

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra ekonomie**

**Analýza odvětví komunikačních služeb se zaměřením na  
poskytovatele obsahu přes streamovací služby**

Bakalářská práce

Autor: **Matouš Kuchař**  
Studijní obor: **Informační management**  
Vedoucí práce: **Ing. Lukáš Režný, Ph.D.**

### **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 19.4.2023

Matouš Kuchař

## **Poděkování**

Děkuji Ing. Lukáši Režnému, Ph.D. za vedení této bakalářské práce a jeho cenné rady. Zároveň děkuji i ostatním lidem, kteří mi pomohli s tvorbou mojí bakalářské práce ať už formou poskytnutí rad ohledně daných oblastí, či zpracování práce obecně.

## **Anotace práce**

### **Anotace**

#### **Téma: Analýza odvětví komunikačních služeb se zaměřením na poskytovatele obsahu přes streamovací služby**

Bakalářská práce se zabývá analýzou poskytování obsahu přes streamovací služby a celkové dynamiky tohoto odvětví. V teoretické části je nejdříve definován samotný sektor, popsán fenomén streamovacích služeb, zdůvodněn přechod na přímou distribuci audiovizuálního obsahu, vliv pandemie na sektor a popis konkrétních firem v sektoru. V praktické části jsou zpracována a analyzována data jednotlivých firem. Tato data jsou vybrána z výročních zpráv každé zkoumané firmy, přičemž hlavními indikátory jsou tržby, čistá marže a investice. K této analýze byly využity Python knihovny, které jsou v dané sekci popsány. Autor analyzoval i změny v sektoru, které jsou vyvolány spojeními a akvizicemi firem. V závěru práce byly analyzovány výsledky jednotlivých firem, kterých bylo dosaženo za pomoci zpracování dat. Ty ukázali, že nejlépe si aktuálně vede Netflix, jelikož si dobře hlídá svoje náklady na tvorbu obsahu, je úspěšný na akciovém trhu, vykazuje stabilní růst a ani pandemická krize ho tolik nezasáhla. Pro další společnosti se streamování neukázalo jako nejlukrativnější, jelikož vykazují smíšené výsledky a některé i jasné ztráty. Hlavními důvody jsou vysoké náklady na tvorbu obsahu, restrukturalizaci a negativní dopady pandemické krize na dosavadní zdroje zisků.

### **Klíčová slova**

Streaming, komunikace, obsah, média, analýza dat



## **Annotation**

### **Title: Analysis of communication services sector companies providing content through streaming services**

The Bachelor Thesis deals with analysis of content providing through streaming platforms and overall dynamics of the streaming industry. In the theoretical part, the sector itself is defined, phenomenon of streaming services is described, reason for transition to direct distribution of audiovisual content is justified, also the effect of pandemic on sector and description of each company in the sector. In the practical part, data from each company is processed and analyzed. These data are selected from annual reports of every examined company, whereas sales, net margin and investments are main indicators. For this analysis, Python libraries were used, which are described in given section. Author also analyzed changes in the sector, which are triggered by merges and acquisitions of companies. In the conclusion part, results for each company, that were achieved with data processing, were analyzed. They showed that Netflix is currently doing the best, as it keeps a good eye on its content creation costs, is successful on the stock market, shows steady growth and has not been affected that much by the pandemic crisis. For other companies, streaming has not proved to be the most lucrative, as they are showing mixed results and some even clear losses. The main reasons are the high costs of content creation, restructuring and the negative impact of the pandemic crisis on existing sources of profits.

### **Key words**

Streaming, communication, content, media, data analysis

# Obsah

1	Úvod.....	1
1.1	Důvod výběru práce.....	1
1.2	Cíl práce .....	2
2	Metodika zpracování .....	3
2.1	Ekonomické indikátory .....	3
2.1.1	Tržby .....	3
2.1.2	Hrubý zisk.....	3
2.1.3	Hrubá zisková marže.....	3
2.1.4	Čistý zisk.....	4
2.1.5	Čistá zisková marže.....	4
2.1.6	Poměr dluhu k vlastnímu kapitálu (D/E).....	4
2.1.7	Tržní kapitalizace.....	4
2.1.8	HHI ( Herfindahl-Hirschmanův index).....	5
2.2	Zpracování a analýza dat.....	5
2.2.1	Python .....	5
2.2.2	Knihovny Python.....	6
2.2.3	Jupyter.....	7
2.2.4	Roic.ai .....	7
3	Teoretická východiska.....	9
3.1	Definice odvětví komunikačních služeb.....	9
3.2	Definice sektoru streamovacích služeb.....	10
3.3	Jak fungují streamovací služby .....	12
3.4	Popularita streamovacích služeb .....	13
3.5	Přechod na přímou distribuci audiovizuálního obsahu .....	14
3.6	Vliv pandemie na odvětví.....	16

3.7	Firmy v sektoru.....	18
3.7.1	Netflix .....	18
3.7.2	HBO / Warner Bros. Discovery .....	20
3.7.3	Disney Plus / The Walt Disney Company .....	20
3.7.4	Amazon Prime Video / Amazon.....	22
3.7.5	Peacock / Comcast .....	22
3.7.6	Paramount Plus / Paramount Global .....	23
3.7.7	YouTube / Alphabet.....	23
3.8	Rozbor komunikace hospodářských výsledků společností za Q3 2022 .....	23
3.8.1	Rozbor komunikace Netflixu .....	25
3.8.2	Rozbor komunikace Walt Disney .....	26
3.8.3	Rozbor komunikace Comcastu .....	27
3.8.4	Rozbor komunikace Paramountu .....	28
3.8.5	Rozbor komunikace Warner Bros. ....	29
3.9	Spojení a akvizice v sektoru.....	30
3.9.1	HBO Max a Discovery Plus.....	30
3.9.2	Potenciální spojení Disney Plus a Hulu (Comcast) .....	31
3.9.3	Amazon a MGM .....	32
3.9.4	Shrnutí a přehled M/A.....	33
4	Analýza výsledků.....	34
4.1	Výsledky a grafy .....	34
4.1.1	HHI .....	34
4.1.2	Vyřazení firem .....	35
4.1.3	Tržby jednotlivých firem.....	36
4.1.4	Tržby v procentech .....	37
4.1.5	Průměrný čistý zisk jednotlivých firem .....	38

4.1.6	Tržní kapitalizace jednotlivých firem .....	39
4.1.7	Graf tržní výkonnosti (pohled minoritního akcionáře).....	41
5	Diskuse .....	43
6	Závěr .....	44
7	Seznam použité literatury.....	48
	Tištěné zdroje.....	48
	Internetové zdroje .....	48
	Obrázky .....	52
8	Přílohy.....	53

# 1 Úvod

Lidé neustále hledají nové způsoby, jak trávit svůj volný čas a jak se zabavit ve chvílích nudy. Jedním z takových způsobů je už zhruba od poloviny 20. století televize. Ta lidem otevřela mnoho možností, ke kterým patří také efektivnější získávání informací a rozhled o okolním dění. Tyto informace se staly v porovnání s textovou podobou živější. Postupným vývojem se dostupné programy rozšiřovaly a mnoho z nich mělo čistě zábavní účel. Lidé proto začali masově sledovat sportovní přenosy, filmy, seriály a další formy obsahu, který v té době byl dostupný právě pouze ve formě kabelové televize.

S příchodem internetu a platforem pro zveřejňování obsahu již mohli lidé získávat informace z jiných zdrojů než z televize či tisku. Určitá část lidí se tak pro účel zábavy začala čím dál častěji uchylovat raději k internetu. Ten měl výhodu určité volnosti v probírání obsahu, kterou televizní spotřebitelé do té doby neznali. Lidé chtěli mít svůj obsah více pod kontrolou a okamžitě, což jim kabelová televize neumožňovala.

V pozdních nulových letech 21. století se začaly objevovat první platformy, které nabízely jejich předplatiteli možnost streamování některých televizních seriálů a filmů přímo k nim domů prostřednictvím internetu. Veškerý obsah byl v jedné knihovně, kde si ho uživatel mohl kdykoliv přehrát. Takto vzniká fenomén streamovacích služeb, které od svého vzniku změnilly odvětví komunikace a zavedené tradiční způsoby poskytování obsahu.

## 1.1 Důvod výběru práce

Hlavní důvodem výběru práce je atraktivnost a současná aktuálnost tohoto tématu. Hodně lidí má s touto oblastí určité zkušenosti jako zákazníci a toto téma by je mohlo zajímat. Zároveň na problematiku streamování obsahu nejsou v češtině téměř žádné odborné práce, proto se tímto způsobem jedná i o něco nového.

## 1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je provést odvětvovou analýzu komunikačních služeb a zaměřit se na firmy poskytující obsah přes streamovací služby. Práce má za úkol zjistit, zda je přechod na streamování obsahu pomocí streamovacích služeb pro společnosti činnost přinášející požadovaný zisk. V sektoru se nenachází příliš mnoho společností, které by byly zaměřeny čistě na streamování, proto je výběr upraven pro potřeby zkoumání. Ve výběru hrála roli velikost podniku, popularita jejich služeb, její celková významnost v mediálním odvětví a dostupnost poskytovaných finančních informací. Společnosti poté byly analyzovány pomocí různých finančních indikátorů. Tyto ukazatele jsou důležité pro zjištění předchozího a aktuálního stavu společností, dále pro jejich pozici vůči ostatním, finančnímu zdraví, růstu a ziskovosti. K analýze bude použit programovací jazyk Python a knihovna Pandas, která pomáhá při práci s daty a datovými strukturami. (viz. kapitola 2 „Metodika zpracování“)

V práci bude samostatně představena každá zkoumaná společnost, definuje se samotné odvětví komunikačních služeb a sektor streamovacích služeb, který pod toto odvětví spadá. Popsáno bylo, jak streamování obsahu funguje po technické stránce, důležité pojmy a některé jeho důležité aspekty a výhody. V práci bude analyzována nynější popularita streamovacích služeb a bude vysvětleno, jak se tento fenomén zrodil. Následně bude důležité zmínit i něco o pandemii COVID-19, která na toto odvětví mělo velký vliv. Navazuje kapitola, která analyzuje, jak mediální společnosti na tento nový způsob distribuce obsahu přecházely a jaký to mělo dopad na ekonomiku. V další části se nahlédne i nedávné fúze a akvizice společností mezi sebou a historie akvizic konkrétních společností. S tím souvisí i analýza společností po stránce finanční se zaměřením na streamování. V této části se bude zkoumat, jak se společností ve streamování daří. Tyto informace budou hledány z kvartálních reportů pro akcionáře nebo z ekonomických článků.

Pro zkoumané společnosti bude čistě pro úplnost vypočítán index HHI, který měří koncentrovanost trhu. Na závěr budou zkoumány a komentovány vygenerované

grafy, které ukazují výsledky různých finančních indikátorů. Budou to například grafy tržeb, průměrných čistých zisků {procenta z tržeb}, tržní kapitalizace nebo tržní výkonnosti.

Práce může někomu posloužit jako nástroj pro získání nových informací nebo jako podklad pro vlastní výzkum. Bude zjištěno, jak se odvětví od svého začátku posunulo, jaký je jeho aktuální stav a jakým směrem se pravděpodobně bude posouvat dál.

## **2 Metodika zpracování**

### **2.1 Ekonomické indikátory**

#### **2.1.1 Tržby**

Jsou jedna z nejdůležitějších položek. Jedná se o finanční zdroje, pomocí kterých společnost funguje a rozvíjí se. Rozhodující pro výši tržeb podniku je průměrná prodejní cena násobena počtem prodaných výrobků či služeb. Dále ale také rozhodují další faktory, které se týkají celkového chodu společnosti. Společnost může například dosáhnout zvýšení tržeb pomocí zvýšení cen, nebo zvýšením množství výrobků. (Vochozka, Mulač, kol. 2012, str. 84)

#### **2.1.2 Hrubý zisk**

Je to hospodářský výsledek před zdaněním. Spočítá se jako rozdíl mezi celkovými výnosy a celkovými náklady. Hodnoty výnosů a nákladů se měří za určité účetní období a zapisují se do výkazu zisku a ztráty společnosti. (Vochozka, Mulač, kol. 2012, str. 85)

#### **2.1.3 Hrubá zisková marže**

Hrubá zisková marže popisuje finanční zdraví společnosti. „*Udává, kolik společnost vydělala po zaplacení přímých nákladů potřebných k podnikání. Mezi přímé náklady patří například mzda, materiály a další náklady („Gross profit margin“, nedatováno).*“

Jinak řečeno, HZM ukazuje procento příjmů, které je vyšší než náklady společnosti vydané na prodej zboží či služeb. Pokud je hrubá zisková marže vysoká, společnost dobře generuje příjmy. („Gross profit margin“, nedatováno)

#### **2.1.4 Čistý zisk**

Čistý zisk znamená hospodářský výsledek za určité účetní období. Získá se odečtením veškerých nákladů a výdajů od výnosů. Tyto náklady zahrnují daně, úroky a další administrativní i výrobní náklady. (Vochozka, Mulač, kol. 2012, str. 85)

#### **2.1.5 Čistá zisková marže**

Čistá zisková marže by se dala definovat následovně: „*Čistý zisk dělený celkovými příjmy, vyjádřený v procentech* (CFI Team, 2022).“ Stejně jako hrubá zisková marže se používá pro zjištění finančního zdraví společnosti. „*Měří, kolik čistého zisku společnost vygeneruje z každého vydělaného dolaru* (CFI Team, 2022).“ Neboli, jak se každý inkasovaný dolar promítne do zisku. (CFI Team, 2022)

#### **2.1.6 Poměr dluhu k vlastnímu kapitálu (D/E)**

Poměr dluhu k vlastnímu kapitálu vyjadřuje podíl celkových dluhů a závazků společnosti k celkovému vlastnímu kapitálu. Charakterizuje úroveň financování společnosti. Počítá se vydělením všech závazků společnosti jejím celkovým kapitálem. Čím větší je poměr dluhu, tím větší je riziko bankrotu v případě poklesu obchodní výkonnosti. (Vochozka, Mulač, kol. 2012, str. 60)

#### **2.1.7 Tržní kapitalizace**

Tento ukazatel je definován jako celková tržní hodnota vlastního kapitálu společnosti. Vypočítá se na základě tržní hodnoty akcií společnosti. Tržní kapitalizace společnosti se tedy rovná aktuální ceně akcií společnosti vynásobené počtem akcií v oběhu. Tento ekonomický indikátor se často používá jako nástroj pro měření velikosti společností v určitém sektoru. (CFI Team, 2022)



### 2.1.8 HHI ( Herfindahl-Hirschmanův index)

Herfindahl-Hirschmanův (dále jen HHI) index je považován jako běžné měřítko koncentrace trhu. Počítá se tak, že se umocní tržní podíl každé soutěžící firmy napříč trhem a následně se sečtou výsledná čísla. Kupříkladu pro trh sestavený z pěti firem

$$IHH = \sum_{i=1}^{10} s_i^2 = s_1^2 + s_2^2 + \dots + s_{10}^2$$
$$IHH = \sum_{i=1}^{10} s_i^2 = 10^2 + 10^2 + \dots + 10^2 = 1.000$$

Obrázek 1 Výpočet HHI - vzorec  
(Zdroj: <https://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>)

s podíly 25, 20, 35, 10 a 10 procent je HHI 2450 ( $25^2 + 20^2 + 35^2 + 10^2 + 10^2 = 2450$ ). („Herfindahl-Hirschman index“ 2018)

HHI bere v úvahu to, jak jsou firmy relativně velikostně na trhu rozloženy. Pokud se index blíží nule, znamená to, že je trh obsazen velkým počtem firem relativně stejné velikosti. Naopak pokud je v maximu, což je 10 000 bodů, je trh ovládaný jednou firmou. HHI se zvyšuje jak s klesajícím počtem firem na trhu, tak s rostoucím rozdílem ve velikosti mezi těmito firmami. Trhy, na kterých je HHI mezi 1 500 a 2 500 body, jsou obecně považovány za středně koncentrované. Trhy s indexem vyšším jak 2 500 bodů jsou označovány jako vysoce koncentrované. („Herfindahl-Hirschman index“ 2018)

## 2.2 Zpracování a analýza dat

V následující části budou představeny nástroje, pomocí kterých byly společnosti analyzovány. Tyto nástroje jsou software Jupyter, programovací jazyk Python a webová stránka Roic.ai.

### 2.2.1 Python

Python je silný a rychlý programovací jazyk. Je relativně snadné se ho naučit a je vysoce kompatibilní. Proto je mezi programátory velmi populární. Funguje na

operačních systémech Windows, macOS, Linux/UNIX, Android a další. Je volně použitelný a distribuovatelný. „*Index balíčků Pythonu (PyPI) hostí tisíce modulů třetích stran pro Python* („Python is powerful... and fast; plays well with others; runs everywhere; is friendly & easy to learn; is Open.“, nedatováno).“ Standardní knihovna Pythonu, ke které se dají přidat moduly vytvářené komunitou, umožňuje pro uživatele téměř nekonečné možnosti. („Python is powerful... and fast; plays well with others; runs everywhere; is friendly & easy to learn; is Open.“, nedatováno)

### **2.2.2 Knihovny Python**

Ve světě programování znamená označení knihovna soubor předkompilovaného kódu, který může být kdykoliv a kdekoliv v programu použit. Většinou je to pro specifické operace, které jsou jasně definované. Knihovna dále může obsahovat dokumentaci, konfigurační data, různé hodnoty a další. V práci s daty hrají tyto knihovny významnou roli, jelikož ji usnadňují. („Libraries in Python“, 2021)

Standardní knihovna Pythonu je velice důležitá a obsahuje mnoho užitečných funkcionalit. Obsahuje vestavěné moduly, které uživatelům dovolí operovat se základními funkcemi systému. Konkrétněji více než 200 různých modulů. (Javatpoint.com, nedatováno)

Pro zpracování dat byly použity knihovny pandas, matplotlib.pyplot a seaborn.

Pandas je knihovna, která je pro analýzu dat velmi užitečná. Poskytuje vysoce flexibilní datové struktury a analytické nástroje. Značně usnadňuje manipulaci s daty, jelikož s nimi pomocí různých operací dokáže snadněji pracovat. („Libraries in Python“, 2021)

Knihovna Matplotlib umožňuje vizualizovat numerická data. Dokáže vykreslovat například koláčové grafy, histogramy, rozptylové grafy a mnoho dalších („Libraries in Python“, 2021). Matplotlib.pyplot je kolekce funkcí, které umožňují fungování matplotlibu jako MATLAB. Pyplot je obecně preferovanou volbou pro neinteraktivní vykreslování. Oproti tomu rozhraní pylab je využíváno pro interaktivní vykreslování. („Pyplot tutorial: Intro to pyplot“, nedatováno)

Poslední knihovna je Seaborn. Ta dokáže vytvářet komplexní statistické modely. Hodně jejích částí je založeno na knihovně Matplotlib. Její vykreslovací funkce pomáhají lépe porozumět datům. Například porovnává proměnné na základě souborů dat nebo porovnává celé skupiny dat. Usnadňuje orientaci pomocí funkcí, které označují různé části modelu. Některé funkce jsou díky této knihovně zcela automatizované. (Javatpoint.com, nedatováno)

### **2.2.3 Jupyter**

Jupyter je volně dostupný software s otevřenými standardy, vyvinutý pro interaktivní výpočty a práci s daty ve všech programovacích jazycích. „*Jupyter je vyvíjen otevřeně na GitHubu na základě konsensu komunity Jupyter (Jupyter.org, nedatováno).*“ Aplikace od Jupyteru, která je použita, se jmenuje JupyterLab. Je to interaktivní webové vývojové prostředí. Jeho flexibilní rozhraní umožňuje uživatelům konfigurovat a uspořádat práci s daty. To, že se systém skládá z několika menších modulů a je na ně tedy i dělitelný, znamená v případě potřeby možnost snadného rozšíření a obohacení funkčnosti. Další aplikace je Jupyter Notebook. Tato webová aplikace dokáže vytvářet a sdílet výpočetní dokumenty a nabízí jejich zjednodušené řízení. (Jupyter.org, nedatováno)

### **2.2.4 Roic.ai**

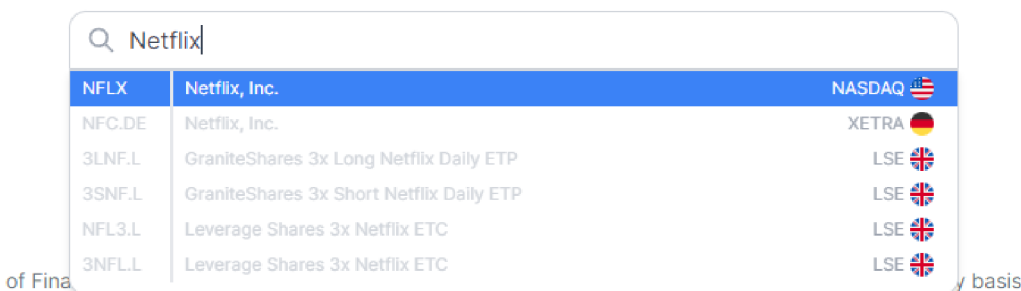
Pro získání veškerých dat o společnostech byla použita webová stránka roic.ai, což je jeden z nejlépe strukturovaných poskytovatelů finančních dat. V databázi této stránky se nachází více než 30 let finančních informací. („Roic.ai“, nedatováno)

Roic.ai poskytuje sumarizovaná finanční data všech veřejně obchodovatelných společností na jednom místě. Mezi taková data patří například ceny akcií, vývoj tržeb, zisků a dalších finančních ukazatelů. Roic.ai slouží jednoduše jako příručka ve světě investování a finanční analýzy. („About us“, nedatováno)

Práce s roic.ai je snadná. Na úvodní stránce se pomocí vyhledávacího pole, zadává název požadované společnosti. Pro vyhledání je možné napsat buď název společnosti, nebo její symbol akcie (viz obrázek).

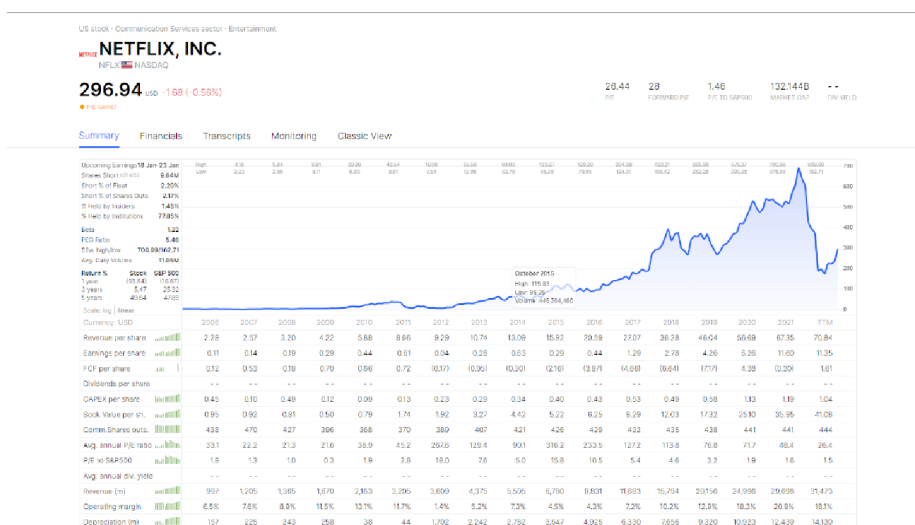
# roic.ai

the most concise go-to financial information about companies



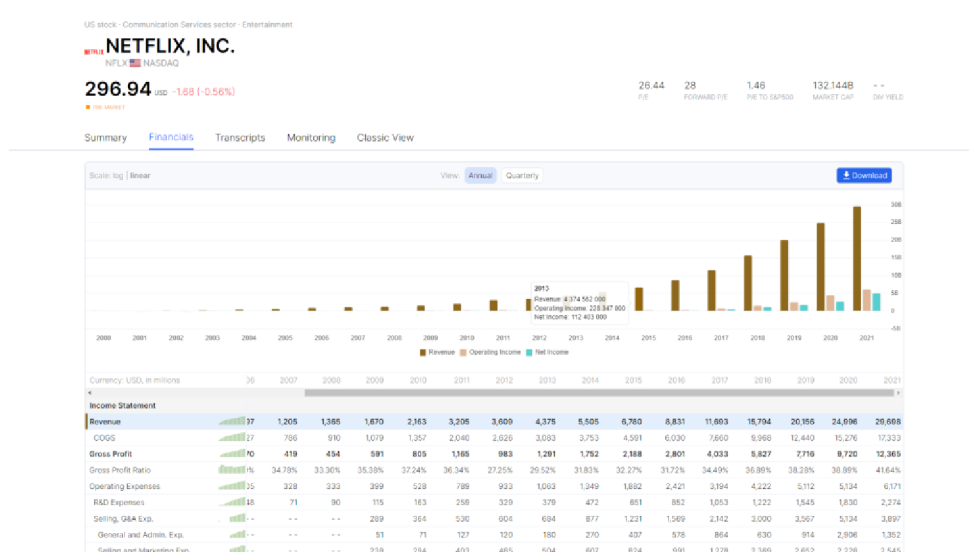
Obrázek 2 Práce s roic.ai - vyhledávání

Po kliknutí na vybranou společnost se objeví konkrétní stránka s finančními daty a dalšími informacemi o společnosti. Hlavní graf ukazuje cenu akcií v časovém období. V případě Netflixu je to od roku 2006 až do současnosti. Pod grafem se nachází velké množství dalších finančních ukazatelů, které jsou také členěny podle časového období (viz obrázek). Ještě víc dole máme obecný popis společnosti a novinky týkající se jí.



Obrázek 3 Práce s roic.ai - úvodní obrazovka firmy

Po návštěvě této hlavní stránky společnosti je možné překliknout na záložku „Financials“, která obsahuje jiný graf a další finanční ukazatele. Hnědě jsou v grafu zobrazeny tržby, světle hnědě zisk před úroky i zdaněním a zeleně výše zisku či ztráty za daný rok. V pravém horním rohu je tlačítko, které umožňuje tyto finanční ukazatele stáhnout z webu přímo do zařízení. Pod grafem se opět nachází velké množství dalších finančních ukazatelů. Mezi ně patří například tržby, čistý zisk, závazky, dluhy a další.



Obrázek 4 Práce s roic.ai - záložka financials

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Definice odvětví komunikačních služeb

„Jedná se o velmi široké a rozmanité odvětví, které zahrnuje veškeré služby, jejichž hlavním předmětem činnosti jsou služby poskytování informačního obsahu, služby poskytování infrastruktury umožňující přenos informací a dat a služby vývoje a instalace, přizpůsobení a integrace software.“ (Managementmania 2016)

Toto odvětví má mnoho menších pododvětví, mezi kterými je i produkce multimediálního obsahu. Do tohoto pododvětví patří streamovací služby a společnosti s nimi spojené. Pod odvětví komunikačních služeb samozřejmě patří i klasické telekomunikační služby, jako je satelitní a kabelová televize. V dnešní

vysoce informační společnosti jsou tyto služby velmi důležité, a tvoří jeden z pilířů světové ekonomiky (Managementmania 2016).

### **3.2 Definice sektoru streamovacích služeb**

Začátek nového milénia nastavil zcela nové měřítko pro všechny existující ekonomické subjekty. Technologický vývoj a globalizace určovaly, jak se bude dále ekonomika vyvíjet (Prokop aj. 2018, str. 57). *„Je jasně patrné, že dochází k zásadním změnám jak v ekonomickém prostředí jednotlivých zemí, tak v chování ekonomických subjektů a jednotlivých procesů na trzích i mimo ně. Zásadním determinantem těchto změn je masivní rozvoj internetu a díky němu i rozvoj a využití informačních a komunikačních technologií (Prokop aj. 2018, str. 57).“*

V 90. letech 20. století dochází k definování takzvaného kreativního průmyslu. To znamená, že firmy se snažily o rozvoj jejich kreativních dovedností. Následkem byl nárůst celkového počtu firem, které se v tomto sektoru pohybovaly, a rozvoj kreativní ekonomiky. Tento pojem však dodnes nemá jednoznačné teoretické vymezení. To, že se jednalo o krok významný v kontextu ekonomického smýšlení, se ale odepřít nedá. Právě kreativní kulturní průmysl, což je určitá podtřída kreativní ekonomiky, se rozvíjí ze všech nejrychleji. Můžeme do něj zařadit právě společnosti, které poskytují obsah skrz streamovací služby. Jeho hranice jsou určovány tím, jaký má v daném místě nebo zemi potenciál. (Kloudová 2010, str. 21)

Kreativní průmyslová odvětví jsou primárně oligopoly. Na trhu poskytovatelů obsahu přes streamovací služby je několik velmi silných hráčů, kteří mají vybudovanou svoji reputaci a jen tak si nenechají vzít předplatitele. Malé a střední společnosti prakticky nemohou do odvětví vstoupit. Respektive mohou, ale nejsou konkurenceschopní (Prokop aj. 2018, str. 69).

*„Od hudby přes televizi až po videohry, streamování změnilo způsob, jakým konzumujeme a zažíváme populární kulturu a zboží (Arditi 2021, str. 1).“* Dnešní mladá generace již tento způsob distribuce obsahu dobře zná, ti starší se ještě o tomto novém formátu učí. Spojuje je ale stejná věc, všichni byli svědky postupné transformace tohoto trhu. Tato transformace, o které je řeč, se totiž děje neustále a ve vysokém tempu. (Arditi 2021, str. 1)

Kde se mohl tento fenomén začít formovat? Jedna z možností je YouTube. Platforma, kde lidé sdílí vlastní vytvořená videa, či kam prověření tvůrci nahrávají obsah všeho druhu. Na YouTube je opravdu málo věcí, které byste tam ve formě videa nenašli. Toto nepřehledné množství videí slouží jako zábava pro internetové uživatele už dlouhou řadu let. Jelikož existuje obrovské množství tvůrců, blogerů, influencerů a dnes už i společností, které tvoří obsah exkluzivně pro YouTube, dá se říci, že tato stránka je něco více než pouze sociální síť. *„Očividně, YouTube je druh populární kultury.“* (Arditi 2021, str. 2-3)

*„Přes blogy po YouTube, až po Amazon Prime a Netflix, tyto platformy změnily nejenom jak pohlížíme a konzumujeme kulturu, ale i jak se vyvíjejí subkultury, které vznikají souběžně s těmito platformami* (Arditi 2021, str. 4-6).“ Právě tyto vznikající subkultury jsou pro rozvoj platformy velice důležité. Udávají směr, jakým se bude obsah vyvíjet a vytvářejí celou atmosféru, kolem samotného obsahu.

Celá tato streamovací kultura má velkou hybnou sílu, kterou rozhodně nikdy uživatelé kabelové televize neměli. Ve finále to nejsou velké korporáty, ale právě lidé, kteří svojí podporou dané platformy mohou změnit dosavadní strukturu kreativního průmyslu. *„Na streamovací kultuře záleží, jelikož dokáže transformovat fundamentální strukturu kapitalismu.“* (Arditi 2021, str. 4-6)

*„Streamování kulturních komodit představuje novou fázi kapitalismu* (Arditi 2021, str. 15).“ Jsou to silná slova, ale naprosto pravdivá. Streamovací služby odstartovaly koloběh, kdy spotřebitelé do nekonečna nacházejí nový obsah skrze velké množství platformy a nikdy se nedoberou pomyslného konce. Tato „nekončící spotřeba“ je ta nová fáze. Takto velké množství obsahu, který je okamžitě a kdykoliv na dosah ruky, nikdy předtím lidstvo nemělo. Kabelová televize tuto nekonečnou konzumaci nedovolovala, jelikož obsahu nebylo ani zdaleka tolik a nový nepřicházel ani zdaleka tak velkým tempem. Zároveň se špatně zpětně dostávalo ke staršímu obsahu. Diváci si jednoduše vždy nemohli dopřát to, co by chtěli. Dnes mají daleko větší svobodu. Právě tato revoluce odstartovala tuto fázi, která je význačná nekončícím chrlením a konzumací obsahu (Arditi 2021, str. 15).

### 3.3 Jak fungují streamovací služby

*„Technologie streamování spočívá v tom, že uživateli umožňuje prohlížení online digitálního obsahu, bez nutnosti stahování tohoto obsahu do jejich zařízení („What Is Video Streaming and How Does It Work?“, 2021).“* Pojem streamování se dnes používá hlavně v souvislosti s filmy a seriály, ale patří do něj i hudba nebo podcasty. *„Protože uživatel nemusí soubory nutné k přehrání stahovat, ušetří si díky sledování streamu kapacitu na jeho zařízení („What Is Video Streaming and How Does It Work?“, 2021).“* Streamovací služby mají tento obsah vkusně rozdělen a graficky zpracován tak, aby se v něm dalo snadno probírat. Fungují většinou jako webová stránka v prohlížeči nebo jako aplikace v telefonu či v televizi. („What Is Video Streaming and How Does It Work?“, 2021)

*„Streamování funguje tak, že se rozdělí datové pakety, které tvoří video nebo audio data, a každý z nich se interpretuje tak, aby se přehrál jako video nebo audio v přehrávači v zařízení uživatele („What Is Video Streaming and How Does It Work?“, 2021).“* Stahování audiovizuálního obsahu dnes již není populární. Lidé chtějí obsah hned a zároveň v situacích, když jsou zrovna mimo domov. Dnešní doba vysokorychlostního internetu nám to dovoluje. Tvorba i konzumace obsahu je pro nás daleko snazší. *„Místo toho, aby se nejprve stáhl celý mediální soubor, obsah se přenáší v datových paketech po několika sekundách a ukládá se do zařízení uživatele, kde se může vzdáleně přehrávat („What Is Video Streaming and How Does It Work?“, 2021).“*

Důležitý je pojem „bandwidth“ neboli šířka pásma. *„Šířka pásma znamená, jaký maximální počet dat může být přenášen skrze vaše internetové připojení každou sekundu.“* „Počítá se v megabitech za sekundu (Mbps) („What Is Video Streaming and How Does It Work?“, 2021).“ Pro sledování streamovaného obsahu je tento pojem důležitý. Souvisí s ním i pojmy jako je rychlost streamování nebo latence.

Od klasického streamování se lehce odlišuje live streaming, který se vyznačuje tím, že uživatelé skrze něj mohou sledovat živou událost v reálném čase. Jako například sportovní zápas, zprávy nebo politickou konferenci. („What Is Video Streaming and How Does It Work?“, 2021)



Streamovací služby všech těchto principů využívají. Necháávají si za ně měsíčně platit od uživatelů, kteří za oplátku mají obsah na dlani. Ti si založí účet, na který dají své platební údaje, a každý měsíc se jim částka automaticky strhne.

### 3.4 Popularita streamovacích služeb

Po roce 2000 se začala internetová infrastruktura rychle zlepšovat, což dovolilo vytvoření prvních streamovacích platforem. (Curry, 2022) *„Technologie streamování se rozvinula v roce 2012, kdy byl vyvinut standard MPEG-DASH. Tento standard umožnil platformě YouTube a dalším platformám pro streamování videa přejít z formátu Flash na HTML5. Od té doby se trh se streamováním videa skokově rozrostl („What Is Video Streaming and How Does It Work?“, 2021).“* Jedna z těchto platforem byl YouTube, který je dodnes nesmírně populární. V roce 2013 popularita streamovacích služeb vysoce vzrostla díky Netflixu, který poprvé debutoval se sérií, která byla vytvořena čistě jejich studií a nebyla přejata z televize. (Curry, 2022) Velký vliv na popularitu odvětví měla také pandemie COVID-19, jejíž efekt je popsán v nadcházející kapitole. Ve srovnání počtu uživatelů, je nejpopulárnější streamovací službou na světě YouTube s více než dvěma miliardami aktivních uživatelů. Je zdarma, ale má i prémiovou verzi, která je bez reklam. Hned za ní je Netflix, který je nejpopulárnější plně placenou streamovací službou na světě se 195 miliony uživateli. Jako třetí je Amazon Prime, který je populární hlavně díky jeho obrovskému množství originálního obsahu. (Curry, 2022) (K 20. červenci 2022) Do první desítky nejpopulárnějších společností patří i Disney Plus, HBO Max, Hulu, Peacock, Apple TV nebo Twitch. (Curry, 2022) Odvětví si zatím drží svoji získanou popularitu a má pozitivní výhledy do budoucna, jelikož stále probíhá přesun lidí od tradiční televize ke streamování. (Curry, 2022) Nemusí to tak ale být napořád. Je velice pravděpodobné, že lidé v budoucnu už nebudou chtít platit za další služby a dojde k přehlčení. Kdy přesně k tomu dojde je těžké předvídat. Lidé jsou vrtkaví a jejich preference se stále mění, kreativní průmysl má tedy před sebou těžký úkol. Úkol udržet si atraktivitu a tvář v prostředí trhu, který právě zažívá velkou revoluci. (Arditi 2021, str. 148) *„Nemůžeme očekávat, že kultura streamování zůstane dominantní formou. Hudba, filmy, televize a videohry budou i nadále splývat, ale převážně zůstanou ve svých diskrétních sférách.“* (Arditi 2021, str. 149)

Internetová doba se vyznačuje rychlým vývojem a častými změnami v trendech. Myslet si, že nějaká taková změna nezasáhne i streamovací kulturu, je bláhové. (Arditi 2021, str. 149)

### **3.5 Přejchod na přímou distribuci audiovizuálního obsahu**

*„Část nadšení pro digitální distribuci pramení z vyřazení prostředníka.“* (Arditi 2021, str. 25) To zjednodušuje strukturu sítě, po které se distribuují námi konzumovaný obsah. Společnosti jako Netflix, Disney nebo HBO svůj obsah distribuují přímo k zákazníkovi. Nepoužívají k tomu žádné prostřední médium. *„Médium je něco, co se nachází mezi dvěma věcmi.“* (Arditi 2021, str. 35) K distribuci k zákazníkovi používají pouze jeden konečný článek. Tím jsou právě streamovací platformy (Arditi 2021, str. 25).

*„Když diskutujeme o médiích, ve skutečnosti mluvíme o komunikačních technologiích, které jsou mezi nimi. Disintermediace konkrétně znamená eliminaci prostředníků v distribučním řetězci médií.“* (Arditi 2021, str. 35) Nyní už k distribuci obsahu nepotřebujeme spoustu subjektů, které byly ještě relativně nedávno samozřejmostí. Jsou to například továrny vyrábějící disky, na které se samotný obsah nahraje, nebo dopravci, kteří tyto disky rozvázejí. Všechny tyto věci se samozřejmě musely někde skladovat, přičemž jich nebylo nejméně. To znamenalo rozsáhlou síť skladů. Distribuce obsahu musela pak probíhat na nějakém fyzickém velkoobchodě nebo maloobchodě, který měl disky vystavené na policích (Arditi 2021, str. 35).

*„Na jednu stranu to „narušuje“ tradiční komunikační síť. Na druhou stranu je to oslavováno jako obrovská změna, která přináší „svobodu“.“* (Arditi 2021, str. 25). Když provideři odstranili všechny tyto články z distribučního řetězce, mnoho lidí, obchodů a společností přišlo o živobytí. Na tento tradiční způsob distribuce médií byla společnost dlouhou dobu zvyklá, proto se dá říct, že tato změna narušila životy spousty lidí. Většina firem na výrobu kompaktních disků už neexistuje a do dalších několika let už pravděpodobně nebude ani jedna. Obchody s DVD a dalšími typy přenosových médií už jsou dnes také unikátní. V tomto novém distribučním řetězci už lidská stránka nehraje ani zdaleka tak zdaleka velkou roli. (Arditi 2021, str. 32) Distribuce tímto způsobem ale skutečně přináší poskytovatelům a majitelům obsahu velkou svobodu. Poskytovatelům z jejich cesty ke konečnému zákazníkovi

zmizí spoustu logistických starostí, kterými jsou myšleny náklady na přepravu a skladování. Tento řetězec také mohou s jeho zjednodušením lépe kontrolovat. Zároveň je menší šance na jakoukoliv chybovost, jelikož obsah cestuje pouze digitálně (Arditi 2021, str. 26).

Tento přechod na přímou distribuci tedy přirozeně „narušil řadu průmyslových odvětví.“ (Arditi 2021, str. 32) Tato průmyslová odvětví, předtím unikátní pro svůj region, nyní pod tlakem velkých gigantů mizí, nebo jsou pohlčena. Také se dá říct, že přímá digitální distribuce zmenšila „kulturní rozmanitost“, která byla u fyzické distribuce často přítomna. Kultura se stále více monopolizuje (Arditi 2021, str. 32). „V tomto smyslu se „narušení“ týká změn obchodních praktik, nikoli změn základních aspektů společnosti.“ (Arditi 2021, str. 32). Životy hodně lidí to zcela ovlivnilo. Zaměstnanci v průmyslovém sektoru ztratili práci a jedinci v obchodním sektoru se museli přizpůsobit novým strategiím. Ovšem neznamenal to, že se kompletně do základů změnil chování společnosti. Jisté změny jsou pozorovatelné, ale konzumenti stále chtějí to stejné - obsah, který mohou sledovat. Tento postupný přechod do nového modelu distribuce byl zapříčiněný ničím jiným než rozmachem internetu (Arditi 2021, str. 32). „Internet změnil způsob fungování podniků, aby mohly dosahovat vyšších zisků.“ (Arditi 2021, str. 33) Zefektivnil marketing, zpohodlnil proces nákupu a spustil globalizaci obsahu. Ze začátku se distribuce audiovizuálního obsahu pouze účastnil, ale nyní už nad ní přebírá plnou kontrolu (Arditi 2021, str. 33).

„Co nelze v procesu disintermediace ztratit, jsou klesající náklady producentů kulturního průmyslu v důsledku eliminace zprostředkovatelů.“ (Arditi 2021, str. 35)

Již byly zmíněny náklady na transport a skladování, ale rozhodně to není všechno. Náklady na provoz jsou z pohledu samotného streamování daleko menší než u klasického televizního vysílání. Cena infrastruktury streamovacích služeb je s kabelovou televizí nesrovnatelná. Streamovací infrastruktura je primárně založená na rozsáhlých datových serverech a cloudových úložištích. Výhodou je například dobrá škálovatelnost. Televizní infrastruktura je v porovnání složitější. Obsahuje totiž satelity, rozsáhlou koaxiální kabeláž, která musí být instalována do obydlených oblastí, zesilovače, které šíří signál do hůře dostupných míst a další techniku, která se musí instalovat a udržovat. Někteří zákazníci si totiž set-top box sami

nainstalovat neumí, nebo si radši nechají pomoci od odborníka. (Arditi 2021, str. 26-33)

Produkce vlastních pořadů streamovacími službami je další příklad, kdy dochází k odstřížení prostředníka. Televizní společnosti totiž musí platit drahé licence majitelům práv, k čemuž dochází prakticky na každém jejich programu. Svoje pořady si totiž neprodukují. To neznamená, že Netflix a další platformy si všechny svoje pořady produkují sami, ale na těch, co ano, ušetří v porovnání s televizí víc peněz za licence. Na svůj vyprodukovaný obsah mají výhradní právo a nemusí komunikovat, ani řešit podmínky smluv s právoplatnými majiteli. Tady se uplatňuje větší volnost, o které se už mluvilo. (Arditi 2021, str. 26-33)

### **3.6 Vliv pandemie na odvětví**

Se sociálními změnami, které COVID-19 přinesl, přišly i změny kulturní. Do té doby byly streamovací služby společensky v povědomí, ale nedalo se mluvit o žádné vlně, která by změnila trh. Za zmínku stojí snad jen Netflix, který byl velmi populární už v době před pandemií. Od roku 2013, kdy vyprodukoval seriál House of Cards, byl stabilně na cestě vzhůru. V tomto bodě začal „original programing“ Netflixu. V roce 2016 přišel další boom, po masivním úspěchu série Stranger Things. Během tohoto období Netflix trhu dominoval. Nad sektorem streamovacích služeb prakticky držel pomyslný monopol. To vše se ale s příchodem další dekády a pandemie začalo měnit (Runkevicius 2020).

Změny, které pandemie přinesla, se netýkaly pouze odvětví komunikačních služeb. Týkaly se celé světové ekonomiky. Soustavný tlak pandemie způsobil, že všichni lidé se museli přizpůsobit novému životnímu stylu a upravit, nebo úplně změnit své potřeby. Novým potřebám lidí se museli přizpůsobit i poskytovatelé streamovaného obsahu. Poskytovatelé museli změnit některé rutiny a přehodnotit svoje priority.

Pokud by některé seriály vycházely i na dále stejným způsobem, nemuselo by to být pro „pandemické“ diváky vhodné. Například formát, ve kterém se vydává jeden díl za týden, by v této situaci nebyl příliš populární. Lidé byli daleko více doma a měli více volného času. Rychlost konzumace obsahu se tedy rapidně zvýšila. Se znatelně

větším zájmem o obsah, ho poskytovatelé chtěli produkovat více než kdy dřív. Ale s různými omezeními lidského kontaktu, které v té době platila, to bylo složitější, než se zdá (Npaw 2020).

Nešlo však jenom o kvantitu, ale také o typ obsahu. Některé konkrétní druhy obsahu začaly být populárnější než kdy dřív. Jednalo se například o zpravodajství. Jelikož lidé se přirozeně chtěli o vývoji pandemie a změnách v opatřeních dozvědět co možná nejvíce, začali proto používat i alternativních platforem. Na večerní zprávy se tedy nedívali pouze doma na kabelové televizi, ale novinky se snažili zachytit i jinde. Například americká streamovací platforma Hulu, nebo YouTube TV, možnost sledování živého přenosu poskytovali. Byla by to další přidaná hodnota, která by více diverzifikovala sledovací preference uživatelů.

Další typ, který posílil, byly dlouhodobé pořady, které mají velké množství dílů i po desítkách sériích. Tento typ je ideální pro diváky, kteří mají hodně času a budou sledovat souvisle. Což pro domácnosti v pandemii určitě platilo.

Ještě jeden typ, který v začátcích pandemie nabral obrovskou popularitu, byl náboženský obsah. Bylo to způsobené tím, že náboženské instituce všude po světě, které pořádaly pravidelné mše, se rozhodly se situací vypořádat online formou. Fyzickou mši nahradily živým přenosem. U nás například na televizi Noe. Diváci tady určitě netvořili nějaké závratný přírůstek, ale jasné posílení to bylo. Ale jinde ve světě, ku příkladu v Indii, nebo na Středním východě, tam mohla být čísla online diváku obrovská (Npaw 2020).

Na začátku pandemie si experti nebyli jistí, jaký efekt tato situace na streamování obsahu bude mít. Data, která se jim na začátku pandemie podařilo shromáždit, ale mluvila jasně ve prospěch tohoto sektoru. Byl zaznamenán jasný nárůst aktivity. *„Když se podíváme na agregovaná data streamování pro USA, můžeme vidět stálý nárůst streamovaných dat od konce února, jak přibývalo potvrzených případů, a stále více lidí dbalo oficiálních rad, aby zůstali doma.“* (Npaw 2020) Streamovací služby v USA tedy na začátku pandemie zaznamenaly jasný růst.

V Evropě se nejvíce zvedla sledovanost ve Španělsku a Francii, konkrétně o dvacet dva procent, což bylo zapříčiněno tvrdými a včasnými opatřeními, které byly na obyvatelstvo vládou uvaleny. Ve světle této nucené karantény, rostla popularita streamovacích služeb oproti ostatním zemím nadprůměrně. Další země

zaznamenaly podobná, byť menší čísla. „Za jeden týden se v Evropě jako celku, zvedla sledovanost o jedenáct procent.“ (Npaw 2020)

Jižní Amerika samozřejmě také zaznamenala nárůst. Za týden o víc jak třicet procent. Zajímavostí na tomto regionu je, že „nárůst používání chytrých telefonů pro sledování, byl v Latinské Americe výrazně větší než v celosvětovém průměru.“ (Npaw 2020)

Všechny typy zařízení zaznamenaly během týdne nárůst oproti svému normálu. Nejvíce si polepšily televize vybavené set-top boxy.

Vliv pandemie nezpůsobil pouze nárůst diváků. S prudkým nárůstem diváku přišly i technické problémy. Většina providerů nebyla na takto divoký nárůst připravená a infrastruktura to pocítila. Logicky, počet chyb v přehrávání s počtem diváků rostl. Ovšem některé sportovní události, které jsou tradičně velmi náchylné k chybám a poklesu kvality, se nekonaly, tím pádem se celková statistika chyb na jedno přehrání zlepšila. Statistika chyb vůči všem přehráním zaznamenala jasné zhoršení.

Velké společnosti jako Netflix a YouTube prováděly změny, kterými se snažily tyto problémy zmírnit. Experimentovaly s přenosovou rychlostí a dalšími možnostmi, které by zabránily saturaci širokopásmového připojení.

To bylo v té době pro poskytovatele velké obchodní riziko. Pokud by nedokázali přizpůsobit technickou infrastrukturu svojí platformy tomuto novému tlaku, nemuseli by na nové popularitě získat, ale spíš ztratit.

Je důležité si uvědomit, že streamovací platformy byly v té době pro veřejnost velice důležité, důležitější než kdy dřív. Kvalita nabídky se tedy musela rovnat poptávce (Npaw 2020).

## **3.7 Firmy v sektoru**

### **3.7.1 Netflix**

Netflix se z malé společnosti, kde hlavní obchodní model spočíval v zasílání DVD poštou, proměnil na streamovacího giganta. Reed Hastings, spoluzakladatel společnosti a zároveň generální ředitel říká, že Netflix světu otevřel oči a dokázal jejich obsahem obohatit lidské životy. Zároveň říká, že na rozdíl od konkurence má

Netflix daleko lepší kulturu, která staví člověka na první místo a procesy bere až jako druhé. Zmiňuje se také o nízkém zastoupení kontrolních mechanismů právě ve firemní politice, nad čímž by se ovšem dalo polemizovat. „*Netflix je jiný. Máme kulturu, v níž platí Pravidlo žádných pravidel.*“ (Hastings aj. 2020, str. 12-14)

Na webu se Netflix poprvé objevil v květnu 1998 jako půjčovna DVD, která svoje zboží zákazníkovi dopravila poštou až domů. Můžeme vidět určitou paralelu s Amazonem, který své podnikání v začátcích stavěl na identickém modelu, jen šlo o knížky. Už tři roky od spuštění Netflix registroval 400 tisíc předplatitelů (Hastings aj. 2020, str. 62-68).

Úspěšnost Netflixu je pozoruhodná. Po 17 letech působení na burze, tedy v roce 2019, měla hodnota jeho akcií tři sta padesátkrát větší hodnotu. Tedy z jednoho dolaru za akcii v roce 2002, na tři sta padesát dolarů za akcii.

Kromě akciového trhu si Netflix zamilovali i spotřebitelé. Jejich pořady, které vzešly z jejich vlastní produkce, patří k jedním z nejsledovanějších na světě. Lámou rekordy v historických žebříčcích sledovanosti a některé si upevnily místo jako téměř kultovní (Hastings aj. 2020, str. 28-29).

Hodně firem, které působily, nebo stále působí v zábavním průmyslu, se nedokázaly s velkou dynamikou odvětví správně vyrovnat a ztratily v období velkých změn svoji tvář. Dá se říct, že Netflix se se všemi zásadními kroky popasoval úspěšně. Ať už se jedná o přechod z fyzického prodeje na digitální, streamování nového netelevizního obsahu vytvářeného externími studii, nebo v neposlední řadě vytvoření vlastního produkčního studia, které přineslo již mnoho hitů. Netflix úspěšně zvládl to, co například jeho tehdejší rival Blockbuster LLC, který v roce 2010 vyhlásil bankrot, zcela nezvládl. Přechod na nový obchodní model, inovace a rapidní přizpůsobení novému způsobu poskytování služeb (Hastings aj. 2020, str. 32-34).

### 3.7.2 HBO / Warner Bros. Discovery

„Společnost Warner Brothers, formálně Warner Bros., která se v roce 1990 stala dceřinou společností Time Warner Inc. (nyní WarnerMedia), je americký zábavní konglomerát založen v roce 1923 a známý především svými filmovými studii.“ (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2022) Ve své době to byla bezkonkurenčně největší mediální a zábavní korporace na světě. Už od počátku 90. let je společnost Warner Bros. zodpovědná za mnoho světově populárních a kultovních seriálů. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2022). Patří mezi ně například Sopranos, Band of Brothers, The Friends, nebo Game of Thrones. Všechny tyto pořady byly odvysílány skrze velice známou televizní síť HBO, vlastněnou nikým jiným než právě Warner Bros. Jelikož vzešly z originální produkce HBO, tak si tato síť vybudovala mezi diváky silné jméno. Velice důležitý je rok 2010, to totiž HBO poprvé oficiálně spustilo svoji streamovací službu HBO GO (nyní HBO Max). Ta se pak skrze léta nadále vyvíjela a procházela proměnami, stejně jako samotná společnost Warner Brothers. (Miller, 2021)

### 3.7.3 Disney Plus / The Walt Disney Company

Společnost je jedna z nejstarších v kreativním průmyslu. „Byla založena již v roce 1923 dvěma bratry pod původním jménem Disney Brothers Cartoon Studio, v Los Angeles, Kalifornii.“ (History.com 2019) Současně je jedním z největších zábavních a mediálních konglomerátů na světě (Petersen 2018).

Obrovský úspěch této gigantické společnosti spočívá v unikátním obchodním modelu, který společnost vymyslela a úspěšně uplatnila. Streamovací služba není jediný, ani hlavní segment široké nabídky zábavy, kterou společnost poskytuje. „Nabídka Disney zahrnuje televizní kanál, produkci hudby, která mimo jiné doprovází jejich animované filmy, zábavní parky a obchody s hračkami.“ (Vault.com., 2017) Toto jsou vitální části její reklamní a distribuční činnosti. (Vault.com., 2017)

Díky této obsáhlé nabídce služeb, může společnost efektivně propagovat svoji činnost a přinést hodnotu do neustále se rozrůstajícího mechanismu tržeb. Zároveň jsou všechny tyto služby nějakým společným rysem propojeny a uchovávány pouze pod značkou Disney, takže se svým úspěchem vzájemně podporují. Tento téměř automatický cyklus jednotlivých segmentů dělá z Walt Disney skutečného giganta



na trhu zábavně-kreativního průmyslu. Faktem je, že pokud Disney uvede do kin film, ke kterému následně vytvoří merchandise (zboží), daleko větší část celkových zisků bude plynout z hraček a dekorací prodaných k filmu. Takto se zkrátka konzumenti Disney obsahu chovají. Jsou k tomu totiž soustavně popsáním mechanismem vedeni. Lightsaber ze StarWars je tomu zářným příkladem. To, že se po každém vydaném filmu, seriálu nebo kolekci hraček zvedne návštěvnost Disney parků, nemůže být a není náhoda (Petersen 2018).

Streamovací služba Disney Plus byla spuštěna v USA v roce 2019. Do České republiky dorazila 14. června 2022. Na našem trhu je to tedy novinka (Petersen 2018).

Značka Disney ve své celkové hodnotě astronomicky převyšuje ostatní soupeře. Je téměř obtížné si představit, co vše konglomerát Walt Disney Studios vlastní. Tento obrovský rozsah a samotný věhlas značky je pro Disney výhodou. Cokoliv, do čeho se angažují se automaticky řadí mezi přední projekty zábavního průmyslu. Finanční stropy se také u Disney Plus pohybují daleko výše než u ostatních platform. To podpořilo její rychlý růst. *„Disney Plus je aktuálně druhá největší streamovací platforma na světě.“* (Runkevicius 2020)

Pro představu si můžeme vyjmenovat pár filmových studií, které Disney provozuje. *„Jsou jimi například 21st Century Fox, Lucasfilm, Pixar, Walt Disney Studios, Touchstone Pictures, a Marvel Studios“* To je skoro neuvěřitelné, taková zvučná jména a všechna pod jednou nadřazenou firmou. V zábavně-kreativním průmyslu je Disney skutečně kolos. *„Navíc, Disney vlastní několik ze světově nejznámějších filmových franšíz, to znamená, že na poli filmových trháků, které tahají do kin miliony lidí, má Disney prakticky monopol.“* (Runkevicius 2020)

To, jak je společnost Walt Disney stavěná a operuje na trhu, v tuto chvíli nepřipouští, že by jejich streamovací platforma měla být hlavním bodem jejich byznysu.

Funguje spíše jako určité dmychadlo, které dodává všem dalším součástí mechanismu více výkonu. Obsah, který se díky streamování tvoří a distribuuje, značně zvedá zisky z návštěv parků a nákupů tematického zboží. Pomocí svých pořadů dokáže také Disney udělat reklamu nadcházejícím celovečerním

filmům, které půjdou do kina. Tyto filmy potom mohou opět zpětně lákat zákazníky ke streamovací službě. (Runkevicius 2020)

#### **3.7.4 Amazon Prime Video / Amazon**

Amazon.com vstoupil na trh v roce 1995 jako webový maloobchod. Amazon se v té době zaměřoval na prodej a doručování knižní literatury. Svoji nabídku postupně rozšiřoval. Nyní již Amazon nabízí a prodává téměř všechny komodity. Tehdy byl v této oblasti průkopníkem. Zakladatel Amazonu Jeff Bezos je označován jako jeden ze strůjců „nové ekonomiky“ (Parkin 2010). Byl si vědom toho, že ceny, kvality, dostupnosti i služeb se může zmocnit konkurence. Proto se řídil tím, že budování značky je ta nejlepší cesta, jelikož tu vám konkurence okopírovat ani vzít nemůže (Parkin 2010, str. 90).

Myšlenka byla taková, že Amazon bude schopen nabízet velké množství produktů vysokému počtu koncových zákazníků. Pomocí této strategie si tedy může stanovit lepší podmínky pro zákazníky, jelikož zmenšení marží ho nebude tolik trápit. Kvantita prodeje totiž tuto ztrátu vykompenzuje. (Parkin 2010, str. 12)

Hledat nové trhy a rozšiřovat své možnosti, v tom Amazon exceluje. Společnost, která začínala jako prodejce knih své portfolio rozšířila prakticky na cokoliv, co člověka napadne. Tlak na ziskovost ale stále roste. Nevyhnutelně se musí stát, že oblasti, které potenciál zisku mají se musí posilovat. Ty, které ne, se musí omezit nebo musí být z portfolia odstraněny (Parkin 2010, str. 190).

#### **3.7.5 Peacock / Comcast**

*„Comcast, v plném znění Comcast Corporation, je společnost založena v roce 1963“. „Je jeden z hlavních amerických poskytovatelů kabelové televize a komunikačních služeb.“ „Svůj růst poháněla hlavně strategickým investováním do konkurenčních firem.“ (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2022). Důležitá událost v historii korporace nastala, když se v roce 2002 spojila s AT&T. Získala tedy platformu pro tvorbu obsahu v kabelové televizi. Krátce nato se Comcast přesunul do zábavního průmyslu. V roce 2013 Comcast koupil všechny akcie společnosti General Electrics a je jejím stoprocentním vlastníkem. Streamovací služba Peacock funguje pod*

nadřazenou společností NBCUniversal, která je společně s dalšími společnostmi pokryta právě Comcastem. (The Editors of Encyclopaedia Britannica, 2022)

### **3.7.6 Paramount Plus / Paramount Global**

*„Společnost Paramount Global byla založena v roce 1986 a má sídlo v New York City.“*

*„Vytváří a distribuuje obsah skrze několik platform po celém světě.“* („Paramount Global“, nedatováno) Zábavu poskytuje ku příkladu skrz několik televizních stanic CBS ale také prostřednictvím její streamovací platformy Paramount Plus. Paramount má také segment na vydávání knih. Společnost svůj zisk generuje primárně z reklam a poplatků od zákazníků za poskytnutí televizních služeb. („Paramount Global“, nedatováno)

### **3.7.7 YouTube / Alphabet**

*„Alphabet je americká nadnárodní holdingová společnost založena v roce 2015.“*

(Davies, 2022) Alphabet je velký konglomerát tvořený několika společnostmi, přičemž tou největší je Google. Pod křídly Alphabetu je i světoznámá a velmi populární společnost YouTube, která se zaměřuje na vytváření obsahu prostřednictvím videí. *„Během let Alphabet získal stovky společností, i přesto, že některé stále operují výhradně pod Googlem.“* (Davies, 2022) Každá společnost Alphabetu má však svobodu soustředit se na svoje individuální aktivity a cíle, proto není na mateřskou společnost vysoce vázána. (Davies, 2022)

## **3.8 Rozbor komunikace hospodářských výsledků společností za Q3 2022**

Firmy dlouhodobě fungovaly v určitém systému, který příchod jejich streamovacích platforem změnil. Firmy měly nějakou ziskovost a ta se po přechodu na novou distribuci změnila. Analýza firem bude zkoumat, jak se změnila a jestli je nyní finanční situace firem lepší nebo ne. Je streamování skutečně profitabilní a je to pro firmy dobrý směr? Cílem je porovnat dlouhodobý průměr zisků a nákladů v době před streamováním s posledními roky, kde působí tyto nové vlivy.

*„V důsledku nedávného zpomalení přírůstku předplatitelů streamovacích služeb se investoři do médií zaměřili z růstu počtu předplatitelů, na ziskovost streamovacích služeb.“ (Shapiro 2022)*

*„Otázka, zda je streamování dobrý byznys, tehdy nebyla důležitá. Nyní se však dostala do centra pozornosti.“ (Shapiro 2022)*

Pokud by byl pojem „dobrý byznys“ definován tak, že firmy mohou dávat minimálně 20 % marže, pak to znamená, že pro většinu společností to dobrý byznys není. Co může být hlavní příčinou? Velkou část problému tvoří náklady na tvorbu obsahu. Ale nejen to. S provozováním D2C prodeje se pojí spousta dalších extra nákladů, které klasická lineární televize nemá. *„Například systémy správy obsahu, správa metadat, doručování obsahu (prostřednictvím sítě CDN), správa digitálních práv, doporučovací systémy a mnoho dalších.“ (Shapiro 2022)* *„Vzhledem k tomu, že streamování pomalu nahrazuje lineární televizi, musely by být marže nynějších společností zhruba stejné nebo lepší než marže tradičních televizních sítí.“ (Shapiro 2022)*

Streamování obsahu je teoreticky stále v rané fázi, a proto ani samotné společnosti pořádně nedokáží odhadovat potencionální ziskovost Na základě toho byly schopny poskytnout pouze hrubé údaje o očekávané ziskovosti. Například společnost Disney uvedla, kdy by ziskovost mohla přijít, ale už nevedla jak velká. Paramount i Warner poskytly pouze údaje o marži kolem 20 %, ale chybí zmínka o čase i velikosti zisku. (Shapiro 2022)

Jak k odpovědi na tuto otázku napoví finanční ukazatele firem? Na to se zaměří analýza.

V další kapitole je vysvětleno, proč společnosti do této analýzy nejsou společnosti Google a Amazon zahrnuty.

### 3.8.1 Rozbor komunikace Netflixu

Samotný Netflix se ke své aktuální situaci vyjadřoval ve svém dopisu investorům pro 3. kvartál roku 2022. Uvádí v něm, že provozní příjmy a počet odběratelů překonal jejich očekávání. Zároveň zaznamenal několik velkých úspěchů, co se týče seriálů a filmů, což zvedlo jejich tržby. Netflix je stále ve Velké Británii a USA nejpopulárnější streamovací služba s tím, že je stále místo na zlepšení. Podle svého reportu předpokládá, že konkurence musí v reakci na jejich prvenství hodně investovat a ztrácí hodně peněz. Za rok 2022 by to mělo být přes 10 miliard dolarů v provozních ztrátách. Oproti tomu Netflix je za rok 2022 pět až šest miliard dolarů v plusu. Netflix věří, že znovu rozproudí růst hlavně díky kvalitnímu obsahu. (Netflix.com, 2022)

*„Věříme, že ve střednědobém horizontu dokážeme přizpůsobit naši cenovou a nákladovou strukturu silnějšímu americkému dolaru. Náš dlouhodobý cíl zůstává nezměněn – udržet dvouciferný růst tržeb, zvyšovat provozní zisk ještě rychleji (díky rozšiřování marží) a dosahovat rostoucího kladného volného peněžního toku.“* (Netflix.com, 2022)

*„Jak jsme již uvedli v předchozích dopisech, stále více se zaměřujeme na tržby jako na hlavní ukazatel. To bude obzvláště důležité v roce 2023, kdy budeme rozvíjet nové zdroje příjmů, jako např. reklama a placené sdílení, kde je členství pouze jednou ze složek růstu našich příjmů.“* (Netflix.com, 2022)

Další bod, na který se Netflix chce zaměřit a dokončit co nejdříve, je zlepšení své cenové strategie. To provede pomocí nového formátu reklamou podporovaného předplatného.

Jak Netflix uvádí, bod, ve kterém se aktuálně nachází, stále není ten konečný a je pořád kam růst. *„Věříme tedy, že pokud se nám podaří postupně zlepšovat naši nabídku, máme před sebou dlouhou cestu k růstu.“* (Netflix.com, 2022) Do roku 2023 míří bez žádného splatného dluhu a jejich alokace kapitálu se měnit nebude. Netflix chce v budoucnu investovat do vybraných akvizic v různých oborech. Zároveň věří,

že jako „pure-play“ (zaměřují se čistě na jednu divizi) streamovací byznys mají výhodu oproti ostatním. Jejich cílem zůstává být číslo jedna. (Netflix.com, 2022)

### **3.8.2 Rozbor komunikace Walt Disney**

Stejně jako ostatní i Walt Disney se ve svém dopisu akcionářům pro 3. kvartál za rok 2022 vyjadřoval o svém aktuálním postavení. Za toto období tržby společnosti vzrostly o 28 %. Společnost tento kvartál komentuje v zásadě velmi pozitivně. *„Máme za sebou vynikající čtvrtletí, ve kterém naše prvotřídní kreativní a obchodní týmy dosáhly vynikajících výsledků v našich domácích zábavních parcích, velký nárůst sledovanosti živých sportovních přenosů a výrazný nárůst počtu předplatitelů našich streamovacích služeb. Ve fiskálním roce přibylo 14,4 milionu předplatitelů služby Disney+, ve třetím čtvrtletí, máme nyní celkem 221 milionů předplatitelů všech našich streamovacích nabídek.“* (thewaltdisneycompany.com, 2022) Streamovací služba Disney Plus roste opravdu rychle.

„D2C“ služby zaznamenali větší růst než mezinárodní programy. Streamovací služby zvýšily tržby o 19 % na 5,1 miliard dolarů. Zatímco mezinárodní programy pouze o 7 % na 1,5 miliardy dolarů. Jak z růstu, tak z celkových tržeb je vidět jasná převaha streamovacích služeb. U streamovacích služeb se však provozní ztráty zvýšily z 0,8 miliardy (dolarů) na 1,1 miliardy. *„Zvýšení provozní ztráty bylo způsobeno vyšší ztrátou společnosti Disney+, nižšími provozními příjmy u společnosti Hulu a v menší míře vyšší ztrátou u ESPN+.“* (thewaltdisneycompany.com, 2022)

Lehký výkyv u Disney Plus byl způsoben hlavně vyššími náklady na programování a produkci. S čímž se však potýká každá společnost. Dále to byly náklady na technologie a marketing. Opět se nejedná o nic neobvyklého. Se zvyšováním poskytovaného obsahu se totiž tyto problémy objevují u všech společností. Částečně kompenzovány byly zvýšením příjmu z předplatného, které stabilně rostlo. (thewaltdisneycompany.com, 2022)

Streamovací služba Disney Plus předčila očekávání společnosti a podle generálního ředitele Disney Boba Chapeka, se jedná o aktuálně nejvyšší prioritu společnosti.

Streamovací služba by měla hrát důležitou roli v růstu společnosti a velkou zásluhu má i v překonání pandemie COVID-19. Celkově se zdá, že společnost Disney je s úspěchem služby Disney+ a jejím dopadem na hospodářský výsledek společnosti velmi spokojená. („Disney+ surpasses 118 million subscribers ahead of 2nd anniversary“ 2021)

Takto to bylo v roce 2021 řečeno a zdá se, že to platí i nadále.

### **3.8.3 Rozbor komunikace Comcastu**

Comcast pomalu ztrácí své uživatele v nabídce kabelové televize, konkrétně o 10+% za rok 2022. „*Je příznačné, že tak hrozný obchodní výsledek si nezasloužily ani zmínku ve zprávě o výsledcích za 3. čtvrtletí 2022. Jediné, co společnost řekla o podnikání v oblasti kabelové televize, bylo, že očekává nárůst ztrát předplatitelů.*“ (Dixon 2022) A proto se stále více soustředí na svoji streamovací službu Peacock, která by se měla stát hlavním poskytovatelem video obsahu společnosti. (Dixon 2022)

„*Služba Peacock nevykázala mezi 1. a 2. čtvrtletím roku 2022 žádný nárůst uživatelů, ale ve 3. čtvrtletí jí přibyly 2 miliony platících zákazníků a dosáhla počtu 15 milionů. Zvýšil se také počet bezplatných a balíčkových měsíčních uživatelů, kterých přibyly 3 miliony do stávajících 30 milionů.*“ (Dixon 2022) Peacock má v USA velmi slušná čísla, to potvrzuje dobré umístění v žebříčku trhu. Aktuálně se nachází v nejlepší desítce streamovacích služeb v USA.

Comcast, konkrétně její dceřiná společnost NBCU, byla poslední velký hráč, který se pustil do streamování. Do této nové oblasti se adaptoval rychle a získal ihned dobrou pozici. Nyní je Comcast plně zavázán online distribuci obsahu. Situaci komentoval generální ředitel NBCU. „*Chceme dostat Peacock na takovou úroveň, aby nám bylo celkem jedno, jestli obsah poběží na lineárním vysílání nebo na Peacocku. A myslíme si, že k tomu máme dobře nakročeno.*“ (Jeff Shell, CEO of NBCU) S klesajícími počty uživatelů lineární televize se akvizice NBCU a Peacocku ukázala pro Comcast jako velmi důležitá. Streamování umožňuje společnosti přímo kontrolovat všechny

mechanismy generování příjmů z obsahu, což jí umožňuje nejlépe optimalizovat jeho hodnotu.

(Dixon 2022)

Celkově je Peacock důležitou součástí obchodní strategie společnosti Comcast a bude hrát klíčovou roli v budoucím růstu společnosti.

### 3.8.4 Rozbor komunikace Paramountu

*„Společnost Paramount Global dosáhla na konci září 2022 téměř 67 milionů předplatitelů Paramount Plus po celém světě, přičemž na konci června 2022 jich bylo 63,7 milionu. Investice do streamování a omezování kabelových přenosů se však podepsaly na výsledcích hospodaření a některé finanční výsledky zaostaly za očekáváním analytiků.“ (Szalai a Vlessing 2022)*

Na situaci Paramountu reagoval analista Steven Cahall: *„Toto čtvrtletí je pro Paramount těžké, protože se zdá, že lineární tlaky se zhoršují, zatímco růst tržeb z přímého prodeje spotřebitelům (DTC) se zpomaluje.“ (Szalai a Vlessing 2022)* Stejně jako ostatním konkurentům se náklady Paramountu stále zvětšují. Vedení společnosti si bude muset stanovit plán, jak efektivně přejít na streamování bez zbytečného pálení peněz. Klíčovou otázkou pro společnost je, kam až se mohou ztráty do roku 2023 dostat a jaké budou další kroky. (Szalai a Vlessing 2022)

Vyjádření generálního ředitele Boba Bakishe k obavám investorů ze streamovacích zrát je následovné: *„Chápu, že existují obavy z dopadu makroprostředí na finanční výsledky. Jsou však cyklické, nevyhnutelně se vrátí, a co je důležitější, náš prvotřídní obsahový motor pohání nezpochybnitelnou dynamiku napříč všemi našimi platformami.“ (Szalai a Vlessing 2022)* Vedení Paramountu také uznává, že velké počáteční investice do streamování ovlivnily v nejbližších obdobích profitabilitu. I navzdory celkovému růstu příjmů z D2C služeb. Vedení společnosti je však přesvědčeno, že rozšíření působnosti o streamovací platformy povede ke generaci dodatečných příjmů a přinese pro akcionáře dlouhodobou hodnotu. Paramount



zůstává odhodlán se podle této strategie dále řídit, a to i přes dopad krátkodobých negativních vlivů. (Szalai a Vlessing 2022)

*„Paramount Global se snaží zpeněžit tradiční média a zároveň budovat své streamovací platformy, přičemž studio vyhradí klíčový obsah pro Paramount+.“* (Szalai a Vlessing 2022)

*„Direct-to-Consumer (DTC) jednotka Paramountu zaznamenala ve třetím čtvrtletí 2022 nárůst příjmů o 38 % na 1,23 miliardy dolarů a příjmy z předplatného vzrostly meziročně o 59 % na 863 milionů dolarů, což "odráží především nárůst placených předplatitelů na Paramount+", a příjmy z reklamy vzrostly o 4 % na 363 milionů dolarů.“* *„Tržby ze služby Paramount+ meziročně vzrostly o 95 %. Upravený provozní zisk před odpisy (OIBDA) v segmentu DTC vykázal ztrátu, která se zvýšila ze 198 milionů dolarů na 343 milionů dolarů, "což odráží investice do obsahu, marketingu a mezinárodní expanze".* (Szalai a Vlessing 2022)

Paramount nadále pokračuje ve strategii široké nabídky populárního obsahu, velkého portfolia platform a globalizaci jejich služeb. Touto strategií chtějí dále lákat nové předplatitele za cenu velkých nákladů s vidinou budoucího zisku. Společnost si musí klást důležité otázky vzhledem k budoucnosti, ale prozatím se svého plánu hodlá držet. (Szalai a Vlessing 2022)

### **3.8.5 Rozbor komunikace Warner Bros.**

CEO Warner Bros Discovery David Zaslav komentoval situaci společnosti v reportu z 3. kvartálu 2022. *„Přestavujeme a transformujeme organizaci pro budoucnost a zároveň zvyšujeme synergii v rámci celého podniku, zvyšujeme náš cíl na nejméně 3,5 miliardy dolarů a dosahujeme významného pokroku v oblasti našeho kombinovaného produktu DTC. Přestože nás čeká ještě spousta práce a některá obtížná rozhodnutí, máme naprostou důvěru v příležitosti, které před námi stojí.“* (Warner Bros. Discovery Reports Third-Quarter 2022 Results 2022)

Celkové vykázané příjmy za 3. kvartál 2022 činily 9,823 milionů dolarů. Výnosy se z předchozího období snížily o 8 %. Společnost operovala v tomto období s čistou

ztrátou 2,308 milionů dolarů. Zároveň ale měla 94,9 milionu celosvětových předplatitelů streamovacích služeb, což představuje nárůst o 2,8 milionu oproti 92,1 milionu předplatitelů z minulého období. Zároveň se může společnost chlubit tím, že v USA je jejich portfolio na prvním místě u diváků v celkovém čase sledování. (Warner Bros. Discovery Reports Third-Quarter 2022 Results 2022)

Hodně ze ztrát společnosti bylo zapříčiněno spojením pod novou značku a náklady na restrukturalizaci. V reportu z prvního kvartálu 2023 společnost uvedla že se dosavadní ztráty ze streamování brzy změní a dojde k vyrovnávání, jelikož se náklady na provoz a tvorbu obsahu meziročně zmenšily o dvojcifernou hodnotu. (Weprin 2023)

*„Restrukturalizace a odpisy jsou nyní z velké části dokončeny a společnost se nyní snaží napravit situaci v oblasti streamování obsahu, aby dosáhla ziskovosti, a zároveň se snaží udržet své lineární a kinematografické aktivity na stabilní úrovni.“* (Weprin 2023) Situace je tedy trochu jiná než například u Comcastu nebo Netflixu. Naopak se více podobá strategii Paramountu. *"Máme jasný plán útoku, který budeme přesvědčivě prosazovat v celé zemi a na trzích po celém světě,"* řekl Zaslav. (Weprin 2023)

### **3.9 Spojení a akvizice v sektoru**

#### **3.9.1 HBO Max a Discovery Plus**

Warner Bros. spojila svoji streamovací službu HBO Max s Discovery Plus do jedné velké streamovací služby. Je to součástí jejich plánu dosáhnout vyššího počtu uživatelů v době vysoce kompetitivního trhu. Konkrétní cíl je 130 milionů předplácejících do roku 2025. *„Cíl společnosti Warner Bros. Discovery do roku 2025, tedy 130 milionů platících předplatitelů, by znamenal nárůst o více než 40 procent oproti současným 92 milionům předplatitelů HBO Max a Discovery Plus.“* (Jeong 2022)

Znamená to, že majetek Warner Bros, jako je například Harry Potter nebo sitcom Přátelé, bude dostupný společně s dokumenty od Discovery na jedné platformě.

Toto spojení se tedy tímto snaží rozšířit nabídku pořadů pro diváky a zmírnit ztrátu předplatitelů. Jejich jednotná streamovací platforma by měla být spuštěna v USA v létě roku 2023. V Evropě a ve zbytku světa by měla být služba dostupná v roce 2024. (Jeong 2022) „Společnost Warner Bros. Discovery bude usilovat o to, aby nová streamovací služba byla ve Spojených státech zisková v roce 2024 a aby její globální streamovací segment do roku 2025 vygeneroval příjmy ve výši 1 miliardy dolarů.“ (Jeong 2022)

Warner Bros. Ent. za svoji historii získalo celkem osm společností. Z toho jednu v posledních pěti letech. Rovněž se zbavila tří aktiv. Největší akvizice byla v roce 2014, když společnost získala Eyeworks Holding B.V. za 273 milionu dolarů. Společnost Warner Bros. Ent. se při svých akvizicích primárně zaměřuje na média a jako druhé na internetové služby. (Mergr.com, nedatováno)

M&A SUMMARY	
M&A Total Activity	11
◦ M&A Buy Activity	8
◦ M&A Sell Activity	3
Total Sectors Invested	2
Total Countries Invested	3
M&A Buy/Sell Connections	5

Obrázek 5 Souhrn spojení a akvizic Warner Bros. Discovery  
(Zdroj: <https://mergr.com/warner-bros.-discovery-acquisitions>)

### 3.9.2 Potenciální spojení Disney Plus a Hulu (Comcast)

Disney se stalo díky rozsáhlým akvizicím franšíz ve streamovacích válkách velmi silným hráčem. Hulu se etablovalo jako nejlepší možnost pro sledování živých televizních pořadů na internetu. Nyní by se tito dva silní hráči mohli spojit do jednoho týmu. (Mckee 2022)

„Generální ředitel společnosti Disney Bob Chapek prozradil, že dlouho ohlašované spojení Disney+ a Hulu je stále v nedohlednu. Zatímco Hulu je provozována společností Disney od roku 2019, kdy koupila společnost 20th Century Fox, Disney nemůže pokračovat v odkupu společnosti Comcast až do roku 2024.“ (Mckee 2022)

Toto potenciální spojení by přineslo Hulu zhruba 46 milionů uživatelů, což by znamenalo 197 milionů celkem. Pro Disney je největší šance rozšíření služeb Hulu do celého světa. Ty jsou zatím dostupné pouze v USA. Pokud Disney dokončí nákup Comcastu a Hulu se přidá do jejich streamovacího systému, Disney by mohl nechat všechny konkurenty v dálce. Protože případné rozšíření služeb Hulu do celého světa, by mohlo znamenat vyvrstvení počtu jejich uživatelů do závratných výšin. (Mckee 2022)

Walt Disney za svoji historii získalo již 22 společností. Z toho dvě v posledních pěti letech. Tři z těchto celkových akvizic přišli ze soukromých kapitálových společností. Společnost se také osmi aktiv zbavila. Jejich největší akvizice se stala v roce 2017, když pod svoje křídla přidala společnost Twenty-First Century Fox za 66 miliard dolarů. Nejvíce zaměřovaná oblast akvizic jsou internetové služby a na druhé místě jsou média. (Mergr.com, nedatováno)

M&A SUMMARY	
M&A Total Activity	29
◦ M&A Buy Activity	21
◦ M&A Sell Activity	8
Total Sectors Invested	7
Total Countries Invested	6
M&A Buy/Sell Connections	11
M&A Advisors	4

Obrázek 6 Souhrn spojení a akvizic Walt Disney  
(Zdroj: <https://mergr.com/the-walt-disney-company-acquisitions>)

### 3.9.3 Amazon a MGM

Amazon a Metro Goldwin Mayer (MGM) uzavřelo dohodu o spojení v hodnotě 8,5 miliardy dolarů. MGM, studio s velice bohatou historií, je nyní součástí Amazonu a bude komplementovat práci Prime Video a Amazon Studios prostřednictvím rozšíření nabídky obsahu. (Goldsmith 2022)

Fakta o produkci obsahu, která by se dala o nově zformované entitě říct, jsou taková, že žádné termíny vydání rozpracovaných projektů se nebudou měnit. Amazon také neplánuje udělat veškerý obsah MGM exkluzivně pouze pro Prime Video. „Americká Federální obchodní komise podle očekávání odmítla podat žalobu na zablokování fúze

*nebo uložení podmínek pro historickou dohodu, která přichází právě v době, kdy se v dubnu chystá uzavření další megakombinací společností WarnerMedia a Discovery.“* (Goldsmith 2022)

Tato dohoda je pouze první z mnoha dalších očekávaných spojení technologických společností a tradičních Hollywoodských filmových studií. V době uzavření nové dohody (v březnu 2022) akcie Amazonu lehce vzrostly. Jeff Bezos řekl, že tato dohoda pomůže MGM zachovat jejich odkaz ve světě kultury a zároveň poskytne uživatelům větší výběr z existujících děl. (Goldsmith 2022)

Obrovský Amazon za svoji existenci získal vysoké desítky společností. Je jich celkem 78. Za posledních pět let jich bylo 26. To je například s Disney nebo Warner Bros. nesrovnatelně vyšší hodnota. Pět z těchto celkových akvizic přišli ze soukromých kapitálových společností. Dvou aktiv se společnost zbavila. Největší akvizice se uskutečnila v roce 2017, když Amazon koupil Whole Foods Market za 13.7 miliard dolarů. Oblast, na kterou se společnost Amazon při svých akvizicích primárně zaměřuje je internetový software a služby. Na druhém místě je software jako takový. (Mergr.com, nedatováno)

M&A SUMMARY	
M&A Total Activity	79
◦ M&A Buy Activity	77
◦ M&A Sell Activity	2
Total Sectors Invested	15
Total Countries Invested	15
M&A Buy/Sell Connections	8

Obrázek 7 Souhrn spojení a akvizic Amazonu  
(Zdroj: <https://mergr.com/amazon.com-acquisitions>)

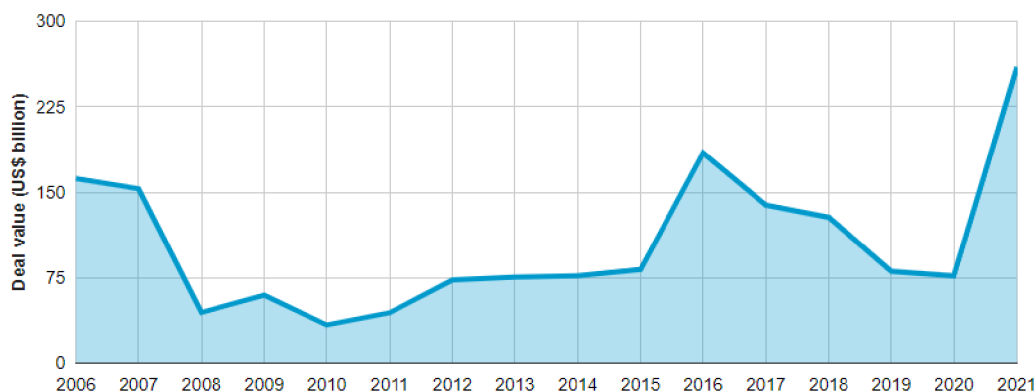
### 3.9.4 Shrnutí a přehled M/A

*„Vstup technologických hráčů, jako jsou Netflix a Amazon, do globálního mediálního průmyslu přiměl toto odvětví k reakci – a fúze a akvizice se staly nezbytným nástrojem pro budování rozsahu na konkurenčním trhu.“* (Christopher, Gong, Lee, Turgel 2021)  
Díky těmto souvislostem dosáhly akvizice a fúze v mediálním odvětví nových rozměrů. V prvních třech čtvrtletích roku 2021 se v tomto sektoru protočilo 253,2 miliard dolarů. Přičemž bylo v tomto období zaznamenáno sedm takzvaných

„megadeals“, to znamená obchodů nad 5 miliard dolarů. Což byl nejvyšší počet od roku 2007. Toto všechno indikuje výrazné změny, které se začínají napříč odvětvím projevovat. (Christopher, Gong, Lee, Turgel 2021)

M&A activity by value 2006 – 2021

Target location: Global Bidder location: Global Sectors: Media



Obrázek 8 Graf hodnot uzavřených obchodů v průběhu let  
(Zdroj: <https://mergers.whitecase.com/highlights/global-content-battle-pushes-media-dealmaking-to-record-highs#!>)

## 4 Analýza výsledků

Tato kapitola obsahuje výpočty a výsledky jednotlivých firem. Jako první se podíváme na výsledek HHI, poté na tržby firem v průběhu let, jejich průměrné čisté zisky, procentní tržby a také tržní kapitalizaci.

### 4.1 Výsledky a grafy

Grafy byly generovány pomocí programovacího jazyka Python a pro analýzu dat byly použity knihovny Pandas a další.

#### 4.1.1 HHI

HHI bylo počítáno u všech zkoumaných firem streamovacího průmyslu.

Index byl počítán z tržeb za rok 2021. Nejprve se sečetly celkové tržby všech firem za rok 2021 (výpočty byly provedeny v Pandas):

- 981.7370000000001 (mld. dolarů)

Poté byly počítány jednotlivé tržní podíly firem. To se provede tak, že se vezmou tržby určité firmy za rok 2021 a to se podělí celkovými tržbami a poté krát 100.

Dále byl z těchto tržních podílů vypočítán HHI. Výpočet probíhá tak, že jednotlivé tržní podíly jsou umocněny na druhou a následně sečteny. Tímto dostaneme číslo, které značí koncentraci trhu.

Zaokrouhleně nám tedy vyšlo 3200. Toto číslo je větší než 2500, což se obecně považuje za vysoce koncentrovaný trh.

#### 4.1.2 Vyřazení firem

Aby tento výpočet dával smysl, bylo do něj potřeba zahrnout firmy Amazon a Google. Tyhle dvě společnosti se ovšem od ostatních firem v sektoru výrazně liší svojí příjmovou stránkou a výrazně konkurenty převyšují. Je to proto, že nejsou zaměřené primárně na streamování, ale jedná se pouze o jednu z jejich divizí. Nepřinášá tak primární příjem, ale jeho malou část. Tato část je z pohledu finanční analýzy nedohledatelná, jelikož přesné částky (v průběhu let i kvartálně) tyto společnosti nereportují. Z tohoto důvodu jsou do další analýzy uvedené společnosti v rámci této práce vyřazeny. Zůstanou pouze v grafu tržní kapitalizace.

Index	Ticker	Procentuální tržní podíl	Procentuální podíl umocněn (2)
0	NFLX	3.025046 (3,03 %)	9.150906
1	WBD	1.241779 (1.24 %)	1.542014
2	DIS	6.867216 (6,87 %)	47.158655
3	AMZN	47.856198 (47,86 %)	2290.215662
4	CMCSA	11.855008 (11,86 %)	140.541215
5	PARA	2.911778 (2,91 %)	8.478450
6	GOOGL	26.242975 (26,24 %)	688.693761

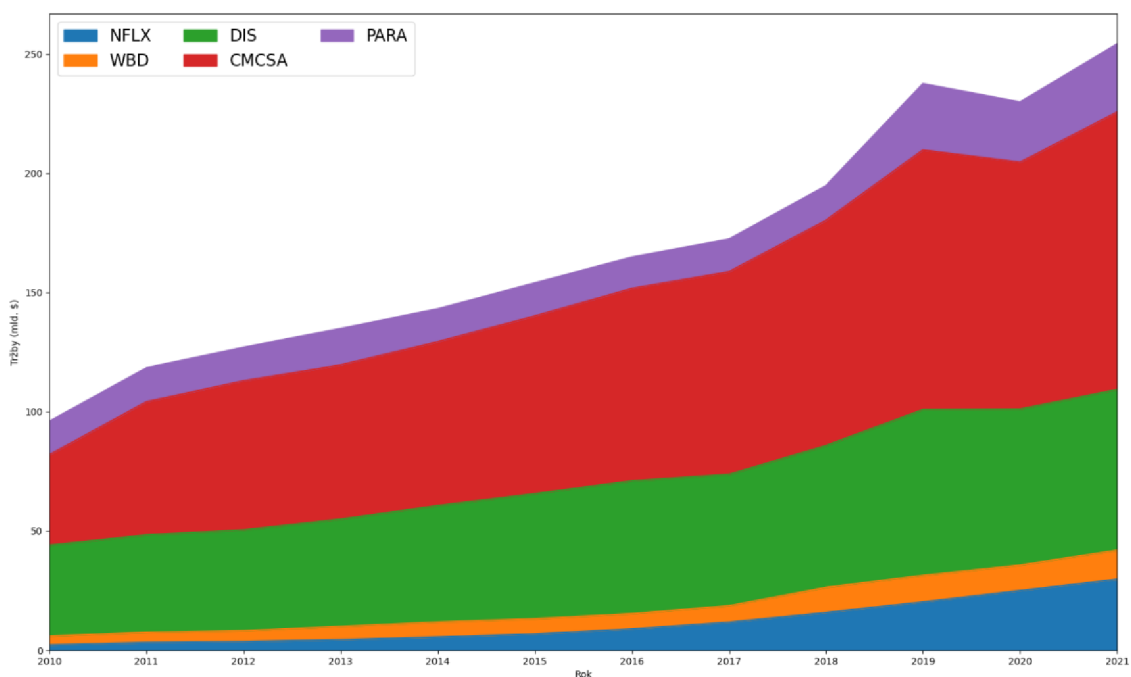
Kontrola =  $3.03 + 1.24 + 6.87 + 47.86 + 11.86 + 2.91 + 26.24 = 100\%$

HHI =  $9.150906 + 1.542014 + 47.158655 + 2290.215662 + 140.541215 + 8.478450 + 688.693761 =$

**3185.780663065725 (3185.8) (trh vysoce koncentrovaný)**

Tento výsledek je však v rámci této analýzy irelevantní a nelze z něj vyvozovat nějaké konečné závěry. Pokud by se z výpočtu HHI odebraly společnosti Amazon a Google, tak by také vzhledem k nízkému počtu firem nedával smysl. HHI index v tomto případě nelze zjistit.

### 4.1.3 Tržby jednotlivých firem



Graf 1 - Načítané tržby v čase

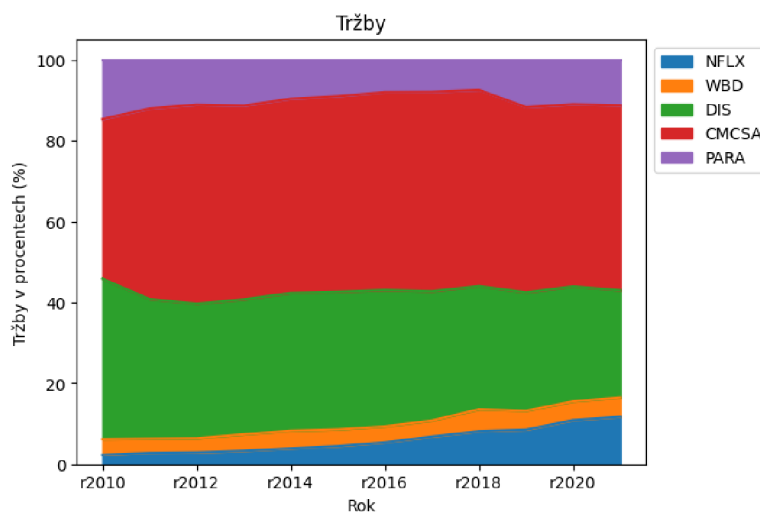
Z grafu je možné vypočítat, že značnou část tržeb z tohoto výběru společností tvoří společnost Comcast a Walt Disney. Jejich převaha je znát v každém roce tohoto zachyceného úseku. Ačkoliv je situace mezi nimi ze začátku vyrovnaná, je pozorovatelné, že Comcast již od roku 2011 tvoří největší část tržeb. Paramount má z této skupiny třetí největší podíl tržeb, i přes fakt, že do roku 2018 prakticky nerostl. V polovině roku 2018 už ale růst přišel, i přestože nebyl nějak zásadní. Graficky se projevil hlavně od roku 2019. Od pandemie Covid-19 se ale relativní růst



Paramountu vůči trhu opět zastavil. Hlavní příčinou by mohl být pokles tržeb v roce 2020. Méně graficky výraznými hráči jsou společnosti Warner Bros. a Netflix. Obě dvě odstartovaly od roku 2010 velmi podobně, avšak firma Warner měla ze začátku menší náskok. Růst obou byl velmi pomalý a nevýrazný. Netflix však od roku 2015 začal růst vůči zbytku trhu enormně rychle a začal tvořit daleko výraznější část než Warner. Právě v tomto období začal Netflix dělat svoje „originals“ (originální pořady) pořady a prudce nabírat na popularitě. Jeho růst vůči ostatním, stejně jako jeho tržby, stále pokračuje. Kromě kritického roku 2020 roste také společnost Warner, ale daleko menším tempem. Podíl Warneru na tržbách vůči konkurentům v roce 2021 je zhruba třikrát menší než u Netflixu.

Tento výběr společností jako celek, kromě několika mírných zakolísání, neustále roste a generuje větší tržby. Pro porovnání je potřeba uvést, že v roce 2010 to bylo necelých 100 mld. dolarů a v roce 2021 už přes 250 mld. dolarů. Růst je tedy evidentní.

#### 4.1.4 Tržby v procentech



Graf 2 - Tržby v procentech

Na tržby firem je možno nahlédnout i z trochu jiného hlediska. Předchozí graf ukazoval celý růst odvětví vyjádřený v tržbách i podíl jednotlivých firem na těchto tržbách a jejich relativní růst vůči ostatním. Tento graf opět vyjadřuje podíl firem na tržbách, ovšem ne v peněžní hodnotě, ale procentní. Je z něho zřejmé, že se téměř shoduje s předchozím grafem. Pozorovatelná je opět jasná převaha Comcastu a

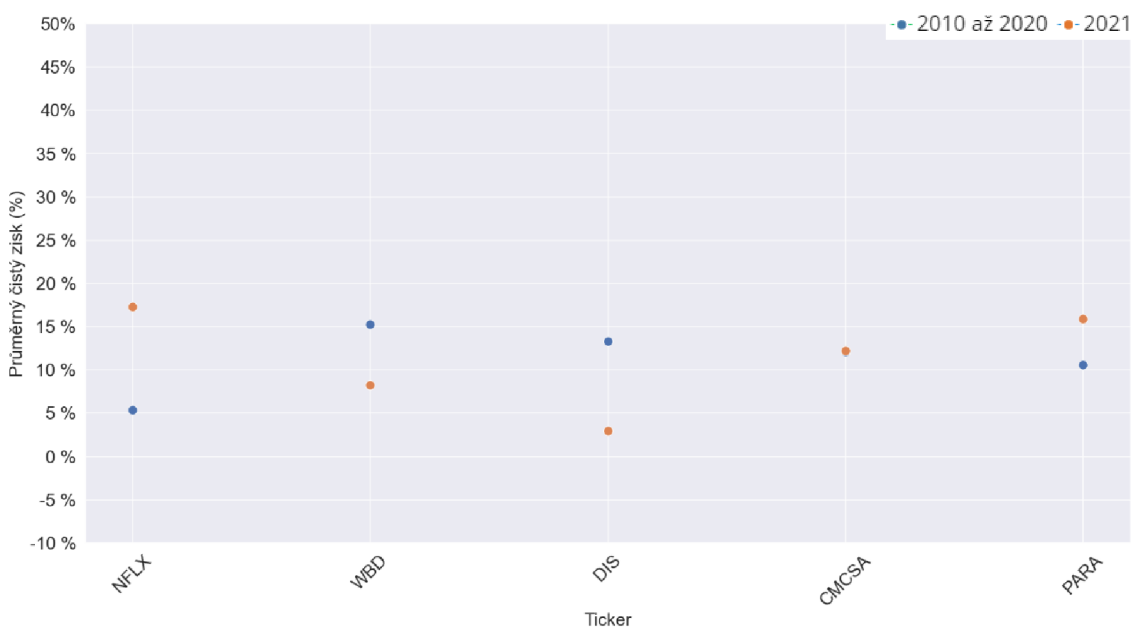
Disney. V roce 2010 tyto dvě společnosti kontrolovaly zhruba 80 % trhu. V rámci této skupiny tedy tato dvojice dominovala. V roce 2021 už to bylo zhruba 72 %. Došlo tedy ke zlepšení a rozdíl už není, co se týče tržeb, tak velký. I nadále však jsou síly rozvrženy dost neférově. Situace dalších společností také zůstává stejná. Paramount byl v roce 2010 z pohledu procentního podílu na necelých 18 %. V roce 2021 je pro společnost situace horší, klesla na přibližně 11 %. Její tržní síla tedy postupně zeslábla. Warner Bros. si drží za posledních 11 let prakticky identický procentuální podíl, což je velmi zajímavé. Za to rival Netflix se z 4 % dostal v průběhu let až na téměř 12 %. Lze tedy konstatovat že rozdíly mezi těmito společnostmi se v průběhu let zmenšily.

#### **4.1.5 Průměrný čistý zisk jednotlivých firem**

Tento graf je pravděpodobně nejpodstatnější ukazatel zkoumání této práce. Zobrazuje to, co je alfa a omega všech společností, a to je profit. Společnosti streamovací služby nespustily a nezahájily novou éru konzumace obsahu jen tak pro nic, ale za cílem zisku. Otázkou zůstává, zda ho v současnosti skutečně dosahují. Část odpovědi ukazuje následující graf. Modré datové body zobrazují průměrný čistý zisk {procenta z tržeb} mezi lety 2010 až 2020. Oranžové datové body ukazují průměrný čistý zisk {procenta z tržeb} pouze za rok 2021. Porovnává se tedy relativně dlouhé časové období a krátké období z nedávné minulosti. Ve velké části časového období, které zachycují modré body ještě většina společností streamovací službu neměla. Za celé toto období to byl pouze Netflix a Warner. Zbytek přišel až před, nebo na samotném konci. Proto je to velmi zajímavé porovnání. Je však pozorovatelné, že ani těmito dlouhodobě streamovacím společnostem se velký výkyv v porovnání s rokem 2021 nevyhnul.

Dvě společnosti v tomto porovnání zaznamenaly jasný pokles, další dvě jasný růst a jedna velmi mírný růst. Netflix jako dlouhodobě aktivní ve streamovacím poli zaznamenal velký růst, který i nadále pokračuje. Z 5,37 % se dostal na 17,23 %. Toto je největší růst ze všech společností. Další společnost, která zaznamenala jasný růst, je Paramount. Z průměru 10,59 % se tato firma dostala na 15,89 %. Paramountu tedy v růstu náleží druhé místo. Velmi neznatelný růst zaznamenal také Comcast,

který se z 12,06 % dostal na 12,17 %. Jak je vidět, na grafu se datové body téměř překrývají. Společnosti, které ztratily jsou Warner Bros. a Walt Disney. Warner se z dlouhodobého průměru 15,26 % propadl na 8,25 %. Přestože je to velká ztráta, nejedná se o tu nejvyšší. Walt Disney zaznamenal masivní propad z průměru 13,31 % na pouhých 2,96 %. V tomto ohledu si tedy bere prvenství, propad Disney o 10,35 % v porovnání jasně převyšuje 7,01 % Warneru.



Graf 3 - Porovnání průměrného čistého zisku mezi lety 2010-2020 s rokem 2021

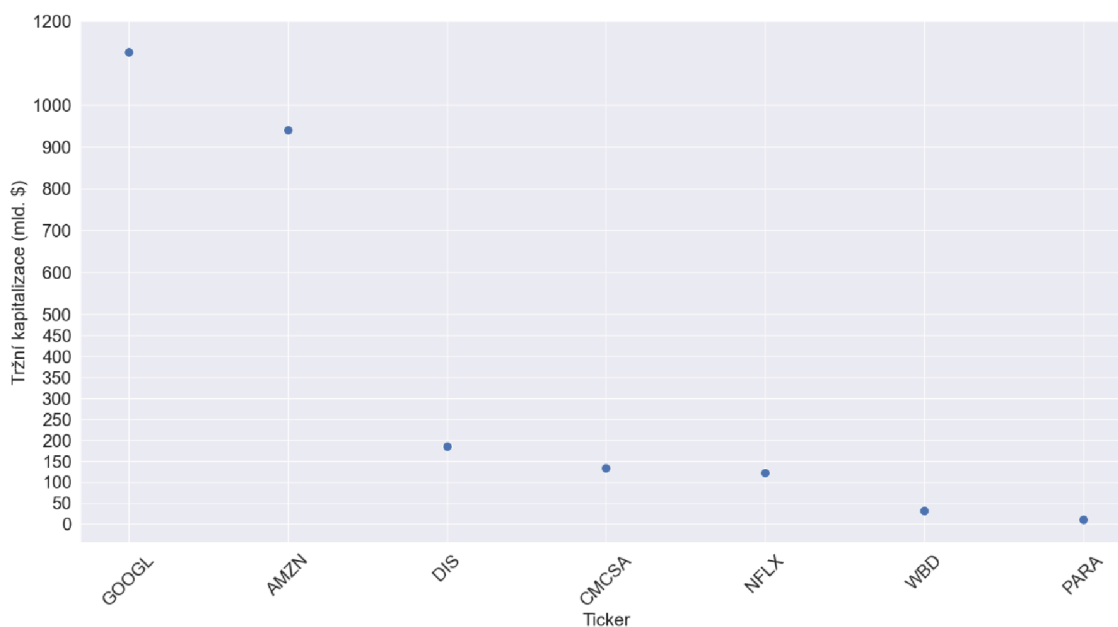
#### 4.1.6 Tržní kapitalizace jednotlivých firem

Tento graf ukazuje peněžní velikost firem. Pro úplnost je v něm ponechán Amazon a Google, aby byl lépe vidět rozdílné jejich podstatně rozdílné postavení. Je patrné, že výběr je, co se týče velikosti firem, různorodý. Některé společnosti mají streamovací služby jako primární činnost a některé pouze jako divizi.

Nejvýše v grafu je jednoznačně Google, což je gigantický konglomerát spojený z mnoha společnostmi. Stejně jako Amazon je mnohem obsáhlejší než ostatní společnosti a sahá do více oblastí ekonomiky. Google má jako hlavní streamovací prostředek YouTube. Jeho kapitalizace je aktuálně přes 1,1 bilionu dolarů. Jediný, kdo se mu v tomto sektoru dokáže vyrovnat, je již zmíněný Amazon. Ten se s kapitalizací dostává přes hranici 900 miliard dolarů. Tito dva giganti jsou tedy

vysoko nad konkurencí. Zbytek výběru se pohybuje maximálně do hranice 200 miliard dolarů.

Třetí největší je Walt Disney s kapitalizací 185 miliardami dolarů. Za bronzovou medaili může vděčit hlavně jeho činnosti mimo streamování, jako jsou zábavní parky. Dalším faktorem je, že se streamovací službě Disney Plus daří velmi dobře a má dobré vyhlídky do budoucnosti, z čehož se předpokládá další růstu. Nad hranicí 100 miliard se pak pohybují ještě Comcast a Netflix. Jsou to velmi odlišné společnosti. Netflix je zaměřen čistě na streamování, a i přesto se v současnosti jeho tržní velikost blíží Comcastu, který je svými službami obsáhlejší a na trhu komunikačních technologií je to vysoce nadřazená organizace. Tento mediální gigant totiž poskytuje i kabelovou televizi, vysokorychlostní internet a mobilní síť. Warner Bros. a Paramount jsou v grafu nejnižší, konkrétně pod hranicí 50 miliard dolarů. Každá z těchto dvou společností má své streamovací služby v jiné fázi. Zatímco Warner a jeho nedávno obsahem posilněný HBO Max už je celosvětově rozšířený, mladičká Paramount Plus je stále v plenkách a stále se jedná spíše o americkou záležitost.



Graf 4 - Tržní kapitalizace

#### 4.1.7 Graf tržní výkonnosti (pohled minoritního akcionáře)

Velmi důležitý pohled na problematiku je i pohled někoho, kdo přímo společnost neřídí, ale investuje do ní a vlastní její minoritní část. Tedy pohled skrze akcie. Investora a držitele akcií samozřejmě finanční výkonnost a zdraví podniku zajímá. Chce investovat do společnosti, která má dobrý celkový vývoj, finanční stabilitu a potenciál růstu.

Hlavní ukazatele pro investora jsou v tomto grafu ceny akcií (v závorce) a jejich procentuální zhodnocení. Akcie jsou vidět v časovém rozpětí posledních 10 let. Informační tabulky pod grafem ukazují stav akcií v roce 2013 a nyní v roce 2023. Pozorovatelný je obrovský rozdíl ve zhodnocení u každé společnosti i v jejich cenách. Hodnoty akcií se samozřejmě neustále mění, ale tento pohled na jejich vývoj v delším časovém období slouží jako užitečný indikátor o ekonomických rozhodnutích společností.

Nejvíce si polepšil v průběhu 10 let Netflix, který své akcie zhodnotil o více než 1200 % a jejichž cena stoupla o zhruba 321 dolarů. To je oproti soupeřům jasně dominantní výsledek, ke kterému se nikdo ani nepřiblížil. Akcie Netflixu jsou z tohoto pouze číselného pohledu pro investory velmi atraktivní. Nezabránil tomu ani masivní propad v roce 2021/22, ze kterého se Netflix zase rychle staví na nohy.

Druhého nejvyššího zhodnocení dosáhl Comcast, jehož akcie se zhodnotily o 91 %. Cena jedné akcie se ale o tolik nezměnila, za 10 let se ani nezdvójnásobila. Vývojová křivka se z grafu jeví jako relativně stabilní a o dost klidnější než u ostatních společností. Na třetí největší zhodnocení z této skupiny dosáhl Walt Disney, který akcie zhodnotil přesně o 88 %. Ty mají z této skupiny zatím aktuálně druhou nejvyšší cenu na trhu, která se společně s Netflixem dotýká trojčíferné hodnoty.

Po pozitivních vývojech přicházejí i ty negativní. Cenné papíry Warner Bros. zkoušku časem neobstály nejlépe. V tomto roce zatím vykazují ztrátové zhodnocení kolem -57 %. Za posledních 10 let poklesly téměř o 70 %. To je z této skupiny nejhorší výsledek. Jejich cena také samozřejmě klesla o víc jak o polovinu na zhruba 15

dolarů za jednotku. Další ztrátovou společností na trhu akcií je Paramount. Akcie společnosti ztratily od roku 2013 hodnotu o 51 % a zatím jsou tento rok ve velké ztrátě zhruba -46 %. Jejich cena klesla přibližně na polovinu.

Dalo by se tedy tvrdit, že pro potenciální investory budou pravděpodobně na tomto základu akcie Netflixu nejatraktivnější, ale jejich vysoká cena by mohla působit opačným dojmem. Jako solidní alternativa by mohly působit akcie Comcastu, nebo Disney, obě s podobným zhodnocením za posledních 10 let, přičemž Comcast s daleko menší cenou za jednotku. Comcast ani Disney aktuálně nečelí vůbec jednoduché situaci. Avšak Disney je aktuálně v příznivější pozici, navíc má lepší vyhlídky na nejbližší období a rychlejší potenciál růstu. Akcie, které pravděpodobně pro investory v současnosti nebudou příliš lákavé, co se týče zhodnocení, jsou ty patřící Paramountu a Warner Bros. Obě společnosti se v současnosti při přechodu na nový model distribuce spíše trápí a ovlivňuje to i jejich akciový trh. Investory s menším kapitálem by mohla oslovit jedině jejich nízká nákupní cena.

Tento graf jasně ukazuje prvenství Netflixu. Ale situace nemusí být tak jasná, jak se na první pohled zdá. Dále už je jen na investorech, jakému streamovacímu plánu do budoucna uvěří, v čem uvidí šanci na ziskovosti a jaké společnosti nakonec svěří své peníze.



Graf 5 - Ceny akcií mezi lety 2013-2023  
(Zdroj: <https://www.gurufocus.com/compare-table>)

2013-03-20		2023-02-17	
Netflix Inc (NFLX)	-2.17% (price: 26.15)	Netflix Inc (NFLX)	1201.76% (price: 347.96)
The Walt Disney Co (DIS)	4.29% (price: 56.94)	The Walt Disney Co (DIS)	92.71% (price: 105.22)
Warner Bros. Discovery Inc (WBD)	13.35% (price: 40.34)	Warner Bros. Discovery Inc (WBD)	-56.65% (price: 15.43)
Comcast Corp (CMCSA)	0.05% (price: 20.49)	Comcast Corp (CMCSA)	91.02% (price: 39.12)
Paramount Global (PARA)	5.61% (price: 46.28)	Paramount Global (PARA)	-45.94% (price: 23.69)

Obrázek 9 - Souhrn cen akcií (Zdroj: <https://www.gurufocus.com/compare-table>)

## 5 Diskuse

V této části se zdůvodní a prodiskutují některé výsledky, které byly zjištěny v předchozí praktické části.

Důvodem, proč se Disney finančně nedařilo, je zcela jasně v ohledu na pandemický rok 2021 zavření jejich zábavních parků, které do té doby generovaly společnosti obrovský zisk. Zavření Disneylandů po celém světě, stálo Disney během každého kvartálu roku 2021 v průměru 2,6 miliard dolarů. (Whitten 2021)

Důvod propadu Warner Bros. je stejně jako u Disney velká rána způsobená pandemií. Svoji roli hrála i restrukturalizace po akvizici nové společnosti, ale největší podíl na ztrátách patří přesto pandemii. Warner Bros je stále i při přechodu na D2C distribuci velmi závislý na tržbách ze svých kin a velkých hollywoodských filmů. Kvůli pandemii se protáhlo vydávání nových filmů, omezil se vstup do kin a někde byla kina zavřena úplně. Zároveň se prodražila produkce filmů a jejich uvedení na plátno. To souvisí se změnami v návycích spotřebitelů během pandemie a jejich velký přesun na streamovací služby. A to všechno také stálo Warner Bros. spoustu peněz. (Faughnder 2020)

Na konkrétně tyto dvě společnosti pandemie dopadla více než na ostatní, jelikož hodně jejich zdrojů příjmu nepochází z online prostředí, ale z reálného světa. Zákaz shromažďování lidí znemožnil tyto zdroje efektivně provozovat, proto zisky podstatně spadly a nově uvedené streamovací služby už tyto ztráty nedokázali vyrovnat. Ostatní společnosti takové divize nemají, proto je v tomto ohledu pandemie tolik nezasáhla, spíše pomohla, jelikož se lidé začali masivně přesouvat do online prostředí.

## 6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit stav a vývoj společností, které ať už primárně, nebo částečně distribuují obsah pomocí streamovacích služeb. Zároveň byl vyhodnocen také stav celého odvětví a jeho nejdůležitější aspekty. Základní otázka byla, jestli streamování obsahu vůbec může generovat společností zisk.

Analýza probíhala pomocí grafické interpretace ekonomických ukazatelů jednotlivých společností. První dva grafy vygenerované pomocí Pythonu zobrazují tržby společností v čase. Dávají nám dobrý náhled na vývoj společností a určení bodů v čase, kdy společnosti spustily svoje streamovací služby. Z grafu je zřejmé, že značnou část tržeb z tohoto výběru společností tvoří Comcast a Walt Disney. Jejich převaha je znát v každém roce. Výběr společností jako celek, kromě několika mírných zakolísání, neustále roste a generuje větší tržby. Za rok 2010 to ve srovnání bylo téměř 100 mld. dolarů, přičemž v roce 2021 už více jak dvojnásobek, konkrétně 250 mld. dolarů. Růst je tedy evidentní. Na třetí místo se, i přes absenci růstu do roku 2018, dostal Paramount. Méně výrazné jsou společnosti Warner Bros. a Netflix. Obě společnosti odstartovaly od začátku hodně podobně, Warner však měl dříve nad Netflixem trochu navrch. Růst byl pro oba dlouho velmi pomalý a nevýrazný. Od roku 2015 ale Netflix začal růst vůči zbytku trhu enormně rychle a Warner začínal zaostávat. Souboj těchto dvou „pure-play“ společností jasně vyhrál Netflix a v roce 2021 měl třikrát větší podíl na tržbách než Warner. Třetí graf srovnává průměrné čisté zisky jednotlivých společností v různých časových obdobích. Konkrétně srovnává dlouhodobý průměr 2010-2020 a pandemický rok 2021, kde streamovací služby zažily jeden z největších růstů popularity. Společnosti Netflix a Paramount v tomto porovnání zaznamenaly jasný růst. Netflix o 11,86 %, což je vůbec největší růst a dokládá úspěch Netflixu, zatímco Paramount o 5,3 %. Warner Bros. a Disney vykazují jasný pokles. Warner klesl o 7 % a nejvíce klesl Disney, který se z dlouhodobého průměru v roce 2021 propadl o 10,35 %. Tento masivní pokles Disney byl způsobem hlavně zavřením jejich zábavních parků během pandemického období. V nejvíce kritickém roce 2021 společnost ztrácela kolem 2,6 miliard dolarů během každého kvartálu. Disneylandy do té doby totiž generovaly Disney velkou



část jejich tržeb. Propad u Warner Bros byl také zapříčiněn pandemií. Společnost je i přes aktuální přechod na distribuci obsahu skrze streamování stále velmi vázána na výdělek z kin a na návštěvnost velkých hollywoodských snímků. Přístup do kin byl v souvislosti s pandemií velmi omezen, nebo úplně zrušen, proto tato skutečnost stála Warner hodně peněz. Prodražila se i produkce a uvedení filmů do kin, což způsobilo další náklady. Svoji roli hrála i nedávná restrukturalizace společnosti. Jedna společnost nezaznamenala téměř žádnou změnu. Comcast zaznamenal téměř neznamatelný růst z 12,06 % na 12,17 %.

V analýze nechybí ani graf tržní kapitalizace, který dává do kontextu velikost a různorodost firem, které mají svoje streamovací služby. Dokazuje to, že síly skutečně nejsou rozloženy rovnoměrně a každá společnost svoji streamovací platformu bere jinak a nahlíží na ni z jiného pohledu. Největší tržní kapitalizaci má společnost Google a hned za ní je Amazon. Tyto dva giganti mají úplně jiné finanční možnosti než zbytek. Všichni další konkurenti se pohybují o několik stovek miliard dolarů níže. Posledním vygenerovaným grafem, který nám situaci zpřehledňuje, je graf tržní výkonnosti. Ten analýzu rozšiřuje o pohled akcionáře, který buď v nějaké společnosti drží podíl, nebo chce do některé společnosti zainvestovat. Hlavní ukazatele jsou ceny akcií a jejich zhodnocení či ztrátové hodnocení. V obou ukazatelích Netflix drtivě vyhrál. Se svým zhodnocením přes neuvěřitelných 1200% je nedosažitelný. Musíme však zohlednit stáří společnosti vůči ostatním a boom Netflixu v posledních letech. Pro akcionáře je to velice atraktivní akcie, jelikož má velký potenciál růstu. Jediné, co by mohlo odradit potenciální investory s menším kapitálem, je vysoká cena. Z masivního propadu v roce 2021/22 se Netflix zase rychle staví na nohy. Tyto výsledky reflektují to, že Netflixu se stále daří. Druhého nejvyššího zhodnocení dosáhl Comcast, jehož akcie se zhodnotily o 91 %. Avšak je to úplně jiná společnost než Netflix. Je to velký konglomerát, který i přes ztráty v provozu lineární televize nadále rozšiřuje svoji infrastrukturu internetu a telefonu a má dobré vyhlídky do budoucna i se streamováním. Je to tedy také velice atraktivní akcie. Vyšší cena by však mohl být pro některé problém. Stejně i Walt Disney, který své akcie zhodnotil přesně o 88 %. I přes ztráty v zábavních parcích se streamovací platformě daří a má velký potenciál růstu stejně jako akcie. Pro investory v současnosti nebudou příliš lákavé akcie Paramountu a Warner Bros. Obě

společnosti se v současnosti při přechodu na nový model distribuce spíše trápí a ovlivňuje to i jejich akciový trh. Investory s menším kapitálem by mohla oslovit jedině jejich nízká nákupní cena.

Analýza společností se v této práci však potýkala s různými problémy, které bránily úplnému vyjádření správného obrazu o aktuálním stavu streamovacích služeb. Hlavním důvodem je to, že ekonomické údaje společností, které jsou veřejně dostupné, není možné dostatečně rozložit, neboli dosáhnout jejich rozpadu na interpretovatelné sekce, které by pomohly objasnit pravý stav streamování jako části byznysu. Máme tedy neúplný obraz, který je zatížen problémem nedostatečného detailu analyzovaných ekonomických ukazatelů. Dále například nemohl proběhnout správný výpočet HHI, z důvodu malého počtu firem, které skutečně svoji ekonomiku staví výhradně na streamování. Nic jako streamovací trh stále neexistuje, proto nejde vypočítat jeho přesná hustota. Výpočet proběhl pouze na základě dat vybraných firem. Výsledek je tedy hustota jakéhosi fiktivního trhu. Fakt, že streamování je relativně nový fenomén, znamená to, že hodně informací je stále pod povrchem, a pro někoho kdo na tuto problematiku nahlíží z finančního hlediska, je některé věci těžké odhadnout.

Na závěr této práce přichází vyhodnocení hypotézy. Vypadá to, že pro většinu společností není streamování aktuálně příliš lukrativním byznysem. Vykazují smíšené výsledky. Restrukturalizace jejich fungování v reakci na změnu návyků spotřebitelů je náročná a stojí hodně peněz. Opakujícím vzorcem jsou vysoké náklady na tvorbu obsahu a marketingu, které stále stoupají v honbě za získání prvenství na trhu. Nejdou jen tak lehce snížit, jelikož to dost často znamená odliv zákazníků na jinou platformu. Roztáčí se tak nekonečná spirála. Jediná zkoumaná společnost, o které by se dalo říct, že aktuálně ze streamování těží maximum, je Netflix. Ze zkoumaných společností si společnost ekonomicky vede nejlépe a nejefektivněji si hlídá svoje finanční zdraví a zadluženost. To se týká hlavně výdajů na tvorbu obsahu. Vykazuje stabilní růst, na akciovém trhu se jí daří a z pandemické krize se rychle dostala zpátky na svůj standard. Což jistě souvisí s velmi výhodným postavením na trhu. Aktuálně se zdá, že je tempo růstu Netflixu pro ostatní

společnosti těžko dosažitelné. Ale je to do budoucna udržitelný stav? Netflix aktuálně nemá ve srovnání s dalšími streamovacími službami ani zdaleka ten nejlepší obsah. Může to být problém, jelikož uživatelé si navykli na jednoduché přecházení mezi službami při honbě za lepším, kvalitnějším obsahem. Konkurenti se na jedničku trhu Netflix snaží za každou cenu dotáhnout a vydávají za to obrovské sumy peněz. Tím pádem se profitabilita snižuje. Důležité pro budoucnost těchto služeb je také to, jestli budou akcie streamovacích služeb pro akcionáře dostatečně atraktivní. Streamovací služby a jejich profitabilita je stále velkou neznámou a nejistotou.

## 7 Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

ARDITI, David. Streaming Culture: Subscription Platforms And The Unending Consumption Of Culture. Bingley: Emerald Publishing Limited, 2021. ISBN 978-1-83982-768-6.

HASTINGS, Reed a Erin MEYER. Pravidlo žádných pravidel: převratná firemní kultura, díky níž Netflix dobyl svět. Přeložil Petra BADALEC. V Brně: Jan Melvil Publishing, 2020. Žádná velká věda. ISBN 978-80-7555-113-9.

KLOUDOVÁ, Jitka. Kreativní ekonomika: [trendy, výzvy, příležitosti]. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3608-2

MILLER, James Andrew. Tinderbox: HBO's Ruthless Pursuit of New Frontiers. New York City: Henry Holt and Co., 2021. ISBN 9781250623997.

PARKIN, John C. Podnikání podle Amazon.com: tajemství nejúspěšnějšího internetového obchodu na světě. Přeložil Michal SKULINA. Bratislava: Eugenika, 2010. ISBN 978-80-8100-183-3.

PROKOP, Viktor a Jan STEJSKAL. Role veřejného a soukromého sektoru v inovačním prostředí. Praha: Wolters Kluwer, 2018. ISBN 978-80-7598-131-8.

REKTOŘÍK, Jaroslav a Jaroslav HLAVÁČ. Ekonomika a řízení odvětví technické infrastruktury: teoretická část, odvětvová část. Praha: Ekopress, 2012. ISBN 978-80-86929-79-8

VOCHOZKA, Marek, Petr MULAČ a kolektiv. Podniková ekonomika. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4372-1.

### Internetové zdroje

About us. Roic.ai [online]. [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://roic.ai/about>

CFI Team. Market Capitalization. CFI [online]. 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/what-is-market-capitalization/>

CFI Team. Net Profit Margin. CFI [online]. 2022 [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/net-profit-margin-formula/>

Compare Stocks. Gurufocus.com [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.gurufocus.com/compare-table>

CURRY, David. Video Streaming App Revenue and Usage Statistics. Www.businessofapps.com [online]. 2022 [cit. 2022-10-13]. Dostupné z: <https://www.businessofapps.com/data/video-streaming-app-market/>

DAVIES, Hannah. What is Alphabet? Why Google's new parent company is big news. [Www.trustedreviews.com](http://www.trustedreviews.com) [online]. London: Incisive Media, 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: <https://www.trustedreviews.com/explainer/what-is-alphabet-2930962>

Disney+ surpasses 118 million subscribers ahead of 2nd anniversary. [Abc7ny.com](http://abc7ny.com) [online]. 2021 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://abc7ny.com/disney-earnings-call-plus-subscribers-disney-day-stock/11221295/>

DIXON, Colin. As Comcast's cable TV fades, can Peacock step up for NBCU?. [Nscreenmedia.com](http://nscreenmedia.com) [online]. 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://nscreenmedia.com/comcast-q3-2022-peacock-rise/>

FAUGHNDER, Ryan. More layoffs coming at WarnerMedia as the company struggles under COVID-19. [Latimes.com](http://latimes.com) [online]. 2020 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/story/2020-10-08/warnermedia-plans-substantial-layoffs-as-the-company-struggles-under-covid-19>

FINAL-Q3-22-Shareholder-Letter.pdf. [Netflix.com](http://netflix.com) [online]. 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: [https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc\\_financials/2022/q3/FINAL-Q3-22-Shareholder-Letter.pdf](https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2022/q3/FINAL-Q3-22-Shareholder-Letter.pdf)

GOLDSMITH, Jill. Amazon And MGM Close \$8.5 Billion Merger. [Deadline.com](http://deadline.com) [online]. Penske Media Corporation, 2022 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://deadline.com/2022/03/amazon-mgm-merger-1234981037/>

Gross profit margin. [BDC](http://bdc.ca) [online]. [cit. 2022-10-23]. Dostupné z: <https://www.bdc.ca/en/articles-tools/entrepreneur-toolkit/templates-business-guides/glossary/gross-profit-margin-ratio>

HERFINDAHL-HIRSCHMAN INDEX. [Www.justice.gov](http://www.justice.gov) [online]. 2018 [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.justice.gov/atr/herfindahl-hirschman-index>

History.com Editors. Walt Disney Company is founded. HISTORY [online]. New York City: A&E Television Networks, 2019 [cit. 2022-06-21]. Dostupné z: <https://www.history.com/this-day-in-history/walt-disney-company-founded>  
CHRISTOPHER, Thomas, Chang-Do GONG, Dongho LEE a Daniel TURGEL. Global content battle pushes media dealmaking to record highs: Intense competition to deliver on-demand content accelerates dealmaking in the sector. [Mergers.whitecase.com](http://mergers.whitecase.com) [online]. White & Case LLP, 2021 [cit. 2022-11-24].

Dostupné z: <https://mergers.whitecase.com/highlights/global-content-battle-pushes-media-dealmaking-to-record-highs#!>

Javatpoint.com [online]. [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.javatpoint.com/library-in-python>

JEONG, Andrew. HBO Max and Discovery Plus to merge into single streaming service. Washingtonpost.com [online]. Washington Post, 2022 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.washingtonpost.com/business/2022/08/05/hbo-max-discovery-plus-warner/>

Jupyter.org [online]. [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://jupyter.org/>

Kurzy.cz: Tržby a vývoj tržeb v ekonomice – tržby v ČR a ve světě. [online]. Praha: AliaWeb, 2022 [cit. 2022-06-14]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/ekonomika/trzby/>

Libraries in Python. Geeksforgeeks.org [online]. 2021 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.geeksforgeeks.org/libraries-in-python/>

MCKEE, Mark. Disney+ Poised To Merge With Another Streaming Service. Giantfreakinrobot.com [online]. 2022 [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.giantfreakinrobot.com/ent/disney-plus-hulu.html>

Mergr.com [online]. [cit. 2022-10-31]. Dostupné z: <https://mergr.com/>

Odvětví Informační a komunikační služby a průmysl (Information nad communication services). In: ManagementMania.com [online]. Wilmington (DE) 2011-2022, 30.05.2016 [cit. 25.07.2022]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/informacni-a-komunikacni-sluzby-a-prumysl>

Paramount Global. <https://edition.cnn.com/> [online]. Atlanta: Warner Bros. Discovery, 2022 [cit. 2022-10-11]. Dostupné z: <https://money.cnn.com/quote/profile/profile.html?symb=PARA>

PETERSEN, Paul. The Business Model of the Walt Disney Company. Mnichov: GRIN Verlag, 2018. ISBN 978-3668678835.

Pyplot tutorial: Intro to pyplot. Matplotlib.org [online]. [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://matplotlib.org/3.5.0/tutorials/introductory/pyplot.html>

Python is powerful... and fast; plays well with others; runs everywhere; is friendly & easy to learn; is Open. Python.org [online]. [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.python.org/about/>

Roic.ai. Crunchbase.com [online]. [cit. 2022-10-28]. Dostupné z: <https://www.crunchbase.com/organization/roic-ai>

RUNKEVICIUS, Dan. The Real Reason Disney Launched Disney Plus. Forbes [online]. New York City: Integrated Whale Media Investments, 2020 [cit. 2022-06-22]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/danrunkevicius/2020/07/08/disney-master-plan-with-disney-plus-that-no-one-is-talking-about/?sh=150388a949d3>

SHAPIRO, Doug. Is Streaming a Good Business?. Medium.com [online]. 2022 [cit. 2023-02-08]. Dostupné z: <https://dougshapiro.medium.com/is-streaming-a-good-business-83ed05d44bd8>

SZALAI, Georg a Etang VLESSING. Paramount Hits Nearly 67M Global Streaming Subs as Paramount+ Grows to 46M. Hollywoodreporter.com [online]. 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/paramount-third-quarter-earnings-streaming-1235252818/>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. Comcast: American corporation. Britannica [online]. Chicago: Encyclopædia Britannica, 2022 [cit. 2022-10-10]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Comcast>

The Editors of Encyclopaedia Britannica. Warner Brothers: American film studio. Britannica [online]. Chicago: Encyclopædia Britannica, 2022 [cit. 2022-10-09]. Dostupné z: <https://www.britannica.com/topic/Warner-Brothers>

THE WALT DISNEY COMPANY REPORTS THIRD QUARTER and NINE MONTHS EARNINGS FOR FISCAL 2022. Thewaltdisneycompany.com [online]. Burbank, California, 2022 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://thewaltdisneycompany.com/app/uploads/2022/08/q3-fy22-earnings.pdf>

Warner Bros. Discovery Reports Third-Quarter 2022 Results. Wbd.com [online]. 2022 [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <https://wbd.com/warner-bros-discovery-reports-third-quarter-2022-results/>

WEPRIN, Alex. Warner Bros. Discovery Posts \$217M Streaming Loss, Hits 96M Subscribers. Hollywoodreporter.com [online]. 2023 [cit. 2023-03-01]. Dostupné z: <https://www.hollywoodreporter.com/business/business-news/warner-bros-discovery-earnings-hbo-max-subscribers-1235332846/>

What Is Video Streaming and How Does It Work?. CDNetworks [online]. 2021 [cit. 2022-10-12]. Dostupné z: <https://www.cdnetworks.com/media-delivery-blog/what-is-video-streaming-and-how-does-it-work/>

WHITTEN, Sarah. Disney said Covid-related costs shaved \$2.6 billion from parks' operating income in latest quarter. Cnbc.com [online]. 2021 [cit. 2023-03-16]. Dostupné z: <https://www.cnbc.com/2021/02/11/coronavirus-hurt-theme-parks-costing-disney-2point6-billion.html>

## **Obrázky**

Obrázek 1. Výpočet HHI – vzorec. *Herfindahl-Hirschman Index (HHI)*. In: [www.definebusinessterms.com](http://www.definebusinessterms.com) [online]. [cit. 2022-11-24]. Dostupné z: <https://www.definebusinessterms.com/herfindahl-hirschman-index-ihh/>

Obrázek 2. Práce s roic.ai - vyhledávání

Obrázek 3. Práce s roic.ai - úvodní obrazovka firmy

Obrázek 4. Práce s roic.ai - záložka financials

Obrázek 5. Souhrn spojení a akvizic Warner Bros. Discovery. *Warner Bros. Discovery Mergers and Acquisitions Summary*. In: [Mergr.com](http://Mergr.com) [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://mergr.com/warner-bros.-discovery-acquisitions>

Obrázek 6. Souhrn spojení a akvizic Walt Disney. *Walt Disney Mergers and Acquisitions Summary*. In: [Mergr.com](http://Mergr.com) [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://mergr.com/the-walt-disney-company-acquisitions>

Obrázek 7. Souhrn spojení a akvizic Amazonu. *Amazon Mergers and Acquisitions Summary*. In: [Mergr.com](http://Mergr.com) [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://mergr.com/amazon.com-acquisitions>

Obrázek 8. Graf hodnot uzavřených obchodů v průběhu let. *M&A activity by value 2006–2021*. In: [Mergers.whitecase.com](http://Mergers.whitecase.com) [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://mergers.whitecase.com/highlights/global-content-battle-pushes-media-dealmaking-to-record-highs#!>

Obrázek 9. Souhrn cen akcií. *Compare Stocks*. [Gurufocus.com](http://Gurufocus.com) [online]. [cit. 2023-03-04]. Dostupné z: <https://www.gurufocus.com/compare-table>



## **8 Přílohy**

Příloha č. 1 – Zadání bakalářské práce

Příloha č. 2 – Přiložené soubory

## Příloha č. 1 – Zadání bakalářské práce



### Zadání bakalářské práce

**Autor:** Matouš Kuchař

**Studium:** I2000737

**Studijní program:** B0688A140001 Informační management

**Studijní obor:** Informační management

**Název bakalářské práce:** **Analýza odvětví komunikačních služeb se zaměřením poskytovatele obsahu přes streamovací služby**

**Název bakalářské práce AJ:** Analysis of communication services sector companies providing content through streaming services

#### Cíl, metody, literatura, předpoklady:

- 1) **Úvod** - definice sektoru, fenomén streamovacích služeb, přechod na přímou distribuci audiovizuálního obsahu, vliv pandemie, firmy v sektoru
- 2) **Metodika** - popis použitých ekonomických indikátorů (tržby, čistá marže, investice), popis zpracování a analýzy dat s využitím Pythonu, popis využitých knihoven
- 3) **Analýza**
  - Analýza vybraných firem
  - Dynamika sektoru, spojení a akvizice v sektoru
- 4) **Diskuze** - analýza výsledků, srovnání analyzovaného odvětví s jeho předchozím stavem a ostatními částmi trhu
- 5) **Závěr**

BELLEFLAMME, Paul a Martin PEITZ. *Industrial Organization: Markets and Strategies*. 2. vydání. Cambridge University Press, 2015. ISBN 978-1107687899.

CARLTON, Dennis W. a Jeffrey M. PERLOFF. *Modern Industrial Organization*. 4. vydání. Addison Wesley, 2015. ISBN 9781292087856.

Výroční zprávy firem Paramount Global, AT&T, Discovery...

**Zadávací pracoviště:** Katedra ekonomie,  
Fakulta informatiky a managementu

**Vedoucí práce:** Ing. Lukáš Režný, Ph.D.

**Datum zadání závěrečné práce:** 15.10.2021

## Příloha č. 2 – Přiložené soubory

K bakalářské práci jsou v souboru Kuchar\_BP.zip přidány tyto soubory:

Excelový soubor s finančními daty (všechny společnosti) – `Financni_Data.csv`

Excelový soubor s finančními daty (bez AMZN a GOOGL) – `Financni_Datax.csv`

Jupiter soubor se zdrojovým kódem – `FinancniAnalyza.ipynb`

Jupiter soubor se zdrojovým kódem (bez AMZN a GOOGL) – `FinancniAnalyza.ipynb`