

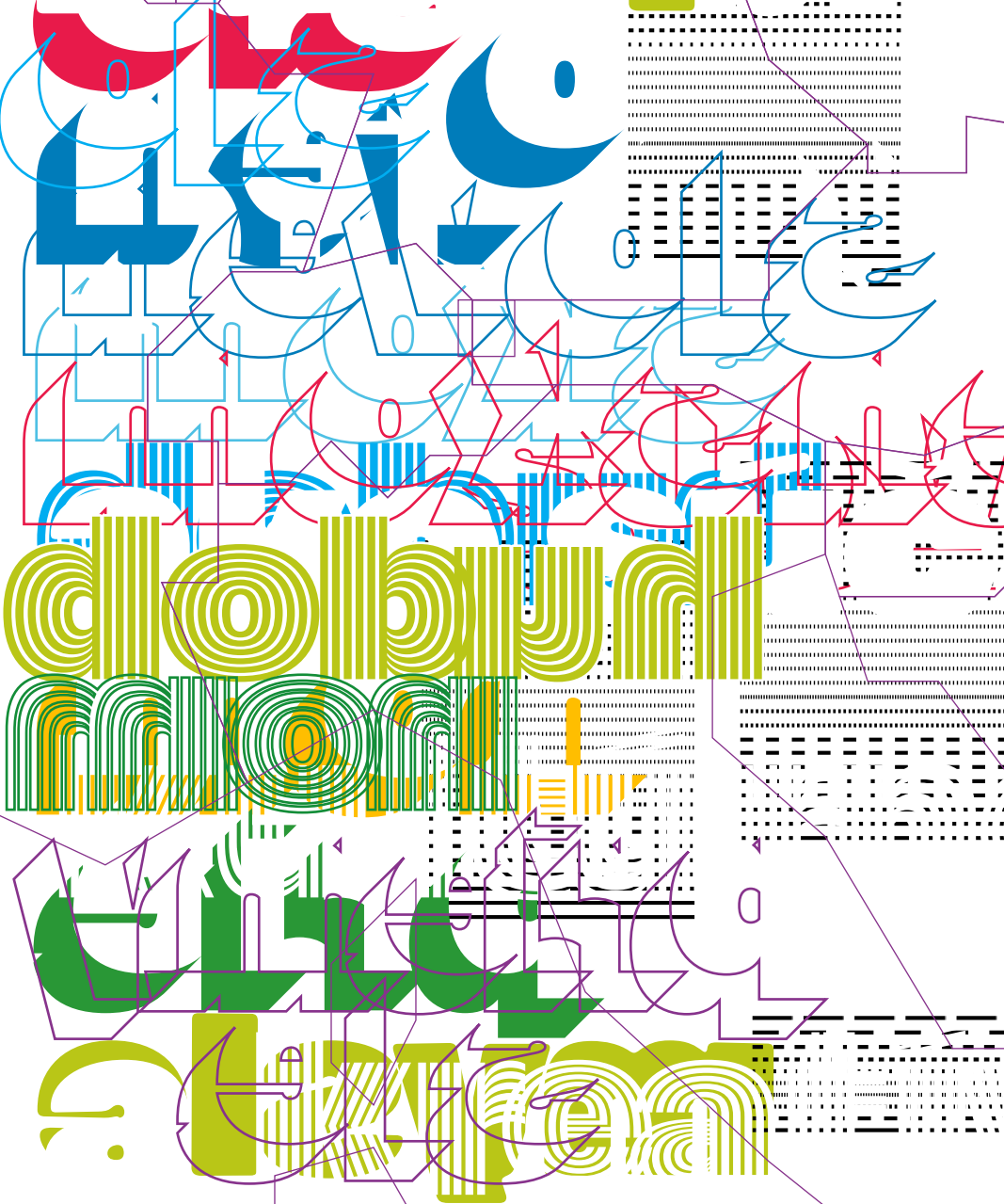


**Správa
osloven
skom
hudob
nom
priemv
sie**

Daniel Antal, CFA

2018

ΕΠΙΛΟΓΕΣ



Obsah

	Predhovor	8
1	Hudobný priemysel ako súčasť kultúrneho a kreatívneho priemyslu	10
1.1	Veľkosť kreatívneho a kultúrneho priemyslu	15
1.2	Kúpna sila a dopyt po kultúre	20
1.3	Hudba ako odvetvie kultúrneho a kreatívneho priemyslu	22
1.4	Hudobný priemysel a tri roky príjmu	28
2	Slovenská hudba a slovenské publikum	50
2.1	Hudba a texty: koľko nových diel vzniká na Slovensku?	52
2.2	Hudobné nahrávky a albumy na Slovensku	56
2.3	Rozmnožovanie pre osobnú potrebu a náhrady odmien	82
2.4	Publikum nahrávok	90
2.5	Charakteristika trhu v strednej Európe	96
2.6	Domáce kopírovanie a odmena za kopírovanie pre osobnú potrebu	101
3	Živá hudba: miesto stretnutia slovenského publika s hudobníkmi	108
3.1	Publikum slovenskej hudby	112
3.2	Produkcia slovenskej živej hudby	114
3.3	Koncertné publikum a príjem	118
4	Pridaná hodnota a investície do slovenského hudobného priemyslu	126
4.1	Pridaná hodnota KKP	130
4.2	Investície v KKP	136
4.3	Ekonomický dopad na slovenské národné hospodárstvo	140
5	Zamestnanosť v hudobnom priemysle na Slovensku	154
5.1	Dopad na zamestnanosť pri rastúcej kultúrnej produkcii	158

5.2	Dopad zamestnanosti na tok autorských honorárov, kumulatívna kariéra autorov	161
5.3	Príjmy autorov ako ekvivalent plného úväzku	163
5.4	Odhad priamej zamestnanosti hudobníkov v priemysle	167
5.5	Zamestnanosť neumeleckých povolání v hudobnom priemysle	169
6	Vývoj digitálneho trhu	174
6.1	Charakteristika trhu v strednej Európe	176
6.2	Hodnotová priepasť	178
7	Zhrnutie a závery	184
7.1	Hudba ako kolektívna činnosť: participácia obyvateľstva	188
7.2	Rozvoj podnikania	192
7.3	Odporúčania v oblasti verejných politík	199
A	CEEMID a história práce	214
B	Technické podrobnosti a kredity	218
C	Autor	220

Predhovor

Hudba ako druh umenia je odrazom našej schopnosti tvoriť, čím sa človek odlišuje od ostatných stvorení. Pod slovom hudba si mnohí z nás vybavajú refrén obľúbenej pesničky, alebo notový zápis plný grafických symbolov. Hudba v poslucháčoch zanecháva rôznorodú emóciu, umelecký zážitok, ktorý sa dá len veľmi ťažko popísať, prípadne kvantifikovať.

Okrem umeleckej hodnoty má však hudba a hudobný priemysel významnú ekonomickú pridanú hodnotu, ktorá je v kontexte s kultúrnou hodnotou častokrát opomínaná. Hudba pritom viaže na seba množstvo profesií a služieb: od autorov, hudobníkov, technikov, manažérov až po učiteľov, ktorí v súčte generujú nezanedbateľný dopad na národné hospodárstvo a zamestnanosť.

Vďaka rozsiahlej digitalizácii sa dnes hudobný priemysel stáva masovým medzinárodným trhom plným príležitostí a výziev pre každú konkurencieschopnú ekonomiku. Uvedomujeme si, že pokiaľ majú byť v oblasti kultúrnych politík prijímané zásadné rozhodnutia, je potrebné pracovať predovšetkým s faktami a analýzami, ktoré sú práve v oblasti kultúrneho a kreatívneho priemyslu na Slovensku len málo dostupné. Ambíciou tejto správy je poukázať na ekonomický prínos hudobného priemyslu doma a v zahraničí, na základe spracovaných verejne dostupných dát, prieskumov a medzinárodných porovnaní a otvoriť tak vecnú diskusiu o jeho budúcnosti na Slovensku.

Vďaka unikátnej spolupráci medzi organizáciami SOZA, SLOVGRAM, OZIS, Hudobný fond a Hudobné centrum bolo možné v priebehu ostatných štyroch rokov zozbierať dostatočné množstvo informácií, ktoré poskytujú iný ako len umelecký pohľad na hudbu a všetkých aktérov, ktorí sa podieľajú na jej vzniku a šírení. Veríme, že táto správa pomôže upriamiť pozornosť všetkých činiteľov, či už v súkromnom sektore alebo v oblasti verejných politík, na ekonomickú opodstatnenosť hudobného priemyslu a prispeje k prijímaniu informovaných rozhodnutí garantujúcich jeho udržateľný rozvoj.

1 hudobný
príjemný
ako súčasť
kultúrny
a kreatívny
priemysel

bný

šel

část

neho

ívneho

slu

**Ostatných dvadsať rokov
záujem o trhové aktivity
kultúrneho a kreatívneho
z príčin tohto globálneho
finančná a organizačná
v určitých oblastiach
aspektom je vysoká, no
kapacita zamestnanosti
kultúrneho a kreatívneho
KIKP). Vzhľadom na to, že
štatistická nomenklatura
sa viac zameriava na pr
a homogénny priemysel
KIKP v oblasti zamestnanosti
autori ekonomických
dlhé roky prehliadali.**

ov prinieslo zvýšený
Vážny, ktoré sa týkali
ho obsahu. Jednou
ho trendu je znížená
Štátna účasť štátu
kultúry. Dôležitým
záraven atypická
odvetví
priemyslu (ďalej aj
tradičná ekonomická
20. storočia
riemyselnú výrobu
skrytý potenciál
nosti, investícií a daní
politik a koncepcií



roku 2014 bolo v Európskej únii približne 700 000 kultúrnych, trhovo orientovaných podnikov, čo zodpovedalo 6,3% všetkých podnikov v celkových podnikateľských službách (okrem obchodných, finančných a poisťovacích činností). Podniky pôsobiace v oblasti KKP zamestnávali približne 2,2 milióna ľudí (samostatne zárobkovo činné osoby a zamestnanci), v priemere 3 osoby na podnik. Obchodná demografia a štrukturálne obchodné údaje Eurostatu zahŕňajú iba trhovo orientované činnosti, napríklad subjekty, ktoré sú vo veľkej miere dotované štátom (knížnice, múzeá, kultúrne domy) nie sú zahrnuté. Tieto údaje sa používajú v štandardnom dokumente Kultúrna štatistika (Eurostat 2016). Táto správa je vytvorená pomocou databáz CEEMID (Central European Entertainment and Media Industry Databases), ktoré vznikli v rámci medzinárodnej spolupráce SOZA, ďalších organizácií kolektívnej správy a konzultanta tejto správy, za účelom lepšieho merania a informovania o hospodárskych ukazovateľoch hudobného priemyslu a širšieho odvetvia kultúrneho a kreatívneho priemyslu (Artisjus et al. 2014). Viac informácií o spôsobe fungovania CEEMID nájdete v prílohe. V tomto prípade CEEMID kompiluje tie isté štatistiky podrobnejšie z rovnakého základného zdroja Eurostatu.

Najdôležitejšou charakteristikou odvetví kultúrneho a kreatívneho priemyslu je to, že práca v nich nie je organizovaná vo veľkých pracovných jednotkách ako sú továrne alebo podniky vo výrobnjej sfére, ale uskutočňuje sa na flexibilnej projektovej báze. Znamená to, že registrované spoločnosti (podniky, firmy) v odvetviach KKP sú celej Európe veľmi malé — v priemere sa jedná o entitu s jednou osobou alebo menej ako piatimi zamestnancami. Pri realizácii veľkých projektov, ako je napríklad festival Pohoda, alebo pri výrobe celovečerného filmu, tvoria tieto mikropodniky dočasnú pracovnú jednotku, ktorá zamestnáva (alebo kontrahuje) stovky alebo tisíce ľudí a stovky malých firiem. To vysvetľuje skutočnosť, že percento kreatívnych firiem v podnikateľskom registri

je vyššie, ako ich podiel na obrate všetkých firiem, čo je v rámci Európy približne 5,2%.

Obrat v kultúrnych a kreatívnych odvetviach v tomto období (celková hodnota predaja tovarov a služieb na trhu) predstavoval približne 310 miliárd eur, čo predstavovalo 5,2% obratu celkových služieb, čo je o niečo menej ako podiel počtu podnikov, pretože firmy a podniky v oblasti KKP majú tendenciu byť mikropodnikmi. Krajiny v regióne, vrátane Slovenska a dokonca aj Rakúska, sú v tejto oblasti pod európskym priemerom.

1.1 **Veľkosť kreatívneho a kultúrneho priemyslu**

V nasledujúcich grafoch porovnávame štyri krajiny v regióne. Slovensko a Chorvátsko majú približne rovnako početnú populáciu a národné hospodárstva s podobnou veľkosťou. Najbohatší susedia Slovenska, Rakúsko a Maďarsko majú porovnateľnú veľkosť obyvateľstva, ale Rakúsko má silnejšiu ekonomickú výkonnosť.

Obrat, ktorý je fakturovaným príjmom z predaja v tomto sektore, je oveľa väčší v Rakúsku ako v strednej a východnej Európe. Vyššie rozpočty na domácnosť a verejné rozpočty vedú k silnejšiemu dopytu: väčší predaj za vyššie ceny.

Obrat je dôležitým ukazovateľom a použijeme ho v našich analýzach vplyvov. V nasledujúcich kapitolách sa budeme pýtať nasledovne:

čo sa stane, ak sa do hudobného sektora dostane ďalších 100 tisíc alebo milión eur, alebo bude tento sektor podliehať zvýhodnenému zdaňovaniu? Aký obrat národných príjmov to prinesie? Koľko pracovných miest sa vytvorí, akým spôsobom a kde?

ČO MÔŽE BYŤ ZDROJOM ZVÝŠENÉHO OBRATU V HUDOBŇOM PRIEMYSELE?

Návrhy týkajúce sa nášho podnikateľského rozvoja naznačujú opatrenia, ktoré by mali prijať SOZA, SLOVGRAM, OZIS, Hudobné Centrum, slovenskí vydavatelia a vydavateľstvá, promotéri koncertov a umelci s cieľom zvýšiť záujem o nich a zvýšiť príjmy od slovenskej verejnosti. Návrhy možných riešení sa nachádzajú v **KAPITOLE 7.2.**

Predkladané riešenia obsahujú návrhy typu value-for-money (hodnota za peniaze) pre slovenskú vládu a legislatívu. Veríme, že nízke hodnoty obratu v slovenskom KKP je možné zvýšiť lepšou ochranou autorských práv, rozumnejším zdanením, väčším zameraním sa na zručnosti a vzdelanie a dobre zvolenými strategickými iniciatívami v rámci stratégie národného kultúrneho a kreatívneho priemyslu. Naše odporúčania je možné nájsť v **KAPITOLE 7.3.**

Súčasný daňový režim v Slovenskej republike vnímame ako veľmi nepriaznivý pre kreatívne priemyselné odvetvia, ktoré sú náročné na prácu, najmä pre priemysel zaoberajúci sa živou hudbou. Rozumnejšie nariadenie o DPH v súlade s praxou v západnej, severnej a južnej Európe by ponechalo v odvetví dostatočný čistý obrat na investovanie do nových produktov a na ich vývoj. Táto dôležitá téma stratégie je uvedená v **KAPITOLE 7.3.5.**

Hudobný priemysel vyžaduje pomerne málo investícií v porovnaní s kapitálovo náročnými priemyselnými odvetviami, ako je výroba automobilov alebo bankovníctvo. Najdôležitejšie investície sa realizujú do kompozícií chránených autorskými právami a do

nahrávok chránených vedľajšími právami. Súčasné postupy potrebné na ochranu autorských práv a s nimi súvisiacich práv a na vyberanie odmien, najmä kompenzácia za neoprávnené, neplatené použitie, sú veľmi slabé v porovnaní so susednými krajinami. Slovenskí autori a interpreti dostanú oveľa menej autorských honorárov ako ich českí, maďarskí a rakúski kolegovia, pretože na Slovensku je oveľa ťažšie, nákladnejšie a časovo náročnejšie vyberať licenčné poplatky. Vo všeobecnosti na túto skutočnosť odkazuje **KAPITOLA 4.2.**

Jednotlivé odvetvia priemyslu, najmä kreatívne odvetvia, v ktorých prevládajú mikropodniky, si nemôžu vytvoriť svoju vlastnú infraštruktúru. V celej Európe sú investície do základných kultúrnych infraštruktúr realizované alebo koordinované štátom alebo obcami. Kiná v celej Európe a na Slovensku predstavujú úspešný príbeh: vďaka vládou koordinovaným digitálnym prechodom ponúkajú viac filmov, priťahujú viac návštevníkov a produkujú viac príjmov ako v minulom štvrtstoročí. Podobný prechod zastaranej koncertnej infraštruktúry 20. storočia do digitálneho 21. storočia je nevyhnutný na vytvorenie tisícok pracovných miest v oblasti kultúry, v sektore živej hudby. Slovensko by sa malo poučiť z príkladu iných krajín, ktoré pomáhajú malým koncertným sálam, aby si našli svoje postavenie v hudobnom priemysle 21. storočia, ktorý je založený na verejných produkciách.

Pri správnej ponuke v malej, otvorenej ekonomike akou je slovenská, je priemysel vždy lepšie prispôsobený na zvýšenie príjmov z vývozu v krátkodobom horizonte ako na zvýšenie domáceho obratu. Pri súčasných trhových podmienkach je nepravdepodobné, že by si slovenské zvukové nahrávky rýchlo našli odbyť na zahraničnom trhu, ale priemysel zameraný na živú hudbu je veľmi dobre prispôsobený, aby mohol priniesť významné príjmy v prepojení na turizmus. V skutočnosti geografickí susedia Slovenska — Rakúsko, Maďarsko a Česká republika — výrazne zvyšujú turistické

výdavky ponukou hodnotných koncertov, opier a festivalov svojim zahraničným návštevníkom. Slovensko si musí nájsť svoje miesto v tejto regionálnej ponuke.

V nasledujúcich kapitolách ukážeme podrobný obraz hudobného priemyslu v rámci širšieho kreatívneho priemyslu. Ukážeme, ako je možné premeniť vyšší obrat na vyšší národný dôchodok a nové pracovné miesta a aké investície sú potrebné na to, aby sa slovenský hudobný priemysel nastavil na cestu rastu.

1.2 Kúpna sila a dopyt po kultúre

Dopyt po kultúre závisí od rôznych faktorov. Príjmy z hudobného priemyslu závisia od množstva a ceny hudobnej spotreby, čo z iného pohľadu predstavuje sumu peňazí vynaloženú z rozpočtu domácnosti na kultúru a v rámci kultúry na hudbu.

Domácnosti na Slovensku majú nižšiu kúpnu silu ako v západnej a severnej Európe. To znižuje predaj albumov a výdavky na hudbu celkovo.

Domácnosti míňajú menšiu časť svojich príjmov na rekreáciu a kultúru a majú tendenciu míňať viac na základné potreby.

To taktiež znižuje predaj nahrávok a výdavky spojené s hudbou.

Ceny sú v strednej Európe nižšie, čo má pozitívny dopad na predaj.

To je však viac prípad živej hudby a synchronizácie (spájanie hudobnej zložky s obrazovou). Ceny fyzického nosiča a autorské honoráre za rozmnožovanie majú globálnu cenu a úroveň DPH je vo všeobecnosti v strednej a východnej Európe vysoká. Často neexistuje cenový rozdiel v digitálnych službách. Skladby z Bandcamp-u je možné stiahnuť za rovnakú cenu na celom svete. Iba niektoré produkty, ako napríklad prémiové predplatné Spotify, berú do úvahy nižšiu kúpnu silu v strednej Európe.

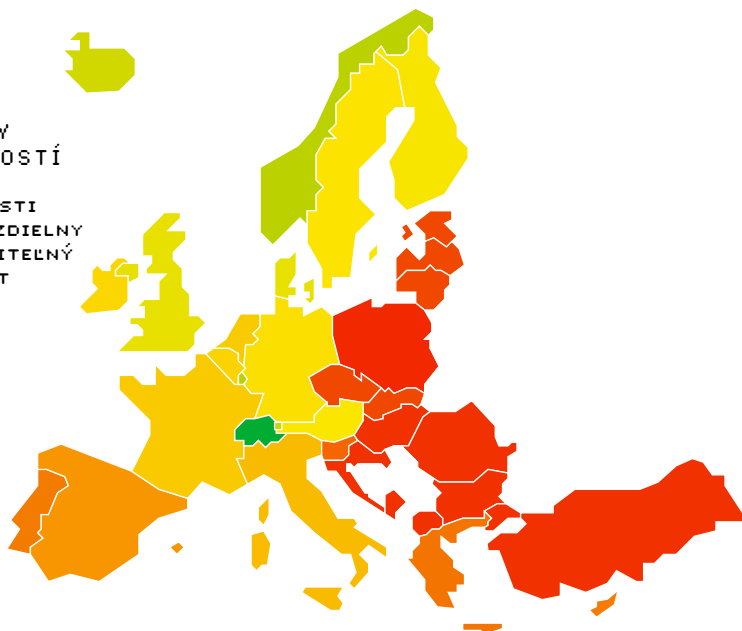
Kombinácia týchto troch kúpnych síl poskytuje účinnú kúpnu silu na rekreáciu a kultúru vyjadrenú v parite kúpnej ceny (purchasing price parity — PPP). CEEMID obsahuje všetky premenné, ktoré analyzujú a ukazujú takéto rozdiely. V tejto správe sa snažíme zároveň zohľadňovať subnárodné, ale aj regionálne rozdiely, pretože zatiaľ čo Slovensko alebo Maďarsko sú menej bohaté krajiny ako Rakúsko alebo Holandsko, Bratislava a Budapešť patria medzi najbohatšie trhy na kultúrno-mestskej úrovni v Európe.

GRAF 1.1

DOPYT EURÓPSKÝCH DOMÁCNOSTÍ PO KULTÚRE

VÝDAVKY
DOMÁCNOSTÍ

DOMÁCNOSTI
MAJÚ ROZDIELNY
UPOTREBITEĽNÝ
ROZPOČET



20.000

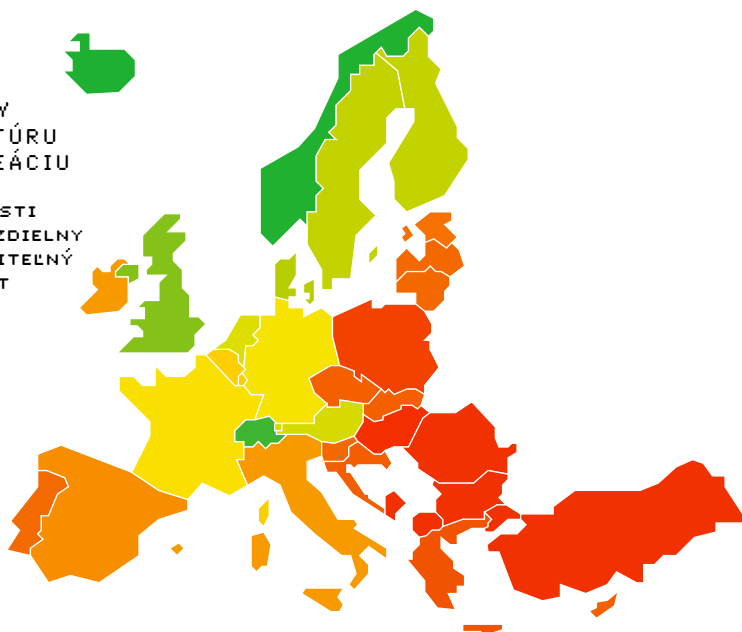
10.000

eur

3.000

VÝDAVKY
NA KULTÚRU
A REKREÁCIU

DOMÁCNOSTI
MAJÚ ROZDIELNY
UPOTREBITEĽNÝ
ROZPOČET



2.000

1.000

eur

150

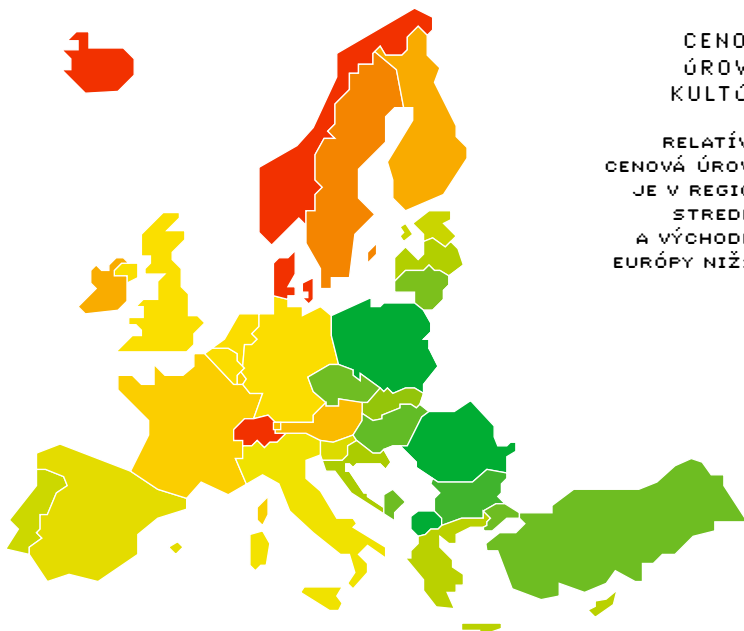
125

100

75

50

EUR PPS

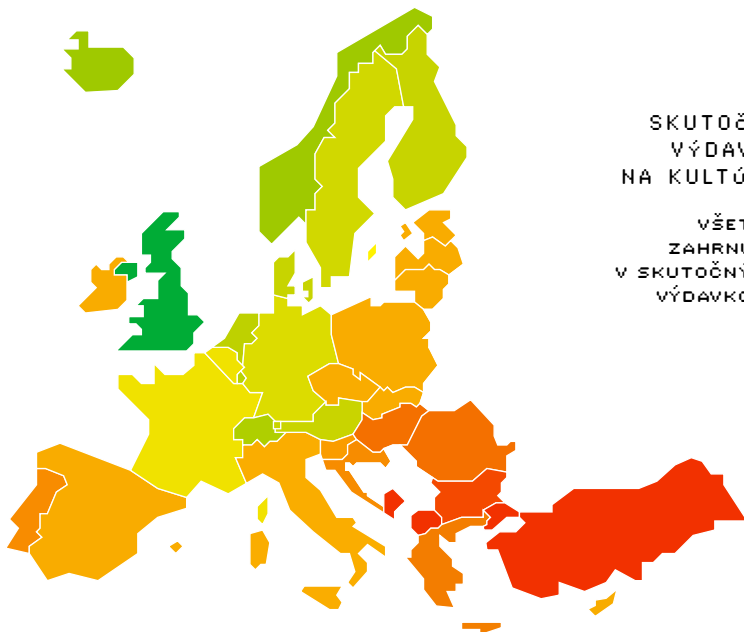


300.000

200.000

100.000

EUR PPS



1.3 **Hudba ako odvetvie kultúrneho a kreatívneho priemyslu**

Súčasná nomenklatúra KKP má niekoľkých predchodcov:

Skupina európskych krajín zvykla tradične zadefinovať kreatívny priemysel, predovšetkým pod vedením britských odborníkov, na základe strategických dokumentov pripravených britským Ministerstvom kultúry, médií a športu v rokoch 1998 a 2001. Kreativita bola v tejto kultúrnej stratégii nosným prvkom a medzi odvetviami kreatívneho priemyslu bola zaradená aj architektúra, dizajn a reklama. Tento prístup v našom regióne ako prvé nasledovalo Rakúsko.

Francúzsko, frankofónne krajiny a ich nasledovníci kládli dôraz na kultúrne aktivity a kultúrny obsah a sústreďovali sa na špecifické potreby každého kultúrneho sektora. Túto koncepciu neskôr prebrala aj Slovenská republika.

Škandinávске krajiny vytvorili vlastnú koncepciu KKP na základe aktívnej skúsenosti s kultúrou v rokoch 2003-2004.

Ďalšia skupina krajín, pod vedením Spojených štátov a WIPO, definovala priemysel na základe autorských práv. V našom regióne zohralo pri definovaní a meraní objemu priemyslu ústrednú úlohu Maďarsko.

Počas ostatných ôsmich rokov sa vyvinula veľká snaha vytvoriť spoločný rámec KKP na globálnej (OSN) a európskej (EÚ) úrovni. Tieto metodické a koncepcné práce zavrášilo a uverejnilo UNESCO (UNESCO Institute for Statistics 2012) a EUROSTAT. V súčasnosti používa EÚ aj UNESCO zjednotený prístup, ktorý sa uplatňuje aj v hudobnom priemysle. Digitálna agenda EÚ a Zelená kniha o kultúrnom a kreatívnom priemysle (Európai Bizottság 2010) tento prístup v posledných rokoch vyprofilovali a zjednotili. Na základe týchto koncepcií dnes funguje aj rámec európskych grantov v komunitárnom programe EÚ, s názvom *Kreatívna Európa*.

Zadefinovanie a určenie ekonomickej výkonnosti KKP je v porovnaní s tradičnými priemyselnými odvetviami zložitejšie, predovšetkým z hľadiska získavania dát a ich exaktnosti. Aktuálna globálna aj európska štatistická nomenklatúra mala za cieľ zamerať sa na určenie ekonomickej výkonnosti homogénnych odvetví priemyslu. Pri výrobe automobilov celý hodnotový reťazec zvyčajne zabezpečuje výrobca automobilov a jeho dodávatelia, ktorí sa venujú iba výrobe automobilov. Vzhľadom na štandardizáciu, komoditizáciu (t.j. proces, keď sa produkty alebo služby stávajú široko dostupnými) a globálnu konkurenciu bývajú takéto firmy vysoko špecializované. Keďže vyrábajú pre svetový trh s úsporami z rozsahu, možno automobilovú výrobu relatívne jednoducho zmerať. Toto je prípad aj veľkých homogénnych odvetví priemyslu v oblasti služieb obyvateľom, najmä ak sú regulované, ako napríklad bankovníctvo, poisťovníctvo alebo poštové služby.

KKP má však tendenciu vyhýbať sa takej vysokej úrovni špecializácie, často slúži veľmi malým, lokálnym trhom a kreatívne sa pripája na rôzne iné ekonomické aktivity. Malá spoločnosť grafického dizajnu môže vytvárať dizajn či ilustrácie pre knižných vydavateľov, hudobných vydavateľov a reklamné agentúry alebo dokonca pre farmaceutickú spoločnosť.

Vydavatelia novín často vydávajú hudobné alebo filmové nosiče ako prílohy, ktoré sú súčasťou predávaných časopisov. Je preto dosť ťažké vytvoriť a interpretovať štrukturálne obchodné ukazovatele KKP, ktoré väčšinou vychádzajú z finančných správ, výkazov o daniach a iných zdrojov dát o spoločnostiach. Zatiaľ čo ziskové spoločnosti v oblasti nahrávacieho priemyslu sú bežne prepojené na triedy a podtriedy SK NACE (Štatistická klasifikácia ekonomických činností v Európskom spoločenstve), v prípade ak vydávajú aj knihy alebo vyrábajú iný doplnkový tovar, čisté tržby z kníh alebo tričiek sa pre štatistické účely neoddeľujú od tržieb za hudobné nosiče. Vo veľkých firmách platia pre odlišné odvetvia obchodnej činnosti aspoň základné požiadavky na výkazníctvo v súlade s Medzinárodnými štandardami finančného výkazníctva (IFRS), zatiaľ čo kreatívne spoločnosti sú väčšinou veľmi malé, a tak robia iba zjednodušené výkazy, obsahujúce oveľa menej informácií ako nájdeme vo výkazoch bežných obchodných spoločností. Všetky tieto špecifiká spoločností pohybujúcich sa v odvetviach KKP spôsobujú ťažiu merateľnosť ich ekonomickej výkonnosti.

Ľudia venujúci sa kreatívnym činnostiam sa nezvyknú špecializovať v rámci existujúcej kategorizácie priemyselných odvetví, ale podľa svojich kreatívnych ideí a schopností. Ako bude zrejmé z neskoršej prezentácie rôznych povolání hudobníkov, svoje zručnosti používajú pri skladateľskej činnosti a napr. aj pri výrobe relácií a vysielania, vydavateľskej činnosti, žurnalistickej činnosti alebo práci v oblasti vzdelávania. Výkonní umelci často pôsobia v službách, ktoré sú naviazané na segment reštaurácií a pohostinstiev, napr. formou vystúpení v hoteloch a reštauráciách. Tvoriví ľudia majú tendenciu vytvárať malé kreatívne dielne alebo firmy, ktoré prekračujú hranice tried kategorizácie činností NACE, a tak sa ich zamestnanie veľmi ťažko definuje vo vzťahu k existujúcim kategóriám oficiálnych štatistík. Z uvedených dôvodov je možné vnímať pojem KKP ako pomerne nejasný. Pre jeho lepšie pochopenie je potrebné

zmapovať prienik rôznych kreatívnych ekonomických činností naprieč triedami NACE. Výkon kreatívneho povolania je rozptýlený okolo rôznych ekonomických štatistických oblastí, čo vytvára množstvo mýtov a nedorozumení. Tomu sa dá zabrániť dôkladnou analýzou informácií agregovaných z viacerých zdrojov, ktoré nájdeme v tejto správe.

Ďalším celoeurópskym problémom je zjednodušená podoba alebo úplná absencia finančných a štatistických výkazov realizovaných malými spoločnosťami. Národné štatistické systémy (vrátane SR) zbierajú ekonomické ukazovatele a ukazovatele o zamestnanosti od spoločností s viac ako piatimi zamestnancami s mesačnou, štvrťročnou alebo ročnou periodicitou. Menšie firmy sa do prieskumov dostanú len v náhodných vzorkách – toto je prístup, ktorý je použitý v tejto správe. KKP v západnej, ako aj strednej a východnej Európe má tendenciu existovať skôr vo forme malého podniku s menej ako piatimi zamestnancami. Zároveň, pracovníci pôsobiaci v rámci KKP obvykle zvyknú pracovať v netypických podmienkach, často majú viacero zamestnaní, a preto nie sú súčasťou bežných štatistických výkazov.

Ďalším problémom v Európe je skutočnosť, že malé podniky nielen vytvárajú zjednodušené finančné správy, ale majú zjednodušené štatistické vykazovanie a sú vyňaté z mnohých zbierok štatistických údajov. Napríklad na Slovensku iba spoločnosti s viac ako 20 zamestnancami alebo s obratom 3,5 milióna eur vykonávajú úplne vykazovanie o zamestnanosti a typické entity v KKP vykazujú iba štvrťročné správy alebo, ak nie sú súčasťou obchodného registra, ich činnosti sa len odhadujú (Slovakia 2014). V prípade ďalších ukazovateľov sa podniky s obratom menej ako 5 miliónov eur alebo 20 zamestnancov skúmajú len na základe náhodného výberu (Slovakia 2016). Typická veľkosť subjektu v rámci hudobného priemyslu je 1-2 ľudia a neregistrované aktivity sú tiež veľmi častým javom.

Z tohto dôvodu sú priemyselné združenia vyzývané k tomu, aby vytvorili vlastné prieskumy. Tento prístup sme uplatnili pri príprave tejto správy a v spolupráci s organizáciami SOZA, Hudobné centrum, Hudobný fond, OZIS a Slovgram sme uskutočnili jedinečný prieskum. Z uvedeného dôvodu obsahuje táto správa bohatšie informácie ako má k dispozícii Štatistický úrad Slovenskej republiky. Po európskych štatistických reformách v roku 2014 sa však výrazne zmodernizovala aj slovenská národná štatistika. Na začiatku práce na našej správe sme mali prístup k oveľa menšiemu množstvu informácií ako v momente jej finalizácie.

Zvolený metodický prístup je v súlade so štatistickými odporúčaniami Eurostatu v zmysle záverečnej správy projektu ESSnet-kultúra a realizovaný v záujme dosiahnuť súlad s európskymi prieskumami. Zjednodušený prístup uplatňovaný v mnohých správach o KKP a opierajúci sa o odhady z národných štatistických správ môže byť často chybný, pretože sa snaží získať informácie zo zdrojov, ktoré takéto informácie nezberajú priamo od kreatívnych podnikov a ľudí venujúcich sa kreatívnym činnostiam. Priekopnícke snahy tejto správy v rámci prieskumu situácie v strednej Európe a na Slovensku ukazujú cestu vpred k vytvoreniu spoľahlivých informácií o trhu a zamestnanosti, vrátane možnosti vytvorenia Satelitného účtu kultúry so správnymi vstupnými údajmi.

Meranie potenciálu KKP je náročnou výzvou, ale vzhľadom na vysoký daňový potenciál, zamestnanosť v KKP a relatívne vysokú pridanú hodnotu takýchto ekonomických činností, vyvíja čoraz viac členských krajín EÚ systematické úsilie merať výkonnosť KKP. Krajínám, ktoré sú priekopníkmi v týchto iniciatívach štátnej politiky, osobitne Veľkej Británii, Francúzsku alebo v rámci strednej Európy Rakúsku, trvalo 4-5 rokov, kým vytvorili a publikovali podrobné a presné prehľady o tomto priemysle. Keďže KKP väčšinou nie je súčasťou všeobecnej

klasifikácie ekonomických štatistík, hlavné odvetvia KKP, predovšetkým hudobný, filmový, knižný alebo reklamný priemysel, často vykazujú svoju ekonomickú výkonnosť spôsobom, ktorý je vyslovene špecifický pre dané odvetvie.

Jedným z cieľov tejto správy, je prispieť k úsiliu Slovenskej republiky vytvárať vysoko kvalitné štatistiky o kultúre za oblasť KKP, najmä pokiaľ ide o náhľad do metodológie a špecifický, hudobne zameraný obsah, predovšetkým v oblasti hudobného vydavateľského priemyslu, rozhlasového a televízneho vysielania, oblasti kolektívnej správy autorských práv a ostatných segmentov týkajúcich sa múzických umení.

Keďže pre KKP chýba všeobecne aplikovateľný rámec, táto správa používa pre hudobný priemysel model troch tokov príjmu, ktorý sa často používa v americkom aj európskom priemysle.

1.4 Hudobný priemysel a tri toky príjmu

Model troch tokov príjmov (Three income streams model) je základným modelom hodnotového reťazca, ktorý vyvinuli v USA (Hull et al. 2011) a ktorý prijalo Spoločné výskumné stredisko Európskej komisie pre potreby politik európskeho KKP (Leurdijk and Ottilie 2012). Aby sa model troch príjmov dal aplikovať v strednej Európe, pre účely tejto správy v ňom boli realizované drobné úpravy. Svetlomodrá vsuvka na **GRAF 1.2** zvyrazňuje iné súčasti KKP, ktoré majú prepojenie na hudbu, ako napríklad výroba a predaj hudobných nástrojov, atď.

Kým v pôvodnom americkom modeli sú hudobné nahrávky “hlavným” tokom príjmu, momentálne, najmä v strednej Európe, je pre typického hudobníka najvýnosnejším tokom príjem zo živých vystúpení.

Tok autorských honorárov je historicky najstaršou, tradičnou a v rámci tejto správy prvou súčasťou analýzy hudobného priemyslu, do ktorého patria toky výnosov z použitia hudobných diel od hudobných vydavateľov a od ochranných autorských organizácií kolektívnej správy akou je na území Slovenska SOZA – Slovenský ochranný zväz autorský pre práva k hudobným dielam. Pojem vydavateľský tok (publishing stream) používaný v USA bol vzhľadom na významné postavenie organizácií kolektívnej správy (OKS) v Európe pre potreby tejto správy upravený do podoby toku autorských honorárov.

GRAF 1.2 HUDOBNÝ PRIEMYSEL A TRI TOKY PRÍJMU

ŽIVÁ HUDBA

VÝROBA,
TVORBA
UMELECKÝCH
DIEL,
PODUJATÍ

Interpreti

Hudobníci na podujatiach so živou hudbou
 #počet koncertov, počet miest konania koncertov za rok
 #hudobné festivaly, kapacity hudobných festivalov na Slovensku
 #veľkosť repertoáru využívaného na slovenských pódioch

HUDOBNÉ SKUPINY

BOOKINGOVÉ AGENTÚRY

MANAŽMENT,
NEUMELECKÁ
PRIDANÁ
HODNOTA,
ŠÍRENIE
A PREDAJ,
KOLEKTÍVNA
SPRÁVA PRÁV

Kultúrne a hudobné vzdelávanie
 Výroba a predaj hudobných nástrojov
 Pódiová a zvuková technika
 Skúšobne

DOPLNKOVÝ PRIEMYSEL A SLUŽBY

AUTORSKÉ HONORÁRE

Hudobní skladatelia a textári

Autori, ktorí píšu texty a skladajú hudbu
 #počet hudobných diel a textov za rok
 #použitý slovenský repertoár
 #celkový slovenský repertoár

HUDOBNÉ VYDAVATELSTVÁ

#hudobné diela v tlačenej podobe
 #filmové práva
 #reklama
 #veľké práva (divadlo)
 #softvér
 #zvukové nahrávky

SOZA-OKS SPRAVUJÚCA AUTORSKÉ PRÁVA

ORGANIZÁTORI KONCERTOV

Nezávislí organizátori koncertov

Organizátori prevádzkovateľov kultúrnych sál

Nezávislé združenia organizátorov koncertov a vydavateľia

KONZUMÁCIA,
OBECENSTVO,
TRHOVÉ
TRANSAKcie,
NETRHOVÉ
TRANSAKcie
(ROZNMNOŽO-
VANIE PRE
OSOBNÚ
POTREBU,
PIRÁTSTVO)

FESTIVALY

KLUBY

KONCERTNÉ SÁLY

NÁVŠTEVNÍCI KONCERTOV
A FESTIVALOV
POPULÁRNEJ HUDBY

NÁVŠTEVNÍCI
PODUJATÍ
KLÁSICKEJ
HUDBY

PUBLIKUM HUDBY
ŠPECIÁLNYCH FUNKCIÍ,
T.J. REKLÁM, SOUNDTRACKOV,
VIDEOHIER

NAHRÁVACÍ PRIEMYSEL

Výkonní umelci

Štúdiovní hudobníci

#počet zvukových nahrávok vyrobených na Slovensku

#počet skladieb používaných na Slovensku (aktívny repertoár)

#celkový slovenský repertoár

SAMOVÝROBCOVIA

Použitie:

#filmové práva

#reklama

#veľké práva (divadlo)

#softvér

#zvukové nahrávky

VÝROBCOVIA ZVUKOVÝCH NAHRÁVOK

Použitie:

#filmové práva

#reklama

#veľké práva (divadlo)

#softvér

#zvukové nahrávky

Mechanické

rozmnožovanie

NOTOVÉ
ZÁZNAMY

Vysielanie a verejný prenos
prostredníctvom ORS

Rozmnožovanie pre
osobnú potrebu
a náhrady odmien

OZIS-OKS SPRAVUJÚCA PRÁVA
VÝKONNÝCH UMELCOV

SOZA-OKS SPRAVUJÚCA
AUTORSKÉ PRÁVA

SLOVGRAM-OKS SPRAVUJÚCA PRÁVA VÝKONNÝCH
UMELCOV A VÝROBCOV

VÝROBA CD

OSTATNÉ POUŽITIA
V RÁMCI KKP,
REKL. PRIEMYSEL,
FILM. PRIEMYSEL,
VIDEOHRY,
DIVADLO

RÁDIO A TV

VEĽKO-
OBCHOD

REPRODUKOVANÁ
HUDBA

VEĽKOOBCHOD

PREDAJ AUDIO ZARIADENÍ

ONLINE OBCHOD
STREAMING

OBCHODY
S HUDOBNÝMI
NAHRÁVKAMI

ŠTUDENTI
HUDBY,
HOBBY
MUZIKANTI

DIGITÁLNE
PUBLIKUM

VYSIELANIE
A VEREJNÝ
PRENOS

KUPUJÚCI
FYZICKÝCH
NOSIČOV

KOPIROVANIE
PRE OSOBNÚ
POTREBU

Hudobný priemysel sa začal štiepiť v roku 1909, keď Najvyšší súd USA zamietol autorskoprávnu ochranu pre fonografické valčeky. Fonografický priemysel, ktorý od valčekov prešiel k platniam a neskôr k CD a digitálnym albumom, získal ochranu duševného vlastníctva vo forme práv súvisiacich s autorským právom. Využívanie práv súvisiacich s autorským právom vytvára pre výrobcov zvukových nosičov a pre hudobníkov, ktorí si diela nahrávajú sami (tzv. samovýrobcovia) osobitný zdroj príjmov. Práva súvisiace s autorským právom k hudobným nahrávkam zastupuje na území Slovenska OKS Slovgram. Od 30-tych rokov minulého storočia nahrávací priemysel na celom svete výrazne predstihol podnikanie hudobných vydavateľstiev a stal sa dominantným zdrojom výnosov v hudobnom priemysle až do roku 2000.

V rokoch 2000-2010 prinášal najväčšie výnosy na mnohých rozvinutých aj nových trhoch tok príjmov zo živých vystúpení, ktorý je osobitne dôležitý predovšetkým v strednej Európe. Tok príjmov zo živých vystúpení veľmi výrazne vstupuje do segmentu zamestnanosti, keďže živé vystúpenia vytvárajú pracovné miesta v doprave, na miestach konania podujatí (festivity, koncerty), na miestach ubytovania, v súvisiacich službách stravovania a občerstvenia, keď prevádzka mnohých týchto podnikov je ťažko predstaviteľná bez reprodukovanej alebo živej hudby. Živá hudba tak sekundárne podporuje rozvoj potravinárskeho a nápojového priemyslu, ktorý je po stavebníctve druhým najväčším európskym zamestnávateľom (segment naviazaný na cestovný ruch je zároveň veľkým exportérom služieb). Pri živých vystúpeniach vysporadúva autorské odmeny ich usporiadateľ prostredníctvom príslušnej organizácie kolektívnej správy autorských práv. Práva súvisiace s autorským právom sa v tomto prípade neuplatňujú, pokiaľ sa živé vystúpenia nenahrávajú a nevydávajú na zvukových alebo zvukovo-obrazových nosičoch.

GRAF 1.3 PRÍJMY V REGIÓNE

PODIEL NA PRÍJMOCH Z TROCH TOKOV PRÍJMOV
EMPIRICKÉ VÝSLEDKY ZO SLOVENSKA
A SKÚMANÉHO REGIÓNU

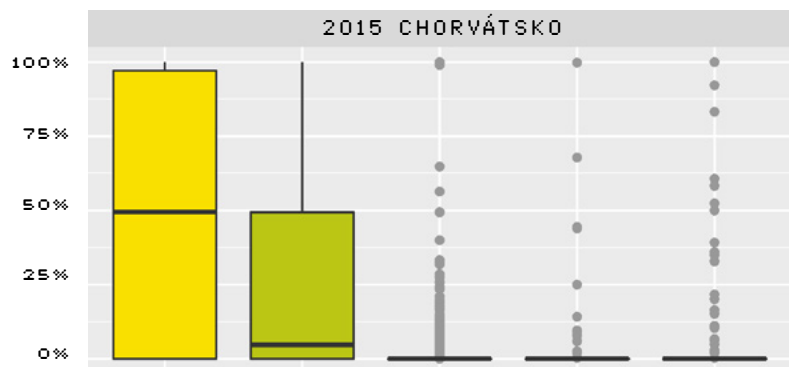
NAŽIVO

AUTORI

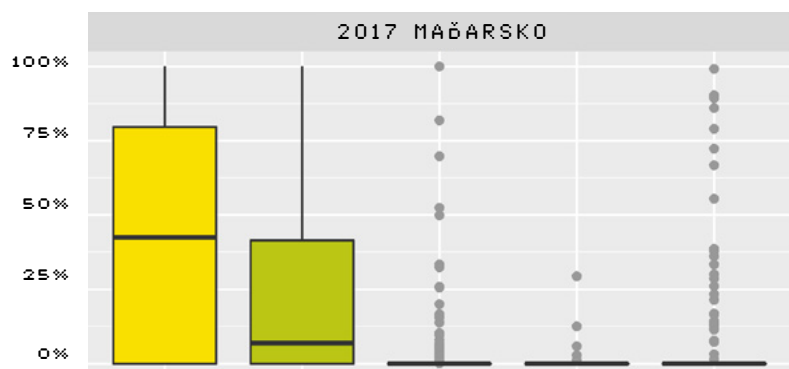
NAHRÁVANIE

VYDÁVANIE

INÉ



PODIEL NA
PRÍJMOCH



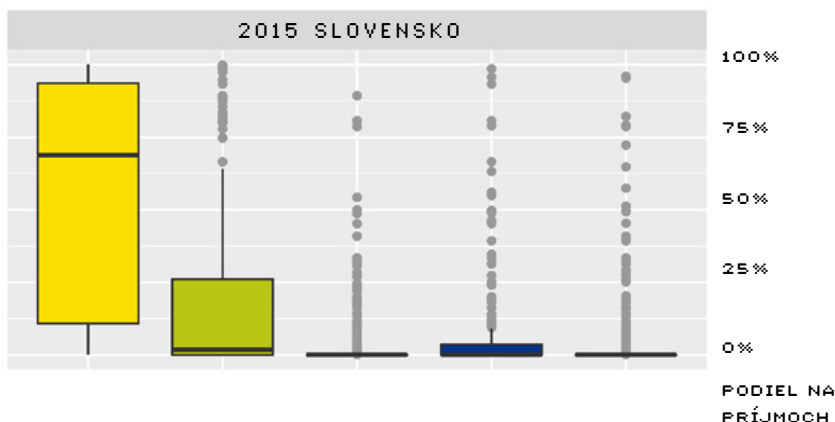
PODIEL NA
PRÍJMOCH

NAPOLOVIČNÁ VÄČŠINA ODPOVEDÍ
JE ZARÁMOVANÁ V OBDĽŽNIKOCH, ČIERNÁ ČIARA
UKAZUJE PRIEMERNÉ HODNOTY ODPOVEDÍ

GRAF 1.3 PRÍJMY V REGIÓNE

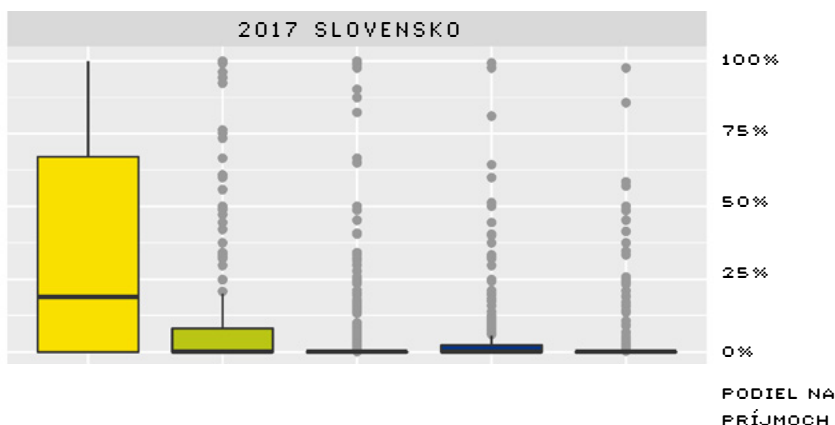
PODIEL NA PRÍJMOCH Z TROCH TOKOV PRÍJMOV
EMPIRICKÉ VÝSLEDKY ZO SLOVENSKA A SKÚMANÉHO REGIÓNU

AUTORI



NAHRÁVANIE

VYDÁVANIE



NADPOLOVIČNÁ VÄČŠINA ODPOVEDÍ
JE ZARÁMOVANÁ V OBDĽŽNIKOCH, ČIERNÁ ČIARA
UKAZUJE PRIEMERNÉ HODNOTY ODPOVEDÍ

INÉ

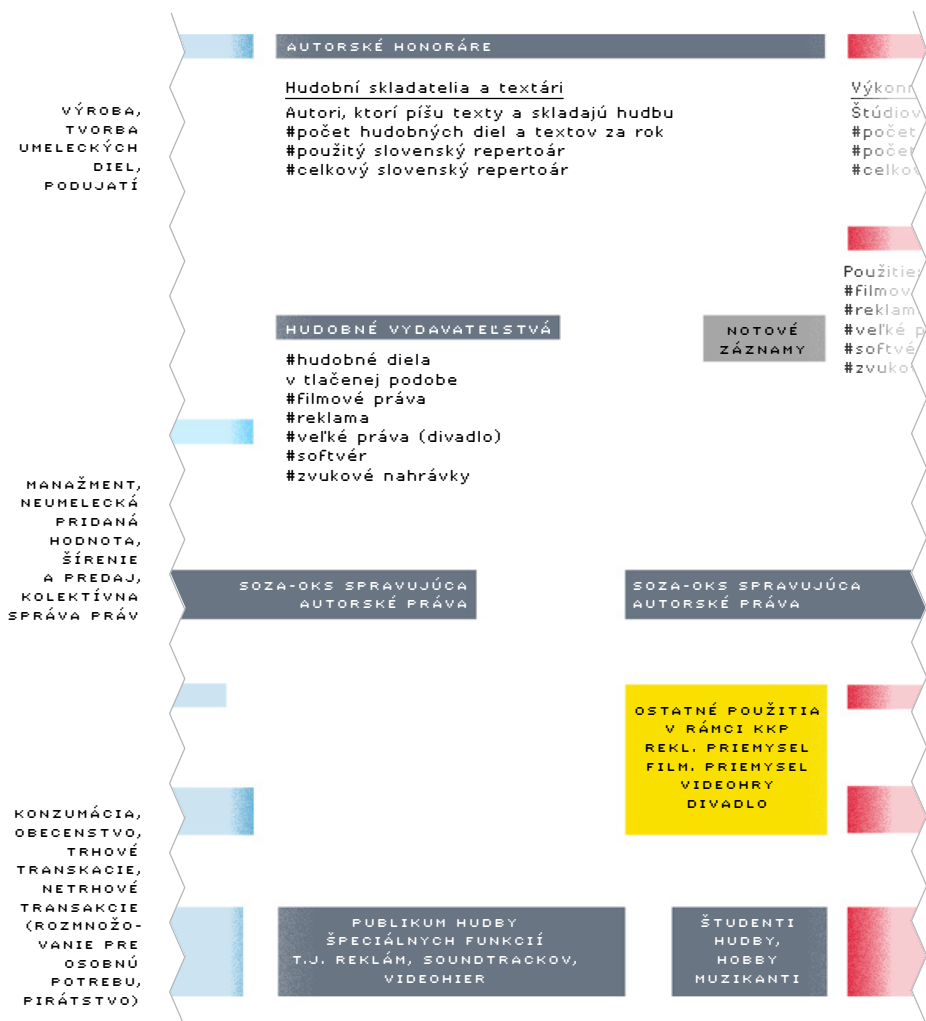
1.4.1 Tok príjmov z autorských honorárov, príjmy z autorských odmien a hudobno- -vydavateľskej činnosti

Najstarším a analyticky prvým tokom príjmov hudobného priemyslu je tok autorských honorárov. Tok autorských honorárov čerpá z hudobných diel od momentu ich vzniku.

Hudobné diela a ich texty sú síce chránené autorským právom od momentu ich vzniku, avšak diela, ktoré nie sú registrované nemožno účinne chrániť pred pirátstvom a systematicky ich komerčne využívať. Cieľom registrácie diel je jasná identifikácia diel a ich licencovaného a nelicencovaného použitia. V Európe registráciu hudobných diel vykonávajú národné autorské ochranné organizácie, tzv. organizácie kolektívnej správy. V Slovenskej republike je touto organizáciou Slovenský ochranný zväz autorský pre práva k hudobným dielam (SOZA). Národné databázy sú celosvetovo združené v globálnej databáze CIS-Net, spravovanej Medzinárodnou konfederáciou spoločností autorov a vydavateľov CISAC, ktorej je SOZA členom od roku 1970. Na Slovensku je pokrytie repertoáru SOZA v CIS-Net prakticky 100%; nové diela sú po registrácii označované identifikátorom ISWC (unikátny medzinárodný kód pre hudobné diela — International Standard Musical Works Code) a v krátkych intervaloch sa nahrávajú do globálnej databázy. Prostredníctvom tejto databázy vie SOZA rovnako účinne identifikovať použitie zahraničného repertoáru na území Slovenska.

GRAF 1.2 HUDOBNÝ PRIEMYSEL A TRI TOKY PRÍJMU

TOK PRÍJMOV Z AUTORSKÝCH HONORÁROV



Autorské právo garantuje ochranu hudobným dielam používaným či už na živých vystúpeniach alebo vo forme zvukových nahrávok. Široký rozsah použitia hudobných diel je zvyčajne pokrytý hromadnými licenčnými zmluvami alebo inými formulárovými licenciami s príslušnou organizáciou kolektívnej správy. Medzi tieto druhy použitia patrí použitie na koncertoch (tzv. verejných kultúrnych podujatiach), v rozhlasovom alebo televíznom vysielaní, alebo použitie reprodukovanej hudby v hoteloch, reštauráciách, nákupných centrách a mnohé iné.

Širšie využitie autorských práv si vyžaduje individuálny trhový prístup, ktorý uplatní buď sám autor alebo ním poverená profesionálna organizácia, spravidla hudobný vydavateľ. Najdôležitejšie výnosy z individuálne spravovaných autorských práv sú výnosy za tzv. synchronizáciu (keď je hudba použitá ako podklad do filmu, reklamy, alebo do počítačovej hry) a výnosy z tzv. "veľkých práv" (grand rights), ktoré oprávňujú k použitiu hudobno-dramatických kompozícií, akými sú napr. opera, opereta či muzikál, na divadelnom javisku. Hudobní vydavatelia tradične využívali hudobné diela v tlačenej podobe, ako boli notové záznamy alebo zbierky piesňových textov. Tento segment je dôležitý v hudobnom vzdelávaní a klasickej hudbe naďalej, pričom predstavuje aj v súčasnosti u niektorých autorov populárnej hudby istý zdroj príjmu. Hudobní vydavatelia sú odborníkmi aj na licencovanie derivátnych diel, napr. podkresovej hudby (znelky, džingle používané vo vysielaní).

Na rozdiel od zaužívanej špecializácie v rámci hudobného priemyslu, sú hudobní vydavatelia a výrobcovia zvukových nosičov v strednej Európe často súčasťou tých istých spoločností.

1.4.2 Tok príjmov z hudobných nahrávok

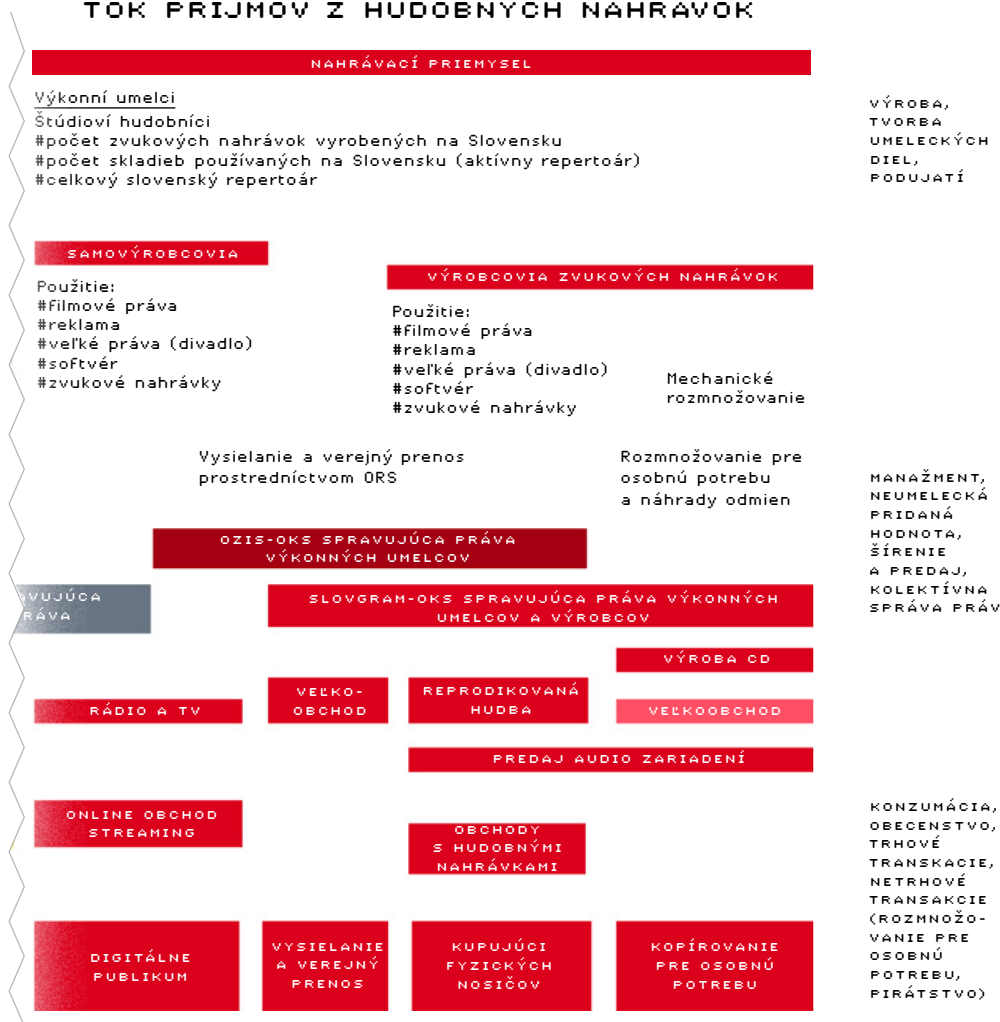
Od 30. rokov minulého storočia až do približne roku 2008 bol tok príjmov z hudobných nahrávok taký dominantný, že nahrávací priemysel sa často používal ako synonymum celého hudobného priemyslu. Rozsiahle digitálne kopírovanie, ktoré umožnili počítače, jednoduchosť vytvárania digitálnych rozmnoženín hudobných nahrávok vysokej kvality s použitím kompresie dát (vďaka lacnému hardware a kompresii hudby v mp3 formáte) a vysoké pokrytie dátových prenosov cez širokopásmové pripojenie za ostatných 15 rokov spôsobili významné podkopanie pozície nahrávacieho priemyslu.

Takéto technologické zmeny ako aj zmeny v správaní spotrebiteľov spôsobujú, že tok príjmov z hudobných nahrávok je menej stabilný. V posledných dvoch alebo troch rokoch tento priemysel na rozvinutých trhoch rastie a hľadá nové spôsoby využitia zvukových nahrávok a na ne viažucích sa práv súvisiacich s autorským právom v digitálnom veku. Aj keď v súčasnosti nahrávací priemysel generuje v rámci hudobného priemyslu v strednej Európe nižšie výnosy ako tok príjmov zo živých vystúpení, má schopnosť zasiahnuť oveľa väčšie publikum a naďalej stále hrá hlavnú úlohu v spájaní nového repertoáru so spotrebiteľmi — poslucháčmi.

Primárnym produktom nahrávacieho priemyslu sú záznamy vo forme fyzických nosičov alebo digitálnych albumov a skladieb. Domáce nelicencované kopírovanie dlhodobo prevláda nad legálnym predajom záznamov, hudobné pirátstvo tak zostáva naďalej rozšíreným fenoménom. Tzv. domáce nelicencované kopírovanie je legálne, ak sa kompenzuje náhradou odmeny za rozmnožovanie chránených diel pre osobnú potrebu v zmysle

GRAF 1.2
HUDOBNÝ PRIEMysel
A TRI TOKY PRÍJMU

TOK PRÍJMOV Z HUDOBNÝCH NAHRÁVOK



autorského zákona, ale je nelegálne, ak kompenzácia nie je vysporiadaná alebo kopírovanie presahuje hranice rozmnožovania pre osobnú potrebu resp. dochádza ku kopírovaniu z nelegálneho zdroja. Zaznamenaná hudba sa k väčšine ľudí dostane buď prostredníctvom televízneho alebo rozhlasového vysielania, alebo vo verejných prevádzkach ozvučených reprodukovanou hudbou. Digitálne streamovanie hudby cez internet má najrýchlejšie rastúce publikum, avšak vo výnosoch je v súčasnosti stále pozadu za ostatnými spôsobmi použitia hudby.

Zaznamenaná hudba pokrýva oveľa väčšie publikum ako hudba zapísaná v notovom zázname (súčasť toku príjmov z autorských honorárov) a má zároveň väčšie publikum ako scéna živej hudby. Aj keď v strednej Európe sú výnosy z toku hudobných nahrávok relatívne nízke, stále sú dôležitým stimulom pre oblasť živých vystúpení – nielen v populárnej, ale aj v džezovej a klasickej hudbe.

GRAF. 1.2 – ČASŤ NAHRÁVACÍ PRIEMYSEL znázorňuje, ako hľadanie nových obchodných modelov viedlo k vytvoreniu fragmentovaného a stále sa vyvíjajúceho hodnotového reťazca nahrávacieho priemyslu. V Slovenskej republike neexistuje v žiadnej oblasti nahrávacieho priemyslu jasná koncentrácia príjmov. Zaujímavosťou je, že funkcia veľkoobchodu alebo hudobnej distribúcie do istej miery chýba, respektíve je iba v štádiu vývoja. V minulosti organizovali hudobnú distribúciu veľkí výrobcovia hudobných nahrávok alebo distribučné spoločnosti, ktoré dodávali nahrávky do hudobných obchodov. Jedným z problémov súčasného nahrávacieho priemyslu je nedostatok náležitej distribúcie hudobných nosičov a služieb maloobchodu. Ďalším problémom malých trhov, včítane slovenského, je nedostatok lokálnej digitálnej distribúcie. Agregátori alebo online distribútori zhromažďujú nahrávky od výrobcov hudobných nahrávok alebo od hudobných skupín, umiestňujú ich v rámci

digitálnych obchodov a služieb ako iTunes, YouTube, Deezer, Spotify a generujú z tejto činnosti výnosy. Nedostatok lokálnych distribútorov bráni rozvoju lokálnych obchodov a náležitej propagácii slovenskej hudby v týchto medzinárodných gigantoch na poli internetových služieb s hudbou.

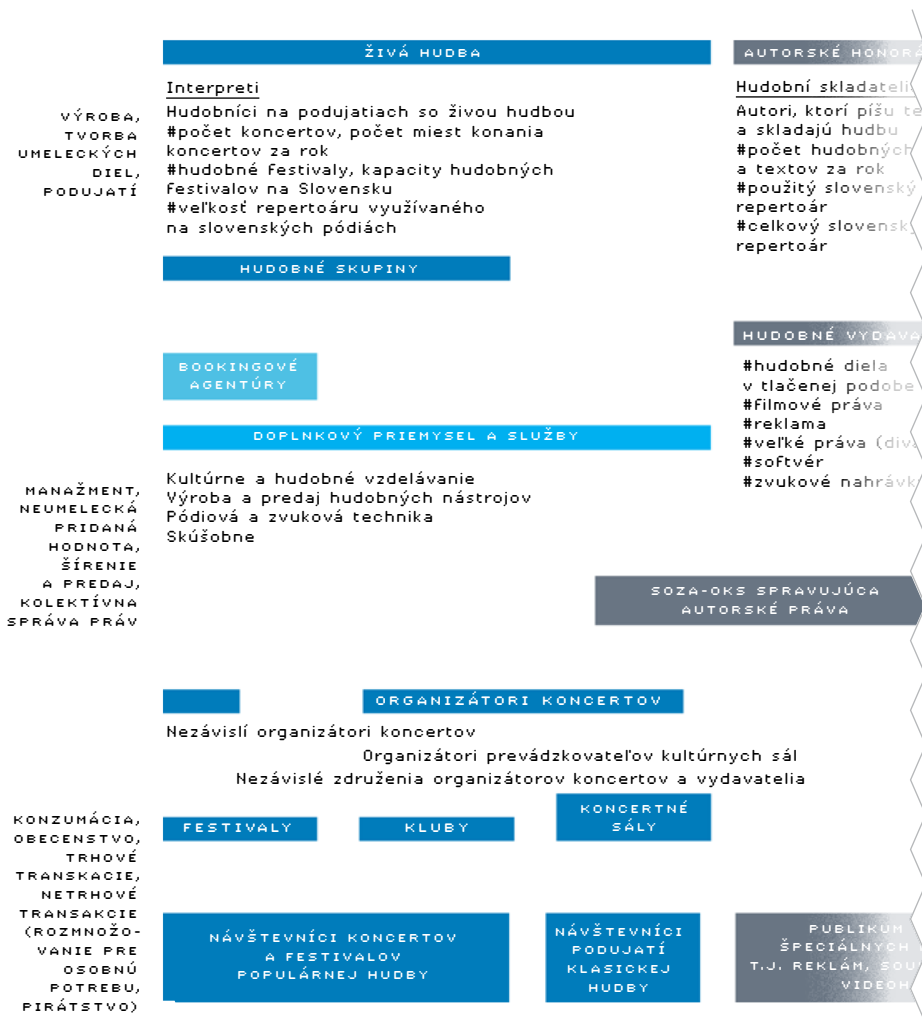
Pre región je charakteristické, že vývoj v používaní osobných počítačov a telekomunikačných prostriedkov oslabil predaj fyzických nosičov a licencovaný digitálny predaj nedokázal tento objem nahradiť. V Slovenskej republike, podobne ako v susednej Českej republike, Poľsku a Maďarsku, zohrávajú organizácie kolektívnej správy práv ako SOZA, Slovgram a OZIS mimoriadne dôležitú úlohu, keďže domáci nahrávací priemysel udržiavajú pri živote výnosmi z verejného vykonania diel a odmenami za rozmnožovanie diel pre osobnú potrebu. Výroba zvukových nahrávok poskytuje zamestnanie nielen hudobníkom, ale aj ďalším odborníkom v hudobnom priemysle (producenti, zvukoví majstri, štúdiovní technici, manažéri), ako aj iným súvisiacim profesiám (dizajnéri a špecialisti na reklamu) v kreatívnom priemysle. Výroba zvukových nahrávok si popri úsilí hudobníkov vyžaduje značné investície. Tejto problematike sa venuje samostatná kapitola tejto správy.

1.4.3 Tok príjmov zo živých vystúpení

Živé vystúpenia prinášajú v súčasnosti najväčšie výnosy v oblasti populárnej hudby. Predstavujú najdôležitejší zdroj výnosov pre hudobníkov všade na svete a rovnako je tomu aj na Slovensku. V Spojených štátoch amerických a vo Veľkej Británii prekonali živé vystúpenia dovedy dominantný nahrávací priemysel v rozpätí rokov 2008-2009 a dnes sú hlavným zdrojom výnosov (Michaels 2009). Vytvorenie prehľadu toku príjmov zo živej hudby je oveľa zložitejšie

GRAF 1.2 HUDOBNÝ PRIEMYSEL A TRI TOKY PRÍJMU

TOK PRÍJMOV ZO ŽIVÝCH VYSTÚPENÍ



ako znázornenie toku autorských honorárov alebo toku príjmov z hudobných nahrávok, nakoľko organizácia koncertov je viac decentralizovanou činnosťou. Infraštruktúra živých vystúpení (miesta konania podujatí, technika používaná pri vystúpeniach a pod.), ako aj ich štatistické vykazovanie sú navyše zdieľané s inými druhmi scénických umení, väčšinou s divadelnými produkciami. (V rámci štatistického vykazovania ide najmä o štatistické ukazovatele naviazané na prevádzkovateľov miest kultúrnych podujatí a ich podporné tímy v rámci klasifikácie ekonomických činností: SK NACE 90.01 – Scénické umenia, 90.02 – Podporné činnosti súvisiace so scénickým umením, 90.03 – Umelecká tvorba a 90.04 – Prevádzka kultúrnych zariadení.)

Medzi scénickými umeniami — od nehudobných žánrov až po hudobné — vrátane opery, operety a muzikálu, existuje prepojenie. Jednotlivé druhy scénických umení sa delia o technický a manažérsky podporný personál, ktorý pripravuje divadelné produkcie, vrátane javiskových špecialistov a osvetlovačov, manuálnych pracovníkov v doprave, či pracovníkov v bezpečnostnej službe. Bez zberu osobitne cielených dát a ich skúmania preto nemožno zamestnanosť pri živých hudobných vystúpeniach štatisticky oddeliť od ďalších scénických umení.

Ďalším problémom je, že vysoké percento koncertov v strednej Európe organizujú sami umelci, a tak kombinujú rolu umelca a manažéra. Organizovanie koncertov a s tým spojené podporné činnosti, ako sú napr. služby bookingových agentúr (činnosť týchto agentúr je prioritne zameraná na organizovanie podujatí pre hudobné skupiny a interpretov, rezerváciu miest konania podujatí, propagáciu a asistenciu pre predaji vstupeniek) nie sú na malých trhoch, vrátane Slovenska, dostatočne rozvinuté. Pri nedostatku špecializovaných agentúr v tejto oblasti je ťažké tieto aktivity identifikovať a merať.

Tvorba nového hudobného repertoáru a prvá skupina dát je v tejto správe prepojená na hudobníkov — autorov i výkonných umelcov. Táto štruktúra dát nadväzuje na logiku správy autorských práv a práv súvisiacich s autorským právom, ale nie je charakteristická pre scénu živej hudby. Zatiaľ čo v rámci správy autorských práv a práv súvisiacich s autorským právom je základnou jednotkou produkcie autor / výkonný umelec (resp. vydavateľ / výrobca zvukových záznamov), pri živej hudbe je základnou jednotkou produkcie zvyčajne hudobná skupina (pri klasickej hudbe hudobné teleso alebo zbor), ktorá je riadená kolektívne. Zber dát na úrovni hudobných skupín by však spôsobil nezrovnalosti v zmysle porovnateľnosti dát od kolektívnych správcov, a navyše, hudobné skupiny sú mnohokrát dočasnými formáciami, kde hudobníci bežne odchádzajú, striedajú hudobné skupiny, prípadne si založia nové. Táto správa preto nepoužíva analýzu dát na úrovni hudobných skupín alebo hudobných telies, ale na úrovni jednotlivých autorov a výkonných umelcov.

Hlbší ponor do tejto problematiky si vyžaduje špecifický zber dát v dost fragmentovanom a decentralizovanom segmente, ktorého časti navyše fungujú z hľadiska dodržiavania daňových a licenčných pravidiel nezriedka v šedej zóne. Rôzne činnosti a profesie, ktoré sú v pozadí hudobného priemyslu, napr. hudobné vzdelávanie a výučba, prevádzka skúšobní a javiskovej techniky sú všetky dôležité z hľadiska zamestnanosti a zdanenia. Tieto segmenty by mohli byť predmetom ďalšieho výskumu.

Správa sa nevenuje bookingovým agentúram, pretože v Slovenskej republike významné bookingové agentúry prakticky neexistujú. Agentúry tohto typu vystupujú v úlohe sprostredkovateľa medzi prevádzkovateľmi priestorov kultúrnych podujatí alebo nezávislými koncertnými usporiadateľmi a hudobnými skupinami, prípadne ich manažérmi. Veľké západoeurópske bookingové agentúry zohrávajú dôležitú rolu

pri organizovaní turné zahraničných umelcov po strednej Európe – v Slovenskej republike väčšinou v Bratislave. Tieto služby nie sú v malých krajinách také podstatné, pretože manažéri turné dokážu priamo kontaktovať všetkých hlavných prevádzkovateľov priestorov kultúrnych podujatí, alebo nezávislých usporiadateľov v danom žánri.

1.4.4 Meniaca sa štruktúra hudobného priemyslu

V 21. storočí došlo k výraznej zmene v hudobnom priemysle, ktorá výrazne ovplyvnila profesionálny život hudobníkov a širšej profesie, vrátane technikov a manažérov. Nahrávací priemysel stratil svoju úlohu vlajkovej lode pri vytváraní príjmov a financovaní kariéry interpretov. Najskôr v dôsledku nárastu internetového pirátstva a zdieľania súborov a neskôr v dôsledku všadeprítomnosti oveľa väčšieho repertoáru hudobných streamingových služieb, ako kedykoľvek predtým, došlo k veľkému zníženiu skutočných príjmov z nových skladieb a albumov. Napriek tomu, že digitálna technológia spôsobila, že sú nahrávky oveľa lacnejšie, hudobný priemysel stále poháňajú živé vystúpenia. Na začiatku 21. storočia, rovnako ako začiatkom 20. storočia, kariéru interpreta ovplyvňujú živé vystúpenia. Publikum si môže skopírovať všetky nahrávky, každý deň si môže prehrávať všetky skladby, čo však spôsobuje, že živé vystúpenia sú ešte atraktívnejšie.

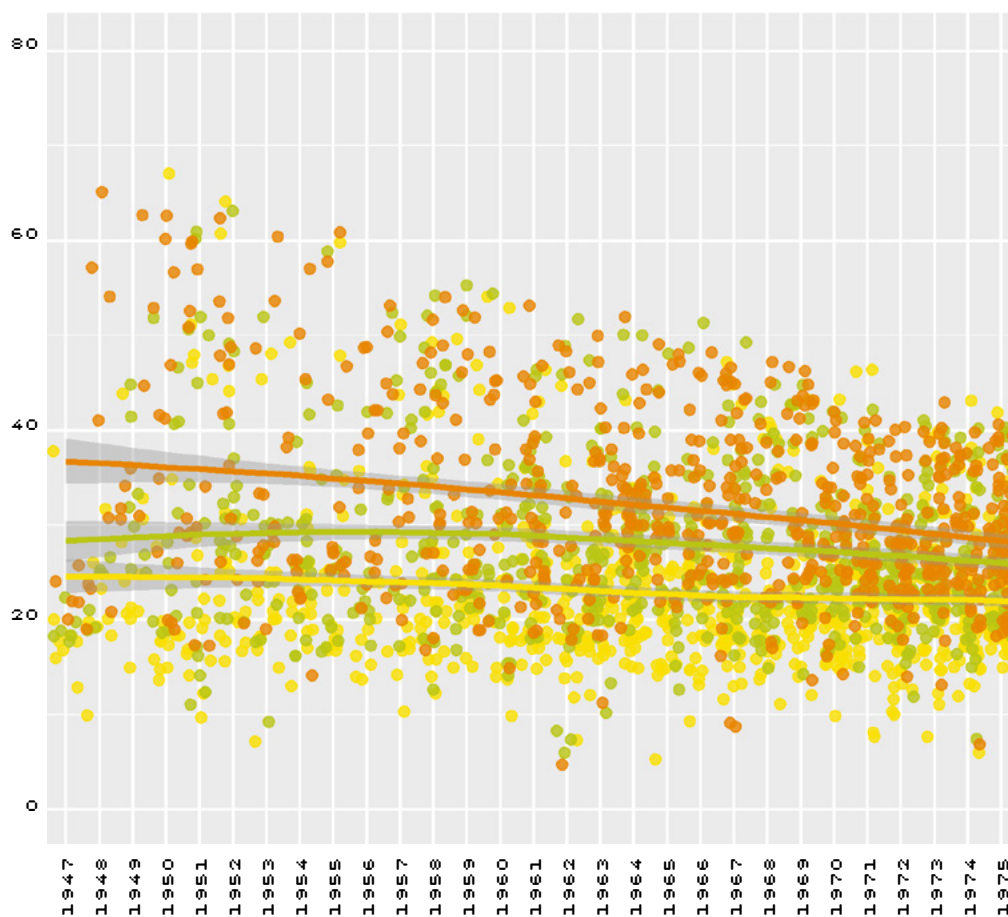
Náš prieskum približne 4 000 hudobníkov odráža túto zmenu. Hudobníci, ktorí začali svoju kariéru v analógovej dobe, zvyčajne začali nahrávať po 5 rokoch prítomnosti na scéne. Spočiatku často hrávali skladby slávnejších skladateľov a až neskôr začali robiť vlastné kompozície v nádeji na autorské honoráre. Nový hudobník v digitálnej dobe najprv vytvorí svoju skladbu v domácom štúdiu,

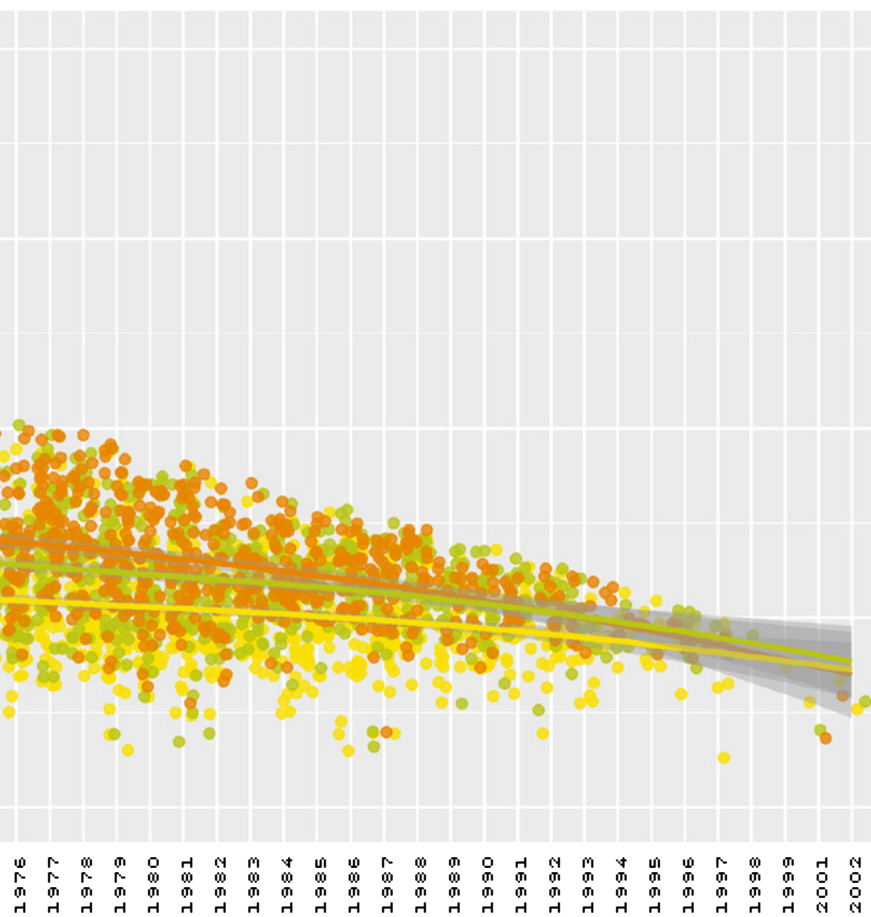
GRAF 1.4

MENIACA SA KARIÉRNA CESTA HUDOBNÍKA ZMENY V NAHRÁVANÍ A ŽIVÝCH VYSTÚPENIACH

ZDROJ: CEEMID PRIESKUMY, 2015, 2014, 2015 MAĎARSKO,

2015 CHORVÁTSKO, 2015, 2017 SLOVENSKO





SKLADBY

VYSTÚPENIA

NAHRÁVANIA

potom vytvorí nahrávku, a po digitálnom zverejnení si začnú skladby hľadať živé publikum. V súčasnosti vzniká oveľa viac nahrávok než pred 20 alebo 40 rokmi. V celej Európe však existuje oveľa menej koncertných sál, kde je možné tieto skladby hrať. Analýzu týchto zmien uskutočníme v nasledujúcich kapitolách.

Čo to znamená pre moderného hudobníka? Zdá sa, že kariérne poradenstvo a bežná prax z predchádzajúcich desaťročí už po roku 2010 neplatia. V analógovej dobe zvykli hudobníci konkurovať obmedzeným repertoárom dostupným v rozhlase a v obchodoch s nahrávkami a pomaly zhromažďovali svoju základňu fanúšikov na turné. Hudobníci v súčasnosti čelia konkurencii vyše 40 miliónov skladieb na rôznych digitálnych kanáloch a potrebujú si nájsť cestu k publiku, ktoré je ochotné zaplatiť za hodnotnejšie živé vystúpenie. Budovanie si základne fanúšikov na YouTube alebo Spotify si vyžaduje nový spôsob myslenia.

Inštitúcie venujúce sa exportu hudby a verejnoprávni vysielatelia musia tiež zmeniť svoju stratégiu na podporu národného hudobného repertoáru. Musia sa naučiť, že najdôležitejšie kanály, ako napríklad YouTube a Spotify sa veľmi ťažko oslovujú na národnej úrovni preto je potrebná zvýšená spolupráca v rámci regiónu.



Slove

hudba

a slove

publiku

nská

nsk^é

im

2.1 Hudba a texty: koľko nových diel vzniká na Slovensku?

Písanie hudby a textov a ich autorskoprávna ochrana nie sú, na rozdiel od vynálezov alebo obchodných známk, založené na registrácii. Autorské právo sa vzťahuje na hudobné diela dokonca aj v prípade, ak ich autor nepodnikol žiadne administratívne kroky na ich ochranu. Určenie celkového počtu pôvodných diel na Slovensku je problematické, pretože vždy sa nájdu nejaké diela ukryté v zásuvkách alebo v digitálnych súboroch vo formáte mp3, ktoré neboli zaregistrované. Využívanie diel v zábavnom priemysle v praxi nie je možné bez účinnej ochrany autorských práv, a preto východiskom pre túto správu je predpoklad, že všetky diela vytvorené na to, aby sa využívali v slovenskom hudobnom priemysle, sú registrované v SOZA, najneskôr vtedy, keď sú zverejnené vo forme nahrávky, alebo keď sa prvýkrát uvedú na živo na pódium. Niektorí autori, najmä ak žijú v zahraničí, môžu registrovať svoje diela aj v zahraničnej OKS.

SOZA udeľuje licencie na využívanie hudobných diel na území Slovenskej republiky. SOZA udeľuje licencie na použitie hudobných diel vo vlastnom mene, na účet ňou zastupovaných autorov a vydavateľov, a to na základe požiadaviek používateľov. SOZA má uzatvorených 106 medzinárodných zmlúv so 68 zahraničnými ochrannými organizáciami za účelom výberu autorských odmien za použitie ňou zastupovaných diel v zahraničí. SOZA teda nepropaguje slovenskú hudbu v zahraničí, ale napomáha

získať späť zahraničné výnosy pre domácich tvorcov. SOZA musí ako autorský ochranný zväz zastupovať na území Slovenska domáci aj zahraničný repertoár za rovnakých podmienok, rovnako ako zahraničné OKS nesmú diskriminovať slovenský repertoár voči lokálnemu.

Úlohou hudobných vydavateľov je napomáhať použitiu hudobných diel mimo kolektívnej správy práv zo strany SOZA, hľadaním nových používateľov a individuálnym licencovaním v oblastiach, ktoré licencie kolektívnej správy práv nepokrývajú. Najdôležitejšími individuálnymi licenciami, ktoré sú v odvetví známe ako “synchronizačné” licencie, sú tie na využitie hudby vo filme (soundtrack), v reklame alebo na využitie tzv. “veľkých práv” (grand rights) v divadelnej produkcii. Je to predovšetkým použitie hudobnej skladby vo filme, ktoré môže naštartovať úspešný predaj celej hudobnej nahrávky. Na Slovensku sú v porovnaní so susednými krajinami reklamné synchronizačné výnosy relatívne vysoké, pretože mnohé veľké firmy vo svojich reklamách rady predstavujú diela populárnych umelcov.

V regióne strednej Európy sa hudobní vydavatelia zapájajú do medzinárodných transakcií. Na Slovensku propagujú veľké medzinárodné repertoáre a zároveň by mali pomáhať slovenským autorom k používaniu ich diel v zahraničí. Hudobní vydavatelia v zahraničí často pomáhajú v oblastiach, ktoré sú technicky pokryté zahraničnými kolektívnymi licenciami. Zatiaľ čo SOZA nemôže aktívne propagovať využívanie domáceho repertoáru v zahraničí, hudobní vydavatelia môžu domácim umelcom pomôcť zabezpečiť, aby používatelia v zahraničí uhrádzali autorské odmeny a prípadne, aby sa im tieto vrátili priamo alebo prostredníctvom SOZA.

Členovia SOZA v priemere nahlasujú každoročne dve nové diela chránené autorskými právami. Niektorí populárni umelci ohlasujú album plný nových diel raz za niekoľko rokov, iní pracujú nepretržite. Táto úroveň aktivity je výrazne vyššia ako v Maďarsku a v Českej republike, kde sa nahlasuje približne po jednom diele ročne. Na druhej strane v susedných krajinách pracuje AKM (Rakúsko), Artisjus (Maďarsko) a OSA (Česká republika) s oveľa väčším množstvom zastupovaných domácich autorov. Podľa nášho názoru sa málo aktívni, začínajúci umelci stávajú skôr členmi ochranných organizácií v týchto krajinách preto, lebo vďaka vyššej úrovni ochrany autorských práv v menovaných štátoch majú všetky spoločnosti podstatne vyššie rozdeliteľné finančné prostriedky. Naše prieskumy ukazujú, že slovenskí autori nedostávajú výrazne nižšie autorské honoráre ako ich kolegovia vo vyšehradských krajinách, ale musia pracovať viac za rovnaké množstvo autorských honorárov. S cieľom umožniť väčšiu participáciu na kreatívnom hospodárstve Slovenska, musí SOZA za predpokladu existencie podpornej legislatívy vybudovať dôveryhodnú cestu k úmernému zhromažďovaniu takého veľkého príjmu na distribúciu ako napr. v prípade Česka Maďarska a zároveň musí presvedčiť v súčasnosti neaktívnych alebo práve začínajúcich umelcov, aby sa čím skôr zapojili do hudobného podnikania.

V 21. storočí by vo všeobecnosti mal počet členov v autorských ochranných zväzoch rásť. Registrácia diel chránených autorskými právami nie je časovo obmedzená, ochranná doba sa v minulom storočí predĺžila a autorské práva ako finančné aktívum možno dediť, preto aj z tohto dôvodu bude počet členov v autorských ochranných zväzoch rásť dlhodobo. (Autori si uplatňujú autorstvo k novovzniknutým hudobným dielam a zároveň dediči zosnulých autorov si autorstvo ponechávajú po zosnulých predkoch.) Málo početná členská základňa a jej pomalý rast na Slovensku je signálom, že najdôležitejší cieľ systému autorských práv, teda vytvárať finančné stimuly k tvorbe diel, nefunguje na úrovni, ktorú dosahujú iné krajiny regiónu.

Zdá sa, že úroveň účinnej ochrany autorských práv je nižšia ako v susedných krajinách, keďže SOZA vyberie výrazne menšie príjmy na jedného obyvateľa ako krajiny tohto regiónu (aj po započítaní úprav cenových rozdielov), čo predstavuje varovný signál pre zákonodarcu a autorov kultúrnych politík. V skutočnosti SOZA vyberie na 1 000 obyvateľov asi tretinu autorských odmien v porovnaní s tým, čo vyberie Artisjus v Maďarsku, a dokonca menej ako šestinu toho, čo inkasuje AKM v Rakúsku. Vzhľadom k tomu, že rozsah licencií SOZA je prakticky ten istý ako licencií Artisjusu a AKM, jediný rozdiel v hodnote licencie je možné pripísať ekonomickým alebo spotrebiteľským výhodám, ktoré sú v týchto krajinách odlišné. Hodnotu komerčných licencií poháňajú výnosy používateľov, zatiaľ čo hodnotu individuálnych licencií poháňajú čisté mzdy a vôľa uhrádzať autorské odmeny. Skutočnosť, že na Slovensku sú podľa národných štatistík príjmy a mzdy vyššie ako v Maďarsku naznačuje, že Slovensko v oblasti autorských práv disponuje nižším stupňom účinnej ochrany ako je tomu u maďarských susedov.

Tieto skutočnosti majú vysoký vplyv na zamestnanosť a celkovú produkciu slovenského hudobného priemyslu. V Rakúsku pripadá na 1 000 obyvateľov 2,9 autora, ktorí sa rozhodli zaregistrovať a využívať svoje duševné vlastníctvo. V Maďarsku to je 1,5 autora a na Slovensku iba 0,5. SOZA tak môže podporovať iba polovicu kreatívneho obyvateľstva na 1 000 obyvateľov v porovnaní s Artisjusom v Maďarsku. Menší počet autorov vytvára menší hudobný repertoár, nižší počet vydaných diel, vyjednávacía sila v hudobnej distribúcii sa znižuje, vzniká menej živých podujatí a v celom hodnotovom reťazci menej príležitostí na prácu, ako bude ďalej uvedené v kapitole **ZAMESTNANOSŤ**.

Keďže počet nahlásených diel na jedného člena OKS je na Slovensku vyšší, ukazuje sa, že SOZA registruje diela predovšetkým profesionálnych umelcov. Táto situácia taktiež prispieva k nižšej zamestnanosti, nižšiemu stupňu potenciálnej zamestnanosti a nižšej potenciálnej

angažovanosti v odvetviach kreatívneho priemyslu. Nižšie stimuly na tvorbu a registráciu diel znižujú základňu aktívnych autorov a prísun nových slovenských diel.

Táto skutočnosť znižuje hudobnú aktivitu ako aj počet hudobných diel, ktoré sú používané, pretože v prípade menej úspešných diel je odmena v porovnaní s administratívnou záťažou spojenou s registráciou a výberom veľmi malá. Súčasťou celosvetového repertoáru je viacero uznávaných slovenských hudobných diel, najmä v oblasti vážnej hudby, napriek tomu je v praxi využívaný slovenský repertoár v porovnaní so svetovým repertoárom výrazne menší.

Pre malé národné repertoáre je súčasný trend globalizácie výzvou. Rastom digitálneho streamovania, keď Spotify a Deezer dávajú poslucháčom k dispozícii minimálne 30 miliónov skladieb a vďaka všadeprítomnej povahe digitálneho obchodu iTunes, má domáci repertoár, tak ako iné malé národné repertoáre, väčšiu konkurenciu ako kedykoľvek predtým. Relatívne pomalý rast domáceho repertoáru zaostáva za rastom globálneho repertoáru, výsledkom čoho bude jeho znižujúci sa podiel na svetovom trhu, znižujúci relatívnu hodnotu slovenských nositeľov práv v porovnaní so zahraničným repertoárom, čo má významný vplyv aj na absolútnu hodnotu slovenského repertoáru vyjadrenú v eurách. Súkromní ako aj komerční používatelia, noví vývojári aplikácií alebo vysielatelia budú mať v nasledujúcich rokoch prístup k bezprecedentne objemnému legálnemu svetovému repertoáru. Slovenskí zákonodarcovia a experti na kultúrnu politiku by mali pochopiť následky relatívne nízkych výnosov a vytvoriť priestor na zvýšenie výberov odmien aspoň na priemernú úroveň vo svojom regióne.

K tomu, aby malo slovenské publikum k dispozícii popri svetovej populárnej hudbe aj konkurencieschopný a aktuálny lokálny repertoár, aby domáci autori získali odmenu porovnateľnú so susednými krajinami a aby slovenské odvetvia KKP získali silnú bázu lokálnych kreatívnych výstupov, sú nevyhnutné permanentné a podstatné investície do domácej tvorby, vrátane zabezpečenia neustáleho a stabilného toku príjmov z autorských odmien. Samotným investíciám sa správa venuje ďalej v samostatnej kapitole.

2.2 Hudobné nahrávky a albumy na Slovensku

2.2.1 Rast repertoáru zvukových nahrávok na Slovensku

Podľa údajov, poskytnutých Nezávislou spoločnosťou výkonných umelcov a výrobcov zvukových a zvukovo-obrazových záznamov — Slovgram, vychádza v Slovenskej republike komerčne asi 125-150 hudobných albumov ročne. Identifikačným prvkom pre hudobné nahrávky podľa štandardu ISO-3901 je Medzinárodný štandardný kód zvukových záznamov — ISRC (International Standard Recording Code). Používanie ISRC prijala Medzinárodná federácia fonografického priemyslu IFPI s účinnosťou od 1.1.1992. Každé nahraté a vydané hudobné dielo dostáva svoj vlastný identifikátor ISRC, aj keď bolo napr. znovu vydané

v podobe remixu. ISRC pomáha identifikovať rôzne nároky vyplývajúce z autorských práv a práv súvisiacich s autorským právom k danej piesni.

Na rozdiel od identifikátoru IBAN v prípade kníh, kódy ISRC k nahrávkam sa nepridelujú povinne a najmä v 90-tych rokoch vyšlo mnoho nahrávok bez ISRC označenia. Staršie nahrávky, pokiaľ neboli znovu vydané v digitálnej forme, často nedisponujú identifikátorom ISRC. To v praxi sťažuje identifikáciu slovenského repertoáru i určenie jeho rozsahu pre potreby tejto správy. V súčasnosti dostáva od spoločnosti Slovgram každý výrobca zvukových záznamov alebo hudobná skupina, ktorá nahrávky vydáva sama, istý počet kódov ISRC. Podobne ako je to u vydavateľov kníh, tieto kódy sú pridelované ešte predtým ako dôjde k samotnému vydaniu skladieb. Výrobca, resp. vydavateľ (na Slovensku je to často tá istá spoločnosť) pridelí každej konkrétnej nahrávke zo svojej sady kódov jeden kód ISRC. Slovgram registruje ISRC kódy na dobrovoľnej báze, avšak piesne, ktoré nie sú registrované, nie je možné identifikovať pre potreby vyúčtovania príslušných odmien.

V roku 2015 zapísala spoločnosť Slovgram 2 776 nových ISRC kódov, v roku 2016 sa ich počet znížil na 2 288. V porovnaní s podobným systémom používaným v Maďarsku tieto čísla poskytujú realistický obraz o potenciáli komerčného rastu slovenského repertoáru, ktorý predstavuje 210-240 štandardných nových albumov ročne. Tento rast možno prisudzovať aj skutočnosti, že viacerí výrobcovia si uvedomujú dôležitosť identifikácie svojich diel.

Dňa 1. 1. 2016 obsahovala databáza spoločnosti Slovgram údaje o 616 654 nahrávkach, čo predstavuje súhrnný počet zahraničných a slovenských nahrávok, ktoré boli použité od začiatku zberu dát spoločnosťou Slovgram. Väčšinu z tohto počtu tvoria zahraničné piesne vysielané rozhlasovými stanicami na Slovensku. Staršie nahrávky sa

stavajú súčasťou databáz OKS v prípade ich použitia a následnej identifikácie. V databáze spoločnosti Slovgram je najstaršou identifikovanou nahrávkou Carmen v podaní Emy Destinnovej z roku 1902 na 78-rpm gramofónovej platni, ktorá nedávno vyšla na digitálnom nosiči.

Nahrávky vydáva väčšinou record label, t.j. nahrávacia spoločnosť, ktorá je zodpovedná za financovanie nahrávky, propagáciu, distribúciu a marketing hotového produktu, alebo samotní výkonní umelci, ktorí v režime samovýrobcu vytvoria nahrávku na vlastné náklady. Technicky je možné, aby interpreti, ktorí vydávajú nahrávku sami, zabezpečili všetky vydavateľské úlohy bez pomoci nahrávacej spoločnosti alebo vydavateľa, často im však na takúto zložitú úlohu chýbajú dostatočné skúsenosti. Kým tieto činnosti je možné osvojiť si samostatne alebo si na ne najat odborníkov na voľnej nohe, distribúcia môže byť v prípade malého počtu nosičov oveľa drahšia a nezávislých rozhlasových alebo televíznych promotérov možno v strednej Európe nájsť len zriedka. Výsledkom je, že v rozhlasových hitparádach sa takmer nevyskytujú nahrávky, ktoré si hudobné skupiny vydávajú samy. (V rebríčkoch predaných fyzických nosičov sa však často objavujú populárne hudobné skupiny, ktoré si vydávajú nahrávky samy.)

Demo nahrávky bývali v minulosti pracovnými nahrávkami, ktoré demonštrovali vydavateľom schopnosti autorov piesní alebo interpretov. Demo nahrávky produkujú umelci v nahrávacích štúdiách s menším rozpočtom a často bez pomoci producenta. Demo piesne si zväčša vydávajú amatérske skupiny, ale vyskytujú sa aj u významných hudobných skupín, ktorých fanúšikovia zbierajú zriedkavé a neobvyklé nahrávky. Špecifickou formou vydávania nahrávok sú napr. digitálne platformy ako Bandcamp a SoundCloud, ktoré umožňujú distribúciu nahrávok bez mnohých vydavateľských krokov, napríklad registrácie ISRC kódu a umožňujú zároveň zakúpenie skladiel za mikroplatby alebo dobrovoľný

výber príspevkov od fanúšikov. Najmä menšie hudobné skupiny ako aj interpreti v žánroch subkultúry považujú Bandcamp a SoundCloud za užitočné platformy aj na Slovensku.

V Prieskume hudobníkov na Slovensku za rok 2014 uviedlo 706 respondentov v priemere 8,03 piesní, ktoré im v danom roku vydala nahrávacía spoločnosť a 7,15 piesní, ktoré si vydali sami a k tomu v priemere 4,69 vydaných demo nahrávok. Z uvedených čísiel vyplýva, že každý rok vychádzajú stovky skladieb mimo klasických inštitucionalizovaných kanálov. Pokiaľ tieto nahrávky a hudobné diela nie sú nahlásené v SOZA, resp. v spoločnostiach Slovgram a OZIS (Ochranné združenie interpretov Slovenska), nemôžu získať za šírenie nijaké odmeny, aj napriek tomu, že ich hrajú v rozhlase či televízii.

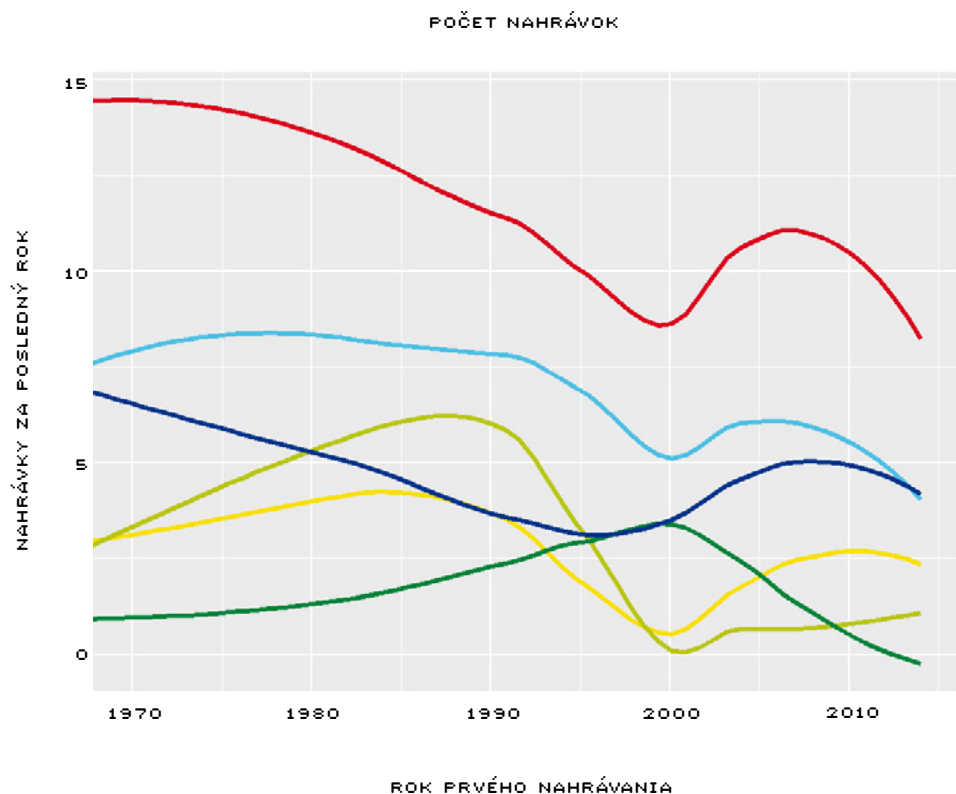
Vynájdenie technológie na streamovanie hudby a jej obchodný model spôsobili, že na Slovensku je prístupných oveľa viac nahrávok ako kedykoľvek v minulosti. Služby na streamovanie hudby ako Spotify, Deezer alebo v minulosti MusicJet sa s nepredstaviteľne širokým výberom skladieb za pevnú cenu pokúšajú vytlačiť nelegálne torrentové stránky. Tieto služby ponúkajú okolo 30-40 miliónov hudobných diel, viac ako kedy bolo v skladoch obchodov s nahrávkami alebo na torrentoch. Po intenzívnom zápase s masovým pirátstvom ide o novú výzvu pre výrobcov zvukových nosičov na Slovensku – sú nútení konkurovať desiatkam miliónov skladieb, vyrábaných pre oveľa väčšie trhy populárnej hudby z pohľadu jazyka: v angličtine, španielčine, portugalčine alebo francúzštine.

Väčšina z tohto obrovského repertoáru je dostupná v digitálnom formáte s možnosťou stiahnutia trvalej rozmnoženiny (download) a zároveň vo formáte streamovania. Služby na streamovanie hudby rýchlo nahrádzajú používanie CD a mp3 súborov. Aj keď v súčasnosti nie sú licencované v rámci obchodných vzťahov medzi podnikmi (B2B) vo forme reprodukovanej hudby, bude čoraz náročnejšie presadiť slovenský repertoár voči takejto obrovskej konkurencii.

Na Slovensku vzniká viac nových nahrávok vo vlastnej produkcii autorov, ako v hudobných vydavateľstvách. V prípade individuálnych skúsených umelcov, ktorí nahrávali desiatky rokov, môže byť počet hudobných nahrávok vysoký, ale keďže veľa týchto nahrávok bolo vytvorených pre reklamu alebo filmy, nesmie sa vydávať ako samostatná hudba. Celkový počet takýchto nahrávok v rámci Slovenska však nie je príliš vysoký, pretože iba málo hudobných umelcov sa teší dlhej štúdiovej kariére. Na druhej strane, mladší hudobníci majú tendenciu vytvárať svoju hudbu priamo pre koncertné publikum. Všeobecne platí, že tí mladí hudobníci a hudobníci v strednom veku, ktorí nadobúdajú aspoň 33% zo všetkých svojich príjmov z hudby, čiže sú hudobníkmi na čiastočný, resp. plný úväzok, vyprodukujú nový hudobný album (najmenej 10 skladieb) raz za obdobia jedného až dvoch rokov. V prípade hudobníkov, ktorí z nahrávania nedosahujú významný príjem a v prípade starších hudobníkov, ktorí momentálne nie sú aktívni v hudobnom biznise, je počet nahrávok oveľa nižší. Na základe našich ďalších výpočtov a odhadov sa domnievame, že ročne sa celkovo nahrá približne 5 000 až 7 000 nových skladieb (produkciiu pre reklamný priemysel neberieme do úvahy), väčšinou vo vlastnej produkcii autorov, mimo nahrávacích spoločností. Preto veľký počet z týchto skladieb nemusí byť v rámci kolektívnej správy viditeľný a nikdy sa nedostane do rádii.

GRAF 2.1 HUDOBNÍCI A NAHRÁVKY

ZDROJ: CEEMID PRIESKUMY 2014 – 2017



CELKOVO

DEMO

PRODUKCIA

FILM

VYDANÉ VO
VLASTNEJ
PRODUKCII

VYDANÉ
V HUDBONOM
VYDÁVATELSTVE

DRUH NAHRÁVKY

Menej ako tretina respondentov Prieskumu hudobníkov vytvorila aspoň jednu novú pieseň, ktorú im vydala nahrávacia spoločnosť. Podľa prieskumu umelci začínajú s nahrávaním vo veku 18-19 rokov formou debutového singlu. Keďže album má v hudobnom priemysle digitálneho veku menej dominantné zastúpenie, iba 68 umelcov nahlásilo za rok 2014 aspoň 10 nahrávok skladieb, čo je považované za kompletný album. (Zo vzorky boli vyradení dvaja respondenti, ktorí nahlásili 8 alebo viac albumov ľudových piesní.) Percentuálny podiel nahrávok, ktoré si umelci nahrávajú vo vlastnej réžii je výrazne nižší ako v Maďarsku. Väčšina výkonných umelcov začala s nahrávaním okolo roku 2000, vo veku približne 24-25 rokov a dnes majú okolo 40-ky. Umelci, ktorí v roku 2014 nahrali viaceré albumy, majú s nahrávaním približne 25-ročné skúsenosti a dnes majú okolo 45 rokov.

V 20. storočí umelci zvyčajne začínali s nahrávaním až po úspešnej kariére koncertných interpretov. Po roku 2010 sa stalo štandardom, že umelci najprv začnú nahrávať s cieľom dostať sa na pódium, pretože náklady na výrobu nahrávky sú nižšie ako príprava kvalitného koncertného pódiového vystúpenia. Inými slovami, mladí umelci si začínajú veľmi skoro sami vydávať nahrávky a tým sa množstvo dostupných skladieb na nosičoch zvyšuje. Skladby však nemožno bez nahrávacej spoločnosti jednoducho a efektívne využívať, najmä tam, kde hudba znie vo verejnom priestore vo forme reprodukovanej hudby. Získať zmluvu na nahrávanie je čoraz ťažšie, najmladší umelec so zmluvou s nahrávacou spoločnosťou mal v prieskume 25 rokov.

Poddimenzované je aj zastúpenie žien v slovenskej populárnej hudbe. Aj keď 15% respondentov prieskumu boli ženy, iba 8,8% z nich malo v roku 2014 vydaných aspoň 10 hudobných nahrávok, resp. 1 album. Je to čiastočne spôsobené tým, že umelkyne zastúpené

vo vzorke respondentov sú výrazne mladšie. Mediánový vek mužov i žien, v momente keď začínajú s nahrávaním je rovnaký, a to 24 rokov. Mediánový vek mužov v populárnej hudbe je 40 rokov (vek implikuje typickú 16-ročnú nahrávaciu kariéru) a mediánový vek medzi ženami je 34 rokov (vek implikuje iba 10 rokov nahrávania).

Ako vidíme na **GRÁFE. 2.2** rozhlas je stále najdôležitejším tradičným médiom oslovujúcim konzumentov – publikum hudobných nahrávok. V prieskume vo vyše 100 komentároch hudobníci konštatovali nedostatok slovenskej hudby v rozhlasovom vysielaní. Predaj fyzických nosičov a digitálny predaj hudobných diel je stále veľmi dôležitý, ale streaming nahrávok je na Slovensku čoraz obľúbenejší. Dôležitosť streamingu nahrávok je však v roku 2015 oveľa menšia ako v Maďarsku alebo na rozvinutých trhoch. Spotify a Deezer, tak ako na väčšine rozvinutých trhov, získavajú viacero slovenských piesní priamo (head-to-head), keďže hudobní distribútori zvyčajne distribuujú tie isté nahrávky do všetkých obchodov a služieb na streamovanie hudby.

Veľmi dôležitým prvkom pri predstavovaní novej hudby sa stali v 80-tych rokoch minulého storočia hudobné videá. Tradičná televízia v súčasnosti zohráva menej dôležitú úlohu ako rozhlasové stanice, avšak hlavným médiom na prezentáciu nových nahrávok sa stáva YouTube. Súčasnou praxou v hudobnom priemysle je realizácia jedného alebo dvoch promo videí pre každý album; na vyspelých trhoch sú obyčajne uvádzané v televízii a v strednej Európe vznikajú predovšetkým pre zverejnenie na platforme YouTube. Okrem toho sú takmer všetky hudobné nahrávky zverejňované na YouTube so statickými obrázkami, ktoré možno prehrávať ako podkresovú hudbu v počítači, mobilných telefónoch, prípadne na televíznom prijímači. Počet slovenských nahrávok umiestnených na YouTube však v súčasnosti nie je možné odhadnúť.

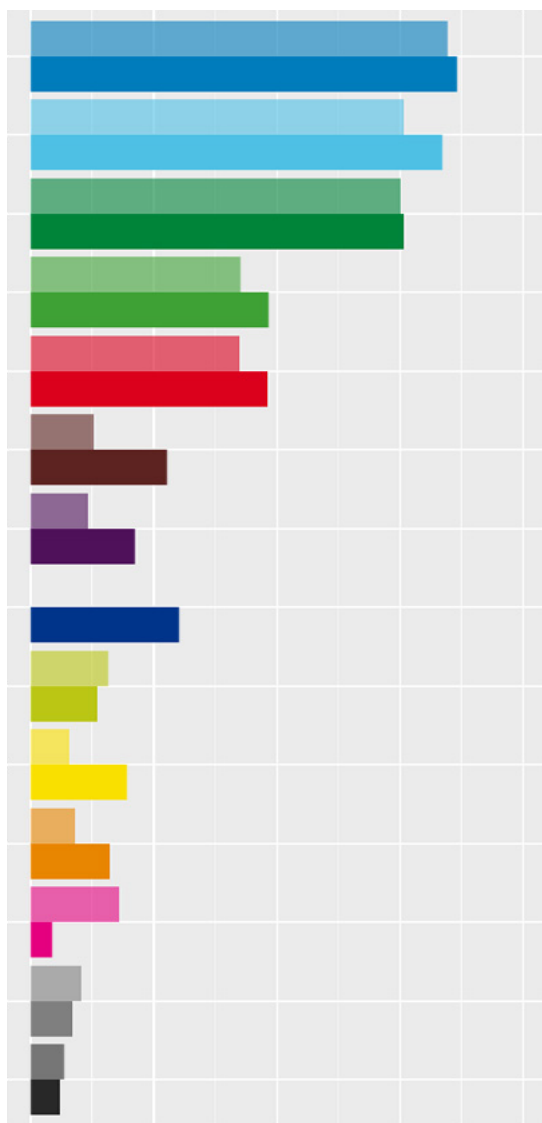
GRAF 2.2

KDE SA SLOVENSKE PUBLIKUM MOHLO STRETNÚŤ S VAŠOU HUDBOU ZA POSLEDNÝCH 12 MESIACOV?

ZDROJ: CEEMID, 2015-2017 N = 1147 WWW.CEEMID.EU

ODPOVEDE HUDBNÍKOV V PERCENTÁCH

0% 25% 50% 75% 100%



- LIVE
- YOUTUBE
- ROZHLAS
- NAHRÁVKY
- TV
- SPOTIFY
- DEEZER
- ITUNES
- REKLAMY
- GOOGLE
- FILM
- MUSICJET
- DJ
- NOTOVÝ ZÁZNAM

2.2.2 Publikum slovenských zvukových nahrávok

Podľa prieskumu verejnej mienky, ktorý uskutočnili agentúry United Consultants a Focus v marci 2015, má asi jedna tretina obyvateľstva na Slovensku aktívny záujem o hudobné nahrávky. Asi 35% respondentov uviedlo, že v minulom roku získali licencovanú alebo nelicencovanú (skopírovanú) nahrávku, 9% uviedlo, že si kúpili digitálny album a 26% získalo digitálnu nahrávku z bezplatného zdroja.

Aktívna účasť na trhu s hudobnými nahrávkami podľa spomenutého prieskumu vo všeobecnosti klesá zároveň s vekom. Používanie fyzických ako aj digitálnych nahrávok vrcholí vo vekovej skupine 18-24 rokov, okrem napaľovania CD/DVD, ktoré vrcholí už vo vekovej skupine 15-17 rokov, čo predstavuje okolo 59-65% obyvateľstva a prudký pokles nastáva okolo veku 45 rokov. Približne polovica dopytu prichádza z vekových skupín 15-34 rokov. (Maloletí, t.j. mladší ako 15 rokov, sa prieskumu nezúčastnili kvôli osobitným pravidlám uplatňovaným pri ochrane údajov detí.)

V prieskume boli položené otázky týkajúce sa nákupu a kopírovania, pričom získané dáta nasvedčujú tomu, že respondenti preceňujú svoju spotrebu, čo je v obdobných prieskumoch zameraných na konzumáciu kultúrnych produktov všeobecným trendom. Počet nákupov respondentov preto nie je v správe použitý na odhad trhu s nahrávkami, no všeobecne je možné konštatovať, že počet nelicencovaných kópií prevyšuje počet licencovaných. Nie všetky nelicencované kópie musia byť nelegálne: rozmnoženiny nahrávok vytvorené z legálneho zdroja sa kompenzujú prostredníctvom systému náhrad odmien za rozmnožovanie diel pre osobnú potrebu v zmysle autorského zákona a sú legálne. Digitálne kópie

z nelegálnych zdrojov, napr. z torrentových stránok, sú nelegálne. Na základe otázok, v ktorých respondenti odhadovali čas strávený počúvaním hudby, bolo zistené, že iba vekové skupiny v rozmedzí 15-17 a 18-24 rokov venujú väčšinu svojho času aktívnemu počúvaniu, t. j. takému, ktoré nezahŕňa napríklad rozhlasové a televízne vysielanie, kde si nemožno pri počúvaní vyberať zo zoznamu skladieb. Vo vekovej kategórii nad 25 rokov tvorila hudba z televízie väčšinu z uvádzaných hodín strávených počúvaním hudby. Pred 25 rokmi sa zistilo (Holbrook and Schindler 1989) a nedávno sa opäť potvrdilo (Holbrook M.B and Schindler R.M 2013), že hudobný vkus sa vyvíja vo veku 14-24 rokov, pričom ľudia starší ako 24 rokov majú tendenciu čoraz menej a menej objavovať novú hudbu.

Dopyt po “bezplatnej” hudbe, tak z legálnych ako aj z nelegálnych zdrojov, rovnomerne klesá po dovŕšení 18. roku života. Platené legálne služby sú najpopulárnejšie u mladých ľudí, ktorí začínajú so zárobkovou činnosťou, t.j. ich používanie vrcholí vo vekovej skupine 18-34 rokov a potom klesá. Kontinuálny pokles používania fyzických nosičov je aj po týchto formatívnych rokoch rovnomerný. Výnimku v rámci tohto poklesu tvorí segment gramofónových platní, po ktorých rastie dopyt na viacerých európskych trhoch. Pasívna konzumácia hudby z rozhlasových a televíznych staníc naopak stúpa rovnomerne s vekom.

2.2.3 Predaj, digitálne predplatené služby a spotrebiteľská základňa

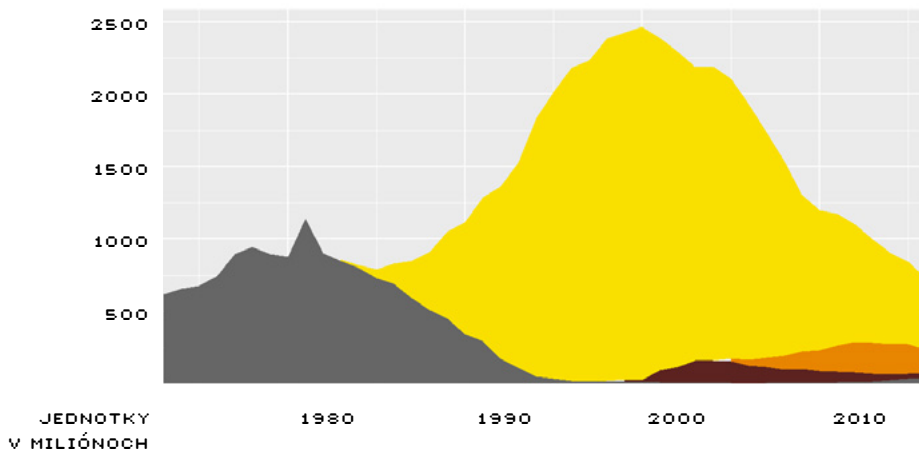
V uplynulých rokoch sme živili nádej, že hudobný priemysel, ktorý trpí masovým pirátstvom a domácim rozmnožovaním, nadobudne opätovne

silu z digitálneho sťahovania a hlavne z mesačného predplatného na hudbu v podobe digitálnych streamovacích služieb. Ak sa však na situáciu pozrieme zo širšej perspektívy, z krátkodobého hľadiska neexistuje veľa dôvodov na optimizmus. Sťahovanie digitálneho obsahu postupne klesá a predplatné za streaming kompenzuje iba malú časť strát z predaja zvukových nosičov. Obnovenie predaja vinylov je veľmi vítaným a dlho očakávaným zdrojom príjmov pre niektoré menšie žánre a určitých umelcov, ale v porovnaní s výpadkom za predaj CD nosičov sa jedná o náhradu trpasličích rozmerov.

Voľne dostupné licencie (otvorený obsah) stále zohrávajú veľmi dôležitú úlohu v celkovom spotrebiteľskom mixe a tvoria kompenzáciu za domáce rozmnožovanie. Ešte výraznejšie to platí v prípade Slovenska a (stredo- európskeho) regiónu, kde je menej pravdepodobné, že domácnosti budú platiť za hudbu a značná časť domáceho repertoáru nie je dobre umiestnená, ba dokonca sa stráca v globálnych tokoch desiatok miliónov nahrávok.

GRAF 2.3 CELOSVETOVÁ HISTÓRIA PREDAJA ABUMOV

ZDROJ: IFPI



Predaj nahrávok v Slovenskej republike dlhodobo klesá. V období rokov 2009-2013 klesal predaj CD nosičov ročne o 13,5% — z 1,4 milióna na 0,4 milióna kusov; odvtedy zostáva viacmenej nezmenený, rovnako ako na ostatných trhoch v regióne. Globálne znovuzrodenie vinylu v slovenských štatistikách ešte stále nie je badateľné (IFPI 2016; IFPI 2017, 112).

Kým poslucháči hudobných nahrávok podľa prieskumu verejnej mienky uvádzajú, že priemerne nakupujú 1,17 nosičov ročne, v skutočnosti dosahuje predaj hlásený IFPI (Medzinárodná federácia hudobného priemyslu) objem, podľa ktorého si nový album na nosiči kúpi v priemere 1,7 miliónov Slovákov raz za 3-4 roky.

Vzhľadom na všeobecne známy fakt, že ľudia majú tendenciu preceňovať svoju legálnu spotrebu kultúrnych produktov, najmä za dlhšie časové obdobia, pýtali sme sa v prieskume nielen na to, čo si kúpili, ale aj na ich hudobné zbierky, ktoré sa dajú oveľa ľahšie odhadnúť.

Vo vekovej skupine 15-18 rokov obsahuje zbierka hudobných nahrávok v priemere 21,8 CD a v iných vekových skupinách 22,8-28,7 nahrávok. Ľudia, ktorí hudbu počúvajú aktívne, majú doma 121-186 albumov, z ktorých 29-60 kusov sú licencované, komerčne distribuované fyzické nosiče, t.j. CD alebo vinylové platne. Uvedené potvrdzuje aj ďalšie zistenie vyplývajúce z prieskumu, že aktívna fáza hľadania hudby, s ktorou sa človek vie stotožniť sa odohráva medzi 14. a 24. rokom života.

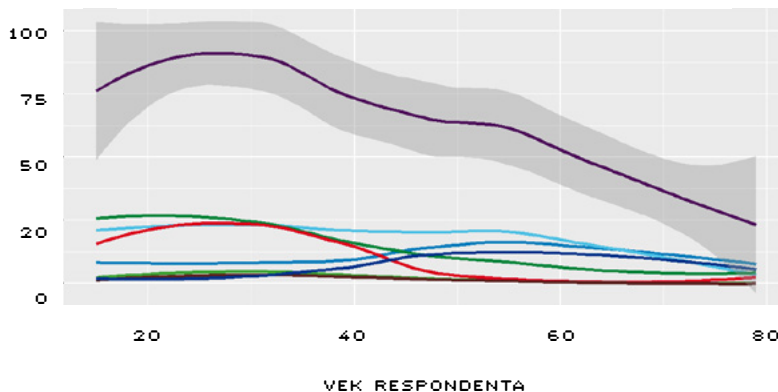
Obyvatelia Slovenska tvrdia, že súhrnne vlastnia okolo 86 miliónov CD nahrávok, čo sa javí ako veľmi vysoké číslo. Aj keď pre potreby štúdie nie sú dostupné údaje o predaji zvukových nosičov spred roka 2009 a CD nosiče sa dostali na trh už v roku 1982, je možné predpokladať, že celkový počet predaných CD na Slovensku je nižší ako uvádzajú respondenti prieskumu. Získané čísla o veľkosti hudobných zbierok poskytujú oveľa lepšiu predstavu o trhovom dopyte ako vykazované transakcie nákupov. Zdá sa, že veľkosť zbierok dosahuje vo veku 24 rokov približne 22-28 nosičov a neskôr sa veľmi nemení. Legálne transakcie však tvoria menšiu časť tohto trhu. Podľa odpovedí z prieskumu, iba 25-58% hudobných zbierok tvoria licencované kópie získané v rámci trhovej transakcie.

GRAF 2.4 VELKOSTI HUDBENÝCH ZBIEROK POĎĽA VEKU A DRUHU NOSIČOV

ZDROJ: NÁRODNÝ ČAP PRIESKUM, N = 1052

VELKOSŤ
HUDBENEJ
ZBIERKY
(ALBUMY)

ZMENŠUJÚCA SA ZBIERKA HUDBENÝCH NAHRÁVOK



KAZETA

CD

SKOPIROVANÉ
CD

DVD

ALBUM
ZADARMO

ROZHLASOVÉ
VYSIELANIE

KÚPENÝ
ALBUM

CELKOVO

CD sa čoraz viac stáva predmetom daru alebo suveníru a nie je primárnym zdrojom na počúvanie hudby, pretože počúvanie CD zaberá iba 7% celkových hodín počúvania hudby. Spomedzi tých ľudí, ktorí nadobudli v minulom roku aspoň jedno CD, 23% dostalo CD ako darček. Rovnako, okolo 23% respondentov tvrdí, že si kúpili CD, ale nikdy ho nepočúvali. Nahrávky tak bývajú často darom od rodičov alebo priateľov pre hudobných nadšencov a teenagerov, ktorí síce milujú hudbu, ale darované CD si napokon nevypočujú.

Tradičné nenahraté čisté nosiče, na ktorých sa nachádzajú kópie diel, vytvorené pre osobnú potrebu ako napálené CD a audio kazety, presahujú počet predaných CD a vinylových platní u ľudí vo veku menej ako 45 rokov. Ak pridáme digitálne stiahnuté alebo skopírované súbory na rôznych multifunkčných alebo počítačových nosičoch, nelicencované kópie

presahujú komerčne predané nahrávky vo všetkých vekových skupinách. (Časť takýchto kópií je navyše nelegálna.)

Kopírovanie pre osobnú potrebu a internetové pirátstvo podkopali distribučný model a ziskovosť národných nahrávacích priemyslov. V roku 2001 uviedla spoločnosť Apple na trh iPod, prenosný prehrávač, ktorý v kombinácii s obchodom iTunes po prvýkrát spôsobil, že digitálne stiahnutia sa stali životaschopnou alternatívou predaja fyzických nahrávok a súkromného kopírovania. Trvalo asi desať rokov kým bol iTunes dostupný aj v strednej Európe, ale na týchto trhoch nemohol nikdy hrať podobnú úlohu ako v Amerike, keďže v týchto štátoch dominovalo nelicencované kopírovanie pre osobnú potrebu a nelegálne sťahovanie. Keď sa audio zariadenia používané na prehrávanie hudby postupne zdigitalizovali, t.j. nastúpili jednoúčelové a viacúčelové zariadenia na prehrávanie súborov mp3 alebo mp4 súborov, digitálny predaj začal rásť. Na rozdiel od trhov v západnej Európe a Amerike, legálne digitálne stiahnutia nikdy nezískali veľký podiel na trhu – v rozmedzí rokov 2010 až 2015 vzrástol ich podiel na výnosoch slovenského nahrávacieho priemyslu z 1% iba na 7%. Digitálna revolúcia sa tak odohrala aj na Slovensku, ale digitálny nárast nahrávaciemu priemyslu priamo nepomohol. Z tohto hľadiska je slovenský trh veľmi podobný českému, maďarskému a chorvátskemu, ale líši sa od poľského trhu, kde je podobne ako v Nemecku, fyzický predaj v poslednom desaťročí naďalej relatívne silný.

Tony Fadell, vynálezca iPodu, zariadenia, ktoré znamenalo revolúciu v digitálnom sťahovaní hudby hovorí, že už okolo roku 2003 si myslel, že streamovanie v istom štádiu toto zariadenie zničí — alebo ako o tom v spoločnosti Apple hovorili, že ho nahradí nadpozemský nebeský jukebox (Brownlee, 2014). Svetoznámy umelec David Bowie v roku

2002 predpovedal, že do roku 2012 bude hudba ako tečúca voda alebo elektrina (Pareles 2002). V roku 2014, keď výnosy z digitálneho streamovania prebehli v Spojených štátoch digitálne stiahnutia, prestala spoločnosť Apple vyrábať legendárny iPod Classic.

Streamovacie služby ako YouTube, Spotify alebo Deezer a Google Play sa dostali na slovenský trh s kratším meškaním ako iTunes. Poľsko, Českú republiku a Maďarsko zasiahli títo noví životaschopní poskytovatelia digitálneho streamovania približne v rovnakom čase. Väčšie stredo európske trhy tak nasledovali západnú a severnú Európu s 3 až 4-ročným meškaním a Slovensko s oneskorením o ďalšie 1-2 roky. Krajiny Vyšehradskej skupiny tieto vyspelé trhy veľmi rýchlo dobiehajú, ale vzory správania spotrebiteľov sa od situácie v Nemecku alebo Rakúsku stále výrazne líšia. K roku 2014 boli v zložení digitálnych výnosov vo vyšehradskom regióne len veľmi malé rozdiely. Vo všeobecnosti sa dá konštatovať, že podiely digitálnych výnosov sú rovnaké na Slovensku, v Českej republike, Maďarsku i Poľsku, pričom prevládajú reklamou podporované a predplatené prémiové služby streamovania. Ročná miera rastu digitálneho predaja (CAGR) v Slovenskej republike dosiahla pôsobivých 26,6% a celkovo dosahuje 20-43% v regióne Vyšehrad Plus (vrátane Chorvátska), čo je vyššia miera rastu ako v západoeurópskych krajinách, i keď tieto krajiny vstúpili do legálneho digitálneho veku asi desať rokov po USA a niekoľko rokov za západnou Európou. Z dôvodu veľmi nízkych jednotkových príjmov na skladbu sa vysoká miera rastu digitálneho predaja stále nepremietla do väčších výnosov. Okrem toho, uvedená vysoká miera rastu služieb na streamovanie v poslednom období čiastočne nahrádza digitálne stiahnutia.

Vývoj na digitálnom trhu je v regióne podobný, ale pri bližšom pohľade vidieť, že cesta jeho vývoja na Slovensku bola trochu odlišná. Jedným

z dôvodov je, že tak ako pri fyzických nosičoch, aj počet nahlásených stiahnutých digitálnych albumov za poplatok je výrazne zveličený. Vyzerá to tak, že väčšinu spotreby hudby tvoria rozmnoženiny diel, vytvorené pre osobnú potrebu a nelegálne kópie. Z dôvodu právnej neistoty v súvislosti s nelicencovanými digitálnymi kópiami sa zdá, že percento výhradne licencovaných kópií uvádzaných respondentmi je prehnané.

Okolo 25% slovenského obyvateľstva sa zapája do bezplatného sťahovania hudby, ktoré je do významnej miery nelegálne a asi 35% tvorí domáce kopírovanie – rozmnožovanie pre osobnú potrebu v zmysle autorského zákona — ktoré je legálne vtedy, ak sa vykonáva z legálneho zdroja na nosiče, ktoré podliehajú platbám náhrad odmien zo strany dovozcov a výrobcov týchto nosičov na slovenskom trhu. Väčšina ľudí, ktorí si budujú hudobnú zbierku, si súčasne hudbu kupuje, kopíruje aj sťahuje, nelicencované kópie si však v porovnaní s licencovanými zaobstarávajú predovšetkým poslucháči vo veku do 35 rokov. Keďže starší ľudia majú tendenciu zostať verní svojim už nadobudnutým zbierkam CD a vinylových platní, väčšina nahrávok, ktoré sú súčasťou slovenských domácností, nie sú licencované nositeľmi práv.

Tieto spotrebiteľské vzory vytvárajú špecifický stredoeurópsky trh, ktorý je v porovnaní s trhmi západnej a severnej Európy veľmi odlišný čo do veľkosti i zloženia. Chorvátsky, slovenský, maďarský aj český trh patria medzi veľmi malé v absolútnych číslach, aj z hľadiska ukazovateľov na jedného obyvateľa.

Výdavky jedného obyvateľa na hudobné nahrávky vo vyšehradskom regióne predstavujú 1-1,6 eur a medzi týmito krajinami je Slovensko na poslednom mieste. Celkovo je táto úroveň výdavkov veľmi nízka, pre porovnanie v západnej Európe je to 10-12 eur a v severnej Európe

12-16 eur. V západnej a severnej Európe minie na hudbu väčšia časť obyvateľstva väčšiu časť svojho príjmu. Rozdiely sú zapríčinené predovšetkým existenciou veľkého, legálneho digitálneho trhu v západnej a severnej Európe, pokým v strednej Európe je trh do veľkej miery nelicencovaný a čiastočne nelegálny.

Stredoeurópske trhy sa v mnohých ohľadoch podobajú na nové trhy so strednými príjmami v Latinskej Amerike, avšak s jednou významnou odlišnosťou: latinská populárna hudba v španielčine a portugalčine má možnosť obrovského odbytu, zatiaľ čo slovenská a česká populárna hudba má odbyť takmer výlučne v bývalom Československu, chorvátska hudba v bývalej Juhoslávii a maďarská hudba v Maďarsku, na južnom Slovensku a v Rumunsku. Nízke výdavky na hudbu na jedného obyvateľa v kombinácii s veľmi malou poslucháčskou základňou malých jazykovo vymedzených trhov prinášajú pre tvorbu nových hudobných nahrávok veľké výzvy.

Tvorba novej nahrávky vyžaduje na trhoch s fyzickými nosičmi fixné náklady a veľmi nízke marginálne náklady, zatiaľ čo na digitálnych trhoch nejestvujú prakticky žiadne marginálne náklady. Podľa Prieskumu hudobníkov predstavuje predaj typickej slovenskej nahrávky (mediánová hodnota) v roku 2014 približne 500 fyzických a 250 digitálnych kópií, zatiaľ čo priemerná hodnota predaja s trochu vyšším nákladom predstavuje stále len okolo 1 000 kópií. Pri predaji vo formáte albumu je príjem z nahrávky približne 5 500 eur plus niekoľko sto eur za autorské odmeny zo streamovania. Kompenzácia fixných nákladov za nahrávanie a výrobu nahrávky je pri tak malom náklade veľmi náročná. Typický album nedokáže vygenerovať autorské odmeny; okrem iného nedokáže pokryť ani bežný rozpočet na distribúciu, propagáciu a marketing.

Investovanie do hudby je tak veľmi riskantné a nahrávací priemysel podlieha úsporám z rozsiahlej výroby. V populárnej hudbe zvyčajne okolo 90% nahrávok nie je nikdy ziskových a okolo 10% nahrávok musí nahradiť všetky zvyšné investičné výdavky. Nízky počet nahrávok vydávaných v malých nákladoch toto riziko ďalej zvyšuje, keďže je zložitá vytvoriť dostatočne veľké portfólio, ktoré by obsahovalo potrebný počet úspešných a zároveň ziskových nahrávok.

Najdôležitejším zdrojom príjmov v Slovenskej republike, Českej republike, Poľsku, Maďarsku a Chorvátsku sú vzhľadom na veľmi nízku úroveň fyzických a digitálnych predajov výnosy z kolektívnej správy v oblasti tzv. verejných práv a náhrad odmien za rozmnožovanie chráneného obsahu pre osobnú potrebu. Okrem televíznych a rozhlasových vysielateľov vyberajú spoločnosti SOZA, Slovgram a OZIS odmeny za použitie reprodukovanej hudby od reštaurácií, hotelov a ďalších typov prevádzok, ktoré získavajú licencie na použitie hudby. Tieto odmeny predstavujú pre hudobný priemysel dôležitý, aj keď dosť nepredvídateľný tok príjmu. Tento trh je vzhľadom na svoju významnosť predmetom nasledujúcej podkapitoly.

2.2.4 Verejný prenos hudobných diel a zvukových nahrávok: vysielanie

Slovenský autorský zákon (zákon č. 185/2015 Z. z, ďalej ako Autorský zákon) definuje pojem verejný prenos diela ako: "verejnú šírenie diela akýmikoľvek technickými prostriedkami po drôte alebo bezdrôtovo tak, že toto dielo môžu vnímať osoby na miestach, kde by ho bez tohto prenosu vnímať nemohli". Verejný prenos hudobných diel a zvukových nahrávok si vyžaduje licenciu od príslušnej organizácie kolektívnej

správy a platbu autorovi (prípadne vydavateľovi), interpretovi alebo výrobcovi nahrávky. Žiadateľmi licencií resp. používateľmi hudby v zmysle Autorského zákona sú predovšetkým rozhlasoví a televízni vysielatelia, prípadne akákoľvek verejná prevádzkareň s reprodukovanou hudbou (obchod, krčma, atď.). Kolektívna správa autorských práv a práv súvisiacich s autorským právom je potrebná, pretože vyššie uvedení používatelia vyžadujú prístup k širokému hudobnému repertoáru, ktorý vytvára v Slovenskej republike milióny platieb autorských a súvisiacich odmien. Vysporiadanie tak veľkého množstva práv tisícok umelcov by bez kolektívnej správy nebolo možné.

Vysielanie je tým najvýznamnejším spôsobom použitia hudobných nahrávok. Z hodín venovaných počúvaniu hudby podľa vykonaného prieskumu, počúvanie hudby z rozhlasu zaberá 42%, za ním nasleduje televízia s 34%. Len menšia časť obyvateľstva vo veku nad 15 rokov aktívne počúva doma hudbu prostredníctvom neprenosných kazetových, CD, DVD a MP3 prehrávačov, zato 73% sleduje kultúrne programy v rozhlase alebo televízii. 95% respondentov počúvalo hudbu do istej miery v rozhlase a 87% v televízii. Poslucháčska základňa vysielanej hudby je 2 až 3-krát väčšia ako súhrnné publikum hudobných nahrávok a koncertov. De facto, iba o skladbách, ktoré sa dostanú do vysielania, je možné tvrdiť, že majú celoštátne publikum.

V rozhlasovom aj televíznom vysielaní je hudba často dôležitým, ale nie hlavným prvkom programu a preto väčšinou zostáva v úlohe podkresovej hudby. Hlavným programovým prvkom sa stáva v prípade hudobného rozhlasu alebo televízie, kde je hudba v popredí. Hudba sa tak stáva nevyhnutným podfarbujúcim prvkom vo všetkých rozhlasových a televíznych programoch, pričom v hudobnom rozhlase a televízii zohráva hlavnú úlohu. Autorské odmeny z vysielania predstavujú pre nahrávací priemysel v strednej Európe najdôležitejší zdroj výnosov.

Ďalším dôležitým segmentom verejného prenosu hudobných diel je používanie hudby na verejných miestach ako sú napr. reštaurácie, obchody alebo hotelové izby. Tak ako vysielanie, aj verejná reprodukcia nahrávok si vyžaduje získanie licencie od nositeľov práv a úhradu príslušnej odmeny. Na väčšine miest ako sú reštaurácie alebo obchody je počuť hudbu v pozadí – tento druh hudby sa preto v anglickej terminológii označuje ako hudba v pozadí (background music), resp. reprodukováaná hudba. Na rozdiel od obchodov a reštaurácií, na diskotékach alebo iných ozvučených tanečných prevádzkach sa verejná reprodukcia hudby dostáva do popredia. Len ťažko je možné predstaviť si tanečný klub bez použitia hudby.

V Slovenskej republike identifikácia piesní podľa zoznamov skladieb v oblasti reprodukovanej hudby v zmysle vyššie uvedeného neprebíha. V Maďarsku, kde takáto identifikácia už čiastočne existuje, bol počet piesní identifikovaných pri verejnom predvádzaní reprodukovanej hudby vyšší ako v rozhlase. Repertoár reprodukovanej hudby je väčší a často výrazne odlišný v porovnaní s repertoárom hudobných diel používaných v rozhlasovom vysielaní. Kým rozhlasové stanice sa snažia osloviť presne zadefinované a zároveň široké publikum, reprodukováaná hudba býva používaná na miestach s výraznejšou špecifikáciou. Japonská alebo kórejská reštaurácia bude pravdepodobne používať japonskú alebo kórejskú hudbu, ktorú budú na Slovensku sotva hrať pri inej príležitosti.

Licenčné odmeny z vysielania sa prerozdeľujú nositeľom práv podľa frekvencie použitia a minútáže identifikovaných skladieb a vychádzajú z licenčného poplatku prijatého od rozhlasových a televíznych staníc. To, čo dnes slovenský hudobník dostane vyplatené, závisí od frekvencie hranosti jeho skladby, od aktuálnej situácie na reklamnom trhu (keďže licenčné poplatky bývajú stanovené ako percento výnosov z reklamy) a od presnosti dát, ktoré rozhlasový vysielateľ poskytne SOZA

(na výplatu autorom) a spoločnosti Slovgam a OZIS (na výplatu interpretom a výrobcom hudobných nahrávok).

Všeobecne platí, že v rozhlase sa použije viac hudobných diel ako v televízii, ale televízne hranie má tendenciu mať vyššiu hodnotu. Zatiaľ čo väčšinu programu v prípade rozhlasu tvorí hudba, v televízii je hudba často menej výrazná. Množstvo hudby používanej pri vysielaní sa pomaly mení, keďže niektoré typy rozhlasových a televíznych programov prichádzajú do módy a iné sa zase vytrácajú. To, čo sa mení, je hodnota každej minúty vysielania, z ktorej umelci dostávajú fixné percento príjmov a podiel slovenskej hudby na trhu. So zavedením slovenských kvót sa síce zvýšil podiel slovenskej hudby na trhu, ale je stále nižší ako v prípade koncertov.

Keďže perspektíva príjmu z priemernej nahrávky je nízka, vznik a použitie nového domáceho repertoáru si vyžaduje väčší dopyt a aktívny záujem poslucháčov a pravdepodobne aj vyššiu participáciu verejných zdrojov, napr. vo forme grantov na nahrávanie. Vytvorenie grantových programov venovaných tejto oblasti by pravdepodobne do veľkej miery zvýšilo dostupnosť domáceho repertoáru.

Ekonomická hodnota nahrávok je odlišná v každom verejnom vysielacom kanáli. Relatívne najvyššia je v prípade rozhlasu, kde hudba tvorí prevažnú väčšinu obsahu, často až 95%. Hudobníci majú nárok na podiel z príjmov rozhlasu, ktoré sú takmer výlučne príjmami z reklamy.

Na Slovensku je rozhlasový trh stabilný, ale nerastie. Prítomnosť verejných finančných prostriedkov je pomerne veľká. Asi 15% rozpočtu RTVS ide rozhlasu. Hudobníci majú taktiež nárok na menšiu časť príjmov z televízie a kinematografie, kde sa tiež využíva ich práca.

V kine predstavuje väčšinu príjmov predaj lístkov, podporovaný reklamou, ktorá nie je významná pre hudobné subjekty, ale môže predstavovať dôležitý trh pre hudobníkov, ktorí vytvárajú produkčnú hudbu pre kino-reklamu. Zatiaľ čo hudba nie je hlavnou zložkou v televízii, je určite súčasťou takmer všetkých programov a hudobníci by mali dostávať zodpovedajúci podiel z príjmov televízie.

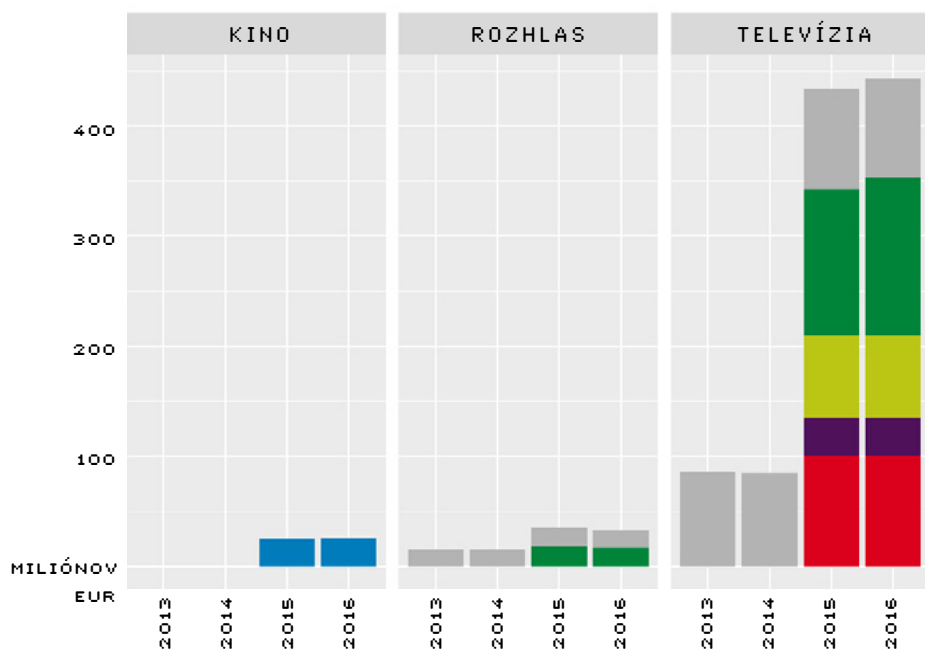
Zdrojom údajov v segmentoch predplatených káblových televízií, satelitu a IPTV je Ročenka Európskeho audiovizuálneho observatória a zdá sa byť neúplná, pretože naše údaje sú premietnuté z hodnôt v rokoch 2009 — 2015. Tvorí približne polovicu trhu a podiel slovenského obsahu je nižší.

Väčší a rastúci podiel na trhu tvoria reklamné a verejné finančné prostriedky, ktoré tvoria najmä povinné licenčné poplatky, tie platia slovenské domácnosti RTVS a v menšej miere priama dotácia zo štátneho rozpočtu do RTVS. Najmä RTVS má veľmi vysoký podiel slovenského obsahu.

GRAF 2.6 PREHLAD SLOVENSKEHO AUDIOVIZUÁLNEHO TRHU

ZDROJ: CEEMID NA ZÁKLADE
EURÓPSKEHO AUDIOVIZUÁLNEHO OBSERVATÓRIA

PŘIBLIŽNÁ VELKOST SLOVENSKEHO AUDIOVIZUÁLNEHO TRHU



VSTUPENKA

REKLAMA

KÁBEL

IPTV

SATELIT

VEREJNÉ
ZDROJE

2.3 Rozmnožovanie pre osobnú potrebu a náhrady odmien

Od 60-tych rokov minulého storočia čoraz viac krajín upúšťa pri rozmnožovaní nahrávok pre osobnú spotrebu od klasického licencovania. Podľa záväzného medzinárodného práva a práva Európskej únie je rozmnožovanie chráneného obsahu pre osobnú potrebu oslobodené od získania licencie od nositeľov práv, tzn. je legálne v krajinách, ktoré majú zavedený kompenzačný systém pre autorov, interpretov, výrobcov nahrávok a iných umelcov vo forme náhrad odmien (NO).

Takmer všetky kompenzačné mechanizmy NO na svete sú založené na povinných odvodoch, t.j. kvázi licenčných poplatkoch. Tie sa vzťahujú na zariadenia, slúžiace na kopírovanie licencovaných nahrávok a na médiá používané na ich ukladanie, t.j. prázdne nosiče. Slovenská republika zaviedla prvý režim NO v roku 1990. Tento zákonne stanovený odvod uhrádza výrobca alebo dovozca nosičov a prístrojov schopných rozmnožovať predmety autorskoprávnej ochrany. V prípade, že sa tieto subjekty rozhodnú započítať tento odvod do konečnej predajnej ceny, spotrebiteľia na Slovensku platia za právo urobiť si kópiu chráneného diela (napr. hudobnej nahrávky) pre osobnú potrebu veľmi malý poplatok, ktorý za rok 2016 predstavoval približne 0,44 eura na obyvateľa.

Pred niekoľkými rokmi sa v Európskej únii stala problematika NO predmetom intenzívnych politických debát. Niektorí výrobcovia a predajcovia elektroniky namietali, že NO sú prehnane vysoké, zatiaľ čo samotné kopírovanie pre osobnú potrebu je na ústupe a vytvára cestu legalizovanému digitálnemu kopírovaniu. Politické rozpravy a niekoľko súdnych sporov vyústili do zberu štatistických a ekonomických ukazovateľov, potvrdzujúcich existenciu kopírovania pre osobnú potrebu. Mnohé organizácie kolektívnej správy autorských práv, vrátane spoločností De Thuiskopie v Holandsku, Copydan v Dánsku alebo Artisjus v Maďarsku, používali reprezentatívne anonymné prieskumy na celoštátnej úrovni na meranie objemu hudby a audiovizuálneho obsahu kopírovaného v domácnostiach. (V Maďarsku od roku 2012 tieto merania vyžaduje zákon.) SOZA podpísala v roku 2014 Memorandum o porozumení s organizáciami Artisjus v Maďarsku, HDS v Chorvátsku a Candole Partners, konzultačnou spoločnosťou, ktorá analyzuje NO v Maďarsku, za účelom výmeny metodológie a dát o kopírovaní pre osobnú potrebu. Na základe vyššie uvedenej spolupráce získala SOZA v roku 2015 vôbec po prvýkrát medzinárodne porovnateľné údaje o kopírovaní pre osobnú potrebu v Slovenskej republike.

V predchádzajúcom desaťročí digitálne sťahovanie, ktoré bolo možno poháňané inovačným obchodným ekosystémom iPodov, iPhoneov a obchodu iTunes značky Apple, kompenzovalo niektoré fyzické straty spôsobené kopírovaním hudby. V čase, keď iTunes dorazilo na Slovensko (na konci roka 2011), dosiahlo svoj globálny vrchol. Nová technológia streamingu následne začala vytláčať digitálne sťahovanie. Ani digitálne sťahovanie, ani streamy založené na odberoch predplatiteľov nedosiahli v krajine kritické množstvo. Digitálne výdavky na obyvateľa sú na Slovensku len 0,08 eur, o niečo vyššie ako v Maďarsku, o niečo nižšie ako v Českej republike a výrazne nižšie ako je úroveň Rakúska, t.j. v hodnote

1,22 eur na obyvateľa. (Tieto hodnoty neobsahujú príjmy z bezplatných účtov dotovaných reklamou medzi prehrávanými skladbami.)

Vykazovaná veľkosť hudobnej zbierky u slovenského obyvateľstva vo všeobecnosti je asi 65 nahrávok na obyvateľa a 114-175 albumov na obyvateľa u ľudí rôznych vekových kategórií, ktorí zbierajú hudobné nahrávky. (Mnohí ľudia nevlastnia žiadnu hudobnú zbierku, čím sa znižuje celoštátny priemer.) Konzumenti hudby uvádzajú, že súhrne vlastnia asi 86 miliónov licencovaných komerčných CD. Toto číslo je pravdepodobne zveličené, ale s istými úpravami je dobrým začiatkom k tomu, aby bolo možné odhadnúť celkový dopyt po nahranej hudbe. Je pravdepodobné – a zároveň overiteľné spracovaním starších údajov predajov – že v Slovenskej republike sa predalo 20-40 miliónov CD, odkedy bol tento formát uvedený na trh. Okrem tohto počtu sa v priebehu posledných 30 rokov mohla významná časť nahrávok dostať na Slovensko z Rakúska, Českej republiky a z rôznych iných súkromných dovozových zdrojov. Konzumenti hudby sa domnievali, že CD nosiče tu budú večne, mnohé sa však poškodili alebo stratili. Vyššie uvedené je dôvodom, že ľudia uvádzajú 2-3-krát vyšší počet CD ako bolo na Slovensku predaných v skutočnosti.

Je možné to čiastočne vysvetliť nedokonalou pamäťou poslucháčov: mnohé CD sa kdesi na polici stratili alebo darovali mladšiemu príbuznému, ale v kognitívnej mape majiteľa zostávajú. CD bývajú súčasťou domácností, a tak si ľudia môžu uplatňovať vlastníctvo aj k CD nosičom, ktoré zakúpili ich manželky/manželia alebo deti. (Z metodologického hľadiska neboli zisťované vlastnícke pomery v domácnostiach, pretože by to mohlo zvýšiť nepresnosť v odhadoch.) Na základe vyššie uvedeného sa relatívna dôležitosť CD nosičov v rámci hudobných zbierok javí ako hodnoverná.

Kopírované CD a DVD tvorili z hľadiska veľkosti zbierky a transakcií v roku 2015 takmer polovicu všetkých fyzických nosičov. (Analýza bola vykonaná na základe údajov zhromaždených v roku 2015. V Maďarsku a Chorvátsku, kde sa uskutočnil podobný, ale modernejší prieskum, sa novšie výsledky trochu líšia od tých z roku 2015, najmä kvôli nárastu používania inteligentných telefónov v rámci domácej zábavy.) Aká je situácia v oblasti digitálnych kópií? Respondenti uviedli, že vlastnia okolo 133 miliónov digitálnych albumov vo forme napálených CD, DVD a mp3 súborov. Súčasne tvrdia, že z tohto počtu si 6,9% skladieb stiahli za poplatok. Ide pravdepodobne o zveličený údaj, pretože štatistiky predaja poskytujú odhad asi iba 250 000 predaných digitálnych albumov (prípadne ekvivalentov), čo predstavuje kumulovane za 30 rokov iba 0,1% albumov, ktoré sa predali na digitálnych nosičoch. Táto kontradikcia môže mať dve príčiny: po prvé, počet digitálnych súborov je nižší a po druhé, podiel nelicencovaných súborov je oveľa vyšší ako respondenti uvádzali. Údaje o počte hodín počúvania hudby medzi respondentmi podporujú skôr druhý predpoklad.

Jedným zo spôsobov ako tento odhad overiť je analýza bilancie času stráveného počúvaním hudby. Obyvatelia Slovenska uvádzajú okolo 113 miliárd hodín počúvania hudby zo svojich vlastných zbierok, a zároveň 396 miliárd hodín počúvania hudby z rozhlasu. Z uvedených 113 miliárd hodín počúvania hudby sa vzťahuje 47% na mp3 a 53% na počúvanie CD, komerčne predávaných aj kopírovaných. Tieto údaje naznačujú, že používanie mp3 je veľmi rozšírené, najmä medzi mladými ľuďmi vo fáze objavovania hudby. Pre túto skupinu respondentov je charakteristické, že skôr než si vytvorí vlastné hudobné preferencie a zbierky, venuje sa počúvaniu širšieho repertoáru. Pôvod vlastníctva mp3 sa dá ťažko určiť, rovnako ako pri CD nosičoch: pokiaľ sú mp3 súčasťou rodinného počítača, používa ich každý v rodine.

Pomer 86 : 133 ako pomer CD a mp3 albumov je použiteľným odhadom, z ktorého je možné vyvodiť, že na každú jednotku CD je k dispozícii asi 1,54 digitálnych albumov. Zdá sa, že z tohto počtu je 1,51 súkromnou kópiou vytvorenou pre osobnú potrebu. V súvislosti s kumulovanými digitálnymi zbierkami respondenti uviedli, že 39% tvoria licencované CD kópie a 61% nelicencované, t.j. obsahujú kópie vytvorené pre osobnú potrebu z legálnych aj nelegálnych zdrojov.

Aký je skutočný trhový podiel rozmnoženín hudobných diel vytvorených pre osobnú potrebu? V prvom rade je nevyhnutné správne zadefinovať trh. V tomto kontexte sa trh nahranej hudby skladá z vysielanej hudby, streamovanej hudby (ktorú je možné používať, ale nie vlastniť) a kópií nahrávok, ktoré boli kompenzované prostredníctvom systému náhrad odmien za rozmnožovanie chránených diel pre osobnú potrebu. Kópie, ktoré neboli takto kompenzované sú nelegálne a tvoria čierny trh.

Prieskum vykonaný v súvislosti s prípravou tejto správy naznačuje, že na každú komerčne predanú nahrávku pripadajú aspoň dve kópie vytvorené pre osobnú potrebu. Štatistiky IFPI o predaji nahrávok vykazujú, že počet komerčne nadobudnutých CD je menší ako 10% z počtu, ktorý respondenti sami nahlásili. Kým aktívni poslucháči hudby tvrdia, že si ročne kúpili 3 alebo 4 CD, v skutočnosti si kúpili iba jedno CD každé 3 alebo 4 roky. Táto odchýlka vychádza pravdepodobne zo skutočnosti, že ľudia namiesto spotreby hudby za posledných 12 mesiacov, uvádzajú spotrebu za dlhšie časové obdobie. Z prieskumu vyplýva, že konzumenti hudby trávajú vo všeobecnosti približne rovnaký počet hodín počúvaním hudby z CD a počúvaním digitálnych súborov. Významné rozdiely je možné nájsť predovšetkým medzi rôznymi vekovými skupinami. Poslucháči mladší ako 34 rokov — vrátane veku 15-24 rokov kedy dochádza v najväčšej miere k objavovaniu hudby — tvrdia, že počúvajú viac hudby vo forme digitálnych

súborov, pokým staršia generácia uvádza významný počet hodín strávený počúvaním hudby z CD nosičov.

Podľa kvalifikovaného odhadu počty kópií hudobných diel vytvorených pre osobnú potrebu výrazne prevyšujú počet komerčne licencovaných skladieb. Počet kopírovaných a stiahnutých skladieb je s najväčšou pravdepodobnosťou oveľa vyšší ako počet zakúpených skladieb, ale v hudobných zbierkach poslucháčov môžu zohrávať inú úlohu. Mnohé rozmnoženiny diel vytvorené pre osobnú potrebu slúžia na objavovanie novej hudby a zväčša nie sú skladované na dlhý čas, zatiaľ čo hudba zakúpená na fyzických nosičoch zostáva v rodinných zbierkach po desaťročia.

Podľa práva EÚ i práva platného v Slovenskej republike nie je rozmnožovanie chránených diel pre osobnú potrebu nelegálne, ak je nositeľom práv, vrátane autorov, interpretov a výrobcov nahrávok zabezpečená kompenzácia zodpovedajúca prospechu, ktorý získa spotrebiteľ zhotovením kópie. Podľa judikatúry Súdneho dvora Európskej únie sa výnimka z licencie neudeluje v prípade kópií získaných z nelegálnych zdrojov. Odhadnúť percento hudby získanej z nelegálnych zdrojov by bolo veľmi náročné, keďže tento pojem nie je v autorskom práve presne definovaný a navyše, judikatúra v oblasti súkromia a osobnej potreby sa ustavične vyvíja.

V roku 2015 sme odhadovali celkovú hodnotu súkromného kopírovania v Slovenskej republike na 30 miliónov eur na základe údajov o trhu a prieskumov CAP. Na základe prebiehajúceho prieskumu v Maďarsku a nového výskumu v Chorvátsku sa domnievame, že táto hodnota sa mohla mierne zvýšiť. Hromadné uvedenie nových zariadení, najmä inteligentných telefónov a tabletov, zvýšilo dopyt po hudobnom i audiovizuálnom obsahu.

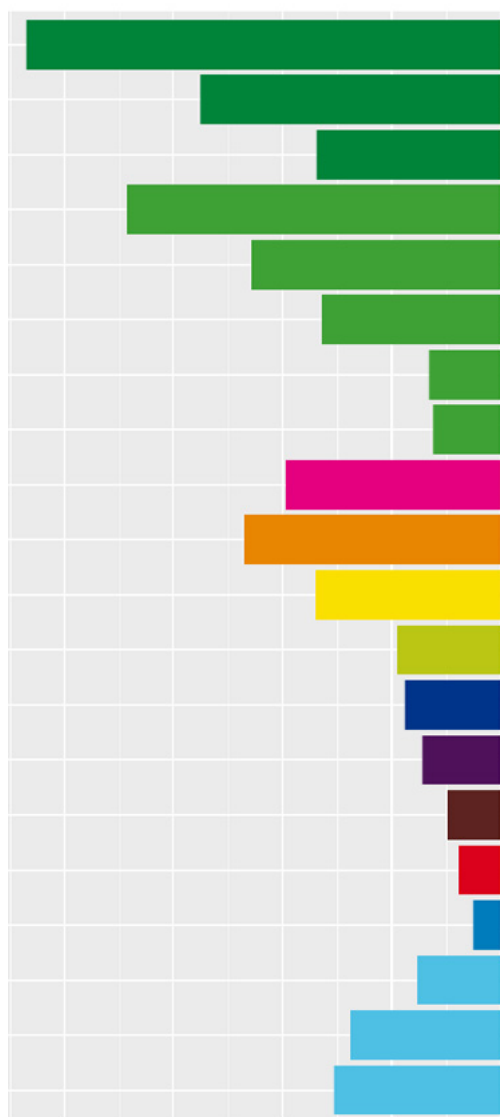
Väčšina rastu obsahu je bez licencie, použitie plateného sťahovania alebo streamov zostáva na veľmi nízkej úrovni. Približne 30-50% všetkých použití hudby, vrátane rozhlasu, televízie, počúvania nahrávok a dokonca aj koncertov, predstavuje kopírovanú hudbu.

V Slovenskej republike je ostanými organizáciami kolektívnej správy poverená spoločným výberom náhrad odmien za rozmnožovanie chránenej hudby pre osobnú potrebu SOZA. Náhrady odmien následne distribuuje domácim a zahraničným vydavateľom, skladateľom a textárom, a prostredníctvom organizácií Slovgram a OZIS aj interpretom a výrobcom zvukových záznamov. Vyzbieraná a distribuovaná suma náhrad odmien tvorila za obdobie rokov 2005-2015 len malú časť z vyššie uvedených 30 miliónov eur. Tento chýbajúci objem náhrad odmien je možné zdôvodniť predpokladom, že sa prostredníctvom systému náhrad odmien primerane kompenzuje iba zlomok digitálnych kópií a vyššie percento rozmnoženín používaných spotrebiteľmi predstavuje stále nelegálne rozmnoženiny. Nedávne zmeny v slovenskom autorskom zákone sa venujú aj tejto oblasti. Dobre nastavený režim náhrad odmien môže slovenskému hudobnému priemyslu priniesť významný prospech.

GRAF 2.7 RELATÍVNA VEĽKOSŤ PUBLIKA V RÔZNYCH MÉDIÁCH A NA RÔZNYCH MIESTACH

ZDROJ: NÁRODNÝ ČAP PRIESKUM, N = 1052

REPRODUKOVANÁ HUDBA, ŽÁNRE ŽIVÝCH VYSTÚPENÍ, OSTATNÉ
KULTÚRNE AKTIVITY A ZARIADENIA NA POČÚVANIE HUDBY



MILIÓNOV
POSLUCHÁČOV

- BEŽNÁ REŠTAURÁCIA
- BEŽNÁ JEDÁLEŇ
- BEŽNÝ PUB/BAR
- JAZZ, BLUES
- HIPHOP, RAP
- KLASIKA
- PESNIČKÁRSTVO
- FESTIVAL
- FOLKLÓRNY FESTIVAL
- POP, ROCK
- FOLKLÓR, TANEC
- KONCERT
- BALET
- VESELOHRA
- DIVADLO
- KINO
- POHOSTINSTVO
- MP3 PREHRÁVAČ
- CD/DVD PREHRÁVAČ
- ROZHLAS

2.4 **Publikum nahrávok**

V 20. storočí zaznamenal nahrávací priemysel najväčšiu koncentráciu príjmov a kapitálu pre celý hudobný priemysel a zohral takú dôležitú úlohu, že bol často synonymom pre hudobný priemysel. V 21. storočí je hlavným zdrojom príjmov pre väčšinu umelcov po celom svete živá hudba, avšak nahrávky majú stále väčšie publikum.

Nahrávací priemysel vytvára nahrávky pre fyzický a digitálny predaj, pre verejné šírenie rozhlasom, televíziou, v online prostredí a na verejných priestoroch, ako sú reštaurácie, hotely a obchody. Taktiež vytvára nahrávky, ktoré je možné synchronizovať s filmom.

Autori, umelci a výrobcovia majú nárok na príjmy po použití a pri využívaní ich diel. Hudobníci- samovydavatelia a zároveň samovýrobcovia majú nárok na všetky tri typy honorárov, ale potrebujú veľmi dobrý manažment a zručnosti na zhromažďovanie všetkých príjmov zo všetkých možných licenčných zdrojov. Organizácie kolektívnej správy im preto pomáhajú zhromažďovať príjmy z rozhlasu, televízie, verejných miest a čiastočne z rôznych online zdrojov. Väčšina ľudí sa stretne s hudbou v rozhlase a televízii, ale hudbu počúvame každý deň ako zvukovú kulisu, keď ideme nakupovať alebo navštíviť reštauráciu. O príjmoch z verejného použitia hovoríme vtedy, keď je hudba dostupná verejnosti. O priamom predaji hovoríme v prípade používania hudby v súkromí jednotlivca.

Udeľovanie hudobných licencií pri verejnom použití hudby súvisí s počtom ľudí, ktorí hudbu konzumujú a s hodnotou hudby na verejnom mieste alebo v mediálnom kanáli. Ak hudba zostane v pozadí, možno len za

účelom tlmenia hluku nakupujúcich v supermarketoch, hodnota je menšia. Ak je hudba v popredí, napríklad na diskotéke, hodnota je oveľa vyššia.

2.4.1 Súčasnosť

Takmer každý človek počúva hudbu. Najnovší prieskum Kultúrneho prístupu a participácie (prieskum CAP) na Slovensku ukazuje, že ľudia najviac počúvajú hudbu s televízorom zapnutým v pozadí alebo prostredníctvom rozhlasu. YouTube, ako nové médium, medzi mladými ľuďmi často nahrádza televíziu.

Na používanie hudby z originálnych CD nosičov a koncertných DVD je naviazané množstvo súkromného kopírovania na počítačoch, tabletoch, inteligentných telefónoch, USB diskoch a iných prázdnych médiách. Pri použití hudby na koncertoch majú ľudia pre zmenu najintenzívnejšiu, ale zároveň najkratšiu možnosť stretnúť sa s hudobníkmi.

Inými slovami: oveľa väčšie množstvo ľudí má oveľa dlhší kontakt s hudbou vo forme nahrávok, ako vo forme živých vystúpení.

V Slovenskej republike, rovnako ako vo všetkých menších krajinách, pochádza prevažná väčšina skladieb v rozhlase, televízii a na YouTube zo Spojených štátov a Veľkej Británie. Z tohto dôvodu je pre slovenských hudobníkov tak veľmi dôležitý predaj albumov: či už sťahovanie z internetu a najmä fyzický predaj, obzvlášť predaj vinylových platní s vysokou pridanou hodnotou. Okrem toho to vysvetľuje, prečo Slovenská republika zaviedla v rozhlase národné kvóty.

GRAF 2.8 HODINY STRÁVENÉ POČÚVANÍM HUDBY ZOBRAZENÉ V PROPORČNOM GRAFE

ZDROJ: NÁRODNÝ CAP PRIESKUM, N = 1052



Prieskum CAP meria používanie hudby v pomyselných ročných hodinách počúvania. Použili sme stromovú vizualizáciu za účelom porovnania množstva užívania hudby na rôznych médiach, nosičoch a zariadeniach. Veríme, že podobné hudobné toky by mali vytvárať podobné príjmy z autorských honorárov pre autorov, výkonných umelcov a výrobcov zvukových nahrávok.

Graf zobrazuje dva typy tokov hudby: rozhlas, televízia sa používajú najmä v pozadí a používateľ nemá nijakú kontrolu nad jednotlivým hudobným obsahom. Veríme, že neselektované hudobné toky majú niekedy nižšiu hodnotu, hoci starostlivý výber hudby často pridáva hodnotu hudobnému toku. Iné hudobné toky poskytujú množstvo možností pre používateľa, ako si zvoliť hudbu, ktorú by si používateľ

mohol púšťať. Podľa americkej legislatívy o autorských právach, ktorá robí toto rozlíšenie, takéto využitie hudby má vyššiu hodnotu. V Európe sa takéto rozlíšenie na základe legislatívy neuskutočňuje.

Hodnotová priepať vzniká vtedy, keď používanie hudby vytvára pre tvorcov podstatne nižšie príjmy z autorských honorárov, než je hodnota jej používania. Napríklad, ak YouTube vytvára výrazne nižšie príjmy pre slovenských umelcov ako podiel obdĺžnika YouTube na ploche grafu, potom je prítomná hodnotová priepať, ktorú je potrebné napraviť.

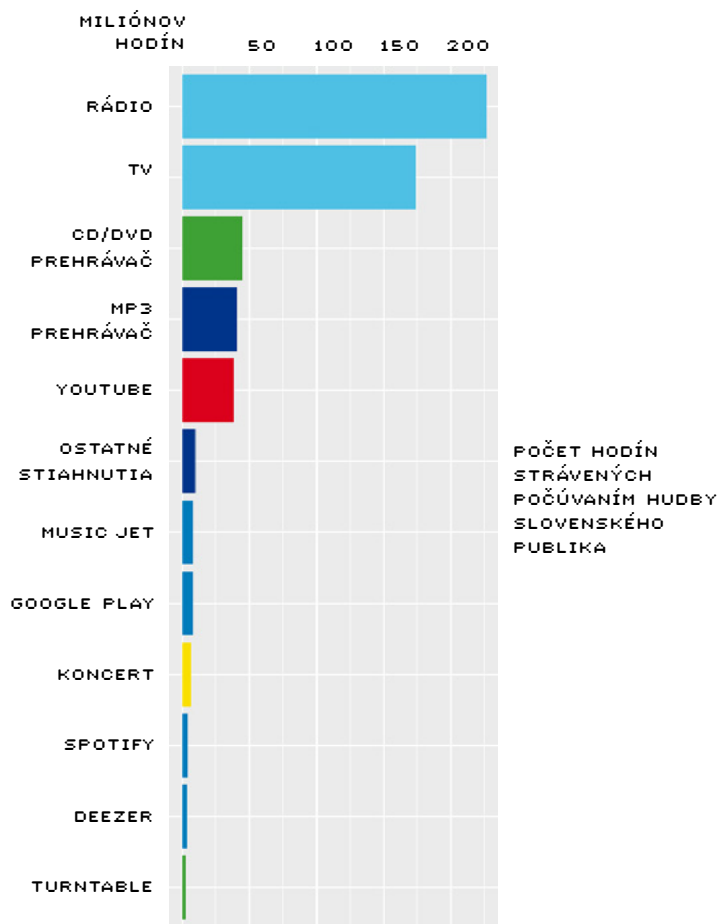
Tradičnejší stĺpcový graf robí rozdiely medzi hodnotou kanálov, nosičov a zariadení výraznejšími.

Ďalším spôsobom ako preukázať relatívnu dôležitosť týchto kanálov, je zobrazenie toho, kde umelci s väčšou pravdepodobnosťou nájdu svoje publikum. Zatiaľ čo v rámci hodín strávených počúvaním hudby majú koncerty najmenší podiel, predstavujú najdôležitejší kanál pre slovenských umelcov ako sa stretnúť so svojim publikom. Živé koncerty sú najhodnotnejšie, pretože vytvárajú najintenzívnejšie potešenie pre fanúšikov a najsilnejšie spojenie medzi umelcom a publikom. Navyše, na Slovensku je to práve živá hudba, kde má slovenská hudba najvyšší podiel na trhu.

GRAF 2.9 HODINY STRÁVENÉ POČÚVANÍM HUDBY ZOBRAZENÉ V PROPORČNOM GRAFE

ZDROJ: CEEMID NA ZÁKLADE NÁRODNÉHO

ČAP PRIESKUMU N = 1052, 2015



VYSIELANIE

SÚBORY

NAŽIVO

NOSIČE

STREAM.

YOUTUBE

2.4.2 Predaj albumov

Najkomplexnejším zdrojom údajov globálneho nahrávacieho priemyslu a predajov albumov je výročná správa IFPI, s názvom Global Music Report (Globálna hudobná správa). Údaje sa každoročne zostavujú v národných pobočkách IFPI. Nanešťastie Slovensko nemá v rámci IFPI samostatnú národnú pobočku a údaje o slovenskom trhu sa zostavujú v Prahe prostredníctvom Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu, z. s. (ČNS IFPI).

V západnej Európe sa stabilizoval fyzický predaj a naďalej zostal hlavným zdrojom príjmov pre nahrávanú hudbu. Kultúrne výdavky v týchto krajinách sú dostatočne vysoké na udržanie albumov v obchodoch a veľkí online maloobchodníci, ako napríklad Amazon, de, si ponechávajú produkty v ponuke. Zatiaľ čo predaj je v porovnaní s 20. storočím nízky, CD a vinylové platne si môžu udržať svoje miesto na relatívne veľkom hudobnom trhu.

V severnej Európe a čiastočne vo Veľkej Británii sú kultúrne výdavky vysoké a domácnosti si už dlhšiu dobu pochvaľujú veľmi dobré internetové pripojenie a digitálne služby na vysokej úrovni. V týchto krajinách je digitálny predaj hlavným zdrojom príjmov, často v dlhodobom meradle. Napríklad Švédsko bolo prvým priekopníkom tohto modelu a švédske OKS pomohli Spotify pri jeho zrode.

Rozvíjajúce sa trhy sú charakterizované celkovo veľmi nízkou úrovňou predaja albumov hudobníci sa k pokrytiu živobytia musia takmer výlučne spoliehať na živú hudbu dotácie. Poľsko, ktoré disponuje väčším medzinárodným trhom je niečo bližšie západnej Európe. Chýbajúci funkčný trh so zvukovými nahrávkami je pre hudobníkov veľkou prekážkou, pretože v prípade absencie úspešných nahrávok je ťažšie vstúpiť na zahraničné trhy získať pozornosť producentov za účelom podpísania filmových synchronizačných zmlúv.

V strednej Európe, podobne ako v prípade krajín Latinskej Ameriky, sú príjmy z vystúpení a príjmy zo synchronizácie relatívne dôležité a organizácie kolektívnej správy, hudobní vydavatelia hrajú dôležitú rolu pri opätovnom vytváraní domáceho národného repertoáru.

2.5 Charakteristika trhu v strednej Európe

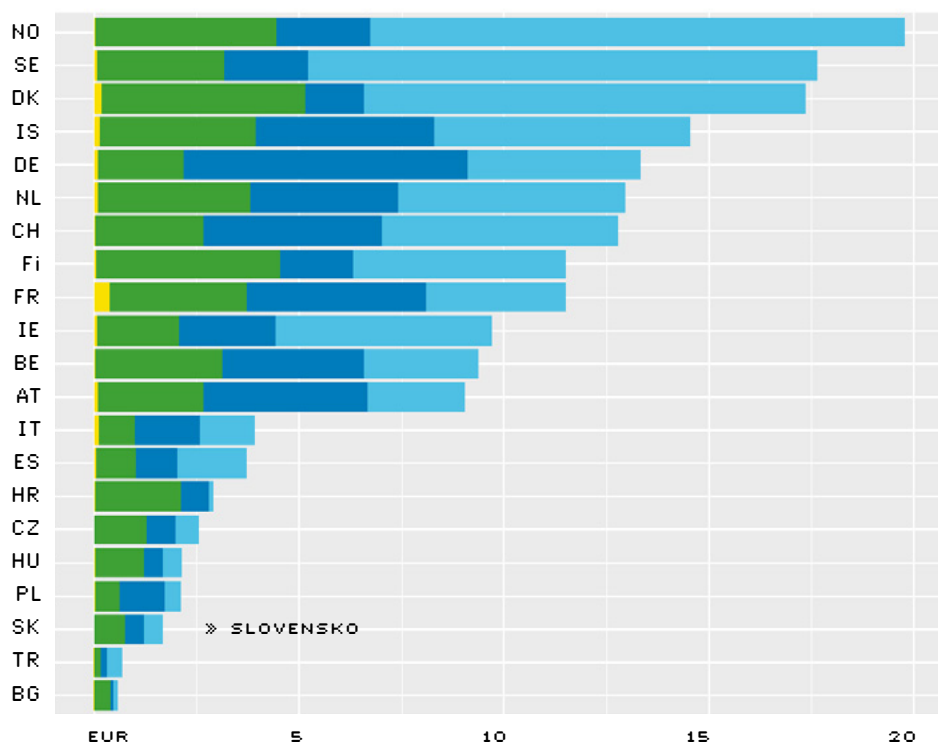
Na nasledujúcom obrázku zdôrazňujeme štyri hlavné typy príjmov troch hlavných typov trhov, ktoré sú zobrazené v prepočtoch na obyvateľa podľa počtu obyvateľov krajiny.

Najväčším zdrojom rastu sú digitálne služby: avšak, fyzický predaj zostáva veľmi dôležitým faktorom tam, kde sa trh nezrútil. Vo väčších krajinách ako sú Nemecko alebo Poľsko pretrvávajú produkcia a maloobchodná štruktúra fyzických albumov v zjednodušenej forme. V menších krajinách neboli dostatočné objemy predaja na to, aby bolo možné zachovať obchody s albumami a fyzickú distribúciu. Albumy sa preto takmer výlučne predávajú na koncertoch. CD a DVD sú stále dôležitými dočasnými uchovávacími nosičmi a sú tiež vhodnými darčekom alebo suvenírmi. V Českej republike, Maďarsku alebo na Slovensku by mohlo oživenie niektorých predajných miest spolu s rýchlo-rastúcim fyzickým segmentom vinylových platní pomôcť stabilizovať príjmy z albumov.

Treba konštatovať, že IFPI podľa nášho názoru podceňuje trh v strednej a východnej Európe, pretože väčšina albumov sa vyrába nezávisle

GRAF 2.10 PRÍJMY Z NAHRÁVOK POĎĽA KRAJINY

ZDROJ: IFFI, 2017



DIGITÁLNE

NOSIČE

VYSTÚPENIA

SYNCHRONIZÁCIA

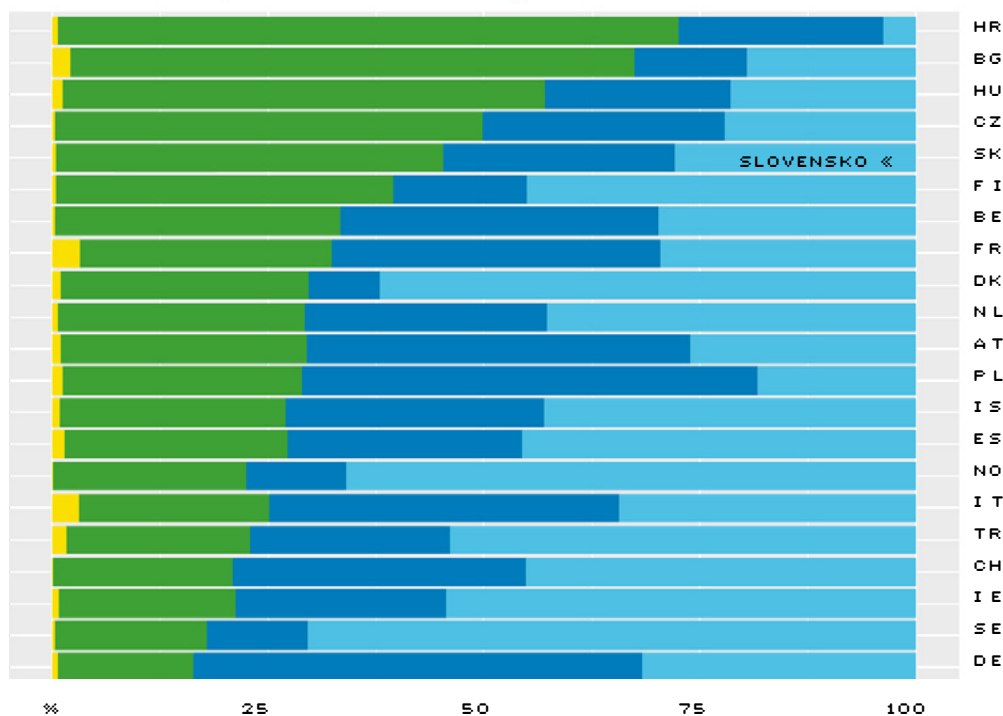
a neohlasujú sa IFPI. Dôležitou platformou nezávislého predaja je Bandcamp, ktorý v tomto segmente zohráva podobnú vedúcu úlohu ako iTunes pre uznávanejšie hudobné vydavateľstvá. Prieskum medzi hudobníkmi z roku 2015 ukazuje, že na Slovensku je Bandcamp predaj porovnateľný s predajom iTunes. Je však nemožné presne uviesť skutočnú veľkosť trhu, pretože mnohí nezávislí umelci neoznamujú SLOVGRAM-u ani OZIS-u svoje nové publikácie, a pri absencii fyzického predaja často ani SOZA. Hlavným dôvodom je to, že nahrávky, ktoré nedosahujú významnú hranosť v rozhlase alebo televízii, nedostávajú veľmi vysoké honoráre z kolektívnej správy.

V kontinentálnej Európe a Latinskej Amerike zohrávajú veľmi dôležitú úlohu príjmy z reprodukovanej hudby. Platí to najmä v krajinách, kde domácnosti majú individuálne menší rozpočet na kultúru, ale reštaurácie, kluby, rozhlas a ostatní používatelia B2B platia licenčné poplatky. Príjem zo synchronizácie je zvyčajne sporadický a veľmi malý, ale rozhodne vykazuje vysokú úroveň vzájomnej súvislosti s miestnym filmovým priemyslom. Zvyšujúca sa synchronizácia je zvlášť dôležitá pre miestnych hudobníkov, aby oslovili širšie publikum na medzinárodnej scéne, pretože hudba a televízia prekračujú hranice ľahšie ako dnes už nefungujúci trh s albumami.

Najtypickejším trhom v strednej Európe je Chorvátsko, kde je tradičná fyzická distribúcia stále rozvinutejšia ako digitálny predaj, avšak hlavným zdrojom príjmu je reprodukováaná hudba. Na tomto malom trhu dlho neboli prítomné niektoré z dôležitých digitálnych spoločností ako napríklad iTunes a domáce spoločnosti nedokážu vytvoriť dostatočne silný trh.

GRAF 2.11
RELATÍVNA DÔLEŽITOSŤ PRÍJMOV
ZO STREAMOVANÝCH NAHRÁVOK

ZDROJ: IFPI, 2017



DIGITÁLNE

NOSIČE

VYSTÚPENIA

SYNCHRONIZÁCIA

Nemecko a Poľsko sú typické kontinentálne vyvážené trhy s vysokým fyzickým predajom. Krajiny severnej Európy, ktoré boli priekopníkmi digitálnych služieb, ako napríklad Švédsko, ktoré je sídlom spoločnosti Spotify, sa takmer výlučne spoliehajú na digitálny predaj domácnostiam.

Slovensko sa zdá byť bližšie k rozvinutým trhom, avšak toto nie je v dôsledku vysokej úrovne digitálnych služieb, ale v dôsledku nižšej úrovne kolektívne spravovaných príjmov z reprodukovanej hudby v porovnaní s Českou republikou, Chorvátskom, či Maďarskom. Vyššie uvedené problémy budú predmetom odporúčaní v záverečnej časti správy.

Tento región je rozvíjajúcou sa oblasťou s veľmi vysokou úrovňou rastu (z malej základne) v rámci digitálneho segmentu. Najdôležitejšími účastníkmi sú organizácie kolektívnej správy, ktoré zastrešujú príjmy z reprodukovanej hudby a od digitálnych služieb. Kľúč k úspechu v regióne predstavuje kombinácia dobrého pokrytia sektoru reprodukovanej hudby a prítomnosti na internete.

2.6 Domáce kopírovanie a odmietanie za kopírovanie pre osobnú potrebu

Ľudia v strednej a východnej Európe nemajú o hudbu oveľa menší záujem ako ich rovesníci zo západnej či severnej Európy. Avšak aj po prispôbení sa nižším cenám majú oveľa menší rozpočet na kultúru než ľudia v bohatších krajinách.

Pred desiatimi rokmi existoval na trhu všeobecne optimistický názor, že 60-ročný európsky režim náhrad odmien bude zastaraný v novej oblasti distribúcie digitálnej hudby. Domáce kopírovanie je však naďalej hlavnou silou aj na vyspelejších trhoch a je mimoriadne dôležité na rozvíjajúcich sa trhoch, kde často nie sú k dispozícii legálne digitálne služby. V ostatnom čase aj Slovensko aktualizovalo prostredníctvom nového autorského zákona svoj starý a nefunkčný systém na úroveň porovnateľnú so systémami v Maďarsku a Rakúsku.

Súkromné kopírovanie je komplexná funkcia pozostávajúca z kultúrnej účasti domácnosti, príjmu, prístupu k digitálnym zábavným zariadeniam, prístupu k licencovanej hudbe a postojom k torrentingu.

GRAF 2.12

80

70

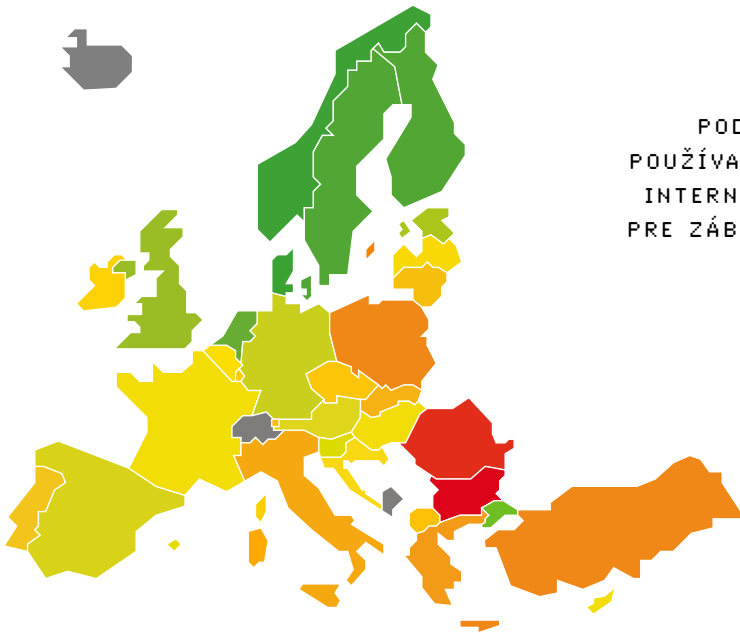
60

50

40

%

PODIEL
POUŽÍVANIA
INTERNETU
PRE ZÁBAVU

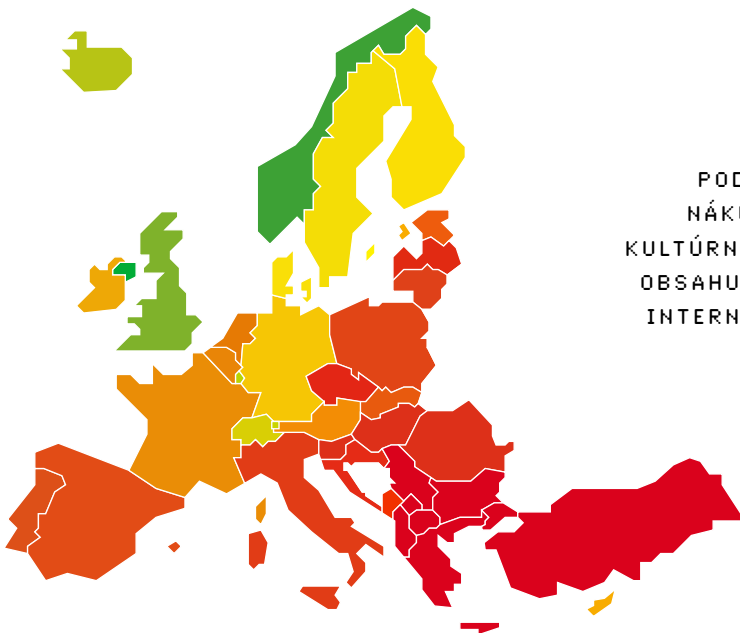


20

10

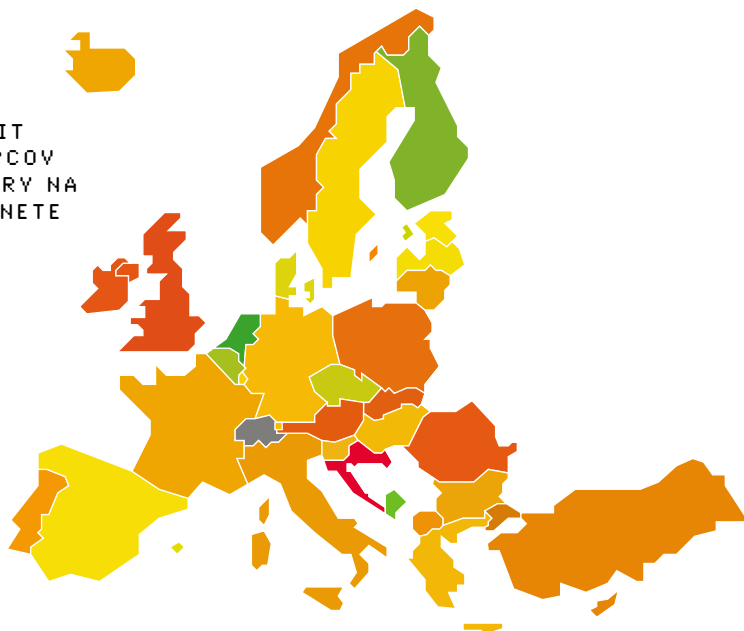
%

PODIEL
NÁKUPU
KULTÚRNEHO
OBSAHU NA
INTERNETE

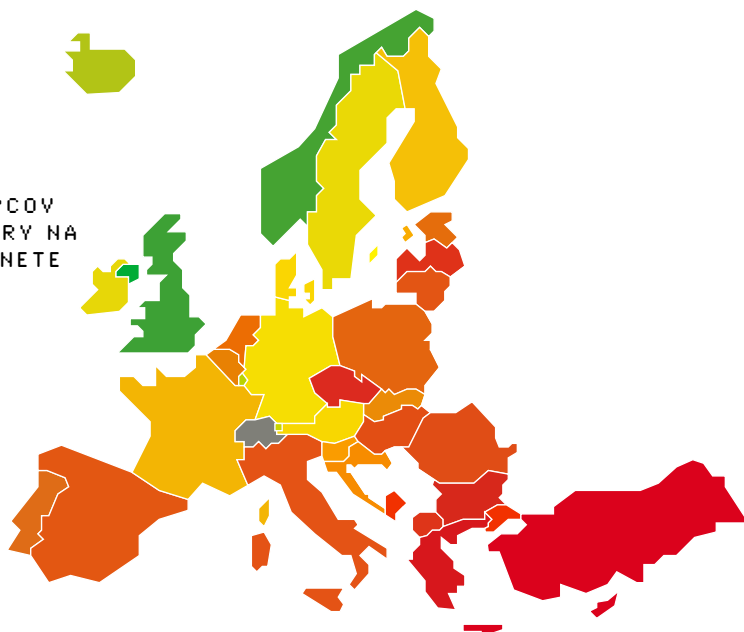


LICENCOVANÝ A NELICENCOVANÝ DIGITÁLNY OBSAH V EURÓPE

DEFICIT
NÁKUPCOV
KULTÚRY NA
INTERNETE



POMER
NÁKUPCOV
KULTÚRY NA
INTERNETE



50

40

30

20

%

50

40

30

20

10

%

1. Ľudia v strednej a východnej Európe vo všeobecnosti sťahujú z internetu menej chráneného obsahu (hudba, film, atď.), pretože majú nižšiu úroveň vzdelania, menší záujem o účasť na kultúre a menej zariadení na ukladanie obsahu.
2. Z celkového množstva ľudí, ktorí sťahujú obsah, je počet ľudí zo strednej a východnej Európy veľmi nízky.
3. Deficit platených sťahovaní predstavuje rozdiel medzi sťahujúcim obyvateľstvom a platiacim obyvateľstvom. Obe premenné sú ovplyvnené väčším počtom sťahujúcich v bohatších krajinách a menším počtom platiacich v chudobnejších krajinách a vzájomné pôsobenie týchto dopadov je pomerne zmiešané, čím sa na začiatok tohto zoznamu dostáva Holandsko, Fínsko a Česká republika.
4. Pomer platiacich a neplatiacich sťahujúcich je najnižší v strednej a východnej Európe, čo znamená, že na približne 7-10 ľudí, ktorí majú prístup k obsahu prostredníctvom internetu, prípadne jeden platiaci. Tento pomer je ovplyvnený priemerným príjmom domácnosti, ako aj dostupnosťou zariadení a tiež licencovanou ponukou digitálnych služieb.

Rozdiel medzi podobne veľkým dopytom a cenovou ponukou je vyplnený domácim kopírovaním a nezákonným torrentovaním, ktoré hrá väčšiu úlohu v strednej Európe než v západnej a severnej Európe. Domáce kopírovanie je vyňaté z autorských honorárov v celej Európe, ale nositelia práv majú nárok na náhradu vo forme odmeny za rozmnožovanie pre osobnú potrebu (NO). Neexistuje nijaký jednotný európsky režim pre súkromné kopírovanie a rôzne členské štáty ponúkajú rôznu úroveň ochrany proti domácejmu kopírovaniu chráneného obsahu. Dostupnosť a úroveň NO je rozhodujúca pre stredoeurópske trhy.

CEEMID sa často používa ako zdroj pre výpočet primeranej kompenzácie za súkromné kopírovanie. V niekoľkých krajinách uskutočňujeme národné reprezentatívne prieskumy s cieľom určiť skutočný objem a trhovú hodnotu hudobných a audiovizuálnych diel, ktoré sú predmetom kopírovania v týchto krajinách. Takéto vstupné údaje používa náš model oceňovania, ktorý umožňuje stanoviť vhodné sadzby pre vysielanie, tarify pre reprodukovanie hudby, cenovú úroveň licencovaných digitálnych služieb alebo spravodlivú kompenzáciu za rozmnožovanie pre osobnú potrebu.

Popisné štatistiky o výberoch náhrad odmiern za rozmnožovanie obsahu pre osobnú potrebu, vyúčtovanie týchto príjmov a zákonné modely v jednotlivých štátoch sú k dispozícii v prieskumoch de ThuisKopie-WIPO.

Holandská organizácia kolektívnej správy Stichting de ThuisKopie sleduje prax a zákonné úpravy o odmeňovaní za súkromné kopírovanie už 21 rokov. V posledných rokoch sa toto zhromažďovanie údajov za pomoci Svetovej organizácie duševného vlastníctva (WIPO) stalo skutočne rozvinuté. Údaje vo výročných správach (de ThuisKopie and WIPO 2014, de ThuisKopie and WIPO (2016), ThuisKopie and WIPO (2017)) boli taktiež začlenené do CEEMID.

GRAF 2.13 ODMENA ZA SÚKROMNÉ KOPIROVANIE V EURÓPE

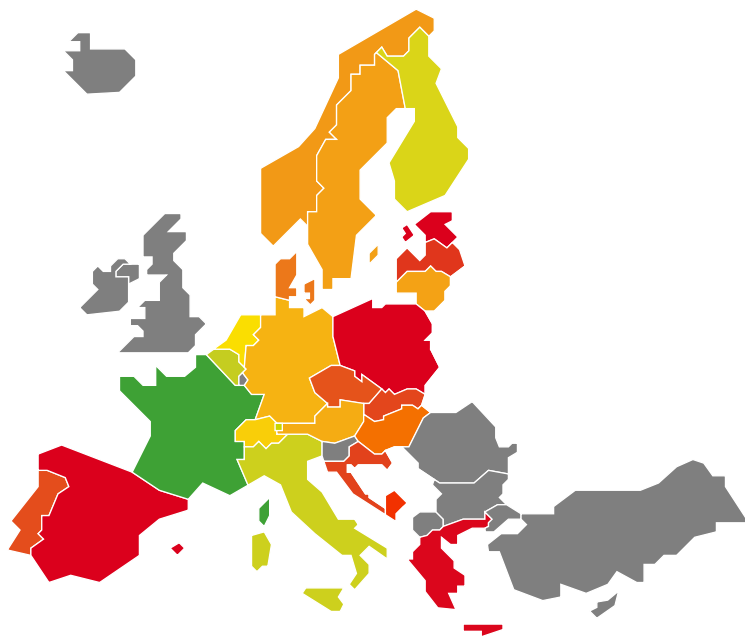
VÝBER NÁHRAD ODMIEN NA OBYVATELA

ZDROJ: THUISKOPIE AND WIPO (2016)

THUISKOPIE AND WIPO (2017)

BOLI TAKTIEŽ ZAČLENENÉ DO CEEMID

2



1



Živá h

miesto

stretnu

slovens

publika

s hudob

audba:

itia

ského

a

bníkmí

**V 21. století je v
hudobném bizn
nejdůležitějším
příjmovy pre hud
živá hudba. V te
skúmame chara
slovenského živ
publika a ekon
živých vystúpe**

rámci

nisu

zdroj

dobníkův

ito kapitole

nkteristiky

vého

omiku

ní.

3.1 Publiikum slovenskej hudby

Hudobníci si tradične zvyknú overiť životaschopnosť svojich diel počas živých vystúpení na koncertných pódžiách a potom zrealizujú nahrávku. To znamená, že ich prvé príjmy plynú zo živých vystúpení, za ktorými potom nasledujú zálohové platby za výrobu hudobných nahrávok a autorské odmeny za použitie vlastných hudobných diel a nahrávok.

Prieskum medzi hudobníkmi uvádza dôležité aspekty ich práce v roku 2014 a najdôležitejšie mílniky ich kariéry. Aby bolo možné zmerať mieru vyspelosti hudobníkov ako výkonných umelcov, odpovedali na otázku, v ktorom roku odohrali svoj prvý platený živý koncert, vytvorili prvú honorovanú hudobnú nahrávku a kedy dostali prvýkrát vyplatené autorské odmeny.

V 50-tych a 60-tych rokoch minulého storočia neposkytovala kultúrna politika v Československu výkonným umelcom dostatočnú umeleckú slobodu. Prístup k realizáciám nahrávok bol obmedzený ešte viac ako prístup na pódžiá, čiastočne kvôli cenzúre a čiastočne aj preto, lebo výroba zvukových nosičov mala vážne problémy s výrobnými kapacitami. Umelci čakali na svoju prvú nahrávku väčšinou 5-10 rokov a často sa stávalo, že prvé autorské odmeny dostávali iba z územia Československej republiky.

Po zmene režimu v roku 1989 sa kultúrna politika zmenila z autoritárskej na neutrálnu. Interpreti sa už slobodne dostávali na pódžiá alebo

k nahrávaniu nosičov, ktoré potom šírili v kamenných obchodoch alebo prostredníctvom vysielania. Štátne inštitúcie poskytovali príležitostne granty na nahrávky. Podobne ako v Maďarsku trvalo približne 5 rokov, kým výkonný umelec získal také profesionálne skúsenosti, aby prvýkrát vytvoril hudobnú nahrávku. V prvých rokoch 21. storočia pirátstvo a kopírovanie diel pre osobnú potrebu bez kompenzácie pre umelcov vo forme náhrad odmien zásadne podkopalo nahrávací priemysel. Nahrávací priemysel stratil vo vzťahu k hudobnému priemyslu pozíciu lídra, ale vďaka technologickým inováciám sa stalo nahrávanie oveľa lacnejším. Približne od roku 2010 sme svedkami toho, že umelci si svoje skladby najprv nahrávajú a až potom ich uvádzajú na živo počas koncertov.

Túto kľúčovú štrukturálnu zmenu poháňajú tri faktory: úpadok nahrávacieho priemyslu, klesajúce ceny realizácie nahrávok z dôvodu nových digitálnych nahrávacích technológií a rastúce náklady a zároveň hodnota živých vystúpení. Živé vystúpenie zväčša vyžaduje množstvo pracovných síl: dokonca aj vystúpenie s veľmi skromným rozpočtom zamestnáva 8-10 ľudí, vrátane 4-5 interpretov a približne rovnaký počet technikov a pódiových pomocníkov. Zvyšujúca sa cena práce a zvýšené zameranie výkonných umelcov na živé koncerty, spôsobuje, že cena a pridaná hodnota koncertov pre umelca stále narastá. Tým sa zvyšujú aj technické nároky na koncertné vystúpenie. Publikum často navštevuje prepracované, technicky náročné vystúpenia s vynikajúcim ozvučením, pódium a osvetlením, a očakávania rastú všade tam, kde sa koncerty konajú. V Európe je všeobecným trendom, že živé koncerty sú čoraz atraktívnejšie a drahšie.

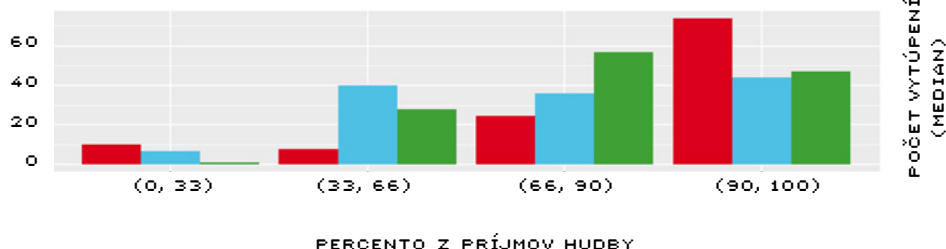
Poklesom príjmov z hudobných nahrávok okolo roku 2008, dokonca aj na vyspelých trhoch ako vo Veľkej Británii, sa živá hudba stala

hlavným tokom príjmov v hudobnom priemysle. Komparatívne dáta prezentované v štúdií odhaľujú, že táto skutočnosť je najviac badateľná na menších trhoch, kde je kríza lokálneho nahrávacieho priemyslu hlbšia. Na Slovensku i v Maďarsku pochádzajú asi dve tretiny príjmov výkonných umelcov zo živých koncertov.

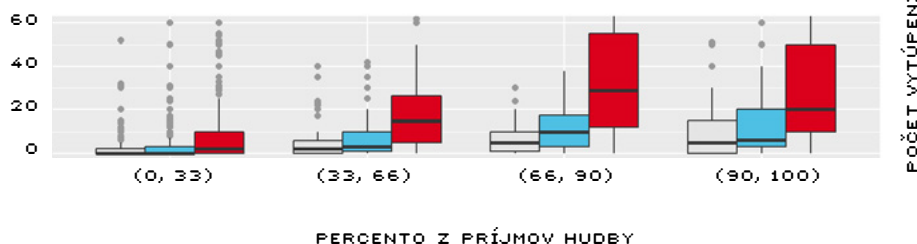
GRAF 3.1 POČET ŽIVÝCH VYSTÚPENÍ OHLÁSENÝCH HUDEBNÝMI PROFESIONÁLMI

ZDROJ: CEEMID PRIESKUMY, 2014-2017

INTERPRETI AMATÉRI, NA POLOVIČNÝ ÚVÄZOK A NA PLNÝ ÚVÄZOK



ČLENENIE NA SLOVENSKU



3.2 **Produkcia slovenskej živej hudby**

Scéna živej hudby je pre slovenskú hudbu tým najdôležitejším trhom. V 21. storočí je živý koncert najvýznamnejším zdrojom príjmov hudobníka. To platí o to viac v krajinách s malým potenciálnym trhom pokiaľ ide o rodný jazyk. Približne polovica hudby, ktorá sa v Slovenskej republike hrá je slovenská.

Živý koncert je jedinečnou príležitosťou, kde môže slovenské publikum stretnúť hudobníkov. Pre mnohých poslucháčov je dôležitou súčasťou zážitku, že na koncerte populárnej hudby rozumejú textom a môžu ich spievať spoločne s vystupujúcou hudobnou skupinou a publikom.

Na typickom živom vystúpení hrá jedna alebo dve kapely, spolu so svojím tímom, vrátane zvukového technika, osvetľovača, javiskového technika, dopravcu/šoféra a často ich pomocníkov a manažéra turné.

Mediánová (stredná) hodnota koncertov pre hudobníka za rok sú 4 koncerty v hlavnom meste, 10 mimo hlavného mesta a na vidieku a 4 v zahraničí. Priemerné hodnoty sú výrazne vyššie (9-20-10), pretože vyšší počet amatérskych hudobníkov a hudobníkov na čiastočný úväzok uvádza menej koncertov, zatiaľ čo nižší počet hudobníkov na plný úväzok uvádza výrazne vyšší počet koncertov. Polovica hudobníkov, ktorí zarábajú aspoň 90% svojho príjmu v hudobnom priemysle uvádza ročne minimálne 35 koncertov (Bratislava, mimo Bratislavu a na

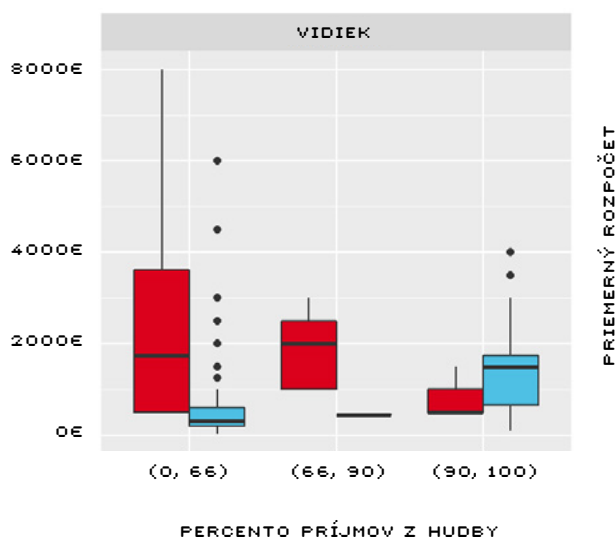
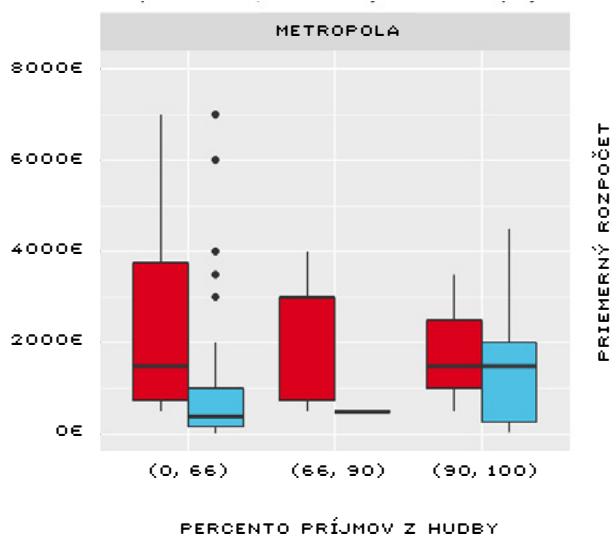
vidieku, v zahraničí: 6-20-9) a v priemere 86 živých vystúpení (17-31-38). Pre zjednodušenie sme túto skupinu nazvali profesionálni interpreti.

Priemerne veľké a typické koncertné publikum skupiny profesionálnych interpretov tvorí asi 200 ľudí s priemerným príjmom 850-964 eur na vystúpenie, z čoho vyplýva brutto honorár za vystúpenia v rozmedzí 73 100 – 82 904 eur ročne. Uvedené sumy sú príjmom pre 4-5 umelcov a sprievodný tím 6-7 ľudí, ktorí živý koncert zabezpečujú (manažér turné, zvukový technik, osvetľovač, javiskový technik, javiskový pomocník, predavač merchandise, dopravca/šofér – ďalej uvádzaní ako koncertný produkčný tím.

Na druhej strane, hudobníci na čiastočný úväzok, ktorých príjem z hudobného priemyslu tvorí menej ako polovicu ich celkového príjmu, uvádzajú priemerne 100-150 divákov/koncert na 19 koncertoch ročne, ktorých príjem je 500-550 eur/podujatie a ročné honoráre za vystúpenia tvoria sumu od 9 500 do 10 450 eur. To naznačuje aj veľmi nízke ceny lístkov, cca 5 eur/vystúpenie. Na živom vystúpení tejto kategórie zvykne hudobníkom pomáhať tím 5-6 ľudí, a keďže koncertov nemajú tak veľa, pravdepodobne si vystačia bez manažéra turné. Vyššie uvedené podčiarkuje skutočnosť, že koncerty bývajú rôznej veľkosti, kvality technického zabezpečenia a s rozdielnym rozpočtom. Návštevnosť koncertov celej hudobníckej obce je v priemere 374 divákov/koncert na 18 koncertoch s príjmom 582 eur/koncert, čo znamená ročné výnosy vo výške iba 10 476 eur a symbolické ceny lístkov. O tento nízky príjem sa delia 4-5 interpreti a tím 5-6 ľudí, ktorí im pomáhajú živé vystúpenia na javisku zabezpečiť.

GRAF 3.2 ROZPOČTY ŽIVÝCH KONCERTOV UVEDENÉ PROFESIONÁLNYMI HUDBNÍKMI

ZDROJ: CEEMID PRIESKUMY, 2014-2017



Podľa prieskumu uskutočneného v roku 2015 na Slovensku sa v roku 2014 zúčastnili približne 2 milióny ľudí aspoň jedného koncertu. Ľudia navštívili v priemere približne dve vystúpenia za rok, čo viedlo k miliónu návštev koncertov.

Slovenskí hudobníci zvyčajne hrajú pre 100 ľudí, inými slovami, polovicu času hrajú pre ešte menší počet ľudí a polovicu času pre väčší počet. Priemerný počet návštevníkov je 245, pretože menej časté väčšie koncerty zvyšujú priemernú hodnotu. Podobne, typické vstupné na koncert je 4 eurá na vidieku a 5 eur v Bratislave, s vyššími priemermi (5 eur/7 eur).

Slovenský koncertný trh je veľmi koncentrovaný, aj keď Slovensko nemá v skutočnosti veľké koncertné sály. Napriek tomu 50 najúspešnejších koncertov predstavuje približne 28% z celkových vyplatených autorských honorárov a približne rovnaké percento príjmov z lístkov za celý rok.

Podrobili sme analýze väčšie licencované koncerty na Slovensku. V roku 2015 malo 683 koncertov odhadom približne 300 tisíc návštevníkov. Tieto koncerty viedli k odhadovanému hrubému príjmu vo výške 7,3 eur.

Vyššie uvedené predstavuje reálny odhad. Príjem uvedený respondentmi prieskumu v roku 2015 predstavoval 6,41% z celkovej sumy vyplatenej zo strany SOZA, čo tiež znamená, že približne každý 16. hudobník vyplnil náš prieskum.

3.3 Koncertné publikum a príjem

Podľa prieskumu uskutočneného v roku 2015 na Slovensku sa v roku 2014 zúčastnili približne 2 milióny ľudí aspoň jedného koncertu. Ľudia navštívili v priemere približne dve vystúpenia za rok, čo viedlo k miliónu návštev koncertov.

Slovenskí hudobníci zvyčajne hrajú pre 100 ľudí, inými slovami, polovicu času hrajú pre ešte menší počet ľudí a polovicu času pre väčší počet. Priemerný počet návštevníkov je 245, pretože menej časté väčšie koncerty zvyšujú priemernú hodnotu. Podobne, typické vstupné na koncert je 4 eurá na vidieku a 5 eur v Bratislave, s vyššími priemermi (5 eur/7 eur).

Slovenský koncertný trh je veľmi koncentrovaný, aj keď Slovensko nemá v skutočnosti veľké koncertné sály. Napriek tomu 50 najúspešnejších koncertov predstavuje približne 28% z celkových vyplatených autorských honorárov a približne rovnaké percento príjmov z lístkov za celý rok.

Podrobili sme analýze väčšie licencované koncerty na Slovensku. V roku 2015 malo 683 koncertov odhadom približne 300 tisíc návštevníkov. Tieto koncerty viedli k odhadovanému hrubému príjmu vo výške 7,3 mil. eur.

Vyššie uvedené predstavuje reálny odhad. Príjem uvedený respondentmi prieskumu v roku 2015 predstavoval 6,41% z celkovej sumy vyplatenej zo strany SOZA, čo tiež znamená, že približne každý 16. hudobník vyplnil náš prieskum.

3.3.1 Zamestnanosť v oblasti živej hudby

Ak vynásobíme príjmy zo živej hudby, ktoré vykázali v prieskume hudobníci, rovnakým číslom, získame odhadovaný príjem hudobníkov za živé hranie v hodnote približne 24,7 milióna eur za koncertovanie v období rokov 2014–2015. Pri použití minimálnej a priemernej mzdy za rovnaké obdobie by tento tok príjmov mohol podporiť, ak by sa rozdelil rovnomerne, dohromady 5 856 vystupujúcich interpretov žijúcich z minimálnej mzdy alebo 2 219 žijúcich z priemernej mzdy.

Scénu živej hudby však netvoria iba vystupujúci umelci. Každé vystúpenie podporuje partia zvukových technikov, technikov zabezpečujúcich osvetlenie, technikov pripravujúcich pódium, prepravcov a zamestnancov, ktorí majú na starosti bezpečnosť a podporu prípravy podujatia. Umelci nahlásili, že sú obvykle na pódium podporovaní 4-5 ľuďmi, na väčších pódioch sa môže toto číslo ľahko vyšplhať až na 40 a v arénach a na festivaloch s mnohými dočasnými inštaláciami až na 200. Každý vystupujúci hudobník vytvára aspoň jedno ďalšie pracovné miesto v rámci priemyslu.

3.3.2 Menšie koncertné sály

Menšie koncertné sály sú zvyčajne miesta kapacitou publika do 500 ľudí. Takmer všetky hudobné kluby na Slovensku regiónu predstavujú menšie koncertné sály a veľká väčšina živých vystúpení sa koná na týchto miestach.

Menšie koncertné sály majú problémy prispôbiť sa technologickým a ekonomickým výzvam 21. storočia od Londýna až po Sydney, alebo od Bratislavy až po Košice im hrozí zatvorenie. V poslednom desaťročí sa po celom svete zavrelo 40-80% malých klubov a sál pre koncerty. Tieto miesta sú zvyčajne príliš malé na to, aby investovali do novších technológií, alebo aby udržali stály personál starajúci sa pódium, svetlá a zvuk promotérov. Vzhľadom na ich časté umiestnenie v priestoroch reštaurácií, kaviarní alebo obecných domoch kultúry, nie sú spravované hudobnými profesionálmi a často ponúkajú menej hodnotný zážitok pre divákov umelcov.

Je to začarovaný kruh. Malé koncertné sály majú problém investovať do nových digitálnych technológií alebo dodržiavať bezpečnostné predpisy, čo je čiastočne spôsobené nedostatkom odborných znalostí. Ich neprofesionálne riadenie vedie k úpadku predaja lístkov zhoršovaniu ekonomiky.

V dnešnej dobe živá hudba ovládla hudobný priemysel, nedostatok vhodných menších koncertných sál odstriháva umelcov od ich hlavného zdroja živobytia a od ich schopnosti zdokonaľiť živé vystúpenie na cenovo dostupných pódiumoch. Veľké profesionálne pódium často vyžadujú technické zabezpečenie pozostávajúce cca zo 40 osôb sú k dispozícii iba pre známych umelcov s veľmi veľkým koncertným rozpočtom. Malé koncertné sály, ktoré je možné produkčne zabezpečiť pomocou štyroch ľudí sú svojou veľkosťou vhodné pre väčšinu slovenských vystúpení.

V Spojenom kráľovstve, po tom, čo Londýn stratil 40% malých koncertných sál, bol parlamentom schválený Zákon o živej hudbe (Live Music Act). Národná Aliancia a Nadácia zaoberajúca sa malými koncertnými sálami (Music Venues Trust 2015) uskutočnili veľmi dôležitý prieskum za účelom pochopenia dynamiky tohto javu (Nadácia zaoberajúca sa malými koncertnými sálami 2015). V Austrálii prijali novú legislatívu, ktorá pomôže pri vytváraní veľmi malých sál kapacitou do 120 divákov – táto kapacita by pokryla prevažnú väčšinu slovenských koncertov (Larney 2015). V Maďarsku vznikol Cseh Tamás Programiroda, krátkodobý subjekt zriadený Národným kultúrnym fondom, ktorý uskutočnil podobnú štúdiu. Jej výsledky viedli vytvoreniu dotácií pre malé koncertné sály (Dániel Antal 2015a). [Súčasný program vedený profesionálnym personálom klubu s názvom A38 Ship sa nazýva Hangfoglaló.]

Zistenia v Spojenom kráľovstve a v Maďarsku boli nápadne podobné a je pravdepodobné, že podobný prieskum na Slovensku by poukázal na väčšinu rovnakých príznakov. Z finančného pohľadu zabraňujú klesajúce úspory malých koncertných sál obnove ich zastaranej technológie a účinkujúci si tak často potrebujú technické vybavenie na uskutočnenie vystúpenia prenajímať. To prináša množstvo nákladov na prenájom a prepravu, čo zťažuje ich už aj tak obmedzený rozpočet. Okrem toho sa mnohé malé sály zatvoria z dôvodu nedostatku zdrojov potrebných na splnenie predpisov oblasti verejnej bezpečnosti alebo hluku. Nedostatok odbornosti, trvalých, dobre vyškolených technických riadiacich pracovníkov, časté obchádzanie nákladovo-úsporných technologických zlepšení spôsobuje horšiu koordináciu s kapelami, ktoré prichádzajú rámci turné.

V oboch spomenutých krajinách viedlo dôkladné preskúmanie problému k záveru, že mnohé problémy je možné vyriešiť bez veľkých investícií, iba vytvorením platforiem na zdieľanie informácií. Postačujúce sú často

aktuálne a ľahko zrozumiteľné informácie o technologických základoch a koordinácii hudobných turné. Hudobníci a technici sa často sťažujú na nefunkčné logistické plány. Nedostatok vhodných informácií o dostupných technológiách robí plánovanie prenájmu a prepravy náročnejším, zákulisie nie je možné pripraviť na vystúpenie, atď.

3.3.3 Festivaly

Hudobné festivaly zohrávajú v prepájaní hudobníkov a publika veľmi dôležitú úlohu. Festivaly poskytujú dočasný priestor, typický pre viacero živých open air vystúpení. Koncerty sa vo všeobecnosti organizujú na stálych scénach a zvyčajne prinášajú jedného hlavného vystupujúceho s niekoľkými sprievodnými vystúpeniami tzv. predskokanov“. Naopak, festivaly väčšinou ponúkajú odlišný program ako koncertné priestory a kluby. Koncentrujú väčšie publikum a väčšie výnosy, čo má vplyv na výšku rozpočtu, ktorý majú festivaly k dispozícii. Zároveň, festivaly zvyknú uvádzať viacero zahraničných účinkujúcich. Kým festivaly poskytujú menej príležitostí pre domácich hudobníkov, zohrávajú rozhodujúcu úlohu v tom, že udržiavajú záujem publika o hudbu. Vytvárajú tiež dôležitý zdroj príjmov pre podnikanie v oblasti živej hudby, t.j. pre usporiadateľov koncertov a ich personál. Festivaly sa väčšinou konajú počas letnej dovolenkovej sezóny, keď sú stále koncertné scény zatvorené alebo ponúkajú len málo podujatí. Koncertné produkčné tímy často práve na festivaloch nájdu potrebnú možnosť dočasnej pracovnej príležitosti.

Menej zrejším, ale o to cennejším spôsobom vývozu domáceho repertoáru je jeho šírenie prostredníctvom kultúrneho cestovného ruchu. V roku 2013 asi 41 miliónov Európanov vycestovalo na koncert, ktorý sa konal v inej krajine EÚ. Samotná návšteva hudobného podujatia je dôležitým motívom návštev turistov, ale môže byť aj významnou súčasťou

turistického balíčka. Vo Veľkej Británii sa koncertov zúčastnilo 11% zahraničných návštevníkov a 4% navštívilo hudobný festival (VisitBritain 2013), pričom v roku 2012 bol pobyt okolo 31 miliónov zahraničných turistov nejakým spôsobom prepojený s hudobným podujatím. Hudobné podujatia sú dôležitou hnacou silou aj pre domáci cestovný ruch (UK Music 2013).

Budapeštiansky Sziget Festival je najväčším turistickým podujatím v Maďarsku, ktoré privábi trikrát viac zahraničných turistov ako preteky Formuly 1. Ako samostatná kultúrna udalosť priláka do hlavného mesta Maďarska okolo 200 000 návštevníkov. Asi polovicu výnosov Sziget Festivalu tvoria zahraničné výnosy a jediná koncertná aréna v Budapešti udáva, že 5-10% výnosov tvoria zahraniční návštevníci – hlavným trhom je pre nich Slovensko a Srbsko. V Chorvátsku je rozšírenie ponuky hudobných festivalov na slnečných plážach dôležitým prostriedkom ako zvýšiť príjmy krajiny z cestovného ruchu.

Výdavky turistov na hudbu sa realizujú priamo (nákupom vstupenky), aj nepriamo (nákupom občerstvenia a využívaním rôznych cestovných, dopravných, ubytovacích a iných služieb). Z makroekonomického hľadiska sú výdavky turistov vývozom služieb: peniaze, ktoré turisti minú na Slovensku pochádzajú z príjmov v zahraničí, a zvyšujú tak celkový objem finančných prostriedkov, ktorý má domáca ekonomika k dispozícii.



Pridan

hodnot

vestič

slovens

hudob

prile

ná

ta a in

e do

ského

ného

vy

**Z čisto štatistického
hľadiska má príspevok
slovenského hospodárstva
priemyslu do HDP
hrubý príjem fyzických
osôb, hrubý príjem
obchodných spoločností
a hrubý príjem
verejnoprávnymi
organizáciami**

kého

spevok

dobného

DP tri zdroje:

získávaných

em

spoločnosti

získávaných

4.1 Pridaná hodnota KKP

V súčasnosti nie je dostupné 4-číselné presné rozdelenie slovenských národných účtov najmä preto, že presnosť zberu štatistických údajov v hospodárskych aktivitách, v ktorých dominujú mikropodniky a nezávislí pracovníci, je nízka. Po revízií národných účtov v EÚ začal Slovenský štatistický úrad zverejňovať veľmi podrobné údaje vo forme takzvaných symetrických input-output matric. Tieto údaje zjednodušujú mapovanie a odhad hospodárskeho dopadu hudobného priemyslu.

Tri toky príjmov sú začlenené do dvoch kombinovaných štatistických tried NACE. Zvukové nahrávky sa oznamujú spolu s tvorbou filmových, televíznych, rozhlasových a vysielacích činností. Pre zjednodušenie, kombinovanú štatistiku NACE 59-60 nazývame audiovizuálny priemysel. Autori a interpreti sa nachádzajú v kombinovanej štatistike NACE 90 spolu s hercami, divadelnými dizajnérmi a inými umelcami na voľnej nohe. Pre zjednodušenie nazývame túto štatistiku Múzické umenia, pretože najväčšie príjmy sa spájajú s týmito umeleckými formami.

V ostatných rokoch boli v celej Európe k dispozícii podrobnejšie národné účty a nová kniha o kultúrnej štatistike (Cultural Statistics Book — Eurostat 2016) obsahuje porovnateľné údaje pre viac či menej všetky kultúrne a kreatívne odvetvia európskych krajín. CEEMID sa vracia späť k údajovým zdrojom tejto knihy s cieľom podrobnejšieho porovnávania medzi jednotlivými odvetviami a v čo najkratšom čase (viď príloha).

V nasledujúcom grafe uvádzame hrubú pridanú hodnotu kreatívneho priemyslu pre tri regionálne hospodárstva. Rakúsko a Maďarsko na ľavej strane sú krajiny približne rovnakej veľkosti. Pridaná hodnota na obyvateľa v Rakúsku je vyše dvojnásobok maďarskej hodnoty. Na pravej strane porovnáваме Slovensko s Chorvátskom, ktoré je krajinou podobnej veľkosti a zúčastňovalo sa na našej regionálnej spolupráci. Slovensko vytvára väčšiu hodnotu na obyvateľa ako Chorvátsko alebo Maďarsko.

Hrubá pridaná hodnota (HPH) na obyvateľa (priemyselno-špecifická časť HDP na obyvateľa) pre kultúrny priemysel je v Rakúsku oveľa väčšia ako v ostatných troch krajinách, podobne ako celkové podnikateľské hospodárstvo. Rozvoj týchto vznikajúcich európskych trhov, vrátane slovenského/chorvátskeho hudobného priemyslu, si vyžaduje postupné dobiehanie Rakúska.

Trvalá vysoká úroveň hrubej pridanej hodnoty a rastúca úroveň HPH na obyvateľa si vyžaduje rast investícií, zamestnanosti a produktivity. Po ďalšej analýze troch aspektov: zamestnanosť, investície a obrat kultúrneho priemyslu vo všeobecnosti, zameriame našu pozornosť na zvýšenie pridanej hodnoty a zamestnanosti najmä v hudobnom priemysle.

Z porovnania Slovenska a Maďarska vyplýva, že dve krajiny majú veľmi odlišnú silu: Sila Slovenska vychádza z publikačnej činnosti, architektúry a rozhlasového vysielania. V Maďarsku je rozhlasový trh už takmer desaťročné v hlbokej kríze, avšak audiovizuálny priemysel prosperuje, predovšetkým kvôli tvorbe filmov a mnohým medzinárodne úspešným hudobným festivalom.

Kým Slovensko má vo všeobecnosti silnejšie makroekonomické zázemie a kreatívne odvetvia sú vo všeobecnosti trochu silnejšie ako v Maďarsku, Maďarsko vyniká v oblastiach, kde hospodárska politika vytvára prostredie rastu pre kultúrny priemysel. Maďarské ministerstvo hospodárstva má stratégie určené na podporu rastu festivalového priemyslu a veľmi prepracovaný plán na rozvoj filmového priemyslu. Dúfame, že súčasná štúdia pomôže slovenskému hudobnému priemyslu navrhnuť rovnako dobre ciele rozvojové stratégie v rámci Stratégie slovenského kreatívneho priemyslu.

4.1.1 Pridaná hodnota slovenského hudobného priemyslu

Hrubý príjem fyzických osôb sa v hudobnom priemysle strednej Európy skladá hlavne z distribúcie odmien prostredníctvom organizácií SOZA, Slovgram a OZIS. Pri daňovom priznaní interpreti a autori odvádzajú časť svojho príjmu do HDP Slovenskej republiky v podobe dane z príjmu. Odhad nie je celkom presný, pretože hudobníci majú väčšinou aj príjem, ktorý nesúvisí s hudbou. OECD a EÚ (Európska komisia) odporúčajú pre štatistické účely používať ako zdroj informácií organizácie kolektívnej správy autorských práv a práv súvisiacich s autorským právom. Tieto informácie o pridanej hodnote sú jednoznačné: zodpovedajú celkovej sume odmien, ktoré tri vyššie uvedené OKS vyplatili svojim členom – domácim fyzickým osobám. V tejto časti pridanej hodnoty disponuje štúdia presným odhadom, porovnateľným s Veľkou Britániou a Maďarskom (a v čase zverejnenia záverečnej správy bude porovnateľný aj s Chorvátskom), pretože porovnáva aktuálne vyúčtovania SOZA s údajmi od 706 hudobníkov, ktorí sa zúčastnili Prieskumu hudobníkov.

HRUBÁ PRIDANÁ HODNOTA NA OSOBU V KULTÚRNYCH ODVETVIACH

ZDROJ: CEEMID NA ZÁKLADE EUROSTATU, 2015

ROZHLASOVÉ
VYSIELANIE

NAHRÁVANIE
A VYDÁVANIE
HUDBY

KINEMATOGRAFIA
VIDEO
TV

TELEVÍZNE
ČINNOSTI

ŠPECIALIZ.
DIZAJN

ARCHITEKT.
ČINNOSTI

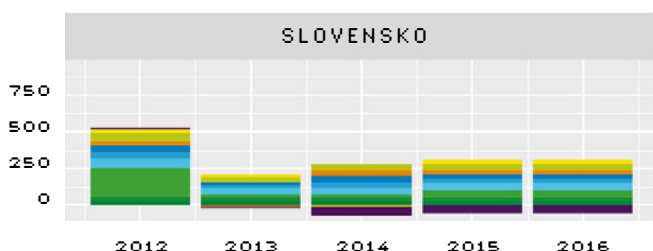
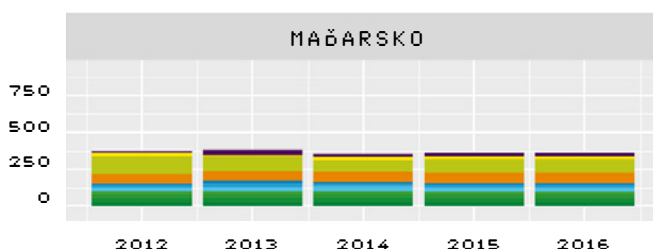
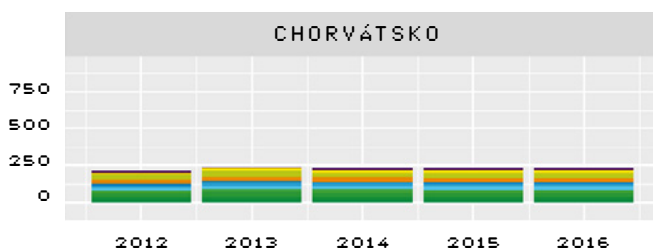
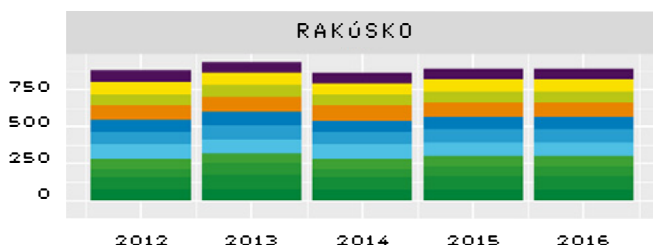
SPRAVODAJSKÉ
ČINNOSTI

VYDÁVANIE
KNÍH

VYDÁVANIE
HIER

VYDÁVANIE
NOVÍN

VYDÁVANIE
PERIODÍK



Hrubý príjem obchodných spoločností by sa mal zo štatistického hľadiska uvádzať ako štrukturálny obchodný ukazovateľ. Údaje potrebné na výpočet tejto položky HDP sú síce k dispozícii, ale Štatistický úrad ich nezverejňuje. Ako bolo uvedené v prvej kapitole, hudobný priemysel by mohol tento sumárny údaj vytvoriť z verejných zdrojov informácií, t.j. z finančných registrov spoločností. V súčasnosti nie je pridaná hodnota v európskom hudobnom priemysle veľmi vysoká a pripisuje sa najmä živým vystúpeniam a hudobným festivalom. Dobrý základ na presnejší výpočet tejto položky by mohol vytvoriť nepovinný zber dát od usporiadateľov festivalov a koncertov.

Tretiu časť pridanej hodnoty vytvára verejný sektor, ktorý spadá v rámci štatistickej klasifikácie NACE pod štvorčísle NACE 90.04 — prevádzka kultúrnych zariadení. Vytváranie štrukturálneho ukazovateľa odvetia za činnosť, ktorá väčšinou nemá trhový charakter, nie je v EÚ povinné, a za Slovenskú republiku nebolo možné tieto dáta získať. Túto položku by bolo možné pomerne presne odhadnúť prieskumom hudobného rozvoja (Music Development Survey), v spolupráci s príslušnými inštitúciami ako Hudobné centrum, Hudobný fond a Národné osvetové centrum.

Najdôležitejším aspektom hospodárskej politiky v oblasti hudobného priemyslu je, že vytvára veľmi dôležitý prienik s ostatnými odvetviami, najmä s cestovným ruchom, službami občerstvenia a do istej miery aj s inými sektormi. Takéto prieniky by sa dali odhadnúť pomocou makroekonomických štatistík, alebo opäť hromadným zberom dát od hlavných usporiadateľov festivalov a koncertov na dobrovoľnej báze. V Správe o hudobnom priemysle v Maďarsku sú uvedené dva druhy odhadov, ktoré sú založené predovšetkým na vynikajúcich dátach od Szigetú, najväčšieho organizátora festivalov v Maďarsku.

INVESTÍCIE NA OSOBU V KULTÚRNYCH ODVETVIACH

ZDROJ: CEE MID NA ZÁKLADE EUROSTATU, 2015

ROZHLASOVÉ
VYSIELANIE

NAHRÁVANIE
A VYDÁVANIE
HUDBY

KINEMATOGRAFIA
VIDEO
TV

TELEVÍZNE
ČINNOSTI

ŠPECIALIZ.
DIZAJN

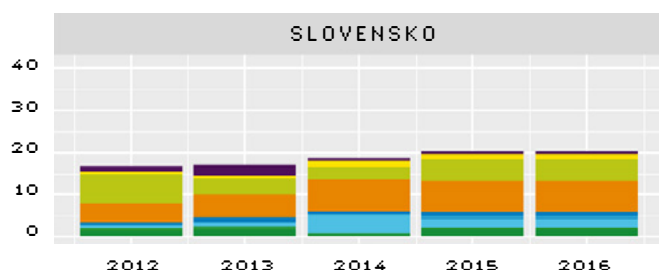
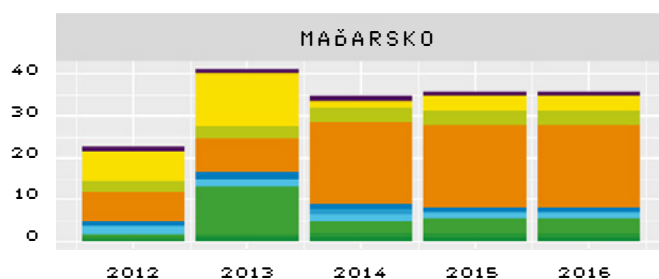
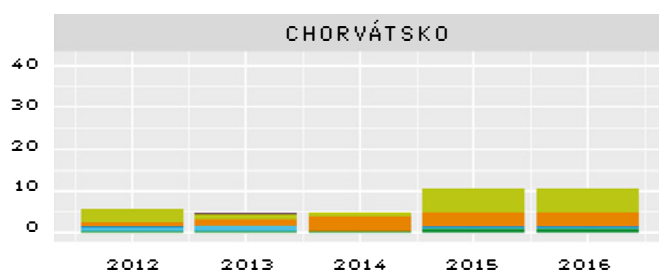
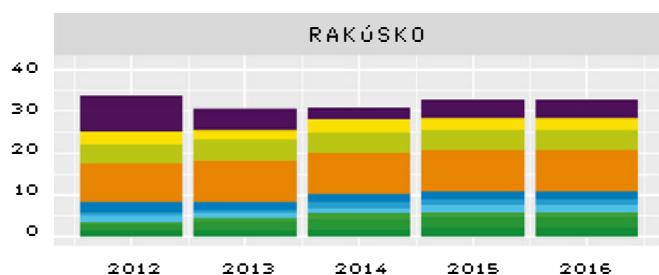
ARCHITEKT.
ČINNOSTI

SPRAVODAJSKÉ
ČINNOSTI

VYDÁVANIE
KNÍH

VYDÁVANIE
HIER

VYDÁVANIE
NOVÍN



4.2 Investície v KKP

Úroveň investícií v kultúrnych a kreatívnych odvetviach regiónu je nižšia ako je úroveň v Rakúsku, ale rozdiel je nižší ako v prípade HPH na obyvateľa (v prípade Chorvátska máme iba čiastkové údaje). Je to povzbudzujúci znak, pretože nižšia investičná medzera bude mať za následok nižší rozdiel na ceste rastu. Zhodnocovanie však tiež vyžaduje, aby investície boli produktívne; v skutočnosti aj nižšie úrovne investícií môžu redukovať rozdiely v prípade, ak sú investičné rozhodnutia lepšie ako v bohatých krajinách.

Z vyššie uvedeného grafu vyplýva, že televízny priemysel vykazuje vo všetkých krajinách najvyššiu úroveň investícií. Napriek tomu, že nie je súčasťou hudobného priemyslu, je to jedno z najbližších odvetví a vytvára prinajmenšom lepšie prostredie pre hudbu. Úrovne investícií do priemyslu zahŕňajúce zvukové nahrávanie, vydávanie hudby a rozhlasové vysielanie sú veľmi nízke a nestabilné.

4.2.1 Investície do slovenského repertoáru nahrávok

Ako bolo uvedené v kapitole o živej hudbe, hudobný priemysel prešiel za posledných desať rokov veľmi dôležitými štrukturálnymi zmenami: hudobné nahrávky sa pre hudobníkov stali takpovediac vstupnou bránou a živé vystúpenia konečným produktom. Pred niekoľkými desaťročiami sa úspešné pódiové vystúpenie stalo základom pre nahrávaciu zmluvu a spravidla až úspešná nahrávka priniesla hudobníkovi značný príjem. V súčasnosti sú náklady na nahrávanie na historickom minime

a hudobníci majú k dispozícii nahrávky svojich skladieb ešte predtým ako sa dostanú ku koncertovaniu, ktoré im môže zabezpečiť podstatnú časť príjmov.

Tieto zmeny súvisia s technologickými zmenami (väčšia dostupnosť a nižšie náklady nahrávania), zmenami v žánroch (diela v elektronických žánroch vznikajú najprv v počítači a potom sa hrajú naživo), zmenami v obchodných modeloch (nízka ziskovosť nahrávok) a vysokými nákladmi spojenými s pracovnou silou, ktorú si živý koncert vyžaduje. Všetky tieto zmeny zvýšili význam investícií do nahrávok.

Z analytického pohľadu je začiatok hudobného hodnotového reťazca, resp. prvý tok príjmov, viazaný na tvorbu nových hudobných diel a textov. Diela chránené autorskými právami sú následne využívané v rámci toku príjmov zo živých vystúpení a v toku príjmov z hudobných nahrávok. Súčasné autorské techniky a špecifické zmeny v niektorých žánroch stierajú hranicu medzi nahrávkou a pôvodnou hudobnou tvorbou. Väčšina hudobných diel, dokonca aj vokálnych alebo inštrumentálnych, vzniká s pomocou počítača. Noty často zaznamenáva počítačový software, kompozícia vzniká s pomocou špeciálnych programov a prvé demo nahrávky vytvára digitálna technológia.

Jedným z výsledkov je, že prvý krok k priemyselnému využitiu a lepšej vymožitelnosti autorských práv, t.j. nahlásenie nového diela, sa realizuje už prostredníctvom nahrávky, alebo s nahratou prílohou. Tvorba hudobných skladieb a ich nahrávanie sa tak v dnešnej populárnej hudbe na rozdiel od minulosti často spája do jedného procesu. Nahrávací priemysel zohrával veľmi dôležitú úlohu pri získavaní a propagovaní nových talentov ešte predtým, ako súčasný pokrok autorskej techniky zmazal hranicu medzi komponovaním a nahrávaním. Táto úloha

nahrávacieho priemyslu je v 21. storočí ešte dôležitejšia, keďže k tomu, aby si nové hudobné dielo našlo poslucháča, koncertné publikum, alebo uplatnenie vo vysielaní, potrebuje kvalitnú nahrávku. Významný posun smerom k dôležitosti nahrávok už v počiatočnej fáze kariéry hudobníka sa odohral v čase, keď internetové pirátstvo celkom podkopalo ziskovosť nahrávacieho priemyslu.

V modernom hudobnom priemysle, v čase, keď nahrávací priemysel ešte zohrával vedúcu úlohu, bolo komerčne úspešných okolo 10% nahrávok. Od 60-tych rokov 20. storočia bol hlavnou jednotkou predaja nahrávacieho priemyslu album, obsahujúci 10-14 piesní. Z týchto piesní bola spravidla jedna skladba hitom, ktorý predával celý album a pokryl celkové náklady súvisiace s nahrávaním. Od roku 2010 sa hlavnou jednotkou legálneho predaja stala samostatná skladba (dostupná na stiahnutie z internetu) a série jednotlivých skladieb, často od rôznych autorov (dostupné vo forme streamovania). Táto zmena v obchodnom modeli zvýšila finančné riziko tvorby nahrávok.

Dôsledkom týchto zmien je, že väčšinu nákladov na vytvorenie nahrávok dnes znášajú samotní výkonní umelci. Úloha výrobcov zvukových nahrávok je však stále dôležitá. Rebríčky hranosti v strednej a západnej Európe odhaľujú, že medzi bestsellermi alebo rozhlasovými hitmi je len veľmi ťažké nájsť nahrávky, ktoré si umelci vydávajú sami. Zároveň v strednej Európe, kde okolo 40% výnosov z nahrávok pochádza z verejného prenosu, je takmer nemožné vyrobiť ziskovú nahrávku bez toho, aby sa vysielala v rozhlase. Prečo?

V súčasnosti je na slovenskom trhu minimálne 40 miliónov skladieb z celého sveta, ktoré sú dostupné na stiahnutie z legálnych zdrojov (najmä v iTunes) a prostredníctvom digitálnych služieb na streamovanie

hudby (najmä Spotify a Google Play Music). Aby si nová slovenská pieseň našla svoje publikum, nahrávka sa musí vyrobiť podľa špecifického lokálneho vkusu a zároveň ju treba propagovať, distribuovať a zobchodovať na veľmi konkurenčnom trhu. Hudobníci samovydavatelia môžu v nezávislých produkčných štúdiách zrealizovať výbornú nahrávku, avšak vytvorenie nahrávky, ktorá si nájde cestu k publiku na Slovensku si vyžaduje správne kroky profesionálnych producentov a primeranú stratégiu distribúcie a propagácie. Takýmito vedomosťami disponujú výrobcovia zvukových nosičov.

Know-how k zručnostiam majú aj odborníci na voľnej nohe, ale ťarchu nákladov na realizáciu nahrávky je účelné rozdeliť a to je presne úloha výrobcu zvukových nosičov. Nie je preto prekvapením, že väčšina umelcov na celom svete sa stále pokúša získať exkluzívnu zmluvu na nahrávanie (IFPI 2012), aj keď by si mohli nahrávky produkovať sami. Kvalitná diskusia o investíciách a potrebných krokoch, ktoré sú nevyhnutné, aby na Slovensku vzniklo prostredie vhodné na investovanie v oblasti hudby, si vyžaduje zapojenie slovenských výrobcov zvukových nosičov. Realizovaný prieskum medzi hudobníkmi je dobrým štartovacím bodom na odhad takýchto investícií. Pre vytvorenie takejto diskusie je zároveň potrebné získať od slovenských a českých výrobcov zvukových nosičov formuláre IFPI o Investovaní v oblasti hudby ešte pred uverejnením sumárnej záverečnej správy (Investing in Music forms). V súčasnosti zbiera IFPI, tak ako na väčšine nových trhov, iba výnosy a objemy do publikácie Nahrávací priemysel v číslach (Recording Industry in Numbers) (IFPI 2014b). Bolo by preto účelné vytvoriť českú a slovenskú verziu publikácie Nahrávací priemysel v číslach (IFPI 2014).

4.3 **Ekonomický dopad na slovenské národné hospodárstvo**

Keď si občan Slovenskej republiky kúpi vstupenku na koncert alebo si zakúpi slovenskú CD nahrávku, slovenský hudobný priemysel sa teší dodatočnému dopytu a slovenská štátna pokladnica získava ďalšie príjmy z DPH. Koncertní promotéri si prenajmú miesto konania koncertu a zaplatia za použitie zariadenia. Najmú si bezpečnostný personál a živému vystúpeniu urobia reklamu v rozhlase. Tieto dopady, založené predovšetkým na daňových údajoch, sa vypočítavajú každých päť rokov v každej krajine EÚ v takzvanej symetrickej input-output matici (SIOM) slovenského hospodárstva.

Priamy dopad na slovenské národné hospodárstvo možno na základe nasledovného merať ako dodatočný dopyt mimo hudobného priemyslu. SIOM ukazuje, čo sa deje s peniazmi, keď sa dostanú k manažérovi kultúrneho zariadenia alebo k bezpečnostnej firme: vyplatia sa mzdy, odvedú sa dane a tieto subjekty utržia zisk. Tento dopyt nie len že vyprovokuje menšie dodatočné dopyty v iných oblastiach slovenského hospodárstva, ale prejaví sa tiež v štyroch typoch príjmov: odmene zamestnancov, príjmoch právnických osôb, príjmoch pre štátnu pokladnicu (daň) a príjmoch pre zahraničné ekonomiky. Napríklad, keď sa v Číne vyrobí surový CD nosič, ktorý sa použije na výrobu kópie slovenskej hudby.

Priamy dopad na národné hospodárstvo (HDP) je tvorený súčtom miezd, ziskov podnikov a daní z dodatočného nákupu CD nahrávky alebo koncertnej vstupenky. V prípade živých vystúpení je priamy dopad výrazný, pretože organizácia koncertov vyžaduje (ak vôbec) iba málo dovozných zložiek a výdavky zostávajú prevažne na Slovensku.

Podobné je to s nepriamym dopadom prostredníctvom dodávateľov. Kým výroba automobilov má na Slovensku relatívne nízky priamy dopad, pretože robotizovaný proces si vyžaduje len málo kvalifikovanej práce, veľký dodávateľský reťazec vytvára pridanú hodnotu pre pracovníkov a vlastníkov dodávateľov.

Celkový dopad hudobného priemyslu na ekonomiku je vyšší, pretože peniaze vynaložené na dodávateľov sú aspoň čiastočne použité na nákup nových produktov a služieb v slovenskej ekonomike. Promotér koncertu si prenajíma miesto konania koncertu, prevádzkovateľ priestoru vyplatí zvukových, svetelných a scénických technikov, ktorí si zasa najímajú prepravcu a prípadne zaplatia nájomnej spoločnosti za vybavenie, ktorým nedisponujú. Prepravca nakupuje benzín a všetci títo dodávatelia platia mzdy svojim zamestnancom, ktorí ich minú v obchodoch a za služby.

Špeciálne vysoký nepriamy dopad na slovenskú ekonomiku má priemysel so živou hudbou. Nejedná sa však o perpetuum mobile. Ak je kúpa vstupenky a CD nahrávky realizovaná občanom SR, tak úhrada bola vynaložená zo zdaneného príjmu alebo dôchodku a nebola vynaložená na iný slovenský alebo zahraničný produkt. Rovnica vyzerá inak, keď sa lístok predá zahraničnému turistovi.

Tzv. input-output ekonomika je mimoriadne dôležitá v kontexte cestovného ruchu a kultúrneho turizmu. Keď si občan SR kúpi vstupenku na koncert, objem prostriedkov vynaložených na vstupenku už nevyvalozí napr. na kúpu slovenských potravinárskych výrobkov alebo rôznych iných lokálnych služieb. Ak si však lístok na koncert kúpi zahraničný turista, vystúpenie sa mu páči a následne si ako suveníry zakúpi CD nahrávku, jeho celkový výdavok predstavuje nový príjem pre slovenské hospodárstvo. Zahraniční turisti utrácajú príjem, ktorý nebol vyprodukovaný slovenskou ekonomikou, ale utrácajú zahraničný príjem a preto všetok mimoriadny dopyt a jeho priamy a nepriamy dopad predstavujú čistý zisk pre slovenské hospodárstvo. Pri kategorizácii národných účtov a makroekonomiky je kúpa slovenského lístka zahraničným turistom exportným výnosom pre slovenské hospodárstvo.

4.3.1. Teoretické základy a podobné štúdie

Napriek tomu, že kultúra sama o sebe je malým ekonomickým systémom, môže mať prekvapivo veľký dopad na národný dôchodok a zamestnanosť na Slovensku a to vo vzťahu k unikátnym pozitívnym charakteristikám tohto ekosystému. Aj preto množstvo národných zainteresovaných aktérov a tvorcov politik vyvinulo veľké úsilie na zmeranie spomínaných dopadov. Súčasťou týchto snažení je aj podpísanie Memoranda o porozumení zo strany SOZA, HDS a Artisjus, ktoré bolo predchodcom tejto štúdie (Artisjus et al., 2014).

Bohužiaľ, dostupnosť údajov a predchádzajúci výskum v Slovenskej republike je horší, než vo zvyšku regiónu, hoci Štatistický úrad Slovenskej republiky v posledných dvoch rokoch uskutočnil významné zlepšenia. Dopad na národný dôchodok sa z tohto dôvodu môže merať

s rovnakou presnosťou ako v Českej republike, Maďarsku a Chorvátsku. Dopad na zamestnanosť však možno oveľa lepšie merať v Českej republike a v Maďarsku a v menšej miere aj v Chorvátsku.

Tadayukiho príručka o meraní dopadov turizmu spolu s input-output tabuľkami a satelitnými účtami (Tadayuki, 2008) sumarizuje výhody hladkého exportu práce pre rozvinuté trhy prostredníctvom prístupu k rozpočtu domácností bohatých krajín za hranicami európskeho trhu, ako je napríklad Japonsko, alebo bohatá vyššia stredná trieda v Číne:

Kultúrny priemysel vytvára v rozsiahlej časti slovenského hospodárstva tzv. čelné väzby (forward-linkages), čo má za následok lepšiu relatívnu dopad, ako výroba orientovaná na vývoz (automobily).

Pretože sektor pohostinských služieb aj sektor kultúry zamestnáva veľa mladých a menej kvalifikovaných ľudí, má to priamy vplyv na zmiernenie chudoby a znižovanie nezamestnanosti mládeže.

Domáci i zahraničný kultúrny turizmus je zameraný na špecifické lokality a je výrazne koncentrovaný okolo niekoľkých turistických atrakcií.

Vo všeobecnosti je sektor služieb viac orientovaný na domáci trh a priemyselná výroba je orientovaná viac na vývoz. Slovensko vyrába automobily prevažne pre cudzincov, ale slovenské banky poskytujú úvery slovenským subjektom a slovenský kaderník strihá vlasy najmä slovenským občanom. Veľkosť či kapacita sektoru domácich služieb v krátkodobom horizonte koreluje s počtom slovenských domácností. Avšak akákoľvek služba, ktorá sa môže napojiť na odvetvie cestovného ruchu rozširuje hospodársku kapacitu Slovenskej republiky.

V Chorvátsku, ktorého národná ekonomika je silne závislá od cestovného ruchu, sa vyvinulo podobné úsilie so zámerom zmerať a porozumieť vplyvu zahraničných turistických výdavkov na chorvátske hospodárstvo.

Pri meraní založenom na SIOM z roku 2005, Ivan Šutalo a jeho kolegovia (Šutalo a kol., 2011) zistili, že hotely, reštaurácie a kultúrny a umelecký sektor majú relatívne veľký multiplikačný vplyv na hospodárstvo. Dopady niektorých odvetví boli merané podrobnejšie a ukázalo sa, že tieto odvetvia spolu s hotelmi a reštauráciami môžu získavať najväčšie množstvo peňazí zo zahraničných výdavkov. Naopak, dopad výdavkov spojených s kultúrou bol nameraný ako veľmi nízky, pretože chorvátsky cestovný ruch ponúkal slabý kultúrny obsah, alebo iný obsah s pridanou hodnotou.

Na základe novej, podrobnejšej metodiky SIOM, z ktorej čerpá aj Správa o chorvátskom hudobnom priemysle a CEEMID, Valeria Botrić uvádza, že odvetvia cestovného ruchu a umenia majú mimoriadne silný efekt tzv. čelných väzieb (forward-linkage), čo poukazuje na veľký potenciál týchto odvetví priniesť zmenu (Botrić, 2013). Čelné väzby (forward-linkage), ako opak spätných väzieb (backward-linkages) znamenajú, že príjmy získané v sektore kultúry majú veľký dopad aj na ostatné sektory. Naša interpretácia tohto javu je taká, že kultúrne produkty ako sú hudobné skladby, zvukové nahrávky a v menšom rozsahu aj koncerty, sú založené predovšetkým na vstupoch ľudského kapitálu a vstupoch práce a vyžadujú len málo kapitálových investícií do strojov, budov a iných nehnuteľností. Peniaze investované v kultúrnom sektore teda kompenzujú predovšetkým umelcov a technikov, ktorí okamžite vracajú väčšinu peňazí späť do ekonomiky, najmä na lokálnej úrovni. Na druhej strane, napríklad výrobné spoločnosti vynakladajú veľkú časť svojich príjmov na stroje a zariadenia, ktoré sa vyrábajú mimo územia Slovenskej republiky, a preto napriek dosahovaniu vysokých ziskov z vývozu, v skutočnosti zostáva v domácom hospodárstve omnoho menšia časť ich výnosov.

Hudobný priemysel v Chorvátsku je veľmi dobrým kandidátom na zvýšenie celkových turistických výdavkov v krajine. Odvetvie si tento fakt už zjavne uvedomuje, keďže počas letnej turistickej sezóny sa organizuje omnoho viac festivalov na pobreží mora, ako v minulosti. Ide o to, že turista môže minúť zopár eur za kúpu melóna, ale napríklad až 100 eur na hudobnom festivale po západe slnka. Živá hudba a vystúpenia DJ-ov predstavujú veľmi dôležitú službu, ktorú je možné predávať ako súčasť jedného balíka spolu s prímorskou turistikou.

Institut umění – Divadelní ústav v Českej republike vynaložil veľa práce pri modernizácii národných účtov Českej republiky prostredníctvom kultúrneho satelitného účtovníctva a input-output analýzy, ktorá poukazuje na veľkú hodnotu kultúrneho turizmu a jej význam pre národnú ekonomiku. Vynikajúca štúdia Terezy Raabovej analyzovala kultúrne zložky v mestskom cestovnom ruchu v Prahe a vo všeobecnosti sa zameriavala na štruktúrnu analýzu kultúrneho priemyslu. Raabovej kalkulačka ekonomických dopadov kultúrneho priemyslu CulCal (Raabová, 2014) a jej práca na meraní dopadu kultúrneho priemyslu (Raabová, 2010) a kultúrneho turizmu (Raabová, Merta, Tichá, 2013) spôsobili signifikantné zmeny vnímania tejto oblasti.

Maďarská vláda zaviedla nižšie sadzby DPH na neopakujúce sa služby exteriérových podujatí po tom, čo festival Sziget, ktorý niekoľkokrát získal titul najlepšieho európskeho festivalu, vytvoril pre maďarskú vládu analýzu (podobnú tejto), ktorá preukázala dopad a strategickú hodnotu festivalu pre národnú ekonomiku (napr. Kovácsné Álmosdy 2012). Sziget poveril KPMG v roku 2005 (KPMG, 2005) a v roku 2010 (KPMG, 2011) vytvorením podrobného hodnotenia dopadu na základe maďarských SIOM tabuliek z roku 2000. Táto práca bola použitá aj pri príprave prvej Správy o maďarskom národnom hudobnom priemysle, ktorá je prototypom iných regionálnych správ, vrátane tejto (Antal, 2015c).

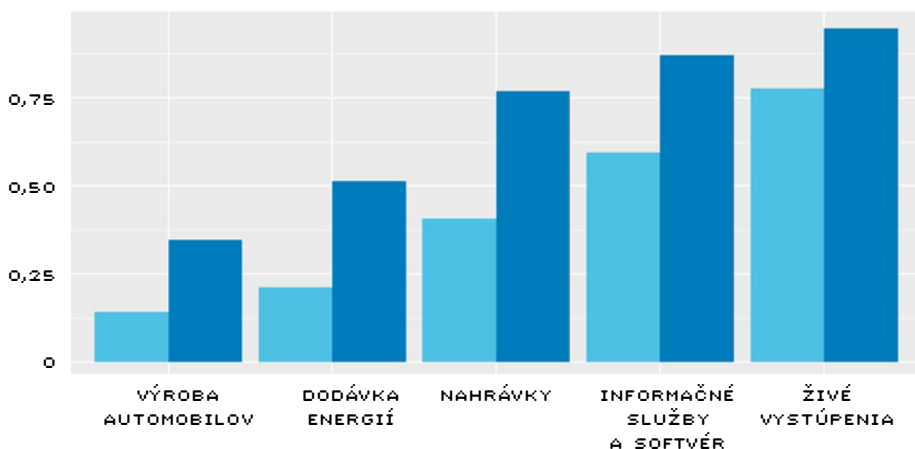
4.3.2 Dopad na národný dôchodok SR

Nasledujúci graf sumarizuje výpočty CEEMID o priamych a nepriamych dôsledkoch zmeny dopytu po slovenskom produkte. CEEMID používa odporúčania Eurostatu ((Beutel, 2008) a viacerých zahraničných autorov (D'Heroncourt et al., 2011), ktoré sú rovnako dôležité ako Raabovej (Raabová, 2014) české modely. Nasledujúci výpočet a klasifikácie pre účely tejto správy boli vytvorené po konzultácii s Terezou Raabovou.

Domáci predaj hudobných nahrávok ako súčasti domáceho hudobného priemyslu má priemerný dopad na slovenskú ekonomiku. Dopady sú samozrejme iné, ak sa predaj uskutočňuje v zahraničí.

POROVNANIE DOPADOV NA HPH (HRUBÚ PRIDANÚ HODNOTU)

ZDROJ: CEEMID NA ZÁKLADE STATISTICS SLOVAKIA A EUROSTATU



Živé vystúpenia a hudobné nahrávky však majú jeden najväčších relatívnych dopadov na domáce hospodárstvo. Je to najmä z toho dôvodu, že využívajú veľmi veľkú úroveň domácej zamestnanosti rýchlo uvoľňujú svoje zárobky do slovenského hospodárstva (čoho následkom je vytváranie tzv. čelných väzieb).

Porovnajme dva hypotetické scenáre

500 zahraničných turistov navštívi koncert za vstupné vo výške 21 eur a keďže sa im živé vystúpenie páči, kúpia si od kapely CD nahrávku za 9 eur. Spolu hovoríme o ich celkovom výdavku vo výške 15 000 eur. Tento hypotetický príklad sme vytvorili tak, aby sa podobal obvyklým výnosovým pomerom hudobného priemyslu. Porovnáваме ekonomický dopad týchto výdavkov s ekonomickým dopadom automobilu vyrábaného na Slovensku a predávaného za veľkoobchodnú cenu vo výške 15 000 eur v zahraničí.

V oboch prípadoch zaplatia cudzinci 15 000 eur za tovary a služby vyrobené na Slovensku. Tieto peniaze predtým v slovenskej ekonomike neboli a tým vytvárajú mimoriadny makroekonomický dopyt. Prirodzene, mnohí by očakávali, že koncert bude mať menší vplyv na rast hospodárskej produkcie než výroba automobilov. Výrobcovia automobilov dávajú objednávky dodávateľom. Hudobní promotéri si prenajímajú priestory. Pre obe aktivity je potrebných mnoho činností dodávateľov a použitie 15 000 eur zvýši celkovú hrubú produkciu v prípade výroby automobilov o 56 354 eur a v prípade koncertu o 24 714 eur. Dôvodom rozdielu medzi sumami je skutočnosť, že výroba automobilov vyžaduje oveľa viac dodávok ako uskutočnenie koncertu, alebo dokonca nahrávanie a výroba CD.

Takto akosi vyzerá obvyklý naratív, ktorý však neplatí v prípade slovenského hospodárstva. Výrobcovia automobilov dovážajú množstvo komponentov a prostredníctvom lízingu získavajú technológie od majiteľov mimo Slovenskej republiky. Z pohľadu Slovenska je podstatná otázka, čo bude tvoriť výnos pre SR a aký vysoký bude daňový príjem pre krajinu. Alebo celkovo, čo tvorí väčší príspevok k hrubému národnému dôchodku v SR?

Hrubou pridanou hodnotou (HPH) je zisk slovenských firiem a zárobok slovenských pracovníkov, v tomto prípade zisk automobilky, zisk koncertných promotérov, zárobok výkonných umelcov atď. Koncert i CD majú oveľa väčšiu pridanú hodnotu ako automobil. Z továrenskej ceny vyplatenej za predaj auta bude vyplatená slovenským robotníkom mzda podielom vo výške 810 eur z tejto ceny. Naproti tomu príjmová zložka z predaných vstupeniek a CD nahrávky tvorí pre slovenských umelcov, technikov a manažérov sumu 2 089 eur. Vo všeobecnosti budú dane z príjmov súvisiace koncertom oveľa vyššie.

Ak sa pozrieme na zisky spoločností, rozdiel je ešte väčší. Väčšina kreatívnych pracovníkov je samostatne zárobkovo činnými osobami a nedostáva pravidelný plat, iba zisk, ktorý dosiahne počas roka. Na druhej strane väčšina výrobcov automobilov nie sú slovenské firmy a nemusia preto nevyhnutne vyplácať v krajine podnikový zisk. Kombinácia všetkých druhov príjmov, t.j. pridaná hodnota, tvorí 2 106 eur v prípade auta a 10 002 eur v prípade koncertných vstupeniek a CD.

Porovnanie pôsobenia na celkovú hrubú produkciu (Gross Output), rovnako ako porovnanie prvotných priamych dopadov by v tejto chvíli nebolo úplne férové. Automobilový priemysel využíva veľa robotizácie a vypláca relatívne nízke mzdy iba niekoľkým vysoko kvalifikovaným

pracovníkom, avšak disponuje oveľa väčšou dodávateľskou základňou ako hudobný priemysel. Niektorí dodávatelia sú zo zahraničia, ale mnohí dodávatelia sú domáci. Takzvané spätné väzby (backward-linkages) na dodávateľov sú viac ako dvojnásobne silnejšie v prípade výroby automobilov, než v prípade hudby. Vďaka prítomnosti závodu na výrobu automobilov existujú takisto vyššie tzv. čelné väzby (forward-linkages), ktoré ukazujú nové príležitosti otvárajúce sa v slovenskej ekonomike, hoci aj hudobný priemysel vytvára v sektore cestovného ruchu množstvo príležitostí.

Vyváženejší obraz dosiahneme, ak použijeme dopady alebo multiplikatory vypočítané na základe input-output ekonomiky. Účinky hrubej pridanej hodnoty (HPH) ukazujú celkový efekt zvýšenia produkcie automobilov alebo propagácie koncertu tak v automobilke, ako aj u promotérov a ich domácich (aj zahraničných) dodávateľoch. V našom príklade bude celkový efekt HPH, vrátane vplyvu na dodávateľov, takmer úplne rovnaký — približne 14 680 eur na výrobu automobilov ako aj na predaj hudby. Automobilka prinesie dodávateľom mnohonásobne väčšiu ekonomickú príležitosť, napriek tomu, že veľmi veľká časť tejto dodávateľskej základne bude vyrábať v zahraničí a platiť dane v cudzích krajinách. Dodávatelia automobilky zaplatia na Slovensku viac miezd ako dodávatelia koncertu a CD, ale vo všeobecnosti bude vplyv na dodávateľov veľmi odlišný. Na základe slovenských input-output tabuliek sa zdá, že koncert nakoniec vytvorí viac zdaniteľných príjmov. Porovnanie daňových dopadov prostredníctvom symetrických input-output tabuliek je založené na mnohých zjednodušeníach, preto si predstavme len okamžitý daňový efekt nášho hypotetického príkladu.

Z hľadiska štátnej pokladnice je pridanou hodnotou daňový základ podnikového zisku a miezd. Hudobný priemysel vytvára vyšší daňový

základ pre daň z príjmov. Základ dane z pridanej hodnoty je však ešte vyšší. Väčšina vyrobených automobilov sa vyváža, pretože Slovensko vyrába viac áut, než spotrebuje domáce obyvateľstvo. Avšak len autá vyrobené na Slovensku a kúpené Slováckmi prinášajú daň z pridanej hodnoty (DPH) a registračnú daň. Na druhej strane, cudzinci platia DPH pri návšteve koncertu, pretože živé vystúpenie sa okamžite spotrebuje na Slovensku. Ak si kúpia na koncerte aj CD nahrávku, zaplatia aj slovenskú DPH, pretože v tomto prípade sa jedná o maloobchodný predaj.

Po predaji lístkov a CD v hodnote 15 000 eur sa okamžite vyplatí 3 150 eur vo forme DPH pre štátnu pokladnicu a približne 309 eur po zdanení príjmov pracovníkov. V prípade automobilového priemyslu však len veľmi málo automobilov zaplatí DPH a registračnú daň, pretože veľká väčšina výroby ide do zahraničia a tieto dane sa budú platiť v cudzích krajinách. Výrobca automobilov zaplatí aj dane z miezd, ale kvôli rôznym daňovým stimulom vytvoreným na to, aby priniesli výrobu automobilov do regiónu, nemusí v konečnom dôsledku platiť takmer žiadne dane súvisiace s výrobou. Zatiaľ čo dodávatelia automobilky zaplatia na Slovensku viac dane z príjmov ako kratší dodávateľský reťazec koncertu, celkovo prispeje hudobný priemysel do štátnej pokladnice viac.

Nie je to prekvapujúce. Automobilová výroba síce sprostredkúva jeden z najsilnejších vplyvov na zvýšenie celkovej produkcie slovenskej ekonomiky, ale veľká časť tejto výroby má vysoké materiálové náklady, na ktoré sa uplatňuje odpočet DPH. Na druhej strane, hudobný priemysel, najmä živá hudba, má jeden z najvyšších efektov pridanej hodnoty na ekonomiku a ponúka omnoho vyšší daňový základ.

VÝROBA AUTA

HRUBÁ PRIDANÁ HODNOTA (HPH) VÝROBY	ZNÁSOBENÁ DPH Z VÝROBY
ZNÁSOBENENÁ HPH VÝROBY	

HUDOBNÁ PRODUKČIA

HPH NAHRÁVOK	DPH Z NAHRÁVOK	ZNÁSOBENÁ DPH Z NAHRÁVOK	ZNÁSOBENÁ DPH ZO ŽIVÝCH VYSTÚPENÍ
	ZNÁSOBENÁ HPH ŽIVÝCH VYSTÚPENÍ		DPH ZO ŽIVÝCH VYSTÚPENÍ
HPH ŽIVÝCH VYSTÚPENÍ		ZNÁSOBENÁ HPH NAHRÁVOK	

Väčšina krajín západnej a severnej časti EÚ uplatnila nižšiu sadzbu DPH na služby ako sú koncerty a to kvôli veľmi vysokej pracovnej zložke. Zatiaľ čo výrobcovia automobilov môžu znížiť svoju povinnosť platiť DPH z dodávok, v prípade hudobného priemyslu je to omnoho menej uplatniteľné, pretože najväčšiu dodávateľskú zložku tvorí práca. Uplatňovanie rovnakých sadziieb DPH pri vysoko pracovne náročných službách vedie k oveľa vyššej daňovej povinnosti v porovnaní s čistými príjmami alebo ziskom a znižuje medzinárodnú konkurencieschopnosť služieb.

V nasledujúcom desaťročí sa v celosvetovom meradle zvýši konkurencia v oblasti zamestnanosti a daňového základu, keďže čoraz viac odvetví sa bude robotizovať, dramaticky sa zmenia pracovné a kapitálové príjmy, rovnako aj medzinárodné toky príjmov. Napokon, už pred pol storočím deklarovali ekonómovia práce, že „technológie zlikvidujú pracovné miesta, ale nie prácu.“ Známe Správy o automatizácii od spoločnosti McKinsey Global Institute objasňujú skutočné zmeny v práci, ktoré povedú k automatizácii. Podľa ich výskumu má približne polovica všetkých pracovných činností vo svete technický potenciál stať sa automatizovanými, prostredníctvom adaptovania súčasných technológií v nasledujúcom desaťročí (Manyika et al., 2017).

Kultúrny a kreatívny priemysel, alebo zábavný priemysel, ako býva tento segment označovaný v Spojených štátoch amerických, počas ostatných 200 rokov kontinuálne zvyšoval svoj podiel na celkovej zamestnanosti a tento trend bude pravdepodobne pokračovať, pretože KKP potrebuje zručnosti, ktoré je ťažké automatizovať a vytvára tzv. čelné väzby v odvetviach, kde bude zamestnanosť pravdepodobne rásť. Veríme, že tvorivé a kultúrne odvetvia a najmä hudobný priemysel majú oveľa lepšie predpoklady na vytváranie pracovných miest a zdravý daňový základ, ako väčšina priemyselných odvetví, ktoré sa dajú ľahko automatizovať.

5 Zame
nost

W hudo

pienie

na Slov

stna-

onom

sle

vensku

Trh kultúrneho a kreatívneho priemyslu je v Slovenskej republike, ale aj v Európe charakteristický veľmi členitou štruktúrou. Štruktúra trhu spôsobuje, že KKP je pre zákonodarcov a autorov príslušných politik neviditeľný, pretože celoštátne štatistiky zamestnanosti sú založené na zbere dát z podnikov, ktoré majú minimálne 5 zamestnancov, čo je v sektore KKP zriedkavosťou. A navyše, väčšinu mikropodnikov a malých podnikov v KKP nie je možné priradiť do tried v rámci štatistickej klasifikácie ekonomických činností, pričom tieto sa nenachádzajú ani v užšie cielených prieskumoch.

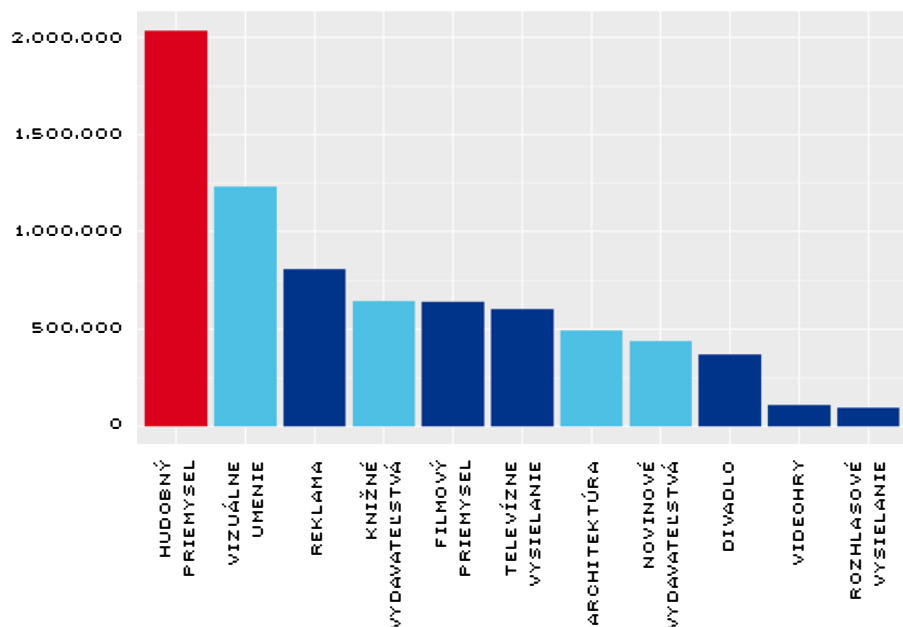
Táto štruktúra priemyslu vytvára aj veľmi rozčlenený profil zamestnanosti kreatívnych ľudí, z ktorých mnohí sú SZČO alebo ich zamestnávateľa nie je možné jednoznačne určiť, nakoľko sa venujú paralelne viacerým súvisiacim aktivitám. To sa tiež vymyká zo štandardných pracovných vzťahov a zberu a spracovaniu štatistických údajov. Nanešťastie má väčšina krajín strednej Európy, podobne ako Slovenská republika, svoje hospodárstvo orientované na priemyselnú výrobu, a zatiaľ nevytvorili vyspelé regulačné a sociálne inštitúcie, ktoré by si poradili s atypickými formami zamestnávania, charakteristickými pre slobodné povolania, akým je napr. kreatívny zamestnanec v oblasti hudby.

Na pochopenie profilu zamestnanosti v mikropodnikoch a malých podnikoch sa bežne používa špecializovaný prieskum zameraný na konkrétnu oblasť. Takéto prieskumy sa však robievajú iba raz za niekoľko rokov a bez špecializácie na konkrétny priemysel, a to napriek tomu, že pracovné podmienky v strojárnských mikropodnikoch v rámci reťazca hodnôt v automobilovom priemysle sú úplne iné ako v mikropodnikoch v zábavnom priemysle. Prieskum realizovaný medzi 706 slovenskými hudobníkmi môže v tomto prípade tvoriť základ prípadovej štúdie na analýzu profilu zamestnanosti v hudobnom priemysle a v KKP vo všeobecnosti.

GRAF 5.1

EURÓPSKA ZAMESTNANOSŤ V ODVETIACH KULTÚRNEHO A KREATÍVNEHO PRIEMYSLU

ZDROJ: CEEMID NA ZÁKLADE ERNST & YOUNG, MUSIKMARKT



VYSOKÝ
HUDEBNÝ
VSTUP

NÍZKY
HUDEBNÝ
VSTUP

HUDBA

5.1 Dôpad na zamestnanosť pri rastúcej kultúrnej produkcii

Na základe input-output analýzy z predchádzajúcej kapitoly uvádzame vplyv na zamestnanosť pri zvyšujúcom sa dopyte po kreatívnych odvetviach. Porovnáваме ukazovatele zamestnanosti a multiplikátory zamestnanosti hudobného priemyslu s tromi inými odvetviami. Ukazovatele zamestnanosti zobrazujú koľko pracovníkov je potrebných na vytvorenie výstupu v hodnote milióna eur.

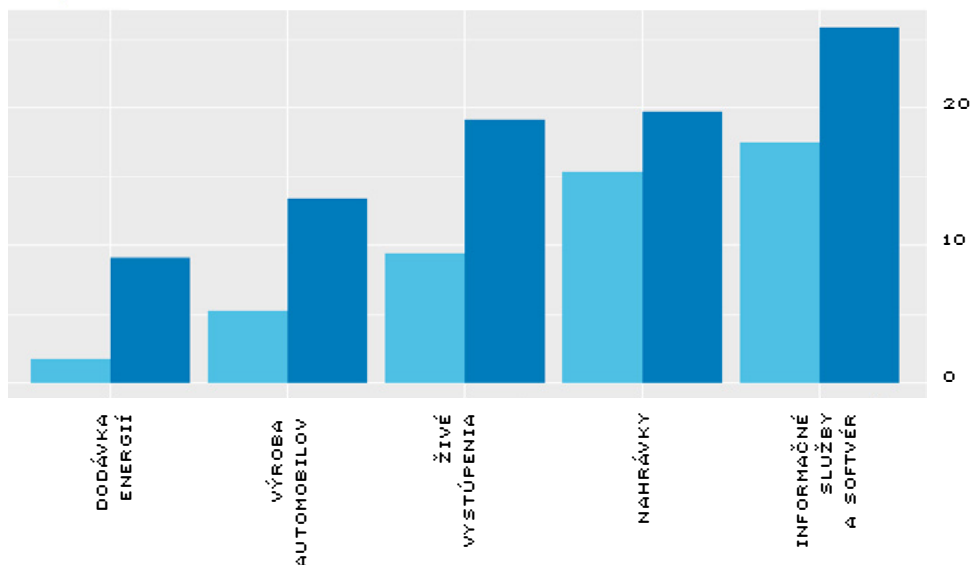
Multiplikátory zamestnanosti zobrazujú koľko pracovných miest sa vytvorí, ak má priemysel o 1 milión eur vyšší dopyt, ktorý vytvára nový príjem. Táto miera zahŕňa skutočnosť, že súčasní zamestnanci si udržia svoje miesta, možno dôjde k vytvoreniu nových pracovných miest, aby sa splnil dodatočný dopyt, ale dodatočná výroba vytvára pracovné miesta u dodávateľov, a dodatočné príjmy spotrebované v iných častiach slovenského hospodárstva znovu vytvárajú nové pracovné miesta.

Napríklad dodávka energie (produkcia elektrickej energie, plynu a tepla) vytvára veľmi málo pracovných miest, pretože veľmi drahé strojové zariadenia vo forme elektrární si vyžadujú veľa kapitálu a aktív,

GRAF 5.2 DOPADY HUDOBNÉHO PRIEMYSLU NA ZAMESTNANOSŤ

ZDROJ: CEEMID NA ZÁKLADE
STATISTICS SLOVAKIA A EUROSTATU

POROVNANIE DOPADOV NA ZAMESTNANOSŤ



ktoré prinášajú prácu pre malý počet inžinierov a technikov. Výroba automobilov, ktorá je podporovaným priemyslom v stratégii slovenského hospodárstva tiež vytvára relatívne málo pracovných miest, pretože ide o vysoko automatizovaný proces. Navyše, väčšina príjmov sa vyváža do zahraničia a nespotrebuje sa na Slovensku. Dobré platení zamestnanci skutočne vytvárajú mimoriadny dopyt, ale takých zamestnancov je

relatívne málo. Dodávateľská základňa je tiež prevažne zahraničná, takže dopad multiplikátora je relatívne malý.

Dve časti hudobného priemyslu (živé podujatia a hudobné nahrávky) sa zdajú byť prostredníkom medzi výrobou automobilov a službami súvisiacimi s informačnými technológiami, ako sú informačné služby, programovanie a softvérové poradenstvo, čo predstavuje jednoznačne vysoko platené a náročné služby, ktoré vytvárajú množstvo príležitostí pre dodávateľov ako aj pre príjemcov príjmov vynaložených zo strany programátorov a konzultantov.

Podľa nášho názoru je skutočný dopad na zamestnanosť oveľa väčší, pretože, ako uvidíme v tejto kapitole, nevypelý slovenský hudobný priemysel podporuje najmä hudobníkov na čiastočný úväzok a hudobných technikov. Zatiaľ čo sa slovenskí štatistickí snažia zmerať tento dopad premenou zamestnanosti na ekvivalent plného úväzku, podľa nášho názoru sa väčšina práce v slovenskom hudobnom priemysle meria v iných odvetviach služieb.

Investície do priemyslu automobilovej a elektrotechnickej výroby boli podporované v celom regióne, pretože vytvárajú veľkú investíciu do základného kapitálu národného hospodárstva a majú veľmi veľký exportný potenciál. Bohužiaľ, takéto investície sú jednými z najnákladnejších investícií do pracovných miest a potenciálu spojeného s platením daní. Kreatívne odvetvia vytvárajú viac pracovných príležitostí z rovnakého objemu investícií a najmä v podobe (prichádzajúceho) kultúrneho turizmu môžu mať významný pozitívny dopad aj na vývoznú a obchodnú bilanciu.

5.2 DOPAD zamestnanosti na **SOZ** autorských honorárov: kumulatívna kariéra autorov

Väčšinu príjmov z autorských práv v strednej Európe spravujú organizácie kolektívnej správy autorských práv. SOZA vyberá a distribuuje autorské odmeny vyplývajúce z tzv. mechanických a verejných práv. Autori samostatne prostredníctvom licencií poskytujú vo vzťahu k svojim dielam súhlas na synchronizáciu (najmä pre reklamy a filmy), prípadne licencujú tzv. veľké práva (pre divadlá) buď priamo, alebo prostredníctvom hudobných vydavateľov. Oproti vyspelým krajinám je výskyt vydavateľských zmlúv zriedkavejší. Relatívne vysoké percento autorov piesní prevádza svoje autorské podiely na svoje vlastné hudobné vydavateľstvo.

SOZA k dátumu vytvorenia tejto Správy zastupuje 2 312 autorov — členov, čo predstavuje 0,2% z celkového počtu autorov v Európe, ktorých zastupujú členské spoločnosti medzinárodnej organizácie GESAC. Počet autorov na desaťtisíc obyvateľov je nižší ako európsky priemer. Relatívne nízka úroveň kreatívnej aktivity je pravdepodobne spôsobená tým, že

príjmy z autorských práv v krajinách strednej Európy sú podstatne nižšie ako v krajinách západnej Európy. SOZA vypláca približne rovnakú výšku autorských honorárov ako Artisjus v Maďarsku, avšak SOZA vypláca iba 0,5 autora na 1 000 obyvateľov SR, pričom porovnateľná hodnota v Maďarsku je 1,5 a v Rakúsku 2,9.

Celkový počet členov je iba základný indikátor, pretože medzi členmi sú aj dediči zosnulých autorov a keďže ochranná doba dedičných autorských práv má vo všeobecnosti tendenciu rásť, percento dedičov bude pravdepodobne vo všetkých ochranných organizáciách stúpať.

Podľa Prieskumu hudobníkov malo v roku 2014 iba 45% aktívnych hudobníkov registrované v SOZA aspoň jedno vlastné hudobné dielo, v Maďarsku registrovalo vlastné dielo 56% hudobníkov. V dôsledku nízkej (registrovanej) kreatívnej aktivity hudobníkov na Slovensku predstavujú ich príjmy z autorských práv iba 19% z ich celkových príjmov, zatiaľ čo v Maďarsku je to 26%. V oboch krajinách, a to je typické pre strednú Európu, je na rozdiel od Veľkej Británie väčšina príjmov hudobníkov spravovaná organizáciami kolektívnej správy. Umelci na Slovensku majú zároveň významné príjmy z predaja hudby do reklamy alebo filmu, alebo z iných diel prostredníctvom hudobných vydavateľov. Umelci na Slovensku sa snažia využívať svoju kreativitu v týchto špecializovaných segmentoch, pričom sú úspešnejší ako ich kolegovia v Maďarsku, ale ani tieto snahy nedokážu zaplniť medzeru v ich príjmoch ako tvorcov.

V oblasti populárnej hudby si od 60-tych rokov väčšina autorov piesní svoje diela interpretuje aj nahráva vo vlastnej réžii. (Skladatelia a interpreti v oblasti klasickej hudby, a čiastočne sa to týka aj džezu, realizujú pri budovaní svojej kariéry odlišné postupy.) Vo väčšine prípadov sú hudobníci v populárnych žánroch spoluautormi piesní, s ktorými so svojimi kapelami vystupujú. Dostávajú teda honoráre za

vystúpenia, autorské odmeny zo živých vystúpení a ostatné odmeny za šírenie svojej hudby. Na rozdiel od väčšiny pracujúcich v modernej spoločnosti, hudobníci na Slovensku majú príjmy z viacerých zdrojov, kvázi čiastočných úväzkov, a preto ich zamestnanie je potrebné prepočítavať ako zamestnanie na plný úväzok.

5.3 Príjmy autorov ako ekvivalent plného úväzku

V populárnej, ako aj v klasickej hudbe sa spomedzi hudobníkov iba menšia časť špecializuje na komponovanie a písanie piesní. Podľa prieskumov medzi hudobníkmi je 48% hudobných diel zaregistrovaných v Maďarsku dielom 10% autorov, a podobnú koncentráciu je možné konštatovať pri textoch piesní. V Slovenskej republike 15% skladateľov registruje 50% hudobných diel a 20% textárov registruje polovicu textov piesní.

Tvorba produkčnej hudby (hudby špeciálnych funkcií), používanej napr. v reklamách, je pre úzku skupinu hudobníkov dôležitou špecializáciou, a pre mnohých významným čiastkovým zdrojom príjmov. Zatiaľ čo v Maďarsku sa tvorbe produkčnej hudby venujú iba 2-3% hudobníkov, u ich slovenských kolegov je tento podiel 11-13%. Priemerný príjem, ktorý títo umelci uvádzajú, je 658 eur z reklamy a 1 653 eur z filmu, čo pre týchto umelcov predstavuje dôležitý príjem vyplývajúci z autorskej činnosti. (Pri produkčnej hudbe je obtiažne oddeliť príjem z autorských práv a z nahrávania, keďže obvykle všetky práva týkajúce sa diela a nahrávok sú vysporiadané v rámci jednej dohody agentúre alebo

producentovi filmu). V prostredí produkčnej hudby je na Slovensku dostatok finančných prostriedkov, čo dáva možnosť zárobku väčšiemu počtu hudobníkov, či už hovoríme v absolútnom alebo relatívnom vyjadrení. Pokým hudba je veľmi významným prínosom pre iné odvetvia KKP, pre hudobný priemysel má produkčná hudba menšiu pridanú hodnotu a prospech súvisiaci so zamestnanosťou. V reklamách, filmoch, a čoraz viac aj v počítačových hrách sa autorské práva k pôvodnému dielu prevádzajú na kupujúceho, čím sa spravidla vylúči ich iné použitie v rámci hudobného priemyslu.

Prieskum medzi hudobníkmi predstavuje vzorku skutočných hudobníkov zo Slovenska. Aby bolo možné pochopiť odchýlky pôsobiace v rámci vzorky a určiť alebo odhadnúť ich veľkosť, boli odpovede respondentov vo vzorke vzťahujúce sa k ich príjmom porovnané so skutočnými, anonymnými sumami, ktoré SOZA v danom roku vyplatila, všade tam, kde takéto porovnanie bolo možné. Podrobnosti tohto prieskumu nájdete v Prílohe s údajmi (Data annex).

Vzorka hudobníkov vygenerovaná na základe prieskumu v rokoch 2014 a 2015 predstavuje 1 113 umelcov so strednými príjmami a tak ako je bežným javom v okolitých krajinách, existujú rozdiely medzi umelcami na prvých 13 miestach a 669 umelcami v dolnej časti príjmového rebríčka. Najvyššie pozície iba málo ovplyvňujú výpočty ohľadom zamestnanosti, keďže ide o malý počet umelcov s najvyššími príjmami, čo rovnako platí aj o skupine umelcov v dolnej časti príjmového rebríčka, ktorá dosahuje iba marginálne príjmy. Popisovaná vzorka tak zastupuje jedného hudobníka na 13 najlepšie zarábajúcich, jedného na 8,06 stredne zarábajúcich a jedného na 7,7 najmenej zarábajúcich – hodnota 8,06 bola v Správe použitá ako príslušný násobiteľ za účelom objasnenia vplyvu honorárov SOZA na zamestnanosť.

Minimálna mzda na Slovensku v roku 2014 bola 352 eur mesačne (pozn. 380 eur v roku 2015), čo je 4 224 eur ročne. Životné minimum predstavovalo sumu 198,09 eur mesačne, alebo 2 377 eur ročne pre jednočlennú domácnosť dospelaj osoby, plus ďalších 1 658 eur na druhú dospelú osobu v domácnosti. Priemerná hrubá mzda bola 837 eur (pozn. 882 eur v roku 2015), resp. 10 044 eur v ročne.

Hudobníci, ktorí zarábajú aspoň priemernú mzdu sa v spoločnosti na Slovensku pokladajú za rešpektovaných profesionálov, ktorí dokážu vykonávať svoju kariéru dlhodobo. Hudobníci s príjmom minimálne 4 224 eur ročne, sú v analýze považovaní za profesionálnych umelcov, ktorí si môžu hudbu vybrať za hlavný zdroj svojich príjmov, pričom hudobníci, ktorí majú príjem z hudby aspoň 1 658 eur majú potenciál venovať sa hudobnej kariére. Hudobníci, ktorých príjmy z aktivít súvisiacimi s hudbou predstavujú menej ako 1 658 eur, si musia hľadať iný zdroj príjmov. Je samozrejmosťou, že príjem 4 224 eur za rok nemôže byť kariérom cieľom hudobníka, avšak pre potreby tejto Správy predstavuje vhodnú orientačnú jednotku miery umeleckej zamestnanosti na plný úväzok v hudobnom priemysle.

SOZA zastupuje predovšetkým textárov a skladateľov hudobných diel a ich dedičov. V skúmanej vzorke bolo 55 respondentov, ktorí uviedli, že vyše 50% ich príjmov súvisiacich s hudbou predstavujú autorské odmeny, ktoré vypláca SOZA. Na základe použitia vyššie uvedeného násobiteľa zastupujú títo respondenti približne $55 \times 8 = 440$ skladateľov. Niektorí z nich už dnes nie sú aktívnymi umelcami, ale úspešné skladby, ktoré vytvorili v minulosti, vytvárajú stabilný tok príjmov z autorských práv. Iba siedmi z nich nahlásili svoj ročný príjem z autorských práv aspoň na úrovni minimálnej mzdy. Ak ich budeme považovať za aktívnych hudobníkov v oblasti populárnej hudby, ktorí sa špecializujú na písanie piesní, myslíme si, že zastupujú približne 42 kolegov.

Ale špecializovať sa v populárnej hudbe na písanie piesní je vzácnosťou a väčšina členov SOZA je aktívna vo viacerých oblastiach. Z prieskumu sa zdá, že primárnym príspevkom SOZA v oblasti zamestnanosti je existencia 122 umelcov s príjmami od autorského zväzu aspoň na úrovni minimálnej mzdy, čiže takých, ktorí dostávajú priamo od SOZA príjmy akoby z hlavného zamestnania. Toto číslo samozrejme podhodnocuje úlohu SOZA, avšak ide o dôležitý ukazovateľ, pretože v rámci aktuálne platných pracovnoprávných predpisov by SOZA mohla byť atypickým zamestnávateľom 122 hudobníkov alebo ich dedičov. Keďže SOZA akumuluje pre hudobníkov najväčší samostatný tok príjmov (celkové príjmy zo živej hudby sú síce vyššie, ale pochádzajú z 10-100 rôznych zdrojov), v prípade, že by sa títo hudobníci rozhodli vzdať sa postavenia SZČO a hľadali si zamestnanie, je možné, že by im autorské odmeny od SOZA pokryli minimálne dane a odvody do Sociálnej poisťovne.

Skutočný efekt zamestnanosti je však väčší, pretože väčšina populárnych hudobníkov sa neživí len písaním piesní. SOZA fakticky prispieva na životné náklady viacerým hudobníkom, ktorí vytvárajú ďalšie pracovné miesta v hudobnom priemysle. Týmto vplyvom zamestnanosti sa táto správa venuje v ďalšej časti.

5.4 Odhad priamej zamestnanosti hudobníkov v priemysle

Pri zhotovovaní tejto správy neboli dostupné informácie o odmenách vyplatených umelcom zastupovaných organizáciami Slovgram a OZIS, nasledujúce údaje vychádzajú iba zo skutočne vyplatených súm zo strany SOZA, ktorá je z tohto pohľadu najdôležitejším čiastkovým a atypickým zamestnávateľom hudobníkov. Vo vzorke respondentov prispieva SOZA hudobníkom objemom 14,3% z celkových uvedených príjmov. Pre zjednodušenie analýzy je možné odhadovať, že hudobníci, ktorí dostávajú od SOZA aspoň 14,3% priemernej mzdy vo forme autorských odmien za autorské práva, si pravdepodobne zarobia ako hudobníci aspoň priemernú mzdu v národnom hospodárstve.

Vo forme autorských odmien od SOZA dostáva ročne 283 umelcov aspoň 1 436 eur a ďalším 183 umelcom sú vyplatené autorské odmeny aspoň vo výške 604 eur. Tieto čísla hovoria o tom, že autorské odmeny od SOZA dokážu pokryť životné náklady aspoň 466 umelcom akoby boli zamestnancami na plný úväzok, čo je asi štyrikrát viac ako počet hudobníkov, pre ktorých by SOZA, technicky vzaté, mohla byť hlavným zamestnávateľom.

Ďalších 169 umelcov by mohlo žiť v samostatnej domácnosti, a ďalších 124 s rodičmi alebo finančne podporujúcim partnerom. Je potrebné vziať do úvahy, že 66% respondentov, ktorí zodpovedali otázku ohľadom

príjmov a 42% z celkového počtu respondentov uviedlo aspoň jedno vedľajšie zamestnanie v hudobnom priemysle, ako napríklad zvukový technik alebo učiteľ hudby. Je preto pravdepodobné, že títo ľudia sa dokážu užiť v hudobnom priemysle, avšak v skutočnosti sa nechcú alebo nemôžu zamerať výlučne na umeleckú kariéru. Hudobný priemysel na Slovensku teda dokáže v súčasnosti zabezpečiť živobytie pre asi iba 700-800 umelcov.

Desať percent respondentov v našej vzorke uvádzalo, že žijú výlučne z hudby. Na základe otázok ohľadom príjmu (na ktoré všetci respondenti neodpovedali) sme toho názoru, že náš prieskum zastupuje približne 12 – 12,6% hudobníkov v SR. Ak by sme použili rovnaký násobiteľ obyvateľstva ako pri otázkach ohľadom príjmov, zistíme, že 330 respondentov uvádzalo, že žijú výlučne z hudby a 677 osôb uviedlo, že hlavná časť ich príjmov je z hudby, čo potvrdzuje aj náš odhad, že asi 700 až 800 ľudí sa v rámci hudobného priemyslu na Slovensku vie užiť v povolání hudobníka.

5.5 Zamestnanosť neumeleckých povolání v hudobnom priemysle

Hudobníci a ich hudba generujú zamestnanosť v rámci všetkých troch tokov príjmov. V rámci toku autorských honorárov pomáha autorom ich osobný manažment, hudobní vydavatelia a organizácie kolektívnej správy autorských práv, ktorí pre skladateľov a textárov zabezpečujú prácu, predávajú ich diela do filmov, divadelných predstavení a reklamy, a vyberajú autorské odmeny za rôzne druhy použitia hudby.

V rámci toku príjmov z hudobných nahrávok sa autori spoliehajú na prácu profesionálov v oblasti hudobnej produkcie, najmä zvukových technikov a producentov, odborníkov z radov vydavateľov a výrobcov nosičov, vrátane manažérov, usporiadateľov koncertov, marketingových odborníkov a ľudí, ktorí dohliadajú nad aktivitami A&R (z anglického Artist & Repertoire – činnosti súvisiace s vyhľadávaním nových talentov). Vytvorené nahrávky ďalej predávajú distribútori a agregátori. Zamestnanosť v prvom a druhom toku príjmov sa dá odhadnúť zo zamestnanosti súvisiacej s klasifikáciou SK NACE 59.2 a z celkovej zamestnanosti SOZA, OZIS a Slovgram-u. Z týchto oblastí žiaľ nemáme k dispozícii žiadne údaje o zamestnanosti. Na získanie lepšieho prehľadu by bolo potrebné zrealizovať špecializovaný prieskum, ako je napríklad už vyššie spomínaný Prieskum hudobného rozvoja (Music Development Survey).

Nahrávací priemysel má významný presah na rozhlasové a televízne vysielanie, pričom tento prienik je možné merať zo zamestnanosti vo vysielaní. Najdôležitejším zamestnávateľom je segment živej hudby. Aj malým hudobným skupinám, ktoré hrajú v baroch a malých kluboch, obvykle pri živých vystúpeniach pomáha 4-5 členný podporný tím, v ktorom sú zastúpení zväčša zvukoví technici, vodiči, manažéri turné, javiskoví technici, či osvetlovači. Na vystúpeniach sú prítomní aj biletári, predajcovia merchandise, pracovníci bezpečnostnej služby. Pri veľkých podujatiach na štadiónoch môže mať podporný tím aj 200 členov, pričom kapely na veľkom turné mávajú často aj vlastný cca. 40 členný tím ľudí. Na najväčších festivaloch tak nájdeme zamestnanie až tisíce ľudí.

Dopad živej hudby na zamestnanosť je možné odhadnúť pomocou koncertných a festivalových promotérov. Náš prieskum hudobníkov a plánovaný prieskum hudobného rozvoja, ktorý sa uskutoční medzi hudobníkmi, technikmi a prevádzkovateľmi kultúrnych zariadení, poskytnú ďalšie odhady dopadu na zamestnanosť.

5.5.1 Sekundárna (vedľajšia) zamestnanosť v oblasti živej zábavy

Naše prieskumy hudobníkov priamo merajú sekundárne zamestnanie v oblasti živých vystúpení. Opýtali sme sa umelcov, koľko ľudí im na pódiu pomáha. Väčšina umelcov má vystúpenia v malých koncertných sálach a väčšinou ich sprevádzajú 4-5 ľudí, zvukový inžinier, technik svetla, prepravca, možno pomocník na pódiu a osoba poverená predajom merchandise. Niekedy jeden technik plní dve z týchto úloh.

V populárnej a jazzovej hudbe má typické živé vystúpenie najmenej troch hudobníkov, aspoň jedného speváka-hudobníka sprevádzaného bubeníkom a basgitaristom, ale zvyčajné zostavenie je 4-5 hudobníkov na pódiu. Existujú väčšie súbory a aj sólisti, aj keď si často pozývajú hosťujúcich hudobníkov na svoje predstavenia. Na pódiu je 4-5 ľudí a najmenej 4-5 pracujú za pódium, avšak toto číslo je často oveľa vyššie.

Pri väčších podujatiach sú tieto čísla oveľa vyššie. Koncertné centrum v Budapešti s názvom A38 Ship, ktoré má tri pódia a asi 500 podujatí za rok, má nestály technický personál, ktorý pracuje vo flexibilných zostavách, v počte 150 osôb. Promotér Live Nation zvyčajne v priestoroch klubu Budapest Arena zamestnáva okolo 200 ľudí na jednu veľkú show. Festival Sziget zamestnáva počas roka približne 150 ľudí a počas podujatia až 9 000 ľudí.

Je možné predpokladať, že každý umelec dáva prácu viac ako jednému technikovi. Podľa nášho prieskumu hudobníkov má asi 2/3 hudobníkov sekundárnu funkciu alebo vedľajšiu prácu v hudobnom priemysle. To znamená, že finančne úspešní interpreti si často nájdu sekundárnu prácu ako zvukoví inžinieri, prepravcovia, propagátori alebo plnia iné dôležité úlohy. Zvyčajne môžu tieto schopnosti využiť pri ďalšom zlepšovaní živých vystúpení a zarábaní peňazí v hudobnom ekosystéme. Náš všeobecný odhad sa vzťahuje na nich. Hudobník, ktorý zarába len polovicu svojich príjmov z vystúpení, často zarába druhú polovicu príjmu tým, že pracuje na koncertnej propagácii, alebo pomáha iným vystupujúcim na pódiu. Inými slovami, 0,5 umelcov stále podporuje 0,5 technikov alebo manažérskych prác v priemysle.

Ďalšou metódou je odhad dopadu na zamestnanosť v systéme input-output modelov, ktoré sme ukázali vyššie v podkapitole dopadov na zamestnanosť.

5.5.2 Hudobníci ako podnikatelia

Podľa Prieskumu hudobníkov sa hudobníci na Slovensku najviac venujú obchodným aktivitám súvisiacim s výrobou hudobných nahrávok (6%), alebo s činnosťou hudobných vydavateľstiev (7,3%), pričom ďalších 3,3% podniká v sektore živej hudby. Ďalších 1,9% má podiely v určitých s hudbou súvisiacich maloobchodných aktivitách a 1,9% má podiel v inom podnikaní, ktoré súvisí s hudbou. V podstate väčšina hudobníkov pracuje na báze jednotlivých projektov a sčasti sa dajú považovať za podnikateľov. Majú rôzne toky príjmov a kvôli hudobným inováciám a vystúpeniam berú na seba mnoho rizík. Zamestnanosť v hudobnom priemysle je veľmi odolná voči kríze, pretože hudobníci nie sú motivovaní výlučne celkovým príjmom, dokážu zniesť vysoké riziko a prostriedky na živobytie počas roka flexibilne získavajú aj z desiatich alebo viacerých zdrojov. Pochopenie fungovania ekosystému hudobníkov a hudobného priemyslu je dobrá cesta k pochopeniu v poslednej dobe toľko vyzdvihovalného modelu flexistoty, teda spojenia flexibility práce a istoty zamestnania.

Ε Βύνοϊ digital trhu

ineho

Ě . 1 **Charakteristika trhu v strednej Európe**

V súvislosti s predajom digitálnej hudby je potrebné najskôr preskúmať trhovú skladbu troch rozvinutých a troch rozvíjajúcich sa európskych trhov. Ako vidíme v hornom rade, Rakúsko, Nemecko a Spojené kráľovstvo disponujú významným plateným trhom sťahovania. Menej je to v prípade Slovenska a Maďarska a ešte menej v prípade Chorvátska.

Významný rozdiel medzi porovnávanými trhmi je spôsobený skutočnosťou, že digitálny obchod iTunes vstúpil na stredoeurópsky trh veľmi neskoro, teda v čase, keď ľudia bežne súkromne kopírovali hudbu na svojich mp3 prehrávačoch, inteligentných telefónoch a iných nosičoch. (Na chorvátsky trh iTunes dokonca nevstúpil vôbec.) Miestne hudobné obchody neboli schopné vytvoriť dôveryhodnú alternatívu k súkromnému kopírovaniu a torrentingu.

Poskytovatelia streamingu vstupovali na trhy na základe ich veľkosti a aj z tohto dôvodu malo Maďarsko nových poskytovateľov, resp. nové produkty o niečo skôr. Kanál YouTube rozširoval svoje reklamné produkty do regiónu postupne a napr. platforma Spotify sa ani neuchádzala o chorvátsky trh. V Chorvátsku reprezentuje trhovú podiel platených streamov najmä platforma Deezer, ktorá sa spája s telekomunikačnými spoločnosťami. Vyššie uvedený graf je mierne zavádzajúci, pretože nezahŕňa domáce kopírovanie a torrentovanie. V tejto oblasti sa Slovensko nachádza niekde na úrovni medzi Maďarskom a Chorvátskom.

Na vytvorenie primeraného príjmu pre hudobné nahrávky nie je podľa nášho názoru streaming (pri súčasných trhových sadzbách) životaschopným riešením. Okrem silného fyzického predaja je mimoriadne dôležité posilniť platené stiahnutia singlov a albumov.

Ešte dôležitejšie však je, aby mali umelci, nahrávacie spoločnosti a národné hudobné subjekty vytvorenú stratégiu digitálneho streamingu.

Na úrovni umelcov je dôležité porozumieť relatívne silným a slabým stránkam internetových platforiem. Streamingové platformy disponujú najväčšou svetovou konkurenciou, obsahujú približne 50 miliónov skladieb a poskytujú najnižšiu mieru vyplateného zisku. Na zarobenie peňazí je potrebná kvalitná promo stratégia tu a teraz, s akcentom na to, kde sú slovenskí hudobníci najlepšie umiestňovaní, kde sú ponúkané lepšie miery vyplateného zisku a kde majú fanúšikovia možnosť najlahšie nájsť hudbu svojích umelcov.

Na úrovni hudobných vydavateľstiev a nahrávacích spoločností by sa do uvažovania a zahrnutia do portfólia mali dostať podobné odporúčania, aké uvádzame v prípade umelcov, pričom je dôležité zdôrazniť aj potrebu ich riadneho zapojenia v národných združeniach a ďalších asociáciách.

Na národnej úrovni majú reprezentatívne organizácie, ako napríklad SOZA alebo Hudobný fond, obmedzené možnosti na zníženie hodnotovej priepasti a zlepšenie podpory umelcov. Na tejto úrovni je však národné portfólio dostatočne silné na to, aby uskutočňovalo prieskumy trhu a poskytovalo poradenstvo v oblasti propagácie a podporu umelcom a hudobným vydavateľstvám. Organizácie kolektívnej správy v regióne môžu uplatňovať selektívne prístupy vo svojich licenčných pravidlách a adresovať dôležité problémy na úrovni CISAC, GESAC alebo IFPI.

Napokon sa domnievame, že iba regionálna spolupráca v rámci strednej Európy môže mať relatívne významný vplyv na trh. Zníženie hodnotovej priepasti a výrazne nedostatočná prezentácia miestneho repertoáru na tomto trhu si vyžaduje konštruktívny dialóg s agregátormi, majiteľmi streamingových platforiem a reklamným priemyslom.

6.2 Hodnotová priepasť

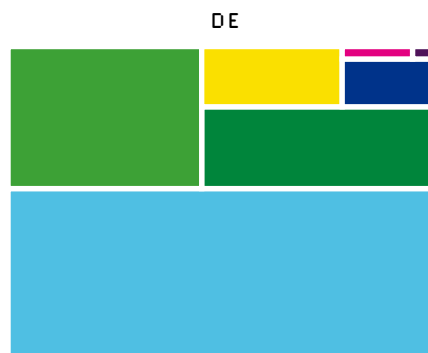
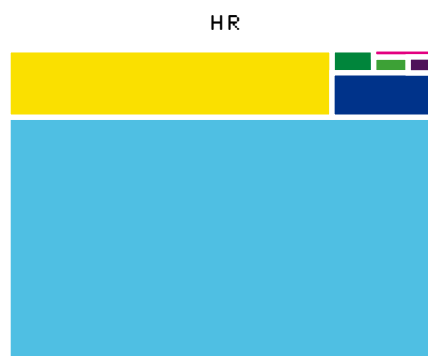
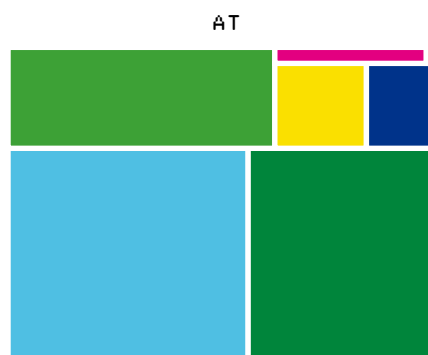
Prevod hodnoty znamená, že zneužívanie bezpečného prístavu autorských práv poskytuje nelicencovaným spoločnostiam ako je Facebook alebo YouTube (Alphabet) neoprávnené konkurenčné výhody. Tieto spoločnosti tvrdia, že na rozdiel od televíznych a rozhlasových staníc, alebo licencovaných streamingových služieb ako Spotify alebo Deezer, nie sú používateľmi hudby, iba umožňujú ľuďom zdieľať obsah. Avšak spolu s miliardami ľudí, ktorí na takýchto platformách hudbný obsah zdieľajú, vytvárajú médiá, ktoré každodenne presmerujú čoraz viac hodín spotreby médiálneho obsahu každého používateľa z licencovaných televízií, rádii alebo Spotify, na nelicencované služby ako je Facebook alebo YouTube.

Neautorizované služby fungujú presne tak isto ako licencované služby: svojim používateľom poskytujú zábavu a výmenou za jej sledovanie reklamu. Keďže sa však diváci presúvajú smerom k nelicencovaným službám, spolu s nimi sa presúvajú aj výdavky na reklamu. Peniaze odvodené na základe merania sledovanosti by boli vyplatené v televízii a to vrátane pevného percenta pre držiteľov práv,

POROVNANIE VYBRATÝCH DIGITÁLNYCH HUDOBNÝCH TRHOV

ZDROJ: CEEMID NA ZÁKLADE IFPI

V JEDNOTKÁCH NÁRODNEJ MENY



STIAHNUTÝ
SINGLE

STIAHNUTÝ
ALBUM

STREAMOVANIE
VIDEO

PLATENÉ
STREAMOVANIE

STREAMOVANIE
ZDARMA

INÉ
ODBERY

PERSONALIZÁCIA
V MOBILNOM
TELEFÓNE

STIAHNUTÝ
SINGLE

POROVNANIE VYBRATÝCH DIGITÁLNYCH HUDOBNÝCH TRHOV

ZDROJ: CEE MID NA ZÁKLADE IFPI

V JEDNOTKÁCH NÁRODNEJ MENY

STIAHNUTÝ
ALBUM

HU

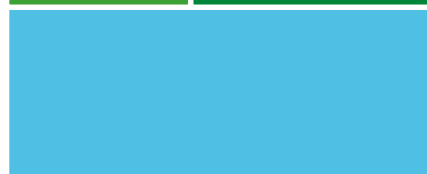


STREAMOVANIE
VIDEO



PLATENÉ
STREAMOVANIE

GB



STREAMOVANIE
ZDARMA

SK



INÉ
ODBERY



PERSONALIZÁCIA
V MOBILNOM
TELEFÓNE

teraz však idú platforme, ktorá licencovaná nie je a držiteľom práv fixné percento nevyplatí.

V prípade spoločnosti YouTube platí, že jej podnikanie je zahrnuté do materskej spoločnosti Google s názvom Alphabet, teda do konglomerátu, ktorý si dokonca môže dovoliť obísť zverejňovanie auditom overených výnosov z reklamy. Spoločnosť YouTube od svojho vzniku nikdy auditom overené výnosy z reklamy nezverejnila. Opäť platí, že táto spoločnosť využíva všetok svoj vplyv, aby potvrdila pozíciu najviditeľnejšej platformy pre mladé publikum, prekonala všetky televízne kanály pôsobiace na mnohých územiach a aby donútila držiteľov práv prijať nevýhodnú dohodu: výmenou za akceptáciu nezúčtovanej delby výnosov z reklamy ponúkajú automatizované nástroje na potieranie pirátstva. Na základe našich výpočtov sme zistili, že platba od YouTube tvorí iba 3 až 5 percent z bežnej sadzby za licenčné poplatky.

Prevod hodnoty spôsobuje hudobnému priemyslu rôzne ohrozenia:

- * Vytvára platformy, ktoré držiteľov práv neodmeňujú spravodlivo.
- * Nízkymi nákladmi vytvára nekalú konkurenciu licencovanému a kontrolovanému použitiu hudby (keďže neplatí za obsah, ktorý používa), odoberá z rozpočtov na reklamu plateným službám a nepriamo prevádza platby za autorské práva namiesto k ich držiteľom, na svoje vlastné účty.
- * Vytvorením konkurenta bez licencie, ktorý platí približne iba 3-5% z bežnej ceny hudby, znižuje priemernú cenu hudby a nepriamo znižuje nároky na náhradu škody z autorských výnimiek (odmeny za domáce kopírovanie) a nárokov na náhradu škody za pirátstvo.

Výsledkom je vznik hodnotovej priepasti, v ktorej veľká časť hodnoty peňazí nejde skladateľom, producentom a hudobným umelcom, ale ide do technologických spoločností.

V súčasnosti prebieha v rámci Európskej únie legislatívny proces, prinášajúci rôznorodé návrhy na boj proti prevodu hodnoty. Reprezentatívne združenia skladateľov, umelci a výrobcovia dôrazne vyzývajú k zmene týchto praktík, najmä na obmedzenie bezpečného prístavu autorského práva a na povinný prístup k už používaným nástrojom na potieranie pirátstva proti nositeľom práv, ktorí inak toto nepriaznivé nastavenie spochybňujú. K uvedenej legislatívnej iniciatíve sa pripojili aj ďalší nositelia práv, nezávislé hudobné vydavateľstvá a majitelia iných práv, ako napríklad knižní vydavatelia a spisovatelia, držiteľia audiovizuálnych práv, či zástupcovia výtvarných umelcov. Európsky parlament v súčasnosti diskutuje o rôznych pozmeňujúcich a doplňujúcich návrhoch a zároveň čelí silnému lobingu majiteľov platforiem ako je napríklad Alphabet / Google, ktorí väčšinu svojej hudby nelicencujú. Je veľmi dôležité, aby reprezentanti slovenského hudobného priemyslu túto komplikovanú problematiku vhodne a zrozumiteľne adresovali voleným zástupcom, tvorcom politik a verejnosti. Aby vyvracali tvrdenia, že licencovanie hudby a odstraňovanie pirátskej hudby z YouTube a iných platforiem ohrozuje slobodu prejavu a aby nemenili už existujúce postupy licencovaných platforiem alebo televízií.

Ak sa na problematiku prevodu hodnoty pozrieme zo širšej perspektívy, aj výsledky našich podrobných výpočtov v Maďarsku a Chorvátsku ukazujú, že strata hodnoty iba v prospech YouTube tvorí približne až polovicou celkovej straty z domáceho kopírovania.

V súvislosti s domácim kopírovaním je veľmi dôležité pochopiť, že prevod hodnoty nielenže podkopáva licencovanie televíziám a rádiám, ale tiež podkopáva úroveň kompenzácie za domáce rozmnožovanie a to dvomi spôsobmi: po prvé, devalváciou hudby, od ktorej sa odvíja znížená hodnota kompenzácie a po druhé, hromadným kopírovaním prostredníctvom YouTube nástrojov na stiahnutie z už znehodnotených zdrojov.

7 Zhrnutí a závěr

ntie

rv

Niektoré krajiny v regióne strednej a východnej Európy trpia nedostatočnou ponukou. V menšom rozsahu to platí pre Slovensko a Chorvátsko, vo väčšej miere pre Maďarsko a Českú republiku a v extrémnom rozsahu pre Poľsko a Rumunsko. Odstránenie nedostatkov v kultúrnej infraštruktúre, lepšia propagácia koncertov a vhodnejšie licenčné stratégie môžu v dlhodobom horizonte zvýšiť základňu publika o 30% a veľkosť trhu asi o 15%.

Publikum v strednej a východnej Európe je typologicky odlišné od publika v západnej a severnej Európe, ako aj od rakúskej a slovinskej populácie navštevujúcej koncerty. V strednej a východnej Európe je publikum v priemere o 10 rokov mladšie ako tzv. západné publikum. V nasledujúcom grafe zobrazujeme krajiny vo viacerých skupinách. Chorvátsko, ak je zaradené do skupiny krajín južnej Európy, je výkonnostne vyššie ako ostatné krajiny v skupine. Ak je však zaradené do vyšehradskej skupiny, má podobné charakteristiky ako Maďarsko, ktoré má nízku výkonnosť.

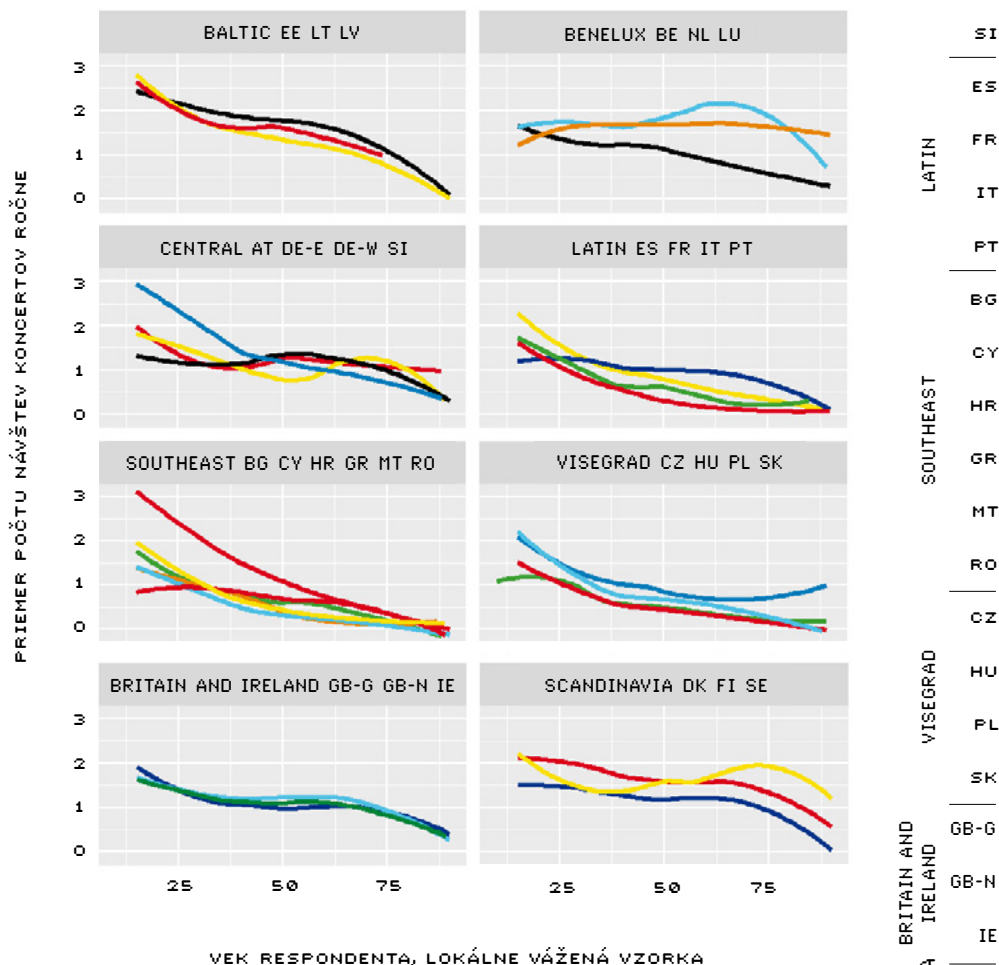
Aj napriek existencii množstva sociologických, ekonomických a kultúrnych faktorov, ktoré sa podieľajú na uvedených rozdieloch, v našej analýze sú tieto faktory zjednotené do dvoch skupín, pretože napriek ich početnosti existuje v celej Európe jeden spoločný základný trend. Mladí ľudia vo fáze objavovania hudby, t.j. až do 23. roku života, majú rastúcu tendenciu navštevovať koncerty a v neskoršom veku ich tendencia navštevovať koncerty vo všeobecnosti klesá. Dopyt národného publika je teda možné identifikovať zhruba dvomi faktormi: najvyššou pravdepodobnosťou návštevnosti spolu s frekvenciami v najvyššom mladom veku a neskôr sklonom klesajúcej krivky.

Existujú len tri spôsoby, ako zvýšiť dopyt na trhu so živou hudbou: zvýšiť najvyššiu pravdepodobnosť návštevnosti, zvýšiť pretrvávajúcu silu publika počas celého života a prilákať zahraničné publikum.

GRAF 7.1 DEMOGRAFICKÉ CHARAKTERISTIKY KONCERTNÉHO PUBLIKA V EURÓPSKYCH KRAJINÁCH

ZDROJ: EUROBAROMETER, N = 59104, WWW.CEEMID.EU

ROČNÉ NÁVŠTEVY KONCERTOV PODĽA VEKU



VEK RESPONDENTA, LOKÁLNE VÁŽENÁ VZORKA

7.1 Hudba ako kolektívna činnosť: participácia obyvateľstva

Hudba je kolektívnou činnosťou. K živému vystúpeniu neodmysliteľne patria hudobníci, koncertný produkčný tím a publikum.

Podľa prieskumu verejnej mienky je na Slovensku účasť na koncertoch o 97% vyššia u ľudí, ktorí sa venujú hre na hudobnom nástroji alebo spevu. Všeobecne to platí vo všetkých európskych krajinách. Mladí ľudia, či už ako hudobníci, alebo súčasť publika, sa podujatí zúčastňujú výrazne častejšie. Ľudia v ďalších fázach života opúšťajú hudobnú scénu oveľa pravdepodobnejšie v prípade, ak sami nespievajú, ani nehrajú na hudobnom nástroji. Inak povedané, najdôležitejším aspektom celoživotného navštevovania koncertov je schopnosť a vôľa muzicírovať či venovať sa spevu. V krajinách s hudobne aktívnejším obyvateľstvom existuje omnoho početnejšie publikum, ktoré navštevuje koncerty častejšie.

Pre udržateľnú kariéru hudobníkov v oblasti populárnej hudby je kľúčové, aby na vlastných hudobných podujatiach udržali publikum v strednom veku. Ľudia zostávajú verní hudbe, s ktorou sa oboznámili približne do svojich 24 rokov a publikum potom starne spolu so svojimi interpretmi. Ak sa z hudobných podujatí vytratí stredná generácia, má to katastrofálny dopad na hudobníkov v strednom veku, ktorí na rozdiel od hudobníkov v oblasti vážnej hudby získavajú väčšinu svojho príjmu

práve zo živých vystúpení. Najmä v ostatnom čase, keď má väčšina hudobníkov z nahrávok iba zanedbateľný príjem, sa stáva tento fenomén veľmi rizikovým faktorom.

Paralelný prieskum v Maďarsku, ktorý sa začal realizovať iba niekoľko mesiacov pred prípravou našej správy ukázal, že udržanie publika strednej generácie predstavuje jednu z najdôležitejších výziev pre odvetvielivej hudby. Pre SOZA, v spolupráci s Hudobným fondom a Hudobným centrom tak bude jednou z najdôležitejších priorít iniciovanie dialógu s inštitúciami podobného zamerania v krajinách sledovaného regiónu.

Slovenská republika má v rámci Európy aj v rámci regiónu strednej a východnej Európy dobrú štartovaciu pozíciu, keďže asi 15% mladých ľudí vo veku 15-24 rokov hrá na hudobnom nástroji. V krajinách skúmaného regiónu s najvyššou návštevnosťou koncertov, existuje aj vyššia aktívna participácia na hudbe (spev, hra na hudobnom nástroji). Medzi skúmanými krajinami sú dosť veľké rozdiely. Slovinsko a Chorvátsko majú veľmi vysokú mieru hudobnej participácie mládeže. Aktívna účasť na koncertoch však po dosiahnutí stredného veku klesá, dokonca až pod úroveň účasti obyvateľov na Slovensku. V Maďarsku je paradoxne celková hudobná participácia veľmi nízka, napriek tomu, že systém formálneho hudobného vzdelávania je veľmi rozšírený. Kým vo všeobecnosti môžeme povedať, že v porovnaní s inými sa hudbe aktívne venuje oveľa menej Maďarov, medzi tými, ktorí muzikujú, je však oveľa vyššie percento ľudí s klasickým hudobným vzdelaním, keďže Maďarsko významne podporuje oblasť klasickej hudby. To dokladuje skutočnosť, že navštevovanie hudobnej školy je základným predpokladom pre aktívnu participáciu na klasickej hudbe a čiastočne džeze. V prípade populárnej hudby súvisí aktívna účasť skôr s jej pozíciou vo všeobecnom školskom systéme (pokiaľ v rámci učebných osnov vôbec existuje).

Zatiaľ čo tradičné inštitúcie hudobného vzdelávania v Európe sa zameriavajú na klasickú hudbu, väčšinu súčasných koncertov a nahrávok dnes možno označiť ako populárnu hudbu. Formálne hudobné vzdelávanie sa v Európe spája prevažne s poznávaním západnej klasickej hudby. Napriek mnohým snahám rozšíriť záber hudobného vzdelávania, učia európske hudobné školy prvého a druhého stupňa, pripravujúce študentov na štúdium pre budúcich profesionálnych hudobníkov, západnú (európsku) klasickú hudbu (AES 2007). Inštitúcie formálneho hudobného vzdelávania venujú väčšinu pozornosti práve tejto oblasti.

Najmä v severnej a západnej Európe sa od 90. rokov minulého storočia pohľad na túto problematiku výrazne zmenil. Východiskovým bodom zmeny vnímania hudobného vzdelávania sa stal názor, že hudba sa v najväčšej miere poznáva mimo škôl, v situáciách, kde nie je prítomný učiteľ a kde cieľom aktivity nie je učiť sa o hudbe, ale hudbu hrať, počúvať ju, tancovať na ňu, alebo len s ňou byť. (Folkestad 2005, 24).

Literatúra o hudobnom vzdelávaní dáva učeniu hudby mimo systému hudobných škôl nálepku neformálneho vzdelávania, odvolávajúc sa na skutočnosť, že renomovaní hudobníci v oblasti populárnej hudby zvyčajne získavajú zručnosti mimo formálneho systému hudobných škôl.

Výskumníčka a pedagogická priekopníčka v zavádzaní neformálneho hudobného vzdelávania do školského systému Lucy Green upozorňuje, že existuje veľa rozdielov vo vyučovaní rôznych foriem inej, než klasickej hudby, napríklad tradičnej ľudovej hudby alebo populárnej hudby. V ľudovej hudbe ide podľa nej najmä o odovzdávanie vedomostí staršej generácie smerom k mladšej, v populárnej hudbe je učebný proces predovšetkým individuálny, ale patrí do neho aj interakcia s rovesníkmi. Kariéra hudobníka v oblasti populárnej hudby sa začína väčšinou v období puberty a prvé kapely často vznikajú iba krátko po zoznámení

sa s hudobným nástrojom, čím sa učenie populárnej hudbe stáva skupinovou aktivitou. Z uvedeného dôvodu sa stáva škola pri založení hudobnej skupiny životne dôležitou sociálnou inštitúciou, aj napriek tomu mnohé kapely začínajú bez pomoci učiteľov. Je preto nesmierne dôležité, aby školy disponovali zdrojmi a mohli poskytnúť nástroje alebo priestory na skúšanie a je ešte dôležitejšie, aby boli školy pripravené podať pomocnú ruku stovkám študentov (Green 2008, 5–6).

7.2 Rozvoj podnikania

Odporúčania pre rozvoj podnikania sa skladajú z návrhov iniciatív, ktoré umelci, výrobcovia nahrávok, vydavatelia, organizácie kolektívnej správy a iní zainteresovaní aktéri v hudobnom priemysle môžu uviesť do chodu bez legislatívnych zmien alebo podpory vlády. Ich dopad samozrejme možno zväčšiť prostredníctvom lepšej zákonnej regulácie a podpornej vládnej politiky.

7.2.1 Živá hudba: dosah na školy

Najlepšiou dlhodobou investíciou pre budúcnosť hudobného priemyslu je investícia do systému stredných škôl vo všetkých troch aspektoch cieľov hudobnej výchovy. Zvyšovanie pôvodného mladého publika, t.j. pravdepodobnosť, že ľudia vo veku od 15 do 24 rokovvidia aspoň jedno relevantné hudobné vystúpenie vo svojom živote, vynáša dividendy v hudobných kluboch a festivaloch po celé desaťročia.

Ak ľudia nezačnú navštevovať koncerty v tomto veku, je veľmi nepravdepodobné, že tak začnú robiť neskôr. Zvyšovanie počiatocnej pravdepodobnosti návštev ponúka najlepšiu hodnotu za peniaze, pretože na túto pomerne malú vekovú skupinu je možné jednoducho zacieliť v niekoľkých stovkách škôl v každej krajine skúmaného regiónu. Po skončení strednej školy začnú niektorí mladí ľudia študovať na vysokých školách, iní začnú pracovať a preto pôsobiť na nich na celoštátnej úrovni by bolo možné už iba s vynaložením omnoho väčšieho úsilia.

Najlepším predpokladom pravdepodobnosti návštevy koncertu je predchádzajúca účasť. Ak ľudia nezačnú navštevovať koncerty, alebo ich už prestali navštevovať, je veľmi nepravdepodobné, že si kúpia čo len jeden jediný lístok. Hudobný priemysel by mal preto vyvinúť úsilie a pokúsiť sa priniesť 100% tejto vekovej skupiny aspoň na jedno hudobné predstavenie.

Keďže participáciu mládeže je možné čiastočne zvýšiť prostredníctvom škôl a vzdelávania, väčšina našich odporúčaní sa nachádza v podkapitole o verejných politikách. Samotné odvetvie hudobného priemyslu si však musí uvedomiť, že priblíženie živej hudby mladým ľuďom je najlepšou investíciou. Promotéri klubov a koncertov musia dbať na to, aby vytvárali bezpečné prostredie, vyhovujúce mladým ľuďom, najmä dievčatám, aby si vybudovali návštevne návyky, ktoré prinesú výhody po mnoho desiatok rokov. V posledných rokoch boli na vyspelých trhoch zavedené nové opatrenia v oblasti verejnej bezpečnosti. Festivaly a promotéri tiež začali uplatňovať politiku nulovej tolerancie voči všetkým formám obťažovania v dave, nasmerovaným najmä proti dievčatám a ženám.

7.2.2 Programovanie a dramaturgia pre publikum stredného veku

Najväčšou výzvou v regióne strednej a východnej Európy je vysporiadanie sa s ukončením navštevovania koncertov vo veľmi mladom veku. Pritom starší návštevníci majú na návštevu koncertov k dispozícii väčší rozpočet. Odhadujeme, že väčší presah na stredné školy a lepší systém hudobného vzdelávania môže v strednej a východnej Európe zvýšiť celkový trh v priebehu generácie o približne 30%, s približne 3% rastom na začiatku obdobia a okolo 1% po desaťročiach.

Na vyspelých západných trhoch pochádzajú najväčšie príjmy trhu so živou hudbou od strednej a staršej generácie, ktorá si kupuje najdrahšie lístky na koncerty Rolling Stones, Madonny a iných, pre túto vekovú skupinu významných hviezd. Na druhej strane, lokálne hviezdy skúmaného regiónu nad 50 rokov trpia nedostatkom koncertných príležitostí.

Celkové benefity nástupu staršieho a bohatšieho publika by zvýšili prínosy najmä v krajinách s najmladším publikom, teda v Chorvátsku, Slovensku a Poľsku (vo všetkých troch očakávame +40% z ročného predaja lístkov), ale takmer rovnako významným benefitom by sa tešilo aj Maďarsko. Česká republika, ktorá má zo skúmaných krajín najstaršie publikum, by zaznamenala prínos vo výške 21%, ak by sa koncertný úbytok starších ľudí spomalil na úroveň Rakúska.

Zamerať sa na nábor staršieho publika je skutočne dôležité, pretože Slovensko, podobne ako zvyšok skúmaného regiónu, trpí nie len starnutím obyvateľstva, ale aj emigráciou mládeže. Žiaľ, mnoho kvalitne vzdelaných a dobre zarábajúcich Slovákov, Maďarov a Poliakov si bude v budúcnosti kupovať lístky na koncerty v Nemecku, Veľkej Británii či v Holandsku. Slovenský hudobný priemysel preto musí nájsť spôsob, ako lepšie propagovať koncerty medzi strednou a staršou generáciou.

Uvedený fenomén nie je v súčasnosti správne pochopený a zdá sa, že sa tak deje v dôsledku súhry kultúrnych, sociologických, vzdelávacích faktorov, ako aj dramaturgických rozhodnutí koncertných promotérov a nedostatočného porozumenia potrebám súčasnej strednej a staršej generácie. Veríme, že SOZA môže prispieť k úsiliu o nájdenie riešenia tohto hlavolamu poskytnutím relevantných údajov z uskutočnených prieskumov v ďalšom výskume. (Jedná sa o údaje, zhromaždené

v prieskumoch spoločností United Consultants, Focus a v online prieskumoch hudobníkov.)

7.2.3 Menšie koncertné sály

Dôkladnú pozornosť si vyžadujú menšie koncertné sály, pretože sú tepnou hudobného priemyslu. Ak ich počet klesá, bez ohľadu na žáner, stráca sa aj publikum mnohých prípadných slovenských vystúpení. Malé koncertné sály sú dôležité pre populárnu hudbu, džeza a tiež pre menšie súbory klasickej hudby.

Niektoré problémy, s ktorými malé sály zápasia, súvisia s nedostatočnou koordináciou a nedostatkom primeraných, ľahko pochopiteľných informácií pre prevádzkovateľov týchto miest. Malé sály sú zvyčajne prevádzkované v rámci kultúrnej inštitúcie alebo kaviarne, pričom miestny, nie hudobne zameraný personál má málo skúseností s poskytovaním primeranej úrovne informačnej a logistickej podpory pre kapelných technikov, manažérov turné a organizátorov podujatí. Možnosti miesta konania často nie sú dobre využité a publikum aj umelci majú horšie zážitky, než by bolo možné dosiahnuť. Prenesenie poznatkov z existujúcich podobných programov pre malé koncertné sály z Veľkej Británie, Austrálie alebo Maďarska na Slovensko by mohlo byť prvým krokom bez akýchkoľvek investícií.

Mnohé problémy si vyžadujú investície a mnohé krajiny poskytujú hudobnému sektoru verejné prostriedky na takéto investície. Investície, ako napríklad do digitalizácie kín, často predstavujú úsporu nákladov, pretože technologický pokrok môže ušetriť pretrvávajúce náklady na zvukovú, svetelnú, pódiovú technológiu alebo správu hluku a ďalšie

bezpečnostné a environmentálne predpisy. Znova, nedostatok odbornosti na úrovni malých sál, ktoré nie sú prevádzkované hudobným priemyslom, a nedostatok informácií pokiaľ ide o obecné vyhlášky a nariadenia spôsobujú často veľké problémy pri plánovaní nových investícií alebo zlepšeniach v oblasti regulácie.

7.2.4 Hľadanie nových trhov pre slovenskú hudbu v digitálnych streamoch

Nové digitálne streamingové kanály preberajú v celosvetovom meradle úlohu rozhlasu a televízie ako hlavných zdrojov počúvania hudby. Výsledky nášho prieskumu z roku 2015 napríklad hovoria, že kanál YouTube sa teší vysokej popularite u slovenskej mládeže. Na základe novších získaných údajov z Maďarska a Chorvátska je pravdepodobné, že tento trend bude pokračovať. Ako sme už uviedli na inom mieste tejto správy, Slovensko v tejto súvislosti čelí dvom zásadným problémom.

Ukázalo sa, že dokonca aj v rádiách, v ktorých každoročne rotuje len niekoľko desiatok tisíc skladieb, existovala pred zavedením národných kvót z pohľadu domácich hudobníkov príliš silná konkurencia. V porovnaní s tým sa na streamingových kanáloch každoročne využíva niekoľko desiatok miliónov skladieb, čo veľmi sťažuje účinnú propagáciu malého slovenského repertoáru. V dôsledku hodnotovej priepasti je finančná odmena na týchto kanáloch veľmi nízka. Náš predbežný prieskum v Maďarsku ukazuje, že hodnotová priepasť v skúmanom regióne je vyššia, ako na vyspelých trhoch. Niektoré priepasti je možné vyplniť prostredníctvom spolupráce regionálnych zainteresovaných aktérov z prostredia hudobného priemyslu.

Zainteresované subjekty v skúmanom regióne, vrátane ochranných zväzov a iných hudobných organizácií, majú vo vzájomnom spojení vyjednávaciu silu efektívne rokovať s platformami YouTube alebo Spotify. Spolupráca je o to dôležitejšia, že tieto spoločnosti nemajú národné, ale iba regionálne vedenie, a to z dôvodu obmedzenej veľkosti trhov a repertoárov na jednotlivých národných úrovniach. Úspech v tejto oblasti si vyžaduje aktuálne a presné údaje, dobré argumenty a víziu vybudovania trhu, najmä v oblasti založenej na reklame, ktorá nemá prakticky žiadny priamy príjem.

7.2.5 Propagovanie hudby pre zahraničných turistov

Tvorcovia národných kultúrnych politík často veria, že úlohou exportných oddelení národných hudobných centier je organizovať zájazdy miestnych umelcov po západnej Európe alebo Ázii. Nepovažujeme sústredenie sa na tento jediný cieľ za správne, pretože sa domnievame, že je omnoho jednoduchšie propagovať hudbu cudzincom, ktorí už o Slovensko prejavili nejaký záujem a krajinu navštívili.

Ako sme už v tejto správe ukázali, predaj hudby zahraničným návštevníkom na Slovensku je jednou z najlepších príležitostí na vytvorenie značného dopadu na príjem tunajších hudobníkov a na národné hospodárstvo. Veľmi dobre to chápú v Poľsku, Maďarsku, Srbsku a Chorvátsku, v krajinách, ktoré pre turistov vytvorili významné letné festivaly. Napriek tomu, že v tejto oblasti považujeme za dôležitého aktéra aj festival Pohoda, domnievame sa, že Slovensko sa v charaktere svojej ponuky pre turistov podobá viac Rakúsku, než ostatným krajinám strednej a východnej Európy.

Na Slovensku zatiaľ nie je úplne jasné, ktoré predajné miesta sú hlavné a to si vyžaduje ďalší prieskum trhu a konzultácie s kľúčovými turistickými destináciami a miestnymi hudobnými zainteresovanými subjektmi. Maďarsko a Chorvátsko ponúkajú predovšetkým letnú turistiku, ktorá sa uskutočňuje mimo klubovej sezóny a v rámci dočasnej infraštruktúry poskytuje obrovskú príležitosť pre konanie letných festivalov. Slovenská ponuka pre turistov sa skôr podobá rakúskej — s vyváženejšou sezónou a veľkým dôrazom na zimné športy. Zimné športové aktivity sa podobajú prímorským v tom zmysle, že turisti majú v prípade zlého počasia alebo po západe slnka voľný čas, ale vybudovanie dočasnej festivalovej infraštruktúry tu neprichádza do úvahy. V tomto prípade je potrebná komplexnejšia spolupráca s manažérmi miestnych kultúrnych zariadení, pohostinskými službami, organizátormi zájazdov a organizátormi koncertov, s cieľom zorganizovať pre takýchto návštevníkov miestne koncerty a vystúpenia dídžejev.

V rámci kultúrneho cestovného ruchu je Bratislava, podobne ako Viedeň, Praha a Budapešť zjavne vhodným miestom na propagáciu hudby a vzhľadom na fyzickú blízkosť, by spolupráca s Viedňou a Budapešťou mohla Bratislave pomôcť stať viditeľnejšou v globálnej súťaži o zdroje pochádzajúce z turizmu. Veľmi dôležité trhy v segmente kultúrneho cestovného ruchu predstavujú Čína a Japonsko, vďaka početnej vyššej strednej triede so záujmom o rôzne žánre, predovšetkým o klasickú hudbu a operu. Hlavným aktérom na tomto trhu je Viedeň, avšak výrobné náklady sú v Rakúsku veľmi vysoké a mnohé pódia sú prakticky celoročne obsadené. Lacnejšiu alternatívu pre milovníkov opery ponúka Budapešť. Bratislava by sa vo vzťahu k neeurópskemu cestovnému rovnako mohla stať dôležitým aktérom. V Maďarsku i na Slovensku sú výrobné náklady na pódiové vystúpenia veľkých súborov omnoho nižšie a zároveň obe mestá môžu ponúkať k dispozícii vhodnú rezervnú kapacitu v prípade, keď sú kapacity Viedne obsadené.

Promovanie hudobných podujatí a nahrávok pre zahraničných turistov si v porovnaní s promo aktivitami pre domáce publikum vyžaduje nadobudnutie nových zručností a zvyčajne vyžaduje aj vyššiu úroveň plánovania a spolupráce s ďalšími odvetviami, ako sú hotely a cestovné kancelárie. Keďže väčšina miest konaní hudobných podujatí a koncertných promotérov sú mikropodnikmi, dôležitú podpornú úlohu pri organizovaní a plánovaní takýchto aktivít by mali zohrávať národné zainteresované inštitúcie, ako napr. Hudobné Centrum

7.3 Odporúčania v oblasti verejných politík

Nižšie navrhované odporúčania v oblasti verejných politík si vyžadujú nové regulačné, systémové resp. grantové rozhodnutia vlády a národných inštitúcií, ako je napr. Hudobné centrum. Zásadnejší a rýchlejší účinok môže byť dosiahnutý vtedy, ak budú tieto intervencie prepojené s aktivitami zameranými na rozvoj podnikania, ktoré realizuje samotné odvetvie hudobného priemyslu.

7.3.1 Relevantnejšia hudobná výchova

Hudobné publikum v strednej a východnej Európe je veľmi mladé, pretože prišlo o veľkú skupinu z populačného prostredia strednej a staršej generácie. Z hľadiska úrovne dopytu je preto najdôležitejšou výzvou znížiť mieru straty publika spomedzi ľudí stredného a staršieho veku.

Niektoré krajiny skúmaného regiónu trpia nedostatočnou ponukou, čo znamená, že mnohí mladí ľudia vôbec nenavštevujú koncerty a nemajú ani príležitosť si tento zvyk osvojiť. Riešenie tohto problému spočíva vo vytvorení programov, umožňujúcich mladým ľuďom, ktorí v súčasnosti nenavštevujú žiadne živé hudobné podujatia, aby navštívili aspoň jedno podujatie ročne. Veľa mladých ľudí mimo centra totiž žije v oblastiach, kde sa nenachádzajú žiadne živé koncertné miesta alebo ich učitelia, rodičia, či rovesníci nikdy nepozvú na vystúpenie.

Pochopiť význam takýchto programov pre mládež považujeme za veľmi dôležité. Slovensko, podobne ako Chorvátsko, ale v o čosi menšej miere ako Česká republika, má veľmi dobrú východiskovú pozíciu. V niektorých západných krajinách, vrátane Holandska a Rakúska, sú pre mladých ľudí koncerty príliš drahé a preto si niektorí z nich nikdy neoblúbia radi tento druh zážitku. V Maďarsku, Poľsku a Rumunsku je celková participácia mladých ľudí na hudbe veľmi nízka, čo vytvára desivú štartovaciu pozíciu pre celú generáciu.

Odvetvie hudobného priemyslu môže zacieliť svoje dlhodobé úsilie o budovanie publika na širokú populáciu stredných škôl, s cieľom zlepšiť hudobnú expozíciu u tejto generácie a zvýšiť úroveň vzdelávania v oblasti populárnej hudby u tejto cieľovej skupiny. Vzdelanejší ľudia si zvyčajne

osvojujú zvyk navštevovať koncerty prostredníctvom svojich rodičov, ktorí rovnako disponujú vyšším vzdelaním, alebo v škole od učiteľov a rovesníkov. V regióne, kde v porovnaní s krajinami západnej a severnej Európy existuje oveľa menšia pravdepodobnosť, že by staršia generácia navštevovala koncerty, zohráva rodina menšiu a škola väčšiu rolu.

Všetky prvky hudobného vzdelania, teda schopnosť oceniť hudbu, schopnosť hrať a skladať hudbu, sú dôležitými faktormi pre samotné užívanie si hudby (Green 2008). Ľudia, ktorí počas svojho života nadobudli hudobné vzdelanie, majú tendenciu navštevovať oveľa viac koncertov. U obyvateľov Švédska je takmer desaťnásobne vyššia pravdepodobnosť, že budú sami hrať hudbu, než u Stredoeurópanov, čo čiastočne vysvetľuje mimoriadne vysokú návštevnosť koncertov vo Švédsku.

Skutočnosť, že v uplynulom roku nejaká osoba spievala, alebo hrala na hudobnom nástroji, zvyšuje na Slovensku pravdepodobnosť účasti na hudobnom podujatí až o 60% a ešte viac je to v krajinách, kde má o hudbu záujem menšia časť populácie.

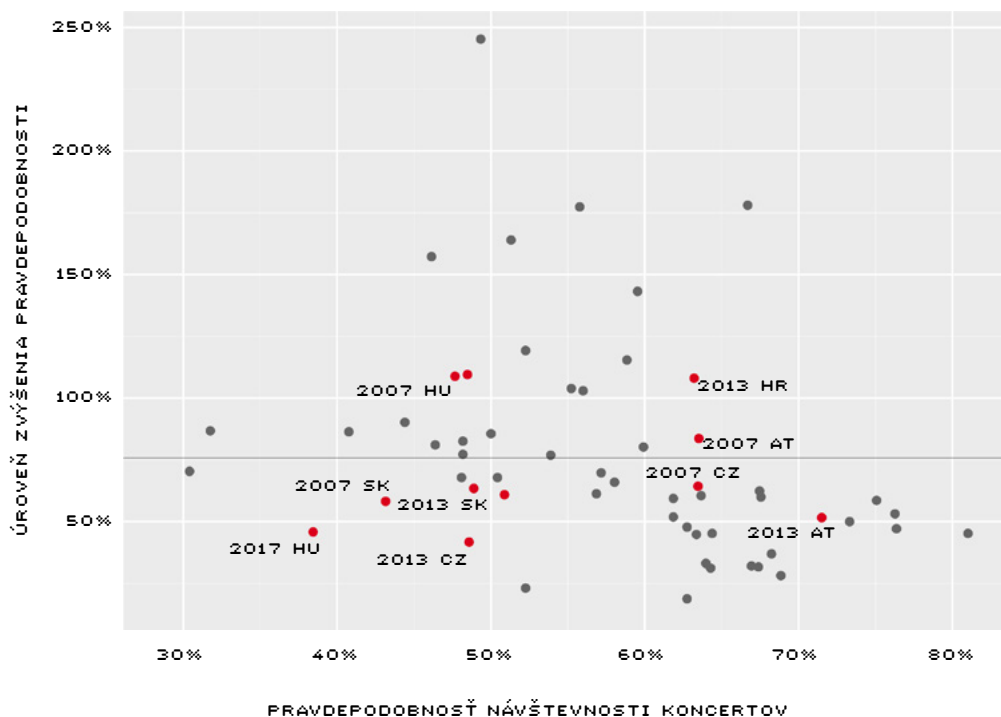
Zatiaľ čo všeobecné vzdelávanie spadá mimo rozsah pôsobnosti národnej stratégie týkajúcej sa hudby, niektoré aspekty všeobecného vzdelávania a hudobného vzdelávania sa prekrývajú. Krajiny v skúmanom regióne majú relatívne silné špecializované inštitúcie hudobného vzdelávania, najmä v Maďarsku, ale nie veľmi úspešnú hudobnú náuku v rámci základných a stredných škôl. Všeobecná školská výchova v skúmaných krajinách sa takmer výlučne zameriava na oceňovanie hudby, nie však na hranie alebo komponovanie hudby. Zastúpenie oblasti súčasnej populárnej hudby vo všeobecnom vzdelávacom systéme je nižšie, ako v západných krajinách.

GRAF 7.2 DOPAD AKTÍVNEJ HUDBOJNEJ PARTICIPÁCIE NA NÁVŠTEVNOSŤ KONCERTOV

ZDROJ: CEMID NA ZÁKLADE RÔZNYCH CAP PRIESKUMOV

DOPAD AKTÍVNEJ ÚČASTI NA NÁVŠTEVNOSŤ KONCERTOV

ZVÝŠENÁ PRAVDEPODOBNOSŤ NÁVŠTEVY KONCERTU,
AK OSOBA HRÁ NA HUDBONOM NÁSTROJI ALEBO SPIEVA



Nedávne skúsenosti s hudobným vzdelávaním naznačujú, že participácia na populárnej hudbe si vyžaduje oveľa menej investícií ako participácia na klasickej hudbe. Na rozdiel od klasickej hudby sa väčšina hudobníkov z oblasti populárnej hudby učí spolu so svojimi rovesníkmi, čo predpokladá nižšie nároky vo vzťahu k prístupu k učebniciam a k učiteľom (Green 2002). Vybavenie všeobecných stredných škôl gitarami, bicími, elektronickými klávesmi a inými nástrojmi zároveň základnými priestormi na skúšanie je oveľa lacnejšie a efektívnejšie, ako modernizácia hudobných škôl.

Problematické hudobné vzdelávanie v skúmanom regióne nie je výlučne problémom odvetvia hudobného priemyslu. Nedostatočný rozvoj a tréning kreatívnych zručností na stredných školách spôsobuje nedostatok zručností vo všetkých kreatívnych odvetviach a vo všeobecnosti vytvára oveľa menej flexibilnú pracovnú silu.

7.3.2 Zvýšenie úrovne ochrany hudobných autorských práv

Je veľmi dôležité zdôrazniť, že použitie slovenského repertoáru sa vzťahuje najmä na územie Slovenska. Znamená to, že zvýšená ochrana autorských práv v Slovenskej republike bude prínosom predovšetkým pre slovenských umelcov. Je rovnako pravdou, že zahraničná hudba má vo všeobecnosti na Slovensku veľmi vysoký podiel na trhu, a takisto by mala ťažiť z takýchto opatrení, ale slovenská hudba, najmä hudba v slovenskom jazyku nemá s výnimkou Českej republiky, významný zahraničný exportný trh.

Medzi najdôležitejšie zdroje príjmov z autorských práv pre hudobníkov v skúmanom regióne patria príjmy z licencií pre odvetvie HORECA a odmeny za súkromné kopírovanie pre osobnú potrebu. V porovnaní so západnou Európou je to výrazný rozdiel, ktorý je spôsobený tým, že domácnosti zo Slovenska a zo strednej a východnej Európy majú tendenciu spoliehať sa viac na voľne kopírovaný hudobný obsah. Predaj nahrávok a predplatného digitálnych služieb u slovenských domácností predstavuje iba zlomok západného predaja, dokonca za oveľa nižšie ceny.

Doterajšia slovenská regulácia a súdna prax však pre licencovanie v sektore HORECA alebo v oblasti výberu náhrad odmien za súkromné kopírovanie neboli veľmi priaznivé. Nový autorský zákon, účinný od 1. 1. 2016, priniesol niektoré významné a pozitívne zmeny, ale v praxi a judikatúre sa toho musí ešte veľa meniť.

Slovensko v súčasnosti stále predstavuje významný čierny trh pre prázdne nosiče a prístroje na rozmnožovanie chránených diel.

Domnievame sa, že je potrebná dôsledná súčinnosť všetkých orgánov

a úradov pri prijímaní opatrení, ktoré by pomohli efektívne kontrolovať trh a zbierať súdne dôkazy súvislosti dovozcami a výrobcami povinných komodít, ktorí neplatia slovenským hudobníkom.

Nový Autorský zákon zaviedol možnosť udeľovania licencií z jednotného kontaktného miesta v sektore HORECA. Je to vítaný krok, pretože slovenský sektor HORECA je nedostatočne licencovaný. Mnohí komerční používatelia hudby za ňu neplatia a pri absencii primeraných príjmov nemôžu slovenské organizácie kolektívnej správy efektívne financovať monitorovanie trhu a uplatňovať nároky voči neoprávneným používateľom hudby. Okrem toho je slovenská judikatúra často nepriaznivá pre slovenských umelcov a výrobcov nahrávok v porovnaní so západnou a maďarskou praxou. Komerční používatelia, ktorí sú pristihnutí pri neplatení hudobníkom môžu často pokračovať vo využívaní hudby bez platenia počas niekoľkých rokov, až do finálneho rozhodnutia súdu. Z nášho pohľadu je táto prax jednou z najdôležitejších príčin poklesu hodnoty slovenskej hudby.

Napríklad v Maďarsku stratia neoprávnení používatelia a neplatiči okamžite právo hrať hudbu a musia znášať povinnosť nezanedbateľných finančných nákladov. Keďže hudba je dôležitou zložkou vo väčšine pohostinských služieb, je to efektívny odstrašujúci prostriedok pred dlhodobými súdnymi konaniami a následnými odvolaniami pri zjavnom porušení zákona.

Napriek tomu, že mzdy sú na Slovensku v porovnaní s Maďarskom výrazne vyššie, SOZA môže vyplácať slovenským skladateľom menej autorských honorárov a zároveň platí menšiemu počtu autorov ako v prípade partnerskej spoločnosti Artisjus v Maďarsku. Rozdiely sú zjavné aj v porovnaní s OSA v Českej republike, aj keď rozdiel nie je taký nápadný, pretože Česká republika má podobnú, alebo vyššiu úroveň miezd ako Slovensko.

7.3.3 Zvyšovanie hodnoty slovenského hudobného repertoáru

Ďalším dôležitým aspektom nižších príjmov z autorských honorárov pre slovenskú hudbu je skutočnosť, že takmer vo všetkých prípadoch je cena hudby na Slovensku nižšia ako v západnej Európe alebo v regióne. Je to čiastočne spôsobené nižšou úrovňou ochrany autorských práv na Slovensku a následnou slabšou pozíciou slovenských organizácií kolektívnej správy účtovať primerané tarify za autorské honoráre. Sme presvedčení, že slovenskí umelci a ich ochranné zväzy musia presvedčiť slovenskú verejnosť a tvorcov kultúrnych politík, že hodnota slovenskej hudby by sa mala zvýšiť na úroveň ostatnej európskej hudby.

7.3.4 Od rozhlasových kvót až po efektívnu propagáciu národného repertoáru

Zavedenie slovenských rozhlasových kvót je dôležitým prvým krokom k lepšej propagácii a zviditeľneniu slovenského repertoáru, avšak malo by byť sledované aj v širšom strategickom kontexte sveta online.

Na nových online platformách je tvorba kreatívneho obsahu oddelená od správy platformy. Okrem toho je na YouTube a Facebooku decentralizované dokonca aj vytváranie programov a dramaturgia. Úlohu redaktorov preberá umelá inteligencia, algoritmy strojového učenia. Táto fragmentácia je veľmi výhodná pre globálne značky a distribúciu menších repertoárov robí veľmi náročnou. V tomto kontexte nie je

malým len repertoár slovenských kapiel a výrobcov nahrávok, ale malým je aj celý národný repertoár.

Najväčšími investormi do slovenského obsahu sú verejnoprávni vysielatelia. Je veľmi dôležité, aby slovenská hudba mala svoje publikum nielen v komerčných TV, v segmente rádii a v RTVS, ale aby slovenský obsah, vrátane hudby a koncertov zaznamenaných zo strany RTVS, našiel svoju cestu na nové digitálne platformy. Spotify a Deezer ponúkajú predaj a združovanie rozhlasových programov a mnoho verejnoprávných vysielateľov ponúka svoj obsah prostredníctvom platformami YouTube alebo Netflix. Spájanie síl s malými slovenskými tvorcami a s tvorcami zo susedných krajín môže vytvoriť rozhodujúci objem pre priaznivé obchodovanie na globálnych platformách. Takéto kroky by zabezpečili obnovenie publika medzi mladými ľuďmi a oslovili Slovákov žijúcich mimo územia Slovenskej republiky.

Veríme, že najlepšou cestou vpred je stimulovať dopady rozhlasových kvót a vyladiť túto stratégiu s ďalšími stimulmi na zvýšenie využívania slovenského repertoáru ako prvý krok a navrhnuť ďalšie kroky v oblasti digitálnej hudby a audiovizuálnych streamingových platformami. Nadchádzajúce zmeny v smerniciach o autorských právach a audiovizuálnych mediálnych službách by mohli poskytnúť dôležité regulačné prostredie na lepšiu ochranu slovenského repertoáru a je kľúčové, aby slovenskí europoslanci a vládne organizácie zvolili tie najlepšie strategické možnosti. Konsolidovanie globálne drobných repertoárov na úrovni kapely/vydavateľstvá/výrobcovia do globálne malých repertoárov a ich následné konsolidovanie do stredných na úrovni európskych regiónov by umožnilo lepšie umiestňovanie hudby v prostredí online platformami. Keďže verejnoprávni vysielatelia sú najväčšími investormi do národného obsahu, ich zapojenie by malo dvojitú výhodu pri zvyšovaní

veľkosti ponúkaného repertoáru a sprístupnení verejného obsahu na digitálnych platformách.

7.3.5 Lepšie zdanenie

Najdôležitejším zistením prvej maďarskej národnej správy o hudobnom priemysle bolo, že politika v oblasti DPH v sledovanom regióne je jedným z najvýznamnejších obmedzení rastu hudobného priemyslu. Priemysel so živou hudbou je mimoriadne náročný na pracovnú silu a ako priemysel založený na autorských právach má mimoriadne vysokú pridanú hodnotu, v dôsledku čoho je toto odvetvie obzvlášť ťažko postihnuté vysokou DPH. V maďarskej správe sme na základe skutočných údajov zostavených spoločnosťou Live Nation v sledovanom regióne ukázali, o koľko menej peňazí zostáva na vyplácanie autorských honorárov a umelcov v porovnaní so západnou Európou.

Pravidlá EÚ v oblasti daňovej harmonizácie umožňujú uplatňovanie znížených sadzieb DPH z rôznych dôvodov súvisiacich s verejným záujmom. Súčasťou verejného záujmu by mala byť aj ochrana vysoko pracovne náročných odvetví a pracovných miest. Západoeurópske krajiny založené na duálnom zohľadnení ochrany vysokého potenciálu vytvárania pracovných miest a presadzovania národnej kultúrnej politiky vo všeobecnosti umožňujú uplatňovanie nižších sadzieb DPH na koncerty. (European Commission 2017)

Ako sme poukázali v našej analýze, umelecké diela a živá hudba majú najvyšší komponent pridanej hodnoty medzi slovenskými priemyselnými odvetviami, takže vysoká úroveň DPH predstavuje pre tento sektor najvyššiu záťaž. Z príjmu v hodnote 10 000 eur platia koncertní promotéri približne 5,5-krát vyššiu DPH ako výrobca automobilov.

V západnej Európe je priemerná úroveň DPH na koncerty 10,1%.

To zodpovedá cieľom kultúrnych politík, pretože domáca hudba, t.j. francúzska hudba vo Francúzsku, slovenská hudba na Slovensku, má najvyšší trhový podiel na domácich pódiumoch a najnižší v nahrávkach.

V južnej Európe platia podobné pravidlá a priemerná úroveň DPH na lístky na koncert je 11%.

V severnej Európe sú úrovne DPH všeobecne vyššie, ale priemerná daň z lístku na koncert vo výške 17,75% je stále nižšia ako v regióne strednej a východnej Európy. Keďže domácnosti majú v severnej Európe vyšší rozpočet na domácnosť a kultúru než v západnej a južnej Európe, severské trhy sú rovnako silné, alebo ešte silnejšie než západné.

V regióne strednej a východnej Európy je priemerná úroveň DPH na lístok na koncert 20,6% [na Slovensku 20%].

Zatiaľ čo pracovníci v automobilovom priemysle dostanú plat (a platia dane) za 40 hodín týždenne, umelec zvyčajne dostane plat iba za svoje koncerty, v priemere asi za 1 hodinu týždenne. Na rozdiel od vlastníkov tovární, nemôže znížiť svoju daňovú povinnosť o väčšinu svojich výdavkov, pretože tie nie sú vyfakturované a vypočítateľné vo forme pracovnej zmluvy. Keďže sa jedná o podnikateľov v kreatívnom priemysle alebo ľudí v slobodných povolaniach, nemôžu si účtovať do nákladov svojich 39 odpracovaných hodín — konkrétne hodín strávených nácvikom, skladaním alebo prípravou, či prepravou koncertných zariadení.

Vzhľadom na atypickú prácu výkonných umelcov (a do určitej miery aj technikov a celého koncertného tímu), daňové systémy Slovenska a strednej a východnej Európy s nimi zaobchádzajú najhorším možným spôsobom. Nie sú však sami, keďže väčšina tvorivých profesií čelí podobným ťažkostiam. Spisovatelia, režiséri, vizuálni umelci, či dizajnéri trpia podobnými problémami v celom skúmanom európskom regióne.

DAŇ Z PRIDANEJ HODNOTY NA KONCERTNÉ VSTUPENKY V EURÓPE

VÝŠKA DANE Z PRIDANEJ HODNOTY NA KONCERTNÉ
VSTUPENKY V EURÓPE.

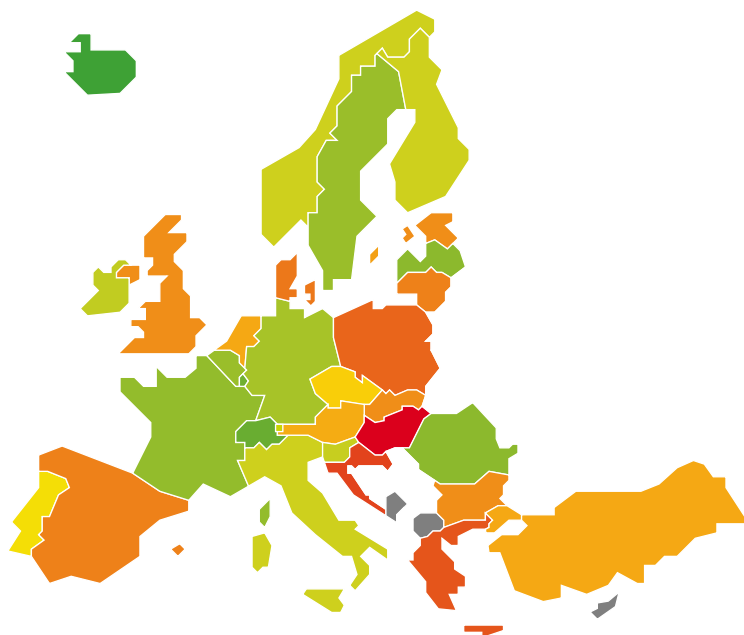
NAJROZVINUTEJŠIE KRAJINY UPLATŇUJÚ
ZNÍŽENÉ SADZBY NA OCHRANU SLUŽIEB SO ZVÝŠENÝMI
PRACOVNÝMI VSTUPMI.

20

15

10

5



Hudobný priemysel so živou hudbou je charakteristický vysokou mierou pracovných vstupov. To znamená, že koncertní promotéri si môžu odpočítať oveľa nižšiu DPH na strane svojich nákladov, ako väčšina priemyselných odvetví, pretože náklady na prácu obvykle DPH nepodliehajú, okrem niektorých podnikateľských foriem práce. Z tohto dôvodu mnohé európske vlády uplatňujú nižšiu sadzbu DPH na výrobky, ktoré majú nezvyčajne vysoký pracovný vstup. Vo výrobe podlieha väčšina nákladovej základne zrážkam DPH, ale v sektore umenia je rozsah zrážok DPH obmedzený. Koncertní promotéri platia oveľa vyššiu skutočnú čistú sadzbu DPH ako výrobcovia automobilov.

Koncertní promotéri zvyčajne znášajú 80% svojich nákladov pred podujatím, ale nesú plné riziko spojené so zlým počasím, alebo inými konkurenčnými podujatiami uskutočnenými v rovnakom čase. To spôsobuje, že propagácia koncertov je veľmi riskantná. Vzhľadom na to, že DPH sa účtuje za úspešné predaje, ale nedochádza k žiadnej kompenzácii za neúspešné, štátna pokladnica benefituje z pozitívnych prvkov tohto rizika, ale všetky negatívne prvky znáša organizátor. Zatiaľ čo iné dane právnických osôb často umožňujú vyrovnanie ziskových a neziskových období, koncerty, ktoré platia najmä DPH, nepodliehajú takejto úprave.

Najziskovejším segmentom v rámci koncertov je, ako sme sa mohli presvedčiť, zahraničný kultúrny turista, ktorý prináša do domáceho priemyslu príjmy z iných krajín. Avšak kultúrny cestovný ruch sa odohráva vo veľmi konkurenčnom prostredí a turisti, ktorí majú záujem o živú hudbu, môžu navštíviť mnohé iné európske krajiny. Vysoké úrovne DPH na koncertoch tak znižujú konkurencieschopnosť sledovaného regiónu v tomto segmente. Práve z tohto dôvodu maďarská vláda udelila po uverejnení maďarskej správy o hudobnom priemysle osobitnú zrážku z DPH pre veľké maďarské hudobné festivaly.

Slovensko uplatňuje na koncerty o 10% vyššiu DPH než západná Európa; v Chorvátsku je DPH o 15% a v Maďarsku o 17% vyššia. Napriek nižším koncertným cenám majú tieto krajiny o 30-40% menej návštevníkov ako ich západní susedia.

Pre slovenský hudobný priemysel je veľmi dôležité, aby dosiahol podobný daňový štatút, aký využívajú francúzski, nemeckí, belgickí a iní európski koncertní a festivaloví promotéri a umelci — skladatelia. (Vo väčšine krajín EÚ majú koncerty výhodnejšiu úpravu DPH. V menšom rozsahu to platí aj v prípade tvorby skladieb, ktoré tiež odrážajú len pracovný vstup bez možných zrážok DPH.) Domnievame sa, že mimoriadne vysoký multiplikátor odvetvia pre národný dôchodok a zamestnanosť je najlepším argumentom pre tvorcov hospodárskej politiky. Tieto multiplikačné dopady fungujú prostredníctvom znásobovania výdavkov a sú mimoriadne zoslabené vysokými úrovňami DPH.

V Maďarsku vytvorila firma, ktorá organizuje Festival Sziget podrobnú analýzu dopadov na základe prieskumov výdavkov domácich a zahraničných návštevníkov. Podľa nášho názoru by bolo pre slovenský hudobný priemysel prospešné, ak by sa naše výpočty prezentované ako dopadová analýza na porovnanie predaja lístkov na koncert a CD nahrávok s predajom automobilov ďalej analyzovali na základe prieskumov medzi organizátormi festivalov. Na základe tohto príkladu by mohlo byť tvorcom hospodárskych politík predložené oveľa podrobnejšie hodnotenie národného a regionálneho hospodárskeho dopadu a hodnotenie daňového dopadu. Takéto konkrétne príklady by mohli pripraviť cestu k tvorivému dialógu o lepšom národnom a miestnom zdaňovaní hudobného priemyslu a všeobecne kreatívnych aktivít v Slovenskej republike.

Podľa nášho názoru je v roku 2019 najlepší čas na revíziu slovenskej hospodárskej politiky z tohto hľadiska. Spoločné pravidlá EÚ týkajúce sa DPH, ktoré odsúhlasili členské štáty ešte v čase, keď bolo Slovensko súčasťou Československa, prechádzajú od roku 2018 rozsiahlou revíziou (Komisia 2018). Je veľmi dôležité zdôrazniť, že hudobný priemysel a kultúrny a kreatívny priemysel všeobecne obsahujú zručnosti, ktoré dokážu prekonať automatizáciu a pripraviť pracovníkov na flexibilné, multikariérne pracovné životy, ktoré budú v nasledujúcom desaťročí na svetovom trhu výrazne dopytované (Manyika et al. 2017).

Dodatok A

CEEMID A HISTÓRIA PRÁCE

CEEMID Súbory údajov od hudobných profesionálov obsahujú výsledky prieskumu 4 166 hudobných profesionálov v Chorvátsku, Maďarsku a na Slovensku. Väčšina z respondentov sú aktívnymi hudobníkmi, ale niekoľko stoviek prieskumov bolo vyplnených technikmi ako sú zvuári, osvetľovači alebo pódioví technici, ďalej manažérmi, producentmi, pedagógmi a hudobnými žurnalistami. Jedná sa o komplexný zdroj údajov o pracovných a životných podmienkach hudobných profesionálov. Databáza pozostáva z 891 premenných, metapremenných a stoviek textových polí komentárov. Veľký počet premenných je spôsobený tým, že niektoré otázky sú špecifické pre približne 80 profesionálnych funkcií v rámci priemyslu, ako je výučba hudby alebo nahrávanie hudby. Tieto premenné možno zoskupovať a porovnávať.

Na základe získaných údajov môžeme vypočítať, koľko živých vystúpení a nahrávok je potrebných na udržanie kariéry hudobníka na plný úväzok. Sledujeme tiež hybridné kariéry, kde ľudia nastupujú na čiastočný úväzok a plnia technické, manažérske alebo nekvalifikované funkcie v širšom odvetví hudby a živých vystúpení, aby podporili svoju hudobnú kariéru na čiastočný úväzok.

Táto správa je výsledkom spolupráce, ktorá sa začala v rámci seminára o Good Governance pre členské organizácie CISAC v roku 2013. Na seminári boli prezentované niektoré prípadové štúdie o tom, ako sa organizácii kolektívnej správy Artisjus (najväčšia autorská spoločnosť v regióne strednej a východnej Európy), podarilo modernizovať svoje tarify v segmente HORECA a podstatne zvýšiť svoje odmeny za

rozmnožovanie diel pre súkromnú potrebu (Antal 2013). V sektore HORECA spravuje Artisjus udeľovanie licencií jednotného kontaktného miesta pre maďarských autorov, výrobcov nahrávok (zastúpených organizáciou Mahasz) a výkonných umelcov (zastúpených organizáciou EJI).

V roku 2014 si tri spoločnosti — SOZA, Artisjus a HDS — uvedomili, že potrebujú vynaložiť ďalšie úsilie na modernizáciu spôsobu, akým merajú vlastný ekonomický dopad, ekonomickú hodnotu svojich licencií, aby zostali konkurencieschopní pri obhajovaní záujmov vo vzťahu k domácim vládam, medzinárodným organizáciám ako CISAC a GESAC a Európskej únii. Podpísali Memorandum o porozumení so svojim konzultantom s cieľom vytvoriť databázy CEEMID a harmonizovať ich úsilie (Artisjus et al. 2014).

Výsledkom tejto spolupráce bola prvá národná správa o hudobnom priemysle v sledovanom regióne, A Proart zeneipari jelentése (Správa o hudobnom priemysle ProArt) (Dániel Antal 2015b). ProArt je zastrešujúca organizácia Artisjus, Mahasz a EJI, ktorá koordinuje verejnú obhajobu troch sesterských spoločností a príležitostne ich úsilie týkajúce sa sadziieb a spustenie stredoeurópskej databázy hudobného priemyslu (CEEMID). CEEMID má verejné databázy a databázy s limitovaným prístupom pre rôznych užívateľov alebo užívateľské skupiny, vrátane troch originálnych autorských spoločností. Okrem zosúladenia údajov zo zúčastnených spoločností, CEEMID tiež získava verejné údaje z Eurostatu, správ de Thuiskopie, globálneho hudobného priemyslu IFPI a z rôznych iných zdrojov. Okrem toho sa na základe kultúrnych štatistických odporúčaní Eurostatu uplatňuje štandardizovaný zber údajov.

V roku 2015 sa uskutočnili dva štandardné prieskumy kultúrneho prístupu a participácie. V Maďarsku TNS- Hoffmann pre Artisjus a Národný filmový fond, a na Slovensku United Consultants a Focus,

v časti ich širšieho prieskumu pre SOZA. Okrem toho sa uskutočnili štyri odborné prieskumy hudobného priemyslu: Prieskum maďarského hudobníka v rokoch 2014 a 2015 a Prieskum slovenských hudobníkov v roku 2015 a 2017.

V roku 2015 bol pripravený koncept Správy o slovenskom hudobnom priemysle. Výpočty a zistenia v nej sa úspešne využili pri lobovaní za lepšiu reguláciu súkromného kopírovania na Slovensku a pri niektorých diskusiách o implementácii národných rozhlasových kvót. Významné obmedzenia pri tejto štúdii spôsobovala skutočnosť, že Štatistický úrad Slovenskej republiky mal oveľa menej rozvinutú otvorenú štatistiku ako Maďarský centrálny štatistický úrad alebo Český štatistický úrad alebo ako rozvinutejšie západné krajiny, najmä Holandsko, ktoré bolo priekopníkom a eventuálnym normotvorcom v EÚ pri meraní digitálnej kultúrnej účasti.

Výsledky týchto prác boli prezentované na 40. výročnom vedeckom kongrese Eurobarometer a na významnej celoeurópskej štatistickej a politickej spolupráci, ktorá meria kultúrny prístup a účasť vo všetkých členských štátoch EÚ a v kandidátskych štátoch. Úsilie vynaložené v duchu Memoranda o porozumení, vrátane zosúladeného zberu údajov medzi prvou maďarskou a slovenskou správou bolo prezentované ako príklad najlepšej novej štatistickej praxe (Dániel Antal 2015c).

V roku 2015 sa nová maďarská schéma na podporu populárnej hudby zvaná Program Cseh Tamás (CsTP) stala súčasťou iniciatívy CEEMID a zadala štúdiu na prípravu návrhov podpory, ktoré spĺňajú potreby hudobníkov a môžu prispieť k podpore, ktorá môže v dlhodobom horizonte zvýšiť zárobky z autorských honorárov maďarských umelcov. Regionálne sympóziu sa uskutočnilo v Budapešti. Bohužiaľ nová programová kancelária, ktorá fungovala v rámci maďarského kreatívneho

centra Design Terminal, bola v ďalšom roku dôkladne zredukovaná a tento profesionálny partner sa až donedávna stal nedostupným. Napriek tomu s pomocou CsTP by sme mohli značne zlepšiť prácu medzi odborníkmi na elektronickú hudbu a predovšetkým technikmi.

Od začiatku bolo dôležitým cieľom aj meranie audiovizuálnych diel, pretože audiovizuálna spotreba je veľmi dôležitá v schéme odmeňovania za súkromné kopírovanie. Napriek opakovaným pokusom sme nenašli audiovizuálnu spoločnosť, ktorá by sa zapojila do spolupráce. V roku 2016 však maďarský Národný filmový fond (Magyar Nemzeti Filmalap) zadal štúdiu, v ktorej sa meral ekonomický vplyv rýchlo rastúcej maďarskej filmovej produkcie. To bolo potrebné z dôvodu výpočtov potrebných na udržanie maďarskej daňovej úľavy. Po prvýkrát sa uskutočnil podobný projekt ako prieskumy hudobníkov medzi 956 profesionálmi v rámci filmového priemyslu. Najdôležitejším aspektom tejto práce je oveľa lepšie meranie a porozumenie audiovizuálnym trhom. Od tohto momentu sa CEEMID značne modernizovalo s audiovizuálnymi údajmi, často pokrývajúcimi 25-35 krajín, vrátane Slovenska, a zmenilo názov z Databázy hudobného priemyslu v strednej a východnej Európe na Stredoeurópsku databázu zábavy a médií. Širšia značka zábavy je odôvodnená zahrnutím mnohých ukazovateľov sektorov pohostinstva, reštaurácií, podujatí a pivovarských služieb.

Dodatok B

TECHNICKÉ PODROBNOSTI A KREDITY

Dokument vychádza z reprodukovateľných výskumných techník a štandardov, čo znamená, že vždy, keď je v dokumente urobená zmena, všetky tabuľky, čísla a výpočty sú opätovne samovytvorené od začiatku. Údaje, text a kódy manipulácie s údajmi sú obsiahnuté v jednom súbore Rmarkdown pre včasnú aktualizáciu a kontrolu kvality. Dokument bol zostavený s Bookdown (Xie 2018a) rozšírením RMarkdown (Allaire et al. 2018) a Knitr (Xie 2018b). Ilustrácie sú vytvorené spolu s ggplot2 (Wickham and Chang 2016) a stupnice R balíčkami (Wickham 2017). Tento softvér a následný softvér je napísaný v jazyku R pre štatistické výpočty a sleduje všeobecný štatistický softvér a vedeckú prax v oblasti údajov.

Databázy CEEMID vždy obsahujú najnovšie štatistiky Eurostatu a priemyselné štatistiky. Automatická aktualizácia štatistík sa uskutočňuje pomocou nášho vlastného kódu, ktorý je závislý od otvoreného zdroja balíka Eurostat R.

Pretože v medzinárodnom porovnaní neexistujú prakticky nijaké súbory údajov, ktoré neobsahujú opomenutia, napríklad chýbajúci riadok alebo rok, používame bežné čistenie a spracovanie údajov, ktoré odporúčajú (Jonge and Loo 2013). Používanie kódov je v súlade s používaním štatistického softvéru v národných štatistických úradoch (Templ and Todorov 2016). Na vytvorenie upravených súborov údajov

z rôznych zdrojov SOZA, priemyselných zdrojov, otvorených štatistík a našich prieskumov používame gramatiku manipulácie s údajmi, algoritmus zhromažďovania a šírenia (Wickham and Henry 2018) a prekategórické premenné.

Používame kvantitatívne techniky často používané v kvantitatívnom financovaní a ekonometrii. Používame lineárnu interpoláciu a posledný pozorovací prevod strát do budúcich rokov v medzinárodných súboroch údajov a iné časové spracovanie údajov implementované autormi (Ryan a Ulrich 2017). Okrem toho používame Forecast open source algoritmy na predpovedanie ešte neuvěřených údajov, aby boli naše správy oveľa aktuálnejšie a presnejšie. Napríklad väčšina súborov údajov Eurostatu v čase zostavovania tejto správy obsahuje údaje do roku 2016. Keď ich skombinujeme s údajmi SOZA z roku 2017, namiesto toho, aby sme použili údaje z roku 2016, predpovedali sme údaje za rok 2017 na základe roku 2016 a údajov z predchádzajúcich období 2008-2015. Tieto odhady sú veľmi konzervatívne a údaje z roku 2016 sa menia iba vtedy, ak existuje jasný rastový alebo klesajúci trend. To sa bežne robí s prognostickými programami (Hyndman et al. 2018).

Analýza ekonomiky vstupov a výstupov, vrátane výpočtu multiplikátorov, je založená na balíku `iotables` (Antal 2018) od autora tejto správy. Táto časť výpočtu bola zverejnená a podrobená odbornému preskúmaniu na lepšiu detekciu chýb, revíziu a samozrejme pre ďalšie použitie v iných kreatívnych odvetviach a na iných miestach.

Tieto softvérové kódy sú uvedené v bibliografii a je možné ich nájsť v otvorenom archíve CRAN (Comprehensive R Archive Network).

Dodatok C

AUTOR

Správu o hudobnom priemysle vytvoril Daniel Antal, CFA.

[LINKEDIN PROFILE>>>](#)

Údaje sú založené na štatistických premenných databázy CEEMID. CEEMID (Central European Entertainment and Media Industry Databases) je databáza založená na členských príspevkoch, ktorá integruje proprietárne a neverejné používateľské dáta s najnovšími štatistickými údajmi a údajmi na úrovni priemyslu a niektorými veľkými ukazovateľmi údajov. Vid' [PREHLAD KATALÓGU](#).

REFERENCIE

AES. 2007. "Pre-College Education in Europe. Final Report of the Polifonia Pre-College Working Group." Association Européenne des Conservatoires, Académies de Musique et Musikhochschulen.

[HTTP://WWW.AEC-MUSIC.EU/USERFILES/FILE/AEC-WG-REPORT-PRE-COLLEGE-MUSIC-EDUCATION-IN-EUROPE-EN-1.PDF](http://www.aec-music.eu/userfiles/file/aec-wg-report-pre-college-music-education-in-europe-en-1.pdf)

Allaire, JJ, Yihui Xie, Jonathan McPherson, Javier Luraschi, Kevin Ushey, Aron Atkins, Hadley Wickham, Joe Cheng, and Winston Chang. 2017. *Rmarkdown: Dynamic Documents for R*.

[HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=RMARKDOWN](https://cran.r-project.org/package=RMarkdown)

Antal, Daniel. 2013. "Value Added by Music in Public Performance and Home Copying: Economic Theory and Empirical Applications for Tariff Setting." Budapest.

Antal, Dániel. 2015a. "Javaslatok a Cseh Tamás Program Pályázatainak Fejlesztésére. A Magyar Könnyűzene Tartós Jogdíjnövelésének Lehetőségei [Proposals for the Development of the Cseh Tamas Program Grants. the Possibilities of Long-Term Royalty Growth in Hungarian Popular Music]." manuscript.

Antal, Dániel. 2015b. "A Proart Zeneipari Jelentése [the Music Industry Report of Proart]." ProArt Szövetség a Szerzői Jogokért Egyesület.

[HTTP://ZENEIPAR.INFO/LETOLTES/PROART-ZENEIPARI-JELEN-
TES-2015.PDF](http://zeneipar.info/letoltes/proart-zeneipari-jelentes-2015.pdf)

Antal, Dániel. 2015c. "Creating Better National Cultural Statistics with Eurobarometer Datasets and ESSNet-Culture Technical Recommendations." Köln:Germany.

[HTTP://WWW.GESIS.ORG/
FILEADMIN/UPLOAD/EVENTS/EB-SYMPOSIUM/POSTER/ANTAL_
POSTER.PDF](http://www.gesis.org/fileadmin/upload/events/eb-symposium/poster/antal_poster.pdf)

Artisjus, HDS, SOZA, and Candole Partners. 2014. "Measuring and Reporting Regional Economic Value Added, National Income and Employment by the Music Industry in a Creative Industries Perspective. Memorandum of Understanding to Create a Regional Music Database to Support Professional National Reporting, Economic Valuation and a Regional Music Study."

Beutel, Jörg. 2008. *Eurostat Manual of Supply, Use and Input-Output Tables*. Edited by Peter Ritzmann. 2008th ed. Eurostat Methodologies and Working Papers. Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities. [HTTP://EC.EUROPA.EU/EUROSTAT/DOCUMENTS/3859598/5902113/KS-RA-07-013-EN.PDF/B0B3D71E-3930-4442-94BE-70B36CEA9B39?VERSION=1.0](http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3859598/5902113/KS-RA-07-013-EN.PDF/B0B3D71E-3930-4442-94BE-70B36CEA9B39?VERSION=1.0)

Bína, Vladimír, Chantepie, Philippe, Deboin, Valérie, Kommel, Kutt, Kotynek, Josef, and Robin, Philippe. 2012. “ESSnet-CULTURE, European Statistical System Network on Culture. Final Report.” Edited by Frank, Guy. [HTTP://EC.EUROPA.EU/CULTURE/OUR-POLICY-DEVELOPMENT/DOCUMENTS/ESS-NET-REPORT-OCT2012.PDF](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/documents/ess-net-report-oct2012.pdf)

Botrić, Valeria. 2013. “Identifying Key Sectors in Croatian Economy Based on Input-Output Tables.” Ekonomski institut — The Institute of Economics. [HTTP://WWW.EIZG.HR/DOWNLOAD.ASHX?FILEID=010E9EE3-E20A-4D41-A59D-D65FD3D400CF](http://www.eizg.hr/download/ASHX?FILEID=010E9EE3-E20A-4D41-A59D-D65FD3D400CF)

CFA, Daniel Antal. 2018. *Iotables: Importing and Manipulating Symmetric Input-Output Tables*. [HTTPS://GITHUB.COM/ROPENGOV/IOTABLES](https://github.com/ropengov/iotables).

de Thuiskopie, and WIPO. 2014. “International Survey on Private Copying. Law and Practice 2013.” World Intellectual Property Organization. [HTTP://WWW.WIPO.INT/EDOCS/PUBDOCS/EN/COPYRIGHT/1037/WIPO_PUB_1037_2013.PDF](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/copyright/1037/wipo_pub_1037_2013.pdf)

de Thuiskopie, and WIPO. 2016. “International Survey on Private Copying. Law and Practice 2015.” World Intellectual Property Organization. [HTTP://WWW.WIPO.INT/EDOCS/PUBDOCS/EN/WIPO_PUB_1037_2016.PDF](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1037_2016.pdf)

D'Hernoncourt, J, M Cordier, and D Hadley. 2011. "Input-Output Multipliers – Specific Ation Sheet and Supporting Material, Spicosa Project Report." Brussels: Université Libre de Bruxelles – CEESE.

[HTTP://WWW.COASTAL-SAF.EU/OUTPUT-STEP/PDF/SPECIFICATION%20SHEET%20I_O_FINAL.PDF](http://www.coastal-saf.eu/output-step/pdf/specification%20sheet%20i_o_final.pdf)

European Commission. 2017. "VAT Rates Applied in the Member States of the European Union. Situation at 1st January 2017. Taxud.c.1(2017) — EN." European Commission. [HTTP://EC.EUROPA.EU/TAXATION_CUSTOMS/SITES/TAXATION/FILES/RESOURCES/DOCUMENTS/TAXATION/VAT/HOW_VAT_WORKS/RATES/VAT_RATES_EN.PDF](http://ec.europa.eu/taxation_customs/sites/taxation/files/resources/documents/taxation/vat/how_vat_works/rates/vat_rates_en.pdf)

Eurostat. 2016. *Cultural Statistics, 2016 Edition*. Edited by Marta Beck-Domžalska: and Jean-Louis Mercy. Pocketbooks. Luxembourg: Publications Office of the European Union. [HTTP://EC.EUROPA.EU/EUROSTAT/DOCUMENTS/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591DA7-D016-4065-9676-27386F900857?VERSION=1.0](http://ec.europa.eu/eurostat/documents/3930297/5967138/KS-32-10-374-EN.PDF/07591DA7-D016-4065-9676-27386F900857?VERSION=1.0)

Eurostat. 2018. "Symmetric Input-Output Table at Basic Prices (Product by Product) [Naio_10_cp1700]." Eurostat. http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?wai=true&dataset=naio_10_cp1700

Európai Bizottság. 2010. "Green Paper on the Potential of Cultural and Creative Industries." Green Paper COM(2010) 183 final. Európai Bizottság. [HTTP://EUR-LEX.EUROPA.EU/LEGAL-CONTENT/EN/TXT/?URI=URISERV:000006](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/txt/?uri=uriserv:000006)

Folkestad, Göran. 2005. "Here, There and Everywhere: Music Education Research in a Globalised World" 7 (3): 279–87.

Green, Lucy. 2002. *How Popular Musicians Learn. A Way Ahead for Music Education*. London: Ashgate Publishing Limited.

Green, Lucy. 2008. *Music, Informal Learning and the School: A New Classroom Pedagogy*. Ashgate Popular and Folk Music Series. Aldershot: Ashgate Publishing Limited.

Holbrook M.B, and Schindler R.M. 2013. "Commentary on 'Is There a Peak in Popular Music Preference at a Certain Song-Specific Age? A Replication of Holbrook & Schindler's 1989 Study.'" *Musicae Scientiae* 17 (3): 305–8.

Holbrook, Morris B, and Robert M Schindler. 1989. "Some Exploratory Findings on the Development of Musical Tastes." *Jconsrese Journal of Consumer Research* 16 (1): 119–24. [HTTP://WWW.JSTOR.ORG/STABLE/2489308](http://www.jstor.org/stable/2489308)

Hudobné centrum. 2017. "Správa O činnosti a Hospodárení Za Rok 2016." Hudobné centrum. [HTTP://WWW.CULTURE.GOV.SK/EXTDOC/6591/HC_SPRAVA_2016_FINAL](http://www.culture.gov.sk/extdoc/6591/hc_sprava_2016_final)

Hull, Geoffrey P., Thomas W. Hutchison, Richard Strasser, and Geoffrey P. Hull. 2011. *The Music Business and Recording Industry Delivering Music in the 21st Century*. New York: Routledge. [HTTP://SEARCH.EBSCOHOST.COM/LOGIN.ASPX?DIRECT=TRUE&SCOPE=SITE&DB=NLEBK&DB=NLABK&AN=345262.](http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=345262)

Hyndman, Rob, Mitchell O’Hara-Wild, Christoph Bergmeir, Slava Razbash, and Earo Wang. 2017. *Forecast: Forecasting Functions for Time Series and Linear Models*. [HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=FORECAST](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=FORECAST)
 IFPI. 2016. *IFPI Global Music Report 2016*. London, United Kingdom: International Federation of the Phonographic Industry.

IFPI. 2017. *IFPI Global Music Report 2017*. London, United Kingdom: International Federation of the Phonographic Industry.

Jonge, E de, and M van der Loo. 2013. “An Introduction to Data Cleaning with R.” Statistics Netherlands. [HTTP://WWW.MARKVANDERLOO.EU/FILES/STATISTICS/2013-13-X10-PUB.PDF](http://www.markvanderloo.eu/files/statistics/2013-13-x10-pub.pdf)

KPMG. 2005. “A 2005. évi Sziget Fesztivál Gazdasági Hatásainak Vizsgálata.”

KPMG. 2011. “A 2010-Es Sziget Fesztivál Gazdasági Hatásainak Vizsgálata.”

Lahti, Leo, Janne Huovari, Markus Kainu, and Przemyslaw Biecek. 2017. *Eurostat: Tools for Eurostat Open Data*.
[HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=EUROSTAT](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=EUROSTAT)

Larney, John. 2015. “The Changing State of Music Venues in Australia.” *Music Industry Inside Out*. <https://musicindustryinsideout.com.au/changing-state-music-venues-australia/>.

Leurdijk, Adnra, and Nieuwenhuis Otilie. 2012. “Statistical, Ecosystems and Competitiveness Analysis of the Media and Content Industries. the Music Industry.” 25277 EN. Edited by Jean Paul Simon. Luxembourg:

Publications Office of the European Union, 2012: Joint Research Centre Institute for Prospective Technological Studies (IPTS).

[HTTP://FTP.JRC.ES/EURDOC/JRC69816.PDF](http://ftp.jrc.es/EURDOC/JRC69816.PDF)

Michaels, Sean. 2009. "UK Live Music More Profitable Than Record Sales." *Guardian*, December. [HTTP://WWW.THEGUARDIAN.COM/MUSIC/2009/MAR/17/LIVE-MUSIC-OUT-PERFORMS-RECORD-SALES](http://www.theguardian.com/music/2009/mar/17/live-music-out-performs-record-sales)

Music Venues Trust. 2015. "Understanding Small Music Venues." Music Venues Trust. [HTTPS://WWW.MUSICVENUETRUST.COM/WP-CONTENT/UPLOADS/2015/03/MUSIC_VENUE_TRUST_REPORT_VS-1.PDF](https://www.musicvenuestrust.com/wp-content/uploads/2015/03/music_venue_trust_report_vs-1.pdf)

Pareles, John. 2002. "David Bowie, 21st-Century Entrepreneur." *The New York Times*, June. New York. <http://www.nytimes.com/2002/06/09/arts/david-bowie-21st-century-entrepreneur.html>.

Raabová, Tereza. 2010. "Multiplikační Efekty Kulturních Odvětví V české Ekonomice." Institut umění — Divadelní ústav. [HTTP://WWW.IDU.CZ/MEDIA/DOCUMENT/MULTIPLIKACNI-EFEKTY-2010.PDF](http://www.idu.cz/media/document/multiplikacni-efekty-2010.pdf)

Raabová, Tereza. 2014. "Economic Impact Calculator: Do It Yourself!" Institut umění — Divadelní ústav. [HTTPS://EDITORIALEXPRESS.COM/CGI-BIN/CONFERENCE/DOWNLOAD.CGI?DB_NAME=ACEI2014&PAPER_ID=191](https://editorialexpress.com/cgi-bin/conference/download.cgi?db_name=ACEI2014&paper_id=191)

Raabová, Tereza, Petr Merta, and Alena Tichá. 2013. "Potential Methods for Measuring the Economic Impacts of Cultural Tourism." In *The Routledge Handbook of Cultural Tourism*. New York, NY: USA: Routledge.

Ryan, Jeffrey A., and Joshua M. Ulrich. 2017. *Xts: Extensible Time Series*. [HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=XTS](https://cran.r-project.org/package=xts)

Slovakia, Statistics. 2014. “Metadata — Labour.” Statistics Slovakia. [HTTPS://SLOVAK.STATISTICS.SK/WPS/PORTAL/EXT/THEMES/DEMOGRAPHY/LABOUR/METADATA!/UT/P/Z1/JZDLDOIWEW_XS_00FYEY2KJVPQUHW3YJWFLMII6MH6_XOULJ-MDSJUNNZUQSRZRIHV7PZ_3D34B-8T6PLJXVKY6FCBCAY-HS0K0QKFYWFIIILTCBGGD5SM10UM8OHIG6JLXXMPDIASVFR0J-JB00KYA2TLFFGZCMV8CCBNX7FEJU78NVABSQAKMHAL03QFG-TSIGJCMFKDCGECBMFXS3JV3Q7W2A689RL6ARZ4I/DZ/D5/L2DBISEVZ0FBIS9NQSEH](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/labour/metadata!/UT/P/Z1/JZDLDOIWEW_XS_00FYEY2KJVPQUHW3YJWFLMII6MH6_XOULJ-MDSJUNNZUQSRZRIHV7PZ_3D34B-8T6PLJXVKY6FCBCAY-HS0K0QKFYWFIIILTCBGGD5SM10UM8OHIG6JLXXMPDIASVFR0J-JB00KYA2TLFFGZCMV8CCBNX7FEJU78NVABSQAKMHAL03QFG-TSIGJCMFKDCGECBMFXS3JV3Q7W2A689RL6ARZ4I/DZ/D5/L2DBISEVZ0FBIS9NQSEH)

Slovakia, Statistics. 2016. “Methodological Notes -Structural Business Statistics.” Statistics Slovakia. [HTTPS://SLOVAK.STATISTICS.SK/WPS/PORTAL/EXT/THEMES/DEMOGRAPHY/LABOUR/METADATA!/UT/P/Z1/JZDLDOIWEW_XS_00FYEY2KJVPQUHW3YJWFLMII6MH6_XOULJ-MDSJUNNZUQSRZRIHV7PZ_3D34B-8T6PLJXVKY6FCBCAY-HS0K0QKFYWFIIILTCBGGD5SM10UM8OHIG6JLXXMPDIASVFR0J-JB00KYA2TLFFGZCMV8CCBNX7FEJU78NVABSQAKMHAL03QFG-TSIGJCMFKDCGECBMFXS3JV3Q7W2A689RL6ARZ4I/DZ/D5/L2DBISEVZ0FBIS9NQSEH](https://slovak.statistics.sk/wps/portal/ext/themes/demography/labour/metadata!/UT/P/Z1/JZDLDOIWEW_XS_00FYEY2KJVPQUHW3YJWFLMII6MH6_XOULJ-MDSJUNNZUQSRZRIHV7PZ_3D34B-8T6PLJXVKY6FCBCAY-HS0K0QKFYWFIIILTCBGGD5SM10UM8OHIG6JLXXMPDIASVFR0J-JB00KYA2TLFFGZCMV8CCBNX7FEJU78NVABSQAKMHAL03QFG-TSIGJCMFKDCGECBMFXS3JV3Q7W2A689RL6ARZ4I/DZ/D5/L2DBISEVZ0FBIS9NQSEH)

Slovakia, Statistics. 2018. “Employment by Industry A88 — Domestic Concept [Nu1057rs] in Persons.” Statistics Slovakia. [HTTP://STATDAT.STATISTICS.SK/COGNOSEXT/CGI-BIN/COGNOS.CGI?B_ACTION=COGNOSVIEWER&UI.ACTION=RUN&UI.OBJECT=STOREID\(%22IFDEC17FBA303459EB6D9C8CF87B1SEC1%22\)&UI.NAME=EMPLOYMENT%20BY%20INDUSTRY%20A88%20-%20DOMESTIC%20CONCEPT%20%5BNU1057RS%5D&RUN.OUTPUTFORMAT=%&RUN.PROMPT=TRUE&CV.HEADER=FALSE&UI.BACKURL=%2FCOGNOEXT%2FCPS4%2FPORLETS%2FCOMMON%2FCLOSE.HTML](http://statdat.statistics.sk/cognosext/cgi-bin/cognos.cgi?B_ACTION=COGNOSVIEWER&UI.ACTION=RUN&UI.OBJECT=STOREID(%22IFDEC17FBA303459EB6D9C8CF87B1SEC1%22)&UI.NAME=EMPLOYMENT%20BY%20INDUSTRY%20A88%20-%20DOMESTIC%20CONCEPT%20%5BNU1057RS%5D&RUN.OUTPUTFORMAT=%&RUN.PROMPT=TRUE&CV.HEADER=FALSE&UI.BACKURL=%2FCOGNOEXT%2FCPS4%2FPORLETS%2FCOMMON%2FCLOSE.HTML)

Šutalo, Ivan, Neven Ivandić, and Zrinka Marušić. 2011. "Ukupan Doprinos Tiruzma Gospodarstvu Hrvatske: Input-Output Model I Satelitski Račun Turizma." *Ekonomski Pregled* 62 (5-6): 267–85.
[HTTP://HRCAK.SRCE.HR/71148](http://hrcak.srce.hr/71148)

Tadayuki, Hara. 2008. *Quantitative Tourism Industry Analysis. Introduction to Input-Output, Social Accounting Matrix Modeling, and Tourism Satellite Accounts*. Oxford: United Kingdom: Butterworth-Heinemann, Elsevir.

Templ, Matthias, and Valentin Todorov. 2016. "The Software Environment R for Official Statistics and Survey Methodology." *Austrian Journal of Statistics* 45 (March): 97–124. doi:doi:10.17713/ajs.v45i1.100.

Thuiskopie, and WIPO. 2017. "International Survey on Private Copying. Law and Practice 2016." World Intellectual Property Organization.

[HTTP://WWW.WIPO.INT/EDOCS/PUBDOCS/EN/WIPO_PUB_1037_2017.PDF](http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_1037_2017.pdf)

UK Music. 2013. "Wish You Were Here. Music Tourism's Contribution to the UK Economy." UK Music. [HTTP://WWW.UKMUSIC.ORG/ASSETS/GENERAL/LOWRESFORHOMEPRINTING.PDF](http://www.ukmusic.org/assets/general/lowresforhomeprinting.pdf)

UNESCO Institute for Statistics. 2012. *Measuring Cultural Participation*. Montreal, Quebec: UNESCO Institute for Statistics. [HTTP://WWW.UIS.UNESCO.ORG/CULTURE/DOCUMENTS/FCS-HANDBOOK-2-CULTURAL-PARTICIPATION-EN.PDF](http://www.uis.unesco.org/culture/documents/fcs-handbook-2-cultural-participation-en.pdf)

Wickham, Hadley. 2017a. *Forcats: Tools for Working with Categorical Variables (Factors)*. [HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=FORCATS](https://cran.r-project.org/package=forcats)

Wickham, Hadley. 2017b. *Scales: Scale Functions for Visualization*.

[HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=SCALES](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=SCALES)

Wickham, Hadley, and Winston Chang. 2016. *Ggplot2: Create Elegant*

Data Visualisations Using the Grammar of Graphics. [HTTPS://CRAN.R-](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=GGPLOT2)

[PROJECT.ORG/PACKAGE=GGPLOT2](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=GGPLOT2)

Wickham, Hadley, and Lionel Henry. 2018. *Tidyr: Easily Tidy Data with*

'Spread()' and 'Gather()' Functions. [HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=TIDYR)

[PACKAGE=TIDYR](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=TIDYR).

Wickham, Hadley, Romain Francois, Lionel Henry, and Kirill Müller. 2017.

Dplyr: A Grammar of Data Manipulation. [HTTPS://CRAN.R-PROJECT.](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=DPLYR)

[ORG/PACKAGE=DPLYR](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=DPLYR)

Xie, Yihui. 2018a. *Bookdown: Authoring Books and Technical*

Documents with R Markdown. [HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=BOOKDOWN)

[PACKAGE=BOOKDOWN](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=BOOKDOWN)

Xie, Yihui. 2018b. *Knitr: A General-Purpose Package for Dynamic Report*

Generation in R. [HTTPS://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=KNITR](https://CRAN.R-PROJECT.ORG/PACKAGE=KNITR)

SPRÁVA Slovenskom hudobnom priemysle

Autor: Daniel Antal, CFA

Preklad: SKRIVANEK SLOVENSKO s.r.o.

Názov vydavateľstva a adresa:

Slovenský ochranný zväz autorský,
Rastislavova 3, 821 08 Bratislava

Meno a adresa tlačiarne:

BB Print s.r.o., Miletičova 3/a,
821 08 Bratislava

Rok vydania: 2019

Originálny názov diela:

Slovak Music Industry Report

Grafická úprava: Braňo Matis

ISBN 978-80-973325-0-1

Správa

مجلس

العلماء

العلماء

العلماء

العلماء

العلماء

العلماء

العلماء

العلماء

STRAW
SLOWEN
SHOWIT
huddo
WARRA
PRIORITYS