

## Hudební průmysl 1-12 2008 Česká republika

Celkový obrat prodeje se v porovnání s rokem 2007 snížil o 21,9%. Počet prodaných nosičů v kusech však poklesl jen o 14,8% neboť opět klesla i jejich průměrná cena. Za období roku 2008 utržily firmy sdružené v ČNS IFPI z prodeje fyzických hudebních nosičů 343,5 milionu korun.

Nejsilnější pozici na trhu má vydavatelství Universal Music s 31,3 %, za ním následuje společnost Sony Music, jejíž podíl na trhu je 20,3 %. Třetí místo patří české pobočce EMI s podílem 17,4 %. Na dalších místech jsou z těch větších vydavatelství firmy Supraphon (13,0%), Warner Music (9,8 %) a Popron Music (5,8%). \*)

Setrvalý je nárůst digitálního trhu, který svůj obrat zvýšil o 24,7%. Příjmy z digitálních prodeje v roce 2007 dosáhly pouze necelých 24 milionů, zatímco v tomto roce 2008 činily příjmy z digitálních prodeje již téměř 30 milionů korun. Podíl digitálních prodeje tedy dosáhl 8,7% objemu prodeje fyzických nosičů oproti 5,4% v roce 2007.

ČNS IFPI zveřejňuje výsledky hudebního trhu tradičně bez započtení tzv. premiových prodeje, které obsahují fyzické nosiče prodávané mimo obchodní síť na zakázku firemních klientů. Historicky objem premiových prodeje neměl na český hudební trh zásadní vliv, ani nekorespondoval se skutečným vývojem spotřeby hudebních nahrávek na maloobchodním trhu, proto tyto prodeje nebyly zveřejňovány.

Rok 2008 ale přinesl zásadní změnu ve vývoji této kategorie vzhledem k nárůstu prodeje hudby realizovaných přes novinové stánky (běžně nazývané kiosk sales či příbaly), které svou cenou a na základě mezinárodních standardů IFPI do této kategorie taktéž spadají. V roce 2007, kdy prodej hudebních příbalů teprve startoval v jeho konci, dosáhly premiové prodeje objemu 42 milionu korun. Velký boom v roce 2008 již ale přinesl premiové prodeje v objemu 183 milionu korun. Proto jsme se rozhodli takto zásadní číslo zveřejnit a to i s ohledem na to, že tyto nosiče jsou prodávány konečným spotřebitelům.

V celkovém součtu standardních fyzických prodeje, digitálních prodeje a premiových prodeje pak celý hudební trh dosáhl v roce 2008 objemu více než 555 milionu korun a po deseti letech poklesů tak zaznamenal meziroční nárůst téměř 11%. Je samozřejmé, že příbaly svou nízkou cenou nepřinášejí hudebním vydavatelům takovou marži, jako prodeje standardní, nicméně je pozitivním faktem pro hudební branži, že spotřebitelé za hudbu utratili v loňském roce více než v tom předcházejícím.

\*Kde není stanoveno jinak, procentuelní výpočty jsou prováděny dle obratu bez premiums.