

Nelegální šíření digitálního obsahu v rámci českého hudebního trhu

Bc. Klára Šišková

Diplomová práce
2021

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Bc. Klára Šišková
Osobní číslo: K18337
Studijní program: N7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Nelegální šíření digitálního obsahu v rámci českého hudebního trhu

Zásady pro vypracování

1. Proveďte rešerši odborné literatury v oblasti marketingu zábavního průmyslu a současně se zaměřte na vysvětlení pojmů hudební průmysl, digitální hudba a pirátství.
2. Na základě teoretické báze vycházející ze studia odborné literatury formulujte cíl diplomové práce, výzkumné otázky a metodiku.
3. V praktické části zpracujte analýzu dat kvalitativního a kvantitativního výzkumu zaměřující se na česká hudební vydavatelství, na běžné uživatele hudby a na nelegální šířitele hudebního obsahu na internetu.
4. Odpovězte na výzkumné otázky.
5. Předložte návrh projektu na základě zjištěných dat.
6. Zhodnoťte přínos práce a formulujte závěry.

Forma zpracování diplomové práce: **Tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- ČSÚ. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor – 2019. In: czso.cz [online]. 05/11/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2019>
- ČSÚ. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor – 2018. In: czso.cz [online]. 31/10/2019 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-5q9nokvnxr>
- IFPI. Celkový přehled hudebního trhu. In: ifpi.cz [online]. 2017-2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.ifpicr.cz/cr-celorocni/>
- JAKOUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008, 2010, s. 269 ISBN: 978-80-247-2690-8.
- KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- TSCHMUCK, Peter. Creativity and Innovation in the Music Industry. Berlín, New York: Springer, 2006, 281 s. ISBN 978-1-4020-4275-1.
- ŽÁKOVÁ, Eva. Kulturní a kreativní průmysl v České republice. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011, 33 s. ISBN 978-80-7008-009-2.
- ŽÁKOVÁ, Eva. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015, s. 599 ISBN: 978-80-7008-354-3.

Vedoucí diplomové práce: **PhDr. Tomáš Šula, PhD.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání diplomové práce: **16. dubna 2021**

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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. 3;
- podle § 60 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 § 60 odst. 2 a 3 mohu užít 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považuji se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 12. 4. 2021

Jméno a příjmení studenta: Bc. Klára Šišková

.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Diplomová práce se zaměřuje na téma, které spadá do marketingu zábavního průmyslu, konkrétně týkajícího se nelegálního šíření a stahování hudebního obsahu na internetu v České republice. Podstatnou částí je vypracování teoretického základu, který se dotýká o témata jako je digitální hudba, nákupní chování spotřebitelů na internetu a pirátské chování na českém hudebním trhu. Praktická část má za úkol zjistit, jak dokáže pirátské chování ovlivňovat hudební business v České republice, a jak se k takovému chování staví běžný uživatel hudby. V poslední řadě pak bude zkoumáno, zda se s příchodem digitálních hudebních platforem snížil pokles stahování hudebního obsahu a jeho nelegálního šíření. Výzkum je prováděn kvantitativně a kvalitativně tak, aby vedl ke zodpovězení výzkumných otázek. Projektová část navrhuje obsah, který má poukázat na pirátské chování na internetu a vysvětlit mladší generaci, proč je tato forma nelegální, komu reálně přísluší peníze ze zakoupené hudby, jak funguje hudební business v České republice a jak funguje hudební správa.

Klíčová slova: marketing zábavního průmyslu, hudební průmysl, pirátství, digitální pirátství, nelegální obsah, internet, digitální hudba, hudební vydavatelství, český hudební trh

ABSTRACT

The diploma thesis focuses on a topic which falls within the scope of marketing in the entertainment industry. Specifically, it deals with the illegal distribution and downloading of music content on the internet in the Czech Republic. A substantial part of this thesis constitutes of a theoretical background which touches upon themes like digital music, consumers' buying behavior on the internet and piracy on the Czech music market. The practical part of the thesis aims to ascertain how the piracy can influence the music business in the Czech Republic and how the regular music user feels about this behavior. Finally, the thesis will analyze if the arrival of digital music platforms reduced the amount of downloading music content and its illegal distribution. The analysis is on a quantitative as well as qualitative basis so that it leads to answering of the research questions. The project of this thesis proposes a content which should point out piracy on the internet and explain to the younger generation, why this form is illegal, to whom the money from purchased music belongs, how the music business in the Czech Republic works and how the music management operates.

Keywords: marketing in the entertainment industry, music industry, piracy, digital piracy, illegal content, internet, digital music, record labels, Czech music market.

„Entertainment Industry is the monetized function of leisure time.“

Geoffrey Hull

Mé srdečné děkuji patří PhDr. Tomáši Šulovi Ph.D. za vedení mé diplomové práce, za jeho ochotu a za vždy cenné rady a postřehy, které mi během psaní byly poskytovány.

Děkuji také zástupcům vydavatelství Petarda Production a Universal Music, zároveň také zástupkyni ČNS IFPI. Všem třem chci poděkovat za poskytnutí odpovědí pro výzkumnou část této práce.

Poděkování patří také všem, kteří mi poskytli možnost studovat a byli mi po celou dobu obrovskou oporou.

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

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETING ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU	13
1.1 KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSL	13
1.2 HUDEBNÍ PRŮMYSL	14
1.3 MARKETINGOVÝ MIX HUDEBNÍHO PRŮMYSLU.....	15
1.3.1 Výrobek.....	16
1.3.2 Cena.....	16
1.3.3 Komunikace	17
1.3.4 Distribuce	18
2 DIGITÁLNÍ HUDBA	19
2.1 VÝVOJ DIGITÁLNÍ HUDBY	19
2.2 ZÁKLADNÍ FORMY DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE HUDBY	20
2.2.1 Nákup digitálních nosičů a skladeb.....	21
2.2.2 Hudební streaming	21
2.3 OBCHODNÍ MODEL Y DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE HUDBY	21
3.1 DESKRIPTIVE ČESKÉHO HUDEBNÍHO TRHU NA ZÁKLADĚ FYZICKÉ A DIGITÁLNÍ DISTRIBUCE	23
3.2 PŘEDNÍ ČESKÁ HUDEBNÍ VYDAVATELSTVÍ Z POHLEDU DIGITÁLNÍHO OBSAHU.....	25
3.2.1 Universal Music	25
3.2.2 Warner Music.....	25
3.2.3 Sony Music.....	25
3.3 KOLEKTIVNÍ SPRÁVA OCHRANY AUTORSKÝCH HUDEBNÍCH PRÁV	26
3.3.1 ČNS IFPI.....	26
3.3.2 OSA.....	26
3.3.3 INTERGRAM.....	26
4 DIGITÁLNÍ PIRÁTSTVÍ	28
4.1 DIGITÁLNÍ PIRÁTSTVÍ HUDEBNÍHO OBSAHU VE SVĚTĚ	28
4.2 DIGITÁLNÍ PIRÁTSTVÍ HUDEBNÍHO OBSAHU V ČESKÉ REPUBLICĚ	29
4.3 NÁSTROJE NELEGÁLNÍHO DIGITÁLNÍHO ŠÍŘENÍ HUDEBNÍHO OBSAHU	30
4.3.1 Servery pro sdílení dat	30
4.3.2 P2P	30
4.3.3 Warez fóra	30
4.3.4 Youtube a Youtube konvertory	31
4.4 AUTORSKÉ PRÁVO NA JEDNOTNÉM DIGITÁLNÍM TRHU.....	31
5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE	32
5.1 IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	32

5.2	CÍL PRÁCE	32
5.3	ÚČEL PRÁCE	33
5.4	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	33
5.5	METODA VÝZKUMU.....	33
5.5.1	Dotazníkové šetření.....	33
5.5.2	Individuální hloubkové rozhovory/e-mailová korespondence s vydavateli	34
5.5.3	E-mailová korespondence s „piráty“	34
5.6	VÝBĚR RESPONDENTŮ A PARTICIPANTŮ	35
5.7	TIMING	35
5.8	ROZPOČET	35
5.9	ZPRACOVÁNÍ DAT.....	36
II	PRAKTICKÁ ČÁST	37
6	VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	38
6.1	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE	38
6.2	DIGITÁLNÍ PIRÁTSTVÍ HUDBY	38
6.3	DIGITÁLNÍ HUDBA VERSUS DIGITÁLNÍ HUDEBNÍ PIRÁTSTVÍ	44
7	SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ.....	48
8	VYHODNOCENÍ E-MAILOVÝCH ROZHovorŮ.....	51
8.1	E-MAILOVÁ KORESPONDENCE SE ZÁSTUPCI VYDAVATELSTVÍ	51
8.1.1	Český hudební trh	51
8.1.2	Běžní uživatelé hudby z pohledu vydavatelství	53
8.1.3	Digitální hudební platformy	55
8.2	E-MAILOVÁ KORESPONDENCE SE ZÁSTUPKYNÍ IFPI	55
9	SHRUTÍ E-MAILOVÝCH ROZHovorŮ	57
10	VYHODNOCENÍ E-MALOVÉ KORESPONDENCE S PIRÁTY	60
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	61
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	64
12	NÁVRH PROJEKTU LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ	65
12.1	POPIS PROJEKTU LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ	65
12.2	CÍLOVÁ SKUPINA	65
12.3	CÍL PROJEKTU.....	66
13	NÁVRH KOMUNIKACE V ON-LINE PROSTŘEDÍ	67
13.1	LOGO.....	67
13.2	WEBOVÉ STRÁNKY	68
13.3	INSTAGRAM.....	68
13.3.1	Spolupráce s hudebními umělci a vydavateli.....	71

13.4	FACEBOOK	71
13.5	YOUTUBE	72
13.6	CLUBHOUSE	73
13.7	TÉMATA	73
13.8	FINANČNÍ NÁKLADY	74
13.9	NÁVRH KOMUNIKAČNÍHO PLÁNU PRO JEDNO TÉMA.....	75
14	ROADSHOW PO ZÁKLADNÍCH A STŘEDNÍCH ŠKOLÁCH	77
14.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	77
14.1.1	Web	78
14.1.2	E-mailing.....	78
14.1.3	Print	79
14.1.4	Náklady na přípravnou fázi	81
14.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	81
14.2.1	Prezentační stánek	81
14.2.2	Přednáška	82
14.2.3	Ostatní náklady.....	83
14.2.4	Náklady na realizační fázi jedné přednášky	83
14.3	CENA PŘEDNÁŠKY	84
	ZÁVĚR	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	94
	SEZNAM PŘÍLOH.....	95

ÚVOD

Hudba-lidský produkt technologického vývoje, který se postupem času dostal do spojitosti s mnoha průmysly, ale zároveň dokáže pracovat naprosto samostatně. Umí naplňovat lidské duševní potřeby, samozřejmě také estetické cítění a v neposlední řadě dokáže utvářet lidskou osobnost. Hudba člověka provází celým životem, ať chce nebo nechce, neboť je na každém jeho kroku od soukromého domácího poslouchání až po komunikaci reklamních sdělení.

Díky všem internetovým vymoženostem dostala i hudba prostor k posunu z analogu do digitálu a tím mohla projít mnoha změnami jak v distribuci, nákupu, tak v komunikaci anebo k proměně z fyzického nosiče k tomu digitálnímu. I přes to, že se český hudební business dá označit za pomalý, skrze vývoj ostatních tahounů na světovém trhu, tak už i dnes se dá tvrdit, že hudba v České republice se velmi snaží využívat všechny možnosti digitálního prostředí a přeorientovává se k novým distribučním modelům tak, aby se přizpůsobila nákupnímu chování mladší generace a měnila nákupní chování generace starší.

S technologickým pokrokem se vždy vyvíjí i ta nelegální stránka věci a u hudby je tomu nelegální šíření hudebního obsahu na internetu neboli digitální pirátství. Digitální prostředí vytvářelo postupem času čím dál více příznivé podmínky pro jeho vznik, kdy je okrádána originální tvůrčí duševní činnost autorů a zároveň se snižují obraty vydavatelství a umělců.

Zde se tedy nabízejí otázky, zda je digitální pirátství v České republice tak zásadní, že dokáže abnormálně ovlivnit hudební business, a také, zda je pocíťován pokles hudebního pirátství s příchodem fenoménu digitálních hudebních platforem, kdy je podle statistik zjištěno, že počet placících uživatelů v České republice meziročně roste. Zároveň je vhodné se pozastavit nad otázkou, jak celou tuto situaci vnímají běžní uživatelé hudby, kteří vlastně pouhým stahováním nelegálního hudebního obsahu, a ne následným sdílením, neprovozují nic, co by nebylo českým právem odmítáno. Cílem této práce je prozkoumat danou oblast a snažit se odpovědět na výše zmíněnou problematiku v České republice.

Podkladem pro zodpovězení těchto otázek bude teoretický základ, který bude celou problematiku vymezovat pomocí odborné literatury a bude se soustředit jak na digitální hudbu, tak na vymezení českého hudebního trhu a v neposlední řadě také na digitální pirátství. Statistická data, která budou provázet diplomovou práci jsou čerpány z Českého statistického úřadu a z České mezinárodní skupiny mezinárodní federace hudebního průmyslu. Na otázky se dále bude snažit odpovědět výzkum, který bude sestávat z dotazníkového šetření, z rozhovorů/z emailové korespondence.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING ZÁBAVNÍHO PRŮMYSLU

Volnočasové aktivity se odráží v každodenním životě spotřebitele, zároveň tyto aktivity zastřešuje oblast zábavního průmyslu, která je specifická a je potřeba na ni pohlížet také z marketingového pohledu. Tvorba, prodej zážitků a zábava spotřebitele je to, co popisuje zábavní průmysl a řadit do tohoto odvětví se může podle Vogela (2011, s. XIX-XXI) průmysl filmový, vydavatelský, sportovní, průmysl hraček a her, hazardu, muzických umění, průmysl zábavních parků a také průmysl hudební, který je stěžejním pilířem v této práci.

1.1 Kulturní a kreativní průmysl

Kulturní a kreativní průmysl se dá rozdělit do čtyřech částí. Tou první je umění, který se dá charakterizovat jako neprůmyslové odvětví, které produkuje nereprodukovatelné zboží a služby, které jsou pak spotřebovány v místě udání – koncert, umělecký veletrh, výstava. Spadá zde tedy výtvarné umění, scénická umění, kulturní dědictví. Druhou částí jsou kulturní průmysly, jako je film a video, TV a rozhlas, videohry, hudba, knihy a tisk. Je to okruh, který zahrnuje odvětví, které produkuje kulturní produkty. Tyto produkty jsou určeny k masové reprodukci, hromadnému šíření a vývozu). Třetí částí je kreativní průmysl, který obsahuje design, architekturu a reklamu a tato oblast je definovaná jako oblast, kde se kultura stává tvůrčí investicí do produkce nekulturního zboží a velmi důležitou roli zde hraje kreativita, která je chápána jako zdroj inovace. Čtvrtou, tedy poslední částí, jsou příbuzná průmyslová odvětví, jako jsou výrobci PC, výrobci MP3 přehrávačů, odvětví mobilních telefonů atd. Tato část má obrovský význam pro ekonomický růst (Žáková, 2011, s. 5).

Podle Českého statistického úřadu (2020, s. 5) se kulturní a kreativní průmysl dá dělit podle trojsektorového pojetí kultury. Prvním sektorem je tradiční odvětví, kterým je kulturní sektor. Do kulturního sektoru spadá kulturní dědictví, scénická umění, výtvarná umění, kulturní a umělecká vzdělání a umělecká řemesla. Druhým sektorem je kreativní průmysl, tedy tvůrčí sektor, do kterého se řadí architektura, reklama a design. Třetím sektorem je kulturní průmysl neboli audiovizuální a mediální prostor. Zde patří film a video, knihy a tisk, televize, rozhlas, video a hudba.

Celý kulturní a kreativní průmysl v České republice je tvořen vysokým podílem samofinancováním podniků, zároveň tradiční odvětví produkuje statky, které by bez podpory z veřejných zdrojů nemohly fungovat. V kulturním průmyslu tvoří více než 90 % zdroje ze soukromého sektoru a v roce 2018 z 95 % zdrojů pocházelo ze soukromého sektoru a 5 % tvořily dotace či podpora ze zahraničí. Co se týká příjmů, tak v roce 2018 tvořily

příjmy kreativního průmyslu 120,1 mld. Kč, což znamená, že byly o 28,3 mld. Kč vyšší než v kulturním průmyslu, zatímco v roce 2014 byly příjmy obou dvou průmyslů na podobné úrovni. Příjmy v tradičním průmyslu se začaly zvyšovat až od roku 2018 a dosáhly více než 45,7 mld. Kč. Z pohledu zaměstnaných v kultuře se dá říci, že i přes nejmenší příjmy, nejvíce zaměstnává právě tradiční odvětví. V roce 2018 pracovalo v tomto odvětví více než 38 tisíc zaměstnanců. V kreativním průmyslu se dal pocítit nárůst zaměstnanců na necelých 23 tisíc a zaměstnanost v kulturním průmyslu se dá vyčíslit na necelých 25 tisíc. Toto vyčíslení se týká pouze zaměstnanců s převažující kulturní činností, nezaměřuje se na povolání kulturního charakteru v nekulturních podnicích. Celková zaměstnanost v kultuře se v roce 2019 se dá odhadnout za 4 % z celkové zaměstnanosti v ČR (ČSU, 2019, s. 7-12).

1.2 Hudební průmysl

Bez hudby by hudební průmysl nemohl fungovat, a zrovna tu Poledňák (2006, s. 139-140) popsal velmi krátkou, ale výstižnou definicí jako „umění, jehož materiálem jsou noty“.

Legitimně se o hudebním průmyslu dá hovořit ze tří hledisek od doby, kdy existuje vydavatelsko-nakladatelský průmysl tiskovin a práv k nim, dále pak od existence nahrávacího a mediálního průmyslu, který je producentem totožné repliky audio nebo audiovizuálních nahrávek, a za třetí za existence mechanismu šíření, propagace nebo prodeje, které mají velkokapacitní až globální charakter. V současné době se v České republice, ale zároveň také v rámci Evropské unie, zachází s původně britským modelem, který do hudebního průmyslu zahrnuje také živou hudbu, jako například festivaly. Nevhodné by bylo opomenout výrobu hudebních nástrojů, popřípadě hudebních technologií (Boháčová, Dohnalová, Štílec, 2018, s. 8).

Podle Žákové a kolektivu (2015, s. 331) je hudební průmysl primárně vymezen tvorbou, produkcí, distribucí a prodejem hudebních nahrávek, hudebních tiskovin, veřejným provozováním nahrávek v rozhlase, TV, na internetu, účelovým užitím v tzv. synchronizaci, ve veřejných prostorách. Do hudebního průmyslu dále spadá obchod s metadaty, což jsou data o skladbách, nahrávky zejména ve smyslu autorskoprávním, expertními databázemi a know-how prostředí. Dále se zde řadí živá vystoupení populární hudby, hlavně proto, že nahrávací průmysl je v této oblasti úzce propojen s koncertními turné.

Ve starší publikaci definuje Žáková (2011, s. 5) hudební průmysl „významným, mezinárodně integrovaným segmentem kulturního průmyslu, tzv. průmysl obsahu (content industry). Jeho předpokladem je zvuková/hudební tvorba, jádrem je činnost tzv.

poskytovatelů hudebního obsahu, přechodovou oblastí sféra poskytovatelů souvisejících nezbytných služeb, tj. výroba a údržba hudebních nástrojů, nosičů, zvuku, zvukových zařízení, přenosových technologií, akustických prostor, organizací zajišťujících speciální vzdělávání, poskytování a šíření informací. Přímými poskytovateli hudebního obsahu v rámci průmyslu je tedy nahrávací průmysl a mediální průmysl.“.

Hudební průmysl také vymezuje Towse (2010) na primární a sekundární trh. Tím primárním je pořizování nahrávek a jejich distribuce k cílovým spotřebitelům přes fyzické nosiče, ale také přes digitální online služby, které umožňují stažení hudebních souborů a poslech hudby online. Do sekundárního trhu řadí nahrávky, které se dostávají k cílovým konzumentům přes další služby jako jsou vysílací rádia nebo poslech v zařízeních, jako je restaurace sportovní stadion apod.

1.3 Marketingový mix hudebního průmyslu

Pro dosažení marketingových cílů je důležité zvolit správnou taktiku pro prodej. K uskutečnění těchto cílů slouží marketingový mix, který obsáhle definuje Kotler (2007, s. 70) jako „soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu. Možné způsoby se dělí do čtyř proměnných skupin, známých jako 4P: produktová politika (product), cenová politika (price), komunikační politika (promotion) a distribuční politika (place)“.

Marketingový mix se dá klasifikovat jako soubor kontrolovatelných marketingových proměnných, které jsou připravené tak, aby produkční program firmy naplňoval, co nejvíce potřeb a přání cílového trhu. Jednotlivé proměnné mohou dále vytvářet dílčí mixy a sestavení účinného marketingového mixu je plně v rukou firmy, který společně s výběrem tržního segmentu a cílového trhu vytváří marketingovou strategii firmy (Jakoubíková, 2013, s. 190).

Zkráceně popisuje marketingový mix Světlík (2005, s. 19) jako čtyři části, tj. výrobek, cena, komunikace a distribuce, které se také nazývají 4P marketingu. V oblasti služeb se připojuje ještě páté 5, což jsou lidé.

4P se dále mohou rozšiřovat o další P, které pro tuto práci nejsou důležité, a proto se práce bude dále opírat o 4 základní P.

1.3.1 Výrobek

Kotler (2007, s. 615) vymezuje výrobek jako „cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby. Patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky“.

Produkt je samozřejmě základní stavební jednotkou marketingových aktivit, která konkretizuje potřeby, přání, požadavky a očekávání zákazníků, má za úkol být k požadovanému užitku a účelu využití. Objektem zájmu spotřebitele není produkt samotný, ale to, jak uspokojí jeho potřebu a přání. Produkt se téměř pokaždé skládá ze třech částí, kterými jsou fyzický produkt, informace a služba. Fyzický produkt sestává z fyzikálních vlastností, informace je důležitá k vytvoření hodnoty a služba zahrnuje vše, co se vztahuje k zajištění dodání produktu ke spotřebiteli, způsob používání produktu a také dobrý vztah se zákazníkem (Jakoubíková, 2013, s. 202).

V hudebním průmyslu je pro produkt důležitá funkční oblast a ta je zajišťována hudebními institucemi. Jedná se o oblast produkce hudby, řízení hudebního života, hudební vzdělávání a hudební recepce a reflexe. Podle těchto oblastí se vymezují hudební instituce (koncertní, hudební vydavatelství a nakladatelství), distributoři hudby a hudebnin (prodejci hudebnin, masmediální širitelé hudby), instituce zajišťující řízení hudebního života (agentury, státní orgány, veřejná správa), hudebně vzdělávací instituce (základní umělecké školy, konzervatoře, akademie, univerzity) a instituce zprostředkovávající reflexi hudby (masmediální širitelé hudebních reflexí). Každá výše uvedená instituce si vytváří svůj hudební produkt, který je pak poskytován na trzích (Bačuvčík, 2010, s. 13).

1.3.2 Cena

Cena se dá definovat jako „peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastního nebo užívání výrobku nebo služby“ (Kotler, 2007, s. 749).

Jednou z klíčových rozhodovacích procesů při tvorbě marketingové strategie je rozhodování o ceně a je důležité umět odhadnout, jak budou zákazníci reagovat na různé cenové hladiny určitého zboží. Zároveň je potřeba brát ohled na výrobní náklady, náklady na distribuci a marketingovou komunikaci, legislativní a etická omezení, sílu a ceny konkurence. Velkou část při tvorbě ceny obsahuje internet, protože usnadňuje dynamičtější tvorbu cen v reálném čase díky aukcím, trhům, kompenzačním obchodům a vytváření skupinové kupní síly (Jakoubíková, 2013, s. 270).

Co se týká tvorby ceny v hudebním průmyslu, cena nahrávek fyzických nosičů bývá vyšší než cena digitálních prodejů. O finální ceně rozhoduje balení, ve kterém je nosič uchovávan, náklady na výrobu, doprava, případně náklady na textaře a autory hudby, výtěžek pro management a vydavatelství. Zároveň internetové obchodování je pro klasické obchodní mezičlánky velkou konkurencí a také dilema, jak stanovit cenu.

1.3.3 Komunikace

Pro úspěšnou komunikaci je potřeba jasná vize, značka, která se odlišuje a je jedinečná, integrace a provázanost komunikačních aktivit společně s komunikací šitou na míru pro zájmové a sílové skupiny. Každá firma či organizace neustále komunikuje, komunikuje to, co dělá, i to, co nedělá, ale měla by dělat a zároveň tímto vysílá zprávu do okolí, také komunikuje v rámci složek marketingového mixu. Komponentem firemní komunikace je marketingová komunikace, ten se soustřeďuje na podnícení prodeje. Prodej by měl být v souladu s cíli firemní komunikace a v zájmu vytvoření jednotné image (Jakoubíková, 2013, s. 296-297).

Jednotlivé formy marketingových komunikací definuje Kotler (2007, s. 809-910; 928) takto.

„Reklama – jakákoliv placená forma neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora,

Osobní prodej – osobní prezentace prováděná prodejci společnosti za účelem prodeje a budování vztahů se zákazníky,

Podpora prodeje – krátkodobé stimuly, které mají povzbudit nákup či prodej výrobků nebo služby,

Public relations – budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami získáváním příznivé publicity, budování dobrého image značky a odvrácení či vyvrácení fám, informací a událostí, které staví společnost do nepříznivého světla. Mezi hlavní nástroje PR patří tisková prohlášení, publicita produktu, firemní oddělení, lobování a poradenství,

Přímý marketing – přímá komunikace s pečlivě vybranými individuálními zákazníky, či cílem získat okamžitou odezvu.“

V rámci komunikace v hudebním průmyslu hrají největší roli finance. Podle finanční situace se dále volí marketingové aktivity a je tedy logické, že interpreti zastupovaní velkými managementy budou mít propagaci rozsáhlejší, se zásahem do více komunikačních forem.

1.3.4 Distribuce

Úspěchem není pouze výroba produktu, stanovení vhodné ceny, kterou jsou zákazníci ochotni akceptovat nebo správná komunikace k cílové skupině. Produkty musí být zákazníkovi dodány čili musí být distribuovány, a to tak, aby distribuce byla pro firmu přínosem a také, by zákazníkovi přinesla odpovídající hodnotu. V novém marketingovém pojetí se firmy soustřeďují na vytvoření vztahu se zákazníky, ve kterém se distribuce povyšuje na tvorbu hodnoty. Cílem distribuce je doručení produktu na místo, které zákazník preferuje, v čase, ve kterém mají být produkty na místě, v množství, které je potřeba a v kvalitě, která je požadovaná. Distribuce představuje 30-50 % celkových nákladů zboží, ale bývá věnována menší pozornost než ostatním prvkům marketingového mixu (Jakoubíková, 2013, s. 240).

System distribuce popisuje Světlík (2005, s. 20-21) v závislosti na distribučních cestách, kdy tou nejjednodušší je přímá cesta. Tehdy je zboží dodáváno od výrobce přímo do maloobchodu nebo prodáváno spotřebiteli na přímo. Tato cesta je nejčastěji využívána drobnými živnostníky. Další cestou je cesta nepřímá. Cestou nepřímou je výrobek dodáván přes zprostředkovatele či prodejní agenty zákazníkům a nejčastěji je využívána velkoobchody, které zprostředkovávají prodej výrobcem a maloobchodem, případně dalším podnikem.

Hudební business dělí distribuci na dvě formy. Tou první je fyzická distribuce, tou druhou pak digitální. Fyzická distribuce se neobejde bez přímé a nepřímé cesty, nahrávka se váže na fyzický nosič. Pro tu digitální je klíčové nahrávání dat, která jsou digitálně prodávána.

2 DIGITÁLNÍ HUDBA

Definovat digitální hudbu se může zdát v odborné literatuře jako obtížný krok, neboť každý autor považuje digitální hudbu za něco jiného. Někdo ji přirovnává k hudbě elektronické, což je hudební žánr nebo také hudba, která není převáděna do digitální podoby, ale končí při analogové tvorbě, někdo k ní zahrnuje i prodej fyzických nosičů přes internet, jiný zase ne.

Harris (2020) v jednom ze svých článků popisuje digitální hudbu neboli digitální zvuk, jako metodu, která představuje zvuk v číselných hodnotách. Za synonymum digitální hudby se často označuje MP3, jakožto běžný formát souboru, ve kterém digitální hudba existuje. Digitální hudba se dále používá v kontrastu s analogovou hudbou, kde je zvuk uložen ve fyzické formě, jako například magnetické pásky nebo vinyly. U kazetových pásek se pak tato informace ukládá magneticky.

Dále podle Harrise (2020) jsou digitální zvukové soubory označovány jako nefyzické zdroje digitálního zvuku, které k ukládání zvukových informací používají různé formáty kódování. Vznikají tedy převodem analogových dat na data digitální. Dnes přehrávání digitálních hudebních souborů podporují ne jenom počítače, ale také televizory či chytré telefony. Dále pak bluetooth zařízení využívají hudební kodeky, které umožňují streamování a přehrávání různých formátů zvukových souborů.

Digitální hudba se dá rozdělit na ztrátové a bezztrátové formáty. Mezi ty ztrátové patří například AAC, WMA, ale také výše zmíněné MP3. Tyto formáty komprimují zvuk pomocí algoritmů, které zahodí data. Mezi bezztrátové formáty patří například FLAC, WAV, ALAC, které zajišťují vysoce kvalitní zvuk. Pokud se ale bude převádět nekvalitní hudební kazeta do bezztrátového formátu, kvalita zvuku se nezlepší. Nevýhodou bezztrátových formátů je také to, že je na ně potřeba většího uložení a zároveň tyto formáty nejsou kompatibilní, jako například MP3. Čili bezztrátové formáty nemusí být podporovány na chytrých telefonech nebo tabletech (Harris, 2020).

2.1 Vývoj digitální hudby

Digitalizace zvuku je základním kamenem pro vývoj digitální hudby. V Bellových laboratořích v USA se kromě tranzistoru vynalezl i způsob, jak analogový akustický signál převést do digitální podoby-PCM. Dodnes je tento způsob základem pro digitální kódování zvuku. Každopádně ten raný digitální přenos byl nestálý a nespolehlivý. To změnilo až v 60. letech vznik tranzistoru, kdy se PCM stal standardem pro telefonní komunikaci (Fine, 2008).

Úplně první nahrané desky digitálně se objevují v 70. letech v Japonsku a následně v Evropě. V roce 1983 ale přišel boom pro hudební trh, byl vynalezen kompaktní disk a záznam na něm byl uchovávan v digitální formě, který je čtený laserem zabudovaným v přehrávači, což znamenalo lepší zvuk (Tschmuck, 2006, s. 152). Ale ke skoro úplnému využití digitální hudby došlo až v roce 1998, kdy nastupují na scénu vypalovací mechaniky, které umožňovaly nahrát obsah na prázdné disky. Klíčové pro toto období bylo také vynalezení formátu MP3, jako prvního otevřeného standardu pro digitální přenos hudby (Bishop, 2005, s. 446). Každopádně síla digitálního obsahu se projevila až s rapidním vývojem kompresní technologie, kdy velkou úlohu zastává takzvaný bitrate, což je úroveň bitů, který udává množství informací obsažené v jedné vteřině zvukového záznamu. Čím vyšší bude bitrate, tím vyšší bude kvalita záznamu. Druhým důležitým pojmem je kodek. Vzhledem k tomu, že velikost souboru byla obrovská, začaly se vyvíjet speciální matematické algoritmy neboli kodeky. Ty uměly hudbu zakódovat, zmenšit a potom dekódovat při přehrávání (Krasilovsky, 2007, s. 420). Tím nejvýznamnějším kodekem je bezesporu MP3 neboli MPEG-Audio Layer 3, podle výzkumného týmu Motion Picture Experts Group. Uveden byl v USA roku 1996, o rok později se s ním seznámily IT firmy. MP3 byl určen hlavně k širokému přijetí, a proto se rozšířil po celém světě (Bishop, 2003, s. 469). Pak už se vývoj digitálního zvuku a hudby nezastavit. Významným milníkem je také to, že na digitální hudbu začali reagovat hráči počítačového trhu, kdy Microsoft vyvinul svůj Windows Media Player a konkurenční program RealJukebox od RealNetworks si během prvním 10 dní pořídilo více jak 1 milion uživatelů (Garofalo, 1999, s. 350). V roce 1999 se pak digitální hudba stala poprvé mobilní, když na trh přišel Diamond Multimedia's Rio PMP300 neboli první MP3 přehrávač, který vypadal jako malá krabička a uměl přehrát 4 hodiny hudby (Bishop, 2003, s. 460). V roce 1989, byla vyvinuta platforma World Wide Web, která zprvu fungovala jako protokol na sdílení dokumentů, později se začal obsah kopírovat a odtud pochází výraz „stahování“ (Ayres, Williams, 2006). V roce 1995 se internet oficiálně deklaroval pro soukromé účely, a to byl postupný spouštěč pro digitální hudbu dnešní podoby a její distribuční modely – prvotně tedy podej fyzických nosičů přes internet, později prodej digitální hudby. (Tschmuck, 2006, s. 169).

2.2 Základní formy digitální distribuce hudby

Podle IFPI (2018) se digitální distribuce hudby dělí na dvě formy, a to na nákup (placené stahování) digitálních nosičů a skladeb neboli downloads, a na streaming.

2.2.1 Nákup digitálních nosičů a skladeb

Nákupem digitální hudby si spotřebitel zajišťuje hudební obsah legálním přístupem za úplatu. Je možné si zakoupit jak celé album, tak jen například jednotlivou skladbu. Cena alb se v průměru pohybuje od 100 Kč do 250 Kč a cena skladby v průměru okolo 15 až 25 Kč. Ceny jsou nižší než u fyzických alb, neboť odpadávají náklady na fyzickou výrobu a distribuci do obchodů. Digitální nákup nabízejí v České republice například MusicJet, Supraphonline, Deezer, iTunes, Google Play (Borovan, Polesný, 2012).

2.2.2 Hudební streaming

Streamování je založeno na pouštění si hudebního obsahu na základě virtuálního přehrávače bez možnosti stahování (Klym, 2006).

Streamování hudby neboli také streamování zvuku, je způsob, jak dodávat zvuk, aniž by se soubor musel stahovat na internetu. V minulosti se zvukový soubor stahoval ve formátu MP3, WMA, AAC, OGG. Streamováním se využívá metoda, kdy není potřeba stahovat soubor, protože v rámci chytrých zařízení se může poslech uskutečnit okamžitě. Streaming funguje na základě zvukových souborů, které jsou dodávány v malých paketech, kdy data jsou v PC ukládány do vyrovnávací paměti a okamžitě se přehrají. Pokud je do PC dodáván stálý proud paketů, tak se zvuk přehraje ihned bez jakéhokoliv přerušování (Harris, 2020).

Podle Housera (2020) se mezi top 10 digitálních hudebních platform řadí například Spotify, kterému se právem přezdívá největší službou a aplikací pro streamování hudby ve světě, má totiž pravděpodobně největší databázi skladeb a nabízí jak placenou, tak neplacenou verzi. Mezi další platformu patří Tidal, který je u uživatelů oblíbený díky své maximální kvalitě zvuku anebo například Deezer, který je velmi podobný Spotify, jen má lepší kvalitu zvuku. Dále pak Apple Music, která je jedna z nejpobulárnějších streamovacích služeb.

2.3 Obchodní modely digitální distribuce hudby

Downloads obchody se čím dál více přizpůsobují zákazníkům. Tyto obchody jsou samoobslužné a uživatel si sám vybírá, o co má zájem. Na základě předchozího zájmu jsou zákazníkům doporučováni podobní umělci a žánry. Díky tomu dochází k promování dalších umělců a zvyšuje se možnost dalšího prodeje. Klíčovým momentem je ale pro tyto obchody poskytnutí licencí k hudebním nahrávkám, proto se uzavírají smlouvy mezi vlastníky práv. Samozřejmě je potřeba dbát na národní licence a práva země, ve které působí, proto se tyto

smlouvy projednávají jednotlivě v konkrétních zemích (Wagner, Rose, Baccarella, Voigt, 2015, s. 33.).

Co se týká streamingu, tak ten byl původně vymyšlen k online přístupu novin a magazínů. Streamingové služby se dají považovat za uživatelsky zábavnější než downloads obchody převážně proto, že si uživatel zde může tvořit playlisty, sdílet, měnit vzhled, přihlásit se k odběru oblíbených umělců, sledovat své přátele. Streamovací služby také nabízejí doporučené další skladby nebo doporučené playlisty na základě oblíbených a poslechnutých umělců, či dokonce nabízejí video obsah, jako například záznamy koncertu. Streamovací služby jsou také dobrou platformou pro reklamu, která zde bývá interaktivní. Reklamu lze plánovat z hlediska času dopředu anebo měnit na základě aktuálních situací a také geograficky zacílit. Promovat se dají konkrétní umělci nebo například konkrétní alba či singly podle preferencí uživatele a forma reklamy se dá přizpůsobit podle typu zařízení, jako je počítač, tablet nebo telefon (Gheorghe, Scarlat, 2015, s. 74-76). Streamingové služby bývají buď ve verzi premium, která je placená a bez reklam, anebo ve verzi neplacené, které připomíná rádio, neboť je prokládáno reklamou. Tuto možnost ale neprovozují všechny streamingové služby, některé jsou pouze placené.

Streamovací služby přinášejí také svá negativa, které vidí převážně někteří umělci, ti tvrdí, že streaming snižuje hodnotu umění kvůli bezplatnému přístupu (American University 2016). Taylor Swift v roce 2014 nechala stáhnout svou hudbu ze všech streamingových platform, za tři roky získala práva na její hudbu služba Spotify a ta tím získala konkurenční výhodu (Vega 2017). Zpěvačka Adele své album 25 neumístila na žádnou streamovací službu, učinila tak až za dva roky od vydání (American University 2016). Jen těžko se dá hádat, zda byl toto od obou zpěvaček pouze marketingový tah anebo doopravdy nesouhlasí s obchodním modelem streamingových služeb.

3 ČESKÝ HUDEBNÍ TRH

I přes to, že český hudební trh má každý rok několika milionové obraty, tak se dá označit za mírně zpomalený vůči ostatním větším trhům. Celosvětový trend on-line prodeje hudby začal být v České republice výraznější až okolo roku 2013. V rámci hudebního trhu se po celém světě změnil distribuční model směrem k šíření prostřednictvím internetu, kdy spotřebitelé opouštějí od fyzického vlastnictví hudebního nosiče (Redakce, 2019).

3.1 Deskripce českého hudebního trhu na základě fyzické a digitální distribuce

Vzhledem k tomu, že se český hudební trh dá zařadit k těm pomalejším, tak až v roce 2017 předčily digitální prodeje hudby ty fyzické. Proto se deskripce českého trhu bude zaměřovat na období od roku 2016 do roku 2019, aby pokryla dobu před změnou obrátů digitální hudby a zároveň zaznamenala poslední zpracovaná data, která byla uveřejněna pro rok 2019. Dlouhá léta se na českém hudebním trhu konal fatální propad, převážně v důsledku nelegálního on-line obchodu s hudebním obsahem a několikaleté stagnace, což se za poslední tři roky mění a český hudební trh je opět na vzestupu díky streamingovým službám (IFPI, 2019).

V roce 2016 byl obrat na českém hudebním trhu 330 516 860 Kč, z toho 41 % byly digitální prodeje, přesněji 136 250 010 Kč a 59 % fyzické prodeje s 194 266 850 Kč. Při zaměření se na fyzické nosiče je jasné, že stále nejprodávanější jsou CD, kterých bylo v roce 2016 prodáno 920 362 kusů. Co se týká repertoáru, ten byl z 50 % zahraniční a z 43 % domácí. Největší obrat za fyzické příjmy zaznamenal v roce 2016 Universal Music a jeho podíl na trhu byl 28,9 %. Co se týká digitální hudby, zde největší obrat tvoří streaming se 77 %, což je 104 814 498 Kč. V repertoár digitálního trhu vede zahraniční a podílem 76 %. Největší příjmy z digitálního prodeje mělo v roce 2016 Universal Music s obratem 50 515 795 Kč a s podílem 37,1 %. Předními českými vydavatelstvími v roce 2016 byly tedy Universal Music, Warner Music a Sony Music. Co se týká nejprodávanějšího alba v českém popu, tak tím byl Karel Gott s titulem 40 Slavíků, zahraniční Metallica s titulem Hardwired... To Self-Destruct (IFPI, 2017).

V roce 2017 tvořil celkový trh 371 022 055 Kč, z toho digitální prodeje tvořily 51 % a ty fyzické 49 %. U fyzických byl obrat 144 210 803 Kč. Co se týká repertoáru u fyzických nosičů, tak zahraniční tvořil 48 %, což je 93 199 563 Kč a domácí 47 %, tedy 92 114 341

Kč. Největší příjmy z fyzických prodejů měl Universal Music s podílem 25 % na trhu a 55 413 871 Kč. U digitálních prodejů tvořil streaming 84 % s obratem 148 666 067 Kč. Zahraniční repertoár tvořil v digitální hudbě 76 %, 133 609 992 Kč a ten domácí 21 %, 37 616 804 Kč. Největší podíl na trhu v digitální hudbě měl Universal Music s 28 % na trhu, 63 158 616 Kč. Předními vydavatelstvími pro rok 2017 byly Universal Music, Warner Music a Sony Music. Nejprodávanější české album v roce 2017 bylo od skupiny Kryštof 25, nejprodávanější zahraniční album bylo od Eda Sheerana Divide (IFPI, 2018).

Celkové příjmy se v roce 2018 zvýšily o 8 % a činily 902 milionu Kč. Fyzické prodeje tvořily 39 %, 197 milionů Kč, a ty digitální 61 %, 305 milionu Kč. Fyzické nosiče od roku 2018 začínají klesat a prodeje CD se snížily od 23 %, každopádně velký nárůst zaznamenaly v prodeji vinyly, až 22 %. Co se týká digitálů, tak zde opět kraluje streaming, který narostl o 44 %, což je 280 milionu Kč. Počet platících uživatelů streamingových služeb je taky rekordní, odhaduje se na 492 tisíc, v roce 2017 to bylo 311 tisíc, což tato dynamika byla dříve viděna u vyspělejších západních trhů. Největší podíl na hudebním trhu v roce 2018 mělo Universal Music, Warner Music a Sony Music. Nejprodávanější domácí a zahraniční repertoár byl od Eda Sheerana s titulem Divide a skupina Lucie s titulem EvoLucie (IFPI, 2019).

Rok 2019 překonal v obracech jednu miliardu, konkrétně tedy 1, 061 miliard Kč, nárůst byl o 16 %. Fyzické nosiče narostly o 8 % a tvořily 212 milionů Kč. Digitální hudba dominuje s 66 % a obratem 410 milionů Kč. Za nezvyklým nárůstem fyzických nosičů pravděpodobně stojí úmrtí Karla Gotta, jehož alba s prodávaly v nadstandardním počtu, prodeje CD tedy vrostly o 13 %. Zájem o streaming digitální hudby pořád roste a jeho příjmy vzrostly o 34 %. Počet platících uživatelů streamingových služeb bylo 660 tisíc. Vedoucími vydavatelstvími na českém hudebním trhu jsou i nadále Universal Music, Warner Music a Sony Music a nejprodávanějším domácím a zahraničním umělcem byl Karel Gott s titulem 80/80 Největší hity 1964-2019 a Singly/300 písní z let 1962–2019. Revoluce v konzumaci hudby přispěla k tomu, že Evropská unie v roce 2019 přijala Směrnici o autorském právu a právech s ním souvisejících na jednotném digitálním trhu, ta bude do národní legislativy implementována do června 2021 (IFPI 2020).

V souvislosti s aktuální situací COVID-19 se předpokládá za rok 2020 propad příjmů především v oblasti fyzických prodejů, a dále pak z příjmů veřejného provozování nahrávek, jako užití hudby v provozovnách, jež vybírá kolektivní správce Intergram (IFPI 2020).

3.2 Přední česká hudební vydavatelství z pohledu digitálního obsahu

Na základě posledních čtyř let mapujících český hudební trh, ovládají digitální hudební business v České republice tři největší česká vydavatelství, kterými jsou Universal Music, Warner Music a Sony Music (IFPI 2017–2020).

3.2.1 Universal Music

Universal Music se považuje za největší hudební vydavatelství jak u nás, tak ve světě. V České republice a na Slovensku působí od roku 1994. Zastupuje mnoho českých hudebních vydavatelství a podporuje moderní digitální technologie pro šíření hudby (Universal Music, © 2020).

V roce 2016 tvořil Universal Music 37,1 % na digitální trhu v ČR s obratem 50 515 795 Kč (IFPI, 2017). V roce 2017 to bylo 28 % a obrat 63 158 613 Kč (IFPI, 2018). Pro rok 2018 a 2019 nebyly takto podrobné statistiky dostupné, dá se z nich pouze vyčíst, že v obou těchto letech si Universal Music drželo své prvenství (IFPI 2019, 2020).

3.2.2 Warner Music

Warner Music je druhou největší hudební firmou v České republice a na Slovensku. Toto vydavatelství prošlo mnoha změnami během svého působení u nás, neboť spojuje warnerovskou tradici a také část dědictví z dnes již neexistujícího EMI. V dnešní podobě působí Warner Music na českém trhu od roku 2013 (Warner Music Czech Republic s.r.o., © 2020).

V roce 2016 tvořil Warner Music 24,5 % podíl na českém hudebním trhu s obratem 33 406 635 Kč (IFPI 2017) a v roce 2017 21,8 % podílu s obratem 49 252 403 Kč (IFPI, 2018). V roce 2018 a 2019 si stále drží druhou příčku v předních českých vydavatelstvích (IFPI 2019, 2020).

3.2.3 Sony Music

Sony Music je původem americká hudební společnost, která působí ve čtyřiceti státech po celém světě s hlavním sídlem v New Yorku, jehož sídlo v České republice je v Praze (Sony Music Entertainment, © 2020).

V roce 2016 mělo Sony Music 22,8 % podílu na českém hudebním trhu s obratem 31 120 110 Kč (IFPI, 2017). V roce 2017 to bylo 21 % a obrat 47 233 482 Kč (IFPI, 2018).

V roce 2018 a 2019 si Sony Music i nadále drží třetí pozici v České republice (IFPI 2019, 2020).

3.3 Kolektivní správa ochrany autorských hudebních práv

Kolektivní správa se vykonává na základě oprávnění, které uděluje Ministerstvo kultury České republiky. Kolektivní správce musí být právnická osoba se sídlem v ČR, která sdružuje zastupované nositele práv (BusinessInfo.cz, 2018).

Podle Kačírka (2018) je „účelem kolektivní správy práv kolektivní uplatňování a kolektivní ochrana autorských majetkových práv a dalších majetkových práv souvisejících s autorským právem a umožnění zpřístupňování předmětů těchto práv veřejnosti.“

3.3.1 ČNS IFPI

Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu je českou národní sekcí nevládní neziskové organizace. Hlavní sídlo má v Curychu a v České republice je zvláštní organizací pro zastoupení českých zájmů v mezinárodních nevládních organizacích, sdružuje na základě dobrovolnosti výrobce zvukových a hudebních zvukově-obrazových záznamů, kteří musí mít stálé sídlo nebo bydliště na českém území. V současné době sdružuje 24 členských společností a podnikajících fyzických osob. Mezi hlavní činnosti této federace patří ochrana práv výrobců zvukových a hudebních zvukově-obrazových záznamů, protipirátská činnost, sledování a podílení se na tvorbě nových legislativních rámců (IFPI, © 2020).

3.3.2 OSA

OSA neboli Ochranný svaz autorský se stará o správu autorských majetkových práv hudebních skladatelů, textařů, hudebních nakladatelů a dědiců autorských majetkových práv. OSA byla založena samotnými autory v roce 1919 a mezi zakládající členy patřil například Karel Hašler. OSA je nezisková organizace, která má udělené oprávnění na základě Ministerstva kultury ČR (Ochranný svaz autorský pro práva k dílům hudebním, z.s., © 2020).

3.3.3 INTERGRAM

INTERGRAM je kolektivní správce práv výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů, což znamená, že zastupuje umělce a výrobce a vybírá pro ně

odměny za veřejné užití jejich výkonů a záznamů jako například v rozhlasovém a televizním vysílání, tak na veřejných produkcích (Intergram, z.s., © 2020).

4 DIGITÁLNÍ PIRÁTSTVÍ

O digitálním pirátství se dá hovořit až s příchodem digitálních technologií a s jistým technologickým pokrokem. Co se týká historického pohledu na pirátství, tak s hudebním nosičem, jako byla gramofonová deska, nebylo pirátství logicky možné. První pirátské pokusy přišly až s magnetickou páskou, kdy se pořízení pirátské verze nahrávky dalo lehce vytvořit skrze magnetofon. Zlomové pro pirátství bylo bez pochyby CD neboli kompaktní disk, a počítač, kdy kopírování začalo být rázem velmi snadné. Co se týká druhého zlomu, ten nastoupil společně s příchodem internetu. Internet totiž začal otevírat brány, jak legálnímu světu hudby, tak tomu nelegálnímu – digitálnímu pirátství (Beken, Janssens, Van Daele, 2009).

The Economic Times (2020) označuje pirátství jako neoprávněnou duplikaci obsahu, který je chráněn autorskými právy a který se potom na „šedém“ trhu prodává za podstatně nižší ceny. Dále popisuje, že snadný přístup k technologiím způsobil, že se v průběhu let pirátství rozmohlo.

Česká protipirátská unie (2020) tento termín definuje jako „jakékoliv neoprávněné užití autorského díla a ostatních předmětů ochrany podle práv souvisejících s právem autorským takovým způsobem, který přísluší pouze nositelům práv k těmto dílům a ostatním předmětům. Pirátství je parazitování na duševním vlastnictví někoho jiného. Faktem je, že pirátství je obyčejná krádež“.

4.1 Digitální pirátství hudebního obsahu ve světě

V roce 2018 více než jedna třetina globálních posluchačů hudby stále hudbu nelegálně stahovalo. Prvotní názor, že nárůst streamovacích platforem tyto praktiky zastaví, nebyl až tak přesný, protože 38 % posluchačů stále získávalo hudební obsah nelegálními prostředky. Tou nejpopulárnější formou bylo kopírování streamů použitím snadno dostupného softwaru k záznamu zvuku z webů, jako je například Youtube. Druhou nejčastější formou bylo prostřednictvím služeb, které jsou založené na P2P, kde spadá například BitTorrent. Dá se říci, že největším motivem pro takový poslech hudby je neakceptování platebního modelu na streamovacích platformách. I přes to je zajímavé, že zrovna Youtube nemá lepší šifrování stránek, jako například Spotify nebo Netflix, které neumožňují zkopírování odkazu, vložení na web a získání požadovaného obsahu (Beaumont-Thomas, Snapes, 2018).

Chatterley (2019) tvrdí, že žádný z průmyslů nebyl ovlivněn digitálním pirátstvím více než ten hudební a data podle něj pořád ukazují, že i s příchodem streamovacích služeb se pirátství stále vyvíjí ve světě dále, jen se o něm už tolik nepíše. Před deseti lety bylo stahování torrentů hlavní oporou v digitálním pirátství, dnes torrenty tvoří pouze 6,7 % veškerého hudebního pirátství na internetu. Nelicencované streamování 33,6 % a stránky pro kopírování streamů 31,3 %. I tak mělo album Eda Sheerana Divide přes 612 tisíc stažení přes torrent v červenci 2019, dále pak Kanyeho album The Life of Pablo 280 tisíc stažení a debutové album od Lady Gagy z roku 2009 mělo přes 202 tisíc stažení v daném měsíci. Při stanovené maloobchodní ceně na iTunes nebo Amazonu to představuje ztrátu přibližně 10 milionu USD v jednom měsíci.

Co se týká trhů v Evropě, tak například Itálie je na podobné úrovni, jako Česká republika. V Německu naopak nelegální stahování není vůbec populární vzhledem k přísným místním zákonům (Brejčák, 2018).

4.2 Digitální pirátství hudebního obsahu v České republice

Vzhledem k tomu, že český hudební trh se dá označit za opožděný a zároveň momentálně zažívá už druhý rok znovuzrození, neboť příjmy z hudby v České republice jsou na vzestupu, tak se dá dedukovat, že není prostor pro zkoumání digitálního pirátství, jako ve světě. A také proto internet zatím neobsahuje žádné relevantní zdroje pro posouzení. Jeden z posledních důvěryhodných zdrojů této sféry je z Českého statistického úřadu (2019) mapující rok 2018, kde uvádí „Úspory plynoucí z digitalizace hudebních nahrávek však na počátku milénia vyvážil nárůst pirátství a nelegálního šíření hudebních souborů spojený s masovým rozšířením internetu. Představitelé fonografického průmyslu viděli v rozvoji internetu zpočátku spíše hrozbu než příležitost a věnovali značné úsilí boji proti poskytovatelům pololegálních služeb umožňujících volné sdílení hudebních souborů.“.

Co se týká celkového nelegálního stahování obsahu na internetu, tak to provozuje okolo 88 % uživatelů a 68 % tak učiní alespoň jednou za měsíc, špatný pocit má z toho pouze 18 %. Co se dá hodnotit kladně, tak 52 % uživatelům se zvýší motivace k nákupu produktu, pokud nenajdou nelegální kopii (Brejčák, 2018). Tato data však zahrnují pouze celkové stahování nelegálního obsahu na internetu, nejen toho hudebního.

4.3 Nástroje nelegálního digitálního šíření hudebního obsahu

Existuje několik variant, jak si nelegální hudbu obstarat prostřednictvím internetu. Mezi ty základní nástroje, které byly výše postupně zmiňovány podle potřebných zdrojů, patří servery pro sdílení souborů, P2P sítě, Warez fóra a Youtube konvertory.

4.3.1 Servery pro sdílení dat

Jedničkou v Česku je server pro sdílení dat s názvem uloz.to, který je zároveň jedním z nejnavštěvovanějších webů v ČR vůbec (CZECH NEW CENTER, a.s., © 2017). Je to naprosto otevřená služba pro sdílení, ukládání i stahování souborů a obsahuje desítky tisíc filmů, seriálů, her, mp3 hudby nebo e-knih. Dá se stahovat zdarma, omezená je pouze rychlost stahování. Pokud uživateli vadí stahující rychlost, může si zaplatit členství, kdy například stažení jednoho filmu přijde na 2 koruny, ve vysoké kvalitě pak na pětikorunu. U jednotlivých epizod seriálů se cena pohybuje okolo desítek haléřů, jednotlivé písničky okolo pár haléřů (Vančura, 2020).

4.3.2 P2P

P2P neboli peer-to-peer by šlo přeložit jako „rovný s rovným“. Jde o decentralizovanou strukturu, ve které jsou všechny uzly rovnocenné. Velkou výhodou těchto sítí je odolnost proti přetížení, k nevýhodám pak spadá aktualizace služeb, kterou je potřeba provést ve všech jejich uzlech. Mezi ty nejznámější služby patří výměnné sítě pro distribuci souborů, jako je například populární BitTorrent (Durčák, 2018).

Výhodou BitTorrentu je, že může rozdělit soubor na malé části, které jsou poté stahované od různých uživatelů najednou. Tento způsob umožňuje stahování velkých a objemných souborů. Pokud uživatel stahuje, stává se zároveň součástí celého mechanismu sdílení. Jinými slovy, každá část souboru je zároveň také poskytována ostatním, což znamená, že se uživatel dopouští protizákonného chování (Economia, a.s., © 2020).

4.3.3 Warez fóra

O Warez fórech se říká, že nejsou nelegálními, neboť jejich podstata spočívá v tom, že jsou na nich pouze odkazy na jakýkoliv obsah, a ne jejich prvotní sdílení. Tyto odkazy uveřejňují návštěvníci a ne provozovatel. Tím nejznámějším, nejobsáhlejším a nejnavštěvovanějším je Warforum.cz, který disponuje všemožným obsahem, jako například staré černobílé filmy či nejnovější hudební alba a počítačové hry (Prokop, 2020).

4.3.4 Youtube a Youtube konvertory

Youtube sám o sobě nedovoluje stahování obsahu uživatelům, je to však možné přes specifické weby neboli konvertory, které jsou samozřejmě nelegální. Používání těchto konvertorů je velmi jednoduché. Stačí si zkopírovat odkaz z Youtube a vložit ho na webu konvertoru, ten vygeneruje soubor, který se pak dá stáhnout (Jindřichová, 2020).

Velmi známým konvertorem je Yout.com a nabízí jak mp3, tak mp4 nebo 2conv.com, který dokáže jak MP3, tak MP4, mp4 HD, AVI či AVI HD (Šimonová, 2020).

4.4 Autorské právo na jednotném digitálním trhu

Na jaře 2019 vstoupila v platnost směrnice Evropského parlamentu a Rady 2019/790 o autorském právu a právech s ním souvisejících na jednotném digitálním trhu. Tato směrnice se zabývá modernizací autorského práva, zejména tedy v online sdílení obsahu na internetu a zároveň cílí na platformy pro poskytovatele digitálního obsahu. Směrnici se nevyhnou provozovatelé sociálních sítí, veřejných uložišť, ale ani weby s dospělým obsahem. Tuto směrnici musí Česká republika zapracovat nejpozději do 7. června 2021 (Čech, 2020).

Nejdiskutovanějším článkem je článek 17, původně 13, který se týká odpovědnosti za online sdílení obsahu a říká, že poskytovatelé online služeb, kteří sdílí na internetu autorská díla, budou odpovědní za porušení autorských práv, které způsobí jejich uživatelé. V praxi to bude vypadat tak, že pokud nahraje uživatel na sociální síť hudbu, ke které nemá oprávnění nositele autorských práv, postih může očekávat i provozovatel sociální sítě. Je víceméně než jasné, že tento stav se poskytovatelům nebude zamlouvat, a proto budou nuceni činit opatření, které je zbaví odpovědnosti. Zde se tedy nabízejí dvě možnosti. Tou první je získat svolení k šíření autorských děl od všech držitelů autorských práv, anebo splnit podklady pro uplatnění výjimky dle odst. 4 článku 17 DSM směrnice (Čech, 2020).

Směrnice v 17. článku obsahuje také návrh ohledně filtrů blokující obsah. Zrovna tato část spadá k možným negativním dopadům, protože může způsobit nadměrnou blokaci zveřejněného uživatelského obsahu, zkomplikuje sdílení obsahu, který spadá pod autorskopravní výjimky a také může omezit některé základní lidské svobody. Úpravě nahrávání obsahu nepodlehnu online encyklopedie, jako je Wikipedia, nebo například softwarové platformy s otevřeným zdrojovým kódem. Zřejmě zatím jediný systém, který funguje na základě filtrování obsahu je služba ContentID od Youtube (Právo ICT, 2020).

5 METODIKA DIPLOMOVÉ PRÁCE

5.1 Identifikace problému

Výzkumné šetření bude prováděno na základě faktu, že nelegální šíření hudebního obsahu v online prostoru neboli pirátství, se dá považovat za stále aktuální téma, které stále dokáže určitým způsobem ovlivňovat dění na českém hudebním trhu. Otázkou je, zda toto ovlivňování je negativní či pozitivní. Dá se dohledat několik studií či odborných článků z důvěryhodných zdrojů, které reflektují to, jak nelegální digitální šíření hudebního obsahu působilo v minulosti na český hudební business, dnes je těchto studií pramálo. Výzkum diplomové práce proto povede k tomu, zjistit od zástupců českých vydavatelství, jaký je jejich konkrétní pohled na situaci pirátství a jak podle nich ovlivňuje hudební business v České republice.

Velmi těžkým úkolem je dostat se ke konkrétním lidem, kteří hudební obsah nahrávají nelegálně na internet, i když znát jejich pohled na situaci by bylo více než vhodné a se zjištěním jejich postojů by se daly vyvozovat velmi zajímavé závěry. I tady touto otázkou se diplomová práce pokusí zabývat skrze výzkum.

Hudba je především tvořena pro koncového zákazníka čili posluchače, protože silná komunita hudebních fanoušků se podílí na ziscích jak hudebních vydavatelství, autorů, tak umělců a všech ostatních, kteří se na celém koloběhu hudebního businessu podílí. Proto je více než nezbytné znát pohled i těchto běžných uživatelů hudebního obsahu, který není však už veřejně dohledatelný. A zároveň tato skupina lidí je ta, která využívá nejnovější trendy v digitálním světě, dokáže být ovlivněna digitálními hudebními platformami, celkovou kvalitně zaměřenou propagací hudby, ale také hudebním obsahem zdarma na různých serverech. Výzkum se tedy zaměří i na tuto skupinu.

5.2 Cíl práce

Cílem práce bude identifikovat postoje hudebních vydavatelství k nelegálnímu obsahu na internetu na českém hudebním trhu a jak toto šíření obsahu ovlivňuje hudební business, zároveň identifikovat postoje běžných uživatelů hudby k této problematice a také snaha doplnit tuto práci i o třetí pohled – a to s těmi, kteří nelegálně šíří hudební obsah na internetu.

5.3 Účel práce

Výsledky práce mohou pomoci objasnit, zda je šíření digitálního nelegálního obsahu doopravdy hrozbou pro český hudební průmysl, jak tomu bylo podle ověřených zdrojů v minulosti, anebo je tomu dnes naopak. Dále by výzkum mohl českým hudebním vydavatelstvím poskytnout hlubší pohled na to, jak tuto problematiku vnímají běžní uživatelé hudby či dokonce piráti digitálního nelegálního hudebního obsahu.

5.4 Výzkumné otázky

VO1: Jak nelegálně šířený obsah na internetu ovlivňuje hudební business v České republice?

VO2: Jak se k nelegálně šířenému obsahu na internetu staví běžný uživatel hudby?

VO3: Byl zaznamenán pokles stahování hudebního obsahu a jeho nelegálního šíření v České republice s příchodem digitálních hudebních platforem?

5.5 Metoda výzkumu

K zodpovězení výzkumných otázek této diplomové práce budou potřeba pohledy a názory ze dvou stran dané problematiky a třetí doplňující. Proto bude diplomová práce obsahovat tři sekce výzkumu.

5.5.1 Dotazníkové šetření

První sekce výzkumu bude prováděna kvantitativním výzkumem formou **dotazníkového šetření** CAWI (Computer Assisted Web Interviewing). Dotazníkové šetření bylo zvoleno pro zásah většího vzorku respondentů a pro ověření výzkumu na kvantitě. Respondentům bude položeno osmnáct otázek, které budou sestaveny ze tří částí. Na začátku bude respondentům položena vědomostní otázka, zda si myslí, že je stahování a šíření hudby na internetu nelegální. Část první se bude zabývat digitálním hudebním pirátstvím a bude zjišťovat postoje běžného hudebního uživatele k této problematice. Část druhá poukazuje na srovnání digitální hudby a digitálního hudebního pirátství a zároveň bude zkoumat názor uživatelů na digitální hudební platformy. Třetí část se bude zaměřovat na demografické otázky týkající se pohlaví, věku a studia/zaměstnání. Další údaje o respondentech nejsou pro výzkum diplomové práce primární.

Mezi výhody se řadí nízká časová náročnost, zároveň také nízká finanční náročnost. Dále pak anonymita respondentů a časová nenáročnost pro ně. Dotazník je možno použít

opakovaně pro srovnání šetření. Nevýhodou může být například zkreslení informací ze strany respondentů anebo nedostatečná zainteresovanost respondentů.

5.5.2 Individuální hloubkové rozhovory/e-mailová korespondence s vydavateli

Druhá sekce bude zkoumána kvalitativním výzkumem v rámci **individuálních hloubkových rozhovorů** – pokud to momentální situace dovolí. Pokud osobní setkání nebude možné, vzhledem ke koronavirové situaci, budou rozhovory probíhat online v rámci e-mailové korespondence. Pro vyvození závěrů je důležité hlubší pochopení problému dané skupiny a rozhovor s respondenty bude veden na základě předem připravených otázek tak, aby byly eliminovány výrazné strukturální odlišnosti získaných dat, a aby bylo možné jednodušší vyhodnocení. Kvalitativní šetření bude sestaveno ze třech částí pro vydavatele hudby. První část se bude tázat na český hudební trh. Druhá část se bude soustředit na běžné uživatele hudby z pohledu vydavatelství a třetí část se bude zabírat digitálními hudebními platformami. Zástupcům IPFI bude položeno celkem devět otázek.

Mezi výhody rozhovoru patří flexibilita a možnost reagovat na recipienta. Verbální komunikace je snadnější a přirozenější než psaná forma. V rámci rozhovoru se dá dostat do hloubky tématu, zároveň se ale musí držet předepsaných osnov, aby byl rozhovor přehledný. Mezi nevýhody se řadí časová a psychická náročnost, neznalost tématu tazatelem a neschopnost zajistit srovnatelnost sledovaných kategorií.

5.5.3 E-mailová korespondence s „piráty“

Třetí sekce bude zkoumána kvalitativním výzkumem, a to výhradně anonymně přes **emailovou korespondenci** s „piráty“ digitálního nelegálního obsahu tak, aby nebyla prozrazena jejich identita. Třetí sekce výzkumu se dá považovat za sekundární, neboť bude těžce realizovatelná, zároveň má pouze doplnit pohled od třetí strany, případně vyvodit zajímavé závěry, které podtrhnou odpovědi na výzkumné otázky. Otázky budou voleny velmi šetrně a nenásilně, tak aby se „piráty“ nezalekli odpovědi a měli zájem poskytnout svůj pohled na danou situaci. Zkoumáno bude, kolik hudebního obsahu běžně šíří, zda tuto aktivitu provozují kvůli finanční odměně anebo pouze jako vzpouru k legislativě a autorům či umělcům. Dále, jak často hudební obsah na servery nahrávají a jak se k těmto obsahům dostávají, případně, zda mají kontakty v kruzích hudebního managementu a tajně s nimi spolupracují, a také zda nahrávají obsah i z jiných sfér, jako je například filmový průmysl. Tento výzkum bude sekundární, neboť není dopředu možné vědět, zda bude realizovatelný.

Mezi výhody e-mailové korespondence se řadí rychlost odeslání, celosvětová dostupnost, nízká finanční náročnost a také jistá anonymita. Nevýhodou může být to, že běžná elektronická pošta nemusí být dostatečně zabezpečená anebo e-mail se nemusí doručit, případně může spadnout do spamu.

5.6 Výběr respondentů a participantů

Dotazníkové šetření bude uveřejněno elektronicky přes Google Forms v minimálním počtu 300 respondentů, kteří se obecně budou nazývat jako běžní uživatelé/posluchači hudby. Distribuce bude probíhat na profilu autorky práce na platformách Facebook a Instagram, sdílením do hudebních skupin na platformě Facebook, uveřejněním na webu vinted.cz, který nabízí diskuzní fórum zaměřené na hudební tematiku.

Pro **hloubkové rozhovory** byli zvoleni participant, kteří zastupují česká hudební vydavatelství a IFPI. Pro kvalitativní výzkum byli vybráni 3 participant.

V rámci **e-mailové korespondence** budou osloveni šířitelé nelegálního digitálního hudebního obsahu prostřednictvím serverů a jejich diskuzních fór, kde se šíří daný nelegální obsah. Je zde velký předpoklad, že navázat komunikaci s těmito lidmi bude nemožný, proto úspěšný reprezentativní vzorek je stanoven na jednoho dotazovaného, ale je nutno počítat i s nulovou úspěšností.

5.7 Timing

Pro přípravu šetření bude prováděna příprava výzkumu, která bude probíhat v prosinci 2020. Pro samotný průběh výzkumu, jeho vyhodnocení a zpracování dat se dá předpokládat minimální časová náročnost dvou měsíců. Hloubkové rozhovory budou provedeny v lednu a únoru 2021 a dotazníkové šetření bude uveřejněno online také během ledna a února 2021. Snaha zkontaktovat se s šířiteli nelegálního digitálního hudebního obsahu bude probíhat od ledna 2021 do maximálně března 2021. Nejzazší termín pro dokončení výzkumu koresponduje s termínem odevzdání diplomové práce.

5.8 Rozpočet

Dotazníkové šetření bude probíhat na platformě Google Forms, která je zdarma. E-mailová korespondence s šířiteli obsahu bude probíhat online, přes e-mailovou schránku, která není nijak finančně účtovaná. Co se týká hloubkových rozhovorů, zde se dá předpokládat

hodinová sazba experta v rozmezí 1500–3000 Kč. Tento náklad ale odpadá, neboť rozhovory budou probíhat na základě osobních kontaktů. Do rozpočtu se dá pouze zahrnout cestovné na/z místa určení, doprava v místě určení, náklady na stravu. Cena těchto nákladů je odhadovaná na jednu cestu na 1000 Kč.

5.9 Zpracování dat

Výsledkem dotazníkového šetření bude datový soubor. Data budou následně zpracována vytříděním, kódováním, analýzou a interpretací.

Výsledkem hloubkových rozhovorů bude audio nahrávka a výsledkem e-mailové korespondence budou doložené otázky a odpovědi z elektronické komunikace, díky kterým se budou vyvozovat závěry.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření diplomové práce probíhalo od 26. 1. 2021 do 11. 2. 2021 online přes Google Forms. Minimální počet respondentů byl stanoven na 300. Tato podmínka byla dodržena, neboť na dotazníkové šetření odpovědělo 938 respondentů.

Dotazníkové šetření bylo distribuováno na osobním profilu autorky práce platformy Facebook a Instagram. Dále pak ve Facebookových skupinách týkající se hudebního obsahu, předsdílením příspěvku osobami pohybujícími se v hudebním businessu a uveřejněním dotazníku na webu Vinted.cz.

Dotazníkové šetření bylo sestaveno z osmnácti otázek, které se skládaly ze třech částí. Ještě před samotným začátkem první části byla respondentům položena první krátká vědomostní otázka na téma, zda si myslí, že je stahování a šíření hudby na internetu nelegální. První část se zabývala digitálním hudebním pirátstvím a zjišťoval postoje běžného hudebního uživatele k problematice. Druhá část se zaměřovala na digitální hudbu ve srovnání s digitálním hudebním pirátstvím, dále zkoumala názor respondentů na digitální hudební platformy. Třetí část se týkala demografických otázek, kdy byly dotazovaným položeny tři otázky týkající se pohlaví, věku a studia/zaměstnání.

6.1 Demografické údaje

Dotazníkového šetření se účastnilo 938 respondentů a z toho 915 žen a 23 mužů. 105 respondentů mělo pod 18 let, 593 bylo ve věku 18 až 26 let, 209 dotazovaných patřilo do skupiny 27 až 35 let, ve věku 36 až 45 odpovídalo 19 respondentů, 10 mělo mezi 45 až 55 lety a 2 měli nad 55 let. Z pohledu momentálního uplatnění odpovídalo 395 studentů, 328 zaměstnanců, 13 nezaměstnaných, 26 zaměstnavatelů/OSVČ, 175 na mateřské dovolené a 1 důchodce.

6.2 Digitální pirátství hudby

Stahování hudby na internetu je českým zákonem tolerováno, ale její šíření už ne, to je trestné. 371 respondentů si však myslí, že je trestné jak šíření, tak i stahování. Zajímavé však je, že **169 dotazovaných odpovědělo, že ani jedna z variant není nelegální.** Že je nelegální pouze stahování si myslelo 153 respondentů a správně odpovědělo na tuto otázku pouze 142, čili že nelegální je šíření hudby. 103 nevědělo na tuto otázku odpověď a zvolili variantu nevím. Při zaměření se na věkové kategorie pro správnou odpověď této otázky, tak 90 respondentů spadá do věkové skupiny 18 až 26, 32 do 27 až 35letých, dále pak 16 pod 18

let. Že stahování a šíření není nelegální si myslí 105 respondentů mezi 18 až 26 lety a 36 mezi 27 a 35 lety, dále pak 10 dotazovaných pod 18 let (Příloha P I Graf 1). Co se týká uplatnění, tak správně odpovědělo 58 studentů, 52 zaměstnaných, 27 respondentů na mateřské dovolené a žádný zaměstnavatel/OSVČ. Že není nelegální ani jedna z variant si myslí 95 studentů a 41 zaměstnaných. 13 zaměstnavatelů/OSVČ z 26 považuje za správnou odpověď, že nelegální jsou obě varianty (Příloha P I Graf 2).

Hudební obsah z internetu zdarma stáhlo 93 % dotazovaných, což je konkrétně 877. Zbylých 7 %, neboli 61 respondentů nestáhli. Z 61 respondentů, kteří nikdy nestáhli hudbu z internetu patří 24 dotazovaných mezi 18 až 26 lety a 7 mezi lety 27 až 35. Ze 105 respondentů pod 18 let stáhlo někdy 97 studentů. Dále pak 569 dotazovaných mezi 18 až 26 lety, primárně z toho 268 studentů a 196 zaměstnaných a 192 respondentů mezi 27 až 35 lety, hlavně tedy 85 na mateřské dovolené a 96 zaměstnaných. Z 10 respondentů ve věku mezi 45 až 55 lety 7 někdy stáhlo hudbu přes internet zdarma (Příloha P II Tabulka 1).

Co se týká pravidelného stahování hudebního obsahu zadarmo v současnosti, tak zde odpovědělo nejvíce respondentů, že **stahovali v minulosti pravidelně, ale dnes už nestahují, celkem 308 respondentů**. Zřídka stahuje 273 dotazovaných a 162 odpovědělo razantně ne. 112 respondentů stáhlo zadarmo jen párkrát v životě a **83 považuje své stahování za pravidelné**. Ve věku 18 až 26 let stahovalo a dnes již nestahuje 229 respondentů, stahuje zřídka 168 respondentů a své stahování považuje za pravidelné 53 dotazovaných. Věková skupina 27 až 35 let má největší zastoupení ve stahování, které je provozováno zřídka, celkem 56 respondentů. Dále pak 51 z 209 stahovalo v minulosti a dnes již nestahuje. Lidé nás 45 let v současnosti nestahují (Příloha P II Tabulka 2).

Přesně **772 respondentů stahovalo nebo stále stahuje hudební obsah zdarma hlavně kvůli poslechu hudby/pro svou vlastní potřebu**. V minulosti stahovalo 429 dotazovaných, neboť nebyly digitální hudební platformy a 197 nechce za hudbu platit. Pouze 85 respondentů odpovědělo, že daný hudební obsah nebyl jiným způsobem k dostání a 40 hudbu nikdy nestáhlo. Zajímavé je, že **6 dotazovaných stáhlo hudební obsah pro jeho další šíření**. Po zaměření se na kombinace vyplývá, že tou nejvíce označovanou kombinací byly odpovědi pro poslech/pro svou vlastní potřebu společně s tím, že respondenti stahovali v minulosti a dnes již nestahují, odpovědělo tak 226 respondentů. Dále pak poslech hudby/vlastní potřeba v kombinaci s odpovědí, že za hudbu nechtějí platit, zvolilo 112 dotazovaných. Třetí nejvíce označovanou variantou bylo pro poslech hudby/pro vlastní potřebu v kombinaci, že respondenti za hudbu platit nechtějí a s tím, že stahovali

v minulosti, ale dnes již nestahují díky digitálním hudebním platformám. Vzhledem k tomu, že otázka nabízela i vepsání jiné možnosti než těch předdefinovaných, několik respondentů uvedlo, že **stahovali, protože byli mladí/studenti a neměli peníze na zaplacení hudby**.

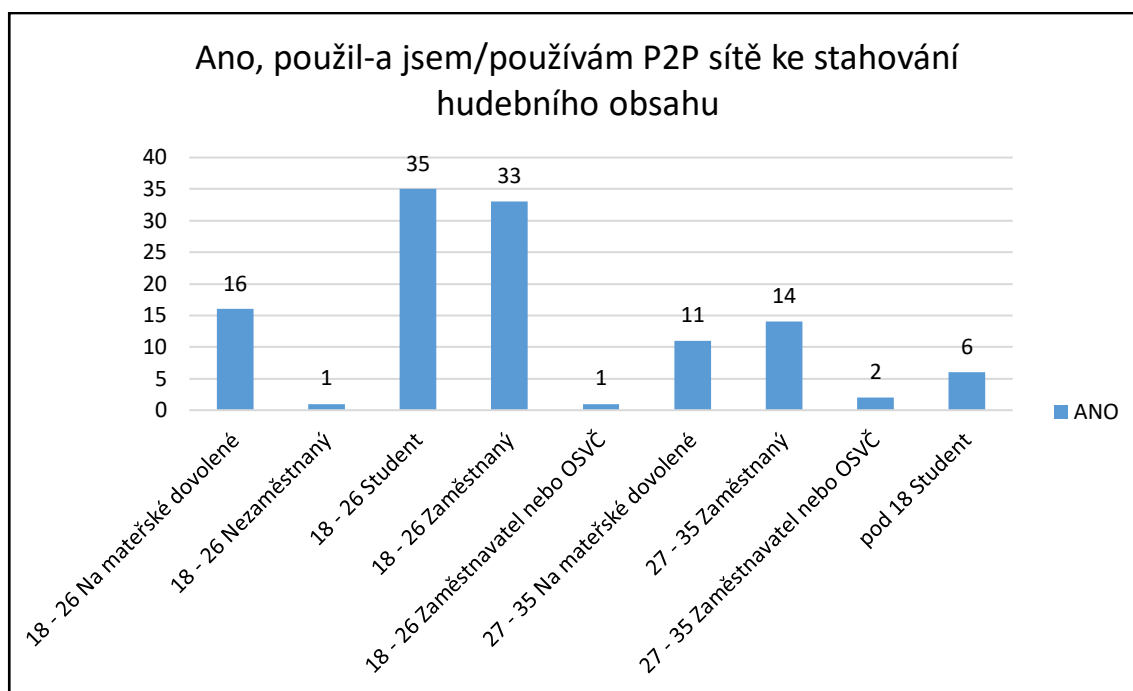
Velice zajímavým faktem je, že 62, 2 % dotazovaných si uvědomuje dopady, které se s nelegálním šířením pojí, na druhou stranu 27, 7 % ne a 10, 1 % to nezajímá. Ty, které toto téma nezajímá jsou převážně studenti a zaměstnanci. Při bližším zkoumání lze vyvodit, že ve skupině ve věku 18 až 26 let odpovídala ano 369 respondentů z 593 a z devatenácti dotazovaných ve věku 36 až 45 let odpovídalo 16 taktéž ano (Příloha II Tabulka 3).

Nesouhlas s nelegálním šířením nese v sobě 46, 1 % respondentů, tedy 432. Pro souhlas je pak pouze 14, 8 %, což je 139 dotazovaných a **názor na tuto otázku nemá 39, 1 %**, 367 respondentů. Skoro polovina ze skupiny 18 až 26 let odpověděla, že na tuto otázku nemá názor, převážně tedy studenti. Z 209 odpovědělo 108 respondentů ve věku 27 až 35 let, že s nelegálním šířením nesouhlasí, převážně tak odpovídali zaměstnanci a lidé na mateřské dovolené. U studentů pod 18 let převládá názor, že nemají na tuto otázku názor, ale zároveň 37 ze 105 respondentů této skupiny odpovědělo, že nesouhlasí s nelegální šířením hudebního obsahu na internetu (Příloha P II Tabulka 4).

Hudební obsah, který **piráti šíří** je podle respondentů prováděn **hlavně kvůli finančního zisku. Tuto odpověď si zvolilo 773 respondentů**. Dále si pak 311 myslí, že to dělají převážně kvůli zábavy a 307 označilo, že se jedná o neúctu a pohrdání právem. Že to dělají ze své dobré vůle se domnívá 163 dotazovaných. Při zaměření se na kombinace odpovědí, tak tou nejvíce označenou byl finanční zisk společně s neúctou a pohrdáním právem, přesněji 167 respondentů. Dále pak 107 dotazovaných odpovědělo jak finanční zisk, tak zábava. Vzhledem k tomu, že otázka poskytovala i dopsání jiného názoru, tak zde nejvíce zazněla odpověď, že tuto nelegální činnost **provádějí nevědomě** anebo že pouze **chtějí myslet na druhé a poskytnout jim tak hudební obsah zdarma** (Příloha P II Tabulka 5).

To, že **piráti** svou činností **dokáží ovlivnit hudební business v ČR si myslí 42, 8 %** dotazovaných, což je 401 respondentů. Naopak si to nemyslí 28, 4 %, tedy 266. Neví až 28, 9 %, čili 271 dotazovaných. Největší odchylka v odpovědích je u zaměstnanců, kteří z celkového počtu 328 odpovídali ano v počtu 145, ne v počtu 92 a neví v počtu 91. Ostatní odpovědi podle momentálního uplatnění jsou vyrovnané (Příloha P I Graf 3).

Graf č. 4: Ano, použil-a jsem/používám P2P sítě ke stahování hudebního obsahu

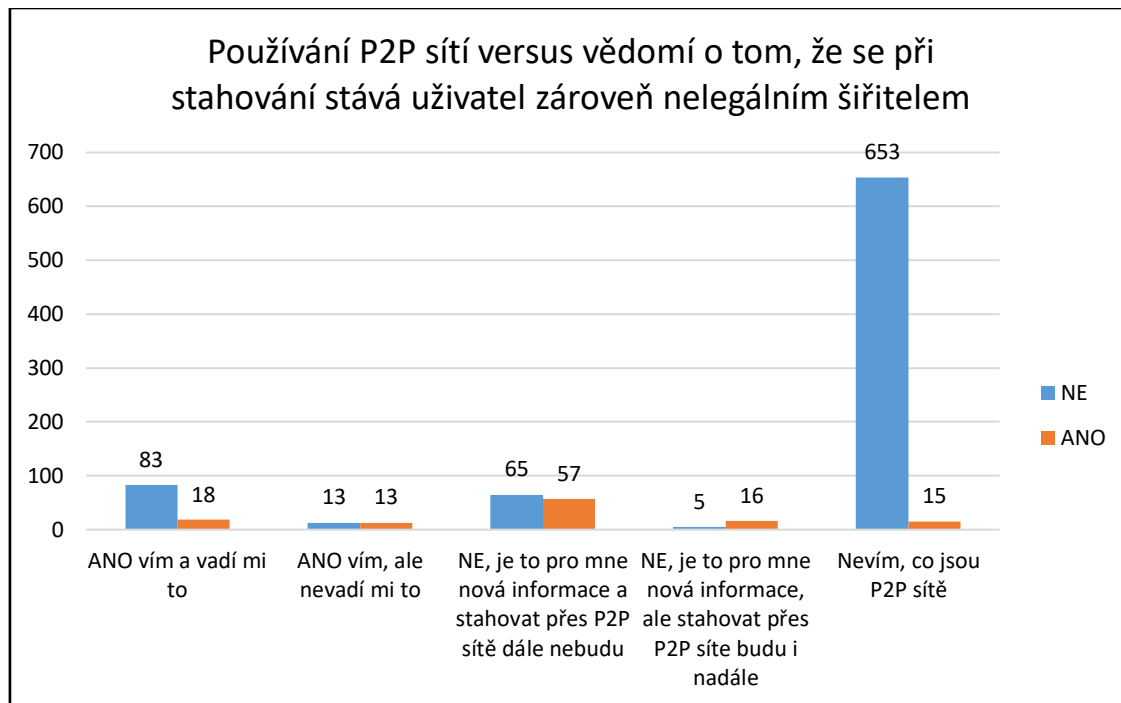


Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

I přes to, že dotazníkové šetření vyplnilo ve velké většině skupina mladých lidí, tak **pouze 12, 7 % dotazovaných použilo anebo stále používá ke stažení hudby P2P sítě**, což je 119 dotazovaných. A 87, 3 % P2P sítě nepoužili/nepoužívají, tedy zbylých 819 respondentů. P2P sítě použili anebo stále používají lidé v rozmezí pod 18 až do 35 let. Primárně tedy dotazovaní na mateřské dovolené, počtem 27 a pak dále 41 studentů. Zaměstnaní se řadí k počtu 47. Vzhledem k tomu, že se dotazníkové šetření zabývá pouze hudebním obsah, tak je možné, že populárnější je pro P2P sítě stahování filmů (Graf 3).

Až 71, 2 % dotazovaných neví, co jsou P2P sítě, to je 668 respondentů. Dále 10, 8 % ví, že se při stahování přes P2P sítě stává zároveň i nelegálním šířitelem a vadí jim to, na druhou stranu pouze 2, 8 % dotazovaných to ví, ale nevadí jim to. **Pro 13 % respondentů je to nová informace a dále přes P2P sítě nebudou stahovat** a 2,2 % je to sice nová informace, ale přes P2P sítě budou stahovat i nadále. Zajímavým faktem je, že 85 dotazovaných ve věku 18-26 let nevědělo, že se při používání P2P sítí stávají zároveň i šířiteli a nebudou tak nadále P2P sítě používat, 63 to ví a vadí jim to. Ve skupině 27 až 35 let to byla nová informace pro 27 dotazovaných, kteří tuto službu nebudou nadále využívat a 29 z nich ví, že se stávají šířiteli a vadí jim to. Ve věkové skupině 36 a výše o tom ví 5 osob a vadí jim to. Nejvíce to byla nová informace pro zaměstnance, kteří těchto služeb nebudou nadále využívat (Příloha P II Tabulka 6).

Graf č. 5: Používání P2P sítí versus vědomí o tom, že se při stahování stává uživatel zároveň nelegálním šířitelem



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

P2P síť nepoužilo 83 respondentů, kterým ale zároveň vadí, že se uživatel stává i nelegálním šířitelem obsahu při používání a vadí jim to. Pouhých 13 dotazovaných, kteří P2P síť nepoužívají tuto informaci vědí, ale nevadí jim to. Pro 65, kteří P2P síť nikdy nepoužili byla nová informace o nelegálním šíření a nebudou tedy nikdy tyto síť používat. Každopádně velká většina, která P2P síť nepoužívá a v minulosti nikdy nepoužila, neví, co P2P síť jsou, počtem 653 z 819. Po zaměření se na respondenty, kteří P2P síť používali anebo stále používají, je zjistitelné, že pouze 18 ví, že je to nelegální a vadí jim to a 57 tuto informaci neví a nadále P2P síť nebudou využívat. Také 15 dotazovaných uvedlo, že P2P síť používají nebo v minulosti použili, ale neví, co to P2P síť jsou. Tahle informace je pro dotazníkové šetření nerelevantní (Graf 5).

Za velmi pozitivní informaci se dá považovat fakt, že 95, 2 % dotazovaných nezná ve svém okolí nikoho, kdo by nelegálně úmyslně šířil hudební obsah na internetu, číslem 893 respondentů. Zbýlých 45, tedy 4, 8 % někoho takového ve svém okolí zná. Z dotazovaných, kteří uvedli, že znají někoho, kdo je šířitelem hudebního obsahu na internetu

odpovědělo nejvíce respondentů ve věku mezi 18 a 26 lety, celkem 28. Z toho 13 studentů. Dále pak 12 ve věkovém rozpětí 27 až 35 let, a dokonce jeden respondent ve věku nad 55 let, který je zároveň zaměstnavatel/OSVČ. Studentů odpovědělo celkem 3 (Příloha P I Graf 6).

Při zaměření se na skupinu respondentů, kteří někdy v životě stáhli hudební obsah na internetu zdarma, odpovědělo 304 z 877, že hudební obsah stahovali v minulosti, ale dnes už nestahují. 270 označilo, že hudební obsah zdarma stahují pouze zřídka a 117 odpovědělo razantně ne na otázku, zda se považují v současnosti své stahování za pravidelné. Za zajímavé se dá považovat to, že pouze **81 respondentů považuje své stahování za pravidelné i v současnosti** (Příloha P I Graf 7).

Respondenti, kteří někdy stáhli hudební obsah z internetu zdarma zároveň odpověděli, že stahovali převážně pro poslech hudby/pro svou vlastní potřebu, celkem 296 respondentů. Dalších 223 uvedlo, že hudbu stahovali jak pro poslech/svou vlastní potřebu, tak také stahovali hlavně proto, že v minulosti nebyly k dispozici digitální hudební platformy. 109 dotazovaných odpovědělo, že hudbu stahovali pro poslech/vlastní potřebu, ale také proto, že za hudbu nechtějí platit. Samostatně odpovědělo 92 dotazovaných, že stahovali v minulosti, protože nebyly k dispozici digitální hudební platformy. **Zde se dá vyvodit, že dnes tito respondenti nestahují a používají k hudbě digitální hudební platformy.**

Z 887 respondentů, kteří někdy v životě stáhli hudební obsah na internetu zdarma si 536 uvědomuje dopady, které nelegální digitální šíření hudby způsobuje a 251 dotazovaných si tyto dopady neuvědomuje. Zbylých 90 toto téma nezajímá. Z těch, kteří hudbu nikdy zadarmo nestáhli si 47 z 61 dopady uvědomuje (Příloha P I Graf 8). Za zmínku také stojí fakt, že z respondentů, kteří někdy v životě stáhli digitální hudbu zdarma, 392 z 877 nesouhlasí s nelegálním šířením hudby, ale 350 nemá na toto téma vůbec názor, zbylých 135 s tímto nelegálním šířením souhlasí. Z 61 dotazovaných, kteří hudbu zdarma na internetu nikdy nestáhli, 40 z 61 nesouhlasí s nelegálním šířením hudby na internetu (Příloha P I Graf 9).

Že je objem nelegálního šíření tak velký, že dokáže ovlivnit hudební business v České republice si myslí 401 respondentů, z toho 145 dotazovaných stahovalo hudbu v minulosti a dnes už hudbu nestahují, 102 stahuje hudbu jen zřídka. Co se týká respondentů s názorem, že objem nelegálního šíření není tak velký, aby ovlivnil hudební business v České republice, tak z nich 90 stahuje hudbu v současnosti jen zřídka a 81 stahovalo hudbu v minulosti pravidelně, ale dnes již nestahují. Z těch, kteří neví, zda objem nelegálního šíření hudby je

tak velký, aby ovlivnil hudební business v České republice, stahuje dnes jen zřídka 81 dotazovaných a v minulosti stahovalo a dnes již nestahuje 82 respondentů (Příloha P I Graf 10).

6.3 Digitální hudba versus digitální hudební pirátství

V roce 2008 se na český trh dostala služba Youtube, která poskytuje streamování například hudebních videí. Až **61, 5 % respondentů uvedlo, že s příchodem této služby u sebe zaznamenali pokles stahování přes nelegální formy**, přesně 577 respondentů. Dalších 31, 3% pokles stahování přes nelegální formy u sebe nezaznamenalo. Hudbu nikdy nestahovalo 45 respondentů čili pokles u sebe nemohlo pocítit a 22 dotazovaných uvedlo, že službu Youtube nezná. Z 577, kteří u sebe pokles stahování zaznamenali odpovídalo 365 ve věkové kategorii 18–26 let, z toho pak 170 studentů a 138 zaměstnaných. Dalších 156 dotazovaných spadá do kategorie 27 až 35 let a z toho 70 respondentů je na mateřské dovolené a 77 zaměstnaných. Do skupiny pod 18 let patří 41 respondentů a 12 respondentů patří do věkové skupiny 36+. Z těch, kteří u sebe pokles stahování nezaznamenali s příchodem Youtube odpovědělo 195 dotazovaných ve věku od 18 do 26 let, z toho 102 studentů. 39 dotazovaných spadá do věkové skupiny 27-35 let a pod 18 let se k této odpovědi řadí 52 studentů. Hudbu nikdy nestahovalo 17 respondentů ve věku 18 až 26 let, což znamená, že neměli, jak u sebe zaznamenat pokles stahování s příchodem Youtube. **K zamyšlení je fakt, že 13 respondentů ve věku 18 až 26 let uvedlo, že neznají službu Youtube**, dále pak 4 respondenti ve věku 27 až 35 let a dokonce 5 dotazovaných studentů ve věku pod 18 let (Příloha P II Tabulka 7).

V roce 2013 se na českém trhu objevila služba Spotify a v roce 2015 služba Apple Music. Obě tyto služby jsou poskytovatelem primárně digitální hudby a **65, 2 % respondentů uvedlo, že s příchodem těchto služeb zaznamenali u sebe pokles stahování přes nelegální formy**, přesněji 612 dotazovaných. Pokles u se nezaznamenalo 23, 3 %, což je 213 respondentů. Hudbu nikdy nestahovalo 52 respondentů čili nemohli zaznamenat pokles stahování a 55 dotazovaných tyto dvě služby nezná. Při bližším zaměření se na dotazované, kteří u sebe pokles stahování hudby, při uvedení těchto dvou služeb na český trh, zaznamenali, odpovídalo 407 ve věku mezi 18 a 26 lety, z toho 204 student a 143 zaměstnaných. Do věkové skupiny v rozmezí 27 a 35 lety patří 137 respondentů, z toho 55 na mateřské dovolené a 74 zaměstnaných. Co se týká skupiny pod 18 let, tak zde odpovídalo 59 studentů. U respondentů, u kterých nebyl zaznamenán pokles stahování, odpovídalo 148

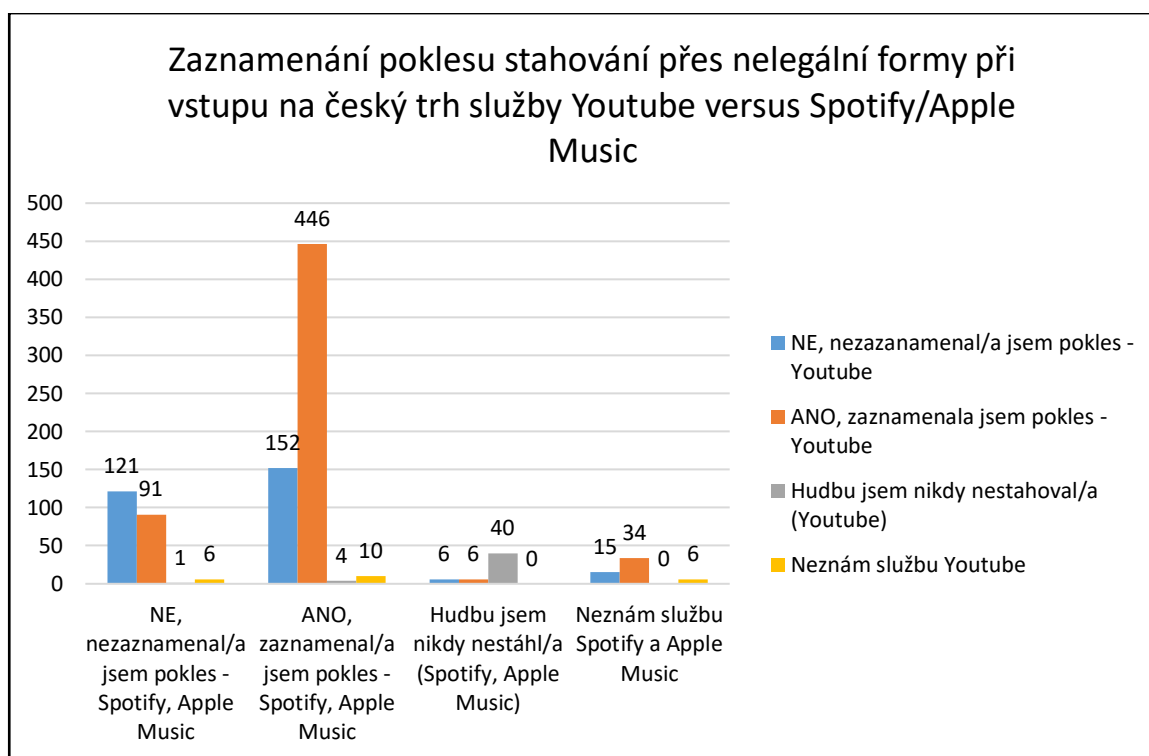
v rozmezí 18 až 26 lety, z toho 68 studentů a 48 zaměstnaných, 22 dotazovaných na mateřské dovolené. Do skupiny 27 až 35 let spadá 39 respondentů a do kategorie pod 18 let 26 studentů. Pozoruhodné je však to, že 19 respondentů ve věku od 18 do 26 neznají tyto dvě služby, z toho 7 zaměstnaných a 6 na mateřské dovolené. Co se týká kategorie 27 až 35 let, tak zde tyto dvě služby nezná 21 respondentů, konkrétně 15 dotazovaných na mateřské dovolené a 5 zaměstnaných. **Studentů pod 18 let odpovídalo dokonce 11, že neznají jak Spotify, tak Apple Music** (Příloha P II Tabulka 8).

Cena digitálních hudebních platform, jako je například Spotify a Apple Music, se pohybuje okolo 140 Kč měsíčně. Tato částka připadá 43, 9 % dotazovaných drahá, což je 412 respondentů. Zbylým 56, 1 % tato částka drahá nepřipadá, to je 526. Z věkové kategorie 18 až 26 let se 259 respondentů řadí k názoru, že tyto služby jsou drahé, konkrétněji 140 studentů, 69 zaměstnaných a 41 na mateřské dovolené. Ve věku 27 až 35 let odpovídalo 74 respondentů, že jim digitální hudební platformy připadají drahé, z toho například 37 zaměstnaných a 34 na mateřské dovolené. Co se týká studentů pod 18 let, tak zde 74 odpovídalo, že cena není v pořádku. Mezi respondenty ve věku 18 až 26 let se řadí 334 dotazovaných, kterým digitální hudební platformy nepřipadají drahé, z toho 150 studentů, 132 zaměstnaných a 39 na mateřské dovolené. Ve věkové kategorii 27 až 35 reagovalo 135 dotazovaných, že cena je v pořádku, konkrétně 68 zaměstnaných, 58 na mateřské dovolené a 9 zaměstnavatelů/OSVČ. Za pozitivní se dá označit to, že 15 respondentů ve věku 36 až 45 let s cenou také souhlasí a i 11 respondentů ve věku nad 45 let mají stejný názor. Taktéž potom studenti pod 18 let, kterých odpovídalo 31 (Příloha P II Tabulka 9).

Skoro polovina respondentů využívá předplacené digitální hudební platformy, procentuálně 49, 3 %, přesně 462 dotazovaných. Dále pak 25, 5 % tyto předplacené služby nevyužívá, což je 239. Co se týká respondentů, kteří předplacené služby neplatí, ale využívají jejich neplacenou formu odpovědělo 22, 7 %, tedy 213. Hudbu stahuje přes nelegální formy 19 respondentů a 5 uvedlo, že hudbu neposlouchá. Ze sekce respondentů, kteří využívají předplacené hudební digitální služby odpovídalo 311 ve věkové skupině 18 až 26 let, z toho například 152 studentů a 116 zaměstnaných. Z kategorie 27 až 35 let odpovídalo 108 respondentů, tady označilo svou odpověď 59 zaměstnaných a 40 na mateřské dovolené. Ve věku 36 až 45 let využívá tyto předplacené služby 5 respondentů a pak 3 ve věkové skupině 45 až 55 let. Studentů pod 18 let si tuto odpověď zvolilo 35. Při zaměření se na skupinu lidí, kteří nevyužívají předplacené digitální hudební platformy odpovídalo 138 mezi lety 18 až 16, z toho 60 studentů, 40 zaměstnaných a 30 na mateřské

dovolené. Ve věku 27 až 35 let odpovídalo 63 dotazovaných, 31 zaměstnaných a 31 na mateřské dovolené. Co se týká skupiny ve věku 36 až 45 let, tak zde se řadí 11 respondentů a ve věku nad 45 let pak 6 respondentů. Studentů pod 18 let odpovídalo ne 21. Neplacenou formu digitálních hudebních platforem využívá 128 dotazovaných ve věku 18 až 26 let, to je 68 studentů, 42 zaměstnaných a 16 na mateřské dovolené. V sekci 27 až 35 let odpovídalo pouze 36 dotazovaných, a to převážně na mateřské dovolené. Tři respondenti ve věku nad 45 let odpovídali, že využívají neplacenou formu těchto služeb a dále pak 43 respondentů ve věku pod 18 let. Nevyužívání digitálních hudebních platforem a stahování přes nelegální formy označilo 13 ve věku 18 až 26 let, pak 5 studentů pod 18 (Příloha P II, Tabulka 10).

Graf č. 11: Zaznamenání poklesu stahování přes nelegální formy při vstupu na český trh služby Youtube versus Spotify/Apple Music



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Z 938 respondentů nezaznamenal 121 pokles stahování s příchodem Youtube ani s příchodem Spotify a Apple Music. **Naopak 446 respondentů zaznamenalo u sebe pokles stahování přes nelegální formy s příchodem jak Youtube, tak Spotify/Apple Music.** Dále pak odpovídalo 152 respondentů, že sice s Youtube nezaznamenali pokles stahování, ale s příchodem Spotify/Apple Music ano. Opačně 91 dotazovaných zaznamenalo u sebe pokles stahování s příchodem platformy Youtube, ale s uvedením Spotify/Apple Music na

trh ne. 10 respondentů odpovídalo, že neznají službu Youtube, ale za to se jejich stahování snížilo s příchodem Spotify nebo Apple Music. Službu Spotify a Apple Music nezná 34 respondentů, kteří zároveň zaznamenali pokles stahování s příchodem Youtube na český trh. Službu Spotify/Apple Music nezná 15 dotazovaných, kteří zároveň nezaznamenali s příchodem Youtube pokles stahování přes nelegální formy (Graf 11).

Předplatné digitálních hudebních platforem nepřipadá drahé 81 respondentům, kteří je ale zároveň nevyžívají, naopak 362 je také nepovažuje za drahé a služby využívá. Pak ale odpovídalo 79 dotazovaných, že jim předplatné nepřipadá drahé, ale k poslechu využívají neplacené formy digitálních hudebních platforem. Drahé tyto služby nepřipadají i dvěma respondentům, kteří hudbu stahují přes nelegální formy. Předplatné připadá drahé 158 respondentům, kteří tyto služby nevyžívají, naopak přesně 100 respondentů odpovědělo, že cena je vysoká, ale předplatné využívají. 134 dotazovaných si myslí, že předplatné hudebních digitálních platforem je drahé, a proto využívají jejich neplacenou formu a 17 hudbu raději stahují přes nelegální formy (Příloha P I Graf 12).

7 SHRUTÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

- Šíření hudby je na internetu nelegální, toto si však myslí malá část dotazovaných. Ta větší část se přiklání k tomu, že nelegální je jak šíření, tak stahování hudby zdarma. Zhruba jedna pětina si také myslí, že nelegální není ani jedno z výše uvedeného.
- Co se tedy týká samotného stahování, tak to někdy uskutečnilo přes 93 % respondentů všech věkových skupin, ale pravidelně v současnosti stahuje pouze necelých 9 %, převážně respondenti ve věku mezi 18 a 26 let. Hudba se obecně stahuje pro poslech anebo pro svou vlastní potřebu, a právě tak odpovídali nejčastěji respondenti dotazníkového šetření. Dále hudbu mnoho dotazovaných stahovalo pouze v minulosti, neboť nebyly k dispozici digitální hudební platformy a dokonce 6 respondentů stahovalo hudební obsah zdarma pro jeho další nelegální šíření. Pár dotazovaných se také zmínilo, že hudbu stahovali během svých studentských let, neboť neměli finance na nákup hudby. Dá se tedy vyvodit, že jak mladší generace, tak ta starší stahovala hudební obsah spíše v minulosti pouze pro poslech hudby nebo pro svou vlastní potřebu.
- Za velmi pozitivní se dá považovat to, že respondenti si uvědomují dopady, které se s nelegálním šířením hudby pojí, každopádně toto téma nezajímá převážně studenty anebo zaměstnance. S nelegálním šířením nesouhlasí většina, i když v minulosti velká část hudbu zadarmo stahovala. I přes to docela velký podíl pomyslného koláčového grafu náleží dotazovaným, kteří nemají názor na otázku týkající se souhlasu s nelegálním šířením hudebního obsahu. Spadají zde převážně zástupci mladší generace, ta starší je proti nelegálnímu šíření.
- Většina respondentů si myslí, že piráti šíří hudební obsah převážně kvůli finančnímu zisku, ale také kvůli pouhé zábavě anebo z neúcty a pohrdání právem. Zmíněno bylo také to, že piráti provádějí tuto nelegální činnost nevědomě. Jak je to ale s názorem, zda dokáže nelegální šíření hudebního obsahu ovlivnit hudební business v České republice? Ani ne polovina respondentů si myslí, že objem šíření obsahu je tak velký, aby hudební trh v ČR dokázal ovlivnit. Větší čtvrtina si to ale nemyslí a ostatní respondenti nedokáží říci, zda ano nebo ne.

- I přes velkou míru odpovědí od zástupců mladší generace odpovídala většina respondentů, že nepoužívají ke stahování hudby P2P sítě. Z toho se dá vyvodit, že P2P sítě mohou být populárnější pro uživatele v jiných zemích anebo Češi využívají tyto sítě ke stahování jiného obsahu než toho hudebního. Tedy alespoň z těch, kteří tyto sítě znají, neboť velká část respondentů každé věkové kategorie uvedla, že o P2P sítích nikdy neslyšela.
- Při stahování přes P2P sítě se uživatel stává zároveň nelegálním šířitelem obsahu a jen zlomek respondentů tuto skutečnost ví. Zajímavé ale je, že i přes to, že 13 % dotazovaných tuto informaci četlo poprvé, tak nadále přes P2P sítě stahovat nebudou. Převážně takto odpovídala mladší generace.
- I přes velké množství nelegálního hudebního obsahu na internetu nezná mnoho respondentů někoho, kdo by byl nelegálním šířitelem hudby na internetu.
- V roce 2008 se na český hudební trh uvedla služba Youtube. Tato služba poskytuje primárně streamování hudebních videí. Větší polovina respondentů u sebe zaznamenala pokles stahování hudby přes nelegální formy díky službě Youtube. Převážně se tento zvrat týkal mladší generace než té starší. K zamyšlení je fakt, že několik studentů uvedlo, že službu Youtube neznají.
- V roce 2013 se na český hudební trh uvedla služba Spotify a v roce 2015 služba Apple Music. Obě tyto služby poskytují hlavně digitální hudbu. I zde většina respondentů uvedla, že u sebe zaznamenala pokles stahování přes nelegální formy díky těmto dvěma službám. Zajímavé však je že se v dotazníkovém šetření vyskytlo i několik desítek respondentů z mladší generace, kteří ani jednu z těchto služeb neznají.
- Vhodné je také zmínit, že skoro polovina respondentů u sebe zaznamenala pokles stahování jak díky službě Youtube, tak díky službám Spotify a Apple Music.
- Cena digitálních platforem se pohybuje okolo 140 Kč měsíčně. Zda je jejich cena v pořádku anebo drahá rozdělilo respondenty na dva pomyslné tábory, avšak větší polovina, 56,1 %, zvítězila a uvedla, že tato cena drahá není.

- Předplacené digitálních platforem využívá skoro polovina dotazovaných, převážně studenti anebo zaměstnanci. Starší generace tyto služby v celku nevyužívá.

8 VYHODNOCENÍ E-MAILOVÝCH ROZHovorŮ

Vzhledem ke stále trvající koronavirové situaci byly pro kvalitativní výzkum této diplomové práce zvoleny rozhovory pomocí e-mailové korespondence. Rozhovory proběhly v měsíci únor se třemi zástupci českého hudebního businessu.

Prvním vybraným byl zástupce vydavatelství Universal Music pan Tomáš Filip. Universal Music je největším hudebním vydavatelstvím v České republice, ale také ve světě. Zároveň poskytuje nejvíce hudebního obsahu pro české posluchače ze všech vydavatelství u nás. V ČR působí od roku 1994 se sídlem v Praze, je předním členem IFPI a v České republice má největší podíl na hudebním trhu. Pod Universal Music vydává v ČR například skupina Mirai, zpěvačka Lenny, kapela Lucie, ale také umělci z labelu Million+ nebo Blakkwood.

Druhým zástupcem byl zvolen pan Petr Šiška z hudebního vydavatelství Petarda Production, které je zároveň také produkční, uměleckou a PR agenturou se sídlem v Ostravě a Olomouci od roku 1993. Petarda Production je taktéž členem české pobočky IFPI a mezi nejzvučnější jméno, které vydává pod jejich křídly, patří Jaromír Nohavica. Mezi akce, které byly Petardou Production realizovány patří například České výroční hudební ceny Anděl, festival Noc plná hvězd a Ostrava v plamenech nebo Dny lidí dobré vůle na Velehradě. Zároveň se pak sám pan Šiška dá označit za hudebního umělce, scénáristu, moderátora, ale také za textaře českých písní.

Třetím zástupcem byla zvolena ředitelka české pobočky IFPI Petra Žikovská, která doplnila pohledy obou výše zmíněných zástupců vydavatelství.

8.1 E-mailová korespondence se zástupci vydavatelství

Vydavatelům bylo položeno celkem dvanáct otázek, které byly rozděleny do třech sekcí. Ta první sekce se zabývala obecně českým hudebním trhem, druhá se zaměřila na běžné uživatele hudby z pohledu hudebních vydavatelství a třetí sekce pojednávala o digitálních hudebních platformách.

8.1.1 Český hudební trh

Jako na každém trhu, tak i na tom českém se dennodenně budeme potýkat s nelegálním šířením hudebního obsahu. Ale dá se říci, zda je digitální pirátství hudby v ČR i v dnešní době hrozbou pro náš trh? Pan Filip uvedl, že hrozba to možná ani úplně není, ale samozřejmě se to dá označit za překážku v růstu legálního šíření hudby. Pan Šiška zase

uvádí, že **digitální pirátství likviduje hudební průmysl už od vůbec prvního nelegálního sdílení hudebního obsahu na síti**. Dá se podle něj říci, že pokud neexistoval digitální přenos hudby, tak bylo možné se pirátskému kopírování daleko jednodušeji bránit. Dnes je to ale díky neomezenému množství sdílení obsahu na sítích prakticky nemožné. Problémem je také to, že **mnoho umělců bere užívání hudby zdarma jako bonus pro svou popularitu** a tím se ničí základní princip uvažování posluchačů, že i duševní majetek má svou finanční cenu. Pan Šiška také uvedl, že tento nekonečný boj zde bude trvat, dokud bude existovat digitální prostředí a digitální svět.

Zda situace byla v minulosti horší nebo lepší, než je tomu dnes uvedl pan Filip, že **na začátku milénia byl hudební trh digitálním pirátským vyloženě drcen a ztratilo se kvůli němu ¾ obratu**, zaniklo také mnoho vydavatelství globálně, ale samozřejmě spousta z nich i u nás. Pan Šiška si troufnul konstatovat, že doba od neřízeného a nekontrolovatelného volného obsahu na sítích se dnes posunula k lepšímu, neboť existují týmy, které pracují na odhalování volného a nezákonného šíření hudebního obsahu a následně se to řeší soudním řízením. Na druhou stranu podle něj stále stoupá počet nových platforem či uložišť s možností bezplatného sdílení obsahu.

Universal Music, jako největší vydavatel hudebního obsahu u nás nedokáže říci, kolik nelegálního obsahu, který vydává, je šířeno na internetu, každopádně podle konzumace spotřebiteli se to dá odhadnout. **Na začátku století se drtivá většina posluchačů přenesla právě k nelegálním nahrávkám, nyní** po dlouhých letech, a hlavně díky streamingu **se vše obrací** a konzumace u Universalu je tak půl na půl. V Petardě Production se dá hovořit o sto procentech, neboť je zcela běžné, že prakticky v den vydání nové nahrávky je hudba někde pirátsky sdílena. Co se týká toho, o jak velké částky vydavatelství přichází kvůli pirátství na internetu, tak pan Filip uvedl, že jen v ČR lze odhadovat že se **jedná minimálně o 1 miliardu Kč**. Pan Šiška uvedl, že je to čistě hypotetická otázka, ale vzhledem k tomu, jak je pirátství rozšířené, tak se může jednat i o několik desítek procent ušlého zisku.

Určitě je také vhodné zmínit pohledy umělců, kteří spadají pod výše zmíněná vydavatelství, zda vůbec i oni řeší otázku digitálního pirátství a z odpovědí lze vyvodit, že v Universalu určitě, neboť to jsou primárně písňe a nahrávky umělců čili za svou práci a talent chtějí být adekvátně odměněni. Pan Šiška uvedl, že **z počátku umělci tuto problematiku neřešili a akceptovali pro svou malou informovanost**. Ale postupem času, zhruba v období posledních pěti let, začala být tato otázka pro umělce aktuální. **Díky digitální monetizaci nahrávek začaly být umělcům vypláceny nemalé částky** a sami pochopili, že digitální

prodeje jsou pro ně důležité. Dnes si prý řada z nich dokonce nelegální sdílení hlídá a vydavatelství se pak snaží věci uvádět postupně do normálu.

Piráti mohou šířit hudební obsah z mnoha důvodů. Pan Filip k tomu uvedl, že primární zájem pirátů, kteří šířili nahrávky, **byl finanční zisk v dobách vypalovaček ještě v 90 letech**. Internetem se už pirátstvím moc vydělat nedá, neboť každý poskytovatel byl hodně vidět a byl snadno polapitelný. Hodně zjednodušeně se tedy dá říci, že se **hlavní motivací stala snaha o falešnou svobodu**. Právní klička „safe harbor“ umožnila například webu Uloz.to si založit na pirátství legální business přes prodej funkce „rychlejšího stahování“. Pan Filip ale také uvedl, že **i těmto webům už zvoní na štěstí hrana**. Pan Šiška se ztotožňuje s tím, že se jedná jak o finanční zisk, tak o zábavu, ale také o pohrdání právem. Uvedl ale také to, že si mnoho lidí myslí, **že duševní majetek je něco, co patří všem a nemusí se za to platit, což samozřejmě není pravda**.

Boj s digitálním pirátstvím se dá označit za nekonečné téma, pan Filip uvedl, že ale právě proto si jako vydavatelé založili IFPI čili oni jako vydavatelství bojují skrze tuto organizaci. Pan Šiška k tomu ještě dodal, že právě IFPI intenzivně odhaluje pirátské jednání a vede právní spory proti nelegálnímu obsahu na platformách. Samostatně pak Petarda Production pravidelně prohledává nelegální obsah jejich konkrétních umělců a v rámci možností se stará o jeho odstranění anebo předává informace povolanějším článkům boje proti pirátství.

8.1.2 Běžní uživatelé hudby z pohledu vydavatelství

Říká se, že pokud člověk něco neví, má si to „vygooglit“. K tomu ale musí existovat podnět, aby měl člověk chuť si něco sám od sebe vyhledávat. Informovanost je důležitá, ale jak je to s informovaností posluchačů o tom, že je digitální pirátství nelegální, o tom, komu reálně jdou peníze ze zakoupené hudby, jak fungují digitální hudební platformy nebo základy autorského práva? Je to vůbec důležité informovat o tomto lidi? Podle pana Filipa z Universal Music to důležité určitě je. Dlouhá léta se právě přes IFPI Universal o to snažil a vynakládal na to i peníze, bohužel efektivita informování je velice nízká. Pan Šiška se s panem Filipe shoduje v tom, že by **posluchači určitě měli být informovaní o této problematice**, ale podle něj by to mělo být také **součástí pravidelné výuky** třeba v rámci Občanské nauky na základních školách či v rámci ekonomických předmětů na školách středních. Učivo na školách obsahuje poměrně detailní informace o všemožných odvětvích průmyslu u nás, ale o hudebním průmyslu a jeho zákonitostech ani čárku. S tímto přístupem k hudební tvorbě je více než jasné, že s tím souvisí i neznalost vývoje písní. Lidé si pak

nedokáží představit, že na začátku každé skladby je skladatel, který zkomponuje píseň, tu pak musí někdo otextovat, dále ji někdo musí zaranžovat a v neposlední řadě se musí píseň nahrát v nahrávacím studiu pod dohledem hudebního režiséra. Nástroje se také samy nenahrají čili je potřeba oslovit hudebníky a pak přichází na řadu sólista zpěvák, který by měl dát písni, jak říká pan Šiška, charakteristický život. Dále píseň musí někdo vydat, jako vydavatel, někdo jí musí zpropagovat a ve finále ji musí někdo prodat, ať již v kamenném obchodě nebo na internetu. Takhle jednoduše by se dalo začít s osvětou, aby si lidé dokázali uvědomit, kolik lidí na písni pracuje, než se dostane k samotnému posluchači. **A pokud tento průběh lidé pochopí, tak jim bude možná jasné, proč máme Ochranný svaz autorský a také Intergram.**

Jak ale konzumenty hudby podpořit v tom, aby hudbu nakupovali anebo si zakoupili členství na hudebních platformách? Pan Filip uvedl, že v současné době je již natolik rozšířené povědomí o užitečnosti a výhodnosti používání hudebních servisů, že pouze sdílená zkušenost mezi spotřebiteli je dostatečnou reklamou. **Více než jeden milion lidí si již za tyto služby platí a je samozřejmostí, že předplatitelů bude více a více.** Pan Šiška zkrácený proces popsal výše, ale určitě by nebyl ani proti **realizaci komplexní komunikační kampaně**, která by ukázala lidem, že podporovat svého oblíbeného interpreta je naprosto v pořádku a že v dnešní době jsou skutečně poplatky za například Spotify opravdu lidové, také je využívání digitálních hudebních platforem legální formou, rychlou a účelnou. Je to lepší způsob než dohledávat nelegální obsah přes mnoho odkazů přesměrování.

Mladší generace se dá označit za generaci, která je zároveň i digitální generací. Děti, kterým je dnes 12 a více let plně vyrůstaly v době, kdy digitální technologie šly neskutečným tempem kupředu, a proto tato generace ovládá technologie mnohdy lépe než starší generace. Je ale tato generace ta, která dokáže digitální hudební průmysl pozvednout a bude označována za „naději“ tohoto odvětví? Pan Filip uvedl, že je naprostou pravdou, že **mladší generace byla tou, která vše změnila.** Ale na druhou stranu podotýká, že se nedá označit tato generace jako více uvědomělejší než generace starší. Akorát technologie natolik postoupila, že během posledního desetiletí vytvořila prostředí, ve kterém se zvyklosti této generace začaly měnit ve prospěch hudebního průmyslu. Jako paradox pan Filip uvádí to, že kdysi internet a technologie prvně málem zastavily prodej nahrávek hudby a pak se naopak staly jeho hlavní hybnou silou. Pan Šiška si myslí, že pokud se nepodcení osvěta už od nejmladšího věku čili že písně budou brány mladší generací stejně jako hmotné dárky a

potřeby, jako něco, za co je normální platit, tak potom se tato generace dá označit za naději digitálního hudebního průmyslu. Přece jenom je to generace digitální a již dnes jsou prodeje hudby v poměru 1:3, což znamená **75 % prodej digitálů a 25 % prodej fyzických nosičů**. Dá se tedy říci, že by nejmladší generace mohla být v tomhle ohledu určitou nadějí posunu vpřed.

8.1.3 Digitální hudební platformy

Můžeme tvrdit, že digitální hudba je běžnou součástí života mnoha posluchačů hudby. Běžně je na ulici viděno plno lidí se sluchátky v uších, kteří si hudbu pouštějí přes chytrý telefon. Universal Music uvedlo, že všechny svůj hudební obsah poskytuje také digitálně, a naopak jen určitou část prodává fyzicky na CD. Petarda Production se jako první v České republice zaměřila na monetizaci digitálního prodeje hudby, a i proto je samozřejmostí, že 100 % jejich hudební produkce je vydáváno digitálně.

Dnes jsou digitální hudební platformy běžnou součástí pro poslech hudby. Podle pana Filipa je právě **streamování** digitálních hudebních platforem to, co **snižuje nelegální šíření a následné stahování digitální hudby**. Podle pana Šišky vyžaduje pirátské šíření hudby stále rafinovanější a komplikovanější postupy, jak hudební obsah získat a z toho důvodu se domnívá, že se počet posluchačů hudby, jdoucí touto cestou, bude neustále snižovat. A je samozřejmostí, že například Spotify a Apple Music má na tom velkou zásluhu, hlavně díky své dostupnosti, jednoduchosti, šíří obsahu a velice přijatelným cenám. Na druhou stranu, **z obou těchto platforem neproudí do hudebního průmyslu žádná převratná částka**, což by se postupnou větší monetizací Youtube i Facebooku a dalších mělo v budoucnu zlepšovat a odměna pro tvůrce by se měla dostat do normálu.

8.2 E-mailová korespondence se zástupkyní IFPI

Celkem bylo položeno devět otázek, které doplnily pohled pana Filipa z Universal Music a pana Šišky z Petardy Production.

Podle paní Žikovské i nadále narušuje digitální pirátství hudby tuzemský hudební trh. I přes to, že se zvyšuje zájem o legální streamovací služby, tak i nadále je **část veřejnosti, která se k hudbě dostává přes nelegální webové stránky a aplikace**. Situace je podle ní podobná, jako v minulosti, s tím rozdílem, že dnes roste počet předplatitelů legálních streamingových služeb, což se dá považovat za velmi kladný jev.

Paní Žikovská také poskytla čísla k tomu, kolik vydaného hudebního obsahu se v České republice nelegálně šíří na internetu. Na základě činnosti IFPI je zasíláno měsíčně tisíce odkazů na neoprávněné zpřístupňování autorskoprávních chráněných obsahů ke smazání. Za rok jsou to tedy statisíce odkazů. **V roce 2020 IFPI nechalo z uložišť odstranit 550.000 souborů.**

Jak už výše uvedl pan Filip i pan Šiška, tak důvod, proč piráti šíří hudební obsah na internetu může být různý. Paní Žikovská popsala, že je to kombinace hned několika faktorů. Někdy se jedná o zisk z odměn od uložišť za stahovanost, jindy to může být adrenalinová zábava a někdy pohrdání právem a prací druhých osob, jako jsou autoři, umělci, vydavatelé a podobně. Zdroje získávání hudebního obsahu pro následné šíření bývají různé, ale šíření bývá převážně v rámci uložišť, warez fór, torrentových portálů, streamrippingových aplikací anebo přes MP3 konvertory.

Boj s digitálním pirátstvím je důležitý, a proto IFPI vede několik soukromoprávních sporů na ochranu proti nekalé soutěži s velkými tuzemskými uložišti, respektive s jejich provozovateli, jak uvedla paní Žikovská. Co se týká P2P sítí a uložišť, v tomto případě podává IFPI trestní oznámení na uploadery. Monitorují také warez fóra a vyhledávají a odstraňují odkazy na uložistě, které vedou k nelegálnímu sdílení hudebního obsahu.

Podle Petry Žikovské se dá považovat mladší generace za naději digitálního hudebního průmyslu, ale nedá se stanovit konkrétní věková hranice této mladší generace. Dá se říci, že **dorůstá generace mladších, kteří nepotřebují vlastnit fyzický hudební nosič**, ale naopak mají blíž k legální hudební digitální službě, především ke streamování například přes Spotify nebo Apple Music. Mladší generace totiž dokáže ocenit snadnou ovladatelnost a dostupnost velkého množství hudebního obsahu. ČNS IFPI v roce 2014 spustilo edukativní kampaň, která se zaměřuje na mladší skupinu dětí, v rámci které se snaží vysvětlit, že hudba má hodnotu a že je přirozené za ní platit.

Celkově mají digitální hudební platformy velký podíl na tom, že hudební trh a jeho příjmy rostou a trh se postupně zotavuje.

9 SHRNU TÍ E-MAILOVÝCH ROZHovorŮ

- Nelegální šíření hudebního obsahu je něco, co i nadále dokáže ovlivňovat český hudební trh, avšak dnes už ne v tak velké míře, jako tomu bývalo v minulosti. Pořád je to ale fakt, který likviduje hudební business v České republice od vzniku digitálního přenosu hudby.
- Jako problém se dá označit to, že mnoho umělců bere nelegální šíření hudby jako něco, co jim zvedá popularitu, a to ovlivňuje následné vnímání posluchačů, kteří nedokáží pochopit, že duševní majetek má svou cenu stejně jako ten hmotný.
- Dá se ale také říci, že v minulosti byla situace na českém hudebním trhu o něco horší, než je tomu dnes, neboť na začátku milénia digitální pirátství zničilo několik hudebních vydavatelství a ztratilo se $\frac{3}{4}$ obrátu. Dnes je to díky digitálních hudebních platformám lepší, protože se posluchači přeorientovávají v poslechu hudby na digitál. Streaming je totiž to, co hudební průmysl může považovat za znovuzrození v digitálním směru hudby. I přes to se stále děje to, že v den vydání nové nahrávky je skladba pirátsky sdílena a odhadem se dá říci, že vydavatelství ztrácí okolo 1 miliardy korun českých.
- Postoje samotných umělců k této tématice byly v minulosti takové, že většina z nich tuto problematiku vůbec neřešila. Postupem času pro ně ale začala být tato otázka aktuální, neboť jim začalo docházet, že přicházejí o své peníze a práva k jejich hudbě se šíří zadarmo. Určitě tento pohled změnila i digitální monetizace nahrávek, protože umělci začali být najednou vypláceni z digitálů a byly to nemalé část – a stále také jsou. Dnes si řada z nich hlídá nelegální šíření jejich hudby, ale i přes to je zde část umělců, kteří nelegální šíření hudby berou jako plus k jejich popularitě.
- Co se ale týká motivu kde sdílení hudby samotnými piráty? V 90 letech to byl jistě finanční zisk, dnes se můžeme přiklánět spíše k falešné svobodě, neboť se digitálním pirátstvím nedá vydělat jak kdysi. Samozřejmě se ale jedná i o zábavu a o pohrdání právem, ale také o názor, že hudba jakožto duševní majetek je něco, za co se nemusí platit.

- V boji s digitálním pirátstvím pomáhá IFPI a také na tomto základě bylo vydavateli založeno, to odhaluje pirátské jednání a vede právní spory proti nelegálnímu šíření. Snaží se monitorovat warez fóra, P2P sítě a vyhledává a odstraňuje odkazy na uložistiších, které vedou k nelegálnímu sdílení. V roce 2020 IFPI nechalo z uložistišť odstranit 550.000 souborů. Samozřejmě i vydavatelé pravidelně prohledávají nelegální obsah na internetu a hlídají si, zda je něco, co vydávají, šířeno.
- Informovanost veřejnosti skrze hudební práva je určitě důležitá a vydavatelé se přes IFPI o to velmi snažili, avšak efektivita byla nízká. Proto by se s tímto mělo začínat už v rámci výuky na základních a středních školách, neboť se na školách učí detailně o veškerém jiném průmyslu, kromě fungování toho hudebního. Učební plány sice zahrnují hudební výchovu, ta ale absolutně postrádá výuku hudebních práv a fungování hudebního businessu v České republice, natož ve světě. Je pak jasné, že si lidé nedokáží představit, kolik aktérů stojí u vzniku jedné písně, natož celého hudebního alba, nemají ponětí o tom, kdo reálně dostává peníze z poslechu hudby, že je potřeba píseň někde nahrát, někdo ji musí zaranžovat, ale samozřejmě také zkomponovat, nazpívat, zrežimovat a následně vydat a ve finále prodat. Kdyby lidé měli šanci tento pomyslný kolos pochopit, tak by jim možná bylo jasné, proč máme Ochranný svaz autorský a také Intergram, protože nyní je možné slýchat z mnoha stran, že tyto svazy pouze okrádají posluchače hudby.
- Podpora platit za hudby je jistě na místě. K tomu by byla vhodná komplexní kampaň, která by ukázala lidem, jak podporovat svého oblíbeného umělce a že poplatky za členství například na Spotify jsou doopravdy lidové a jejich využívání je rychlou, legální a účelnou cestou. Na druhou stranu v České republice využívá digitální hudební platformy už 1 milion předplatitelů a předpokládá se že, předplatitelů bude více a více a vlastně sdílená zkušenost mezi spotřebiteli je velmi dobrá reklama sama o sobě.
- Jak je to ale s mladší generací? Ta se samozřejmě dá označit za generaci, která vše v digitálu změnila, zároveň ale není tou, která by byla více uvědomělejší než generace starší. Je ale velkým plusem hudebního průmyslu hlavně to, že mladší generace vyrůstala s postupným rozvojem digitálních technologií. Samozřejmě zrovna u této generace je potřeba nepodcenit osvětu už od mladého věku proto, aby

písně byly brány mladší generací stejně, jako hmotné dárky a potřeby, prostě něco, za co je normální platit. Potom můžeme tuto generaci označovat jako naději digitálního hudebního průmyslu. Každopádně již dnes jsou digitály versus fyzické prodeje v poměru 75 % ku 25 %.

- Dá se říci, že většina hudebního obsahu je lehce dohledatelná digitálně na hudebních platformách, a právě proto dnes velká vydavatelství vydávají pouze část svého obsahu na fyzických nosičích. Vzhledem k tomu, že se hudební business přizpůsobil dnešním potřebám, nebo se také dá říci, že byl možná donucen vývojem technologií, tak právě streaming je to, co hudbu dnes popohání kupředu. A je tomu tak i v České republice.
- Právě streaming se snaží snižovat digitální pirátství. Možná je tomu tak i proto, že dnes digitální pirátství vyžaduje komplikovanější postupy, jak hudební obsah získat, a následně šířit. A snad do budoucna se bude odměna pro tvůrce dostávat do normálu. Každopádně díky digitálním hudebním platformám příjmy z hudby rostou a trh se postupně zotavuje.

10 VYHODNOCENÍ E-MALOVÉ KORESPONDENCE S PIRÁTY

Vzhledem k tomu, že diplomová práce posoudila názory posluchačů hudby a zároveň také zástupců českého hudebního průmyslu, k posouzení byl zvolen i třetí sektor, a to přímo s šířiteli hudebního obsahu – piráty.

Tato část výzkumu byla považována za sekundární, neboť primární názory pro diplomovou práci byly jak od vydavatelů, tak od běžných posluchačů hudby. Tento třetí pohled měl pouze doplnit výzkum a případně vyvodit zajímavé závěry.

Vzhledem k tomu, že je velmi obtížné dostat se k této skupině lidí, tak byl pro jejich zastižení prvotně zvolen nelegální server Cz tracker torrent, který ale bohužel od října není dostupný. Druhou variantou byl zvolen nelegální server SK torrent, přes který stahují také čeští uživatelé a který obsahuje diskuzní fórum, do kterého byl opakovaně vložen dotaz týkající se snahy navázat kontakt s piráty. V rámci dotazu v diskuzním fóru byla také zmíněna anonymní e-mailová adresa, na kterou mohli piráti anonymně odpovědět a měla s nimi takto proběhnout následná komunikace. Snaha navázat s nimi konverzaci začala v lednu a byla ukončena začátkem března. I přes opětovnou snahu neodpověděl ani jeden z pirátů.

Tento výzkum tedy nebyl proveden, s čímž bylo od začátku počítáno, jako s jednou z možností. A právě proto měla být e-mailová konverzace s piráty sekundárním výzkumem, který by pouze doplnil pohled třetí strany. Odpovědi na výzkumné otázky tento neúspěšný výzkum nijak neohrozí a stále na ně bude možné dostatečně odpovědět.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

- **Jak nelegálně šířený obsah na internetu ovlivňuje hudební business v České republice?**

Nelegálně šířený hudební obsah na internetu i nadále ovlivňuje hudební business v České republice, ale dá se říci, že ne v tak velké míře, jako tomu bylo na začátku milénia, kdy pirátství doslova skoro zlikvidovalo vydavatelství a v České republice se tehdejší ztráta dala vyčíslit na $\frac{3}{4}$ obratu. Samozřejmě je to stále činnost, která i nadále brání legálnímu šíření hudby ve velkém. Hudební business však musel jít s dobou a začít uplatňovat digitál ve svůj prospěch a dá se říci, že se mu postupně dostává vítězství, neboť se po dlouhých letech meziroční obraty z hudebního obsahu zvedají převážně díky digitální hudbě.

Velkým plusem je v dnešní době streaming, díky kterému se mnoho hudebních posluchačů přeorientovalo na poslech legální digitální hudby, ať už zdarma s reklamou anebo za členský poplatek. Jedná se totiž o dostupnější, rychlejší a účinnější formu při vyhledávání požadovaného hudebního obsahu.

Avšak i když se mladší generace dá označit za naději digitálního hudebního průmyslu, tak stále je velkým problémem to, že **chybí základní vědomosti posluchačům** o tom, jak vzniká výroba jedné písně, kolik lidí je potřeba k jejímu vývoji, kolik profesionálů je potřeba zaplatit, komu reálně se vyplácí peníze a celkově, jak právně funguje celý český hudební systém, ale i ten světový. **Na školách chybí výuka**, která by se zabývala touto látkou a učila mladou generaci, že hudba je sice nehmotný majetek, ale jeho cena se dá vyčíslit úplně stejně jako majetek hmotný. Vyplývá to také z výzkumu, že existuje i dnes **část lidí, kteří si myslí, že šíření hudby na internetu je legální** a zároveň velkou část studentů vůbec nezajímají dopady nelegálního šíření hudby na internetu. Zároveň si většina respondentů myslí, že pirátské chování na internetu dokáže ovlivnit hudební business v České republice, a mají pravdu. Hudební digitální pirátství v dnešní době není na štěstí vůbec lehkou činností, neboť dnes už existují týmy lidí, kteří se zabývají porušováním autorských práv a velkou část na odhalování těchto nekalých praktik má právě **IFPI, které ročně nechává z internetu smazat statisíce odkazů**, které porušují autorská práva. Je zde znatelný obrat od „devadesátek“, kdy hlavní důvod pirátského šíření byl finanční zisk. V dnešní době se hudba šíří hlavně kvůli pocitu falešné svobody, pohrdání právem, kvůli pouhé zábavě, ale také kvůli pocitu, že hudba patří všem a je zadarmo.

- **Jak se k nelegálně šířenému obsahu na internetu staví běžný uživatel hudby?**

Za zajímavé se dá považovat to, že **mnoho dotazovaných neví, že šíření hudby na internetu je nelegální**, což je velký nedostatek. I přes to se dá vyvodit, že větší míra stahování byla prováděna v minulosti než dnes, a to převážně pro poslech hudby anebo pro svou vlastní potřebu. V minulosti totiž nebyly dostupné digitální hudební platformy a za hudbu se platila daleko větší částka než na platformách. Je to logické, protože k fyzickému CD se musí připočítat cena za výrobu obalu, grafické zpracování a nafocení obalu, distribuci, náklady na kamennou prodejnu. To vše v digitálu odpadá.

Za první pozitivum se dá považovat, že velká část respondentů si uvědomuje dopady, které se s nelegálním šířením pojí, naopak velkou část studentů toto vůbec nezajímá. Každopádně s nelegálním šířením většina vůbec nesouhlasí, i když v minulosti velká část hudbu stahovala. Avšak pořád je velká část dotazovaných, kterým toto téma je lhostejné a spadá zde hlavně mladší generace. **Za druhé pozitivum se dá považovat**, že většina respondentů vůbec nezná P2P síť, přes které se automaticky při stahování stávají uživatelé i šířiteli obsahu. Pokud tyto síť znají, tak je nepoužívají ke stahování hudebního obsahu. Zde se dá říci, že tyto síť jsou populárnější ke stahování jiného obsahu, například k tomu filmovému. **Za úspěch této práce se dá uvést**, že se v rámci dotazníkového šetření respondenti dozvěděli, že se přes P2P síť stávají zároveň i nelegálními šířiteli, a i když tuto informaci předtím nevěděli, tak 13 % nebude na základě tohoto P2P síť nadále používat.

Závěrem se dá tedy napsat, že nelegální stahování hudby mezi posluchači funguje, ale už ne v tak velké míře, jako tomu bývalo v minulosti, hlavně díky digitálním hudebním platformám, které jsou čím dál více dostupnější všem uživatelům hudby. Zároveň mají posluchači stále omezené názory na fungování hudebního businessu a mělo by se začít s osvětou mladší generace.

- **Byl zaznamenán pokles stahování hudebního obsahu a jeho nelegální šíření v České republice s příchodem digitálních hudebních platforem?**

Rozhodně ano. Ale cesta z pohledu vydavatelství nebyla lehká, neboť se hudební průmysl musel úplně přeorientovat od distribuce fyzických nosičů k těm digitálním. Dnes je ale hudební průmysl v České republice hlavně díky streamingu v období, kdy **obraty opět rostou** a dá se říci, že v digitálních hudebních platformách a v prodeji digitální hudby je velká budoucnost. Hlavně díky tomu, že mladší generace vyrůstala s vývojem digitálních technologií a je zvyklá pracovat a ovládat toto prostředí. Je to generace, která chce mít všechno rychle a hned, a to digitální prostředí poskytuje.

Také **mladší respondenti uvedli, že díky Youtube, Spotify a Apple Music se od stahování hudby přesunuli k poslechu na těchto platformách.** Zároveň toto uvedlo i několik starších respondentů, větší část ale tyto platformy nezná. Každopádně i digitální šíření hudby je nižší, protože digitální piráti musí sami pociťovat to, že posluchači si raději pustí skladbu hned přes digitální hudební platformu, než aby čekali na její stažení.

Cena digitálních platforem se pohybuje okolo 140 korun za měsíční předplatné, což **polovině respondentů připadá jako naprosto v pořádku a druhé polovině, jako drahá zábava.** I přes tento názor je nyní v Česku okolo 1 milionu platících uživatelů digitálních hudebních platforem a předpoklad je, že se toto číslo bude každým rokem zvyšovat.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

12 NÁVRH PROJEKTU LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ

Výsledky praktické části jasně poukazují na to, že digitální pirátství hudby bylo v České republice závažnějším problémem, než je tomu dnes, ale zároveň pořád je to jistá hrozba, která dokáže hudební business velmi ovlivňovat a ničit. Zároveň neinformovanost posluchačů hudby je značně velká a problémem je hlavně to, že si lidé neuvědomují hodnotu práv hudby a celé hudební fungování. Na školách chybí výuková oblast, která by studenty nabádala k tomu se o toto téma zajímat a učit se, jak tento průmysl funguje, neboť je to průmysl, který úzce souvisí s mnoha dalšími odvětvími, které bývají v klasických učebních plánech už od základní školy.

Na základě výše zmíněných zjištění je potřeba začít s osvětou mladší generace, neboť digitální technologie jsou součástí každodenního života, jak každého z nás, tak hlavně té mladší generace, která vyrůstala v době, kdy se většina odvětví přeorientovala do digitální sféry.

Tento projekt má navrhnout formu, která by se snažila mladší generaci přiblížit fungování českého hudebního průmyslu se zaměřením na digitální hudbu a digitální pirátství.

12.1 Popis projektu Legálně digitálně

Projekt Legálně digitálně se skládá ze dvou částí, které se na sebe úzce vážou.

První část má fungovat v on-line prostředí. Jedná se o soubor platform sociálních sítí, které vytvoří jeden edukační koncept pro mladší generaci, kdy zábavnou formou a jazykem mladší generace budou přinášeny informace o fungování českého hudebního průmyslu se zaměřením na digitální hudbu, pokud možno za podpory českých hudebních vydavatelství a vybraných českých hudebních umělců.

Druhá část je zaměřena na roadshow po českých základních a středních školách na základě edukativních přednášek pro studenty vedených vybranými odborníky a českými hudebními umělci.

12.2 Cílová skupina

Primární cílovou skupinou, na kterou by tento edukativní projekt měl působit jsou žáci základních a středních škol. Komunikace k nim by měla být nastavena tak, aby na první pohled nebyla znát edukace, ale spíše uvolněná forma, která jim něco předá a bude je bavit.

Sekundární cílovou skupinou jsou lidé mladší generace, kteří jsou buď po střední škole a začínají pracovat anebo nyní studují na vysoké škole. Na tuto skupinu logicky nemůžou působit roadshow pro základní a střední školy, ale je možné je zasáhnout v rámci konceptu na sociálních sítích a předat jim něco nového.

12.3 Cíl projektu

Hlavním cílem projektu je ukázat mladší generaci, proč by se digitální hudba neměla šířit nelegálně přes internet, ale nakupovat a streamovat legálně, zároveň jim také přiblížit fungování českého hudebního businessu za podpory českých hudebních umělců a vydavatelství.

13 NÁVRH KOMUNIKACE V ON-LINE PROSTŘEDÍ

Komunikace je zaměřena na on-line vzhledem k předdefinované cílové skupině, která v on-line prostředí stráví každý den mnoho svého volného času, zároveň je to prostor, který je tvárný a dá se v něm kreativně přizpůsobit dané skupině.

Komunikace by měla probíhat na platformách Instagram, Facebook, YouTube a Clubhouse. Vzhledem k tomu, že se jedná o úplně nový projekt, bude potřeba založit nové kanály na sociálních sítích na daných platformách. Zároveň bude potřeba několik kreativních duší, které se na projektu budou podílet. Jedná se o externího grafika, koordinátora sociálních sítí a webu, dále o externího copywritera a samozřejmě o koordinátora celého projektu. Po prozkoumání portálu jobs.cz by finanční odměna pro externího grafika a externího copywritera byla 15 tisíc korun měsíčně. Pro koordinátora sociálních sítí a webu 37 tisíc korun měsíčně a pro koordinátora celého projektu 40 tisíc korun měsíčně.

Instagram by měl cílit hlavně na primární cílovou skupinu-generace základních a středních škol. Facebook a Clubhouse by měl cílit hlavně na sekundární cílovou skupinu. Youtube by měl být zaměřen spíše na primární cílovou skupinu.

Dále je potřeba vytvořit logo projektu Legálně digitálně a webové stránky, které budou informativní prezentací projektu.

I přes to, že každá sociální síť cílí na každou z vybraných cílových skupin jinak, je potřeba zachovat nějaký řád, na základě kterého se budou výše zmíněné sociální sítě propojovat a navazovat na sebe. Komunikační plán bude zmíněn níže.

13.1 Logo

Jak bylo výše zmíněno, tak logo je jednou z forem, která je potřeba vytvořit při nově vznikajícím projektu. Cena loga se odvíjí od toho, kdo by logo měl zpracovat. Pokud by logo vytvářelo grafické studio, tak se cena loga může vyšplhat na cenu 20 až 30 tisíc korun, což je pro projekt Legálně digitálně větší finanční náklad, a proto by bylo vhodné zvolit tvorbu loga samostatným grafikem, který by logo vytvořil za 5 tisíc korun. Cena byla konzultována s grafikem. Níže je uveden návrh loga, který by se pro projekt dal použít. Logo znázorňuje notovou osnovu, ve které je napsán název projektu, písmena „g, a, d“ mají graficky připomínat noty, zároveň se písmeny „g, a, d“ noty označují na stupnici.

Obr. 1: Návrh loga pro projekt Legálně digitálně



13.2 Webové stránky

Webové stránky by měly fungovat jako prostor pro prezentaci projektu Legálně digitálně. I přes to, že většina informací se mladší generace dozvídá přes sociální sítě, tak vytvoření webu a jeho prezentace poskytuje lidem určitou důvěru v projekt.

Měl by to být web, který by byl jednoduchý, přehledný a samozřejmě responzivní. Důležitou součástí webu by byly informace o projektu, odkazy na Instagram, Facebook, Youtube a na Clubhouse, informace o roadshow po středních školách (bude zmíněno v kapitole níže), informace o tom, kdo projekt podporuje z vydavatelství a českých hudebních umělců. Dále se zde dá zahrnout blog, na který by se pravidelně přidávaly články na téma, které by aktuálně bylo sdíleno na sociálních sítích projektu, případně pak krátké psané rozhovory s odborníky z českého hudebního průmyslu zaměřující se na konkrétní probírané téma.

Webový specialista Lukáš Vacek odhaduje cenu takového webu na 20 tisíc korun.

13.3 Instagram

Instagram by měl být jakýmsi výchozím bodem v komunikaci, neboť je to platforma, kde mladší generace tráví každodenně svůj čas.

Byla by založena nová stránka Legálně digitálně, která by každý druhý týden probírala jedno nové téma týkající se hudebního průmyslu v České republice.

Každý Instagramový příspěvek by obsahoval v pravém rohu dole malé logo projektu.

- **Informace o tématu**

Co druhou neděli by bylo zveřejněno, které téma se bude následující dva týdny probírat. Zveřejnění by bylo formou příspěvku s popiskem a následně s odkazem ve stories.

- **Fiktivní postava profesora**

Vždy jednou týdně by byla „výuka“ pana profesora XY. Jednalo by se o krátké minutové video, které by vtipně a výstižně popisovalo aktuální probírané téma. Pod videem by byl vždy delší popis, který by následující minutovou „výuku“ popsal, případně rozvinul.

Pro tato videa je potřeba napsat scénář, jsou potřeba prostory, kde by se natáčelo, vybavení prostor, kameramana, osvětlení, střihače, postavu fiktivního pana profesora s kostým, režiséra a produkční. Po průzkumu trhu je odhadovaná cena za 4 jednodominutové díly 10.000 korun českých.

- **Hudební nauka**

Dvakrát týdně by byly zveřejňovány posty typu „Víte, že...“, které by se týkaly vždy aktuálního probíraného tématu. Jednalo by se o fakty, které se vážou k tématu. Post by obsahoval obrázek s nápisem a krátkým popisem, který by se snažil přinutit čtenáře k přečtení si popisku u postu, který by téma rozšiřoval.

- **Sestřih Youtube videa**

Koncept Youtube kanálu bude popsán níže. V rámci Instagramu by se zveřejňoval krátký sestřih Youtube videa, který by odkazoval na Youtube video. Odhadovaná cena sestřihu je 1 tisíc korun.

- **Soutěž**

Jednou v měsíci by probíhala na Instagramovém profilu projektu soutěž o předplatné Spotify na určité období zdarma, o merch spolupracujících umělců a o lístky na jejich koncerty, o výlet do spolupracujícího českého hudebního vydavatelství, o výlet do nahrávacího studia, setkání s umělcem. Ceny do soutěže by byly vymyšleny podle možností projektu tak, aby nebyly finančně náročné, ale zároveň aby byly zajímavé pro sledující. Jde o podporu českého hudebního průmyslu, a proto je zde velký potenciál k domluvě s vydavateli a umělci.

Soutěž by trvala týden a po týdnu by vždy byl z komentářů pod příspěvkem vybrán vítěz. Pravidla soutěže nebudou obsahovat podmínku sledování profilu anebo profilů jiných, neboť takový typ soutěže znehodnocuje profil. Soutěž by probíhala čistě formou označování uživatelů pod příspěvkem anebo na základě jednoduché odpovědi. Příspěvek by obsahoval soutěžní otázku typu „Označ do komentářů toho,

kdo má nejhorší hudební vkus. Označ do komentářů kamaráda, který je nejhorší zpěvák. AirPods vs. JBL? Česky rap vs. zahraniční rap? Tipni si, jak velký obrat je potřeba k získání Zlaté desky v ČR.“

- **Stories**

Stories by reflektovaly aktuality z českého hudebního světa, odkazy na články na webu, odkazy na Youtube kanál projektu, odkazy na nově zveřejněné příspěvky na Instagramu, na povídání na Clubhousu, zdravotní umělců.

Obr. 2: Návrh Instagramového profilu



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Instagramu, canva.com a pixabay.com

Obr. 3: Návrh stories



Zdroj: vlastní zpracování pomocí Instagramu, canva.com a pixabay.com

13.3.1 Spolupráce s hudebními umělci a vydavateli

Vzhledem k tomu, že se jedná o zcela nový projekt, tak by byla vhodná podpora českých vydavatelství a českých umělců, neboť se primárně jedná o téma, ze kterého mají finanční odměnu a kvůli digitálnímu pirátství o tuto odměnu přicházejí.

Jménem projektu by byli osloveni, zda by byli ochotni tento projekt na svých sociálních sítích sdílet, a tak podpořit mladou generaci k legálnímu šíření hudby se zaměřením na edukaci ohledně českého hudebního businessu.

13.4 Facebook

Platforma Facebook by byla nastavena v podobném režimu, jako Instagram. I zde by se rozebíralo vždy jedno téma během dvou týdnů a bylo by potřeba založit nový profil Legálně digitálně.

Každý Facebookový příspěvek by obsahoval v pravém rohu dole malé logo projektu.

- **Informace o tématu**

Co druhou neděli by bylo zveřejněno, které téma se bude následující dva týdny probírat. Zveřejnění by bylo formou příspěvku s popisem.

- **Fiktivní postava profesora**

Vzhledem k tomu, že pan profesor bude působit hlavně na Instagramu, tak Facebook by pouze odkazoval na Instagramové video. Příspěvek by obsahoval popisek, který odkazuje na aktuálně probírané téma.

- **Hudební nauka**

Stejně tak jak na Instagramu, tak i na Facebooku by se dvakrát týdně zveřejňovaly posty typu „Víte, že...“, které by se týkaly vždy aktuálního probíraného tématu. Jednalo by se o fakty, které se vážou k tématu. Post by obsahoval obrázek s nápisem a krátkým popisem, který by se snažil přinutit čtenáře k přečtení si popisku u postu, který by téma rozšiřoval.

- **Soutěž**

Každý třetí týden v měsíci by na Instagramu probíhala soutěž a Facebook by na soutěž odkazoval. Ke zvážení je i soutěž na Facebooku.

- **Odkazy na Youtube, blog, Clubhouse**

Facebook by byl dále využíván k sdílení odkazů na Youtube videa a na blog, na kterém by byly zveřejněny články a krátké psané rozhovory s odborníky. Dále pak k zveřejňování následující události na Clubhousu.

13.5 Youtube

Pokud je video obsah kreativní, tak se dá velmi dobře využít k předání informací. Velmi zajímavým konceptem je „Behind the Instagram“, který vytváří Evropa 2 na svém Youtube kanále a v lehce podobném duchu by byl provozován Youtube kanál Legálně digitálně, samozřejmě s orientací na mladší generaci. Jednalo by se o video v délce 20–30 minut, kdy by na obrazu byl vidět odborník, hudebník, člověk zabývající se hudebním průmyslem v České republice a „za kamerou“ by seděl moderátor, který by pokládal otázky v rámci rozhovoru. Téma by vždy reflektovalo to, co by se momentálně probíralo v rámci ostatních sociálních sítí a rozhovor by obsahoval také otázky na odlehčení, jako například „Stáhl jste

někdy hudbu z nelegálních serverů?, Jaká je Vaše poslední poslouchaná skladba v telefonu?, Spotify x Apple Music?, CD x Digitální hudba?“

Video na Youtube by vycházelo 2x v měsíci. Bylo by potřeba zajistit moderátora, scénář, kameramana, stříhače, produkční a prostory. Po průzkumu trhu se cena jednoho dílu dá odhadnout na 6 tisíc korun.

13.6 Clubhouse

Clubhouse je celkem novou sociální platformou, která by se dala velmi dobře využít pro projekt Legálně digitálně, neboť se posluchači v rámci konverzace mohou ptát na otázky přímo během povídání. Tato platforma by se dala využívat dva krát za měsíc, vždy s nějakou zajímavou osobou, která by byla ochotna posluchačům něco předat, zároveň by toto povídání mělo být vážnější než například Youtube videa. Povídání na Clubhouseu by trvalo 30 až 60 minut. Odhadované náklady na jedno povídání na Clubhousu jsou 2 tisíce korun, neboť je potřeba zaplatit moderátor. Koordinaci by měl na starosti koordinátor celého projektu.

13.7 Témata

Níže je popsán návrh témat, které by byly vhodné obsáhnout v rámci projektu.

- Kolektivní správa, autorské právo a autorské právo na jednotném digitálním trhu
- Jak vzniká hudební album
- Digitální hudební platformy
- P2P sítě
- Povolání v hudebním businessu
- Česká hudební vydavatelství
- Hudba v klubech, barech, restauracích, hudba v gamingovém prostředí
- Digitální hudba vs. fyzické nosiče
- Fungování hudebního businessu v ČR
- Digitální pirátství

13.8 Finanční náklady

Tabulka č. 11: Finanční náklady na jeden měsíc

FINANČNÍ NÁKLADY NA 1 MĚSÍC			
Aktivita		Cena za jednotku	Cena měsíc
Instagram	Fiktivní postava profesora - příprava, natáčení, postprodukce	2.500 Kč	10.000 Kč
Youtube	Video 20-30 minut – příprava, natáčení, postprodukce	6.000 Kč	12.000 Kč
	Sestřih pro SoMe	1.000 Kč	2.000 Kč
Clubhouse	Moderace	2.000 Kč	4.000 Kč
Pracovníci	externí grafik	15.000 Kč	15.000 Kč
	externí copywriter	15.000 Kč	15.000 Kč
	koordinátor SoMe a webu	37.000 Kč	37.000 Kč
	koordinátor projektu	40.000 Kč	40.000 Kč
Celkové měsíční náklady			135.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 12: Jednorázové finanční náklady

JEDNORÁZOVÉ FINANČNÍ NÁKLADY	
Aktivita	
Logo	5.000 Kč
Web	20.000 Kč
Celkem	25.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

13.9 Návrh komunikačního plánu pro jedno téma

Tabulka č. 13: Komunikační plán pro jedno téma (2 týdny)

KOMUNIKAČNÍ PLÁN PRO JEDNO TÉMA					
	Instagram	Facebook	Youtube	Clubhouse	Web
0. neděle	Zveřejnění tématu - příspěvek + stories	Zveřejnění tématu - příspěvek			
1. pondělí	Profesor - příspěvek + stories	Profesor - příspěvek			
1. úterý	Hudební nauka - příspěvek + stories	Hudební nauka - příspěvek			
1. středa	Sestřih Youtube - příspěvek + stories	Sestřih Youtube - příspěvek			
1. čtvrtek	Odkaz na Youtube - stories	Sdílení Youtube videa - příspěvek	Video 20-30 minut		
1. pátek	Hudební nauka - příspěvek + stories	Hudební nauka - příspěvek			
1. sobota	Odkaz na web - stories	Odkaz na web - příspěvek			Článek/rozhovor
1. neděle	Soutěž - příspěvek + stories /1x za měsíc	Odkaz na Instagramovou soutěž - příspěvek /1x za měsíc			
2. pondělí	Profesor - příspěvek + stories	Profesor - příspěvek			
2. úterý	Hudební nauka - příspěvek + stories	Hudební nauka - příspěvek			

2. středa	Upoutávka na Clubhouse - stories				
2. čtvrtek	Upoutávka na Clubhouse - stories	Upoutávka na Clubhouse - příspěvek		Povídání 30 - 60 minut	
2. pátek	Hudební nauka - příspěvek + stories	Hudební nauka - příspěvek			
2. sobota	Losování soutěže ve stories /1x za měsíc				
2. neděle	Zveřejnění tématu - příspěvek + stories	Zveřejnění tématu - příspěvek			
Legenda	Zveřejnění tématu				
	Profesor				
	Hudební nauka				
	Youtube				
	Web				
	Soutěž				
	Clubhouse				

Zdroj: Vlastní zpracování

14 ROADSHOW PO ZÁKLADNÍCH A STŘEDNÍCH ŠKOLÁCH

On-line koncept projektu je důležitý, ale osobní setkání, komunikace a ústní předání nových informací je pro mladší generaci pořád zásadní. Na základě výzkumu základním a středním školám chybí výuka zaměřená na hudební průmysl a celé jeho fungování, tak vhodnou formou pro předání informací o tomto tématu je uspořádat roadshow/přednášky/povídání pro studenty přímo na jejich školách.

Vzhledem k tomu, že přednášky jsou určeny jak pro základní školu, tak pro školu střední, je vhodné zmínit, že je pro tyto účely potřeba vytvořit tři koncepty. První pro děti první až čtvrté třídy (což by bylo k prozkoumání s odborníky, zda je vhodné koncept přednášet tak malým dětem), druhý pro žáky páté až deváté třídy a třetí pro střední školy. Pro každou skupinu je třeba vytvořit trochu jinou formu podání informací. Proto by byly sestaveny dva týmy, jeden pro prezentaci na základních školách a druhý pro prezentaci na středních školách, které by fungovaly naprosto separátně a mohly by tak oslovit více studentů.

Je nutné zmínit, že k roadshow je potřeba několik pracovníků. Projekt musí mít na jednorázovou práci externího grafika a externího copywritera. Odměna pro externího grafika by byla za návrh materiálů 6.000 Kč a odměna pro externího copywritera za návrh psaného obsahu by byla také 6.000 Kč. Dále je potřeba koordinátora projektu – zde se počítá s tím, že koordinaci roadshow bude mít na starosti stejný člověk, který byl zmíněn výše. Důležitým článkem týmu by měl být i člověk, který napíše chytlavý scénář společně s odborníkem na hudební business v České republice, jak pro základní, tak pro střední školu. Scénárista by dostal odměnu 10.000 Kč a u odborníka by se dala předpokládat spolupráce v rámci projektu čili by mohl poskytnout své poznatky zdarma.

14.1 Přípravná fáze

V České republice je přibližně 6 tisíc základních a středních škol. Jako optimální počet provedených přednášek na základních a středních školách je stanoven počet 20 za měsíc. Deset na základních školách a deset na středních školách. Školní rok má 10 měsíců a pro zvládnutí takového počtu přednášek by bylo vhodné rozdělit školy geograficky po oblastech a každý měsíc prezentovat v jedné z oblastí. Vzhledem k tomu, že není dopředu možné určit, jak velký bude zájem o tuto roadshow, tak by komunikace měla být nastavena tak, že je to ojedinělý a výjimečný koncept, který je omezen počtem přednášek pro školy. Pokud by zájem byl větší, než je stanoveno, tak by bylo vhodné zvážit druhý ročník této roadshow, anebo do budoucna pořádat přednášky ve vlastních prostorech.

14.1.1 Web

Vzhledem k tomu, že projekt Legálně digitálně by měl i svůj web, tak je velmi důležité, aby na něm byla zmíněna roadshow po základních a středních školách s představením celého konceptu. Zmíněno by zde bylo i to, že roadshow je limitovaná počtem volných míst a pokud mají školy zájem, tak mohou tento projekt kontaktovat přes e-mail.

14.1.2 E-mailing

E-mailová komunikace by byla využita k oslovení základních a středních škol s nabídkou edukačního konceptu, který by byl možný uspořádat na jejich školách. Vzhledem k tomu, že Česká republika má zhruba 6 tisíc základních a středních škol a tou nejjednodušší formou je databázi e-mailových adres zakoupit. Agentura Honey bunny s.r.o. takovou databázi vlastní a pro nekonkurenční účely by byla ochotna databázi poskytnout za 10.000 Kč. Dále je vhodné zvolit portál, přes který by se e-mail posílal. Jednou z možností je například Mailchimp, kde 5 tisíc kontaktů stojí 1180 Kč měsíčně. Bylo by také vhodné, aby podobu e-mailu navrhnul grafik a otextoval copywriter. Také je potřeba člověka, který e-maily rozešle a bude komunikovat se školami a bookovat pro ně termíny. Odměna pro takového člověka by byla 25 tisíc měsíčně.

Obr. 4: Návrh e-mailu pro školy

PROJEKT LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ NA VAŠÍ ŠKOLE

Přinášíme Vaším žákům a studentům jedinečný edukační koncept přednášek týkající se fungování hudebního průmyslu a digitálního pirátství.

Hudba je každodenní součástí života, je čím dál více digitální a základní poznatky včetně problematiky žákům a studentům chybí.

Pojďte to společně s námi změnit!

POUZE 200 PŘEDNÁŠEK ZA ROK
Momentálně nabízíme pouze omezený počet přednášek po ČR.
Pro více informací www.legalnedigitalne.cz

@legalnedigitalne LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ YouTUBE LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ

3 RŮZNÉ KONCEPTY PODLE VĚKU
Nabízíme tři koncepty přednášek zaměřené podle věku vašich studentů tak, aby nejmladší pochopili a nejstarší se nenučili.

ZÁBAVA EDUKACE SOUTĚŽE CENY FOTO STÁNEK ZNÁMÉ OSOBNOSTI

Cena jedné přednášky **17.212 Kč**

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí canva.com a pixabay.com

14.1.3 Print

K samotné roadshow by byla potřeba vytisknout propagační materiál. Zvolen byl letáček formátu A6 a plakát formátu A2. Letáčky by byly distribuovány starším studentům v den uskutečnění přednášky na každé škole a plakát by byl vyvěšen na nástěnkách škol. Po průzkumu trhu se 10.000 kusů letáčků dá vytisknout za 635 Kč a plakát A2 v počtu 500 ks za 2.226 Kč. Letáčky i plakáty by měly informovat o projektu Legálně digitálně, odkazovat na sociální sítě, na soutěž, která se koná v den přednášky a informovat o tom, co studenti čeká na přednášce.

Dalším propagačním materiálem, který by se rozdával na školách jsou placky. Cena 5.000 ks placek je 17.500 Kč, kdy jeden kus se dá vyrobit za 3.5 Kč.

K roadshow by byla potřeba i fotostěna pro účely propagačního stánku. Po průzkumu trhu se zahnutá fotostěna i s potiskem ve formátu 3x2 dá vyrobit za 13.900 Kč. Návrh letáčku, plakátu, placky a fotostěny by graficky zpracoval externí grafik a otextoval copywriter.

Obr. 5: Návrh placek



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí canva.com

Obr. 6: Návrh letáčku A6 pro starší žáky/střední školy

Sleduj náš Instagram
@legalnedigitalne
a my ti odpovíme na otázky

.....

Kolik stojí nahrát album?

Co je to streaming?

Proč máš za hudbu platit?

Nakoukní do zákulisí hudebního průmyslu s projektem

LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ

I NA TVĚ ŠKOLE!



POJĎ S NÁMI DNES SOUTĚŽIT!

- 1) Vyfoť se u naší fotostěny anebo kdekoliv jinde ve škole
- 2) Nahrej fotku na svůj Instagram do feedu nebo do stories
- 3) Použij hashtag #legalnedigitalne a označ profil @legalnedigitalne
- 4) Na přednášce vyhlásíme kreativního vítěze!
- 5) A neboj, ceny máme!





 @legalnedigitalne

 LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ

 LEGÁLNĚ DIGITÁLNĚ

CO TĚ ČEKÁ NA PŘEDNÁŠCE?

Pár nových informací ze světa hudebního průmyslu
Proč je fajn za hudbu platit a co je digitální pirátství
Plno zábavy a on-line kvíz o ceny
Na závěr ti hezký den popřeje známá osobnost



WWW.LEGALNEDIGITALNE.CZ

Zdroj: Vlastní zpracování pomocí canva.com

14.1.4 Náklady na přípravnou fázi

Tabulka č. 14: Náklady na přípravnou fázi

NÁKLADY NA PŘÍPRAVNOU FÁZI			
Aktivita		Cena za kus	Celková cena
E-mailing	Mailchimp	1180 Kč/měsíc	1180 Kč/měsíc
	Databáze	10.000 Kč	10.000 Kč
Print	A6	0,06 Kč	635 Kč
	A3	4,45 Kč	2.226 Kč
	Placky	3,50 Kč	17.500 Kč
	Fotostěna	13.900 Kč	13.900 Kč
Pracovníci	Copywriter	8.000 Kč	8.000 Kč
	Grafik	8.000 Kč	8.000 Kč
	Koordinátor e-mailingu	25.000 Kč/měsíc	25.000 Kč/měsíc
	Scénárista	10.000 Kč	10.000 Kč
Celkem minimální náklady			96.441 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

14.2 Realizační fáze

Realizační fázi je myšleno nastínění jednoho dne na škole.

14.2.1 Prezentační stánek

Upoutat pozornost mladé generace je jedním z nejtěžších cílů tohoto projektu. V den přednášek by bylo vhodné na každé škole mít prezentační stánek s hosteskou, který by byl přístupný před přednáškou a během přednášky žákům 5. až 9. tříd a studentům středních škol. Hosteska by rozdávala placky a letáky formátu A6 s odkazem na soutěž, která by spočívala ve vyfocení se buď u foto stěny projektu (ta by byla postavena vedle stánku) anebo kdekoliv jinde. Fotku by poté nahráli studenti do svého Instagramového feedu nebo stories s označením profilu projektu Legálně digitálně a s hashtagem #Legalnedigitalne. V druhé půlce přednášky by se určil vítěz, který by si odnesl nějakou drobnou cenu. V rámci stánku by byl na stole monitor, kde by se promítaly fotky přímo z Instagramových profilů studentů z jiných škol pro inspiraci, ale také aktuální fotky studentů, které se v daném momentě

zveřejní. Podobný formát v podobě prezentace Instagramových fotek na základě hashtagu bývá například v OC Zlaté Jablko ve Zlíně na televizích v pasáži.

Ceny pro vítěze by záležely na tom, kdo by byl ochotný spolupracovat s projektem, takže by to mohly být dárkové předměty od vydavatelství, umělců, propagační předměty projektu Legálně digitálně. Cena výhry není zahrnuta v rozpočtu.

Finanční odměna pro hostesku by byla 1.000 Kč za jeden den na škole.

14.2.2 Přednáška

Jak bylo výše zmíněno, tak přednášky by byly pro děti 1. až 4. třídy (po domluvě s odborníky), pro 5. až 9. třídy a pro studenty středních škol. Což znamená, že by byly prezentovány 3 odlišné koncepty, neboť s každou z výše uvedených skupin se musí komunikovat trošku jiným způsobem.

Přednáška by pro starší žáky trvala 2 vyučovací hodiny, tedy 45 minut první část, následná přestávka, kdy můžou navštívit prezentační stánek, a pak druhá 45 minutová část. Pro ty mladší by přednáška byla pouze 45 minut.

Scénář všech třech konceptů by bylo potřeba probrat s odborníkem na hudební business a nejlépe také s pedagogem. Jako návrh je níže uvedeno pár poznatků, které by se do scénáře mohly zasadit.

- Moderace – projekt by fungoval na základě dvou týmů, byli by tedy potřeba dva moderátoři. Nejlépe někdo okolo 25 let, kdo by celý projekt uměl prezentovat zábavně, poutavě a jazykem mladší generace. Honorář pro jednu moderaci přednášky by byl 2.000 Kč.
- Představení projektu – pro představu, co je projekt zač, co je jeho cílem, fungování na sociálních sítích s odkazem na videa na Youtube a s odkazem na každoměsíční soutěžení o ceny na Instagramu.
- Prezentace – bylo by vhodné vytvořit k povídání moderátorovi kreativní a hezky graficky zpracovanou prezentaci
- Kahoot! – v rámci přednášky by mohlo být zajímavé využití on-line kvízu, na který mohou studenti odpovídat přes svůj telefon, kdy v časovém limitu musí být vybrána správná odpověď. Za správné odpovědi a rychlost jsou každému uděleny body a vítězí ten, který má nejvíce bodů. Pro výherce by byla připravena nějaká drobná cena.

Kahoot! stojí na měsíc přibližně 1.300 Kč. Vzhledem k počtu 20 přednášek měsíčně by náklad na jednu přednášku byl 65 Kč.

- Soutěž – určitě by se měl zmínit prezentační stánek na škole, kde mohou studenti soutěžit a následně v druhé půlce přednášky by se měla soutěž vyhodnotit a vyhlásit vítěze.
- Video – po celou dobu projektu je zmiňována spolupráce s českými umělci a bylo by hezké gesto se s nimi domluvit, aby studentům natočili krátké video ve formě zdravice, že projekt podporují a nějaký jejich osobní vzkaz. Výběr umělců by byl přizpůsoben podle věku přednášející skupiny.
- Osobní setkání – vhodné by bylo také se domluvit s některými z umělců, zda by měli zájem o to vycestovat s projektem na některou ze škol a být součástí přednášky, případně pro studenty zazpívat.
- Otázky – prostor pro otázky studentů.

14.2.3 Ostatní náklady

Vzhledem k tomu, že by se mnohdy muselo cestovat přes celou republiku, tak je potřeba zahrnout do nákladů benzín/naftu a hotel. Tyto náklady jsou proměnné, proto se bude pracovat s částkou 2.000 na benzín/naftu a 500 Kč hotel/osoba pro jednu přednášku. To je 2.000 Kč za ubytování pro 4 lidi, pokud by se jezdilo ve složení hosteska, koordinátor, moderátor a umělec.

14.2.4 Náklady na realizační fázi jedné přednášky

Tabulka č. 15: Náklady na jednu přednášku

NÁKLADY NA REALIZAČNÍ FÁZI	
Aktivita	Cena
Hosteska	1.000 Kč
Moderátor	2.000 Kč
Kahoot!	65 Kč
Cesták	2.000 Kč
Ubytování	2.000 Kč
Celková cena	7.065 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

14.3 Cena přednášky

Cena jedné přednášky se odvíjí od ročních nákladů on-line projektu, jednorázových finančních nákladů na web a logo, nákladů na přípravnou fázi roadshow za rok a nákladů na realizační fázi jedné přednášky. Při počtu 200 přednášek za rok by cena jedné přednášky musela být **17.212 Kč**, aby projekt neprodělal, ale zároveň nevydělával. Celkové náklady na rok pro projekt Legálně digitálně při uskutečnění 200 přednášek jsou **3.442 421 Kč**.

Tabulka č. 16: Výpočet ceny 1 přednášky

VÝPOČET CENY 1 PŘEDNÁŠKY	
Finanční náklady on-line na 12 měsíců	1.620 000 Kč
Jednorázové finanční náklady (web, logo)	25.000 Kč
Náklady na přípravnou fázi roadshow/rok	384.421 Kč
	2.029 421 Kč/200 přednášek za rok
	10.145 Kč
náklady na realizační fázi 1 přednášky	7.065 Kč
CENA PŘEDNÁŠKY	17.212 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 17: Celkové roční náklady na projekt

CELKOVÉ ROČNÍ NÁKLADY	
Finanční náklady	2.029 421 Kč
Náklady na realizační fázi při 200 přednáškách	1.413 000 Kč
Náklady celkem	3.442 421 na rok

Zdroj: Vlastní zpracování

ZÁVĚR

Proces digitalizace se pomalu dostal ke všem průmyslovým odvětvím, a proto i to odvětví hudební se muselo přeorientovat z analogu na digitál. Cesta se dá označit za lehce trnitou, avšak dnes se dá konstatovat, že český hudební průmysl tuto proměnu ustál a trh se opět zvedá. Jedním z hlavních problémů na této pomyslné cestě bylo, a stále je, digitální pirátství hudebního obsahu, kterému technologický pokrok poskytuje velmi dobré zázemí a na základě kterého je okrádaná tvůrčí činnost autorů a hudebních umělců společně s vydavateli hudby. A zrovna to digitální pirátství a celkově proměna hudebního světa skrze něj bylo inspirací pro napsání této diplomové práce.

Na základě zjištění výzkumné části se dá vyvodit, že český hudební business je i nadále ovlivňován digitálním pirátstvím, ale už ne v tak velké míře, jak tomu bývalo v minulosti. Z velké části tomu napomáhá to, že se mnoho posluchačů hudby postupně přeorientovalo na poslech přes digitální hudební platformy a dokazuje to i fakt, že většina respondentů u sebe zaznamenala pokles stahování hudby s příchodem Youtube, Spotify a Apple Music na český trh. Česko má nyní více jak 1 milion uživatelů na hudebních digitálních platformách a je zde potenciál ke zvyšování. Velkým plusem se dá považovat to, že hudbu přes nelegální formy stahuje pouze malé procento posluchačů.

Velkým nedostatkem se dá považovat neinformovanost veřejnosti o digitálním pirátství a celkovém fungování hudebního businessu v České republice. Sami zástupci české hudební sféry by uvítalo pravidelnou výuku tohoto průmyslu na základních a středních školách, případně komunikační kampaň, která by se na tuto problematiku odkazovala a dostala se tak do povědomí mladší generace.

Tyto podněty byly základním kamenem pro navržení projektu Legálně digitální, který sestává ze dvou částí. Tou první je on-line komunikace, která skrze sociální sítě a sociální platformy má mladší generaci přinést informace o fungování hudebního světa a zároveň o nástrahách digitálního pirátství. Druhou částí je návrh roadshow po základních a středních školách, která by měla on-line část podpořit na základě edukačně zábavných přednášek, které se koncepčně dělí podle věku žáků a studentů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborná literatura

- [1] BAČUVČÍK, Radim. Kultura jako faktor volného času: nákupní chování na trzích vybraných volnočasových aktivit 2010. Zlín: VeRBuM, 2011, 116 s. ISBN 978-80-87500-11-8.
- [2] BISHOP, Jack. Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the „Global“ Music Market. *Popular Music and Society* Vol 28, 2005, s. 443-471
- [3] BOHÁČOVÁ, Gabriela, DOHNALOVÁ, Lenka a Jiří, ŠTILEC. Mezinárodní management v hudebním sektoru. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2018, s. 139 ISBN: 978-80-7008-409-0.
- [4] FINE, Thomas. The Dawn of Commercial Digital Recording. *ARSC Journal*, Volume 39, Number 1, Spring. 2008, s. 1-17.
- [5] GAROFALO, Reebee. Music Publishing MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music*, vol. 17, No. 3, Podzim, 1999, s. 318 – 354.
- [6] JAKOUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing. Strategie a trendy. Praha: Grada, 2008, 2010, s. 269 ISBN: 978-80-247-2690-8.
- [7] KOTLER, Philip. Moderní marketing. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KRASILOVSKY, M. William, This Business of Music, 10th ed. Billboard Books, 2007, s. 510. ISBN. 0823077233
- [9] POLEDŇÁK, Ivan. Hudba jako problém estetiky. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2006, 287 s. ISBN 80-246-1215-1.
- [10] SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing - cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

- [11] TOWSE, Ruth. A Textbook of Cultural Economics. Cambridge University Press, 2015, 2010, s. 720 ISBN: 9781108432009.
- [12] TSCHMUCK, Peter. Creativity and Innovation in the Music Industry. Berlín, New York: Springer, 2006, 281 s. ISBN 978-1-4020-4275-1.
- [13] VOGEL, Harold L., Entertainment Industry Economics. 8. vyd. New York: Cambridge University Press, 2011. ISBN 97
- [14] WAGNER, Timm, ROSE, Mathias, BACCARELLA, Christian a Ingo, VOIGT. Streaming killed the download star! How the business model of streaming services revolutionizes music distribution. Journal of Organizational Advancement, Strategic and Institutional Studies, 2015, s. 39 ISSN: 2326-8085.
- [15] ŽÁKOVÁ, Eva. Kulturní a kreativní průmysl v České republice. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2011, 33 s. ISBN 978-80-7008-009-2.
- [16] ŽÁKOVÁ, Eva. Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR. Praha: Institut umění – Divadelní ústav, 2015, s. 599 ISBN: 978-80-7008-354-3.

Internetové zdroje

- [17] AMERICAN UNIVERSITY. How Streaming is Changing the Music Industry. In: *AU.Blogs* [online]. 2016 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <http://au.blogs.american.edu/audio-technology/how-streaming-is-changing-the-music-industry/>
- [18] AYRES, Robert a Eric, WILLIAMS. The digital economy: Where do we stand? In: *researchgate.net* [online]. 2006 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/222889232_The_digital_economy_Where_do_we_stand
- [19] BEAUMON-THOMAS, Ben a Laura, SNAPES. More Than One Third of Music Consumers Still Pirate Music. In: *theguardian.cz* [online]. 09/10/2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2018/oct/09/more-than-one-third-global-music-consumers-pirate-music>

- [20] BEKEN, Tom Vander, JANSSENS, Jelle a Stijn, VAN DAELE. The Music Industry on (the) Line? Surviving Music Piracy in a Digital Era. In: researchgate.net [online]. 2009 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/228223919_The_Music_Industry_on_the_Line_Surviving_Music_Piracy_in_a_Digital_Era
- [21] BENNETT, COLEMAN & CO. LTD. Definition of Piracy. In: economictimes.indiatimes.com [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://economictimes.indiatimes.com/definition/piracy>
- [22] BORO VAN, Aleš a David, POLESNÝ. Bontonland proti iTunes, spustí prodej digitální hudby. In: zive.cz [online]. 20/02/2012 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/bontonland-proti-itunes-spusti-prodej-digitalni-hudby/sc-3-a-162425/default.aspx>
- [23] BREJČÁK, Petr. Decenio: Jak dvojice studentů bojuje proti šíření nelegálního obsahu na internetu. In: sturtpjobs.cz [online]. 19/11/2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.startupjobs.cz/newsroom/detecio-jak-dvojice-studentu-bojuje-proti-sireni-nelegalniho-obsahu-na-internetu>
- [24] BusinessInfo.cz. Přehled kolektivních správců utorských děl. In: businessinfo.cz [online]. 30/01/2019 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.businessinfo.cz/navody/prehled-kolektiv-spravcu-autorskych-del/>
- [25] CZECH NEW CENTER, A.S. Nejlepší české weby, kde lze stáhnout filmy a seriály. In: zive.cz [online]. 17/09/2017 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.zive.cz/clanky/nejlepsi-ceske-weby-kde-lze-stahnout-filmy-a-serialy/sc-3-a-189442/default.aspx#part=9>
- [26] ČECH, Pavel. Nahota na netu? Podle článku 17 pouze, pokud jste ji natočili sami. In: sedlakovalegal.cz [online]. 10/08/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.sedlakovalegal.cz/autorske-pravo-a-nahota-na-netu/>

- [27] ČESKÁ PROTIPIRÁTSKÁ UNIE. Co je to pirátství a jaké trest za něj hrozí?. In: cpufilm.cz [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.cpufilm.cz/piracy.html>
- [28] ČSÚ. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2019. In: czso.cz [online]. 05/11/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-2019>
- [29] ČSÚ. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor - 2018. In: czso.cz [online]. 31/10/2019 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/kulturni-prumysly-v-cr-audiovizualni-a-medialni-sektor-5q9nokvnxr>
- [30] DURČÁK, Pavel. Peer-to-peer (P2P) síť. In: napocitaci.cz [online]. 07/09/2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.napocitaci.cz/33/peer-to-peer-p2p-site-uniqueidgOkE4NvrWuNY54vrLeM679zvh6YhHnhkpLpGVMylprA/>
- [31] ECONOMIA, A.S. BitTorrent. In: aktualne.cz [online]. 09/06/2011 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.aktualne.cz/wiki/veda-a-technika/bit-torrent/r~i:wiki:1427/>
- [32] GHEORGHE, Paul Niculescu-Mizil a Cezar SCARLAT. Music Industry | Trends in the 3rd Decade. In: *International Conference on Management and Industrial Engineering* [online]. 2015 [cit. 2020-12-15]. Bucharest, Romania: Niculescu Publishing House, s. 73–81. Dostupné z: <https://search.proquest.com/docview/1761613150/abstract/34241CF9DF1D4D1EPQ/1>
- [33] HARRIS, Mark. What Is Digital Music and How Does It Work?. In: lifewire.com [online]. 02/10/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-digital-music-2438426>

- [34] HARRIS, Mark. What Is Lossless Audio Compression?. In: lifewire.com [online]. 11/10/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-makes-an-audio-format-lossless-2438560>
- [35] HARRIS, Mark. What Is Streaming Music?. In: lifewire.com [online]. 09/3/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/what-is-streaming-music-2438445>
- [36] HOUSER, Marek. Vybíráme TOP 10 aplikací pro online poslech hudby. Co umí a kolik stojí?. In: svetandroida.cz [online]. 16/05/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.svetandroida.cz/top-10-aplikace-na-streamovani-hudby/>
- [37] CHATTERLEY, Andy. The Music Industry Shouldn't Kid Itself: Piracy Was Never Killed By Streaming...But It Might Be More Valuable Than You Think. In: musicbusinessworldwide.com [online]. 11/11/2019 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.musicbusinessworldwide.com/the-music-industry-shouldnt-kid-itself-piracy-was-never-killed-by-streaming-but-it-might-be-more-valuable-than-you-think/>
- [38] IFPI. Celkový přehled hudebního trhu. In: ifpi.cz [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.ifpicr.cz/cr-celorocni/>
- [39] IFPI. Celkový přehled hudebního trhu. In: ifpi.cz [online]. 2019 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.ifpicr.cz/cr-celorocni/>
- [40] IFPI. Celkový přehled hudebního trhu. In: ifpi.cz [online]. 2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.ifpicr.cz/cr-celorocni/>
- [41] IFPI. Celkový přehled hudebního trhu. In: ifpi.cz [online]. 2017 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.ifpicr.cz/cr-celorocni/>
- [42] IFPI. Obecné informace. In: ifpi.cz [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.ifpicr.cz/cns-ifpi/obecne-informace/>

- [43] INTERGRAM, Z.S., O Intergramu. In: intergram.cz [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.intergram.cz/o-intergramu/>
- [44] JINDŘICHOVÁ, Markéta. Jak na stahování z Youtube?. In: vimvic.cz [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.vimvic.cz/clanek/jak-na-stahovani-z-youtube>
- [45] KAČÍREK, Michal. Kolektivní správa práv. In: autorske-pravo.info [online]. 06/07/2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://autorske-pravo.info/kolektivni-sprava-prav/>
- [46] KLYM, Natalie. Historie spotřební elektroniky – 1. díl: Jaký byl vývoj?. In: tvfreak.cz [online]. 30/05/2011 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.tvfreak.cz/historie-spotrebni-elektroniky-1-dil-jaky-byl-vyvoj/4271-4>
- [47] OCHRANNÝ SVAZ AUTORSKÝ PRO PRÁVA K DÍLŮM HUDEBNÍM, Z.S., Kdo jsme. In: osa.cz [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.osa.cz/kdo-jsme/o-nas/>
- [48] PRÁVO ICT. Lhůta pro zavedení Směrnice o autorském právu na jednotném digitálním trhu je v polovině. Co úprava přinese v praxi? In: sedlakovalegal.cz [online]. 08/06/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.fbadvokati.cz/cs/clanky/5385-lhuta-pro-zavedeni-smernice-o-autorskem-pravu-na-jednotnem-digitalnim-trhu-je-v-polovine-co-uprava-prinese-v-praxi>
- [49] PROKOP. Jak stahovat. In: servispckupka.cz [online]. 12/12/2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: http://www.servispckupka.cz/jak_stahovat_warez_fora.php
- [50] Redakce. Stav hudebního trhu v ČR: Streaming na vzestupu. In: protisedi.cz [online]. 06/04/2019 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://protisedi.cz/hudba-cr-2018/>
- [51] SONY MUSIC ENTERTAINMENT, FAQ. In: sonymusic.com [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.sonymusic.com/faq/>

- [52] ŠIMONOVÁ, Lucie. Stahování z YouTube – jak stahovat hudbu a videa z YouTube. In: webrangers.cz [online]. 05/04/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.webrangers.cz/stahovani-z-youtube/>
- [53] UNIVERSAL MUSIC, S.R.O., O nás. In: umusic.cz [online]. 2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://umusic.cz/o-nas/>
- [54] VANČURA, Tadeáš. Ulozto.cz – Filmy a seriály v nejlepší kvalitě zdarma. In: expressinfo.cz [online]. 21/07/2020 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://www.expressinfo.cz/technika/stahovani-zdarma/uloz-to-stahuj-zdarma-filmy-bez-registrace/788/>
- [55] VEGA, Nick. By releasing her music on Spotify, Taylor Swift landed a huge blow to Apple Music. In: Business Insider [online]. 10/6/2017 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/taylor-swift-apple-music-spotify-2017-6>
- [56] WARNER MUSIC CZECH REPUBLIC S.R.O., O firmě. In: parlophone.com [online]. 2018 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <http://www.parlophone.cz/ofirme/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AAC	Advanced Audio Coding
ALAC	Apple Lossless
AVI	Audio Video Interleave
CD	Kompaktní disk
ČSÚ	Český statistický úřad
IFPI	Mezinárodní federace hudebního průmyslu
IT	Informační technologie
FLAC	Free Lossless Audio Codec
HD	High Definition
OGG	Ztrátový kompresní audio formát
PC	Personal Computer
PCM	Pulse-code Modulation
mld.	miliarda
MP3	MPEG - Audio layer3
MP4	MPEG-4 Part 14
USA	Spojené státy americké
USD	Americký dolar
WAV	Waveform Audio File Format
WMA	Windows Media Audio

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Návrh loga pro projekt Legálně digitálně.....	68
Obrázek 2 Návrh Instagramového profilu.....	70
Obrázek 3 Návrh stories.....	71
Obrázek 4 Návrh e-mailu pro školy.....	78
Obrázek 5 Návrh placek.....	80
Obrázek 6 Návrh letáčku pro starší žáky/střední školy.....	80

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Grafy

Příloha P II: Tabulky

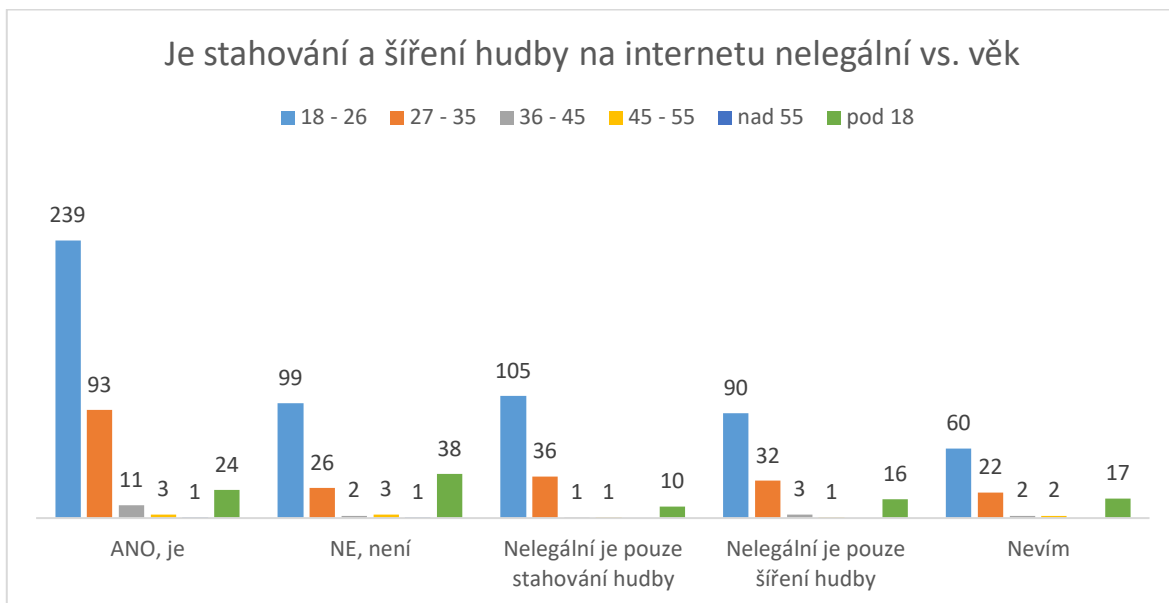
Příloha P III: Dotazníkové šetření

Příloha P IV: E-mailová korespondence s vydavateli

Příloha P V: E-mailová korespondence s IFPI

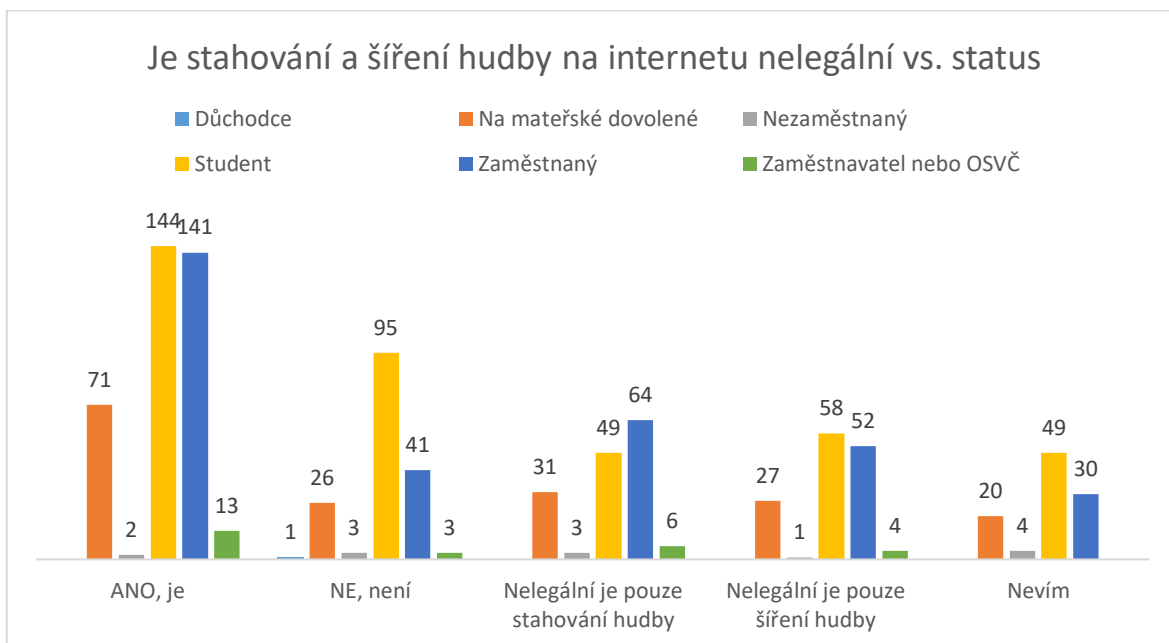
PŘÍLOHA P I: GRAFY

Graf č. 1: Je stahování a šíření hudby na internetu nelegální vs. věk



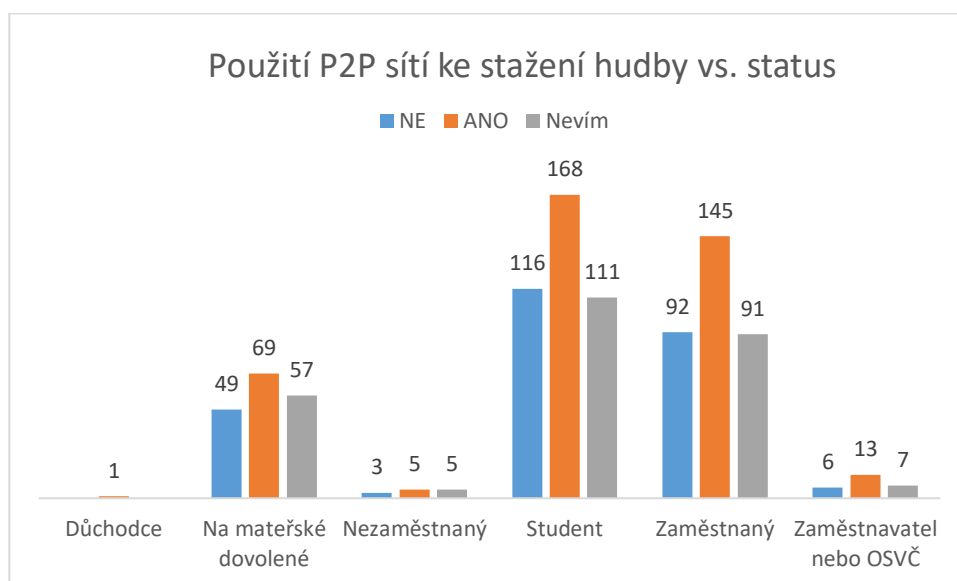
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 2: Je stahování a šíření hudby na internetu nelegální vs. status



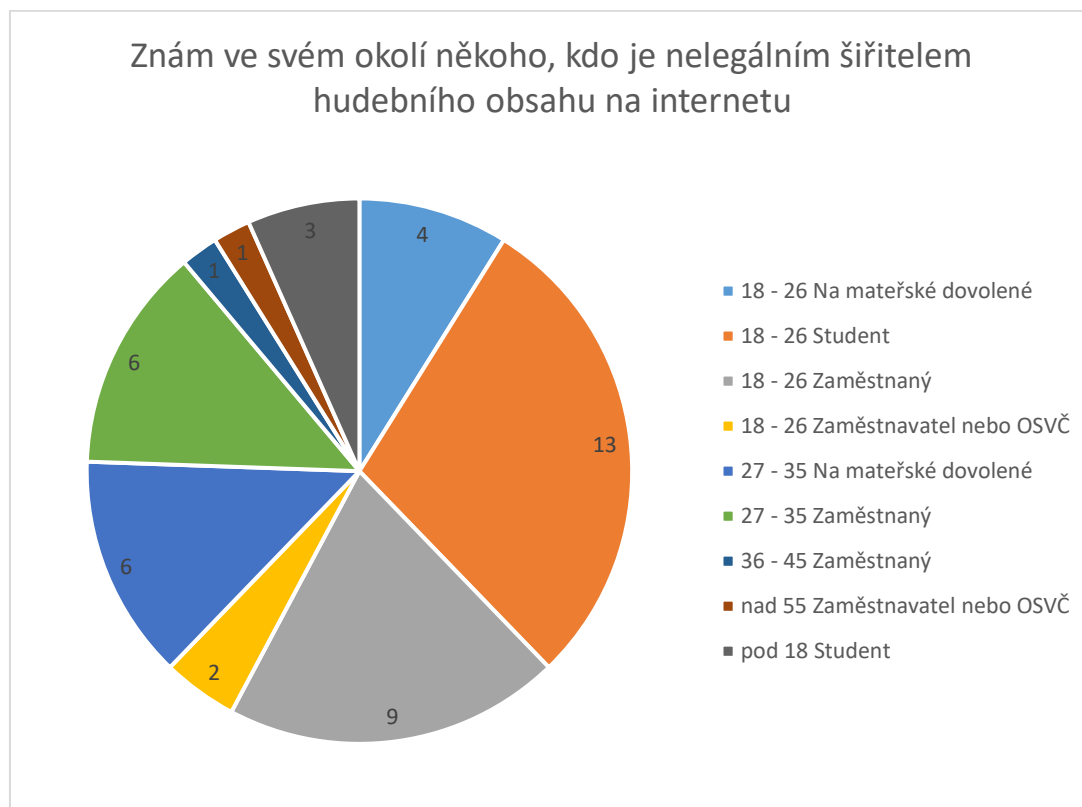
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 3: Použití P2P sítí ke stažení hudby vs. status



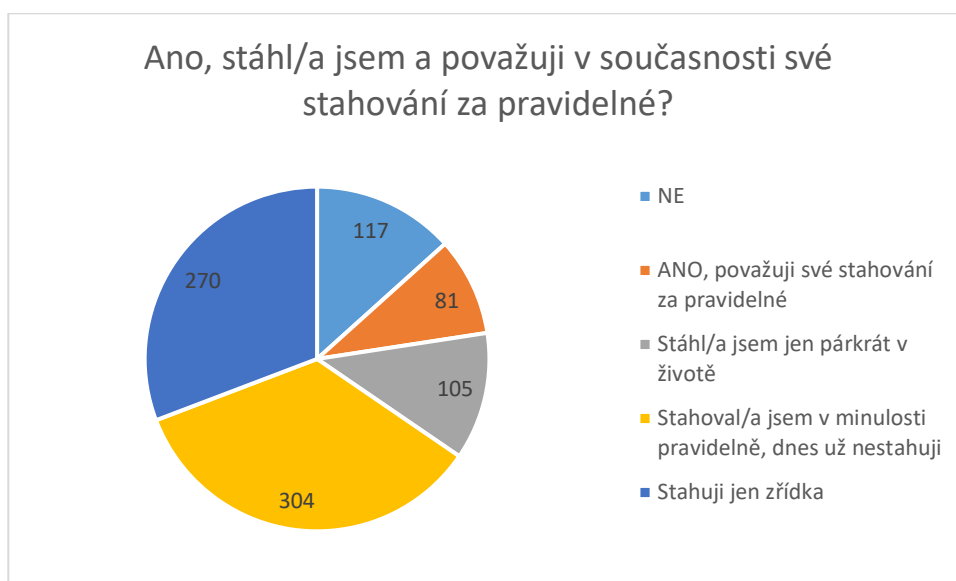
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 6: Zním ve svém okolí někoho, kdo je nelegálním pirátem hudby na internetu vs. věk/status



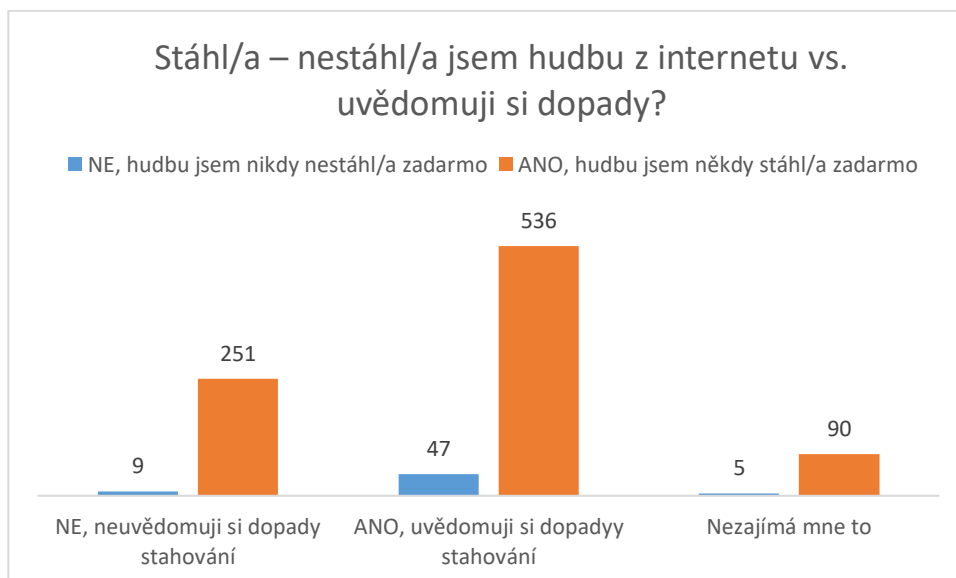
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 7: Ano, stáhl/a jsem hudební obsah u internetu a považuji své stahování v současnosti za pravidelné?



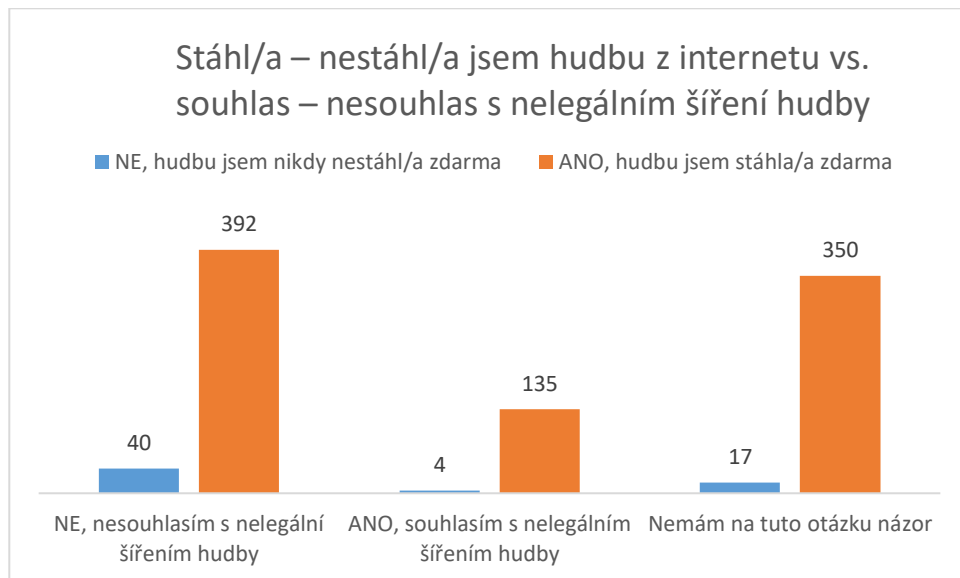
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 8: Stáhl/a – nestáhl/a jsem hudbu z internetu vs. uvědomuji si dopady?



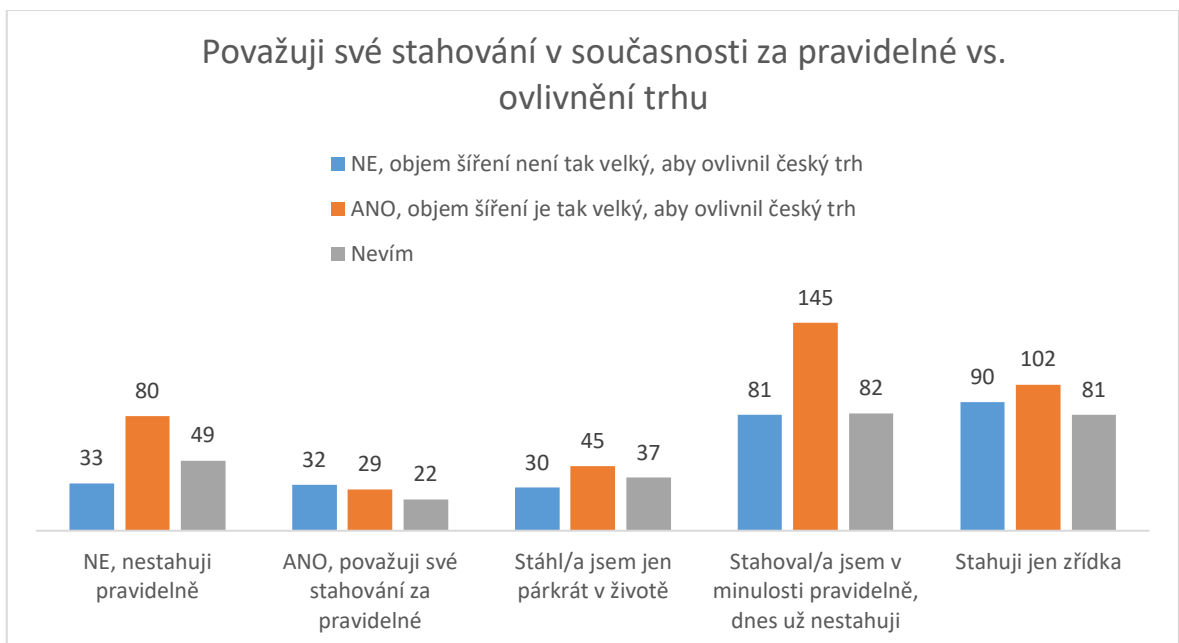
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 9: Stáhl/a – nestáhl/a jsem hudbu z internetu vs. souhlas – nesouhlas s nelegálním šířením hudby



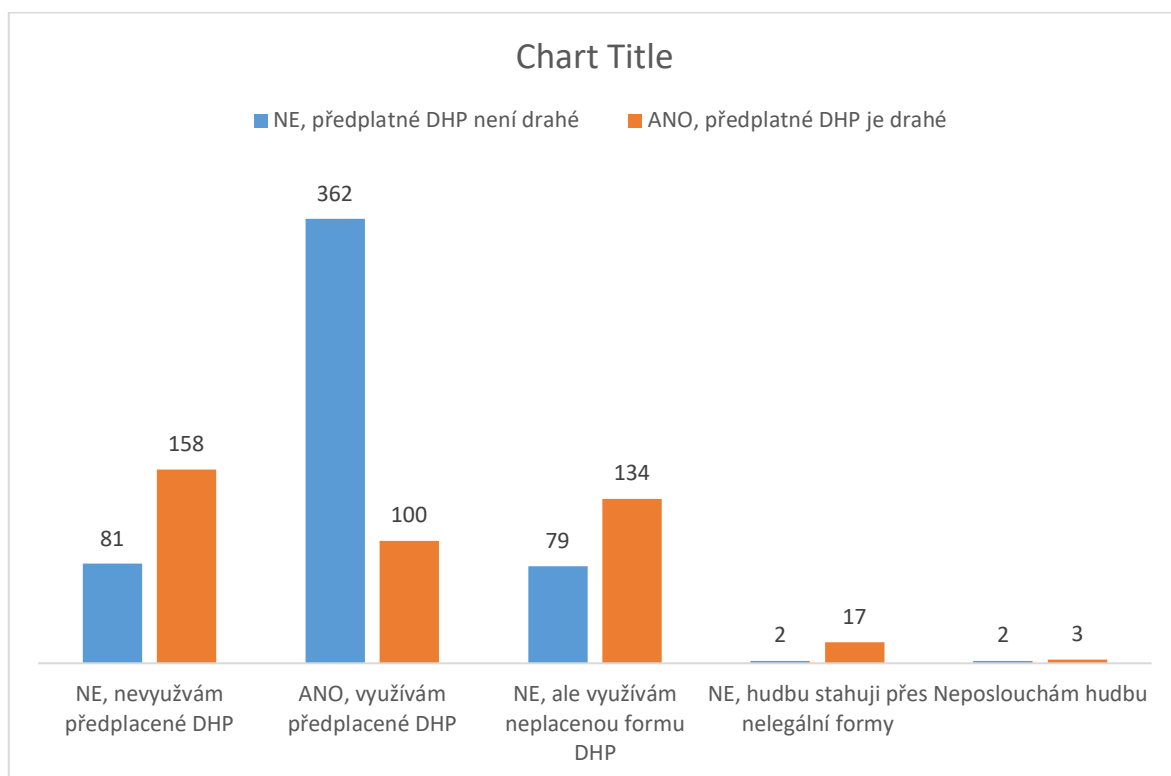
Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 10: Považuji své stahování v současnosti za pravidelné vs. ovlivnění trhu



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Graf č. 12: Využití předplatného na digitálních hudebních platformách vs. jejich cena



Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P II: TABULKY

Tabulka č. 1: Placení za hudební obsah vs. věk/status

Počet z Stáhl/a jste někdy hudební obsah z internetu, aniž byste za něj platil/a? Popisky řádků	Popisky sloupců		
	NE	ANO	Celkový součet
18 - 26	24	569	593
Na mateřské dovolené	5	75	80
Nezaměstnaný	2	9	11
Student	12	278	290
Zaměstnaný	5	196	201
Zaměstnavatel nebo OSVČ		11	11
27 - 35	17	192	209
Na mateřské dovolené	7	85	92
Nezaměstnaný		1	1
Zaměstnaný	9	96	105
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1	10	11
36 - 45	7	12	19
Na mateřské dovolené	1	2	3
Nezaměstnaný	1		1
Zaměstnaný	4	9	13
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1	1	2
45 - 55	3	7	10
Zaměstnaný	3	6	9
Zaměstnavatel nebo OSVČ		1	1
nad 55	2		2
Důchodce	1		1
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1		1
pod 18	8	97	105
Student	8	97	105
Celkový součet	61	877	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 2: Stahování v současnosti vs. názor/věk

Popisky řádků	Počet z Stahujete v současnosti hudební obsah z internetu pravidelně zadarmo?
NE	162
18 - 26	83
27 - 35	53
36 - 45	10
45 - 55	5
nad 55	2
pod 18	9
ANO, považuji své stahování za pravidelné	83
18 - 26	53
27 - 35	21
pod 18	9
Stáhl/a jsem jen párkrát v životě	112
18 - 26	60
27 - 35	28
36 - 45	3
45 - 55	3
pod 18	18
Stahoval/a jsem v minulosti pravidelně, dnes už nestahuji	308
18 - 26	229
27 - 35	51
36 - 45	2
45 - 55	1
pod 18	25
Stahuji jen zřídka	273
18 - 26	168
27 - 35	56
36 - 45	4
45 - 55	1
pod 18	44
Celkový součet	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 3: Dopady vs. věk/status

Počet z Uvědomujete si dopady, které se s nelegálním šířením digitální hudby pojí? (legislativa, autorská práva na skladbu, pokles výdělku ze skladby, ...)	Popisky sloupců			Celkový součet
	NE	ANO	Nezajímá mne to	
Popisky řádků				
18 - 26	173	369	51	593
Na mateřské dovolené	21	46	13	80
Nezaměstnaný	4	5	2	11
Student	88	182	20	290
Zaměstnaný	58	127	16	201
Zaměstnavatel nebo OSVČ	2	9		11
27 - 35	54	127	28	209
Na mateřské dovolené	28	52	12	92
Nezaměstnaný			1	1
Zaměstnaný	25	66	14	105
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1	9	1	11
36 - 45	1	16	2	19
Na mateřské dovolené		2	1	3
Nezaměstnaný			1	1
Zaměstnaný		13		13
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1	1		2
45 - 55	1	8	1	10
Zaměstnaný		8	1	9
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1			1
nad 55		2		2
Důchodce		1		1
Zaměstnavatel nebo OSVČ		1		1
pod 18	31	61	13	105
Student	31	61	13	105
Celkový součet	260	583	95	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 4: Souhlas s šířením nelegálního hudebního obsahu na internetu vs. věk/status

Počet z nelegálním hudebního obsahu na internetu?	Souhlasíte s šířením obsahu na internetu?		Nemám na tuto otázku názor	Celkový součet
	NE	ANO		
Popisky řádků	NE	ANO		
18 - 26	269	85	239	593
Na mateřské dovolené	29	16	35	80
Nezaměstnaný	6	1	4	11
Student	131	38	121	290
Zaměstnaný	95	30	76	201
Zaměstnavatel nebo OSVČ	8		3	11
27 - 35	108	37	64	209
Na mateřské dovolené	48	15	29	92
Nezaměstnaný		1		1
Zaměstnaný	52	21	32	105
Zaměstnavatel nebo OSVČ	8		3	11
36 - 45	10	4	5	19
Na mateřské dovolené	1	1	1	3
Nezaměstnaný	1			1
Zaměstnaný	7	2	4	13
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1	1		2
45 - 55	6	1	3	10
Zaměstnaný	6	1	2	9
Zaměstnavatel nebo OSVČ			1	1
nad 55	2			2
Důchodce	1			1
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1			1
pod 18	37	12	56	105
Student	37	12	56	105
Celkový součet	432	139	367	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 5: Proč se šíří digitální pirátství hudebního obsahu?

Popisky řádků	Počet z Proč podle Vás šíří digitální piráti hudební obsah? (Lze vybrat více možností)
Finanční zisk	312
Finanční zisk, Neúcta a pohrdání právem	167
Finanční zisk, Neúcta a pohrdání právem, Ze své dobré vůle	8
Finanční zisk, Neuvědomují si, že by se dopouštěli pirátství	1
Finanční zisk, Pro druhé	1
Finanční zisk, Zábava	107
Finanční zisk, Zábava, Neúcta a pohrdání právem	54
Finanční zisk, Zábava, Neúcta a pohrdání právem, Ze své dobré vůle	11
Finanční zisk, Zábava, Nevědomě	1
Finanční zisk, Zábava, Ze své dobré vůle	25
Finanční zisk, Ze své dobré vůle	44
Finanční zisk, Ze své dobré vůle, myslet na druhé, co si to nemohou dovolit	1
Finanční zisk, Ze své dobré vůle, Neuvědomění si škod a následků	1
Netusím	1
Neúcta a pohrdání právem	36
Neúcta a pohrdání právem, Ze své dobré vůle	9
Neví, ze je to trestny cin	1
nevím	2
Neznají legislativu, není to se špatným úmyslem. Chtějí to udělat dostupnější.	1
Podle me si neuvědomují věci jako třeba autorská práva a proste se jim písnicla hodi k videu a tak ji tam dají. Neuvědomují si jetsli muzou nebo ne	1
Pro ostatní	1
Vubec nevím.	1
Zábava	69
Zábava, Neúcta a pohrdání právem	18
Zábava, Neúcta a pohrdání právem, Ze své dobré vůle	4
Zábava, Ví, že spousta lidí za to nechtějí platit.	1
Zábava, Ze své dobré vůle	21
Ze své dobré vůle	37
Ze své dobré vůle, Myslím, že len chcú aby si ľudia mohli pesničky vypočuť aj keď nemajú k dispozícii wifi. (Ak napríklad niekto nemá stále prístup k wifi ale chce si pesničku vypočuť lebo má rád hudbu a pekné piesne 🎧)	1
Ze své dobré vůle, Nevím	1
Celkový součet	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 6: Vědění, že jsem nelegální šířitel přes P2P vs. věk/status

Počet z Víte, že při stahování přes P2P sítě (např. torrent) se zároveň stáváte i nelegálním šířitelem obsahu?	Popisky sloupců			Celkový součet
	ANO vím a vadí mi to	NE, je to pro mne nová informace a stahovat přes P2P sítě dále nebudu		
Popisky řádků				
18 - 26	63	85		148
Na mateřské dovolené	6	12		18
Nezaměstnaný	1	1		2
Student	23	27		50
Zaměstnaný	29	42		71
Zaměstnavatel nebo OSVČ	4	3		7
27 - 35	29	27		56
Na mateřské dovolené	12	13		25
Zaměstnaný	14	13		27
Zaměstnavatel nebo OSVČ	3	1		4
36 - 45	2	1		3
Nezaměstnaný		1		1
Zaměstnaný	2			2
45 - 55	2			2
Zaměstnaný	2			2
nad 55	1			1
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1			1
pod 18	4	9		13
Student	4	9		13
Celkový součet	101	122		223

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 7: Youtube vs. věk/status

Popisky řádků	Popisky sloupců				Celkový součet
	NE	ANO	Hudbu jsem nikdy nestahoval/a	Neznám tuto službu	
Počet z V roce 2008 se na českém trhu objevila služba Youtube. Tato služba poskytuje streamování například hudebních videí. Zaznamenal/a jste s příchodem této služby u sebe pokles stahování hudby přes nelegální formy?					
18 - 26	195	368	17	13	593
Na mateřské dovolené	28	48	2	2	80
Nezaměstnaný	4	6		1	11
Student	102	170	11	7	290
Zaměstnaný	56	138	4	3	201
Zaměstnavatel nebo OSVČ	5	6			11
27 - 35	39	156	10	4	209
Na mateřské dovolené	15	70	4	3	92
Nezaměstnaný		1			1
Zaměstnaný	23	77	4	1	105
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1	8	2		11
36 - 45	5	8	6		19
Na mateřské dovolené		1	2		3
Nezaměstnaný	1				1
Zaměstnaný	4	6	3		13
Zaměstnavatel nebo OSVČ		1	1		2
45 - 55	3	4	3		10
Zaměstnaný	2	4	3		9
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1				1
nad 55			2		2
Důchodce			1		1
Zaměstnavatel nebo OSVČ			1		1
pod 18	52	41	7	5	105
Student	52	41	7	5	105
Celkový součet	294	577	45	22	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 8: Spotify vs. věk/status

Počet z V roce 2013 se na českém trhu objevila služba Spotify a v roce 2015 služba Apple Music. Obě tyto služby jsou poskytovatelem primárně digitální hudby. Zaznamenal/a jste s příchodem těchto služeb u sebe pokles stahování hudby přes nelegální formy?

Popisky řádků	Popisky sloupců		Hudbu jsem nikdy nestáhl/a	Neznám tyto dvě služby	Celkový součet
	NE	ANO			
18 - 26	148	407	19	19	593
Na mateřské dovolené	22	49	3	6	80
Nezaměstnaný	7	3		1	11
Student	68	204	11	7	290
Zaměstnaný	48	143	5	5	201
Zaměstnavatel nebo OSVČ	3	8			11
27 - 35	39	137	12	21	209
Na mateřské dovolené	16	55	6	15	92
Nezaměstnaný				1	1
Zaměstnaný	22	74	4	5	105
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1	8	2		11
36 - 45	4	5	6	4	19
Na mateřské dovolené			2	1	3
Nezaměstnaný	1				1
Zaměstnaný	3	4	3	3	13
Zaměstnavatel nebo OSVČ		1	1		2
45 - 55	2	4	4		10
Zaměstnaný	1	4	4		9
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1				1
nad 55			2		2
Důchodce			1		1
Zaměstnavatel nebo OSVČ			1		1
pod 18	26	59	9	11	105
Student	26	59	9	11	105
Celkový součet	219	612	52	55	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 9: Spotify a Apple Music vs. věk/status

Počet z Považujete předplatné digitálních hudebních platforem za drahé (Spotify, Apple Music, ...)? Cena se pohybuje okolo 140 Kč/měsíc	Popisky sloupců		Celkový součet	
	Popisky řádků	NE		ANO
18 - 26		334	259	593
Na mateřské dovolené		39	41	80
Nezaměstnaný		5	6	11
Student		150	140	290
Zaměstnaný		132	69	201
Zaměstnavatel nebo OSVČ		8	3	11
27 - 35		135	74	209
Na mateřské dovolené		58	34	92
Nezaměstnaný			1	1
Zaměstnaný		68	37	105
Zaměstnavatel nebo OSVČ		9	2	11
36 - 45		15	4	19
Na mateřské dovolené		2	1	3
Nezaměstnaný			1	1
Zaměstnaný		11	2	13
Zaměstnavatel nebo OSVČ		2		2
45 - 55		10		10
Zaměstnaný		9		9
Zaměstnavatel nebo OSVČ		1		1
nad 55		1	1	2
Důchodce		1		1
Zaměstnavatel nebo OSVČ			1	1
pod 18		31	74	105
Student		31	74	105
Celkový součet		526	412	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

Tabulka č. 10: Využívání digitálních hudebních platforem vs. věk/status

Počet z Využíváte předplacené digitální hudební platformy? (Spotify, Apple Music, ...)?		Popisky sloupců					
Popisky řádků	NE	AN O	NE, ale využívám jejich neplacenu formu	NE, hudbu stahuji přes nelegální formy	Neposlouchám hudbu		Celkový součet
18 - 26	138	311	128	13		3	593
Na mateřské dovolené	30	32	16	2			80
Nezaměstnaný	6	3	1	1			11
Student	60	152	68	7	3		290
Zaměstnaný	40	116	42	3			201
Zaměstnavatel nebo OSVČ	2	8	1				11
27 - 35	63	108	36	1		1	209
Na mateřské dovolené	30	40	20	1	1		92
Nezaměstnaný	1						1
Zaměstnaný	31	59	15				105
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1	9	1				11
36 - 45	11	5	3				19
Na mateřské dovolené	2	1					3
Nezaměstnaný			1				1
Zaměstnaný	7	4	2				13
Zaměstnavatel nebo OSVČ	2						2
45 - 55	4	3	3				10
Zaměstnaný	3	3	3				9
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1						1
nad 55	2						2
Důchodce	1						1
Zaměstnavatel nebo OSVČ	1						1
pod 18	21	35	43	5		1	105
Student	21	35	43	5	1		105
Celkový součet	239	462	213	19		5	938

Zdroj: Vlastní zpracování z dotazníkového šetření

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

I DIGITÁLNÍ PIRÁTSTVÍ HUDBY:

- 1) Myslíte si, že stahování a šíření hudby na internetu je nelegální?
 - a) ANO, je
 - b) NE, není
 - c) Nelegální je pouze šíření
 - d) Nelegální je pouze stahování

- 2) Znáte ve Vašem okolí někoho, kdo stahuje/stahoval hudební obsah na internetu, aniž by za něj platil?
 - a) ANO
 - b) NE

- 3) Znáte ve Vašem okolí někoho, kdo nahrává/nahrával nelegálně hudební obsah na internet pro jeho další šíření?
 - a) ANO
 - b) NE

- 4) Stáhl/a jste někdy hudební obsah z internetu, aniž byste za něj platil/a?
 - a) ANO
 - b) NE

- 5) Stahujete hudební obsah z internetu pravidelně zadarmo?
 - a) ANO, považuji své stahování za pravidelné
 - b) Stahuji jen zřídka
 - c) Stáhl/a jsem jen párkrát v životě
 - d) Stahoval/a jsem v minulosti, dnes už nestahuji
 - e) NE

- 6) Proč hudební obsah na internetu stahujete/jste stahoval/a zdarma? (lze vybrat více možností)
 - a) Pro poslech hudby/pro svou vlastní potřebu

- b) Pro jeho další šíření (přeprodávání, nahrávání na internet, jako hudební podkres v nějakém zařízení, ...)
 - c) Daný hudební obsah nebyl jiným způsobem k dostání
 - d) Nechci za hudbu platit
 - e) Stahoval/a jsem v minulosti, když nebyly k dispozici digitální hudební platformy (Youtube, Spotify, Apple Music,...)
 - f) Nikdy jsem hudbu nestáhl/a
 - g) Jiný důvod:....
- 7) Uvědomujete si dopady, které se s nelegálním šířením digitální hudby pojí? (legislativa, autorská práva na skladbu, pokles výtěžku ze skladby, ...)
- a) ANO
 - b) NE
 - c) Nezajímá mne to
- 8) Souhlasíte s nelegálním šířením hudebního obsahu na internetu?
- a) ANO
 - b) NE
 - c) Nemám na tuto otázku názor
- 9) Proč podle Vás šíří digitální piráti hudební obsah? (Lze vybrat více možností)
- a) Finanční zisk
 - b) Zábava
 - c) Neúcta a pohrdání právem
 - d) Ze své dobré vůle
 - e) Jiné: ...
- 10) Myslíte si, že je objem nelegálního šíření hudebního obsahu tak velký, aby dokázal ovlivňovat hudební business v České republice?
- a) ANO
 - b) NE
 - c) Nevím
- 11) Používáte/použil/a jste ke stažení hudby někdy P2P síť? (Např. stahování přes torrent)

- a) ANO
- b) NE

12) Víte, že při stahování přes P2P síť (torrent) se zároveň stáváte i nelegálním šířitelem obsahu?

- a) ANO vím a vadí mi to
- b) ANO vím, ale nevadí mi to
- c) NE, je to pro mne nová informace a stahovat přes P2P síť dále nebudu
- d) NE, je to pro mne nová informace, ale stahovat přes P2P síť budu i nadále
- e) Nevím, co jsou P2P síť

II DIGITÁLNÍ HUDBA VS. DIGITÁLNÍ HUDEBNÍ PIRÁTSTVÍ

13) V roce 2008 se na českém trhu objevila služba Youtube. Tato služba poskytuje streamování například hudebních videí. Zaznamenal/a jste s příchodem této služby u sebe pokles stahování hudby přes nelegální formy?

- a) ANO
- b) NE
- c) Neznám tuto službu
- d) Hudbu jsem nikdy nestahoval/a

14) V roce 2013 se na českém trhu objevila služba Spotify a v roce 2015 služba Apple Music. Obě tyto služby jsou poskytovatelem primárně digitální hudby. Zaznamenal/a jste s příchodem těchto služeb u sebe pokles stahování hudby přes nelegální formy?

- a) ANO
- b) NE
- c) Neznám tyto dvě služby
- d) Hudbu jsem nikdy nestahoval/a

15) Považujete předplatné digitálních hudebních platforem za drahé (Spotify, Apple Music, ...)? Cena se pohybuje okolo 140 Kč/měsíc

- a) ANO
- b) NE

16) Využíváte předplacené digitální hudební platformy? (Spotify, Apple Music, ...)?

- a) ANO
- b) NE
- c) Ne, ale využívám jejich neplacenou formu
- d) Ne, hudbu stahuji přes nelegální formy
- e) Neposlouchám hudbu

III DEMOGRAFICKÉ OTÁZKY

17) Jsem:

- a) Muž
- b) Žena

18) Je mi:

- a) Pod 18
- b) 18 – 26
- c) 27 – 35
- d) 36 – 45
- e) 46 – 55
- f) Nad 55
- a)

19) Jsem:

- a) Student
- b) Zaměstnaný
- c) Nezaměstnaný
- d) OSVČ
- e) Na mateřské dovolené
- f) Důchodce

PŘÍLOHA P IV: E-MAILOVÁ KORESPONDENCE S VYDAVATELI

I ČESKÝ HUDEBNÍ TRH

- a) Dá se podle Vás říci, že je digitální pirátství hudby v dnešní době hrozbou pro český hudební trh?
- b) Dokážete říci, zda v minulosti ta situace byla horší/lepší, než je tomu dnes?
- c) Víte alespoň přibližně, kolik hudebního obsahu, který vydáváte, je nelegálně šířeno na internetu?
- d) Víte, o jak velké částky reálně přicházíte jako vydavatelství kvůli pirátům na internetu?
- e) Co hudební umělci (kteří pod Vás spadají)? Řeší vůbec oni otázku digitálního hudebního pirátství?
- f) Proč si myslíte, že piráti šíří hudební obsah na internetu? Jedná se o finanční zisk, o zábavu nebo například o pohrdání právem?
- g) Bojujete nějakým způsobem Vy jako vydavatelství s digitálním pirátstvím? Případně jakou podporu máte z IFPI?

II BĚŽNÍ UŽIVATELÉ HUDBY Z POHLEDU VYDAVATELSTVÍ

- a) Měli by podle Vás být lidé více informovaní o tom, že pirátství je nelegální, o tom, komu reálně jdou peníze ze zakoupené hudby, jak fungují digitální hudební platformy, či o základech autorského práva?
- b) Máte nějakou ideu/plán, jak podpořit konzumenty k nákupu hudby nebo k zakoupení členství na hudebních platformách?
- c) Myslíte si, že se mladší generace (12+) dá označit za „naději“ digitálního hudebního průmyslu? (Ve smyslu méně stahování zdarma, více nákupu hudby)

III DIGITÁLNÍ HUDEBNÍ PLATFORMY

- a) Poskytuje Vaše vydavatelství všechny svůj hudební obsah také digitálně?

- b) Pociťujete snížení nelegálního šíření a následného stahování digitální hudby díky digitálních hudebních platforem jako je například Spotify nebo Apple Music?

PŘÍLOHA P IV: E-MAILOVÁ KORESPONDENCE S IFPI

- a) Dá se podle Vás říci, že je digitální pirátství hudby v dnešní době hrozbou pro český hudební trh?
- b) Dokážete říci, zda v minulosti ta situace byla horší/lepší, než je tomu dnes?
- c) Víte alespoň přibližně, kolik hudebního obsahu, který se v ČR vydává, je nelegálně šířeno na internetu?
- d) Ví se, o jak velké částky vydavatelství přicházejí, kvůli digitálnímu pirátství?
- e) Proč podle Vás piráti šíří hudební obsah na internetu? Jedná se o finanční zisk, o zábavu nebo například o pohrdání právem?
- f) Ví se, jak se piráti k digitálnímu hudebnímu obsahu dostávají, aby ho následně mohli šířit?
- g) Jak IFPI bojuje proti digitálnímu pirátství hudby v ČR?
- h) Myslíte si, že se mladší generace (12+) dá označit za „naději“ digitálního hudebního průmyslu? (Ve smyslu méně stahování zdarma, více nákupu hudby)
- i) Snižují digitální hudební platformy (jako například Spotify, Apple Music,...)digitální pirátství v ČR a následné stahování hudebního obsahu zdarma?