

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra ekonomických teorií**



**Bakalářská práce**

**Cenová elasticita poptávky v odvětví hudebních  
nahrávek**

**Ondřej Havelka**

© 2017 ČZU v Praze

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ondřej Havelka

Provoz a ekonomika

Název práce

**Cenová elasticita poptávky v odvětví hudebních nahrávek**

Název anglicky

**Price elasticity of demand in the music industry**

---

### Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zjistit citlivost poptávaného množství hudební nahrávky na její cenu a definovat současné trendy v hudebním průmyslu. V teoretické části práce budou shromážděny publikace vztahující se k problematice tržní poptávky, její elasticity a hudebního trhu. Hlavním cílem praktické části bude zjištění cenové elasticity poptávky po hudební nahrávce v letech 2006-2015 a následná komparace výsledků s poptávkou po daném produktu v České Republice.

### Metodika

V rámci bakalářské práce bude shromážděna odborná literatura a poznatky z nově dostupných publikací týkající se daného tématu. Teoretická část práce bude obsahovat literární rešerši zabývající se úvodem do tržního mechanismu, tedy poptávku a její cenovou a intervalovou elasticitu. Následně vymezí současný vývoj hudebního trhu, problematiku poptávky spotřebitele po hudební nahrávce a její determinanty dle odborných výstupů. Analytická část práce se bude opírat o vztah poměru příjmů z prodaných nosičů a počtu prodaných nosičů, dále budou použity matematické vztahy z mikroekonomie, prostřednictvím kterých se vyřeší koeficienty elasticity, porovnájí se tabulkové výsledky, a také pomocí grafů interpretují určité jevy na daném trhu.

**Doporučený rozsah práce**

30 – 40 stran

**Klíčová slova**

poptávka, trh, elasticita, hudební nahrávka

---

**Doporučené zdroje informací**

BRČÁK, J. – SEKERKA, B. *Mikroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.

ČESKÁ NÁRODNÍ SKUPINA MEZINÁRODNÍ FEDERACE HUDEBNÍHO PRŮMYSLU. ČR – celoroční statistiky, 2016. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/cr-celoročni/>

IFPI. Global Music Report: State of the industry overview, 2016. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>

LIDÉ A SPOLEČNOST. Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor, 2014. Český statistický úřad, Praha, 2015. ISSN 090004-15. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555565/090004-15.pdf>

NORDHAUS, W D. – SAMUELSON, P A. *Ekonomie* : 18. vydání. Praha: NS Svoboda, 2010. ISBN 978-80-205-0590-3.

ŽÁKOVÁ, E. A KOLEKTIV AUTORŮ, *Kulturní a kreativní průmysly v České republice, Svazek II*, 2011. Institut umění – Divadelní ústav. ISBN: 978-80-7008-009-2. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>

---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Roman Svoboda, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra ekonomických teorií

V Praze dne 10. 10. 2016

---

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Cenová elasticita poptávky v odvětví hudebních nahrávek" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15. 3. 2017

---

## **Poděkování**

Mé poděkování patří vedoucímu práce Ing. Romanu Svobodovi, PhD., rodině a přátelům, za pohotové rady, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovali.

# Cenová elasticita poptávky v odvětví hudebních nahrávek

## Abstrakt

Bakalářská práce se zabývá citlivostí poptávky po hudební nahrávce, její ceně a vymezení současných jevů na dané trhu. První část studie obsahuje teoretické základy zabývající se úvodem do tržního mechanismu, vztah ceny a spotřebitele, dále interpretuje tržní poptávku po statku, její tři základní rozdělení, křivku. Následuje vysvětlení pojmů, které souvisí s elasticitou poptávky: vzorec pro výpočet elasticity a její různá grafická znázornění, pomocí nichž rozlišujeme elastické, neelastické a další typy poptávek. Studie pokračuje částí věnované charakteristice hudebního trhu. Vysvětlí pojem hudební nahrávka a identifikuje hlavní faktory ovlivňující cenovou elasticitu poptávky po tomto statku. V analytické části budou využita data získaná z odborných výstupů k výpočtu koeficientů elasticit ve sledovaném období, které budou v závěru porovnána s daty v České republice.

**Klíčová slova:** poptávka, trh, elasticita, hudební nahrávka, hudební průmysl, cena, spotřebitel, Česká republika

# Price elasticity of demand in the music industry

## **Abstract**

This thesis deals with the sensitivity of the demand for music recordings, its price and the definition of the nowadays phenomena on the market. The first part of the study includes theoretical foundations engaged in the introduction to the market mechanism and also price and consumer relationship, then interprets market demand for estate, its three core divisions and demand function curve. Following an explanation of terms related to elasticity of demand, the formula for calculating elasticity and its various graphic representations on which distinguish its different types. The study continues with characteristics of the music market. It explains the concept of music recording and identifies the main factors influencing the price elasticity of demand for this property. The analytical part uses data obtained from specialist outputs for calculating the coefficients of elasticity in selected period. Lastly, it compares with the data in the Czech Republic.

**Keywords:** demand, market, elasticity, music record, music industry, price, consumer, Czech Republic

# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>10</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>11</b>
2.1 Cíl práce .....	11
2.2 Metodika .....	11
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>12</b>
3.1 Trh a tržní poptávka po statku.....	12
3.1.1 Tržní mechanismus a cena.....	12
3.1.2 Poptávka po statku .....	13
3.1.3 Substituční a důchodový efekt.....	14
3.1.4 Determinanty poptávky.....	15
3.2 Cenová elasticita poptávky .....	16
3.2.1 Definice elasticity .....	16
3.2.2 Výpočet koeficientu cenové elasticity .....	17
3.2.3 Kategorie cenové elasticity .....	18
3.2.4 Elasticita a příjem .....	20
3.3 Hudební průmysl.....	21
3.3.1 Definice hudebního průmyslu.....	21
3.3.2 Hudební produkce v tržním prostředí .....	22
3.4 Poptávka po hudební nahrávce.....	24
3.4.1 Hudební nahrávka .....	24
3.4.2 Výroba, prodej a distribuce hudebních nosičů.....	25
3.4.3 Vývoj hudebních vydavatelství a nakladatelství .....	25
3.4.4 Determinanty elasticity poptávky po hudební nahrávce.....	28
<b>4 Analytická část .....</b>	<b>31</b>
4.1 Prodej hudebních nahrávek v České republice .....	31
4.2 Výpočet cenové elasticity poptávky po hudební nahrávce .....	34
<b>5 Závěr.....</b>	<b>38</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>39</b>
6.1 Zdroje literární .....	39
6.2 Zdroje internetové .....	39



## Seznam tabulek

<b>Tabulka 1:</b> Příklad poptávky .....	13
<b>Tabulka 2:</b> Prodej fyzických nosičů v České republice .....	32
<b>Tabulka 3:</b> Prodej kompaktních cd disků v České republice .....	32
<b>Tabulka 4:</b> Prodej vinylových desek v České republice .....	32
<b>Tabulka 5:</b> Celkové příjmy z prodeje hudby v Kč (Česká republika).....	33
<b>Tabulky 6-10:</b> Výpočty elasticit .....	36

## Seznam grafů

<b>Graf 1:</b> Křivka poptávky D .....	14
<b>Graf 2:</b> Klesající počet zaměstnanců .....	23

## Seznam obrázků

<b>Obrázek 1:</b> Základní kategorie elasticit.....	18
<b>Obrázek 2:</b> Extrémy elasticit .....	19
<b>Obrázek 3:</b> Růst příjmů ze streamovacích služeb (celosvětově).....	30
<b>Obrázek 4:</b> Celkové příjmy z prodeje hudby v bilionech dolarů (ve světě).....	35

# 1 Úvod

Zvolenými tématy bakalářské práce jsou cenová elasticita poptávky a hudební nahrávka. Elasticita poptávky patří mezi základní pojmy mikroekonomie a odpovídá na širokou škálu otázek. Umožňuje nabídce a poptávce být užitečným nástrojem, je proto však nezbytné znát reakce nabídky či poptávky na změnu ceny. Pro firmy je elasticita nedílnou součástí jejich tržní strategie. Firmy mohou elasticitu využít jako pomocný údaj při plánování budoucích změn ceny nabízených statků a služeb. Elasticita je spojována také s cenovou diskriminací, která spočívá v účtování různých cen za stejné sužby pro odlišné skupiny kupujících. Pokud je koncept cenové elasticity nastaven v podniku správně, znamená to vědět, kam zařadit spotřebitele a sledovat jejich reakce na změny cen, dopomůže k maximalizaci zisku a ke zvýšení příjmů. Pružnosti cen může využít také vláda, která má schopnost zasáhnout do omezení produkce, čímž dokáže zvýšit příjmy a zdražit spotřební zboží nebo uvalit daně a těžit ze statků, po kterých je stále velká poptávka. Druhé téma obsažené v této bakalářské práci je hudební nahrávka a s ní spojená poptávková elasticita. Téma hudebních nahrávek bylo zvoleno z důvodu blízkosti k předmětu zkoumaného statku, konkrétně ke gramofonovým deskám a kompaktní diskům cd. Jejich poptávková problematika je stále aktuální. V této práci je dále poukazováno na aktuální dynamický vývoj hudebního trhu, vlivy digitalizace na trh s hudbou, a především chování spotřebitele.

*„V tržní společnosti je řízení všech ekonomických záležitostí úkolem podnikatelů. Jim přísluší kontrola výroby. Oni jsou kormidla a řídí loď. Povrchní pozorovatel by uvěřil, že jsou nejdůležitější. Ale oni nejsou. Jsou povinni bezpodmínečně poslouchat příkazy kapitána. Kapitánem je spotřebitel. Ani podnikatelé, ani majitelé půdy, ani kapitalisté neurčují, co se má vyrábět. To dělá spotřebitel.“* Ludwig von Mises

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je zjistit citlivost poptávaného množství hudební nahrávky na její cenu v období od roku 2006 do roku 2015 z dostupných dat, která se opírají o matematické vztahy, popsané v teoretické části a následná komparace výsledků s poptávkou po daném produktu v České republice a ve světě. Za použití statistických dat se potvrdí či vyvrátí stereotypní fakt, zda předsudky o poklesu poptávky po hudební nahrávce jsou stále aktuální.

### **2.2 Metodika**

V rámci bakalářské práce bude shromážděna odborná literatura a poznatky z nově dostupných publikací, které se týkají daného tématu. Teoretická část práce bude obsahovat literární rešerši zabývající se úvodem do tržního mechanismu, tedy poptávku a její cenovou elasticitu. Navazujícím tématem je hudební průmysl, jeho definování, stručné rozdělení a vymezení pojmu hudební nahrávky. Bakalářská práce pokračuje popisem vývoje daného průmyslu v České republice včetně problematiky vzniku prvních vydavatelství na tuzemském trhu. Následně vymezí problematiku poptávky spotřebitele po hudební nahrávce a její determinanty. V analytické části je obsažen rozbor dat statistických výstupů federace hudebního průmyslu a jsou použity matematické vztahy z mikroekonomie s jejichž pomocí jsou zjištěny výsledky koeficientů pružnosti poptávky po hudební nahrávce, porovnají se tabulkové výsledky, a také pomocí grafů interpretují určité jevy na daném trhu.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Trh a tržní poptávka po statku

#### 3.1.1 Tržní mechanismus a cena

*„Trh je mechanismus, jehož prostřednictvím se kupující a prodávající střetávají, aby určili cenu zboží a množství, jež se nakoupí a prodá.“* (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 27). Takto definovali ekonomové a profesori Paul A. Samuelson s Williamem D. Nordhausem trh, pomocí něhož se v zemích jako Spojené státy řeší většina ekonomických otázek. Tyto otázky a problémy v tržní ekonomice neřeší vláda, organizace, ani za ně není odpovědný žádný jednotlivec. Jsou to podniky a spotřebitel, kteří vstupují na trh s potřebou zlepšení své ekonomické situace (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 26-27).

Trh je tedy místem, kde se setkává nabídka s poptávkou. Trh poskytuje nezbytné informace, od kterých se odvíjí očekávání a rozhodování tržních subjektů. Poptávka s nabídkou se zde tvoří ve vzájemném vztahu a spolupráci při dané ceně. Tento proces je pojmenován „tržní mechanismus“ (Brčák, Sekerka, 2010, s. 24).

V tržním systému má vše svoji cenu. **Cena** vyjadřuje hodnotu zboží v penězích, vyjadřuje také podmínky, za jakých lidé a firmy dobrovolně směňují různé komodity. Ceny slouží jako signály výrobcům a spotřebitelům. Jsou to jediné exaktně definované veličiny v rozhodovacím procesu a ze zákona jsou jasně a zřetelně uvedeny (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 27), (Bárta, Bártová, 2012, s. 223). *„Vyšší ceny vedou k omezení nákupů spotřebitelů, ale na druhou stranu motivují k větší výrobě. Při nižších cenách naopak dochází k růstu spotřeby, ale k poklesu produkce. Prostřednictvím cen se udržuje rovnováha na trhu.“* (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 27).

Rovnováha tržní, nazývána také jako tržní rovnováha nabídky a poptávky, je stavem, kde se různé ekonomické síly vyrovnávají. Řeší se v ní ekonomické otázky „Co? Jak? Pro koho?“, schvalování zákonů a regulace vládou, nákupy a prodeje různého množství statků za stanovenou rovnovážnou cenu, či udržení rovnováhy mezi spotřebou a výrobou produktů. Jedná-li se o trh s jedním druhem statku, vyhledává se jev *rovnovážného množství*. Je to stav, kdy se nabízené množství rovná množství poptávanému a vzniká bod rovnováhy, *E* (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 26-27), (Brčák, Sekerka, 2010, s. 43).

### 3.1.2 Poptávka po statku

Chování kupujících je charakterizováno vztahem, kde na sebe působí množství poptávky domácností a tržní cena. Pouze za předpokladu, že všechny ostatní vlivy působící na poptávku jsou konstantní (termín *ceteris paribus*) (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 33).

Rozlišují se tři typy poptávky: individuální, tržní a agregátní. **Individuální poptávka** (značí se písmenem *d*, anglicky *demand*) představuje vztah mezi několika cenami určitého výrobku nebo služby a množstvím, které by při těchto cenách poptával jeden spotřebitel. Oproti tomu **tržní poptávka** (značí se *D*) je vztahem všech spotřebitelů po daném výrobku nebo službě. Tyto dva typy jsou využívány v mikroekonomických úvahách, nicméně individuální poptávky se mohou výrazně lišit, a tak při sledování fungování trhu je kladen důraz na tržní typ. **Agregátní poptávka** vyjadřuje souhrn všech zamýšlených koupí na trhu statků a současně je poptávkou všech lidí v určitém státě. Značí se *AD* (*Aggregate Demand*) a její využití je v makroekonomii. Poptávka může být vyjádřena tabulkou či grafem (Jurečka, 2013, s. 53), (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 33). Tabulka č. 1 ukazuje množství produktu pomerančového džusu, které jsou kupující ochotni koupit v určitém období při určitých cenách na trhu.

**Tabulka 1:** Příklad poptávky

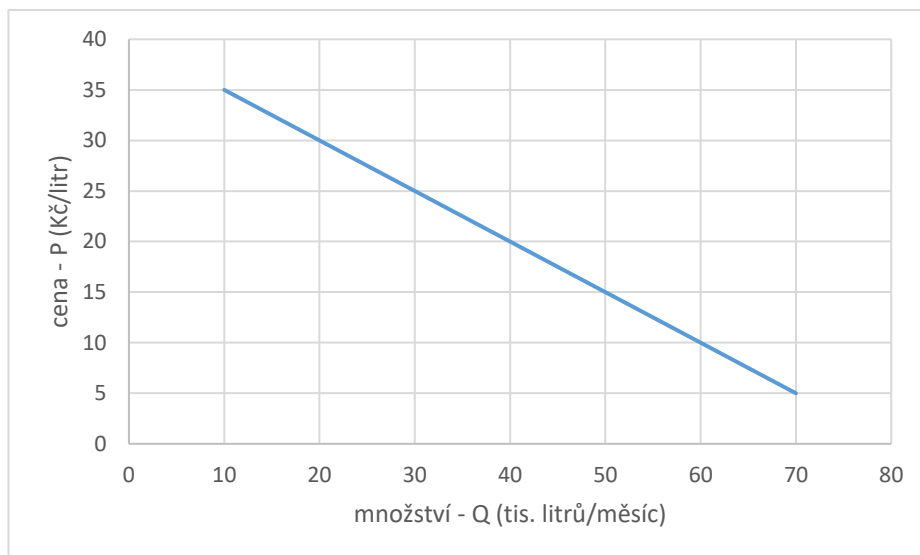
Cena pomerančového džusu/1 litr (P)	Poptávané množství produktu v litrech/měsíc (Q)
5 Kč	70 000
10 Kč	60 000
15 Kč	50 000
20 Kč	40 000
25 Kč	30 000
30 Kč	20 000
35 Kč	10 000

*Zdroj: Jurečka, 2013, s. 53*

Pro většinu statků má poptávka klesající funkci. Vyjadřuje závislost ceny statku nebo služby na jeho množství. Tato závislost představuje inverzní funkci. Poptávková křivka *D* je zobrazena tak, že cena je nanesena na vertikální osu a poptávané množství na osu horizontální (Jurečka, 2013, s. 53). Poptávková křivka má vlastnost klesající, jinak nazývána jako **zákon klesající poptávky**, jehož přesné znění je následující: „*Pokud se cena určitého zboží zvýší (za jinak stejných podmínek), mají kupující tendenci kupovat menší množství*“

tohoto zboží. Podobně, klesne-li cena, pak, *ceteris paribus*, poptávané množství vzroste.“ (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 47).

**Graf 1:** Křivka poptávky D



*Zdroj: vlastní zpracování na základě Jurečka, 2013, s. 54.*

### 3.1.3 Substituční a důchodový efekt

V praxi to ovšem není pravidlem, zejména pokud pomineme formuli „za jinak neměnných okolností“. Cena tak není jediným faktorem, který ovlivní výši poptávaného množství. Hlavními důvody, proč s růstem ceny poptávané množství klesá, jsou dva efekty, substituční a důchodový. Substituční efekt nastává v momentě, když rostoucí cena jednoho statku vyvolá v kupujícím zájem o podobný, cenově přijatelnější statek. Druhým důvodem je důchodový efekt, kdy se kupující při růstu ceny cítí chudší, a tak omezí počet nakoupeného množství (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 47). Důchodový efekt je závislý na spotřebiteli, jeho preferencích a oblíbenosti daného statku. Předpokládá se, že spotřeba přináší kupujícímu především kladný užitek. Pro substituční efekt je důležitý pohled spotřebitele, který vnímá cenové změny dvou podobných statků. Součtem těchto dvou efektů se dá v matematické analýze dále pracovat například s celkovým efektem či zjištění optimálního množství jednoho ze statků (Brčák, Sekerka, Svoboda, 2013, s. 108-109).

### 3.1.4 Determinanty poptávky

Změní-li se u poptávaného statku pouze jeho cena a ostatní determinanty, které by mohly působit na poptávku, jsou konstantní, poptávka se nemění, mění se pouze poptávané množství a dochází k *posunu po křivce poptávky*. Ve skutečnosti je ale množství statku, za které jsou kupující ochotni zaplatit, ovlivňováno jinými faktory. Hovoříme-li se v ekonomii o „změně poptávky“, máme na mysli posun křivky poptávky (Brčák, Sekerka, 2010, s. 27). „*Pokud se mění jiné faktory než vlastní cena statku, které ovlivňují poptávané množství, dochází k posunu poptávky. Poptávka roste (klesá), jestliže poptávané množství pro každou cenu roste (klesá).*“ (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 50).

Prvním z těchto faktorů je *vliv změny nominálního důchodu ceteris paribus na poptávku*. Podle toho, zda bude mít spotřebitel větší nebo menší příjem, při nezměněné ceně a konstantním vlivu ostatních faktorů, si bude moci dovolit vyšší či menší množství statku. Zvýšení nominálního důchodu povede k posunu poptávkové křivky vpravo. Naopak snížení důchodu znamená posun křivky vlevo. Zde tvoří výjimku **inferiorní statky**, kam můžeme zařadit méně kvalitní potraviny, ojeté automobily, bazarovou elektroniku a další. S růstem nominálního důchodu spotřebitel rád zvolí kvalitnější potraviny a novou pokročilejší elektroniku, záleží ale na preferencích a skupinách spotřebitelů s různě velkým nominálním důchodem. Dalším faktorem je *vliv změny cen ostatních statků ceteris paribus na poptávku*. Vztahy mezi statky podle jejich druhu mohou být buďto nahrazující (substituující), kde hovoříme o **statcích substitučních** (autobusová doprava a vlaková doprava). Dalším druhem vztahu je vztah doplňující, kde jsou **statky komplementární**, což znamená jejich společnou spotřebu zboží (např. smetana a káva). Posledním druhem jsou **indiferentní statky**, u kterých změna ceny nehraje roli. S těmito poznatky souvisí další dva determinanty. *Změna tržních cen substitučních statků* řeší navýšení ceny prvního zboží vůči druhému statku, po kterém následně bude vyšší poptávka, protože se stane levnějším. *Změna tržních cen komplementárních statků* naopak vyvolá shodnou změnu poptávky v obou případech komplementárního druhu zboží (Brčák, Sekerka, 2010, s. 27-28).

V poslední řadě to jsou všechny ostatní vlivy, díky kterým je kupující ochotný nakoupit větší množství zboží. Mezi tyto determinanty se řadí průměrný příjem, vkus a móda, reklama, populace, preference, nové poznatky v oblasti zdraví nebo také očekávání cenových změn (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 48).

## 3.2 Cenová elasticita poptávky

V následující kapitole bude definována elasticita poptávky, její matematický výpočet a vymezení kategorie elasticit.

Citlivost spotřebitelů na změny cen u různých produktů bohužel nelze zjistit z poptávkové křivky přesně. Její sklon nám řekne, o kolik se změní poptávané množství za předpokladu, že cena daného produktu změní o jednu korunu. Reakce spotřebitelů se bude výrazně lišit, budeme-li chtít porovnat např. změnu ceny základního pečiva o jednu korunu a změnu ceny o jednu korunu nového automobilu v hodnotě necelého milionu korun. Z toho důvodu se nepracuje s absolutními změnami, nýbrž se změnami procentuálními. Pružnost poptávky neboli elasticita je veličinou, která měří reakci poptávaného množství na změny některých faktorů, které souvisí s poptávkou. Jedná se tedy o kvantitativní vztah (Jurečka, 2013, s. 105).

### 3.2.1 Definice elasticity

*„Cenová elasticita poptávky je pojem, s jehož pomocí měříme, o kolik se změní poptávané množství statku, změní-li se jeho cena. Cenovou elasticitu můžeme přesně definovat jako procentuální změnu poptávaného množství oproti procentuální změně ceny.“* (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 66).

Statky mají citlivost na změnu ceny různorodou. Pokud je cenová elasticita statku vysoká, definuje se poptávka jako elastická, poptávané množství v tomto případě reaguje silně na změnu ceny. V opačném případě se jedná o cenově neelastickou poptávku, s nízkou elasticitou a velmi malou reakcí poptávaného množství na změnu ceny. Prostředky našemu životu nezbytné, pro ilustraci například potraviny, bydlení nebo benzín, nelze i při zvýšení ceny přestat kupovat, jejich poptávka tedy bude z velké části spíše neelastická. Spotřebitel nemá takovou potřebu přecházet k jiným alternativám, tyto statky vstupují do struktury spotřeby již při nižších příjmech. O poptávce po statcích typu výběrová fair trade zrnková káva ze značkové pražírny nebo exotická dovolená, při jejich růstu cen, se dá soudit jako o vysoce elastické vzhledem k tomu, že se tyto statky dají lehce substituovat. Dalším důležitým jevem v teorii elasticity je **doba**, kterou mají kupující na reakci na změnu ceny (carryover efekt). Dělí se na krátkodobou a dlouhodobou. V delším období má spotřebitel možnost přizpůsobit svoji potřebu. Zaměříme-li se na poptávku po pohonných hmotách, kupující má na výběr například mezi vozem s nižší spotřebou paliva nebo ježděním na kole.



Z toho plyne, že poptávkové elasticity v dlouhém období jsou obecně vyšší než v období krátkém. Ještě se zohledňuje jev ambivalentního působení, tedy vnímání ceny jako možného symbolu kvality (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 66), (Bárta, Bártová, 2012, s. 198).

### 3.2.2 Výpočet koeficientu cenové elasticity

Změřit elasticitu jako takovou znamená zjistit, jak se změnilo poptávané množství a cena poptávaného statku. Přesněji definovat cenovou elasticitu,  $E_D$ , nám umožní procentuální změny, konkrétně procentuální změna poptávaného množství proti procentuální změně ceny. Se záporným znaménkem nepočítáme, výsledek udáváme v absolutní hodnotě, tedy každá elasticita je kladné číslo. Slovně by se dal vyjádřit výpočet koeficientu cenové elasticity,  $E_D$ , podle následujícího vztahu:

$$E_D = \frac{\text{procentuální změna poptávaného množství}}{\text{procentuální změna ceny}} .$$

Matematický zápis vzorce cenové elasticity je následující:

$$E_D = \frac{Q_2 - Q_1}{(Q_1 + Q_2):2} : \frac{P_2 - P_1}{(P_1 + P_2):2},$$

kde dolní index odkazuje na souvislou řadu pozorování,  $Q$  představuje poptávané množství a  $P$  značí cenu. Výsledkem cenové elasticity je tedy kladné číslo, při jehož výpočtu se využívají procenta (Jurečka, 2013, s. 106), (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 66).

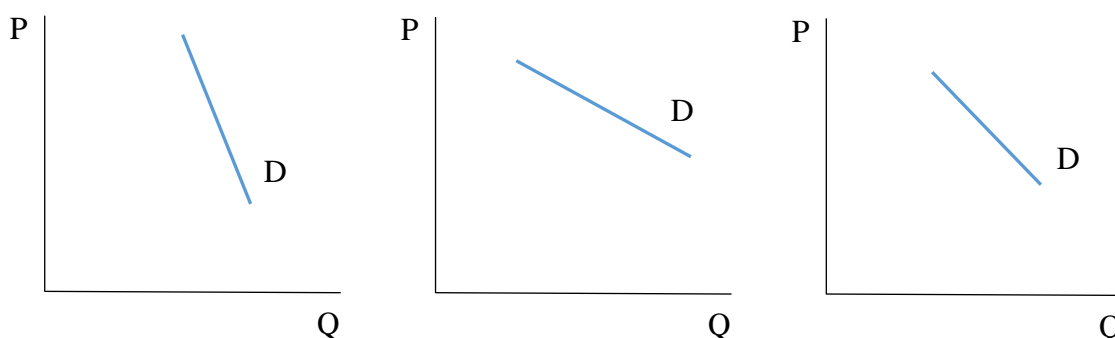
V ekonomii se k výpočtu elasticity užívá tzv. střední bod, který je obsažen v obou jmenovatelných ve výše uvedeném vzorci a udává průměr dvou krajních hodnot. Vyhneme se tak závěru, kde by se počítalo s krajními body, tedy souvislostí změny k výchozímu či konečnému bodu změny ceny. Tento způsob měření elasticity poptávky, uveden v matematickém vzorci, se nazývá *měřením cenové elasticity na oblouku*. Cenovou elasticitu měřenou na oblouku lze definovat jako relativní citlivost poptávaného množství na změny cen v určitém období (nespojité změny cen). Za předpokladu, že známe další informace, nemusíme měřit cenovou elasticitu poptávky pouze v rozmezí mezi dvěma cenami, nýbrž pro jeden bod určité ceny. To se nazývá *měření v bodě* a užívá se zřídka (Jurečka, 2013, s. 107).

### 3.2.3 Kategorie cenové elasticity

Zjistíme-li koeficient pružnosti, lze jeho výsledek interpretovat na základě různých hodnot výsledku. Prvním z možných výsledků koeficientu je elasticita poptávky v absolutní hodnotě menší než jedna. Hovoříme o poptávce, která je **cenově neelastická**,  $|E_D| < 1$ . To znamená, že jednoprocentní změna poptávaného množství je menší než jednoprocentní změna ceny. Uvedeme příklad zvýšení ceny celozrnného pečiva o jedno procento, které následně způsobí pokles poptávky, ale pouze o 0,2 procenta. Poptávka po tomto statku by byla cenově neelastická, lidé by jej nepřestali kupovat, nastal by jen drobný výkyv. Je-li koeficient cenové elasticity poptávky v hodnotách vyšší než jedna, jde o **cenově elastickou** poptávku,  $|E_D| > 1$ . Jednoprocentní změna ceny vyvolá vyšší než jednoprocentní změnu poptávaného množství, například šestiprocentní. Zde by se jednalo o nadstandardní (ne nezbytný) statek, který by byl nahrazen (substituován) jiným, cenově příhodnějším (Jurečka, 2013, s. 107–108).

Třetím výsledkem je **jednotkově elastická** poptávka, kdy procentuální cenová změna vyvolá přesně tu samou procentuální změnu množství poptávaného,  $|E_D| = 1$ . Cena by v této situaci rostla ve stejné míře jako pokles poptávaného množství (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 67). Grafy na **obrázku č.1** znázorňují reakce poptávaného množství na změnu ceny, zleva: neelastická poptávka, elastická poptávka, jednotkově elastická poptávka.

**Obrázek 1:** Základní kategorie elasticit

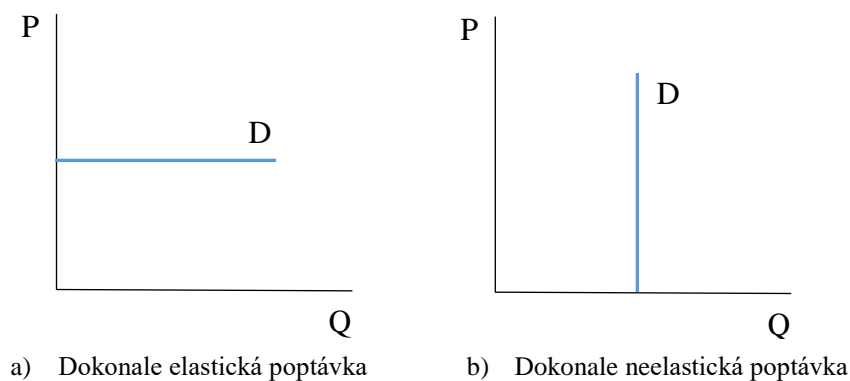


*Zdroj: vlastní zpracování na základě Jurečka, 2013, s. 108.*

Elasticita ovšem není totéž, co sklon poptávkových křivek v grafech. Téměř vodorovná křivka ještě neznamená, že její poptávka bude elastická. Důležitým ukazatelem je zde měřítko na osách grafů a poněvadž elasticitu počítáme v procentech, což jsou relativní změny, sklon se počítá ve změnách absolutních. I přesto je mezi nimi určitá spojitost: elasticita poptávky po konkrétním zboží souvisí s tím, zda se na křivce v grafu nacházíme spíše v elastické nebo spíše v neelastické části (Jurečka, 2013, s. 108–109), (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 69).

Elasticita může nabývat také dvou odlišných extrémních hodnot. Na jedné straně je možné dosáhnout elasticity nekonečné,  $|E_D| = \infty$ , pak hovoříme o elasticitě **dokonale elastické**, jejíž grafem je horizontální linie rovnoběžná s osou množství (osa  $x$ ). Tento extrém je modelem poptávky po produkci dokonale konkurenční firmy a nepředstavuje poptávku po nějakém specifickém druhu statku. Druhým typem je nulová elasticita,  $|E_D| = 0$ , nazývaná jako **dokonale neelastická**. Poptávané množství na změnu ceny vůbec nereaguje. Jedná se o případ velmi vzácný v reálném světě, ale je přirovnáván k poptávce po nezbytných lécích či návykových látkách. Grafem je vertikální linie rovnoběžná s osou ceny (osa  $y$ ) (Jurečka, 2013, s. 109-110).

**Obrázek 2:** Extrémy elasticit



*Zdroj: vlastní zpracování na základě Jurečka, 2013, s. 110.*

### 3.2.4 Elasticita a příjem

Pro podniky a firmy je zásadní informací otázka růstu či poklesu příjmů, platí jistý vztah mezi cenovou elasticitou a celkovými příjmy. Obecně podniky zajímá, zda navýšení cen povede k růstu příjmů nebo naopak. Tento problém je strategicky významným a cenová elasticita pomáhá předpovědět dopad vztahu cenové změny a celkového příjmu (Samuelson, Nordhaus, 2005, s.70).

**Celkový příjem** z prodeje daného produktu se značí  $TR$  (Total Revenue) a je vypočítán jakou součin ceny a množství ( $TR = P \times Q$ ). Když si spotřebitelé koupí 5 jednotek zboží po 100 Kč za jeden kus, celkový příjem činí hodnota 500 Kč (Jurečka, 2013, s. 110).

Předpovídat dopad změn na  $TR$  lze za pomoci tří možných výsledků koeficientu pružnosti, které jsou následující: „*Pokud je poptávka cenově neelastická, pokles ceny vede k poklesu celkového příjmu. Jestliže je poptávka cenově elastická, pokles ceny způsobí růst celkového příjmu. V hraničním případě jednotkově elastické poptávky pokles ceny nevede k žádné změně celkového příjmu, zůstává konstantní.*“ (Samuelson, Nordhaus, 2005, s.71).

V praxi se tato strategie prosazuje například v takových firmách, které rozdělují své zákazníky s různými elasticitami do několika skupin. Mají připravené produkty s rozsáhlou škálou cen, prostřednictvím kterých se snaží využít rozdílných pružností. Tato strategie je nazývána jako „**cenová diskriminace**“. Konkrétním příkladem jsou softwarové společnosti, které naučtují vysokou cenu za velmi potřebný operační systém (při předpokladu spotřebitelově nouze a tím pádem jeho nízké elasticitě). Naopak nabídnou nízkou cenu pro jimi vyvíjené aktualizace a upgrade systému a docílí tak toho, aby si zákazník zakoupil produkt právě od nich (Samuelson, Nordhaus, 2005, s. 70-71).

### 3.3 Hudební průmysl

V této kapitole bude přiblížena komplexnost hudebního průmyslu, jeho klasifikace dle evropských standardů a objasnění průmyslové a neprůmyslové hudební produkce.

#### 3.3.1 Definice hudebního průmyslu

Hudební průmysl je definován jako průmysl obsahu (content industry), je významným segmentem kulturního průmyslu, mezinárodně integrovaným. Předpokladem hudebního průmyslu je zvuková a hudební tvorba, v jehož jádru je činnost od „poskytovatelů hudebního obsahu“. Spadá sem dále také výroba a údržba hudebních nástrojů, zvukových zařízení a obdobné zvukové techniky, organizací zajišťujících speciální vzdělávání, nebo šíření a poskytování informací. Mezi přímé poskytovatele hudebního obsahu v rámci replikovatelnosti je nahrávací průmysl a průmysl mediální. Ze stránky spotřeby a poskytovatelů je hudební průmysl v dnešní době vysoce globalizovaný, jeho dynamičnost stoupá vzhledem k rychlé aplikaci nové technologie, řešení právních problémů a jeho marketingových modelů. Podle obsahu a společenského kontextu je diferencován manažersky a marketingově, navíc je součástí hudebního trhu a hudební ekonomiky (Žáková, 2011, s. 5).

Materiální flexibilita tohoto průmyslu předjímá různou škálu trendů ve společnosti, od technických po sociologické (Lantel et al., 2006, s. 17). Podle sociologa Ivana Mucha hudba představuje nejtypičtější projev kultury mediálního věku, nicméně je nutné poznamenat, že v segmentu masově konzumovaného popu a zejména éry videoklipů, kombinující protipóly vysoké a nízké kultury, rozbíjí kulturní tradice a uvádí tak na trh nové technologie. K vizualizaci hudby přispěly zejména televizní stanice zdvihající nároky na trikové pojetí, zdivadelnění hudby samotné a následné vlivy na životní styl mladé generace (Žáková, 2011, s. 5).

Pojetí pojmu „hudební průmysl“ jsou různá a dosti odlišná z hlediska vnitřní reflexe, makroekonomických klasifikací či klasifikací mezinárodních. Klasifikace Eurostatu (z roku 2007) hudbu zařazuje do performing arts a dalších zhruba osmi domén. Přičemž studie „Ekonomika kultury v Evropě“ vytvořená pro Evropskou komisi rozlišuje logicky i historicky neprůmyslová a průmyslová odvětví ekonomiky kultury – s tímto rozdělení přišel sociolog Robert Wunthow již v roce 1987. Mezi **neprůmyslové odvětví** řadí scénickou hudební produkci, koncert a expozice, tedy konzumované nereprodukovatelné zboží a

služby. Nahrávky, mediální vysílání, vydávání novin a publikací spadají do **průmyslového odvětví**, tedy produkty určené hromadnému šíření (Žáková, 2011, s. 5), (Lantel et al., 2006, s. 16-17).

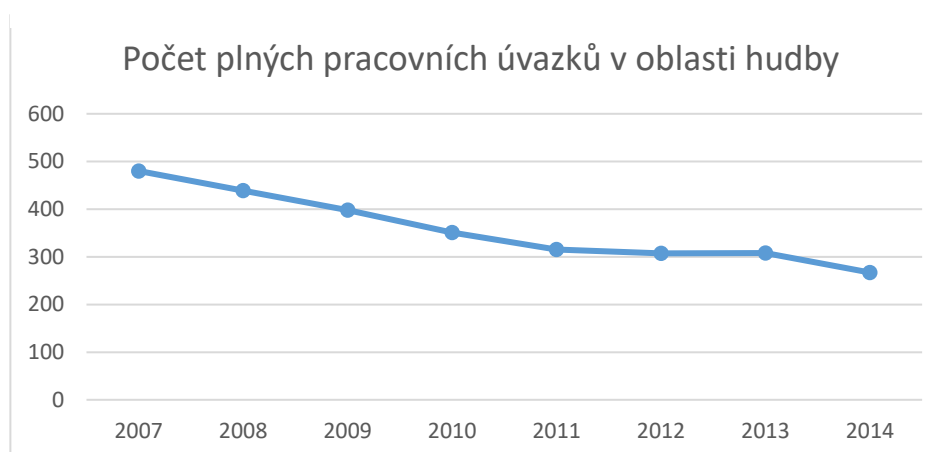
Vnitřní vývoj oboru způsobil smíšení těchto dvou oblastí. Jednak dochází k tomu, že tato průmyslová a neprůmyslová odvětví jsou právně, marketingově i manažersky úzce integrována, a to formou firemních dohod či způsobem práce, např. hudební turné kombinované s prodejem nahrávek, produkcí reklamních předmětů, mediálních kampaní a dalších. Dalším faktem fúze je přejímání znaků průmyslových do neprůmyslových (a naopak) za účelem vyrovnání vysokých nákladů. Příkladem je mezinárodní představení, které opakuje jeden stejný program a jeho reprízy. Obě dvě složky ekonomiky hudebního oboru patří do tržního prostředí i přesto, že se každá chová ekonomicky odlišně. Mezi nimi je jediný patrný rozdíl, a to pořizování statistických dat (Žáková, 2011, s. 6).

### 3.3.2 Hudební produkce v tržním prostředí

Jak již bylo uvedeno, hudební průmyslová a neprůmyslová produkce patří do tržního prostředí s rozdílem získávání dat. Nadnárodní vydavatelství a mediální společnosti dopomáhají k mezinárodní srovnatelnosti cenových hladin, patří do části průmyslové a získáváme od nich data mající statistickou povahu. I přesto je nemožné získat reprezentativní data na úkor strategií těchto společností. Neprůmyslová část je cenově rozkolísaná. Závisí na prostředí regionu, osobnosti umělců, legislativě, stavu veřejných dotací a marketingových nástrojích. Pro statistickou metodu je sektor kulturních služeb i přes jeho rozkolísanost zajímavý a výskyt trendů přesouvající se do jiných oblastí služeb je pro ni prioritní. V hudbě se to týká faktorů na straně tvorby a služeb (Žáková, 2011, s. 6).

Na straně **tvorby** se jedná o zpracování a vyhodnocení zaměstnanosti. Konkrétněji pak o vyhodnocení ocenění tvůrčí práce a ve vyhodnocení cen práce agentů, producentů a PR (Žáková, 2011, s. 6). Zachytit údaje o pracovním trhu v oblasti hudby je složité, podobně jako ve filmovém prostředí. Profesionální hudebníci svojí ekonomickou činností spadají do scénických umění, a tak získaná data se týkají zejména zaměstnanců vydavatelských nebo produkčních společností a obchodníků s hudbou. Část hudebníků a skladatelů svoji profesi má spíše jako vedlejší pracovní činnost a přivýdělek než hlavní povolání (Lidé a společnost, 2014, s. 30-31).

**Graf 2:** Klesající počet zaměstnanců



*Zdroj: vlastní zpracování na základě Lidé a společnost, 2014, s. 30-31.*

Celková zaměstnanost dle České národní federace hudebního průmyslu má dlouhodobě klesající tendenci a ustálila se několik let kolem hodnoty 300 zaměstnanců v České republice. Od roku 2014 dosahuje ještě nižších hodnot (Lidé a společnost, 2014, s. 30-31).

Ve vyhodnocení ocenění tvůrčí práce je velký cenový rozptyl, řádově se hovoří o tisícínásobcích při stejném vkladu vzdělání. Vše záleží více na kontextu než na výkonu, to znamená, o jaký se jedná typ oboru, zda jde o reklamu, profitní a neprofitní orientace v projektu apod. V České republice se základní suma pohybuje okolo 1 000 Kč a více za výkon (v klasické hudbě), přičemž je trend částku navyšovat na mezinárodním trhu v souvislosti kompenzace ztrát z nahrávacího průmyslu. Situace se dá rovnat oblasti sportu (Žáková, 2011, s. 7).

Na stránce **služeb** se jedná o faktory vyhodnocení rozptylu cen vstupenek na produkce živého umění a vyhodnocení rozptylu hodnoty licenčních poplatků, který se odvíjí od konkrétního typu smlouvy interpreta a kontextu. Rozptyl ceny vstupenek je závislý na příslušnosti ke směru komerčnímu nebo nekomerčnímu. V České republice se pohybují zhruba od 50 Kč do 15 000 Kč, přičemž exkluzivní vystoupení dosahují milionových částek za honorář (Žáková, 2011, s. 7).

### 3.4 Poptávka po hudební nahrávce

Následující kapitola vysvětlí pojem hudební nahrávka, zabývá se faktory, které ovlivňují spotřebitele pořídit si hudební nosič a zaměří se na vývoj hudebního trhu.

#### 3.4.1 Hudební nahrávka

Hudba je složkou evropské kulturní identity. Kultura nás definuje i přes to, že čerpáme z její klasické minulosti. Jedním z nejživějších kulturních průmyslů v EU je právě oblast hudby. Publikum poslouchá a podporuje místní umělce v jednotlivých státech, kupuje si nosiče s jejich nahrávkami a navštěvuje jejich koncerty i přes veliký angloamerický repertoár a jeho vysoký podíl prodeje. Tomuto tlaku na některých místních trzích je dokonce výrazně odoláváno (Žáková, 2011, s. 26), (Lampel et al., 2006, s. 2).

Růst kulturních průmyslů šel ruku v ruce s digitální dobou a technologickým pokrokem, což dalo ekonomice novou škálu možností produkce, distribuce a marketingu. Oblast hudby však digitální revoluce zasáhla nejvíce (Lampel et al., 2006, s. 7). Tato digitální éra rovněž utrpěla ujmu počátečními a měnícími se obchodními modely a praktikami konzumentů, nicméně dnes začíná těžit z nově vzniklých distribučních kanálů. Výchozí pozice v Evropě a vyspělých státech ve světě pro využití digitální technologie byla více než dobrá vzhledem k pokrytí širokopásmového internetu za poslední desítky let a rovněž k vysokému počtu uživatelů nejmodernějších mobilních telefonů. Aby se změřilo, jak rozsáhlý je evropský hudební sektor, musíme brát v potaz tři hlavní složky, kterými jsou: prodej hudebních nahrávek, příjmy ze vstupného na živé hudební akce a příjmy z autorských práv. Pojmem „**hudební nahrávka**“ je myšlen audiozáznam umělce, který je nahrán na určitý typ formátu. V dnešní době se jedná především o tyto formáty: kompaktní disk CD, hudební DVD (nebo *Blu-ray disk*), gramofonová deska (lidově zvaná jako *vinyl*), kazeta a digitální formát (Žáková, 2011, s. 26).



### 3.4.2 Výroba, prodej a distribuce hudebních nosičů

*„Gramofony na mince přehrávající v obchodních pasážích populární šlágry – neboli předchůdci pozdějších jukeboxů – si získaly takovou popularitu, až to přesvědčilo vynálezce, že stojí za to vytvořit jejich domácí verzi.“ (Nový Prostor, 2017).*

V České republice mezi největší výrobce a prodejce nosičů hudebního obsahu patří *GZ Digital media, a.s.* a *FERMATA, a.s.* Existuje i další řada drobnějších výrobců v souvislosti s progresem a dostupností nových technologií. K delimitaci podniků Supraphonu a gramofonových závodů došlo v Loděnicích po roce 1989. Od roku 1995, za pomoci americké účasti, vznikl podnik *GZ Digital media, a.s.* Tato firma svojí profesionalitou a marketingem expandovala do světa v roce 2007 díky výhře v tendru jednoho z největších vydavatelství u nás i na světě, Universal Music, na produkci vinylových desek pro celou Evropu. Firma současně investovala do technologií Blu-ray disků, produkce tiskovin a manuálů. Dodnes vyrábí disky v plné automatizaci a za pomoci lidské obsluhy vyrábí vinyly (Žáková, 2011, s. 7).

### 3.4.3 Vývoj hudebních vydavatelství a nakladatelství

Dlouholetá tradice provází tuto činnost, u nás již od poloviny 18. století vznikala vydavatelství a ve století následujícím vzniklo vydavatelství notovin. To pokračovalo institucionalizací hudebního života, které vyústilo ve 20. století v diverzifikaci dvou sektorů na klasickou a populární hudbu se specifickými manažerskými a marketingovými modely správy. Rozvoj gramofonového průmyslu po 1. světové válce vedl k počáteční vysoké produkci desek.

*„Poválečná prosperita přinesla velký boom. V roce 1948 začala firma Victor lisovat nové disky přehrávané rychlostí 45 otáček za minutu, skutečnou revoluci ale způsobily ty s rychlostí 33 1/2, na které se vešlo až 26 minut záznamu na každou stranu. Zatímco v padesátých letech hudební průmysl táhly tehdy mimořádně módní hi-fi zařízení a stereofonní inovace, s nástupem rock'n'rollu se hudba stala součástí životního stylu mladých.“ (Nový Prostor, 2017).*

V době socialismu u nás existovaly celkem tři firmy, *Supraphon, Panton* a *Opus*, z nichž právě koncern **Supraphon** měl nejlepší kontakty v zahraničí, vlastnil lisovnu v Loděnicích, měl popracovanou distribuci a obchodní síť. Po roce 1989 od delimitace gramofonových závodů se oddělila audiovizuální sekce *Bohemia Videoart*, která se zabývala

výrobou a distribucí zvukově-obrazových nahrávek. Jako akciová společnost byla založena v Brně v roce 1992 a podílela se mimo jiné také na zahájení činnosti TV Nova v roce 1994 a na přímých přenosech pro TV Prima a další televize. Tehdy vznikla i konkurenční *BVA, International, s.r.o.*, využívající marketingově shody v názvu. Dále docházelo k prodeji studií a nahrávacích místností Supraphonu, oddělila se jeho distribuční síť což vedlo k založení *Panther, a.s.* v roce 1993. Tato firma dnes působí v oblasti distribuce zvukových a obrazových nosičů, knih, poskytuje pro nahrávací průmysl servisy B2B a B2C, dováží tituly zahraničních firem, distribuuje velké hráče i malé nezávislé firmy na poli vydavatelství (*Universal music, Sony, Supraphon, Bonton Film, Popron, Indies aj.*), poté má na starosti provoz internetového obchodu a logistiku pro *sonybmgsshop.cz* a *umusic* (Žáková, 2011, s. 8-9).

Supraphon dnes kromě produkování hudebních nahrávek nabízí také nahrávací služby v externích studiích. Otevřeny byly také prostory na Jungmannově náměstí čímž vznikla první kamenná prodejna Supraphonu v moderní době, ve které se mimo jiné konají třeba křty, autogramiády nebo autorská čtení (Ekonomika idnes.cz, 2017). Později se oddělila také maloobchodní síť *Bontonland, a.s.*, s tím souvisí zprivatizování Supraphonu fondem *Trend* a *Bonton*. Reálná ztráta v letech 2008 i 2009 vedla k poklesu hodnoty Bontonlandu, načež došlo k divestici a majitelé přesunuli své podnikání. Za nezveřejněných podmínek prodali svou polovinu společnosti, která provozuje "internetovou televizi" *Stream.cz* (Byznys ihned.cz, 2017).

Supraphonu se podařilo vykázat mírný zisk, stabilizuje se, většina jeho tržeb vychází z populární hudby a přebírá distribuci katalogu mezinárodní společnosti *Warner Music* na českém trhu. Elektronický a fyzický prodej nosičů obstarává Bontonland. Dalším privatizovaným státním podnikem se stal Panton, jeho nakladatelská část se proměnila v dceřinou společnost německého hudebního nakladatelství. Bohužel, privatizace nepřinesla očekávané aktivum, nýbrž dochází k odlivu zisků české kultury z důvodu prodeje práv k českým autorům, která podražila (Žáková, 2011, s. 8-9).

Následně došlo k průnikům nadnárodních vydavatelských společností na český trh, které jsou nazýváno termínem „majors“. Tyto majors obohatily tuzemský trh o rozšíření středního proudu a popové hudby, ale díky velikosti koncernů se staly nahrávky dražšími. Mezi největší majors patří *Universal Music Group, Sony Music Entertainment, Emi Music Publishing* nebo *Warner Music Group* a *Popron Music Publishing* (Žáková, 2011, s. 9).

„Velké nahrávací firmy si za tři dekády vybudovaly propracovaný systém mediální prezentace, jehož důmyslné nitky zasahují do velkých rádií, populárních i odborných tiskovin i televizí a umí udělat pořádnou reklamu, která desku prodá. Proti takové přesile jsou nezávislé labely nebo jednotlivci skoro bezmocní.“ (Nový Prostor, 2017). Největšímu z nich, **Universal Music Group** se sídlem v USA, neustále rostou tržby. Pohlcování společností a využívání efektu synergií smluvních vztahů členů skupiny mezi klíčovými jednotlivci v hudebním průmyslu, tedy zejména s médii, vydavatelstvími, mobilními operátory, docílili 30 % objemu na trhu. Firma se také rychle adaptovala v éře digitálního obchodu. Vlastní ve svém katalogu přes 1 milion copyrights, a to ve všech možných formátech včetně internetového online serveru *YouTube*. V České republice působí *Universal Music Praha, s.r.o.* od roku 1994 a její podíl v prodeji nahrávek je zde nejvyšší (Žáková, 2011, s. 9).

Druhým největším major vydavatelstvím na trhu s nahrávkami je **Sony Music Entertainment**, také původem z USA, kde vznikla v roce 1890 pod názve *Columbia Gramophone Company*. Během působnosti firma uzavírala různá obchodní partnerství, operovala s vlastním názvem firmy (*Columbia/CBS Records, Sony BGM* či *Sony Corporation of America*) a vytvořila distribuční síť v propojení na menší nezávislé labely. Na světovém trhu se její podíl pohybuje ihned za Universal Music, dopomáhají jí k tomu vysoké digitální prodeje v Asii, konkrétně prodej přes mobilní sítě v Japonsku, který činil v roce 2008 až 91 %. V České republice je rovněž *Sony Music Entertainment Czech Republic, s. r. o.* na druhé pozici v prodeji s objemem kolem 15 %. Třetí nejvýznamnější mezinárodní firmou, etabloující se velmi dobře na tuzemském trhu, je původně britská *EMI Group*, dnes pod jménem **EMI Music Publishing**. Na českém trhu se jí podílově daří lépe než na trhu světovém, v roce 2010 dosáhla 23% celkového obrátu. Společnost **Warner Music Group** opustila české zastoupení a poskytla po roce 1994 svůj katalog distribuci Supraphonu na našem trhu. S německou účastí na našem trhu zaujímá významné místo také firma **Popron a.s.** a společně s majors a Supraphonem, podle statistik *České národní skupiny Mezinárodní federace hudebního průmyslu*, pokrývají u nás až 95 % trhu. Zbylých 5 % jsou malá nezávislá vydavatelství, nejpočetnější z nich patří do oblasti klasické hudby, patří sem například *Arco Diva Management, s.r.o.* a *Studio Matouš*. V oblasti popu a alternativních vydavatelství můžeme jmenovat *Tommü Records, Multisonic, a.s., Indies Records* i jazzově orientovaný *Animal Music* (Žáková, 2011, s. 10).

### 3.4.4 Determinanty elasticity poptávky po hudební nahrávce

Na základě dat a statistických výstupů od federace hudebního průmyslu lze identifikovat faktory ovlivňující poptávku po hudebních nosičích. Ty zásadně ovlivňují všeobecné veřejné mínění o poptávce po tomto konkrétním zboží.

ČNS IFPI neboli **Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu, z. s.** je českým registrovaným zástupcem nevládní neziskové organizace, která sídlí v Curychu, ve Švýcarsku. V České republice zastupuje tato národní sekce místní zájmy v mezinárodních nevládních neziskových organizacích a sdružuje na základě dobrovolnosti výrobce zvukových a hudebních zvukově-obrazových záznamů, se sídlem nebo bydlištěm v České republice. ČNS IFPI momentálně sdružuje 22 členských společností, jak české, tak i nadnárodní. Patří sem: Universal Music, Sony Music Entertainment a další výše uvedené (ČNS IFPI, 2017).

Její financování je prostřednictvím členských příspěvků. V celosvětovém měřítku se k IFPI hlásí na 1 500 výrobců zvukových zařízení. Mezinárodní i národní IFPI bezplatně uveřejňuje tiskové zprávy, výstupy s daty a ročenky související s prodejem hudby. Kompletní údaje jsou také prodávány v odborných publikacích (Žáková, 2011, s. 11).

Prodej hudební nahrávky zaznamenal významný milník v roce 2000, kdy nastal celosvětový pokles počtu prodaných fyzických nosičů. Avšak k největšímu propadu došlo v roce 2003, přesněji došlo k poklesu o – 7,4 % vůči roku předchozímu. Celosvětově činil maloobchodní prodej hudebních nahrávek v roce 2000 v přepočtu 39 716,4 milionů dolarů. Pro porovnání, o čtyři roky později prodej činil 33 632,9 milionů (pokles o 15 %). Tento degresivní vývoj pokračoval i několik let poté do roku 2013. Důvodů, proč je zde soustavný pokles v prodeji nahrávek až do období mezi lety 2013 a 2015 je několik (Žáková, 2013, s. 27-28).

**Piráctví** bylo jedním z mnoha fenoménů digitální éry a doby počátku rychlejšího internetu. Nelze opomenout fakt, že hudební piráctví ohrožuje prodej hudby. Počet dostupných souborů s hudbou porušujících copyright v roce 2003 činil přes 1 miliardu. Tohle číslo pozvolna klesalo s dalšími roky, avšak rostla čísla dostupných legálních souborů vzhledem k nárůstu počtu uživatelů tzv. P2P (*peer to peer*) sítí pro sdílení dat (Žáková, 2013, s. 29). Zahraniční publicista Stephen Witt se vyjádřil ve své knize k tomuto tématu následovně: „*Hudební piráctví bylo pro závěr devadesátých let tím, čím bylo experimentování s drogami pro závěr let šedesátých, celá generace najednou začala*

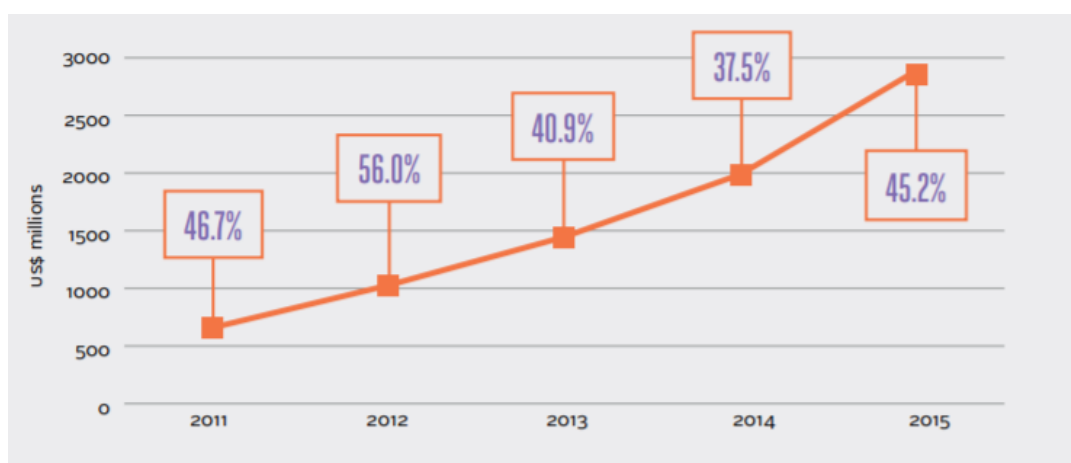
*opovrhovat společenskými zákony a normami... “ (Finmag, 2017). V roce 2004 se již čítalo na 10 milionů aktivních uživatelů těchto sítí, z toho 50 % z nich pocházelo z USA a 10 % z Německa. Představitelé průmyslu jej označovali za největší problém. Pirátství je škodlivé především pro rozvoj nových digitálních služeb nicméně si nelze nevšimnout dalších faktorů: konkurence jiných zábavních oblastí a sektorů, (zejména oblast videoher), rozvoj informačních a komunikačních technologií, který je úzce spjatý s výší útraty mladých konzumentů (mobilní telefony, herní konzole) nebo nedostatek a stagnování kreativity. Witt dále poukazuje na to, že piráti jednak přispěli ke stlačení ceny hudby na úkor jejích tvůrců a také přinutili velká vydavatelství k soustředění se na výrobu hitů (Žáková, 2013, s. 29), (Finmag, 2017).*

**Digitální služby** jsou další faktorem ovlivňující poptávku po hudební nahrávce. Jejich pomalý rozvoj byl zapříčiněn jakýmsi nepřetržitým bojem proti hudebnímu pirátství, které bylo dlouhou dobu technologicky napřed. Klíčovým milníkem pro digitální služby se stal rok 2015, kdy se digitální prodej stal celosvětově primárním příjmem pro hudební trh a překonal tak prodej fyzických nosičů. V České republice se prozatím daří fyzickým prodejem (IFPI – Global Music Report., 2017, s. 8). Bližší rozbor je obsažen v analytické části práce. Dnes by se tyto služby daly dělit na dvě sobě konkurující. Jsou jimi **digitální prodej hudby** a **streamovací služby**. V roce 2001 představila firma *Apple* svůj přehrávač *iPod* a aplikaci *iTunes* pro přenos hudby mezi zařízeními. Následující rok spustila v aplikaci také internetový obchod pro prodej hudby, který zpočátku nebyl brán vážně mezi hudebními vydavatelstvími. Byly nabízeny ke koupi jednotlivé skladby v albech za necelý dolar, které obsahovaly ochranu proti nelegálnímu kopírování a obchod v iTunes se posléze rychle stal populárním. Následně vznikaly další konkurenční online obchody s hudbou, například od firmy *Amazon* (Musive, 2017). Druhou službou je stream (v překladu „proud“), což znamená kontinuální audiovizuální přenos obsahu katalogů od zdroje k uživateli. Obliba streamovaného obsahu začala s vizuálním obsahem na serveru YouTube, který je bezplatný a později se začala prolínat s hudební oblastí a videoklipy (Žáková, 2013, s. 15). Pomyslným rovnítkem pro streamování hudby je služba *Spotify*, která má dnes přes 100 milionů uživatelů, z toho více jak třetina si měsíčně připlácí 10 dolarů za prémiové služby. Její zakladatel Daniel Ek byl začátkem roku 2017 jmenován jako nejvlivnější osobností v hudebním průmyslu. Obchodní model služby Spotify by se dal označit jako „freemium to sell premium“ (bezplatnou službou prodává službu placenou). Znamená to, že uživatel si zvykne na komfort streamu a později zakoupí prémiové služby bez reklam a omezení.

Tohoto bezplatného streamování si všimli dnešní nejprodávanější umělci a protestovali buď formou nezařazení nejnovější hudby do katalogů nebo založením konkurenční streamovací služby pro vybrané umělce (kterou je dnes služba *Tidal*). Spotify tento krok umělců trestá. S jakýmkoliv exkluzivním poskytováním obsahu pro konkurenci služba uvaluje umělci sankci, například v podobě nezařazení jejich jména do propagovaných seznamů nebo zhoršením kvality audia. Druhou největší streamovací službou hudby je *Apple Music* a třetí největší je výše zmíněná *Tidal* (Technet idnes.cz, 2017), (Živě.cz, 2017), (The Guardian, 2017).

„Tržby ze streamovacích služeb ve světě dosáhly necelých 2.8 bilionů dolarů a mají blízko k nastolení jakési nové zlaté éry v hudebním průmyslu.“ (IFPI – Global Music Report, 2017).

**Obrázek 3:** Růst příjmů ze streamovacích služeb (celosvětově)



Zdroj: IFPI – Global Music Report, 2017.

## 4 Analytická část

Jak bylo uvedeno ve třetí kapitole, cenová elasticita vyjadřuje citlivost spotřebitelů na změny cen a jejich závislost na ceně ve hmotném vyjádření. S nárůstem příjmů poptávka po nezbytných statcích, které kupujeme pro uspokojení základních potřeb, roste pomaleji. V opačném případě zde máme zbytné statky, po kterých roste poptávka rychleji. Ty příjmy, které zůstanou nevyužity, mohou být vynaloženy k výdajům právě na zbytné statky. Je nutné připomenout, že vycházíme z obecného předpokladu, že spotřebitel chce svůj užitek maximalizovat a volí takovou strukturu poptávky, která by odpovídala jeho ideální představě.

Nastává zde otázka, který typ ze statků představuje hudební nahrávka. Respektive jako jaký typ statku se chová. Může se jednat o velmi individuální preferenci každého z nás, ale jistě by převažoval názor, že nahrávka je zbytným statkem, který si pořizujeme na základě obliby hudby všeobecně, konkrétního žánru, umělce či jako formy osobní seberealizace. Někdo dává přednost jiné oblasti kulturního průmyslu (například filmům), sportu či jiným volnočasovým aktivitám a jeho příjmy mu již nedovolí utrácet za další typ komodity. Nebo je pouhým pasivním konzumentem. Zodpovědět přesněji na tuto otázku můžeme pomocí výsledku cenové elasticity.

### 4.1 Prodej hudebních nahrávek v České republice

Pro zjištění cenové elasticity po hudební nahrávce je důležité znát cenu  $P$  (v této práci konkrétně **průměrnou cenu**) a spotřebované množství  $Q$ , v tomto případě **celkový počet prodaných kusů**. Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu bohužel na požádání nevydala odborný souhrn, který by obsahoval konkrétní vypsání cen prodaných nosičů. Vzhledem k nízké dostupnosti veřejných statistických dat, které nesplnily míru očekávání optimálnosti pro zjištění průměrné ceny, si pomůžeme dalším základním výpočtem. Použijeme vztah poměr příjmů z prodaných nosičů (v jednotkách Kč) a počtu prodaných nosičů (kusů), díky kterému zjistíme průměrnou cenu pro fyzický nosič hudební nahrávky. Pro digitální prodej existuje jiné měřítko, zde je možnost jednotlivé koupě kusu (jediné skladby) či více kusů (až celého alba), bohužel detailní údaje v odborných výstupech chybí. Výpočet průměrné ceny z prodeje fyzických nosičů dohromady, kompaktního disku cd a vinylu v krátkém nebo dlouhém zkoumaném období je uvedeno v následující tabulkách, které ovšem nejsou dle mezinárodních standardů IFPI, ale dle místních statistik české

národní skupiny IFPI (nemající odhady dat z vydavatelství, která nepatří mezi její členy distributorů).

**Tabulka 2:** Prodej fyzických nosičů v České republice

Rok	2015	2014	2013	2012	2011
obrat (Kč)	177 471 420	180 156 995	193 562 937	222 978 117	264 140 359
počet ks	1 226 513	1 348 187	1 601 880	1 944 705	3 233 845
pr. cena (Kč)	145	134	121	115	82

Rok	2010	2009	2008	2007	2006
obrat (Kč)	332 392 241	469 259 915	526 065 793	482 179 384	510 249 649
počet ks	4 493 256	8 105 483	10 260 830	4 603 703	3 114 040
pr. cena (Kč)	74	58	51	105	164

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ČNS IFPI, 2017.*

**Tabulka 3:** Prodej kompaktních cd disků v České republice

Rok	2015	2014	2013	2012	2011
obrat (Kč)	145861774	154652181	176281573	196976292	225365726
počet ks	893589	1015761	1252847	1335936	2099209
pr. cena (Kč)	163	152	141	147	107

Rok	2010	2009	2008	2007	2006
obrat (Kč)	220252431	268236644	297845385	389413463	433672105
počet ks	1454294	1703500	2114071	2517306	2724123
pr. cena (Kč)	151	157	141	155	159

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ČNS IFPI, 2017.*

**Tabulka 4:** Prodej vinylových desek v České republice

Rok	2015	2014
obrat (Kč)	20261884	12037015
počet ks	61058	35659
pr. cena (Kč)	332	338

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ČNS IFPI, 2017.*



V tabulkách č. 2, 3 a 4 jsou vypočítané údaje průměrných cen v každém období dle vztahu poměru obratu z prodaných nosičů a celkově prodaných kusů nosičů za jeden rok. Sledované období 10 let pro fyzické nosiče celkem a cd disky je rozmezí let 2015–2006. V tabulce č. 4 jsou dostupná data od ČNS IFPI pouze pro roky 2015 a 2014, kdy stoupl prodej gramofonových desek z celkového tržního prodeje za jeden rok nad 1 % a začal být po dlouhé době znovu evidován. Proč má údaj průměrné ceny uvedené hodnoty nelze jednoznačně určit podle nabídky na trhu, ale spíše se k vypočtenému údaji vztahují různé ovlivňující faktory. V tabulce č. 2 si můžeme povšimnout v letech 2006 a 2007 vypočítané ceny pohybující se nad 100 Kč a následného propadu cen při zvýšení obratu v roce 2008, k čemuž se pravděpodobně vztahuje tehdejší prodej VHS a magnetofonových kazet do roku 2007. Dalším vedlejším faktorem mohly být akční (levnější) ceny zahraničních titulů nebo došlo k omezení dostupnosti programů na nelegální kopírování audio disků, protože se o více jak 100 % navýšily počty prodaných kusů fyzických nosičů celkem.

Údajně největším vlivem tohoto nárůstu tržeb pro rok 2008 byl abnormální zájem o prodej hudebních DVD, které byly přílohami v tisku a novinách (Aktuálně.cz, 2017).

**Tabulka 5:** Celkové příjmy z prodeje hudby v Kč (Česká republika)

Rok		<b>2015</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>	<b>2011</b>
fyzický formát		177 471 420	180 156 995	193 562 937	222 978 117	264 140 359
digitální formát		117 326 162	102 726 794	70 579 355	57 980 170	35 655 043
<b>obrat celkově</b>		<b>294 797 582</b>	<b>282 883 789</b>	<b>264 142 292</b>	<b>280 958 287</b>	<b>299 795 402</b>
Rok		<b>2010</b>	<b>2009</b>	<b>2008</b>	<b>2007</b>	<b>2006</b>
fyzický formát		332 392 241	469 259 915	526 065 793	482 179 384	510 249 649
digitální formát		25 115 303	21 300 001	29 750 148	23 854 358	16 933 608
<b>obrat celkově</b>		<b>357 507 544</b>	<b>490 559 916</b>	<b>555 815 941</b>	<b>506 033 742</b>	<b>527 183 257</b>

*Zdroj: vlastní zpracování na základě ČNS IFPI, 2017*

Pro připomenutí, do digitálního prodeje česká federace započítává tzv. *downloads* (prodej a stažení hudby), příjmy ze streamování od uživatelů s předplatným (nebo příjmy z reklam ve streamovacích službách) a „ostatní“ příjmy (např. nákupy digitálních obsahů telekomunikačních firem). Z tabulky č. 5 lze vyzorovat postupný pokles celkové výše obratu z prodeje hudebních nosičů, ale pouze do roku 2013. Poté následuje pozvolný vzestup celkového příjmu, který je doprovázen výraznějším meziročním nárůstem digitální prodeje

hudby o 22 %. V České republice se po světovém vzoru začalo objevovat více velkých jmen streamovacích služeb, které nabízejí poslech hudby za poplatky dostupné pro každého, kdo není omezen připojením na internet a může služby využít na tabletech, v mobilních telefonech či na laptopu. Ve světě činil podíl na trhu z digitálního prodeje 34 %, v tuzemsku tehdy 27% podíl. Z ostatních statistický dat dostupných online za rok 2015 lze vyčíst, že domácí repertoár na fyzickém nosiči má 55 % převahu nad zahraničním repertoárem a klasickou hudbou. Naopak v digitálních prodejích vítězí zájem o zahraniční interprety s preferencí 71 %.

## 4.2 Výpočet cenové elasticity poptávky po hudební nahrávce

Koeficienty pružností (elasticit poptávky) byly vypočteny dle postupu a základního vzorce z kapitoly 3.2.2 s dodržением dosazování absolutních hodnot. Během výpočtu mezikroků bylo dodrženo také tzv. měření na oblouku, tedy zjištění středního bodu ve jmenovateli pro ještě přesnější výsledný koeficient. Měřeno bylo v různých intervalech, k dispozici byla omezená data, proto doby nejsou rozsáhle dlouhé, ale dostačující pro rozvržení tří výpočtů při dlouhodobé elasticitě.

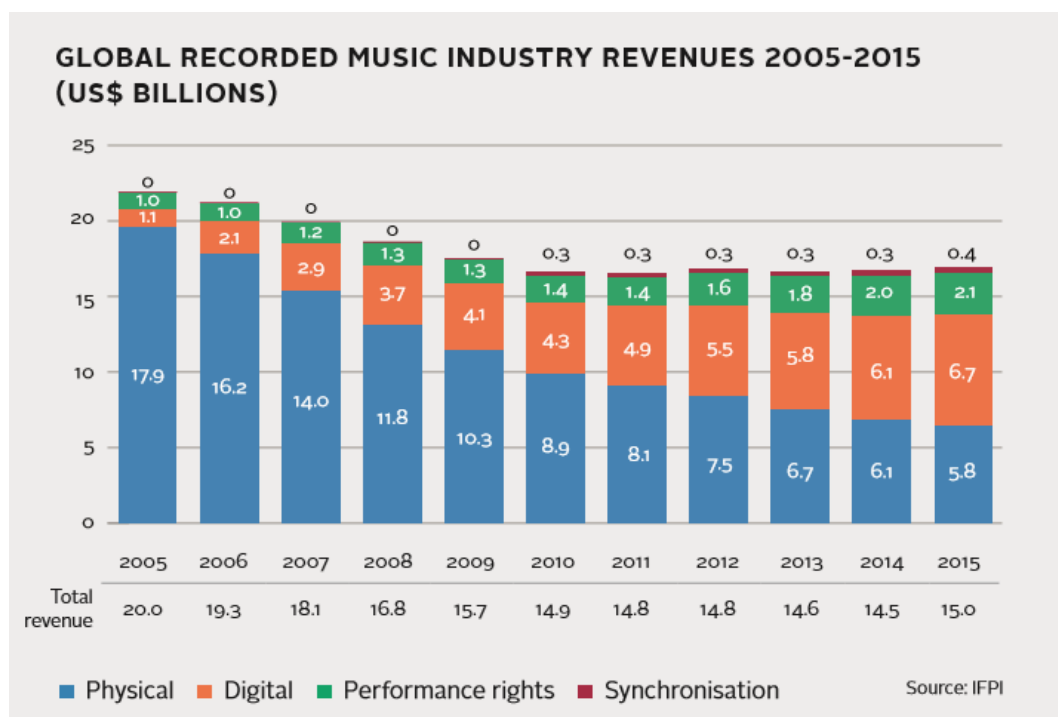
Elasticity krátkodobých poptávek po fyzických nosičích (suma příjmů z prodeje cd disků, hudebních dvd, prémiových kolekcí – boxů a výběrů, vinylových desek a z počátku zkoumaného období mezi tyto nosiče také patřily MC kazety a VHS) řeší *tabulka č. 6*. Jejich krátkodobé elasticity vykazují určité náznaky trendu. Počátek období s výsledkem 0,88 % se tváří ještě neelasticky a když se zpětným ohledem víme, že prodeje před rokem 2006 byly rok co rok vyšší, podle ostatních výsledků směrem k roku 2016 jsou koeficienty poptávky elastické. Dlouhodobé období je obsaženo v *tabulce č. 7* společně s průměrnou elasticitou za celé zkoumané období od roku 2006 do roku 2015. Potvrzují úvahu z krátkodobého období o postupné vyšší citlivosti na změnu ceny. Průměrná hodnota 1,959 % jen podtrhuje elastickou poptávku po tomto statku.

V *tabulce č. 8 a č. 9* jsou prezentovány výsledky elasticit poptávky po hudebních albech ve formátu cd. Jeho konkrétnost předem naznačuje vyšší citlivost na změnu ceny než suma fyzických formátů. Spotřebitel je přeci jen váhavější, když si chce pořídit konkrétní cd a raději zvažuje poptávku ještě po jiném typu formátu. Elasticita se postupně zvyšuje, v období mezi roky 2007 a 2008 se citlivost lehce tlumí (viz poptávka po přílohách v novinách) a od roku 2010 je znát efekt snížení cen „cédéček“ (meziroční pokles elasticity o necelé 4 %). V dlouhodobém období zde máme vysokou hodnotu způsobenou zejména podobnou

průměrnou cenou v kontrastu s rozdílnými hodnotami o víc jak 1 000 000 prodaných kusů cd. Z tohoto pohledu je vysoká pravděpodobnost citlivé reakce spotřebitele. Výsledek průměrné elasticity činí 2,105 %, což je o trochu vyšší průměrná pružnost než u fyzických prodejů celkových.

Pro porovnání tržeb v České republice z hodnot *tabulky č. 5* s tržními příjmy ve světě je nutné si všimnout pozvolné rostoucí tendence na grafu z *obrázku č. 4*. Je očividné, že následujeme světové dění a růst preferencí streamovacích služeb a jejich komfortnímu používání.

**Obrázek 4:** Celkové příjmy z prodeje hudby v bilionech dolarů (ve světě)



Zdroj: IFPI – Global Music Report, 2017

**Tabulka č. 6:** Krátkodobé cenové elasticity poptávky po fyzických nosičích hudebních nahrávek v letech 2006-2015

Období	2006, 2007	2007, 2008	2008, 2009	2009, 2010	2010, 2011	2011, 2012	2012, 2013	2013, 2014	2014, 2015
Ed	0,88	1,11	1,934	2,351	3,293	1,482	3,686	1,71	1,189

**Tabulka č. 7:** Dlouhodobé elasticity poptávky po fyzických nosičích a průměrná elasticita za celé období

Období	2006, 2009	2009, 2012	2012, 2015	průměrná Ed 2006-2015
Ed	0,931	1,863	1,955	1,959

**Tabulka č. 8:** Krátkodobé cenové elasticity poptávky po cd discích hudebních nahrávek v letech 2006-2015

Období	2006, 2007	2007, 2008	2008, 2009	2009, 2010	2010, 2011	2011, 2012	2012, 2013	2013, 2014	2014, 2015
Ed	2,751	1,864	1,936	4,055	1,065	1,412	1,372	2,651	1,839

**Tabulka č. 9:** Dlouhodobé elasticity poptávky po cd discích a průměrná elasticita za celé období

Období	2006, 2009	2009, 2012	2012, 2015	průměrná Ed 2006-2015
Ed	42,074	3,681	3,904	2,105

**Tabulka č. 10:** Krátkodobá cenová elasticita poptávky po vinylových deskách

Období	2014, 2015
Ed	30,774

Podíváme-li se do *tabulky č. 10* věnující se krátkodobé elasticitě poptávky po gramofonových deskách, uvidíme podobně vysokou hodnotu, konkrétně 30,774 %. Elasticita poptávky po vinylu je podle výsledku momentálně velmi vysoká, ve světě je tento typ poptávky už nějakou dobu módní a do České republiky trend postupně infiltruje. Stejně tak jako v posledních letech konkurují streamovací služby prodeji cd, nostalgická vlna návratu gramofonových desek do popředí hudebního trhu u nás zažívá podobný, i když menší boj, o nějž se starají doposud asi jen vášniví sběratelé.

## 5 Závěr

V průběhu této práce bylo autorem vysloveno několik hypotéz a následně i převládajících názorů ve společnosti, jež byly postupně potvrzeny či vyvráceny. V rámci analytické části práce byly pak využity znalosti, které si autor osvojil během literární rešerše a následné aplikace v části praktické. Cílem práce bylo mimo jiné odpovědět na otázku, zda se u hudební nahrávky jedná o statek zbytný či nezbytný, respektive, o jakou cenovou elasticitu se jedná. V analytické části práce byla tedy hudební poptávka definována jako statek zbytný, tudíž spotřebitel reaguje velmi citlivě na změnu ceny, přičemž můžeme poptávku hudební nahrávky formulovat jako elastickou. Cena svým způsobem určuje zájem spotřebitele o hudební nahrávku. Pokud se například cena kompaktního disku CD zvedne, spotřebitel zřejmě dá přednost jinému statku, který považuje za nezbytný (nebo má menší elasticitu). Naopak kdyby cena stejného kompaktního disku CD klesla, poptávka po dané hudební nahrávce se zvýší. Jestliže se zastavíme i u problematiky cenové poptávky samotného nosiče CD, i zde můžeme pozorovat její elasticitu, která je o něco vyšší než u fyzického nosiče obecně.

V rámci analýzy cenové elasticity bylo vyvráceno ve společnosti převládající dogma, že poptávka po hudební nahrávce klesá. V zahraničí od roku 2011 naopak můžeme pozorovat stoupající poptávku díky streamovacím službám, které spadají pod digitální prodej hudebních nahrávek. Vzhledem k tomu, že Česká republika jde ruku v ruce s aktuálními zahraničními trendy, i zde si můžeme všimnout nárůstu poptávky po hudebních nahrávkách, a to zejména prostřednictvím již zmíněných digitálních streamovacích služeb. Ačkoli tuzemský trh reaguje na zahraniční tendence velmi rychle, stále je možné hovořit o mírném opoždění českého trhu za zahraničním.

I přesto, že na celém světě nyní dochází k mírnému nárůstu poptávky po hudebních nahrávkách, poptávka po kompaktním disku CD klesá. To lze přisuzovat i technologickému pokroku, který bohužel neumožňuje poslouchat hudbu z nosiče CD mimo domácí prostředí. Potřeba poslouchat hudbu za každých okolností dala vzniknout již zmíněným populárním streamovacím službám. Na druhé straně ale stále existuje určité procento lidí, kteří dávají přednost hmotným statkům, a proto například u poptávky po gramofonové desce můžeme pozorovat stoupající tendenci. V budoucnu by se mohla těšit oblibě i audiokazeta, jejíž poptávka by mohla vzrůst v rámci prémiového zboží.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### 6.1 Zdroje literární

1. BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. Mikroekonomie. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010. ISBN 978-80-7380-280-6.
2. BRČÁK, Josef, Bohuslav SEKERKA a Roman SVOBODA. Mikroekonomie: teorie a praxe. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2013. ISBN 978-80-7380-453-4.
3. JUREČKA, Václav. Mikroekonomie. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4385-1.
4. SAMUELSON, Paul Anthony a William D. NORDHAUS. Ekonomie: 18. vydání. Přeložil Martin GREGOR. Praha: NS Svoboda, 2007. ISBN 978-80-205-0590-3.
5. ŽÁKOVÁ, Eva a kolektiv autorů. Kulturní a kreativní průmysly v České republice, Svazek II, 2011. Institut umění – Divadelní ústav. ISBN: 978-80-7008-009-2. Dostupné z: <http://www.idu.cz/media/document/kulturni-a-kreativni-prumysly-v-ceske-republice.pdf>
6. Ed. by JOSEPH LAMPEL, Jamal SHAMSIE a THERESA K. LANT. The business of culture strategic perspectives on entertainment and media. Mahwah, N.J., [etc.]: Lawrence Erlbaum Associates, 2006. ISBN 1410615561.
7. BÁRTA, Vladimír a Hilda BÁRTOVÁ. Homo spotřebitel. V Praze: Oeconomica, 2012. Odborná kniha s vědeckou redakcí. ISBN 978-80-245-1822-0.

### 6.2 Zdroje internetové

1. ČNS IFPI: ČR celoroční statistiky [online]. [cit. 2017-03-05]. 2017. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/cr-celoroocni/>
2. Lidé a společnost: Kulturní průmysly v ČR: Audiovizuální a mediální sektor [online]. Praha, 2014 [cit. 2017-02-20]. ISSN 090004-15. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20555565/090004-15.pdf>
3. IFPI – Global Music Report. State of the industry overview 2016 [online]. 2016 [cit. 2017-02-20]. Dostupné z: <http://www.ifpi.org/downloads/GMR2016.pdf>
4. ČNS IFPI: Obecné informace [online]. [cit. 2017-02-20]. 2017. Dostupné z: <http://www.ifpi.cz/cns-ifpi/obecne-informace/>

5. Ekonomika idnes.cz: Příběhy českých značek: Supraphon naučil Čechy poslouchat elpíčka [online]. [cit. 2017-02-25]. 2016. Dostupné z: [http://ekonomika.idnes.cz/pribeh-firmy-supraphon-0vj-/ekonomika.aspx?c=A160218\\_121651\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/pribeh-firmy-supraphon-0vj-/ekonomika.aspx?c=A160218_121651_ekonomika_fih)
6. Byznys ihned.cz: Objevil Ewu Farnou, teď koupil Bontonland. Wronka získal hudební impérium [online]. 2011 [cit. 2017-02-25]. Dostupné také z: <http://byznys.ihned.cz/c1-51805930-objevil-ewu-farnou-ted-koupil-bontonland-wronka-ziskal-hudebni-imperium>
7. Nový Prostor: Hudební průmysl (znovu) na rozcestí [online]. 2009, (328) [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.novyprostor.cz/clanky/328/hudebni-prumysl-znovu-na-rozcesti>
8. Musive: Digitální distribuce hudby [online]. 2014 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://musive.cz/digitalni-distribuce-hudby/>
9. Technet idnes.cz: Muzika zdarma by měla skončit. Hudební průmysl hledá východisko [online]. 2015 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: [http://technet.idnes.cz/hudba-zdarma-prehravac-spotify-zdarma-konec-fzk-/tec\\_audio.aspx?c=A150309\\_163144\\_tec\\_audio\\_nyv](http://technet.idnes.cz/hudba-zdarma-prehravac-spotify-zdarma-konec-fzk-/tec_audio.aspx?c=A150309_163144_tec_audio_nyv)
10. Živě.cz: Spotify trestá autory, kteří svoji hudbu nabízí exkluzivně konkurenci [online]. 2016 [cit. 2017-03-01]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/spotify-tresta-autory-kteri-svoji-hudbu-nabizi-exkluzivne-konkurenci/sc-4-a-183989/default.aspx>
11. Finmag.cz: Paradoxní dějiny hudebního pirátství [online]. 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://finmag.penize.cz/recenze/315469-paradoxni-dejiny-hudebniho-piratstvi>
12. The Guardian: Spotify's Daniel Ek named most powerful person in the music business [online]. 2017 [cit. 2017-03-08]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/2017/feb/10/spotify-daniel-ek-most-powerful-person-music-business>
13. Aktuálně.cz: Hudební průmysl hlásí: CD a DVD Češi už skoro nekupují [online]. 2011 [cit. 2017-03-08] <https://magazin.aktualne.cz/kultura/hudba/hudebni-prumysl-hlasi-cd-a-dvd-cesi-uz-skoro-nekupuji/r~i:article:723338/>