z WWW: <<http://www.ifpi.org/content/library/DMR2011.pdf>>.
- [16] *Ihned.cz* [online]. 25. 2. 2011 [cit. 2011-04-28]. *Prodej hudby loni klesl o 27 procent na 357 mil. Kč*. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-50686800-prodej-hudby-loni-klesl-o-27-procent-na-357-mil-kc>>. ISSN 1213-7693.
- [16] *Napster, stream music music app for smartphones, top songs, download mp3's* [online]. 2011[cit.2011-04-28]. Dostupné z WWW: <http://www.napster.com/index.html?darwin_ttl=1304933961&darwin=s1210J7@flow_id=s1210J7&naps_app_id=0>.
- [17] EATON, Kit. *FastCompany.com-Where ideas and people meet* [online]. 7.2. 2011 [cit. 2011-04-29]. Last.fm Moves to Paid Content Model, Largely Abandons Free Mobile Service. Dostupné z WWW: <<http://www.fastcompany.com/1724810/lastfm-goes-to-paid-content-model-largely-ditches-its-free-mobile-service>>.
- [18] ŠUBR, Vladimír. *ITBiz.cz* [online]. 21.10.2008 [cit. 2011-04-28]. *Fenomén hudebního projektu Last.fm*. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/fenomen-sluzby-lastfm>>.
- [19] EHRLICH, Brenna. *Mashable : The Social Media Guide* [online]. 10.2. 2011 [cit. 2011-04-30]. SoundCloud Hits 3 Million Registered Users. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2011/02/10/soundcloud-3-million/>>.
- [20] ČÍŽEK, Jakub. *Živě.cz* [online]. 10.8. 2009 [cit. 2011-04-30]. Grooveshark: Miliony písniček zdarma. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/clanky/grooveshark-miliony-pisnicek-zdarma/sc-3-a-148267/default.aspx>>.

- [21] KILIÁN, Karel. *Svět Androida* [online]. 6.4. 2011 [cit. 2011-04-30]. Google odstraní z Android Marketu Grooveshark. Dostupné z WWW: <<http://www.svetandroida.cz/google-odstranil-z-android-marketu-grooveshark-201104>>.
- [22] SIMON, Michael . *Mac Life* [online]. 9.11. 2009 [cit. 2011-05-02]. The Complete iTunes History. Dostupné z WWW:http://www.maclife.com/article/feature/complete_itunes_history_soundjam_mp_itunes_9?page=0,1
- [23] COHEN, Peter. *Macworld* [online]. 6.1. 2009 [cit. 2011-05-02]. iTunes Store goes DRM-free. Dostupné z WWW: <<http://www.macworld.com/article/137946/2009/01/itunesstore.html>>.
- [24] EATON, Kitt. *FastCompany.com-Where ideas and people meet* [online]. 25.2.2011 [cit. 2011-05-02]. Here Comes Apple's Cloud-Based Streaming Service for iTunes. Dostupné z WWW: <<http://www.fastcompany.com/1731668/apple-itunes-streaming-music-cloud>>.
- [25] POLESNÝ, David. *Živě.cz* [online]. 28.4.2011 [cit. 2011-05-02]. Apple koupil doménu iCloud, zaplatil za ní 4,5 milionu dolarů. Dostupné z WWW: <<http://www.zive.cz/bleskovky/apple-koupil-domenu-icloud-zaplatil-za-ni-45-milionu-dolaru/sc-4-a-156840/default.aspx>>.
- [26] BORO VAN, Aleš. *Mam.iHNed.cz* [online]. 20.6. 2007 [cit. 2011-05-02]. Gott a Címrmani vstupují na internet. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-21439760>>. ISSN 1213-7693.
- [27] ČTK. *Mam.iHNed.cz* [online]. 16.8. 2010 [cit. 2011-05-02]. Portál i-legálně.cz nabídl online poslouchání hudby za paušál. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-45717260-portal-i-legalne-cz-nabidl-online-poslouchani-hudby-za-pausal>>. ISSN 1213-7693.
- [28] POLJAKOV, Nikita. *Mam.iHNed.cz* [online]. 16.8. 2010 [cit. 2011-05-02]. Portál I-Legálně.cz nepotápí piráti, ale hudba zdarma. Zbývá mu pár měsíců života. Dostupné z WWW: <<http://mam.ihned.cz/hudba/c1-49564840-portal-i-legalne-cz-nepotapi-pirati-ale-hudba-zdarma-zbyva-mu-par-mesicu-zivota>>. ISSN 1213-7693.

- [29] HLAVENKA, Jiří. Lupa.cz [online]. 8.2. 2011 [cit. 2011-05-04]. Konec i-legalne.cz: když ani nejlepší neuspěl. Dostupné z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/konec-i-legalne-cz-kdyz-ani-nejlepsi-neuspel/>>. ISSN 1213-0702.
- [30] POLJAKOV, Nikita. HN.IHNED.CZ [online]. 3.2. 2011 [cit. 2011-05-04]. I-legalně.cz zahubily obavy z webu. Dostupné z WWW: <<http://hn.ihned.cz/c1-49732930-i-legalne-cz-zahubily-obavy-z-webu>>. ISSN 1213-7693.
- [31] Spotify : A world of Music [online]. 2011 [cit. 2011-05-8]. Dostupné z WWW: <<http://www.spotify.com/int/>>.
- [32] EHRLICH, Brenna . Mashable.com [online]. 22.4. 2011 [cit. 2011-05-08]. Will Google Partner With Spotify on a Music Service? We Doubt It [REPORT]. Dostupné z WWW: <<http://mashable.com/2011/04/22/google-spotify/>>.
- [33] KOVALÍK, Jan. Aktuálně.cz [online]. 20.4. 2011 [cit. 2011-05-09]. Hudební vydavatelé se nedokáží dohodnout. Projekt JetMusic se odkládá. Dostupné z WWW: <<http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/nakupy/clanek.phtml?id=697668>>.
- [34] STANĚK, Luděk. Reflex.cz [online]. 26.2 2011 [cit. 2011-05-09]. Drzost šéfa nahrávacího průmyslu nezná mezí. Dostupné z WWW: <<http://www.reflex.cz/clanek/politika/40668/drzost-sefa-nahravaciho-prumyslu-nezna-mezi.html>>. ISSN 1213-9017.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

LP deska gramofonová deska

CD kompaktní disk

P2P síť peer-to-peer síť

HADOPI Higher Authority for the Distribution of Works and the Protection of Copyright on the Internet

ISP poskytovatel připojení k internetu

\$ americký dolar

IFPI Mezinárodní federace hudebního průmyslu

IPRED Intellectual Property Rights Enforcement Directive

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Prodej digitálních nahrávek, fyzických nosičů a práv na globálním trhu.....	31
Graf 2: Procentuální podíl prodeje digitální hudby na českém trhu	33
Graf 4: Podíl vydavatelů na celkovém prodeji hudby v roce 2010 na českém trhu.....	34

SEZNAM TABULEK

Tabulka I- Prodeje hudebních nahrávek na celosvětovém trhu	33
Tabulka II- Digitální ukazatelé	36
Tabulka III- Pořadí českého hudebního trhu mezi ostatními národními trhy.....	36

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Vizualizace skladby na Soundcloud.....	40
--	----

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zavádění skladeb do Jukeboxů

Příloha P II: webové rozhraní služby Napster

Příloha P III: webové rozhraní služby Last.fm

Příloha P IV: Amazone Cloud Player

Příloha P V: Webové rozhraní služby Pandora

Příloha P VI: Grooveshark

Příloha P VII: webové rozhraní I-legalne.cz

Příloha P VIII: Desktopová aplikace spotify

PŘÍLOHA I: ZAVÁDĚNÍ SKLADEB DO JUKEBOXŮ

The Jukebox Company: We could remove your songs, but then people will not be able to find them to listen to them.

Record Label: That's okay- we don't really see any direct revenue from quarters they put into your machine, so why should users be able to listen to our music?

Juke Box Company: At the moment in time it's the only place they can listen to the song. Even if they own the record, they aren't going to carry their stereo into the bar or dance club. Don't you want people to be exposed to your music and if they like it they will come and buy the record?

Record Label: No these are my toys and you can't play with them.

(zdroj: [8, s. 200])

PŘÍLOHA P II: WEBOVÉ ROZHRANÍ SLUŽBY NAPSTER

Listen to what you want, when you want, wherever you connect to the Internet. [sign up](#)

[sign in](#) | [redeem cards & codes](#) | [Help](#)

MY COLLECTION | EXPLORE MUSIC |

Pavel Bobek [Like](#) Favorite

Latest Release Automix Play this and related artists

Hana Blazikova, Petra Noskalova, On... Ace Diamond
Kitten The Country Fiddle Players
Ivan Mladek Pott Følse
Pope Huval "The Don"
Aleksandra Radovic Fulkultur

Help improve these recommendations

Songs (13) Albums (1) Bio Photos and Videos

Songs (13)

1. **Kral silnic (King Of The Road)**
On: Největší pecky
By: Pavel Bobek
2. **Muz, který nikdy nebyl in**
On: Muz, který nikdy nebyl in
By: Pavel Bobek
3. **Pismo "N"**
On: Muz, který nikdy nebyl in
By: Pavel Bobek
4. **Horky leto v City (Summer In The City)**
On: Muz, který nikdy nebyl in
By: Pavel Bobek
5. **Jen ty jsi mou spasou (Please Help Me, I'm Falling)**
On: Muz, který nikdy nebyl in
By: Pavel Bobek
6. **Znas me nejlip (Born To Love Me)**
On: Muz, který nikdy nebyl in
By: Pavel Bobek

(zdroj: napster.com)

PŘÍLOHA P III: WEBOVÉ ROZHRANÍ SLUŽBY LAST.FM

The screenshot displays the last.fm website interface. At the top, there is a red navigation bar with the last.fm logo and menu items: Music, Radio, Events, Charts, and Community. On the right side of the bar, there are links for 'Inbox', 'Logout', and a user profile 'tomcisko88'. Below the navigation bar, there is a search bar and a language selector set to 'English'. The main content area is divided into several sections:

- Music Player:** A central player for 'Arcade Fire Radio' showing the track 'Beach House - Take Care' from the album 'Teen Dream'. It includes a play button, progress bar, and volume control. A message above the player states: 'You've listened to Beach House 20 times before, but not Take Care.' A photo of the band is also visible.
- Artist Profile:** A section for 'Beach House' with a profile picture, 'ON TOUR' badge, and statistics: '18,776,898 plays (500,884 listeners)'. It lists genres: 'dream pop, indie pop, indie, lo-fi, dreamy'. There are buttons for 'Share Track', 'Tag Track', and 'Buy Track'. A 'Send Ringtones to Mobile' link is also present.
- Similar Artists:** A grid of artist thumbnails including Twin Sister, Grizzly Bear, Girls, Best Coast, Deerhunter, Panda Bear, Beach Fossils, Wild Nothing, and Memoryhouse.
- From the album:** A section for the album 'Teen Dream' by Beach House, with a 'Buy' button.
- Your Library:** A section titled 'Your Library' with a message: 'You've listened to Beach House 20 times before, but not Take Care. It will be automatically added to Your Library.' Below this is a line graph showing listening activity from August to May, with a peak in May. A note says 'Turn scrobbling off | Learn more'.
- Right Sidebar:** A vertical sidebar containing 'Your Recent Tracks' (listing tracks by Beach House, Pekka Streng, and The Strokes), 'Your Recent Stations' (listing various radio stations), and 'Your Stations' (listing 'Your Library Radio', 'Your Mix Radio', 'Your Recommended Radio', 'Your Friends Radio', and 'Your Neighbourhood Radio').

(zdroj: last.fm)

PŘÍLOHA P IV: AMAZONE CLOUD PLAYER

The screenshot displays the Amazon Cloud Player interface. At the top, the Amazon Cloud Player logo is on the left, and the user's name "Welcome, Andrew Martin" is on the right, along with links for "Settings", "Sign Out", "Help", and "amazonMP3store". A search bar for "Search your Cloud Drive music" is also present.

On the left side, there is a sidebar with the following sections:

- Upload to your Cloud Drive:** You have 36.2 MB of Cloud Drive storage. Buy additional storage.
- Your Cloud Drive Music:** A summary table:

Songs	877
Albums	135
Artists	72
Genres	37
Deleted Items	0
- Playlists:** A section with a "Create New Playlist" button.
- Latest Purchases:** 0
- Latest Uploads:** 877
- Cloud Player for Android:** A QR code and text: "Listen to music saved to Cloud Player when you're on the go." with a "View larger" link.

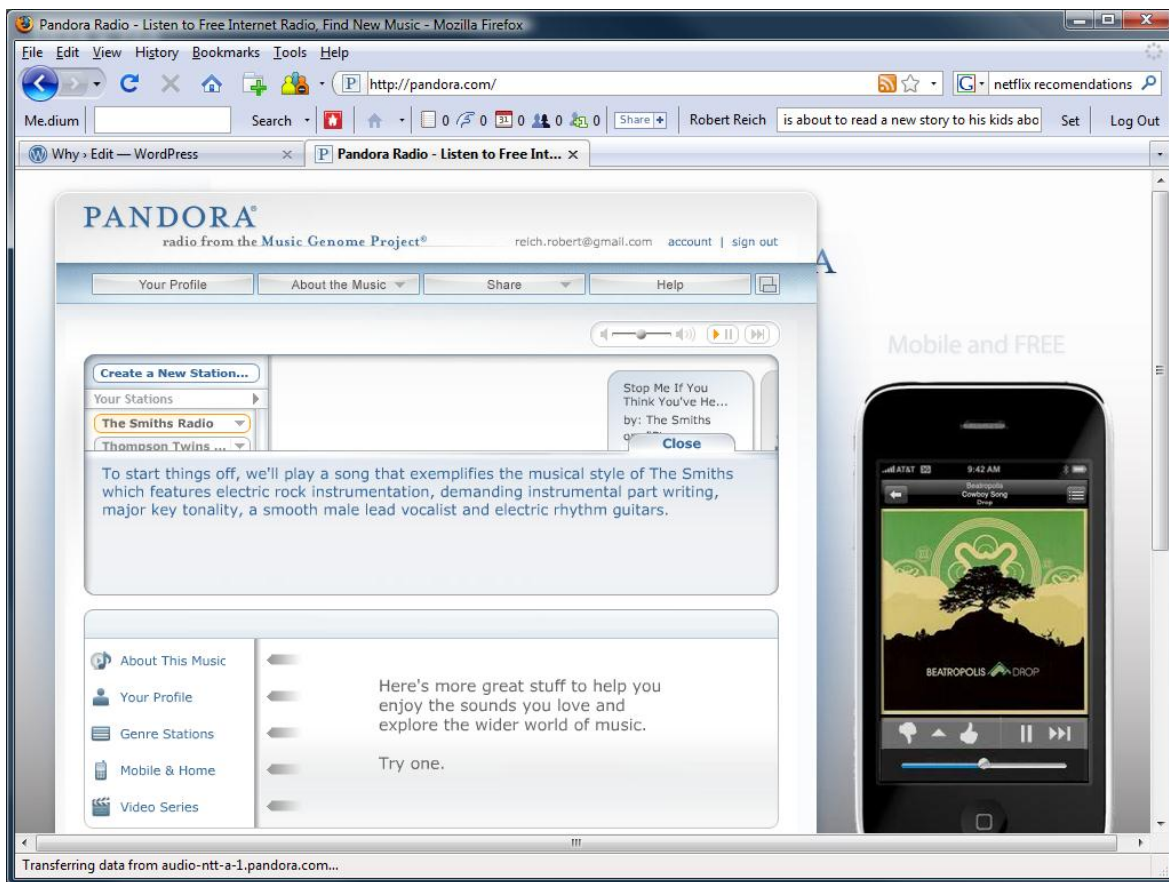
The main area is titled "Your Cloud Drive Music - Albums" and shows "135 albums". The albums are sorted by "Album". A grid of 18 album covers is displayed, each with a play button and album details:

- 1984 (Remastered) - Van Halen (9 items)
- 5150 - Van Halen (9 items)
- 90125 - Yes (1 item)
- Ah Via Musicom - Eric Johnson (11 items)
- Alien Love Secrets - Steve Vai (7 items)
- American Fool - John Cougar Mellencamp (1 item)
- ... And Justice For... - Metallica (9 items)
- Andrew Martin's ... - Andrew Martin (3 items)
- Andrew Martin's ... - Lifesong (1 item)
- Awake - Godsmack (2 items)
- Back for the Attack - Dokken (13 items)
- Back in Black - AC/DC (10 items)
- "Back To The Fut... - Huey Lewis & The News (1 item)
- The Battle of Los... - Rage Against the Machin (12 items)
- Beg To Differ - Prong (1 item)
- Big Willie Style - Will Smith (1 item)
- Billboard Top 100... - Eminem (1 item)
- Blood Sugar Sex ... - The Red Hot Chili Peppes (17 items)

At the bottom, there is a playback control bar with buttons for play/pause, stop, and volume, and the text "No songs playing."

(zdroj:<http://geekbeat.tv/wp-content/uploads/2011/04/Amazon-Cloud-Player-Album-View.jpg>)

PŘÍLOHA P V: WEBOVÉ ROZHRANÍ SLUŽBY PANDORA



(zdroj: <http://menro.me/2008/07/30/>)

PŘÍLOHA P VI: GROOVESHARK

The screenshot displays the GroovesHark website interface. At the top, there is a navigation bar with the GroovesHark logo, a search bar, and links for 'Create Account', 'Přihlášení', and 'Jazyk'. A 'Remove Advertisement' button is also present.

The main content area is titled 'Michael Jackson - The Essential Michael Jackson... Thriller (Single Version)'. It features a large album cover image of Michael Jackson. Below the cover, there is a comment section with a text input field and a 'Comment using...' button. Several user comments are visible, including one from Amiee Markin and another from William Stephenson.

On the left side, there is a sidebar with navigation options: 'Má hudba', 'Obilíbené', 'Seznamy skladeb', 'Nahrát hudbu', 'Populární', and 'Právě přehrávané'. Below these are sections for 'PLAYLISTS' and 'STATIONS', each with a 'Vytvořit nový seznam...' button. The 'STATIONS' section lists various music genres like Klasika, Rock, Indie, Rap, Pop, and Elektronická.

At the bottom, there is a music player interface. The title bar shows 'Thriller (Single Version) Michael Jackson - The Essential Michael Jackson...'. The player includes a progress bar, a volume control, and a 'Právě přehrávané' indicator. The track list shows three items: 'Best Of Joy Michael Jac...', 'Thriller (S... Michael Jacke...', and 'Don't Wal... Michael Jac...'. The current track is 'Thriller (S... Michael Jacke...'.

On the right side, there is a vertical advertisement banner with a guitar icon and the text 'We want to hear it on GroovesHark' and 'UPLOAD'.

(zdroj: groovesHark.com)

PŘÍLOHA P VII: WEBOVÉ ROZHRANÍ I-LEGALNE.CZ

magazín
Nápověda Nákupní řád Kontakt

Vše [Skladby](#) [Alba](#) [Interpreti](#) [Inkubátor](#)

 Hledej

[Přihlásit se](#) / [Jsem nový uživatel](#)

Rozšířené
 Procházení žánrů
 Interpreti A až Z

pop rock jazz · klasika rnb · hip-hop world music elektro folk... mluvené

zdarma

Na i-legalne.cz je právě: 1 087 963 skladeb a 87 674 alb od 111 534 umělců

Nepřehlédněte

[Katalog i-legalne.cz a Bandzone.cz v jednom přehrávači - stahujte izyPlayer!](#)

[Horké zboží - každý týden přehled nových titulů](#)

[RGM Space - každý měsíc nejstahovanější hity](#)

[Stahujte muziku přímo do mobilu](#)

[Hudební řešení pro Vaši provozovnu - GoQbox](#)

Užíváme GoPay

Strčte soupeře do kapsy.

Aktuálně:

[OneRepublic, autoři hitu Apologize v...](#)
 Kapela OneRepublic odehraje 19. 4. v pražském SaSaZu svůj první samostatný koncert v ČR. Na akci budou k máni lístky na Prague City Festival se speciální slevou. [více](#)

[Southpaw končí, v plánu je poslední...](#)
 Pražská indie kapela Southpaw se rozhodla po 13 letech ukončit svoji kariéru. S fanoušky se rozloučí 11. 3. v koncertem v pražském Paláci Akropolis, na němž natočí živé best of [více](#)

[Definitivní dílo Járy Cimrmana je ke...](#)
 Jan Svěrák nedávno symbolicky uzavřel vydávání nahrávek z dílny Divadla Járy Cimrmana. U nás si je můžete stáhnout všechny včetně řady rarit a bonusů. [více](#)

[White Lies předvedou Praze Ritual](#)
 7. 3. 2010 zavítá podruhé do ČR mladá britská kytarovka White Lies. Tentokrát v prostředí pražského Lucerna Music Baru představí své druhé album Ritual. [více](#)

[Britney Spears chystá na březen nové...](#)
 Popová star Britney Spears nedávno oznámila, že na březen 2011 plánuje vydání své již sedmé řadovky. [více](#)

[Principál Kanye West se slavně vrací...](#)
 Kanye West je fenomén, který už dávno nehýbe jen světem hip hopu, což ostatně velmi názorně ukazuje i jeho nové, velmi povedené album My Beautiful Dark Twisted Fantasy. [více](#)

Nepřehlédněte:

TOP 10
Skladby
Alba
RGM SPACE

1.

Zlatokopky - Rytmus

[Ukázka](#) 29,90 Kč [Koupit](#)

2.

[Láska v housce - Xindl X](#) 24,90 Kč [Koupit](#)

3.

[Ještě že tě lá... - Petr Kolář, Ele...](#) 19,90 Kč [Koupit](#)

4.

[Chemie - Xindl X](#) 14,90 Kč [Koupit](#)

5.

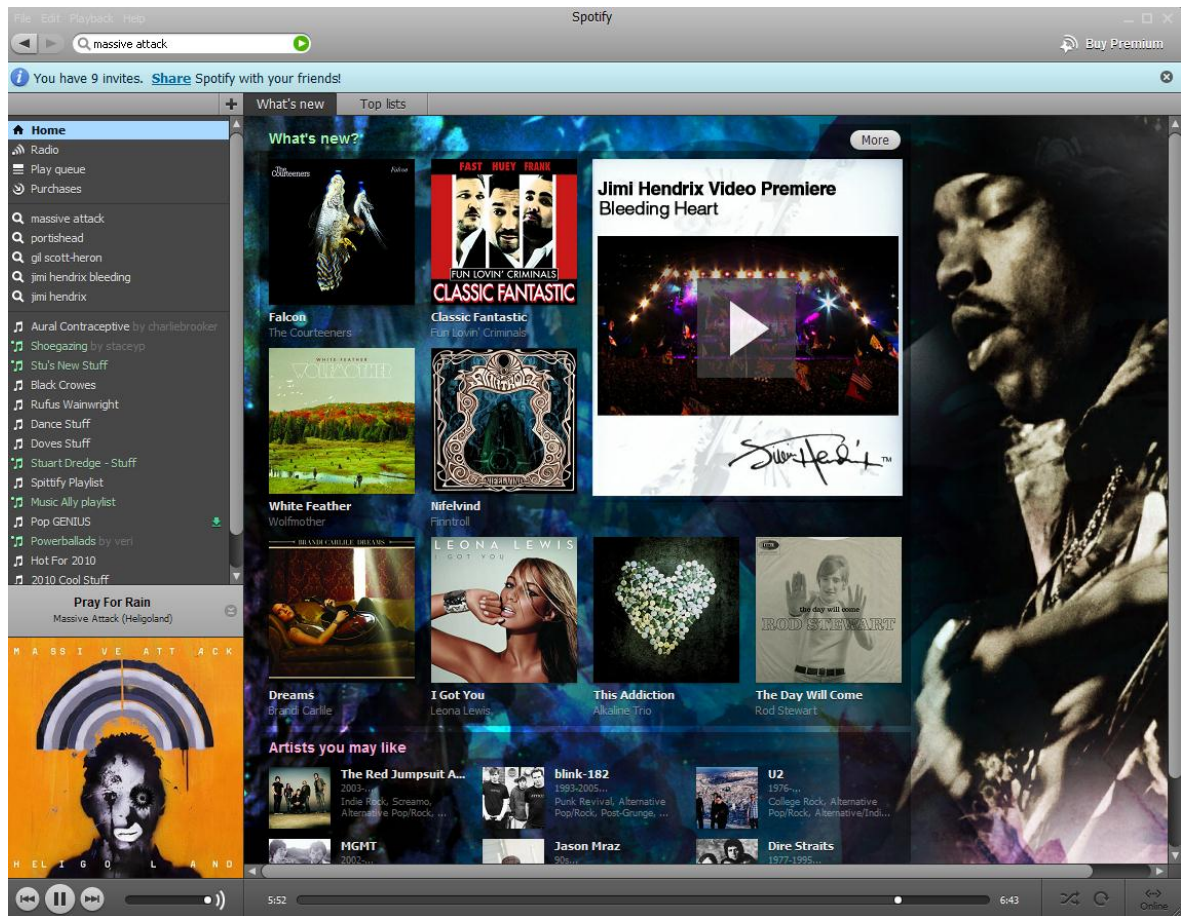
[Dai mi este ied... - Rytmus](#) 29,90 Kč [Koupit](#)

staňte se fanouškem

[i-legalne.cz](#)

(zdroj: <http://suprklikacky.cz/wp-content/uploads/2011/02/i-legalne-cz1.png>)

PŘÍLOHA P VIII: DESKTOPOVÁ APLIKACE SPOTIFY



(zdroj: <http://musically.com/blog/wp-content/uploads/2010/02/spotify-hendrix.jpg>)