Hudba z periferie

Prostředníci a nerovnosti v přeshraniční distribuci české hudby v éře platforem

Pavel Zahrádka (ed.)

Univerzita Palackého
Olomouc 2025



Vydavatelství
Univerzity
Palackého

Hudba

z periferie

Hudba z periferie

Prostředníci a nerovnosti v přeshraniční distribuci české hudby v éře platforem

Marie Čtveráčková
Václav Hodonický
Miloš Hroch
Miroslav Krša
Rudolf Leška
Aneta Martínková
Rostislav Sliwka
Petr Szczepanik
Michal Tomčík
Pavel Zahrádka

Univerzita Palackého, Olomouc 2025

Odborně posoudili:
doc. Mgr. Jakub Macek, Ph.D.
Mgr. Jan Blüml, Ph.D.

Publikace byla financována z prostředků Programu na podporu aplikovaného výzkumu v oblasti národní a kulturní identity na léta 2023 až 2030 (NAKI III) Ministerstva kultury ČR v rámci projektu „Příležitosti a bariéry přeshraniční distribuce české hudební produkce“ (DH23P03OVV029).

Publikace podléhá licenci Creative Commons:
CC-BY-NC-ND 4.0

1. vydání

© Marie Čtveráčková, Václav Hodonický, Miloš Hroch, Miroslav Krša, Rudolf Leška, Aneta Martínková, Rostislav Sliwka, Petr Szczepanik, Michal Tomčík, Pavel Zahrádka, 2025
© Univerzita Palackého v Olomouci, 2025

DOI: 10.5507/ff.25.24466422
ISBN 978-80-244-6642-2 (print)
ISBN 978-80-244-6643-9 (online: iPDF)

Světový zvuk made in Česko 11
Pavel Zahrádka

1 18
Za hranice českého ucha:
Proč zvuk mé vlasti nikoho nezajímá?
Marie Čtveráčková

2 60
„Bydlet v Praze, turné si dovolit nemůžu.“
Hudbu vyvážíme navzdory špatným
podmínkám a na více než jeden pokus
často nezbývají zdroje
Aneta Martínková

3 92
Spotify a geografie nerovností:
Česká hudba na periferii platformní
ekonomiky
Petr Szczepanik, Miloš Hroch

4 130
Pitching, optimalizování, storytelling:
Jak lokální zprostředkovatelé ovlivňují
viditelnost české hudby na Spotify?
Miloš Hroch, Petr Szczepanik

5 166
Metadata v hudbě:
Mezinárodní kolektivní správa
a mapování exportu české hudby
Václav Hodonický

6 206
Česká stopa v evropském éteru
Michal Tomčík

7 238
Frontové zákopy, nebo spíše otevřené
hranice? Multiteritoriální licencování
a digitální export české hudby
Pavel Zahrádka, Rostislav Sliwka, Michal Tomčík, Václav Hodonický

8 288
Hudební exportní kanceláře:
Komparativní analýza
Rudolf Leška

9 314
Politika exportu české hudby:
Institucionální analýza exportní kanceláře
SoundCzech
Miroslav Krša, Pavel Zahrádka

Světový zvuk made in Česko

Když se řekne „česká populární hudba“, většině z nás se vybaví známé hlasy, melodie a texty, které formovaly náš kulturní prostor – od Semaforu po Lucii, od Karla Gotta po Lenny. Ale co se stane, když tyto hudební projevy překročí hranice? Jak zní český pop, rock, elektronika nebo hip hop v uších zahraničních posluchačů? A jak těžké – nebo snadné – je prosadit se v globálním hudebním průmyslu, který mluví jiným jazykem, hraje podle jiných pravidel a málokdy dává druhou šanci?

Tato kniha se vydává po stopách těch, kteří se rozhodli vystoupit z domácího stínu a nabídnout svou hudbu světu. Někdy šlo o osamělé vizionáře, jindy o promyšlené strategie labelů, festivalů a agentur. Sledujeme úspěchy i slepé uličky, zkoumáme institucionální a obchodní pozadí hudebních projektů a ptáme se, co vlastně znamená „být úspěšný v zahraničí“ – a zda je vůbec důležité, odkud hudba pochází, když emoce, rytmus a zvuk mluví univerzálním jazykem. Export české populární hudby není jen otázkou ambicí, identity, překladu beze slov a hledání místa na

mezinárodní scéně. Je to také otázka obchodu, strategie, kulturní politiky a institucionálního zázemí. I malý hlas může znít na světové scéně hlasitě – stačí jen vědět, jak toho docílit.

Významnou roli při šíření populární hudby v rámci národních trhů i za jejich hranicemi hrají v současnosti streamovací platformy. V digitální éře se hudba stala okamžitě a globálně dostupnou, ale zároveň i snadno přehlédnutelnou. Zatímco algoritmy streamovacích platforem vytvářejí iluzi globální rovnosti, realita je jiná: repertoár z malých a periferních trhů, jako je ten český, často zůstává na okraji zájmu. Hudební export už dávno neznamená jen „dostat se za hranice" – dnes jde o schopnost prorazit v přetíženém, daty řízeném prostředí, kde je pozornost vzácnou měnou a viditelnost bez podpory silného průmyslového zázemí často otázkou náhody. Jak se tedy česká hudba vyrovnává s touto novou logikou globálního poslouchání?

Předložená kolektivní monografie se zabývá problematikou hudebního exportu současné české populární hudby. Populární hudbou označujeme hudební žánry a formy určené především širokému publiku a využívající aktuální technologické a kulturní prostředky. Na rozdíl od tzv. vážné (klasické) nebo lidové (folklorní) hudby, které mají buď institucionální, nebo komunitní zakotvení, populární hudba je typická svou vazbou na hudební průmysl a důrazem na osobní vyjádření umělce či kapely. Zahrnuje přitom široké spektrum žánrů: od popu a rocku přes hip hop, R&B, elektroniku až po moderní varianty folku či jazzu.

Cílem jednotlivých kapitol je zkoumat překážky, problémy a příležitosti související s vývozem české hudby

do zahraničí, a to jak v oblasti živého hraní, tak i digitální distribuce a rozhlasového vysílání. Zaměřili jsme se zejména na dostupnost dat o exportu české hudby sbíraných kolektivními správci a soukromými agenturami agregujícími data o poslechovosti hudebního obsahu ve vysílání; dopad kulturní politiky EU na licencování a dostupnost repertoáru z malého národního trhu v nabídce streamovacích služeb; právní formu hudebních exportních kanceláří a jejich praktické fungování; příklady českých umělců, kteří usilují o mezinárodní úspěch; kvalitu české hudební produkce a nahrávek z hlediska estetických, stylových a technických standardů běžných na mezinárodní (zejména západní) scéně a v neposlední řadě na vliv streamovacích platforem na poslechovost a viditelnost českého repertoáru v zahraničí.

Kniha vznikla jako jeden z výstupů výzkumného projektu „Příležitosti a bariéry přeshraniční distribuce české hudební produkce“, podpořeného v letech 2023 až 2027 Ministerstvem kultury v rámci programu NAKI III, a představuje první vlnu souhrnných výsledků výzkumu exportu české hudby zaměřeného na popis a analýzu překážek, problémů a příležitostí pro exportování české hudby. Na tuto monografii naváže v roce 2027 druhý díl, který bude orientován více prakticky na formulování doporučení a strategií, jak a kde českou hudbu vyvážet a jak systémově podpořit úspěch české hudby v zahraničí.

Tato kniha by nevznikla bez cenné pomoci dalších kolegů a kolegyň, kteří se společně s námi podíleli a podílejí na výzkumu exportu současné české populární hudby. Děkujeme Monice Klementové, Mártonu Nárayovi, Jakubovi Novému, Lee Traplové,

Jakubu Kordovi, Jiřímu Vaňkovi, Markétě Stejskalové, Jakubu Řezníčkovi a Radimu Červenkovi a zejména všem anonymním hudebníkům a hudebnicím, booking agentům, manažerům, promotérům, producentům, vydavatelům, zástupcům exportních kanceláří, pracovníkům distribučních společností a organizací kolektivní správy práv k hudebním dílům a výkonům, kteří si na nás udělali čas a sdíleli s námi své zkušenosti, názory a vize.

Pavel Zahrádka

O zásadních strukturálních překážkách, které hudebníkům stojí v cestě nejen za zahraničním, ale i domácím úspěchem, se hovoří jen velmi málo.

1

Za hranice českého ucha: Proč zvuk mé vlasti nikoho nezajímá?

Marie Čtveráčková

Projekt „Rok české hudby 2024“ připomněl cestujícím na Letišti Václava Havla významná jména českých skladatelů. Putovní panelová výstava „Rozlety české hudby“ zahrnovala typicky Antonína Dvořáka, Bedřicha Smetanu nebo Leoše Janáčka. Pouze jeden z panelů byl věnován současným skladatelům a skladatelkám (Miroslav Srnka, Iva Bittová, Beata Hlavenková nebo Kryštof Mařatka), kteří rozvíjejí svou hudební kariéru i za hranicemi České republiky. Od úmrtí Bedřicha Smetany letos uplynulo 200 let a Rok české hudby byl přesto věnovaný především klasické hudbě. V anotaci nicméně organizátoři narážejí také na téma, které je stejně důležité pro současnou popovou a alternativní hudbu: „Tématem Smetanovy doby bylo hledání české identity v bouřlivě se rozvíjejícím světě. Stejné téma zůstává aktuální i v dnešní době.“ (Rok české hudby, 2024)

Pokud se rádi prezentujeme „českou“ klasickou hudbou, která patří mezi světovou špičku, jak je to se světovostí současné české populární a alternativní hudby? A rozvíjí se v dnešním bouřlivém globalizovaném světě nejen hudba samotná, ale také podmínky pro její vznik a rozkvět? Jaké hranice mohou čeští hudebníci volně překračovat a jaké jim zůstávají uzavřené? Otevírá tzv. světový zvuk nebo hudba „světového formátu“ dveře do zahraničí? A kdo drží

pomyslné dveře do zahraničí a kdo je vyrobil? Jak spolu souvisí světová a česká hudba? Mohou čeští hudebníci svou lokální tvorbou „světový zvuk“ obohatit? Proč v některých hudebních kruzích „znít česky“ nabývá negativního významu? A jak měříme vlastní míru světovosti? [1]

Na tyto otázky se budu snažit odpovědět na základě rozhovorů s lokálními hudebními tvůrci a tvůrkyněmi včetně zvukových inženýrů, producentů a producentek. Budu rovněž vycházet z debat na hudebních konferencích, kterých jsem se účastnila v průběhu posledních osmi let. V neposlední řadě čerpám ze své vlastní zkušenosti hudební publicistky, hudebnice, kurátorky a spolupracovnice hudebně exportního projektu Czeching Radia Wave. K reflexi mé vlastní zkušenosti a názorů, narativů a pojmových konstruktů, které kolují na hudební scéně a ovlivňují preference a chování jejích aktérů, jsem přizvala také organizátory významných hudebních akcí, zástupce exportních hudebních kanceláří a hudební publicisty, kteří se zaměřují na českou popovou či alternativní scénu. Tato kapitola vyjadřuje tedy můj osobní postoj a zkušenost s fungováním hudebního odvětví. Svou zkušenost a postoje jsem v průběhu výzkumu díky metodickým nástrojům mikroetnografie podrobila reflexi a konfrontovala ji s výpověďmi ostatních aktérů hudebního pole, kteří zastávají různé profesní pozice. Má předchozí znalost hudebního pole mi zároveň umožnila jednak zaměřit se ve svém výzkumu na specifický aspekt hudebního exportu, totiž na roli světového zvuku z hlediska exportu české hudby, a jednak zasadit výpovědi aktérů hudebního pole do širšího kontextu fungování českého i mezinárodního hudebního průmyslu.

Učit se od legend?

Zatímco Smetana v polovině 19. století obohacoval švédskou hudební scénu, zástupcům současné české populární hudební scény, kteří chtějí oslovit zahraniční publikum, je dáváno za příklad právě Švédsko, které se stalo symbolem úspěchu v oblasti hudebního exportu. Při zběžném pohledu se zdá, že o českou hudební produkci dnes ve Švédsku (ani na dalších světově významnějších hudebních trzích) není zájem. Při bližším zkoumání ale zjistíme, že v roce 2023 byly na festival Future Echoes vybrány tři české hudební projekty: Aiko, Wyfe a I Love You Honey Bunny. Také zjistíme, že Švédsko už není takovou hudební velmocí, jakou kdysi bývalo, i když podle zprávy společnosti Luminate (2025) zůstává v první desítce exportně nejúspěšnějších zemí, a to i díky úspěchu švédské hudební produkce, která se podílí na velkých hitech amerického popu. Kromě mezinárodního úspěchu legendární skupiny ABBA v 70. letech zaznamenal na přelomu 80. a 90. let světový úspěch také skandinávský metal, pop-rockové uskupení Roxette či Ace of Base, jejichž hudba s prvky reggae a techna na švédské scéně vyčnívala. V okamžiku, kdy si píseň „All That She Wants“ poslechl majitel amerického hudebního vydavatelství Arista Records Clive Davis a rozhodl se s populární švédskou hudební skupinou podepsat smlouvu, otevřely se Ace of Base důležité dveře k dovršení mezinárodního úspěchu. Tak zásadní úspěch byť jen několika málo lokálních kapel může pomoci

celé národní hudební scéně. Příběhy světově úspěšné hudební kariéry přitáhnou totiž pozornost a přinesou lokálnímu hudebnímu odvětví další příležitosti. [1]

Když se hovoří o úspěchu švédské hudební produkce v zahraničí, hrají zde roli faktory, které jsou v Česku většinou vnímané jako nevýhoda: například skutečnost, že Švédsko je malá země. V případě Švédska to znamená, že mluvit druhým jazykem je nutnost a je třeba se orientovat na zahraničí. Strategie a značná finanční investice ze strany státu zahrnující kvalitní a dostupné veřejné hudební vzdělávání s přístupem k moderním hudebním nástrojům je dalším klíčovým faktorem vedoucím k rozvoji hudební tvořivosti a nakonec i ke komerčnímu úspěchu. Hlavním cílem švédské kulturní politiky v oblasti hudby nebyla jen podpora zvoleného hudebního žánru a mezinárodní úspěch několika málo hudebních skupin, ale komplexní a dlouhodobá investice do rozvoje celého hudebního odvětví. Přestože například švédská alternativní elektronická hudba a zvukové umění nemají takovou ziskovost jako popová scéna, jsou nedílnou a významnou součástí švédské hudební scény, do jejíhož rozvoje stát investuje. Instituce zabývající se experimentální hudbou – jako například nezisková organizace Fylkingen, založená umělci již v roce 1933, nebo veřejnoprávní rozhlas Sveriges Radio, provozující světově známé Electronic Music Studio, důležité pro rozvoj švédské alternativní hudební scény – působí na tamní scéně mnoho desítek let. Na rozvoj hudebního odvětví ve Švédsku měla významný vliv i státní podpora technologického pokroku. Město Stockholm se v uplynulých dvou desetiletích stalo hybatelem (nejen) hudebního průmyslu právě díky technologickým inovacím: vznikly zde například platforma SoundCloud,

nejpopulárnější streamovací platforma Spotify či jedna z nejpopulárnějších značek v oblasti hudebních technologií Teenage Engineering. Technologický rozvoj se Švédsko rozhodlo podpořit již na konci 90. let 20. století, když zavedlo tzv. počítačovou reformu umožňující zapůjčení či výhodný nákup osobního počítače, kterou podle statistik tehdy využila téměř třetina obyvatelstva (Rahm, 2021).

V případě další exportně poměrně úspěšné země – Norska – je kladen důraz na inovace a snahu předbíhat tzv. velké hráče hudebního průmyslu. Exportní strategii Norska vysvětluje tamní odborník na hudební průmysl a digitální distribuci, který vyučuje na jedné z prestižních hudebních vysokých škol v USA:

> Dříve jsme se ve strategii zaměřovali na umělce. Investovali jsme přímo do nich, aby mohli cestovat všude možně po světě. Ale zjistili jsme, že jsou to vyhozené peníze. Není to dobrá strategie. Tak jsme to obrátili. Pracujeme nyní s managementem a infrastrukturou kolem umělců. Zejména na této úrovni je třeba vybudovat něco trvale udržitelného. Umělci přicházejí a odcházejí. My se ale musíme zaměřit na hudební průmysl a potřebujeme k tomu infrastrukturu. (I20)

Z rozhovoru s tímto informantem vyplynulo, že zásadní roli v exportu hraje nejen investice do lokální infrastruktury, ale také strategický partner na zahraničním trhu. Hlavním tématem norské exportní kanceláře je především komplexní strategie, zahrnující například také obchodní mise a výpravy, připomínající vikingské dobyvačné plavby. Vyváží se nejen hudba, ale také znalosti a inovace v oblasti hudebního průmyslu. Hudba se totiž může stávat formou tzv. měkké síly (*soft power*)

a hudební diplomacie může být pro mnohé státy klíčová při prosazování jejich zahraniční obchodní politiky.

1

Válečný a kolonizační narativ globálního Severu je přítomen rovněž v obchodování s hudbou. Největší vliv v hudebním průmyslu mají stále velmoci globálního Severu, i když se ke slovu v současnosti dostávají například Jižní Korea nebo Indie. Snaha exportovat populární hudbu z méně vlivných regionů cílí často právě na pronikání do těchto tradičních i nově vznikajících center hudebního průmyslu. Alternativní hudba z malých národních trhů si ale nachází cesty i do jiných a z pohledu globální hudební ekonomiky periferních trhů. Strategie jejího pronikání na zahraniční trhy je založena na neformálním propojení a spolupráci aktérů alternativní hudební scény napříč jednotlivými státy. Tyto paralelní cesty mohou vést k budování udržitelnějších a zdravějších vztahů mezi zástupci národních hudebních scén. Může tak docházet spíše k výměnám a vzájemné podpoře mezi rovnocennými partnery než jen k jednosměrnému exportu dobyvačného charakteru, nebo naopak jen ke snaze přesvědčit vlivného prostředníka z centrálního hudebního trhu, jehož logice se zájemci o vstup na zahraniční trh musí podřídit. Přestože z úst představitelů exportních kanceláří zaznívá, že hudebníci přicházejí a odcházejí, není to způsobeno tím, že by to byly nespolehlivé či labilní osobnosti, které se velmi rychle pracovně vyčerpají. K jejich fluktuaci zásadně přispívají strukturální podmínky, které ovlivňují i to, jaká hudba nakonec v mezinárodním měřítku uspěje.

Uvedené zahraniční příklady ukazují, že v institucionalizovaném hudebním exportu je důležitější celková strategie vycházející ze znalosti oboru, opírající se

o investice a inovace, podporující celou hudební infrastrukturu včetně mapování hudebního průmyslu, propagace a psaní své verze příběhu, podobně jako tomu bývá v případě úspěchu jednotlivých hudebních projektů. Zahraniční příklady rovněž ukazují, že na exportní úspěch mají zásadní vliv také globální geopolitické vztahy.

Úspěch máte jen ve svých rukou

Navzdory tomu, že v cestě českých hudebníků do zahraničí stojí řada zásadních překážek, z nichž mnohé mají nadindividuální (institucionální či geopolitický) rozměr, z řad lokálních hudebních profesionálů zabývajících se hudebním exportem často zaznívá kritika a pochybnosti směrem k umělcům: „Je třeba je cepovat a profesionalizovat. Minule přišli pozdě. Dovedete si je představit na delším turné? Vždyť oni ani neumí networkovat.“ Mezi hudebními profesionály zaznívá také často názor, že hudební kariéra je dnes zejména o vlastním úsilí a pracovním nasazení a hudebníci se mohou prosadit „na vlastní pěst“, a to i bez pomoci labelu a ze začátku rovněž bez pomoci manažera či booking agenta:

> Streamovací služby a sociální sítě, jako například TikTok nebo Instagram Reels, otevřely globální trh rovněž umělcům z menších zemí. Umělci dnes mohou svou hudbu představit celému světu a v žánrech, jako je například elektronická hudba, či v temnějších žánrech,

jako je metalová hudba či některé styly rapu, ve skutečnosti nezáleží na tom, odkud umělec pochází. (ředitel pro východní Evropu globální distribuční společnosti; I5) 1

Podle jednoho ze zahraničních odborníků na hudební průmysl zažíváme „nejlepší období hudebního průmyslu, kdy každý si může najít své publikum“ (I20). Celosvětová dostupnost informací a propojenost díky internetu a sociálním sítím a téměř samoobslužné online distribuční kanály probouzejí v některých zástupcích hudebního průmyslu nepřiměřený optimismus a iluzi, že úspěšnou hudební kariéru lze vybudovat stylem „udělej si sám“. Možná dokonce hudebníkům ani nic jiného nezbývá, protože do kariéry českých mladých umělců a umělkyň dnes investuje – ať už ve veřejném, či soukromém sektoru – málokdo.

Výše uvedený názor je ovšem zjednodušující a zdá se, že spíše zakrývá skutečnost, že české hudební odvětví jako celek není dostatečně profesionalizované. Podle amerického producenta usazeného v Česku chybí na zdejší hudební scéně zejména zkušenější průvodci, kteří by pomáhali umělcům s rozvojem nejen jejich hudebních dovedností, ale také praktických mimouměleckých dovedností, týkajících se například prezentace a monetizace hudební tvorby. Tím více prostoru vzniká pro zjednodušující a instantní poučky, které nekriticky přijímají způsoby fungování hudebního průmyslu: „Pokud si za tím jdete dostatečně usilovně a dáte tomu všechno, podaří se vám uspět v zahraničí. Především je třeba mít strategii, vytrvalost a dlouhodobý plán.“ Tyto obecné poučky ve stylu knih zaměřených na motivaci a rozvoj osobnosti nejen nefungují, ale vzbuzují v umělcích neodůvodněná očekávání a mohou ve svých důsledcích vést k tomu,

že umělci svůj neúspěch interpretují jako své vlastní selhání zapříčiněné nedostatečnou pílí a talentem.

Doporučení, že každý z hudebníků může uspět a že záleží jen na jeho či jejím talentu a píli, udělovaná vlivnými zástupci hudebního průmyslu mohou znít mladým tvůrcům a tvůrkyním velmi lákavě, ale v případě nezávislých hudebníků na popové scéně narážejí na zásadní omezení. Vše se nedá zvládnout na vlastní pěst, zvlášť pokud umělec usiluje o vstup na zahraniční hudební trh. Termín „udělej si sám“ navíc pozbyl ve slovníku průmyslového newspeaku radikální subkulturní politický a etický rozměr. Hudební profesionálové většinou neradí kritizovat nebo obcházet zavedené způsoby fungování hudebního průmyslu, tvořit a koncertovat nezávisle na nich či se dožadovat změny u těch, kteří kumulují finanční i kurátorskou moc a ve výsledku rozhodují o tom, jaký singl či jaký umělec uspěje. Radí naopak přimknout se ke stávajícím aktérům a zavedeným obchodním praktikám hudebního průmyslu, podobně jako bývalá top manažerka Facebooku Sheryl Sandberg radila ženám v podnikání, aby se „do toho opřely“ (Sandberg, 2013), a přitom přehlížela hluboko zakořeněné genderově podmíněné sociální a ekonomické nerovnosti, které individuální podnikavost a dravost nedokáže překonat.

O zásadních strukturálních překážkách, které hudebníkům stojí v cestě nejen za zahraničním, ale i domácím úspěchem, se hovoří jen velmi málo. Například začínajícím umělcům, kteří mají zájem na rozvoji vlastní hudební kariéry, je doporučováno, aby se stali značkou a naučili se přemýšlet o své tvorbě jako o produktu. Nastavení struktur, do kterých tvůrčí osobnosti a jejich „produkty“ vstupují, lze ale jen

velmi obtížně ovlivnit a jsou to právě tyto strukturní podmínky, které rozhodují o kvalitě profesní kariéry umělců a o tom, zda se svou tvorbou dokážou uživit. [1] Rozporuplnost hudebního odvětví ilustruje příklad české alternativní rockové skupiny, která nahrává v USA, její písně zazněly v americkém rádiu KEXP a které se podařilo uspořádat několik zahraničních turné. Navzdory tomuto mezinárodnímu úspěchu se členové skupiny neživí svou uměleckou tvorbou a hlavní zdroj jejich příjmu tvoří technické, produkční a manažerské profese. Podle zástupce alternativní populární scény s bohatými zahraničními zkušenostmi panují na hudebním trhu nerovné podmínky:

> Kapely ze Západu mají automaticky pozornost médií. Z pohledu kapely ze střední nebo východní Evropy je patrné, že západní hudební trhy – jako například ten americký – jsou díky své velikosti, infrastruktuře a historickému kontextu mnohem silnější, pokud jde o podporu alternativní hudby. Existuje tam hlubší tradice nezávislého kulturního prostředí, například v podobě studentských rádií, klubové scény nebo zakořeněného respektu k fyzickým nosičům hudby. To všechno vytváří prostor pro alternativní žánry, které u nás často zůstávají na okraji zájmu. (I4)

Dosáhnout mezinárodního věhlasu je pro české hudebníky a hudebnice o to obtížnější, že tuzemský hudební trh je nejen malý, ale lokální scéna nemá rozvinutou ani kvalitní hudební infrastrukturu. Na české scéně chybí lokální prostředníci v oblasti managementu a bookingu:

> Je to víc o srdcařině než o tom, že člověk se tím uživí. Příjmy manažerů nejsou takové, aby se mohli soustředit

> jen na jednu věc a aby byla profese hudebního manažera i finančně atraktivní. Ona je atraktivní z hlediska toho, že člověk pracuje na koncertech […] To je všechno hrozně příjemné, ale chleba si tím nenamažeš. (hudební manažer; I22)

> Všichni naříkají, že nemáme dostatek tour manažerů a booking agentů. […] Problém je v tom, že na to nemáme školy. V rámci třeba Arts managementu na VŠE není obor hudební produkce. A já si říkám: Proč?! Na UCLA jsem studovala na hudební fakultě jako hudebník. Nicméně nás vychovali nejen po kreativní stránce, ale také po stránce obchodní, protože až vyjdeme ze školy, musíme v té vlčí jámě nějak přežít. (hudebnice; I24)

Proto ani doporučení, že je potřeba nejdříve vybudovat vlastní kariéru na domácí scéně a až pak usilovat o úspěch v zahraničí, které v rozhovoru zmínil maďarský hudebník a agent, není v domácím kontextu jednoduché naplnit. Hudební kariéra není jednoduchá disciplína a většina hudebníků, kteří se nestali lokálními celebritami a nepatří – po vzoru sestavovaných žebříčků hitparád – mezi čtyřicet nejúspěšnějších hudebníků, zakouší na vlastní kůži, jak obtížné je se hudbou uživit.

Rady typu „mít pokoru, nápady a píli“ či „mít strategické uvažování“ zaměřené na jednotlivce a jeho pracovní úsilí nemohou fungovat v prostředí, které ze systémových důvodů selhává. Neúspěchy umělců nelze redukovat na individuální selhání, nedostatek talentu, lenost či špatné pracovní návyky. Nad neúspěchem některých hudebníků nelze proto ve veřejné diskuzi jen tak mávnout rukou a prohlásit, že „je mnoho povolaných, ale málo vyvolených“. Jaké strukturální

důvody tedy brání českým umělkyním a umělcům v rozvoji jejich hudebních kariér?

Kdo tu hraje falešně?

Mohlo by se zdát, že v hudebním průmyslu díky internetu a rozvoji dalších technologií zavládla neuvěřitelná demokratizace a snaha směřovat hudební odvětví k větší rovnosti. Nástroje k vydávání a propagaci hudby jsou v současnosti volně dostupné na internetu: „Nemyslím si, že existují nějaké specifické překážky, které by bránily umělcům ze střední a východní Evropy v celosvětovém úspěchu. Mám na mysli žánry jako například metal, určitý styl rapu, funk, elektronickou hudbu, klasickou hudbu, jazz." (ředitel pro východní Evropu globální distribuční společnosti; I5) Podle zástupce globální distribuční služby mohou umělci uspět v zahraničí i bez koncertního vystupování výhradně na základě virálního efektu, pokud rozumějí tomu, jak fungují streamovací služby a sociální sítě, a pokud dokážou strategicky zacílit žánrové publikum účinnou marketingovou strategií: „V Česku máte řadu fantastických příkladů umělců, kteří mají velké publikum mimo svou zemi – jako například Redzed, který se v současnosti těší velké oblíbenosti v Americe" (I5). Jak ale zaznělo na konferenci Prague Music Week z úst jednoho ze zahraničních festivalových organizátorů: „Strážci vlivu a hlídači vstupu na hudební scénu jsou stále potřeba; hudby je přece tak moc" (I27). Osob vydávajících své nahrávky je

v dnešní době domácích studií a dostupné online distribuce skutečně mnohonásobně více než v minulosti, nicméně u vstupů do struktur a institucí hudebního průmyslu stále někdo hlídá. Dnes tuto roli zastávají zejména streamovací platformy, které jsou výsledkem adaptace hudebního průmyslu na proces digitalizace a boje s nelegální distribucí hudebního obsahu na internetu. Způsob jejich fungování je ovšem dlouhodobě předmětem kritiky ze strany umělců či nezávislých hudebních vydavatelů:

> Cesta financování hudebních nahrávek je velice trudná, protože streamingové platformy v žánrech, které nevykazují opravdu veliký komerční potenciál, vracejí zpátky do oběhu doslova zanedbatelné peníze. […] Příjmy ze streamingu u průměrného jazzového alba dosahují průměrně tak 4 000 korun, což je zhruba čtvrtina nákladů na obalový materiál alba, takže peníze na ostatní náklady související s vydáváním, natož dokonce na umělecké honoráře nejsou v podstatě žádné. (majitel nezávislého hudebního vydavatelství a hudební producent; I16)

> Za starých časů posluchač, který si koupil hudbu, tak jeho peníze šly skutečně umělci, jehož hudbu si koupil, zatímco teď ten komplikovaný systém přerozdělování [odměn ze streamování hudby] znamená, že vlastně peníze posluchačů, kteří poslouchají alternativní hudbu a poslouchají ji málo, končí v kapsách úplně jiných umělců, které jiní posluchači poslouchají víc. (I16)

Předmětem kritiky jsou zejména nízké honoráře vyplácené umělcům za počet digitálních poslechů jejich písní, nízké sazby odměn za poslechovost umělců z menších periferních trhů, nespravedlivé modely přerozdělování příjmu z předplatného mezi umělce,

nízká cena přístupu k hudebnímu obsahu na streamovacích službách, nekalá konkurence hudebního obsahu generovaného modely umělé inteligence či umělé navyšování počtu poslechů prostřednictvím přehrávacích automatů (Pelly, 2025), netransparentní způsob fungování automatických doporučovacích systémů a marginalizace menšinových žánrů či produkce z malých periferních trhů v oficiálních playlistech poskytovatelů streamovacích hudebních služeb (viz kap. 3). Pro hudební export není dostupnost hudby na streamovací platformě sama o sobě dostačující. Z hlediska zahraničního úspěchu je stěžejní zejména (algoritmická) viditelnost hudby, pro kterou je rozhodující zařazení hudební nahrávky do oficiálních playlistů. Často slýchaná rada, že hudebníci a hudebnice zkrátka musí být na Spotify, pokud chtějí oslovit zahraniční publikum, není proto samospásná a nelze ji uplatnit obecně. Taková rada spíše vytváří falešná očekávání, která často zůstanou nenaplněna vzhledem k celosvětové oblíbenosti populárního angloamerického a lokálního repertoáru. V důsledku těchto zjednodušujících doporučení umělci nehledají transparentnější alternativní platformy pro digitální šíření hudby.

Spotify sice v souladu s dlouhodobým světovým trendem v nárůstu obliby lokální hudby (Page a Dalla Riva, 2023) usiluje o lepší porozumění lokálním trhům a lepší kvalitu lokálně nabízené služby, a to například prostřednictvím jazykové optimalizace služby, zavedením playlistů s regionální hudbou a rozšířením portfolia nabízeného lokálního obsahu, tato adaptace na vývoj trhu ovšem neznamená podporu rozvoje lokální hudební produkce. Glokalizace nabídky hudebních streamovacích služeb a nárůst poptávky po lokálním obsahu jsou patrné rovněž v České republice.

Poslech české hudby v Česku v posledních letech vzrostl a v žebříčcích nejposlouchanějších umělců jsou zastoupeni zejména domácí tvůrci.[1] Nicméně zatím je nejisté, zda tento trend větší poslechovosti lokálního obsahu v Česku přinese také zásadní investice nadnárodních společností a vydavatelství do tvorby domácích umělců. Polští zástupci Spotify sice potvrdili, že platforma má lepší přehled o populárních lokálních umělcích a klade při propagaci své služby lokálním uživatelům větší důraz na zviditelňování lokálních tvůrců, zásadní otázky ohledně spravedlivého odměňování nebo transparentního fungování platformy ovšem zůstaly nezodpovězeny s poukazem, že se jim vedení Spotify bude věnovat individuálně (Prague Music Week, 2024). Větší důraz na nabídku lokálního obsahu a proklamovaná uživatelská podpora pro lokální umělce a posluchače ze strany hlavní hudební streamovací služby tudíž ještě neznamenají větší zájem o zlepšení pracovních podmínek hudebníků a hudebnic.

Kritika umělců směřuje rovněž k velkým nadnárodním labelům, které působí v Česku. V zájmu labelů není exportovat českou hudbu do zahraničí a pomáhat talentovaným českým umělcům s budováním jejich mezinárodní kariéry, ale monetizovat lokálně oblíbený český repertoár v rámci národního teritoria:

> Když budete mít dceru, která zpívá anglicky a bude se chtít dostat do zahraničí, a zajdete za šéfy z velkých labelů a zeptáte se, co pro ni mohou udělat, tak vám řeknou, ať podepíšete smlouvu a jejich procenta.

1 Například v roce 2023 se do první desítky nejposlouchanějších interpretů v Česku na Spotify dostala jen dvě zahraniční jména a mezi deset nejstreamovanějších alb patří jen jedno album zahraničních interpretů (Aktuálně.cz, 2023).

> No a pak se ukáže, že pro vás nemůžou udělat vůbec nic, i když jsou pod obrovskou globální sítí a mohli by udělat úplně všechno. (hudební manažer; I13) [1]

Dalším problémem, na který upozornil jeden z hudebních manažerů, je nekalá a obtížně prokazatelná obchodní praxe, která spočívá v tom, že velká hudební vydavatelství platí komerčním rozhlasovým stanicím za to, aby hrály skladby jimi zasmluvněných umělců. Paradoxně se pak do rotací v rozhlasovém vysílání nedostanou čeští umělci, kteří vydávají hudbu pod nezávislým labelem a dosáhli mezinárodního věhlasu, nicméně v Česku zůstávají neznámí:

> Nejvíc poškozeni jsou ti nezávislí kluci, protože jsou sice nejúspěšnější v zahraničí, ale tady je nikdo nezná a nikdy jste je neslyšeli v rádiu. […] Tady v rádiích hrají pořád ty staré věci, které jsme slyšeli za den milionkrát. Je [velký label] to ale baví, protože vyberou [od kolektivního správce] opravdu hodně peněz a chodí do těch rádií a zase jim tam nechají něco z těch peněz. (I2)

Zástupci profesních organizací sdružujících české interprety se kriticky vyjadřují o státní hudební politice, která podle jejich názoru fakticky neexistuje:

> Není zde koncepce toho, že by se řeklo: budeme podporovat vzdělání manažerů, aby mohli ty interprety vozit do zahraničí a abychom my z toho mohli těžit peníze nebo diplomatickou reprezentaci, kulturní renomé. Anebo si řekneme, že budeme podporovat moravskou lidovou hudbu, protože to je jediná typická hudba, která pochází z Čech. A tak budeme vyvážet lidovky. To by bylo alespoň nějaké směřování, kam to má jít. (I7)

V Česku doposud nevzniklo hudební informační středisko, které by poskytovalo hudebníkům komplexní bezplatný informační servis (viz kap. 9). Stát nedokáže podpořit a odměnit exportně úspěšné umělce. Exportní kancelář SoundCzech přerozděluje hudebníkům zcela nedostatečnou finanční podporu v řádech desetitisíců a formální vzdělávání hudebníků v oblasti mimouměleckých dovedností a vzdělávání hudebních profesionálů je nesystémové a nedostačující:

> Dále tady chybí vzdělávací instituce. Ano, máme tady HAMU, JAMU. Máme tady konzervatoře, které chrlí každý rok vystudované interprety, ale už tady nemáme třeba vystudované producenty. Nemáme tady studiové techniky. Všechno jsou to profese, které se ti lidé učí na koleni, protože je to baví, ale ne protože by byli systematicky vzdělaní. A vlastně ten stát z mého pohledu investuje prostředky do vzdělání, které ale potom nereflektuje zpátky. To znamená, když vyjde třeba 40 violoncellistů každý rok, tak ten stát už nezajímá to, jestli se na tom trhu uplatní nebo co budou dělat. (I7)

Předmětem kritiky ze strany umělců jsou v neposlední řadě špatné pracovní podmínky způsobené prekarizací umělecké práce, která není chráněna sociálními jistotami kompenzujícími nepravidelný, nejistý a nízký příjem z umělecké činnosti: „Chybí zde stálá podpora tvůrčího procesu, kdy umělec píše, skládá, připravuje produkci, a nemůže vydělávat například koncertováním“ (hudebník; I14).

Tak se ukažte!

Na větších zahraničních hudebních konferencích, jako je například Eurosonic Noorderslag, se na program diskuzí a workshopů samotní hudebníci a hudebnice často ani nedostanou a někdy se nepočítá ani s jejich účastí v diskusních panelech. Na konferencích se hovoří o distribuci, bookingu či marketingu. Hlavní slovo mají především zástupci labelů, dramaturgové festivalů, manažeři či hudební publicisté a vysvětlují, jak fungují zavedené nebo preferované obchodní strategie. Zdá se, že vlivní zástupci hudebního průmyslu nepotřebují naslouchat zkušenosti umělců ani nové hudbě. Naslouchat mají hudebníci a hudebnice především pravidlům průmyslu, a to ideálně prostřednictvím svých zástupců (agentů, manažerů, producentů), které si řada z nich ovšem nemůže dovolit zaplatit. Doporučovaná partnerství a kariérní strategie jsou zpravidla aplikovatelné pouze na nejúspěšnější umělce, kteří se v hudebním odvětví již prosadili. Hudba a její tvůrci jsou proto v systému mezinárodního hudebního průmyslu, zahrnujícího rovněž hudební export, zaměnitelnou součástkou. Kromě toho hudba dnes může vznikat zcela bez hudebníků prostřednictvím generativních modelů umělé inteligence. Má tedy ještě smysl se snažit?

Pokud hudebníci chtějí, aby si jich někdo všimnul, je ideální cestou osobní kontakt se „správnými“ lidmi, kteří drží menší či větší vstupní dveře na mezinárodní hudební trh, a to především ten koncertní. Některé

z nich lze potkat na hudebních konferencích pořádaných v rámci showcase festivalů, které mají filtrovat příliv těch „správných“ hudebních projektů do hudebního průmyslu a bývají hudebníkům doporučovány jako důležité zastávky na cestě k zahraničnímu publiku. Jedním z mála formátů vítajících především tvůrce a tvůrkyně samotné v rámci konferencí jsou poslechová setkání, tzv. *pitching sessions*. Tato setkání jsou otevřená nejen vystupujícím hudebníkům, ale všem akreditovaným účastníkům, kteří chtějí svou hudbu prezentovat několika přítomným hudebním profesionálům a získat jejich zpětnou vazbu. Otevřenou *feedback session* zařadil do programu například menší showcase festival Vienna Waves na minulém ročníku v roce 2024, kdy zpětnou vazbu přihlášeným hudebním projektům poskytovali zástupci mezinárodní distribuční firmy, zahraničních festivalů a showcase festivalů, zástupci oblasti A&R a hudební publicistiky. Předmětem diskuse byla nejen hudba jako taková, ale zejména to, jaký dojem bude pravděpodobně u zahraničních posluchačů vyvolávat. Pozornost byla věnována zejména otázce, jak hudbu cílové skupině nejlépe doručit. V rámci *feedback session*, do které akreditovaní hudebníci či jejich zástupci přihlásili své hudební projekty a videoklipy, se postupně pouštěly jednotlivé ukázky a po každém jednotlivém poslechu následoval komentář od profesionálů. Členové panelu se obraceli na všechny zúčastněné umělce s dotazem, jak by svou hudbu popsali jednou větou. Je sympatické, že umělci jsou vybízeni k tomu, aby vytvářeli svůj obraz, zároveň to ale ilustruje neutěšený stav současného hudebního průmyslu, který se zakládá na přesvědčení, že marketingové přemýšlení má být součástí samotného procesu hudební tvorby. Marketingová rozvaha ovšem upozaďuje přemýšlení

o estetických kvalitách hudebního obsahu. Poskytnutá zpětná vazba pak ve svém důsledku jednostranně redukuje komplexní přemýšlení o hudbě výhradně na marketingovou strategii a vzbuzuje v začínajících hudebnících falešné očekávání, že mezinárodní úspěch je závislý zejména na volbě správné propagace tvorby. [1]

Příležitost prezentovat veřejně svou hudbu před profesionály z oboru je vhodná jen pro určitý osobnostní typ. Většina z přítomných tvůrců a tvůrkyň působila poměrně sebevědomě a byla připravena svou tvorbu „vysvětlit" a obhájit. Žánrové rozpětí sahalo od vlivů tradiční hudby Balkánu nebo klezmeru až po vlivy jazzu, R&B, rapu, introspektivního písničkářství nebo psychedelického rocku. Ze strany hudebních profesionálů nicméně zaznívaly spíše stručné a povšechní komentáře v řádu několika málo minut: „Nepotřebujete profesionální klip. Stačí vám autentický koncept." / „Důležité je, abyste definovali svůj příběh." / „Tvůj hlas je osobitý a mezinárodní, ale nacházíš se na přeplněném poli, kde je obrovská konkurence." V případě skladby, která měla pomalejší vývoj, zazněl komentář: „Z hlediska streamingu to nebude žádná velká sláva." Směrem k mladé zpěvačce a skladatelce pak bylo adresováno například následující doporučení: „Netlač se do toho ‚být moc pop'." Jedna z jejích skladeb prezentovaná jako „pop pro dospělé s prvky jazzu a blues", spojující esoterická témata, silný vokál a drum'n'bassový beat, byla pak konzultanty označena za „materiál na hudební soutěž". Pohled na hudbu se v těchto situacích pragmatickým uchem hudebních profesionálů radikálně proměňuje na vnímání hudby jakožto obchodovatelného statku. Estetické a technické parametry posuzované skladby přitom zůstaly mimo centrum pozornosti všech zúčastněných.

Navzdory dobře míněným marketingovým radám umělci usilující o vystupování v zahraničí narážejí na neúprosnou ekonomickou realitu: počáteční investice pro vstup na mezinárodní koncertní trh je příliš vysoká a umělci z periferních malých trhů mají v důsledku nižšího ekonomického kapitálu horší výchozí podmínky pro dosažení mezinárodního úspěchu než hudebníci z centrálních zemí.

K typicky bezradné a pesimistické veřejné debatě o exportu české hudby zaměřené na repertoár se nechce přidávat úspěšný organizátor mezinárodních workshopů zaměřených na psaní úspěšných písní: „Pořád o sobě říkáme, že jsme malí, a máme pocit, že musíme někoho dohánět“ (I6). Navzdory horší ekonomické situaci místních umělců, systémovým překážkám a vysoké koncentraci trhu posílené platformizací hudebního průmyslu řada úspěšných hudebních profesionálů nabádá k optimističtějšímu pohledu na věc: „EOST, Sunshine, DVA, Irglová, Floex, Master's Hammer jsou možná méně vidět, protože to prostě nejsou megahvězdy, ale hudební trh je prostě tak strašně velký, že vlastně ani nezaznamenáš, že nějaký český hudebník je v zahraničí úspěšný,“ připomíná český hudební organizátor (I8). Na komplex méněcennosti, tendenci podceňovat se a snahu dohánět vyspělý západní hudební svět z pozice periferie upozorňuje maďarský hudební profesionál: „My z východní Evropy přece musíme sami sebe neustále kritizovat a shazovat“ (I10). V důsledku zažité představy, že v zahraničí nikoho česká hudba nezajímá, která je v oblasti mainstreamové hudební produkce z velké části pravdivá, čeští umělci často volí dvousečnou strategii: usilují o nápodobu hudební produkce z centrálních trhů, nicméně jen málokterému z nich napodobování

západních vzorů přinese mezinárodní úspěch. „Ona je otázka, co vlastně z české hudební scény může uspět v zahraničí [...] Proč bychom ale do zahraničí měli vyvážet špatnou kopii, když oni mají dobrý originál?“ vymezuje se kriticky vůči této strategii nápodoby zástupce profesního sdružení českých autorů a interpretů (I7). Pokud se nicméně čeští umělci snaží naučit hudebnímu řemeslu po vzoru mezinárodně úspěšných umělců z centrálních trhů, vzniká otázka, co ještě neumějí a čemu se potřebují naučit. A není problém v hudbě samotné? Jak se stát na mezinárodní scéně relevantním a zároveň rozpoznatelným? [1]

Znít česky? Ne! Musíme znít světově

Většina zpovídaných českých hudebních profesionálů věnujících se alternativní populární hudbě vzpomíná, že je z velké části formovala zahraniční hudba. Tendence vážit si zahraničních hvězd se dodnes promítá do dramaturgií českých festivalů. „Spousta věcí zněla hloupě. S tím jsem nechtěla mít nic společného,“ vzpomíná česká hudebnice a skladatelka žijící v zahraničí na hudbu, která ji obklopovala na domácí scéně (I1). Prezentací své tvorby vstupují umělci a umělkyně vždy do určitého estetického a technického kontextu. Tvořit mohou v souladu s dominantní lokální hudební kulturou nebo navzdory existujícím vzorům, což je méně časté a na lokálním trhu méně oceňované. V druhém případě se stane jejich hudba „alternativní hudbou“. Jak ale zmiňuje český hudební organizátor, „pokud

tomu chceš dát něco jiného než jenom opravdu jít po té první signální, tak uživit se hudbou je zázrak“ (I8).

Dominantní lokální hudební kulturu ilustruje například pohled do playlistů českých rádií, které nedávno zkoumala hudební publicistka Aneta Martínková a datový analytik Michal Kašpárek ve speciální sérii pro Český rozhlas (Martínková a Kašpárek, 2023). Playlisty komerčních rádií i veřejnoprávního Radiožurnálu ovlivňují testovací skupiny, respektive představa hudebních dramaturgů, co široká veřejnost ráda poslouchá. Písně opakovaně nasazované do rotací v českých rádiích se v důsledku své všudypřítomnosti stávají hity a formují vkus českého posluchače po vzoru sebenaplňujícího se proroctví. V kombinaci s absencí moderní populární hudby ve školní hudební výchově není překvapením, že největšími hity playlistů jsou lokální pop-rockové kapely jako Chinaski, Mirai, Mandrage, Marek Ztracený nebo stálice jako Karel Gott či Hana Zagorová a jejich skladby s čitelnou tradiční strukturou v délce do pěti minut.

> Český střední proud tvoří český pop, který se vydává pro českého posluchače. Je opravdu hodně specifický, protože to je žánr, který by byl v podstatě kdekoliv v zahraničí už několik desítek let pasé. Mám na mysli ten zvuk, jakým se to tady dělá pro českého posluchače. (hudebník a promotér; I25)

Otrávenost českým mainstreamem ilustruje i fakt, že označení „české“ v případě hudby získalo dokonce pejorativní význam. Když někdo na domácí scéně prohlásí „Zní to česky!“, je zřejmé, že se jedná o negativní hodnocení založené na srovnání s mezinárodně úspěšným repertoárem, a nikoliv o ocenění osobitého

a autentického hudebního vyjádření. Toto hodnocení nemá základ v nějakém zažitém předsudku vůči východoevropské hudební produkci, ale v porovnávání lokální produkce s produkcí center hudebního průmyslu a v porovnávání staršího českého pop-rocku (např. Chinaski, Kryštof) hraného v rádiích s aktuálním českým popem poslouchaným zejména na streamovacích platformách. Během debaty o hudební soutěži Eurovize na konferenci Prague Music Week (2024) zazněl dokonce názor, že české hudebnice a hudebníci vystupující na této soutěži evropských televizních stanic se nemusí omezovat na tvorbu, která je zaměřena na české publikum. Podobný názor zastává rovněž jeden z hudebníků, který byl podpořen z dotačního programu exportní kanceláře SoundCzech. Díky výjezdům do zahraničí se mohl utvrdit v tom, že snaha vytvářet popovou hudbu, která se liší od českého mainstreamu, „není mimo“ (hudebník a hudební profesionál; I4). V případě podpory exportu české hudby nicméně často zaznívá názor, že je třeba, aby kapela měla již nějaké zkušenosti na domácí scéně dříve, než se vypraví koncertovat do zahraničí. Co si ale počít v případě, když se hudebníci a hudebnice s odlišným přístupem k hudbě nemohou rozvíjet na lokální scéně, kde převládají odlišné estetické preference? [1]

„‚Zní to česky‘ podle mě znamená, že se to nesnaží překročit žádné hranice a že to zní jakoby líně,“ zamýšlí se nad konotacemi pojmu českého zvuku hudebník a hudební publicista (I19). Je-li tento úsudek správný, znamená to, že umělec s exportními ambicemi musí překračovat i „české ucho“, tedy český vkus a převládající hudební kulturu a představivost. „Znít česky“ totiž znamená neznít světově či nemít na to vyrovnat se zahraniční hudební produkci. Preference českého

hudebního mainstreamu a převládající způsoby hudební tvorby mohou být tedy jednou z prvních překážek na cestě do zahraničí. Jeden z předních českých masteringových inženýrů, který utváří výsledný zvuk nahrávek napříč žánry, popisuje, jaké rozdíly vnímal při poslechu zahraničních a českých desek již ve svém mládí:

> U těch českých desek jsem si všímal, že jejich zvuk byl takový hubený. Ty zahraniční desky, například Pink Floyd, měly basy pěkně tlusté a byl to takový mohutný zvuk. To je způsobeno tím, že v zahraničí umělci měli přístup ke kvalitnějším postprodukčním zařízením a předzesilovačům. […] Takže se není vlastně čemu divit, když se u nás hrál takový ten Tesla sound[2]. (I3)

Český zvuk dříve formovala především limitovaná dostupnost nástrojů a technologií a neznalost nahrávacích technik.

> Charakteristický osobitý zvuk měl Pražský výběr […] takový *progressive rock sound* […] Osobitý zvuk pak měla také česká elektronická hudba v polovině 90. let. Producenti elektronické hudby totiž měli již k dispozici samplery, a bylo tedy možné udělat něco, co znělo například jako Prodigy. Takže s příchodem sampleru začala mít česká elektronika světovější zvuk. (I3)

Odlišnou úroveň hudební domácí a zahraniční tvorby reflektuje rovněž hudebník a hudební publicista zaměřující se na hardcore, punk a alternativní

2 Tesla je název národního podniku vyrábějícího spotřební elektroniku v Československu; v tomto kontextu se jedná o označení pro nekvalitní nahrávací a přehrávací zařízení v době, kdy kvalitnější technologie nebyly dostupné.

elektronickou hudbu: „‚Zní to česky' používám tehdy, když kapela vlastně má na to být dobrá, zajímavá a skvělá, ale například vůbec nevěnuje pozornost zvuku a udělají klasický český rockový zvuk, který jim prostě zničí veškerou jejich jedinečnost" (I19). Když rocková nahrávka „zní česky", mohla se chyba stát rovněž v nahrávacím procesu: „Mohou mít například špatně nahrané bicí a činely jsou strašně ostré. […] Českou kapelu prostě poznáš podle toho, že mají úplně špatně nahrané bicí a činely tě mlátí do uší," dodává masteringový inženýr. Hudebník, producent a zvukový designer působící především v alternativní popové hudbě se zamýšlí také nad problémem instrumentace skladeb. Problém spatřuje v omezeném rejstříku nástrojů a v jejich nedostatečně promyšleném sladění: [1]

> O nějaké písni řeknu, že zní česky, když využívá fádní hudební postupy anebo když hudebníci nemají harmonickou představivost. Když to ale kapele takzvaně hraje, když je sehraná, když nikdo z nich nehraje to samé, ale píseň má nějakou dynamiku a dramaturgii, tak si to užiju. (I26)

Česká skladatelka a hudebnice působící v zahraničí si český zvuk spojuje s charakteristickým způsobem zpěvu a menším důrazem na určitou citlivost. Podle ní se v Česku nezpívá, ale spíše skanduje na úkor zpěvné linky: „Když jsi nahrála nějakou emotivní skladbu, která byla nějakým způsobem křehká, například tím, že v ní neseš své srdce na dlani, tak už tě to automaticky odlišilo od domácí scény" (I1).

Návody, jak být připravený na export, většinou nepředepisují, jaký hudební žánr by měla kapela hrát

a jaký zvuk by měla mít. Přesto existují způsoby, jak hudebníci a další hudební profesionálové posuzují, zda je hudba na světové úrovni. Pravidla se mění podle žánrů a netýkají se jen zvukově-technických aspektů, ale například také estetiky zpěvu. Mezinárodně úspěšný český skladatel a zpěvák například zmiňuje, že před deseti lety, kdy začínal svou kariéru, bylo jeho předsevzetím „neznít česky“ (I4).

V diskuzích o tom, co odlišuje české nahrávky od těch světových, jsem opakovaně narážela na názor, že přístup kapel a jejich výsledný zvuk je historicky utvářen dostupností kvalitních nástrojů, technologií i potřebných informací:

> Asi to tu vždycky bylo takové dřevní. Zahraniční kapely uměly hrozně dobře hrát, protože měly přístup k nástrojům. Tady se člověk učil na kytaru značky Jolana ze zastavárny. Třeba ve Švédsku mají všichni Fendry hned na začátku, protože mají kulturní centra, kde si kvalitní kytaru může člověk půjčit. (hudebník a hudební publicista; I19)

Dnes se sice těšíme z lepší dostupnosti hudebních nástrojů a technologií a výuka základů hudební produkce a zvukového designu je volně dostupná prostřednictvím online tutoriálů, nicméně světový zvuk není utvářen jen způsobem nahrávání a masteringu. K jeho dosažení je zapotřebí komplexního sledu provázaných tvůrčích kroků: „Nejprve musíte mít nějaký nápad, který rozvinete a zaranžujete. Potom ten nápad musíte zaznamenat v co nejlepší kvalitě. Udělat mix a nějak ho vybalancovat. Potom by měl nějaký expert tomu dát zpětnou vazbu a udělat mastering,“ vysvětluje masteringový inženýr a producent (I3). Zatímco

posluchači „zvuk“ spojují s celkovým dojmem z hudební produkce, producenti a masteringoví inženýři „zvukem“ označují kvalitu nahrávky, její produkci včetně zvukového designu a instrumentace, smíchání nahrávky a její mastering. [1]

Vytváření určitého charakteristického zvuku a práci současných producentů usnadňuje dostupnost zvukových bank. Rovněž různé způsoby nahrávání lze napodobit s pomocí specializovaných doplňkových softwarových modulů. Současná česká hudební scéna se podle vyjádření českých producentů co do schopnosti dosáhnout světového zvuku posunula výrazně dopředu:

> Světový zvuk umí udělat už skoro každý šikovný producent doma ze svého pokoje a nepotřebuje k tomu drahé velké studio. Myslím, že se zvedla i jazyková úroveň i úroveň hudebního cítění. Máme nyní spoustu exportně zajímavé hudby, která dokáže obstát i v zahraničí. V nějakých ohledech jsme světového zvuku už docílili a vlastně jsme součástí světové scény. (hudebník a hudební producent; I4)

To, že už zníme světově, zaznívalo také opakovaně během diskuse zástupců hudební scény na půdě Institutu umění v rámci hodnocení činnosti exportní kanceláře SoundCzech v uplynulém roce 2024. Na pozitivní vývoj a generační posun ve zvuku nahrávek upozornil například český producent a masteringový inženýr účastnící se řízené skupinové diskuse: „Poslouchal jsem teď nějaký slovenský rap, Porsche Boye, a v tomto případě považuji debatu ‚zahraničí versus my‘ už za bezpředmětnou“ (I23).

Volba vhodných nástrojů a technologií zaručujících „správný zvuk“ při hudební tvorbě implicitně prosazuje měřítka a postupy západního hudebního průmyslu a může vést k unifikaci hudebního projevu. Převládající pohled na to, jaké nástroje nebo technologie je třeba mít, pokud chce umělec vytvářet současnou či úspěšnou hudbu, posiluje jak neformální vliv výrobců nástrojů a technologií, tak i přesvědčení, že výběr správného nástroje nebo technologie pro hudební studio může hudebníkům přinést úspěch nebo rozšířit jejich schopnosti hudebního vyjádření. Součástí standardních postupů a nástrojů se stávají technologie, které nejčastěji využívají a propagují profesionálové daného oboru pro jejich spolehlivost, aktuálnost a implementovatelnost do existujícího studia nebo vybavení, které již používají. K těmto technickým standardům patří nejen konkrétní nástroje a hudební technologie či převažující způsoby poslechu hudby prostřednictvím mobilních zařízení, ale rovněž způsoby hudební produkce a technické parametry mixáže a masteringu pro následné vydání hudby na fyzickém nosiči nebo streamovací platformě. Tyto technické standardy mají vliv na estetické kvality hudební nahrávky.

Technologie, na nichž jsou vystavěny nástroje moderní populární hudby, utvářejí často identitu hudebníků a hrají zcela klíčovou úlohu při hledání osobitého vyjádření a hudební inovace, nebo naopak při následování tradice určitého žánru. Z výpovědí úspěšných producentů vyplývá, že nejobtížnějším úkolem je objevit osobitý zvuk. Na úskalí snahy o nápodobu světového zvuku a využívání převládajících technických standardů upozorňuje americký producent, který spolupracoval s hvězdami amerického popu, ale i se zástupci české hudební scény:

> Když mi kapela řekne, že chce zapracovat na svém zvuku, odpovím jim: pokud chcete znít jako všichni kolem, je to celkem jednoduché. Dnešního světového zvuku se dá dosáhnout jednoduše. Je těžké skladbu udělat tak, aby zněla špatně. Je to podobné, jako když si dnes můžeme pořídit skvělé fotky pomocí mobilního telefonu. (I9) [1]

Záměrem tohoto producenta není dodržet všechna pravidla světové popové produkce, ale spíše najít osobitý zvuk. O populárních ikonách světové hudební scény, které zvukové standardy nahrávek dokonale splňují, se přitom vyjadřuje kriticky: „Jsou jako vanilková zmrzlina: obyčejní. Prostě podle mě ničím nevynikají." Také podle názoru bývalého slovenského hudebního vydavatele může snaha o světový zvuk znamenat spíše zplošťování pestrosti hudební scény:

> Nechci paušalizovat, ale hodně muziky, která se hraje v rádiu, se strašně podobá globalizovanému zvuku. Ty hranice se úplně setřely a to, co vzniká tady, je k nerozeznání od kapel například z Finska nebo Německa. Nevím, jestli je to dobře, nebo špatně, ale kolikrát je to takové opičení se. (I21)

Slovenský vydavatel současně upozorňuje na skutečnost, že na konci 90. let, kdy spolupracoval s americkou neziskovou organizací Tamizdat, podporující výjezdy umělců z východní Evropy, se setkával s relativně velkým zájmem o lokální hudbu: „Nebylo tak dlouho od pádu železné opony a zároveň bylo strašně moc zajímavé a originální muziky, která byla úplně jiná. Možná to bylo právě tou bariérou, že jsme nebyli tak ovlivnění západními vzory." Nad možností zaujmout hudbou, která zpracovává témata nebo prvky

spojené s regionem východní Evropy se zamýšlí rovněž lokální hudební publicistka a umělkyně:

> Mám pocit, že umělci z východní a střední Evropy, kteří se uplatnili, neřešili světový zvuk. Řešili spíše něco specifického pro svůj život nebo region. Takže nevím, zda je nutné replikovat trendy, zda je to něco, čím člověk zaujme, protože dnes to už může dělat každý. Zajímavější mi přijde nějaký příběh, něco specifického. Ať je to klidně jazykově jiné než se snažit něco replikovat, jako když se u nás kdysi zpívalo anglicky s východním akcentem. (I17)

Honba za světovým zvukem může skončit pro hudebníky z alternativní hudební scény nalezením průměru a odcizením se původní scéně, kterou zaujali svou odlišností a na které mohou snáze dosáhnout mezinárodního úspěchu. Na tento paradox upozorňuje český hudebník, booking agent a manažer, který se věnuje především alternativní popové hudbě: „Všechny kapely, které začaly zpívat anglicky a začaly přejímat producentské formulky, učit se, jak to dělat tak, aby jejich hudba zněla západně nebo podobně něčemu jinému […] – to jsem nikdy nepovažoval za zajímavé“ (I11).

Redaktoři projektu Czeching Radia Wave, který se zaměřuje na prezentaci a propagaci alternativní popové hudby českých tvůrců s exportním potenciálem, natočili v roce 2020 anketu mezi návštěvníky koncertů nominovaných kapel a kromě jiného jim položili otázku, jak by vymezili „světový zvuk“ a které tuzemské kapely podle jejich soudu znějí „světově“. Mezi odpověďmi zazněly názory, že „světové“ jsou písně, které znějí „nečesky“ nebo znějí „jinak než všechno ostatní

u nás“. Jeden z respondentů ankety nicméně kriticky poznamenal, že ho otázka vlastně trochu uráží, protože automaticky předpokládá, že hudba českých tvůrců nemůže znít dobře. Když vezmeme v úvahu další možné významy „světového zvuku“, které respondenti v anketě tomuto pojmu připsali (např. „být něčím originální“, „být co nejvíce svůj“), zjistíme, že mnoho lokálních hudebních projektů parametrů světového zvuku dosahuje. V anketě ale také zaznělo, že světový zvuk znamená, „že se toho umělci nebojí“, tedy určitou tvůrčí odvahu. Podobný názor zastává také přední český masteringový inženýr a producent ve svém pozorování osobitých lokálních tvůrců: [1]

> Zajímavá je česká indie scéna, například Ondřej Ježek. […] Je tu teď mnoho nových producentů, například Tomáš Havlen či Aid Kid. To jsou zcela exportní věci a v Česku úplné unikáty. […] Tihle hudebníci chtějí experimentovat a nechtějí kopírovat. Je to čistě jejich originální záležitost a nebojí se jít za nějaký okraj a najít si ten svůj zvuk. (I3)

Originalita zvukového výrazu může záviset například na způsobu hry na konkrétní nástroje, vlastnostech hudební textury či stylu celkové produkce, mixáže a na výsledném masterování nahrávky.

Hudebníci a hudebnice alternativní scény směřují spíše k hledání osobitého vyjádření. Pokud mají dobrý přehled o hudební historii a současné alternativní experimentální hudbě, nemusí se obávat, když právě nedrží krok s nejrůznějšími světovými trendy a standardy. Proti požadavku využívat nejaktuálnější technické a řemeslné standardy světového popu v hudební tvorbě se vymezuje hudebnice a skladatelka žijící

v zahraničí, která klade důraz na osobitý hudební výraz spíše než následování nejnovějších hudebních trendů:

> Já jsem například nedávno poslouchala Joy Division, a když se člověk úplně odmyslí od toho všeho, tak je to prostě občas špatně zahrané, občas falešné, mimo rytmus, nezpívá se tam úplně přesně. Rozhodně to nezní jako světový zvuk a ani já ve své tvorbě na něco takového vůbec nemyslím. (I1)

Úspěšný bookingový agent a bývalý český hudebník žijící v zahraničí, který se věnuje hlavně hardcorové a metalové scéně, zdůrazňuje, že skvělý zvuk mají zejména hudebníci, kteří umí v prvé řadě kvalitně hrát na svůj nástroj:

> Hodně lidí se snaží udělat světový zvuk. Hledají ty nejdražší a nejsložitější cesty a zapomínají, že kapely, které ve finále docílí toho zvuku, od začátku takhle nepřemýšlí. […] Někdo se mě ptal, jak docílit toho nejlepšího profesionálního zvuku, a neuvědomil si, že o tom to vůbec není. Kapely uvažují o správném zvuku jakoby od konce, a ne od základu. Hned od začátku se upínají na výsledek a je to pak z toho poznat. (I15)

Tento bookingový agent, který v současné době spolupracuje především se zahraničními kapelami, se domnívá, že „světovost“ zahrnuje určitou dávku lehkosti a charismatu, které dotvářejí celkový dojem z hudby a jejích interpretů. Zatímco američtí hudebníci hrají spontánně a uvolněně a jejich hudební projev působí přirozeně, hudební skupiny z východní Evropy napodobují moderní trendy a přizpůsobují se hudebnímu projevu, který jim není vlastní a jeho

nápodoba je pro ně obtížnější. Výsledný hudební projev i zvuk pak působí nepřirozeně a křečovitě. Svou úvahu bookingový agent uzavírá konstatováním: „Kapely z východu Evropy se obtížně prosazují. Musely by vymyslet něco nového, aby zaujaly scénu v zahraničí, protože už nyní jsou několik kroků pozadu oproti vlně, která se valí z Ameriky a která diktuje směr.“ (I15) Potenciál světovosti na alternativní hudební scéně bookingový agent spatřuje u takových českých skupin, které se odlišují od ostatních hudebně kvalitních lokálních skupin tím, že mají osobitý až podivínský hudební výraz a vystupování. [1]

Na zahraniční zájem o hudební produkci české alternativní scény upozorňuje rovněž hudební publicista a hudebník:

> S kapelou jsme hráli hardcore metal a emo a zjistil jsem, že české emo bylo v Evropě fenomén. Možná to dělal ten jazyk, ale lidé sem fakt jezdili na české emo […] Znám lidi, kteří jezdí do Čech například z Finska na koncerty českých kapel, protože mají pocit, že to má jedinečný zvuk. (I19)

Zahraniční zájem o českou alternativní tvorbu si informant vysvětluje unikátním spojením zahraničních vlivů s původní lokální undergroundovou hudební tradicí. „Znít česky“ v tomto kontextu znamená autentickou jedinečnost hudebního projevu. Ukazuje se, že čím dále se posouváme od tlaku světových hitparád a rozhlasových playlistů, tím širšího významu může označení „světový zvuk“ nabývat a tím plastičtější je představa o hudebním projevu.

Nakonec to nezní tak špatně

Hudebníci, kteří chtějí prorazit v zahraničí, musí svou tvorbou splňovat vyšší nároky na kvalitu hudební produkce než na domácí scéně; tyto nároky se nicméně liší v závislosti na žánrech. Jiná pravidla mezinárodního úspěchu platí pro popovou hudbu a jiná pravidla platí pro experimentální hudbu či alternativní pop. Pro některé české hudebníky představuje cesta do zahraničí nicméně jedinou možnost, jak prezentovat publiku svou hudbu, která se liší od široce oblíbeného lokálního hudebního mainstreamu, jenž je v současnosti upřednostňován tradičními českými médii (zejména rozhlasovými stanicemi). To, co „zní česky", je napříč hudební scénou považováno za méně konkurenceschopné v porovnání se zahraničním repertoárem, nebo dokonce za špatně řemeslně zvládnuté či z tvůrčího hlediska nezajímavé. Posun k mainstreamovému světovému zvuku může být nicméně z hlediska skladby i produkce vnímán – zejména v rámci alternativní hudební scény – jako ztráta osobitého hudebního výrazu či jedinečného zvuku.

V případě mainstreamu je oceňováno dodržování pravidel a přiblížení se k takové hudební produkci, která již v zahraničí uspěla. Vzhledem k tomu, že světová popová scéna je definována popularitou, musí hudebníci, kteří chtějí v zahraničí uspět, do velké míry naplnit žánrová očekávání publika ve smyslu podobnosti k oblíbenému repertoáru. Kromě kvality samotného

repertoáru závisí exportní úspěch rovněž na schopnosti budovat svou image a průběžně reagovat na zvyšující se poptávku. V případě popových mainstreamových kapel je pronikání na zahraniční trhy v porovnání s alternativní hudební scénou nicméně velmi obtížné, a to nejen vzhledem k velké světové konkurenci, nutnosti velkých investic do produkce, bookingu či propagace vlastní tvorby na zahraničním trhu, ale také kvůli obtížné dosažitelnosti prostředníků reprezentujících globální vlivné platformy a agentury, jejichž součinnost je v mainstreamu světového hudebního průmyslu klíčová. Například národní pobočky velkých labelů, které působí na domácím trhu, usilují v prvé řadě o monetizaci většinově oblíbené hudební produkce na národním lokálním trhu, nikoliv o budování mezinárodní kariéry talentovaných domácích umělců v oblasti populární hudby. [1]

V porovnání s domácí popovou hudební scénou je pro žánrovou alternativní scénu snazší uspět v zahraničí, a to nejen vzhledem ke kvantitativně menší konkurenci, užšímu propojení a semknutosti alternativních scén a většímu zájmu o odlišnou hudbu z jiných zemí, ale především díky tomu, že tato scéna více oceňuje osobitý hudební výraz a zvuk. Představa světové hudby a světového zvuku, který je zástupci alternativní scény považován za kvalitnější než mainstreamový český pop-rock a za mezinárodně konkurenceschopný, je v rámci alternativních žánrů širší a plastičtější. Nicméně vzhledem k omezené velikosti českého hudebního trhu a horším infrastrukturním a ekonomickým podmínkám umělecké tvorby je pro alternativní a alternativně popové hudební skupiny z domácí scény ve srovnání se zeměmi západní Evropy nakonec obtížnější dosáhnout mezinárodního

úspěchu. Navzdory zažité představě, že česká hudební produkce je zpozdilá a nedokáže kvalitativně obstát v mezinárodní konkurenci, část české hudební scény dosahuje světových parametrů s ohledem na produkci, nahrávání a osobitý výraz. Problém mezinárodní (ne)úspěšnosti české hudby proto spočívá spíše ve strukturních podmínkách hudební tvorby a produkce nežli v nedostatečné technické vybavenosti, jazykové bariéře či nedostatečné kreativitě a kvalitě hudebního projevu českých hudebníků a producentů.

Literatura

Aktuálně.cz. (2023, 29. listopadu). Lidé na Spotify letos nejvíc poslouchali Taylor Swift, v Česku vedl Viktor Sheen. *Aktuálně.cz*. *https://magazin.aktualne.cz/kultura/spotify-wrapped-poslechovost-taylor-swift-viktor-sheen/r~7288efc08ec611ee-a3c0ac1f6b220ee8/*

Luminate. (2025). *2024 Year-End Music Report*. Luminate. *https://luminatedata.com/wp-content/uploads/2025/01/Luminate_Year-End_Report_2024.pdf*

Martínková, A. a Kašpárek, M. (2023, 5. prosince). Výrazný refrén, tři a půl minuty, rocková aranž. Rádia hledají hity, které zaujmou, ale nepřekvapí. *iRozhlas*. *https://www.irozhlas.cz/kultura/data-pisne-radia-hity-refren-nejpopularnejsi_2312050600_ksp*

Page, W. a Dalla Riva, Ch. (2023). „Glocalisation" of Music Streaming within and across Europe. *Discussion Paper Series at LSE*, 182, 1–25.

Pelly, L. (2025). *Mood Machine: The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist*. Atria/One Signal Publishers.

Prague Music Week. (2024, 1. listopadu). *Spotify for Artists Masterclass*. *https://www.praguemusicweek.cz*

Rahm, L. (2021). Computing the Nordic Way: The Swedish Labour Movement, Computers and Educational Imaginaries from the Post-War Period to the Turn of the Millennium. *Nordic Journal of Educational History*, *8*(1), 31–58.

Rok české hudby. (2024, 13. května). *Rok české hudby 2024*. *https://www.rokceskehudby.cz/rok-ceske-hudby*

Sandberg, S. (2013). *Lean In: Women, Work, and the Will to Lead*. Virgin Books.

Sen o popularitě české hudby za hranicemi země se i třicet pět let po revoluci, otevření hranic i trhu zdá jako nedosažitelný level počítačové hry.

2

„Bydlet v Praze, turné si dovolit nemůžu.“ Hudbu vyvážíme navzdory špatným podmínkám a na více než jeden pokus často nezbývají zdroje

Aneta Martínková

Pátrání po příkladu hudebníka nebo hudebnice z Česka, kterým by se povedlo prorazit v zahraničí, není snadný úkol. Když se lidí z branže zeptáte, koho by jmenovali jako příklad jasného úspěchu, sebevědomé odpovědi se vám většinou nedostane. „Zdá se mi, že nemáme žádný jasný blueprint, kterým by se šlo inspirovat," říká Kryštof Šámal z České televize, kde pracuje na projektu české účasti v evropské hudební soutěži Eurovize. Hudební dramaturg Radia Wave Filip Černý, který má na starosti exportní soutěž Czeching, zase přibližuje, že mají v týmu problém najít vůbec dostatečné množství nominovaných:

> Původně jsme každý rok vybírali čtyři nominované, z nichž jeden nakonec vyrazil na showcase festival Eurosonic v holandském Groningenu. Je ale docela složité každý rok sehnat tolik interpretů opravdu připravených na zahraniční působení. Proto jsme se nakonec rozhodli nominace zredukovat na tři.

Sen o popularitě české hudby za hranicemi země se i třicet pět let po revoluci, otevření hranic i trhu zdá jako nedosažitelný level počítačové hry.

V různých etapách porevolučního vývoje se téma exportu pojilo s různorodými názory a postoji. Byly doby, kdy nám touha vyrazit za hranice přišla

poněkud nepatřičná, v další fázi jsme chtěli vyvážet, ale nevěděli jak. Mediální výzkumník Michael Elavsky (2012) v knize *The International Recording Industries* píše, že na české hudební scéně v první polovině 90. let se na hudebnictvo s ambicemi zapůsobit za hranicemi pohlíželo trochu jako na domýšlivce nebo přehnaně ambiciózní jedince. Rádia tou dobou upřednostňovala spíše česky zpívanou hudbu. V druhé polovině 90. let byl zase průmysl optimistický a panovaly velké naděje, že se česká hudba může uchytit kdekoliv na světě. Jakmile se velká očekávání rozplynula, přišlo manické hledání příčin neúspěchu. Po přelomu milénia se svatým grálem stala dokonalá angličtina. „Učitelky mi říkaly, že nikdy nebudu mít přízvuk jako rodilý Angličan, že bude vždycky jasné, že jsem kluk z Třince. Já si ale řekl, že to dokážu," popisuje svůj zápal pro jazyk v rozhovoru v tehdy populární talk show „Uvolněte se, prosím" Albert Černý (Show Jana Krause, 2012). Frontman britpopové kapely Charlie Straight, která na hudební scénu vstoupila v roce 2011, tuto éru docela dobře zhmotňuje. Nadšený student anglistiky a jeho dokonalý přízvuk zpívaný do takřka perfektní kopie ostrovního indie rocku měl konečně zajistit slávu české hudby v angloamerickém světě populární hudby. I když skupina v roce 2013 podnikla například turné po Velké Británii a v českých médiích se psalo o „skvělé angličtině a vřelém přijetí" (Hošek, 2014), velkolepý exportní zázrak nepřišel. Elavsky (2011) popisuje, že západní představitelé hudebního průmyslu na takové snahy po přelomu milénia pohlíželi už spíše jako na derivát obehrané domácí hudby.

[2]

Nejsme v těchto problémech nicméně sami; podobné situaci čelí i další země bývalého východního bloku. Polský vědec Patryk Galuszka (2021) z univerzity

v Lodži v kapitole „Contextualizing Research in the Eastern European Music Industries“ dokládá, že podle prodejů nebo nominací na prestižní ceny hudba na rozdíl třeba od filmů nebo počítačových her není v oblasti východní Evropy populárním vývozním artiklem. Možná právě v porevoluční historii regionu střední a východní Evropy můžeme objevit vysvětlení, proč je v Česku export tak vzdálenou disciplínou.

Náš kout Evropy podle studie Elavského (2011) po pádu železné opony manažeři velkých hudebních labelů označovali přezdívkou „wild East“. Geografická část střední a východní Evropy, která se ocitla v nové ekonomické situaci, byla obestřená mnoha přísliby a globální nahrávací společnosti vnímaly zdejší zcela nové trhy jako lákavou příležitost k expanzi. Zadařilo se. V Česku měla podle Elavského už v druhé polovině 90. let takzvaná velká čtyřka major labelů oligopol. Nicméně vydavatelství po počátečním nadšení od ambicí vychovat mezi místními umělci a umělkyněmi mezinárodně konkurenceschopné interprety rychle upustila a soustředila se již jen na prodej západní hudby u nás.

Komerční infrastruktura, která by budování konkurenceschopné hudební scény napomáhala, chybí. Co se týče infrastruktury veřejné, Česko na tom také není příliš dobře. V době vzniku tohoto článku je provoz exportní hudební kanceláře SoundCzech pozastavený kvůli nejistému financování na rok 2025. Na rozdíl od většiny evropských zemí v Česku stále chybí úprava pracovních podmínek umělců, která by zohledňovala jejich zvláštní právní postavení – takzvaný status umělce. Vládou schválený návrh zákona z roku 2024 namísto reálné proměny daňových a sociálních

opatření zavádí pro umělce pouhý registr doprovázený systémem stipendijní podpory a napříč odbornou obcí čelí velké kritice. [2]

Neznamená to ale, že by se se svým uměním za hranice nikdo nevydával. Pokusy o zahraniční působení podnikají umělci a umělkyně často vlastně navzdory systému a podmínkám. Mezery v infrastruktuře musejí zakrýt nejrůznějšími druhy kapitálu, ať už sociálního, nebo finančního. „Víme, že nejvíc vytěžil z Eurovize Mikolas Josef – má obří čísla na Spotify, zahraniční management. Ale nejsem si jistý, že by šlo ten jeho příklad jasně zopakovat. V jeho případě hodně zafungovala rodinná podpora. To nemá každý," popisuje Kryštof Šámal z České televize, jak se povedlo dosáhnout i přes neexistující podpůrnou infrastrukturu stálého zahraničního působení nejúspěšnějšímu českému účastníkovi Eurovize. Pozici manažerů museli obsadit členové rodiny, kteří s Josefem vyjeli networkovat přímo do finálového shonu. Filip Černý z Czechingu, exportní hudební soutěže Radia Wave, potvrzuje, že samotný výkon umělce nebo umělkyně nemůže úspěch zaručit: „Základ v exportu je nebýt na to sám. Mít tým, manažera nebo manažerku, zahraniční kontakty. To je pro hodně hudebníků a hudebnic u nás docela nedosažitelné." Přesto podle něj v Česku vzniká vrstva kosmopolitních hudebníků s kontakty v důsledku toho, jak se čím dál více mladých Čechů vydává studovat hudbu do zahraničí:

> Cítím, že nám tu chybí dobré hudební vzdělávání, kde by se učily schopnosti použitelné v současném hudebním světě. Přesto si ho spousta lidí ale vyráží doplnit na vlastní pěst. Lidé jako Yasha 96, Anna Vaverková, Aiko a další vyrazili studovat hudbu do Berlína nebo Londýna,

kde navázali vztahy s lidmi různých národností. A já vnímám, že tihle lidé se zahraniční zkušeností pak mají úplně jinou výbavu pro mezinárodní působení.

Cena zahraničních zkušeností

Uspět za hranicemi České republiky jednoduše vyžaduje mnoho zdrojů. Je to velká investice energie i financí. Hrdinky a hrdinové exportních příběhů napínají veškeré síly na to, aby po vlastní ose sehnali potřebný kapitál a vyrazili alespoň na jedno turné, rozhodili sítě, ukázali se. Na rozvinutí nových kontaktů a organizaci dalších aktivit už často ale zdroje nezbudou.

V následujícím textu přiblížím příběh druhých nejúspěšnějších českých účastnic hudební soutěže Eurovize, pop-folkové ženské kapely Vesna. Zároveň ale také ukážu, že cesta za hranice není nutně jen výdobytkem ambiciozních popových projektů s velkou pódiovou show. Příběh dream popové kapely Billow z Veselí nad Moravou dokazuje, že i nadšenecká nezávislá scéna dovede díky solidárním sítím dostat alternativní kapelu z Česka na cestu Japonskem.

Tyto příběhy nakonec slouží jako inspirace a ukazují pozitivní příklady, že lze překonat překážky, kterým čeští hudebníci čelí v nepříznivém prostředí domácího hudebního průmyslu, a vyrazit do zahraničí na vlastní pěst. Nicméně také ilustrují, kde má domácí hudební infrastruktura nedostatky, které umělci vlastními

silami nedokážou odstranit. Radost se v příbězích, které nazývám „příběhy dílčího úspěchu“, často pojí i s mírnou melancholií z toho, že šance jsou i přes maximální nasazení omezené. Hudebníci a hudebnice v mnoha případech investují veškerou svou energii i finance, až narazí na vlastní limity, jak popisuje například bubenice kapely Vesna: [2]

> V Eurovizi jsme se dostaly hodně daleko, rapidně nám vyrostla čísla na Spotify. Po konci soutěže jsme vlastními silami nabookovaly evropské turné, ale samy jsme na to nestačily. Lístky se neprodávaly, nezvládaly jsme promovat. Nakonec jsme šňůru zrušily. A byly jsme vlastně rády, protože jsme byly tak strašně zničené a vyčerpané, že jsme si neuměly představit, že to vlastně dáme.

Vyprávění Billow ukazuje, že větší uspokojení může přijít, když se hudbou nesnažíte uživit. „Nejeli jsme vydělat, jeli jsme pro zážitek a ten jsme dostali,“ zdůrazňuje hudebnice Lenka Zbořilová svobodu, kterou přináší situace, když na hudbě nejste existenčně závislí. Ani tato metoda ale není bez problémů. „Museli jsme do cesty investovat nějaké úspory a ty jsme si mohli dovolit investovat, protože jsme bydleli na malém městě, ve vlastních bytech. Dneska žiju v Praze, platím nájem a celé by to bylo mnohem těžší,“ popisuje.

Jako vždy i zde hraje velkou roli vedle nadšení a talentu kapitál, ať už sociální, nebo finanční. Jak se ho podařilo členkám kapely opatřit? S čím jim kapitál pomohl a na co už nestačil? A dá se jejich postup zopakovat?

Cesta z Česka #1: Vesna a úspěch na Eurovizi

Do černé obrazovky zasvítí čtyřverší:

> Morana Morana,
> za koho umrela,
> za svého Martina,
> s černýma očima.

Rozezní se smyčcový motiv a spustí velkolepý videoklip plný folklorních motivů. Vidíme záběry na zasněženou krajinu, ženy s korunami z přírodnin, kroje. Slyšíme cimbál, smyčce, dechy. Skladba si pohrává s lidovým příběhem Morany, podle slovanské mytologie bohyně zimy. Legenda je tu ale upravená do milostného příběhu, ve kterém Morana vystupuje jako mladá dívka, která hledá partnera.

> Na svatou Barboru trhala jsi zlatý déšť.
> Zdalipak milého v novém roce si najdeš?
> Větvička vykvetla, vykvetla na Štědrý den (den),
> tos ještě neměla srdce na kámen.

Takto se českému posluchačstvu představila se svým prvním singlem „Morana“ v roce 2017 dívčí skupina Vesna. Projekt měl od počátku ambice propojovat folklorní tradice se současnými trendy. Lidová hudba se prolínala s českým mainstreamovým popem. Vydávání hudby šlo ruku v ruce s prodejem dalších

komodit, jako byla třeba kolekce parfémů nebo seberozvojový diář. Zápal pro hudbu se v tomto případě už na začátku potkával s podnikatelským duchem. 2

Hlavní úlohu v tomto projektu zastávala už od jeho vzniku tehdy šestadvacetiletá Patricie Fuxová, hudebnice, která vystudovala etnografii na Karlově univerzitě, jazz na Konzervatoři Jaroslava Ježka a contemporary performance na valencijské pobočce americké hudební školy Berklee College of Music. V kontaktu s českým popem byla tou dobou již docela dlouho. Je zajímavé, že ačkoliv je domácí mainstreamový svět vcelku uzavřeným prostorem starších hráčů a dost často mužů, měla Fuxová už v počátcích kapely i přes svůj věk a gender solidní postavení na české hudební scéně. Otextovala duet pro Lucii Bílou a Karla Gotta „Na křídlech slavíků“, spolupracovala s Václavem Neckářem, Ilonou Csákovou a Josefem Vágnerem, pro Ewu Farnou přetextovala hit americké zpěvačky Meghan Trainor „All About That Bass“ jako „Boky jako skříň“.

Kapela vydala dvě alba. Debut pokřtila v secesní budově Obecního domu v Praze. Vedle hraní se hudebnice věnovaly širokému spektru doprovodných aktivit. Přesto se jim nikdy nepodařilo bodovat v domácích hitparádách. Podle jejich vlastních slov byla jejich hudba pro alternativní scénu příliš líbivá, pro mainstream zase moc odvážná – a dost možná moc ženská. Data ukazují, že domácí mainstream českým hudebnicím ani v rádiích příliš nefandí a emancipační linka, kterou Vesna ve svých textech i komunikaci na sociálních sítích drží, zřejmě na popularitě nepřidala.

Situace se nicméně změnila v roce 2023, kdy Vesna postoupila v soutěži Eurovize z národního kola do

celoevropského. Hudebnicím to podle jejich vlastních slov vlilo novou krev do žil. „Už jsme přemýšlely, že kariéru pověsíme na hřebík a vrhneme se do rodinného života," řekla Fuxová v rozhovoru pro platformu DVTV (2023). Pak ale přišlo toto velké ocenění. Měla Vesna vlastně před Eurovizí nějaké zahraniční ambice? „Ano, ale nebyly moc konkrétní a ani jsme nevěděly, jak je zrealizovat," vysvětluje bubenice kapely Markéta Mužátková, jak moc před účastí v soutěži přemýšlely o exportu. „Zkoušely jsme uspořádat nějaké koncerty na Slovensku, dál jsme ale nedohlédly," dodává.

Hudebnice uspěly s trackem „My Sister's Crown". Je to electropopová písnička se silným refrénem, tribálním beatem a kombinuje čtyři jazyky. Ve slokách zaznívá zpěv v češtině a angličtině, rap v bulharštině, refrén je v ukrajinštině. Původním záměrem bylo podle hudebnic skladbou podpořit Ukrajinu ve válce proti Rusku. Eurovize se v tomto ročníku měla odehrávat podle pravidel v Kyjevě. Standardně totiž vítězná země hostí další ročník a Ukrajina v roce 2022 evropské písňové klání vyhrála. Podmínky se tu nicméně během roku výrazně zhoršily a kvůli bezpečnosti se nakonec hostujícím městem stal Liverpool. Píseň tak stojí na emancipačním poselství – Ukrajina je tu personifikovaná jako nezkrotná dívka a ostatní hudebnice se prezentují jako její podporující slovanské sestry: „Moje sestra do kouta nepůjde, ani tebe poslouchat nebude, moje sestra v srdci je divoká, copy zaplést nikdy si nenechá," zpívá se tu sborově.

Hudebnice s písní zahraniční publikum zaujaly. Dařilo se jim už na doprovodném programu v evropských zemích, který předcházel oficiálnímu semifinále ve

Velké Británii. „Zažily jsme poprvé pocit, že jsme známé, skoro celebrity. Ve Španělsku, kde jsme měly hrát na pre-party, nás poznávali cizí lidé na pláži. Říkali, že se jim naše písnička moc líbí," popisuje Markéta Mužátková míru obliby, kterou u zahraničního publika po postupu z národního kola zažily. 2

Zatímco v Česku nebývají politická vyjádření v mainstreamovém popu příliš oceňovaná, u zahraničního publika v eurovizním klání mohou naopak přinést plusové body. Popová srozumitelnost a politická poselství jsou v zahraniční hudbě mnohem běžnější kombinací. Společně s výraznými kostýmy i regionálně specifickými folklorními prvky tak skladba působila jako dobrý eurovizní mix. Komentující na YouTube všechny tyto vlastnosti na skladbě oceňovali:

> Great song and performance! For me it is the essence of what Eurovision should be:
> * mix of national and common language
> * neo-folk elements
> * message
> *great vibe.
> Thank you and greetings from Poland!
>
> If the Czech Republic ever had a chance to win, IT IS THIS YEAR! This is not just a Czech song, it's all-Slavic song, all-women song, all-European song. The true Eurovision song. (Eurovision Song Contest, 2023)

Hudebnice pocítily konečně velké přijetí. „V Česku soutěž tolik lidí nesleduje, ale v zahraničí je Eurovize mnohem větší fenomén, poprvé jsme cítily opravdu velkou fanouškovskou podporu," popisuje pocity bubenice Mužátková.

Do celoevropského kola zpracovaly pro píseň odlišné pódiové vystoupení, než jaké předvedly v Česku. Zatímco doma ještě vystoupily jako živá kapela, do semifinále vyrazily s čistě tanečním číslem. Ústředním prvkem jejich show byly růžové uniformy a dlouhé nastavené pletené copy, které zároveň působily jako ústřední kulisa společného tance. Na české poměry si v prvním semifinále vedly velmi dobře. Získaly dost hlasů na postup do finálového večera, ve kterém měly šanci předvést vystoupení ještě jednou.

Nebyla to nicméně úplně hladká cesta. Poselství Vesny po vystoupení v semifinále vzbudilo nečekanou kontroverzi. Někteří ukrajinští sledující hudebnice zkritizovali za to, že se svou myšlenkou panslovanství, kterou napříč svou kariérou prosazují, jen těžko mohou podporovat Ukrajinu ve válečné obraně. Podobným principem se totiž podle kritiků řídil Vladimir Putin obhajující své imperialistické tažení a svou invazi na Ukrajinu. „V roce 2021 Putin publikoval na kremelském webu esej s názvem ‚O historické jednotě Rusů a Ukrajinců'. Zaštiťoval se tady právě myšlenkou panslavismu," vysvětloval hněv některých fanoušků youtuber z kanálu Overthinking It, kde rozebírá nejrůznější kulturní a společenské rozměry Eurovize (Overthinking It, 2023). Problémem bylo i to, že jedna z členek kapely, Olesya Ochepovska, pochází z Ruska. Původní vyznění vystoupení jako podpory Ukrajiny včetně zapojení ukrajinštiny nebo bulharštiny tak někteří diváci vnímali spíše jako neobratný a nešikovný kalkul v tom, jak oslovit hlasující z co nejširšího okruhu zástupců zahraničních zemí.

Lze jen velmi obtížně posoudit, zda kontroverze Vesnu spíše poškodila, anebo naopak k jejich písni přitáhla

pozornost. Mluvilo se o nich každopádně dostatečně a ukrajinská porota české hudební skupině nakonec ve finále přidělila slušný počet sedmi bodů. Celkově Vesna se svým skóre 129 hlasů obsadila desáté místo. Tím se po zpěváku Mikolasi Josefovi stala druhým nejúspěšnějším českým soutěžícím v Eurovizi.

Co pro členky kapely tohle umístění znamenalo? Zde se to komplikuje. Vytěžit ze soutěže dlouhodobé zahraniční kontakty totiž i přes dobré umístění v soutěži není vůbec jednoduché. A nahlédnutí do zákulisí soutěže naznačuje, proč může být pro české zástupce populární hudby obtížné v zahraničí udržet dlouhodobou pozornost. „Nabookovaly jsme si hned po Eurovizi evropské turné. Neměly jsme už ale kapacity na to ho nějak promovat. Vstupenky se neprodávaly, tak jsme ho zrušily," vysvětluje Markéta Mužátková. „Ale my jsme byly nakonec rády. Byly jsme tak vyčerpané, že bychom se na turné asi složily," popisuje stav po skončení soutěže. Jen zúčastnit se stojí ohromné množství energie, pokud k sobě nemá kapela výpomoc na organizační záležitosti.

Vysilující přípravy

Pojďme si nyní představit časovou osu toho, co se odehrálo mezi vystoupením v národním kole a ve velkém semifinále. Národní kolo v roce 2023 proběhlo 7. února. Do finále 13. května tedy měly hudebnice něco přes tři měsíce. „Za tu dobu jsme absolvovaly

několikrát týdně vokální zkoušky, pak ještě zvlášť choreografické zkoušky. Chystaly jsme koncepci pódiového vystoupení. Vymýšlely kostýmy. A některé z nás k tomu ještě chodily do práce," popisuje bubenice Mužátková, jak vypadal jejich harmonogram po postupu z národního kola. „Patricie vedle hudební kariéry pracovala v jógovém studiu, kde kvůli přípravám skončila. Po nocích nahrávala s producenty EP Muzica Slavica, které vyšlo hned den po finále Eurovize," dodává Mužátková. Houslistka a vokalistka Barbora Juránková v rozhovoru pro DVTV uvedla, že rovněž opustila dočasně práci učitelky v základní umělecké škole.

Tým Eurovize po umělcích nevyžaduje konkrétní časovou dotaci, kterou budou přípravám věnovat. Záleží na ambicích účastníků, jak vysvětluje Kryštof Šámal z České televize:

> My umělce nenutíme do přesně stanoveného množství práce. Čím více času do příprav investuje, tím lépe pro něj i pro nás, ale není to povinné. Potřebujeme jen určité výstupy a výsledky, ale neomezujeme umělce například tím, že by musel přerušit koncerty. Naopak, koncerty mohou být dobrou propagací jeho jména i projektu.

Času na přípravy by mělo být podle něj ale od letošního roku více:

> Umělec bude mít na přípravu nejvíce času za poslední roky. Myslím, že vítěz bude znám někdy v polovině listopadu, což je asi o měsíc a půl dříve než obvykle. V minulých letech jsme vítěze znali až ke konci ledna, což znamenalo, že umělec měl na vytvoření konceptu vystoupení jen měsíc. V březnu a dubnu už pak musel zkoušet vokály, taneční choreografii a další prvky.

V roce 2024 navíc český soutěžící poprvé nevzešel z hlasování v národním kole. V rámci úspor Česká televize slavnostní večer zrušila a najala výzkumnou agenturu, která postupujícího zástupce vybrala na základě průzkumu v hlasujících zemích. 2

Některé evropské země účast v soutěži alespoň částečně honorují. „Viděly jsme, že třeba skandinávské země mají opravdu mnohem větší podporu a prostředky, které můžou do vystoupení investovat," popisuje Mužátková. V Česku jdou náklady na přípravu z větší části za umělci samotnými. I to může vysvětlovat slabší umístění Česka v historii soutěže. Šámal z České televize uznává, že Česko skandinávské míry podpory nedosahuje. Takové možnosti podle něj Česká televize jednoduše nemá:

> Švédové, Norové, ti jsou samozřejmě o desítky let napřed v tom, jak hudební export a hudební scénu obecně podporují. My poskytujeme symbolický příspěvek, ale částka je opravdu spíše malá. Přistupujeme k tomu s tím, že platforma, kterou nabízíme, je obrovská příležitost. Pokud umělec investuje čas a kvalitu do přípravy, čísla, která dosáhne s písní, jsou pro mnoho z nich jinak nedosažitelná.

Šámal dodává, že největší odměnou jsou výnosy ze streamingu po vystoupení v soutěži. Nezávislí umělci si podle něj většinou ponechávají většinu práv ke skladbě, což přináší ve výsledku vyšší finanční zisky. Vesna je v tomto případě dle jeho názoru skvělým příkladem: „Díky této platformě dosáhla desítek milionů přehrání na Spotify, zatímco předtím měla maximálně několik tisíc až jednotky milionů."

Co se týče podpory v přípravě vystoupení, Česká televize podle Šámala poskytuje nutný základ: „Základní péči v podobě stage designéra Matyáše Vordy dostanou umělci k dispozici, Česká televize je schopná sehnat taky choreografku nebo choreografa. Pokud ale chtějí umělci velkolepější show nebo kostýmy, musí investovat vlastní peníze.“ V soutěži stojící na šoku a opulenci je to potřeba.

Účastníci tak shánějí finance různě. Hudebnice Aiko, která se Eurovize účastnila rok po Vesně, v rozhovoru pro Radio Wave řekla, že příprava na Eurovizi ji stála veškeré její úspory. Vesně se povedlo sehnat investici od spřízněného českého miliardáře Karla Janečka. Podnikatelova žena Lilia Khousnoutdinova je s kapelou spřízněná už delší dobu a vystupuje i v klipu k soutěžní písni „My Sister's Crown“, kde pronáší prolog o dávném slovanském sesterství. V dubnu 2023 Janeček ve videu na svém Facebooku oznámil, že spolu se svou ženou Vesnu v cestě na Eurovizi podpoří. Vesna pak na svých sociálních sítích vyjádřila hrdost, že patří mezi Janečkem podpořené umělecké subjekty:

> S Lilií @khousnoutdinova nás pojí nejen zájem o ženská témata, ale také dlouhodobá spolupráce a partnerství. Na cestu do finále se rozhodli nás podpořit i společně s jejím manželem @karel252, který je kromě své neziskové činnosti známý svou dlouhodobou podporou kulturních aktivit. Jsme hrdé, že jsme se zařadily vedle dalších Karlem podpořených uměleckých subjektů, mezi něž patří třeba @narodni_divadlo.cz nebo Struny podzimu.

„Bez tohohle sponzoringu by celá naše show vypadala hodně jinak. Zaplatily jsme z toho kostýmy, choreografii a přípravu EPčka, které mělo vyjít hned

po Eurovizi. Taky zápůjčky oblečení od módních návrhářů. Na každý red carpet byl potřeba jiný kostým," vysvětluje Mužátková, s čím jim finance od manželského páru pomohly. 2

Červených koberců si účastníci Eurovize užijí skutečně dost. Cesta z národního kola do semifinále a případného finále totiž není vůbec přímočará. Hlavním slavnostním večerům tradičně předcházejí ještě vystoupení v dalších účastnických zemích, kterým se říká „pre-parties". V roce 2023 jich bylo šest a konaly se v Barceloně, Varšavě, Tel Avivu, Madridu, Amsterdamu a Londýně. Mužátková popisuje, jak jen samotná organizace cestování kapelu ohromně zatížila:

> Krátce před postupem z národního kola nás opustila manažerka. A neměly jsme čas ani prostředky na obstarání nového manažerského týmu. Všechno jsme zařizovaly samy. A ta kombinace umělecké přípravy, shánění peněz a zařizování produkčních záležitostí byla opravdu smrtící. Česká televize jako organizátor nám v tomhle ohledu nepřišla moc dobře připravená. Hodně toho zůstalo na nás.

Kryštof Šámal z České televize vysvětluje, že se eurovizní tým chce angažovat spíše v pódiovém vystoupení a do ostatních záležitostí nechce umělcům příliš mluvit:

> Chceme nechávat umělcům svobodu a nezasahovat jim příliš do toho, jak chtějí svoje vystoupení pojmout. Jediné, co radíme, je, že je důležité mít připravený plán, jak z pozornosti na Eurovizi vytěžit. Ať si zabookují mezinárodní turné, nahrají EP nebo LP, které vyjde hned po Eurovizi. A taky ať si hudebníci ideálně hned po postupu rovnou hledají mezinárodní management.

Zároveň ale sám dodává, že management s mezinárodní zkušeností a kontakty jsou v Česku nedostatkové zboží: „Všechno je o známých, a ty tu prostě zatím nikdo nemá. Nemáme úspěšný příklad, kterým by se šlo inspirovat. Hudební export je tu úplně v plenkách.“ Vytěžit z Eurovize co nejvíce zahraničních kontaktů se tak daří lidem, kteří už schopné manažery mají.

> Nás hodně vyčerpalo, že jsme musely pracovat na tolika frontách. Jak na té umělecké, tak na té organizační. Na Eurovizi jsme se spřátelily se slovinskými účastníky Joker Out, kteří sice na rozdíl od nás skončili dvacátí (o deset příček hůř), zároveň ale z účasti v soutěži vytěžili mnohem víc, protože měli okolo sebe velký tým. Takže se jim povedlo krátce po Eurovizi zorganizovat evropské turné, zapromovat ho a odehrát. (Markéta Mužátková)

Přestože je Eurovize náročná, představuje v českém kontextu unikátní příležitost. „Tak velké vystoupení, jako je Eurovize, nemá v Česku nikdo k dispozici. Vystupovat před 180 miliony diváků v televizi, deseti tisíci lidmi v hale a s takovou technickou podporou je pro většinu českých i evropských umělců něco naprosto jedinečného,“ popisuje velikost akce Šámal a dodává, že z jeho pohledu může být spolupráce s českým personálem pro umělce velkou školou: „Náš režisér Matyáš Vorda má zkušenosti například s velkými festivaly nebo koncerty. Často říká, že množství světel, techniky a možností, které Eurovize nabízí, je neskutečné – a nereálné pro většinu umělců i v jiných evropských zemích.“ Šámal dodává, že dříve měla Eurovize mezi českým hudebnictvem špatnou pověst. Dnes už se ale podle něj situace změnila: „Nemyslím si, že by

dnes někdo odmítl. Dnes už si lidé uvědomují, že je to opravdu jedinečná možnost trochu přesměrovat chod své kariéry.“ [2]

Česká televize ale není jediným veřejnoprávním médiem, které se snaží podporovat hudební export. Jak již bylo zmíněno, Český rozhlas nabízí také exportní soutěž Czeching. Porota složená ze zahraničních odborníků i rozhlasových zaměstnanců vybere jednoho ze tří nominovaných umělců, který bude Česko reprezentovat na největším evropském showcase festivalu Eurosonic Norderslaag. I tam ale platí podobná doporučení jako pro umělce mířící na Eurovizi a důležitou úlohu opět plní manažerské zázemí, jak potvrzuje Černý:

> Skvěle se dařilo třeba skupině Island Mint, která díky šikovné manažerce a promu dovedla na svůj slot na festivalu přilákat opravdu velké publikum. Klasicky ale i tady dobře zafungovalo, že kapela se mohla soustředit na vystoupení a s ostatními věcmi jim někdo pomohl. Management Aiko zase před koncertem na Eurosonicu začal jednat s mezinárodní bookingovou agenturou Marshall Live Agency a po jejím vystoupení už jenom podepsali smlouvu.

Zůstala Vesně po Eurovizi zahraniční fanouškovská základna a nějaké exportní ambice? „Ačkoliv se nám nepodařilo udělat větší tour v zahraničí, tak víme o zahraničních fanoušcích, kteří přijeli na naše koncerty do Česka. To bylo příjemné,“ popisuje Mužátková ozvuky Eurovize. Důležité jsou podle ní také vztahy s dalšími hudebníky, které v zahraničí navázaly. Skupina aktuálně chystá nové album ve spolupráci s polskou ženskou kapelou Lor.

Cesta z Česka #2: Billow, nezávislá scéna a solidární sítě v Japonsku

Do zahraničí se nicméně se svou hudbou nevydávají jen ambiciózní popové projekty. Na nezávislé scéně mimo velkolepé soutěže a zraky milionů diváků u obrazovek existují funkční sítě nadšenců a nadšenkyň, které dovedou za nízké náklady zorganizovat bez problémů mezinárodní turné o několika zastávkách. Vznikají na specifických scénách vytvořených okolo žánrů nebo konkrétních druhů nosičů. V případě dream popové nezávislé kapely Billow z Veselí nad Moravou byla tímto specifickým nosičem kazeta, která je ve zkratce dostala v roce 2022 ze Slovácka až na turné po Japonsku.

Trio třicátníků z desetitisícového maloměsta na jihovýchodní Moravě vzniklo už za středoškolských let. Lenka Zbořilová, Jakub Zbořil a Vojtěch Veselý pak během vysokoškolského studia s kapelou na chvíli skončili. Dvojice Lenka a Jakub založila akustický projekt Strangers in the City; později se ale do Veselí vrátili a Billow začali zase hrát. Od té doby zvládli vydat tři dlouhohrající alba *Maps*, *Seascape* a *III*. a řadu singlů a EP.

Pro kapelu je typická silně snová atmosféra a DIY estetika. Sami sebe Billow označují za „dream pop“ a odráží se to nejen v hudbě, ale i ve vizuálech. Například

klip k písni „Rollercoaster“ natočili na 16mm film. Zpěvačka Lenka Zbořilová se v klipu v noci prochází po pražské pouti, jezdí na kole a v ulicích zpívá do minimalistických kytar a zvuku bicího automatu. Jsou tu třpytky, flitrované oblečení a vše, co si lze přát od indie popové kapely, která vydává svou hudbu na kazetách. 2

Žádné větší zahraniční ambice podle frontmanky Lenky Zbořilové Billow nejdříve neměli: „Přirozeně jsme ale o koncertech mimo Česko začali přemýšlet, když jsme se přidali k labelu Z Tapes, který má zahraniční fanoušky. Pak se našim nahrávkám začalo dobře dařit v Japonsku a nápad byl hned na stole.“ Spojení s bratislavským kazetovým labelem Filipa Zemčíka tak pro ně bylo v cestě za hranice republiky naprosto zásadní.

Z Tapes odstartovali nejdříve jako nadšenecký hudební blog. Zaměstnanec rodinné firmy na blog psal krátké fanouškovské recenze na DIY hudební alba a šířil povědomí o nezávislých umělcích a umělkyních. Pak ho ale zvědavost a zájem o kazety přivedly k rozhodnutí posunout svoje aktivity a z hudebního blogu udělat kazetový label. „Vzniklo to tak, že jsem v podstatě objevoval hudbu hlavně na Bandcampu. Sledoval jsem různá malá vydavatelství, která vydávala především na kazetách. A hrozně se mi to líbilo, tak jsem si řekl: Why not? Prostě to zkusím,“ popisuje mladý Slovák svou cestu k vydávání hudby. „Vzniklo to hlavně z mojí fascinace médiem kazety a k tomu se přidala velká zvědavost. Takhle začali Z Tapes. Hodně lidí založí label kvůli tomu, že chtějí někde vydat svou hudbu. Já ale tyhle ambice vůbec neměl,“ vzpomíná Zemčík. Zprvu se soustředil především na zahraniční umělce: oslovoval nejdříve americké a britské kapely

i sólové interprety, pak objevil jména z Austrálie, Nového Zélandu a také z Německa. Teprve později začal své vydavatelské portfolio rozšiřovat o slovenské a české projekty. Jedním z nich byli právě i Billow z Veselí nad Moravou.

Zemčíkův projekt byl čistě nadšenecký a postavený na striktním DIY principu. Nikdy nepočítal s tím, že by na Z Tapes něco vydělal. Nikdy nežádal o granty nebo nějaký jiný druh podpory. Zároveň nechtěl vydávání financovat ze svého a chtěl, aby si na sebe nahrávky vydělaly samy. Jeho motivací bylo vždy především vydávání hudby, která se mu líbí, na fyzických nosičích:

> Nabízel jsem vždycky vydání nahrávky na profilu Z Tapes na Bandcampu; propagaci nahrávky v bandcampovém prostředí. A pak release nahrávky na kazetě. Část nákladu jsem umělcům dal zadarmo. A pak jsem si bral 50 až 60 % z digitálních prodejů. A za to jsem řešil celou distribuci, e-shop s kazetami. Rozesílal jsem objednávky zákazníkům a potom jsem to posílal i do obchodů. No a takhle přesně vzniklo napojení na Japonsko.

Zemčík začal postupně v zemích, ve kterých mu vznikla fanouškovská základna, obepisovat i kamenné obchody s kazetami a nabízet nahrávky Z Tapes v nich. Kontaktoval je prostřednictvím e-mailu nebo Instagramu s tím, že působí jako vydavatel ze Slovenska, který by rád nabídl nějaké své zboží k prodeji v tamních obchodech. A v Japonsku se setkal s velkým zájmem. Právě zákazníci z této země nakonec přestali téměř zcela nakupovat nahrávky Z Tapes přes Bandcamp a začali je pořizovat téměř výhradně z kamenných obchodů. „Někdy jsem v Japonsku v předprodeji prodal i půlku releasu nějaké nahrávky," uvádí Zemčík

a dodává, že jiný příklad podobně úspěšného zahraničního turné v rámci portfolia Z Tapes nemá:

[2]

> Doteď se mi nicméně nepovedlo odhalit klíč, podle kterého odhadnu, jestli nahrávka bude mít v té či oné zemi úspěch. Billow byli ale každopádně příklad úplně záhadného megaúspěchu. Doteď nevím, jestli to bylo jen o té hudbě, nebo zafungovala i nějaká estetika okolo. […] Pomáhal jsem jednomu Australanovi udělat si turné po Evropě. Dohodil jsem mu nějaká vystoupení v Česku a na Slovensku. Ale obecně se pohybuju na nadšenecké scéně. Většina mých umělců nemá ani ambice, ani schopnosti na nějakou zahraniční šňůru vyrazit. Nejsou na to připravení.

Billow ale připravení byli. S kapelou se domluvili na tom, že společnými silami zkusí zorganizovat turné. Zemčík Billow propojil s fanouškem Kentem Mizem z japonských to'morrow records, který jim měl pomoci s kontakty a bookingem. „Dávali jsme si docela dlouhý call. Kent byl hrozně milý. Když jsme ale skončili, všichni jsme se na sebe s hrůzou podívali a došlo nám, že jsme mu ani jeden skoro nerozuměli," vzpomíná se smíchem Zbořilová na první kontakty s japonskou scénou. „Naštěstí nám ale nakonec všechno sepsal v e-mailu a my už dál věděli, že na důležité zařizování ohledně termínů a technikálií už budeme držet psanou komunikaci," dodává.

Podle Zbořilové bylo spojení s Kentem Mizem pro organizaci celé tour nakonec naprosto zásadní: „Byl to prostě takový ten největší srdcař z celé scény. Celý svůj život spojil s hudbou a pro nás udělal hrozně moc práce zadarmo jen proto, že byl náš fanda a měl hodně rád naši hudbu." Do hudebního života Kent zapojoval

i svou rodinu. Kapela přespávala v domácnosti Kentových známých v Tokiu. Na další zastávky turné cestovali rodinnou dodávkou. „Rodina Kenta s tímhle zapojením do koncertního života počítala a brali nás jako úplně přirozenou součást svého společného života," vzpomíná Zbořilová. „V podstatně byli máma i táta rádi, že jim syn přivezl domů kapelu, a brali to jako takové ozvláštnění všedních dní," dodává.

Limity nezávislosti

Zemčík popisuje, že případ Billow není úplně neobvyklý, byť ne přímo v Z Tapes:

> Nikomu dalšímu z mého labelu se taková věc nepovedla. Ale na nezávislé scéně se běžně stává, že si kapely dovedou bez pomoci velké bookingové nebo PR agentury zorganizovat turné ve vzdálené zemi. Když se vaše hudba líbí lidem, kteří žijí koncerty, možné je všechno.

Zemčík dodává, že klíčové bylo určitě to, že se Billow nepředstavovali úplně novému publiku. Díky tomu, že Zemčík jejich kazety distribuoval do japonských menších prodejen nezávislé hudby, Billow již měli fanoušky, kteří na koncert rádi přišli. Promotér jim nevezl úplně neznámé jméno, které by chtěl teprve představit.

Japonské turné mělo nakonec jedenáct zastávek. Začalo ve čtyřicetitisícovém městě Kasai a přes zastávky

v megalopolích jako Ósaka, Kjótó nebo Nagoja doputovalo až na sever do hlavního města Tokia. Finační bilance kapelu nakonec vyšla na nulu. Podle Zbořilové ale kapela nejela na turné s vidinou výdělku: „Brali jsme to jako zážitek, nikdo z nás nepočítá s hudbou jako se zdrojem obživy.“ Kapelu na cestu podpořila exportní kancelář SoundCzech třicetitisícovým příspěvkem, což pomohlo zaplatit polovinu letenek. Další finanční prostředky směřovaly na nákup nástrojů přímo na místě. „Všechno jsme sháněli v Japonsku, protože jsme si spočítali, že koupit nejlevnější nástroje vyjde levněji než platit za převoz nástrojů. To je extrémně drahé. Nemáme zas tak vypiplaný zvuk, který by stál a padal s našimi konkrétními nástroji,“ vysvětluje Zbořilová.

V zemi strávila kapela dva týdny. Na místě členové žili z toho, co dostali na ruku. Zároveň si rok dopředu šetřili, aby měli finanční rezervu v případě, že nastanou nějaké problémy. V této souvislosti se Zbořilová dotýká tématu, jak moc jsou možnosti hudebníků ve výpravách za hranice ovlivněny životními náklady:

> Velkou roli v tom, že jsme si vůbec mohli takový výlet dovolit, hrál náš život na maloměstě. Bydleli jsme ve vlastních bytech. Neměli jsme velké náklady na život. Mohli jsme si dovolit sáhnout do úspor. Dneska žiju v pronajatém bytě v Praze a se zdejšími cenami nájmů musím být opravdu o dost finančně opatrnější.

Daří se Billow kontakty v Japonsku dál udržovat? Od období, kdy kapela absolvovala úspěšné zahraniční turné, se mnohé změnilo, jak uvádí Zbořilová: „Rozpadli jsme se, takže teď s nikým v kontaktu

nejsme. Ale občas dostávám zprávy a vím, že se svými dalšími projekty mohu téhle sítě znova využít. Takže si určitě myslím, že to není jen jednorázová věc.“ Členka bývalé kapely nyní pokračuje v hudební tvorbě pod pseudonymem Ivy Z. Žije už ale v Praze a působí sama za sebe: „Přemýšlím, že jako Ivy Z bych zkusila na tohle turné navázat. Jen je otázka, jak se mi to povede vyřešit finančně.“

Label Z Tapes v současnosti také neexistuje. Ačkoliv se mu dařilo, Zemčík s ním v jistý moment musel skončit, protože mu podle jeho slov začal přerůstat přes hlavu:

> Bylo to hlavně moje hobby a ke konci se objevilo hodně výzev a problémů, které narušovaly celý proces. Některá vydání se neprodávala tak, jak jsme očekávali, anebo se vyskytly problémy s vydáním. K tomu se přidaly i finanční komplikace, které kazily celkovou idylu. […] Postupem času začal slábnout i ten drive a nadšení, které na začátku vše pohánělo.

Do toho přišel souběh světových krizí, postcovidová inflace, válka na Ukrajině i proměna ekosystému sociálních sítí:

> Úspěch Z Tapes stál částečně na tom, že jsem opravdu skoro dokonale ovládal všechny možnosti proma, které nabízel Bandcamp, nepoužíval jsem jiné sociální sítě, žádné PR nebo placené promo. V jednu dobu se ale stránka hodně proměnila. Zároveň lidé všeobecně zchudli a přestali utrácet za hudbu. S tím přišlo víc stresu – nejen pro mě, ale i pro kapely. Čekali jsme větší výsledky, ale ty už nebyly takové, jaké jsme si představovali.

V té době se Zemčík začal více věnovat rodinné firmě a uvědomil si, že nemůže mít vedle seriózní práce na plný úvazek ještě něco, co mu bere tolik času a energie. Rozhodl se, že musí najít nějaké řešení. Pokusil se label předat někomu jinému, kdo by měl chuť pokračovat a rozvíjet ho. Našel člověka ve Francii, ale po dvou letech domluv předávání nakonec nedopadlo dobře. Ukázalo se, že nástupce špatně odhadl své možnosti a nebyl v situaci, ve které by – ať už finančně, nebo osobně – takový závazek zvládl naplnit. Tlak a náročnost provozu labelu na něj byly příliš velké. „Nakonec jsme Z Tapes museli uzavřít. Oficiálně jsem to ukončil a řekl si, že tato kapitola je za mnou," popisuje Zemčík. Na Z Tapes ale navázal novým menším vydavatelstvím Start-track, které se snaží provozovat v udržitelném měřítku.

Chybějící infrastruktura

Českým hudebníkům a hudebnicím se daří vyrážet za hranice díky exportním soutěžím nebo solidárním sítím na žánrově vyhraněných scénách. Kontakty se jim ale bez systematické podpory a managementu se zahraničním know-how udržují těžce. O exportním neúspěchu české hudby se v průběhu porevoluční historie vyprávěly různorodé příběhy – ten o špatné angličtině nebo o nedostatečné dravosti. Ukazuje se ale, že hlavní slabinou je především nedostatečně vybudovaná podpůrná infrastruktura, která by jednotlivým umělcům a umělkyním pomohla lépe vytěžit jejich

vlastní nasazení – ať už jde o státní finanční podporu, větší investice labelů do lokálních jmen, úpravu statusu umělce, nebo větší možnosti v hudebním vzdělávání. Pokud má Česko zájem hudbu vyvážet, je v zemi potřeba systematicky budovat podpůrné zázemí, které bude nadšení a talent zdejších umělců pomáhat násobit, a ne pouze vyčerpávat.

Literatura

DVTV. (2023. 16. května). Vesna: Chodily nám výhrůžky smrtí a my nemohly reagovat. Podporujeme Ukrajinu a svět nás pochopil [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=6lWRNyJ5vYs

Elavsky, C. M. (2011). Musically Mapped: Czech Popular Music as a Second „World Sound". *European Journal of Cultural Studies*, *14*(1), 3–24. https://doi.org/10.1177/1367549410370074

Elavsky, C. M. (2012). Czech Republic. In L. Marshall (ed.), *The International Recording Industries*, 95–114. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203834664

Eurovision Song Contest. (2023, 13. května). *Vesna – My Sister's Crown (LIVE) | Czechia | Grand Final | Eurovision 2023* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=ag8qxpvTTy0

Galuszka, P. (ed.). (2021). *Eastern European Music Industries and Policies after the Fall of Communism*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780429273988

Hošek, J. (2014, 27. března). Populární česká kapela Charlie Straight se snaží prorazit v Británii. *iROZHLAS*. https://www.irozhlas.cz/kultura_hudba/popularni-ceska-kapela-charlie-straight-se-snazi-prorazit-v-britanii-_201305181434_imanour

Overthinking It. (2023, 15. března). *„My Sister's Crown" Explanation and Analysis* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=w9gscJITngo

Show Jana Krause. (2012, 6. dubna). *2. Charlie Straight – Show Jana Krause 6. 4. 2012* [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=UvqzZ0cLnEQ

Globální streamovací platformy, stejně jako před nimi globální nahrávací společnosti, záměrně vytvářejí a exploatují rozdíly a nerovnosti mezi teritorii.

3

Spotify a geografie nerovností: Česká hudba na periferii platformní ekonomiky

Petr Szczepanik, Miloš Hroch

Hudební platformy se často prezentují jako tvůrci rovnostářské globální hudební ekonomiky a tvrdí, že doporučovací algoritmy a playlisty vyrovnávají příležitosti pro umělce bez ohledu na jejich geografickou situovanost nebo příslušnost k vydavatelským společnostem. Spotify zdůrazňuje inkluzivitu svých playlistů a podporu umělců z „rozvojových" (*emerging*) trhů (Spotify, 2023). „Všichni umělci mají stejné příležitosti nabídnout svou hudbu prostřednictvím našeho nástroje pro zařazení skladeb do playlistů v rámci Spotify for Artists, pro zařazení do playlistů zvažujeme všechny umělce," uvádí Spotify na své stránce otázek a odpovědí Behind the Playlists (Spotify, 2020). Výzkumy však ukazují, že platformizace spíše posiluje než snižuje nerovnosti v globálním hudebním průmyslu (Bonini a Magaudda, 2024). Tato kapitola, vycházející z politické ekonomie globálních mediálních průmyslů a studií platforem, zasazuje Spotify do kontextu geografických nerovností globalizujícího se kapitalismu (Sheppard, 2016) a nahlíží na středovýchodní Evropu jako na periferní trh.

Současné výzkumy nahlížející na platformy perspektivou politické ekonomie ukazují, že platformy změnily prostor akumulace kapitálu: „reorganizují geografii toho, jak je hodnota vytvářena, kdo ji zachycuje a kde" (Kenney a Zysman, 2020, s. 55). „Centralizují moc

[k extrakci hodnoty], zatímco decentralizují schopnost účastnit se ekonomiky“ (Kenney a Zysman, 2020, s. 72). Politická ekonomie popisuje tuto dynamiku jako „platformní imperialismus“ (Jin, 2015). Koncept mediálního či kulturního imperialismu se dlouho zdál zastaralý, ale v 10. letech 21. století získal novou relevanci s nástupem globálních platforem (Boyd-Barrett a Mirrlees, 2020). Doporučovací algoritmy zesilují tzv. efekt superhvězd a dramaticky koncentrují pozornost konzumentů, stejně jako tržby mezi malou skupinou tvůrců. Zdá se, že tyto propasti mezi úspěšnými a méně úspěšnými se ve srovnání se situací před nástupem platforem stále více rozšiřují. Postupem času se nerovnosti moci mezi platformami a jejich přispěvateli prohlubují, protože platformy se vyvíjejí z relativně otevřených ekosystémů do uzavřenějších, neprůhledných a vykořisťujících modelů správy kulturního obsahu, čímž zvyšují závislost a nejistotu tvůrců (Mühlbach a Arora, 2020; Poell et al., 2022). Streamovací platformy tak přetvářejí globální a regionální mediální geografie, konsolidují ekonomickou a kulturní moc a zároveň posilují nerovnosti přístupu, viditelnosti a příležitostí.

Přestože globální streamovací platformy, jako jsou YouTube, Netflix a Spotify, překračují prostorové a kulturní bariéry, přistupují k jednotlivým územím idiosynkraticky, a to tím, že si přizpůsobují hranice regionu a používají vlastní geografické definice a segmentace trhů tak, aby odpovídaly jejich obchodním modelům a platformní logice. Platformy jako Spotify zavádějí lokalizované cenové a licenční struktury, zakládají regionální kanceláře a centra, navazují partnerství a selektivně investují do původní lokální produkce, lokalizace nebo licencování. Rozvíjející se

obor ekonomické a kulturní geografie zkoumá, jak platformy kategorizují, nebo dokonce utvářejí regiony a jak využívají „svou kvazimonopolní moc a zdánlivě neomezené rezervy rizikového kapitálu k tomu, aby se zabydlely v konkrétní ‚cílové' zemi nebo regionu (a tím pádem je také konstruovaly)" (Steinberg a Li, 2017, s. 175). Tyto platformy často čerpají z již zavedených mediálních geografií, včetně ústředního postavení „mediálních metropolí" (*media capitals*) (Curtin, 2009) a „asymetrických propojení" (*asymmetric connectivities*), která spojují různé regiony a prostorová měřítka globalizujícího se kapitalismu (Sheppard, 2016). Současně státní a nadnárodní regulace stále více usilují o omezení dominance platforem a podporu domácích alternativ, které by mohly čelit globální geopolitice platforem (Jia a Nieborg, 2021).

Spotify segmentuje trhy do několika úrovní – na klíčové, rozvíjející se nebo škálované (*scaled*) – a tím ovlivňuje přidělování zdrojů a redakční zaměření, což často znevýhodňuje regiony, jako je středovýchodní Evropa, které zůstávají na okraji globálních hudebních toků. Redakční playlisty, které jsou ústředním bodem platformní moci Spotify, nabízejí sice příležitosti ke zviditelnění, avšak umělci ze středovýchodní Evropy čelí významným překážkám, protože algoritmické a redakční struktury upřednostňují angloamerické repertoáry. Tím se reprodukují stávající nerovnosti v globální hudbě a koncentruje se kulturní moc v několika dominantních regionech.

Geopoliticky, ekonomicky a kulturně je Česká republika obvykle chápána jako součást středovýchodní Evropy (*East Central Europe*, ECE), západního segmentu střední a východní Evropy (*Central and Eastern*

Europe, CEE), který někteří historici charakterizují jako periferii západoevropského jádra. Pozice regionu ve světové ekonomice byla poznamenána dědictvím západovýchodního rozdělení kontinentu, státního socialismu, studené války a postsocialistických neoliberálních transformací, které přispěly k dlouhodobě opožděné modernizaci regionu a jeho pokračující periferizaci (Berend, 2005). Vnímaná „zaostalost" regionu ve srovnání se západním jádrem vedla k „pocitu méněcennosti, který byl kompenzován glorifikací národní historie a národní jedinečnosti" (Nowak, 2022, s. 47). Perifernost se odráží nejen v makrostrukturách států, trhů a průmyslu, ale také v individuální a kolektivní schopnosti jednat (agenci) a ve způsobu, jakým aktéři – včetně kulturních tvůrců – chápou sami sebe (sebepojetí) (Szczepanik, 2021). V rámci regionu byla současná Česká republika historicky rozvinutější než ostatní území středovýchodní Evropy a blíže inovačnímu evropskému jádru, což vedlo Janose (2000, s. 107) k závěru, že „se kvalifikuje jako semiperiferní v kontrastu k perifernosti zbytku východní části kontinentu". Dozvuky tohoto výsadního postavení v rámci regionu mohou v současnosti vyvolávat překvapení aktérů z důležitosti, jakou v regionu nabylo Polsko, které ve vztahu k českým zemím dříve nebylo považováno za kulturní centrum.

Pro tuto kapitolu je důležité pojetí kritické ekonomické geografie, která perifernost nechápe jako inherentní vlastnost periferního regionu, ale spíše jako produkt globálního kapitálu, který cíleně vytváří geografické nerovnosti a těží z nich prostřednictvím akumulace a exploatace. Jak tvrdí Eric Sheppard (2016), propojenost v rámci globálních produkčních a distribučních sítí je „asymetrická" a formovaná

pozičními výhodami. Hlavní uzly produkčních a distribučních sítí, často umístěné v bohatších regionech, vykonávají kontrolu nad zdroji a strategickým rozhodováním, zatímco periferní regiony jsou integrovány jako zásobárny levné pracovní síly a odbytové trhy, což spíše posiluje jejich závislost, než aby to podporovalo spravedlivý růst. Perifernost českého repertoáru v tomto smyslu není (jen) deficit lokálního hudebního ekosystému, ale především nerovnost vytvářená z center globálního průmyslu, kterou nelze odstranit pouze národními reformami.

V dalších částech kapitoly nejprve popíšeme geografické nerovnosti v korporátní politice Spotify a následně ukážeme jejich fungování v redakčních playlistech. Spotify se prezentuje jako inkluzivní platforma, ale její algoritmy a redakční struktury zvýhodňují angloamerický repertoár, zatímco regiony jako ECE zůstávají na okraji. Český repertoár je navíc méně viditelný i ve srovnání s Polskem a Rumunskem, což se projevuje i slabším zastoupením současných autorů. Kapitola ukazuje, že platformizace neodstranila, ale spíše ještě zvýraznila globální nerovnosti. Pro kulturní politiku v oblasti hudby z toho plyne závěr, že podporu domácích umělců je třeba kombinovat s regulací nadnárodních platforem, podobně jako se to v rámci EU již děje v případě videoplatforem. Českou perifernost nelze překonat jen lokálními reformami – jde o důsledek strukturální asymetrie globální platformní ekonomiky.

Výzkumy perifernosti v evropském hudebním průmyslu a iniciativy pro zvýšení viditelnosti evropské hudby na streamovacích platformách

Vzestup streamovacích platforem znovu oživil debaty o geografických centrech a periferiích v přeshraničních hudebních tocích. Výzkumy se z velké části zaměřily na kulturněekonomickou centralitu, jazyk a geokulturní vazby mezi zeměmi (Achterberg et al., 2011; Brandellero a Pfeffer, 2011). Navzdory prokázané rostoucí oblibě lokální hudby na domácích trzích (Page a Dalla Riva, 2023) výzkumy ukazují, že nerovnosti mezi centry a periferiemi přetrvávají. Hudba z tradičních anglofonních center nadále dominuje ve smyslu globální viditelnosti, zatímco obsah z periferních zemí je z hlediska rozmanitosti a viditelnosti upozaďován. Tento trend představuje výzvu pro teorie multikulturalizace nebo tzv. protiproudů, které předpokládají, že kulturní globalizace povede k mnohosměrnému propojení center kulturní produkce (Moon et al., 2010; Verboord a Brandellero, 2018).

Moon et al. (2010) přispěli k této debatě analýzou dat o mezinárodním obchodu Spojených národů, když ukázali, že „periferní země nejsou pouze ovládány asymetrickým hudebním obchodem s centrálními zeměmi, ale jsou také strukturálně marginalizovány hudebním obchodem mezi centrálními zeměmi“ a že digitální distribuční technologie dále zvýšily míru

kontroly centrálních západních zemí, konkrétně USA, Velké Británie, Německa a Nizozemska (které jsou zároveň sídly největších nadnárodních hudebních konglomerátů), nad globálním hudebním obchodem. Jejich analýza zjistila, že „ekonomický rozvoj země, jazyk(y), kterým(i) obyvatelstvo hovoří, a technologický pokrok jsou nejvlivnějšími faktory určujícími globální strukturu mezinárodních hudebních toků“, což je v souladu s teoriemi tzv. světového systému a kulturního imperialismu (Moon et al., 2010, s. 394). Analýza však také poukazuje na problémy s interpretací dat o mezinárodním obchodu prizmatem teorie mediálního imperialismu a na rozdílnost dvou odlišných pojetí mediálního imperialismu (strukturálního, založeného na koncentraci vlastnictví, a cirkulačního, sledujícího nerovnosti mediálních „toků“) – zatímco Nizozemsko je jedním z historických sídel UMG a Německo bylo domovem společnosti Sony/BMG Entertainment v době, kdy autoři sbírali data, ani jedna země nepatřila a nepatří mezi nejpřednější světové exportéry hudby. Totéž dnes platí pro Spotify a jeho sídlo ve Švédsku.

Hierarchie center a periferií dlouhodobě formovaly také korporátní praktiky globálních hudebních korporací. Negus (1993) popisuje, jak se od konce 80. let nadnárodní hudební společnosti začaly propagovat jako „globální skupiny“, přesto se však angloamerickému repertoáru soustavně dostávalo přednostního zacházení, zatímco zástupci poboček těchto velkých labelů z kontinentální Evropy čelili frustrujícím výzvám při přesvědčování manažerů se sídlem v Londýně o hodnotě lokálních umělců. Nevstřícný přístup britského personálu byl založen jednak na úsudku, podle něhož mnoho zemí zaostává za „nadřazenými“

a „autentičtějšími“ zvuky z USA a Velké Británie, které udávají hudební trendy, jednak na „nekritickém přijetí zavedených tradic a pracovních rutin jako *jediného* způsobu, jak se věci mají dělat“ (Negus, 1993, s. 303, důraz v originále). Tyto nerovnosti však nebyly pouhým výsledkem individuálních předsudků, ale byly „pevně strukturovány prostřednictvím investic, rozhodnutí o korporátní politice a jmenování konkrétních vrcholových manažerů podporujících propagaci ‚mezinárodních‘ umělců [míněno angloamerické pop music] spíše než akvizici a rozvoj lokálních umělců“ (Negus, 1993, s. 303). Nadnárodní korporace centralizovaly rozhodování o lokálních evropských interpretech v Londýně a New Yorku, což regionálním trhům zanechalo jen omezenou autonomii (Negus, 1993, s. 307). Tento systém „globálního uspořádání“ (*global ordering*) posílil dominanci anglofonních zemí, čímž formoval globální hudební toky způsobem, který má své pokračování i v éře platforem.

Elavsky (2011) si všímá, jak „globální uspořádání“ popsané Negusem formovalo domácí hudební průmysl od 90. let do konce prvního desetiletí 21. století, kdy se Česko stalo spíše teritoriem pro exploataci zahraničního repertoáru než rozvoj místní produkce. Sametová revoluce zpočátku vytvořila příležitosti pro zapojení české hudby do globálních toků populární hudby a přilákala západní kapitál, turisty a velké labely (Warner, BMG, PolyGram, Sony, EMI), které zde zřídily místní pobočky. Čeští autoři usilovali o využití těchto vazeb pro globální zviditelnění a snili o výhodných smlouvách s velkými labely, takzvanými *majors*. Avšak v polovině 90. let, v souvislosti s konsolidací českého trhu, se ukázalo, že export české hudby nebyl pro majors prioritou. Místo toho se soustředily na

import repertoáru z USA a Velké Británie, čímž své místní kanceláře degradovaly na „okrajová prodejní stanoviště, nikoli partnery“ (Elavsky, 2011, s. 9) v korporátních strukturách.

Vstup do EU v roce 2004 proměnil trh ještě více. Velké labely působící v České republice se musely podřídit legislativě EU, což vedlo ke korporátním restrukturalizacím (Mazierska a Győri, 2019, s. 6). Současně vzestup P2P sdílení hudby narušil tradiční obchodní modely globálního hudebního průmyslu, což oslabilo i vliv lokálních aktérů, kteří ztratili svou pozici gatekeeperů přeshraniční distribuce. Mazierska a Győri tvrdí, že integrace východní Evropy na Západ často spíše zvětšila než zmenšila její vzdálenost od centra. Tento proces podle nich připomínal spíše kolonizaci než integraci.

Mimo kritický akademický diskurz si národní vlády, profesní organizace nebo evropské instituce byly vědomy nerovností v nadnárodních hudebních tocích již od 60. let 20. století, kdy došlo k boomu angloamerické populární hudby, a navrhovaly různá kulturněpolitická opatření a financování programů na podporu exportu hudby, včetně zakládání národních exportních kanceláří (Homan, 2022).[3] V souvislosti s Music Moves Europe, zastřešujícím rámcem pro iniciativy a podpůrné programy Evropské komise v oblasti hudby, vznikla studie o trendech a potřebách evropského hudebního průmyslu, která mj. dospěla k závěru, že evropským trhům dominuje angloamerický repertoár a místní produkce, zatímco ostatní evropské

3 The European Music Exporters Exchange (EMEE) v r. 2024 sdružovala 33 kanceláří z 28 zemí. Viz www.europeanmusic.eu.

repertoáry mají slabý přeshraniční dosah, zejména pokud nejsou v angličtině. Hudba z jižní, střední a východní Evropy (včetně Česka) má přitom menší šanci na úspěch za hranicemi než hudba ze západoevropských zemí (European Commission, 2020, s. 18).

Na rozdíl od služeb videa na vyžádání (*video on demand*) jsou hudební streamovací platformy zatím jen minimálně regulovány, což by se mohlo v budoucnu změnit. Evropský parlament ve svém usnesení ze 17. ledna 2024 o kulturní rozmanitosti a podmínkách pro autory na evropském trhu streamování hudby (2023/2054(INI)) vyzývá Evropskou komisi, aby navrhla vhodná opatření, která by zajistila, že evropská hudební díla budou na těchto platformách snadno „objevitelná" (*discoverable*) a dostupná. Parlament zdůrazňuje potřebu „právního rámce pro zajištění viditelnosti a dostupnosti a zvýraznění evropských hudebních děl", včetně zavedení diverzitních ukazatelů a případných kvót pro evropská díla. Rovněž vyzývá k monitorování doporučovacích algoritmů a větší transparentnosti, aby byla evropská díla lépe propagována a dostupná širokému publiku (Evropský parlament, 2024).

Ačkoli snahy o podporu a regulaci přeshraniční cirkulace evropské hudby dosud nepřinesly významné strukturální změny a stále čekají na komplexní integraci na úrovni EU, inspirovaly vznik mnoha výzkumných zpráv o evropském hudebním průmyslu nebo přímo o exportu z menších zemí v době streamování (viz např. Music Finland, 2023). Podobným způsobem tyto snahy podnítily také výzvy k přijetí opatření pro zajištění spravedlivého přístupu lokálního repertoáru do redakčních playlistů platforem (Impala, 2023) nebo

k „větší transparentnosti ohledně toho, jak jsou vytvářeny vlastní playlisty jednotlivých streamovacích platforem“ (Antal et al., 2021, s. 9).

Perifernost ovšem nelze měřit pouze rozdílem mezi toky směřujícími dovnitř a ven. V dnešní globální mediální ekonomice zahrnuje perifernost také řadu dalších faktorů, jako jsou dostupnost zdrojů, infrastruktura a dovednosti, přítomnost silných místních hráčů v průmyslu a mezinárodně atraktivních jmen, vztahy s většími trhy prostřednictvím jazyka, spolupráce nebo postkoloniální vazby a vliv mocných zprostředkovatelů.

Perifernost v platformním ekosystému Spotify

Spotify na rozdíl od nahrávacích společností nekontroluje práva k titulům ve svém hudebním katalogu, takže jeho hlavními produkty nejsou písně nebo alba, ale kurátorované playlisty, které se staly klíčovým hnacím motorem v ekonomice streamování hudby a geografii Spotify. Eriksson et al. (2019) umisťují „kurátorský obrat“ Spotify do roku 2013, kdy společnost koupila aplikaci Tunigo, která se specializovala na vytváření playlistů. To následně vedlo ke vzniku profese editora a kurátora playlistů. Spotify poté začalo najímat kurátory regionálně, aby vybírali místní hudbu pro mezinárodní playlisty a vytvářeli lokální playlisty (Eriksson et al., 2019, s. 54–62). Editoři playlistů byli

příležitostně označováni jako „jedni z nejmocnějších lidí v místním hudebním průmyslu“ (Buckingham-
-Jones, 2023), „mocní hráči, kteří rozhodují o tom, zda nový umělec prorazí, či ne“, a kteří tak určují nejen kariéry, ale i výdělky jednotlivých tvůrců (Steele, 2025). V rámci středovýchodní Evropy Spotify vytvořilo svůj první redakční tým a regionálně specifické redakční playlisty v roce 2017 v Polsku (Spotify, 2023).

Podle údajů společnosti Chartmetric, standardního nástroje pro analytiku v hudebním průmyslu, bylo v roce 2024 na Spotify téměř 25,7 milionu playlistů. Nicméně po vyfiltrování redakčních (*editorial*) playlistů vlastněných Spotify, které se zaměřují převážně na novou hudbu (*frontline*), počet klesá na 1 500. To znamená, že tuto zásadní viditelnost může získat jen malé procento z přibližně 120 000 skladeb nahraných denně na Spotify a další hudební služby. Koncentrace viditelnosti v playlistech je přímo spojena s publikačními strategiemi platforem, které určují jejich interní gatekeepeři (viz následující kapitolu této knihy), a zároveň odráží tradiční způsoby řízení viditelnosti v hudebním průmyslu. Bonini a Magaudda (2024, s. 84) poukazují na skutečnost, že všech 25 nejpopulárnějších playlistů na Spotify je produkováno samotným Spotify (téměř všechny jsou vytvářeny interními kurátory, i když s asistencí algoritmů).

Editoři playlistů Spotify ovlivňují geografii Spotify, protože playlisty se staly primárním prostředkem pro vyvažování viditelnosti jednotlivých teritorií (Eriksson, 2020). Spotify nabízí několik typů playlistů. Některé z nich jsou výhradně generovány algoritmy, jiné jsou zcela kurátorovány lidmi nebo využívají „algoritmicko-kurátorskou logiku“ (Bonini a Gandini,

2019), která míchá redakční a algoritmické volby. Kurátoři playlistů disponují „kurátorskou mocí“ (Prey, 2020, s. 8), která je definována jako „schopnost prosazovat vlastní zájmy a ovlivňovat zájmy druhých prostřednictvím organizace a programování obsahu“. V tomto smyslu playlisty mohou reprodukovat nebo prohlubovat nerovnosti mezi velkými labely a nezávislými vydavateli, centry a periferiemi, jazyky, rasovými, etnickými a jinými identitními markery.

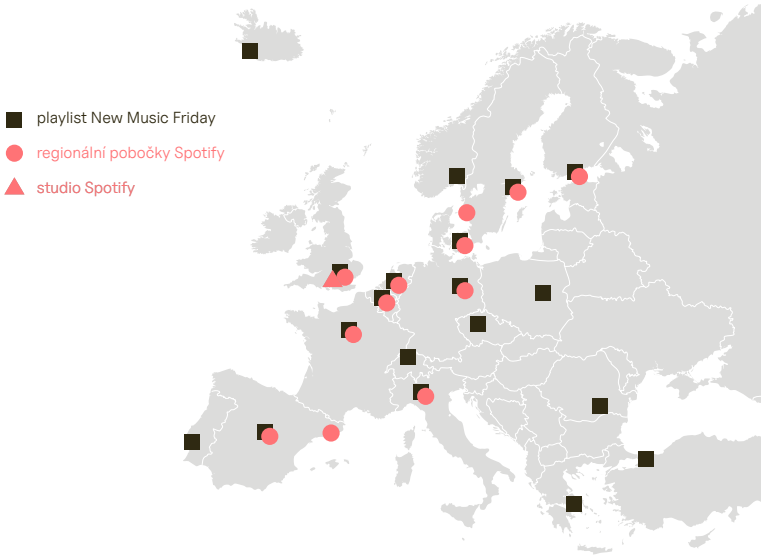
Editoři Spotify jsou geograficky rozděleni a zaměřují se především na kurátorství obsahu pro místní trhy. Pokud si skladba vede dobře – měřeno pomocí metrik jako přeskočení, uložení, přidání do playlistu a míra poslechu do konce –, mohou ji v interním systému Spotify (pomocí dashboardů a porad) podpořit a nabídnout do širších mezinárodních playlistů. Spotify tento systém popisuje jako „pyramidu“: skladby stoupají od úzkoprofilových nebo lokálních playlistů v základně pyramidy přes středně velké playlisty ve významných západních trzích (např. Hot Rhythmic v USA nebo Certi ve Velké Británii) až ke globálním playlistům nejvyšší úrovně, jako je Today’s Top Hits (Spotify, 2022). Ačkoliv to na první pohled působí meritokraticky, Liz Pelly ve své investigativní knize o Spotify tvrdí, že playlistování je utvářeno zakořeněnými nerovnostmi: „smlouvami, kontakty a hudbou přizpůsobenou pro streaming, [… přičemž] redakční pozornost získávají především umělci s dobře propojenými labely a manažery, zatímco ostatním zůstává netransparentní algoritmický proces“ (Pelly, 2025, s. 33–34).

Digitální platformy také mohou posilovat nebo přetvářet periferní status dané země prostřednictvím geografie svých distribučních a produkčních sítí.

Zatímco Evropa hostí 12 kanceláří Spotify (podle firemního webu), žádná se nenachází v regionu střední a východní Evropy. Geografická umístění prestižního playlistu New Music Friday do značné míry kopírují umístění kanceláří Spotify. Playlist New Music Friday funguje v různých regionálních verzích a podle lidí z hudebního průmyslu je považován za nejdůležitější playlist pro uvedení nové skladby. Dominují mu sice globální hvězdy, ale „méně známí umělci zde získávají zvýšený status a pozornost […] nejen co se týče veřejného profilu skladby, ale – možná ještě důležitěji – jejího postavení u ostatních editorů playlistů Spotify" (Aswad, 2020). Na rozdíl od firemních kanceláří playlist New Music Friday pronikl i do regionu ECE, kde svou lokalizací upřednostňuje tři trhy: Polsko, Česko a Rumunsko (viz obr. 3.1).

V geografii poboček Spotify je ovšem Varšava v rámci regionu ECE povýšena na semiperiferní metropoli a následována je dvěma periferními metropolemi: Prahou a Bukurešťí. Tato regionální struktura se projevuje výběrem personálu do klíčových editorských pozic (region je obhospodařován primárně polskými editory a manažery) a odráží historii expanze Spotify: platforma byla spuštěna v prioritních trzích (v Polsku a Itálii) v únoru 2013, následovalo Česko v prosinci 2013 a Rumunsko v roce 2018. Spotify si vybralo Varšavu jako centrum ECE, oslavovalo ji jako nejrychleji rostoucí trh regionu a zaměřilo tam své strategie redakčních playlistů, programy jako RADAR a Fresh Finds a rekrutovalo zde klíčový regionální personál (Spotify, 2023).

Srovnáme-li rozmístění poboček Spotify s nejvýznamnější videoplatformou Netflix, vidíme podobnost



Obrázek 3.1 – Studio Spotify, regionální pobočky a playlisty New Music Friday v Evropě

Zdroj: vlastní sběr dle korporátních stránek Spotify



Obrázek 3.2 – Podobnost geografie poboček Spotify a Netflixu v Evropě

Zdroj: vlastní sběr dle korporátních stránek Netflixu

v celkové orientaci na západní a severní Evropu, přičemž vyspělost a centralita trhu hraje větší roli než jeho velikost (skandinávské země jsou počtem obyvatel menší než země ECE) (viz obr. 3.2).

Zdá se, že Spotify reprodukuje hranice ECE tím, že poskytuje větší viditelnost regionálnímu repertoáru v místních verzích New Music Friday. Například New Music Friday CZ&SK nejen kombinuje český a slovenský repertoár a dává jim nejvyšší podíl pozic, ale také poskytuje nepřiměřenou viditelnost jinému repertoáru z ECE (např. polskému). Obdobná strategie platí rovněž pro New Music Friday PL.

Nicméně geografická segmentace Spotify je flexibilnější než tradiční prostorové uspořádání hlavních nahrávacích společností. Platforma organizuje své trhy do kategorií, jako jsou klíčové/rozvinuté, rozvíjející se a škálované (*scaled markets*), z nichž každá vyžaduje odlišné strategie pro B2B partnerství, marketing a cenotvorbu. Na rozvinutých trzích, jako je Severní Amerika a západní Evropa, Spotify zdůrazňuje exkluzivní obsahové dohody a růst prémiových předplatných. Naproti tomu v regionech, jako je „východní Evropa“ (dle geografické definice Spotify), platforma prioritizuje propagaci místních umělců s cílem podpořit výnosy z regionálního předplatného (Tahirli, 2024). Datově řízený, škálovatelný a vysoce přizpůsobivý obchodní model Spotify umožňuje flexibilní redefinice geografických kategorií a tržních hierarchií. Například na podzim 2024 došlo k přejmenování pracovních titulů několika vedoucích pracovníků Spotify, kteří byli dříve odpovědní za region definovaný jako „Polsko a východní Evropa“. Během prezentace na Prague Music Week v listopadu 2024 bylo jejich regionální

označení přejmenováno na „škálované“ (*scaled*) trhy (např. v označení pozice „Editorial Lead, Scaled Markets“). Podle profilu na LinkedIn jednoho z vedoucích pracovníků tato reklasifikace zařadila Polsko mezi země jako Turecko, Portugalsko, Řecko a Izrael. Posun pravděpodobně naznačoval, že tyto trhy se posunuly za fázi „rozvíjejících se“ (*emerging*), přesto však ještě nedosáhly vyspělosti klíčových trhů. Tyto rekategorizace zdůrazňují rychlou geografickou expanzi Spotify, která kombinuje lokalizované nabídky s globálními algoritmy a redakčními rámci.

Geografické nerovnosti v playlistech Spotify

Platformizace zvýšila viditelnost místních umělců na domácích trzích, včetně semiperiferního Polska (Page a Dalla Riva, 2023), a zdá se, že také urychlila transnacionální expanzi některých velkých nezápadních hudebních trhů, jako je Brazílie a Indie, avšak významně nezvýšila odchozí toky z mnoha menších periferních zemí včetně střední a východní Evropy (CEE). Dostupná analytika poslechovosti na streamovacích platformách ukazuje, jak se globální pozornost koncentruje na hvězdy z USA a další anglofonní repertoár: podle dat společnosti Soundcharts představovaly k srpnu 2024 USA spolu s Velkou Británií, Austrálií, Kanadou, Irskem a Novým Zélandem 59 % z top 1 000 umělců (podle měsíčních globálních posluchačů) a 64 % z celkového počtu měsíčních

posluchačů, přičemž samotné USA tvořily 42 % z top 1 000 umělců a 46 % posluchačů. Jediné země ze střední a východní Evropy (mimo Rusko), které byly zastoupeny v top 1 000, byly Rumunsko, Kosovo a Litva, které dohromady tvořily pouze 0,6 % umělců a 0,3 % posluchačů (viz obr. 3.3).

Když vzorek rozšíříme z top 1 000 na top 10 000 umělců na Spotify podle měsíčních globálních posluchačů, koncentrace se zdá být o něco nižší a více zemí se objevuje v nejvyšší vrstvě seznamu, především z Asie; přičemž USA představují 30 % umělců a 37 % posluchačů (viz obr. 3.4). Země střední a východní Evropy (CEE) však stále zaujímají velmi nízké příčky, představují pouze 1,7 % umělců a jen 0,8 % posluchačů (viz obr. 3.4).

Zaměříme-li se separátně na segment CEE v seznamu top 10 000, je zde zřejmá vedoucí regionální pozice Polska, následovaná Ukrajinou a Rumunskem, a dlouhý chvost méně úspěšných zemí (obr. 3.5). Ze čtyř českých jmen byli pouze dva v současnosti aktivní umělci: Mikolas Josef (pozice 3 311) a Redzed (1 853); zbylá dvě jména, Filharmonici města Prahy a Antonín Dvořák, patří do kategorie hudební klasiky. Příznačné je rovněž to, že oba současné umělce zastupovali lokálně působící digitální distributoři, kteří mohli mít podstatný vliv na jejich platformní viditelnost: Mikolase zastupovala slovenská Ruka Hore a Redzeda francouzská společnost Believe.

Abychom pochopili, jak playlisty udržují geografické nerovnosti, je třeba je hodnotit ve vztahu k jejich relativnímu významu, což lépe odráží metrika dosahu (*playlist reach*) než pouhé sčítání playlistů pro každou

skladbu.[4] Měřeno podílem mezi top 1 000 umělci na Spotify podle dosahu playlistů, USA a další anglofonní země představují 47 % z celkového playlistového dosahu, přičemž samotné USA tvoří 34 % (31 % v počtu umělců) (viz obr. 3.6). Zatímco koncentrace dosahu playlistů se zdá být nižší než koncentrace posluchačů, playlistový dosah není rozdělen rovnoměrněji směrem k zemím CEE, kterým připadá pouze 0,6 % z celkového dosahu (0,8 % v počtu umělců), což je hodnota téměř totožná s koncentrací posluchačů. Polsko se v těchto srovnáních ukazuje jako nejvýznamnější země CEE jak z hlediska posluchačů, tak dosahu v playlistech.

Podobná koncentrace v USA a anglofonních zemích se projevuje i v případě jiného prominentního playlistu Spotify – Today's Top Hits (obr. 3.7). Zatímco New Music Friday slouží jako platforma pro objevování novinek na hudební scéně a má řadu regionálních verzí, globálně editovaný Today's Top Hits představuje nejpopulárnější skladby současnosti napříč různými žánry a regiony. Tento playlist má přes 35 milionů sledujících, což svědčí o jeho širokém dosahu. Koncentrace anglofonních repertoárů zde dosahuje ještě vyšší úrovně než v celkovém žebříčku dle playlistového dosahu: 71,4 %. Naznačuje to, že nejprestižnější globální playlisty, které by potenciálně mohly sloužit k podpoře diverzity, naopak slouží k upevňování pozice center přeshraniční cirkulace hudby.

4 Chartmetric definuje dosah v playlistech (*playlist reach*) jako „celkový počet sledujících všech playlistů, které obsahují skladbu od daného interpreta. Například pokud by byl interpret přidán do 10 playlistů a každý playlist měl 100 000 sledujících, celkový dosah playlistu by činil 1 milion" (Chartmetric, 2022).



Obrázek 3.3 – Koncentrace superhvězd

Zdroj: Soundcharts (data ze srpna 2024)

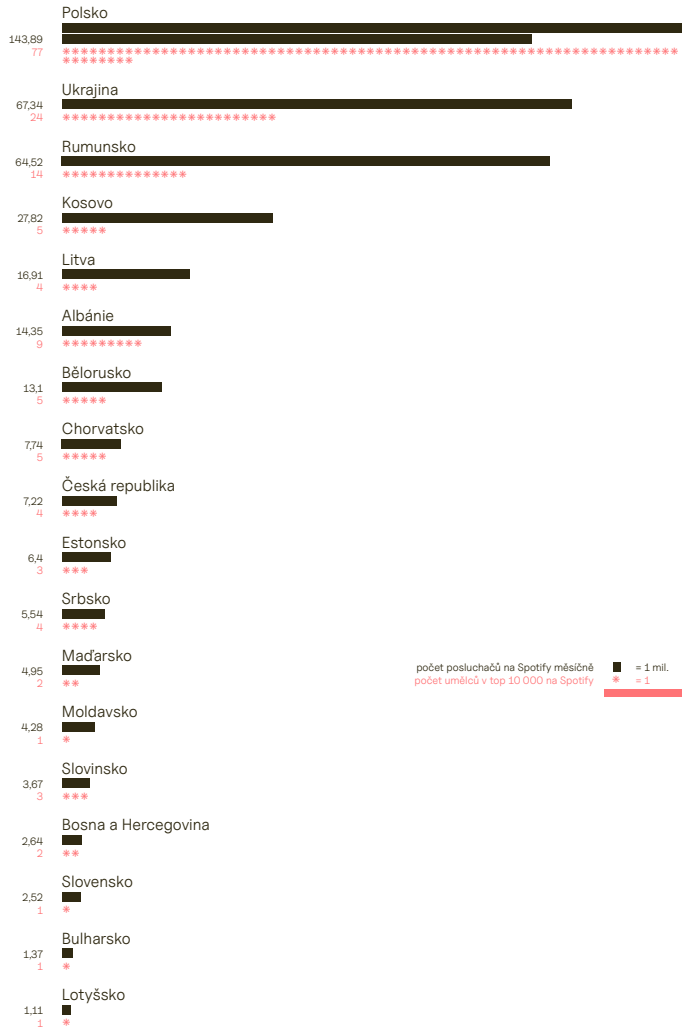
Poznámka:
Počet umělců a jejich posluchačů měsíčně (v mil.); doplněno o země CEE přítomné v seznamu top 1 000 umělců podle posluchačů měsíčně (viz poslední tři dole: Rumunsko, Kosovo, Litva); graf obsahuje země s více než deseti umělci v tomto seznamu doplněné o země CEE (za účelem srovnání zde bylo pořadí zemí zachováno dle obr. 3.4).



Obrázek 3.4 – Počet umělců a jejich posluchačů měsíčně (v mil.)

Zdroj: Soundcharts (data ze srpna 2024)

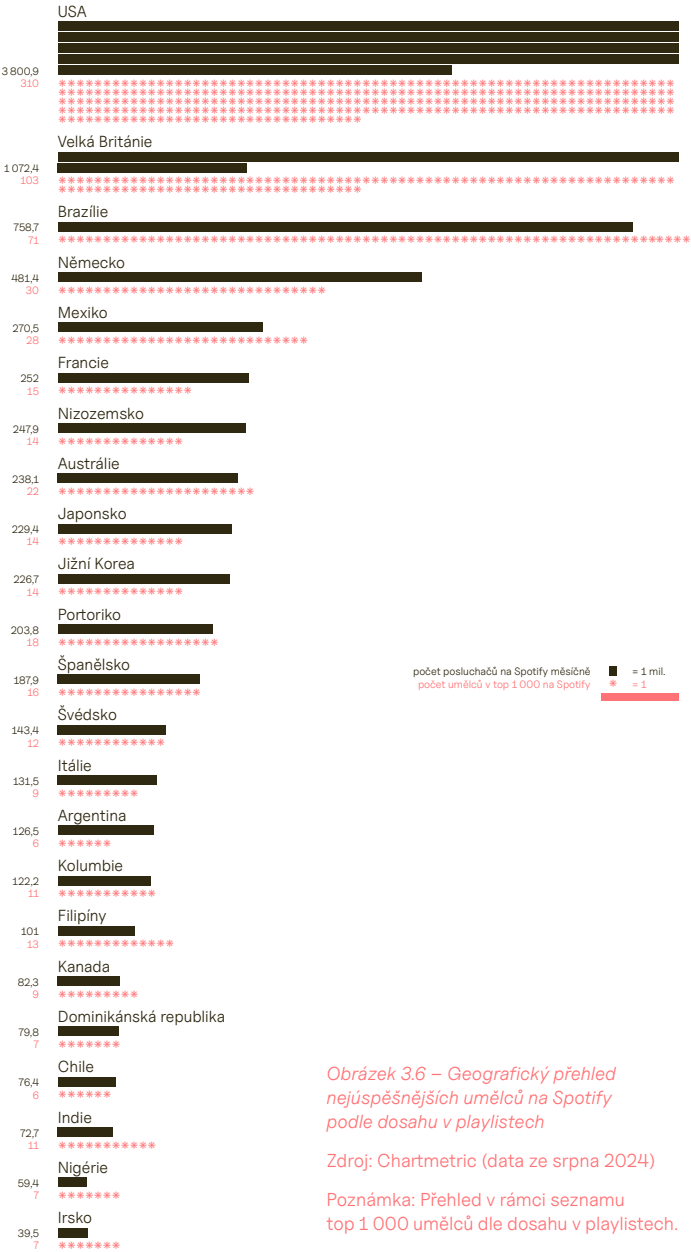
Poznámka:
Top 20 zemí v rámci seznamu top 10 000 umělců na Spotify dle posluchačů měsíčně.



Obrázek 3.5 – Počet umělců a jejich posluchačů měsíčně (v mil.)

Zdroj: Soundcharts (data ze srpna 2024)
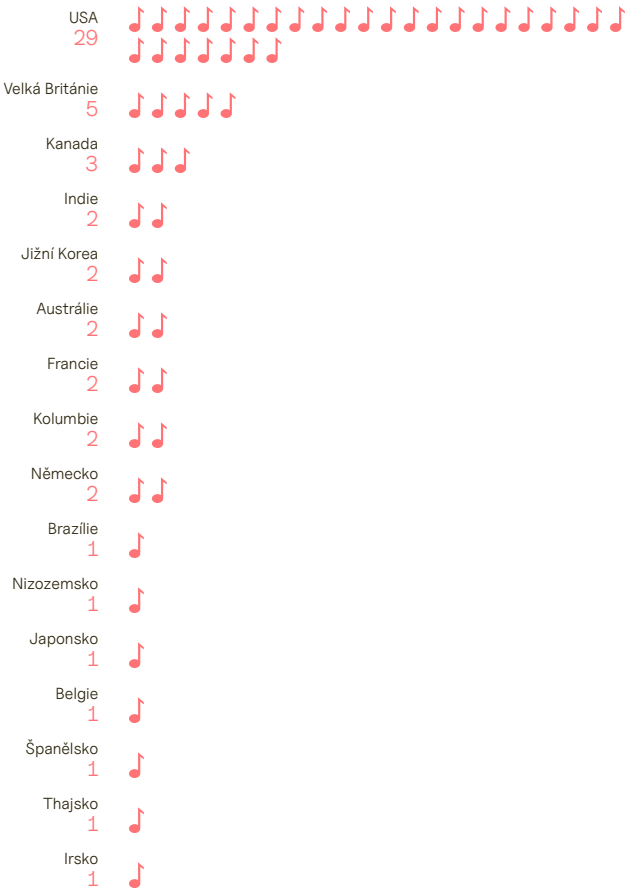
Poznámka: Země CEE zahrnuté v seznamu top 10 000 umělců na Spotify dle posluchačů měsíčně.



Obrázek 3.6 – Geografický přehled nejúspěšnějších umělců na Spotify podle dosahu v playlistech

Zdroj: Chartmetric (data ze srpna 2024)

Poznámka: Přehled v rámci seznamu top 1 000 umělců dle dosahu v playlistech.



Obrázek 3.7 – Počet tracků v playlistu Today's Top Hits dle země původu

Zdroj: Chartmetric (data ze srpna 2024)

Abychom porovnali výsledky odvozené výhradně ze Spotify a přesněji podchytili pozici umělců ze středovýchodní Evropy v playlistech Spotify ve vztahu k jejich celkové úspěšnosti, provedli jsme dodatečnou analýzu většího vzorku – žebříčku nejúspěšnějších 5 000 interpretů dle metriky Chartmetric Score. Chartmetric vysvětluje metriku takto:

> Chartmetric Artist Score je souhrnný ukazatel úspěchu umělců napříč různými platformami. Toto skóre se vypočítává na škále od 0 do 100 porovnáváním výkonu umělců mezi sebou na streamovacích a sociálních platformách. Zachycuje celkový výkon na 16 sociálních a streamovacích platformách prostřednictvím váženého průměru. Mezi zahrnuté platformy patří Spotify, YouTube, Apple Music, Deezer, SoundCloud, Instagram, Facebook, Wikipedia, X (dříve Twitter), Pandora, Amazon Music, Shazam, Boomplay, TikTok a Twitch. (Chartmetric, 2024)

Porovnáme-li žebříček dle Chartmetric Score s žebříčkem dle playlistového dosahu na Spotify, vidíme, že mezi zeměmi s alespoň 25 jmény v žebříčku (prahová hodnota proporční k pěti jménům v žebříčku top 1 000 umělců dle playlistového dosahu) se nově objevily Jamajka, Jižní Afrika, Indonésie, Turecko a Rusko, naopak zmizely Chile, Irsko a Dominikánská republika. Podíl počtu umělců z USA na vzorku 5 000 umělců je 34,3 %, ale podíl těchto umělců na celkovém dosahu v playlistech Spotify je 46,4 %. Podíl počtu umělců z anglofonních zemí na vzorku dle Chartmetric Score je 45,4 %, ale jejich podíl na celkovém dosahu v playlistech Spotify je 65,7 %. To naznačuje, že playlisty Spotify zvýhodňují repertoár z anglofonních zemí vzhledem k jejich úspěšnosti napříč

různými platformami. Všechny země střední a východní Evropy (CEE) bez Ruska dosáhly dohromady počtu 46 umělců (0,9 %) a 912,9 milionu playlistového dosahu na Spotify (0,32 %), což znamená přibližně trojnásobné znevýhodnění (viz obr. 3.8).

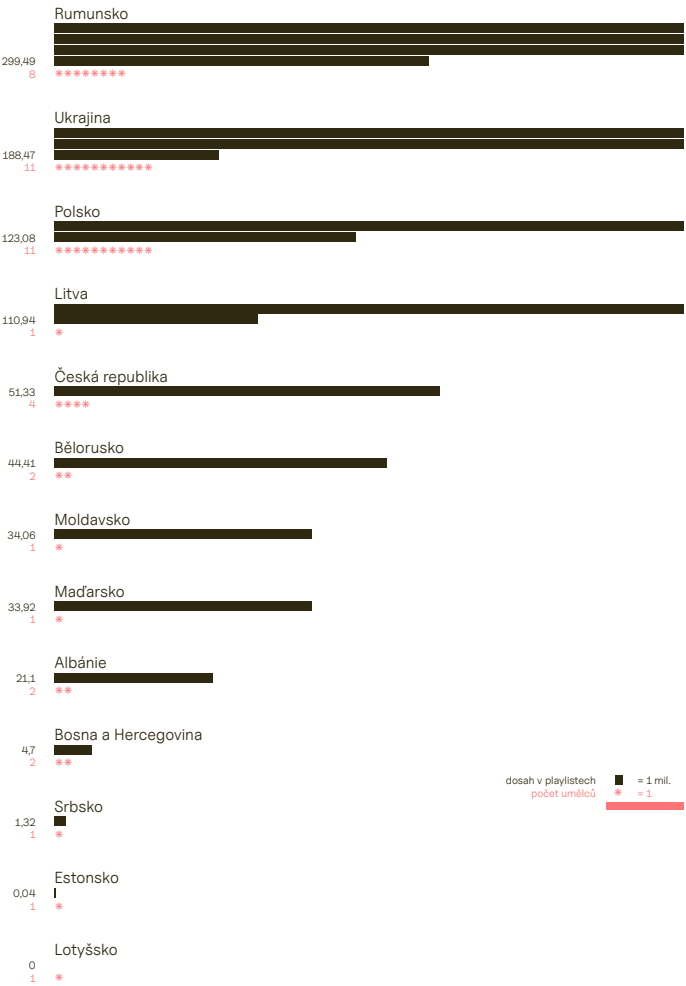
Podrobnější pohled na rozdíly mezi zeměmi CEE ve vzorku 5 000 nejúspěšnějších umělců dle Chartmetric Score ukazuje přední výkonnostní pozice Polska, Rumunska a Ukrajiny a zároveň preferenční přístup Spotify k rumunskému repertoáru, který vykazuje nejvyšší komerční úspěšnost za hranicemi země původu (viz obr. 3.9).

Česká republika je v tomto vzorku 5 000 umělců zastoupena pouze čtyřmi jmény: orchestrem Filharmonici města Prahy, který se mj. zaměřuje na hudbu k filmům a počítačovým hrám, Antonínem Dvořákem, skupinou Olympic, která svou zlatou éru zažila na přelomu 70. a 80. let, a jediným současným umělcem, rapperem Protivou, který ovšem v měsíci sběru dat (říjen 2024) zemřel a o jeho pohnutém osobním životě se hojně psalo v médiích (Hrdia, 2024). Zaměříme-li se pro porovnání na polskou část vzorku, najdeme zde více současných interpretů s domácím i mezinárodním renomé, a to především z oblasti hip hopu: například rappera s uměleckým jménem Mata, jehož společensky provokativní skladby „Patointeligencja“ a „Patoreakcja“ se virálně rozšířily na YouTube, což mu přineslo pozornost i mimo Polsko, a jehož track „Lloret de Mar“ se stal součástí oficiálního soundtracku hry EA SPORTS FC 25. Podobně i v rumunském vzorku najdeme mezinárodně úspěšná současná jména, a to většinou v žánru tzv. popcornu, elektronické taneční hudby kombinující prvky europopu



Obrázek 3.8 – Geografická segmentace nejúspěšnějších umělců napříč platformami podle Chartmetric Score a podíl na dosahu v playlistech Spotify (v mil.) tohoto vzorku

Zdroj: Chartmetric (data z října 2024)



Obrázek 3.9 – Geografická segmentace nejúspěšnějších umělců napříč platformami podle Chartmetric Score a podíl na Spotify playlist reach (v mil.) tohoto vzorku

Zdroj: Chartmetric (data z října 2024)

a dance-popu s house a trance rytmy (Alexandra Stan, Edward Maya a Inna). Nejúspěšnějším umělcem regionu CEE z hlediska Chartmetric Score je litevský DJ a hudební producent Dynoro, jehož elektronický taneční singl „In My Mind“ vystoupal na první místo žebříčků v řadě evropských zemí včetně Česka, nicméně v playlistovém dosahu na Spotify se řadí na druhé místo za rumunskou zpěvačkou Innou, jejíž videoklipy mají na YouTube stovky milionů zhlédnutí. Z hlediska mezinárodní popularity současných umělců tedy český repertoár výrazně zaostává i za konkurencí v regionu CEE a od sousedních zemí se odlišuje také převahou starší hudby, což se odráží i ve slabém playlistovém dosahu.

Na závěr kvantitativní části této kapitoly musíme podotknout, že představenou analýzu poslechovosti a playlistového dosahu na Spotify je třeba vnímat pouze jako vstupní příspěvek k diskusi o geografických nerovnostech v platformní ekonomice. Použitá data vykazují řadu limitů, které pomůže překonat pouze další výzkum: poslechovost i playlistový dosah národních repertoárů nerozlišují mezi trhem národním a zahraničím, což nadhodnocuje větší země; miniaturní podíly regionu CEE ve všech metrikách snižují rozlišovací možnosti analýzy, zvláště při pohledu dovnitř regionu; drahé předplatné komerčních analytik nedovoluje sledovat data v delším časovém vývoji atd.

Závěr:
Perifernost konstruovaná zvnějšku

Analýza korporátní geografie a playlistů Spotify ukázala přetrvávající dominanci tradičních západních center hudebního průmyslu a periferizaci České republiky a českého repertoáru jako součásti regionu středovýchodní (ECE) a střední a východní (CEE) Evropy. Česko se v hierarchii teritorií dle obchodních a editorských praktik Spotify nachází někde mezi semiperiferním Polskem a mezinárodně relativně viditelným Rumunskem na jedné straně a zcela marginalizovanými trhy Slovenska či Maďarska na straně druhé. Ve srovnání se silnějšími konkurenty v regionu CEE zaostává především slabou viditelností současných umělců.

Kritické geografické analýzy systémových nerovností v globální platformní ekonomice nás ale vedou k závěru, že tuto perifernost nelze chápat jako soubor vnitřních vlastností daného trhu či profesního prostředí. Globální streamovací platformy, stejně jako před nimi globální nahrávací společnosti, záměrně vytvářejí a exploatují rozdíly a nerovnosti mezi teritorii. Ekonomický geograf Eric Sheppard (2016) v knize *Limits to Globalization* argumentuje, že globalizující se kapitalismus vytváří a reprodukuje prostorové nerovnosti prostřednictvím asymetrických propojení, která způsobují, že některé oblasti bohatnou na úkor

jiných. Politicko-ekonomická literatura o platformní ekonomice upozorňuje, že globální platformy tuto inherentní logiku kapitalismu zesilují. Sice v mnohem větší míře než nadnárodní korporace předchozích generací dávají k dispozici výrobní prostředky partnerům a v omezenější míře i řadovým uživatelům (v podobě zdánlivě bezbariérového přístupu k platformní infrastruktuře), ale zároveň extrémněji koncentrují viditelnost a výnosy (prostřednictvím tzv. síťových efektů a monopolizačních strategií) (Jin, 2015; Kenney a Zysman, 2020; Poell et al., 2022). Konkrétně řečeno: Spotify nepřestane automaticky znevýhodňovat české umělce, když lokální hudebníci dostanou od státu nebo EU lepší podporu (ať už finanční, nebo ve formě vzdělávání). Jsou to právě platformy, kdo určuje pravidla viditelnosti, a proto lokálním umělcům jejich nové tvůrčí dovednosti, individuální provázanost se světem (sociální kapitál) nebo obchodní strategie samy o sobě nepomohou.

Pro kulturní politiku na úrovni EU či členských zemí z toho plyne ponaučení, že systémové nerovnosti je třeba zmírňovat nejen podporou domácích umělců a profesního prostředí, ale také regulací nadnárodních platforem. Vzorem pro regulaci hudebních platforem přitom mohou být již existující regulace služeb videa na vyžádání v rámci novelizované směrnice o audiovizuálních mediálních službách z roku 2018. Tato směrnice zavedla mj. 30% kvótu na evropský obsah a volitelné finanční povinnosti, které mohou členské země zavést pro domácí i zahraniční audiovizuální streamovací služby: příspěvky do veřejných fondů a povinnost přímých investic (Kostovska a Broughton Micova, 2023). Naději v tomto ohledu skýtá výše citované usnesení Evropského parlamentu

ze začátku roku 2024, které si dává za cíl vytvořit rámec pro zvýšení objevitelnosti, viditelnosti a dostupnosti evropské hudby na streamovacích platformách.[5]

5 Tato kapitola je rozšířenou a pozměněnou verzí studie, která byla původně publikována pod názvem „Playlisting the Periphery: Platform Intermediaries and East-Central European Music Visibility in Spotify's Geography" v odborném časopise *New Media & Society* (Szczepanik a Hroch, 2025).

Literatura

Achterberg, P., Heilbron, J., Houtman, D. a Aupers, S. (2011). A Cultural Globalization of Popular Music? American, Dutch, French, and German Popular Music Charts (1965 to 2006). *American Behavioral Scientist*, *55*, 589–608.

Antal, D., Fletcher, A. a Ormosi, P. L. (2021). *Music Streaming: Is It a Level Playing Field? CPI Antitrust Chronicle*. *www.competitionpolicyinternational.com/music--streaming-is-it-a-level-playing-field/*

Aswad, J. (2020, 4. prosince). Inside the Human Science of Spotify's New Music Friday Playlist. *Variety*. *https://variety.com/2020/music/news/spotify-new-music-friday-playlist-12348434453/*

Berend, I. T. (2005). What is Central and Eastern Europe? *European Journal of Social Theory*, *8*(4), 401–416.

Bonini, T. a Gandini, A. (2019). „First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, *5*(4). *https://doi.org/10.1177/2056305119880006*

Bonini, T. a Magaudda, P. (2024). *Platformed! How Streaming, Algorithms and Artificial Intelligence are Shaping Music Cultures*. Palgrave Macmillan.

Boyd-Barrett, O. a Mirrlees, T. (eds.). (2020). *Media Imperialism: Continuity and Change*. Rowman & Littlefield.

Brandellero, A. M. C. a Pfeffer, K. (2011). Multiple and Shifting Geographies of World Music Production. *Area*, *43*(4), 495–505.

Buckingham-Jones, S. (2023, 30. července). These Three Spotify Editors Are Becoming Music's Most Influential Players. *Financial Review*. *https://www.afr.com/companies/media-and-marketing/these-three-spotify-editors-are-becoming--music-s-most-influential-players-20230726-p5drbp*

Curtin, M. (2009). Thinking Globally: From Media Imperialism to Media Capital. In J. Holt a A. Perren (eds.), *Media Industries: History, Theory, and Method* (s. 25–42). Wiley-Blackwell.

Elavsky, C. M. (2011). Musically Mapped: Czech Popular Music as a Second „World Sound". *European Journal of Cultural Studies*, *14*(1), 3–24.

Eriksson, M. (2020). The Editorial Playlist as Container Technology: On Spotify and the Logistical Role of Digital Music Packages. *Journal of Cultural Economy*, *13*(4), 415–427.

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. a Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. MIT Press.

European Commission. (2020). *Analysis of Market Trends and Gaps in Funding Needs for the Music Sector*. Publications Office. *https://data.europa.eu/doi/10.2766/231453*

Evropský parlament. (2024, 17. října). Usnesení Evropského parlamentu ze dne 17. ledna 2024 o kulturní rozmanitosti a podmínkách pro autory na evropském trhu

streamování hudby (2023/2054(INI)). *Úřední věstník Evropské unie*. https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/PDF/?uri=OJ:C_202405711

Homan, S. (2022). Music Exports. In S. Homan (ed.), *The Bloomsbury Handbook of Popular Music Policy* (s. 109–126). Bloomsbury.

Hrdia. (2024, 13. října). Připomeň si kariéru zesnulého českého rappera Protivy (†27). *Hip Hop Stage*. www.hiphopstage.cz/pripomen-si-karieru-zesnuleho-ceskeho-rappera-protivy/

Chartmetric. (2024). *Chartmetric Score*. https://help.chartmetric.com/en/articles/6126162-chartmetric-score?ref=hmc.chartmetric.com

Impala. (2023). *It's Time to Challenge the Flow #2*. www.impalamusic.org/wp-content/uploads/2023/06/IMPALA-Time-to-Challenge-the-Flow-2.pdf

Janos, A. C. (2000). *East Central Europe in the Modern World: The Politics of the Borderlands from Pre- to Postcommunism*. Stanford University Press.

Jia, L. a Nieborg, D. (2021). Analyzing Chinese Platform Power: Infrastructure, Finance, and Geopolitics. In R. Hoyng a G. Pak-lei Chong (eds.), *Critiquing Communication Innovation: New Media in a Multipolar World* (s. 1–28). Michigan State University Press.

Jin, D. Y. (2015). *Digital Platforms, Imperialism and Political Culture*. Routledge.

Kenney, M. a Zysman, J. (2020). The Platform Economy: Restructuring the Space of Capitalist Accumulation. *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, *13*(1), 55–76.

Kostovska, I. a Broughton Micova, S. (2023). Video-sharing Platforms under the AVMSD: Building on Transnational Collaboration and Co-regulation. In H. Ranaivoson, S. Broughton Micova a T. Raats (eds.), *European Audiovisual Policy in Transition*. Routledge. https://doi.org/10.4324/9781003262732-9

Mazierska, E. a Győri, Z. (2019). *Eastern European Popular Music in a Transnational Context*. Palgrave Macmillan.

Moon, S. I., Barnett, G. A. a Lim, Y. S. (2010). The Structure of International Music Flows Using Network Analysis. *New Media & Society*, *12*, 379–399.

Mühlbach, S. a Arora, P. (2020). Behind the Music: How Labor Changed for Musicians through the Subscription Economy. *First Monday*, *25*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v25i4.10382

Music Finland. (2023). *Finnish Music Export in 2022*. https://musicfinland.com/en/finnish-music-export-in-2022

Negus, K. (1993). Global Harmonics and Local Discords: Transnational Policies and Practices in the European Recording Industry. *European Journal of Communication*, *8*(3), 295–316.

Nowak, L. (2022). Eastern Europe, Central Europe, or East Central Europe? Imagined Geography of the Region. *Eastern Journal of European Studies*, *13*(33). https://doi.org/10.47743/ejes-2022-SI03

Page, W. a Dalla Riva, Ch. (2023). „Glocalisation“ of Music Streaming within and across Europe. *EIQ Paper No. 182/2023*. LSE. https://www.lse.ac.uk/european-institute/Assets/Documents/LEQS-Discussion-Papers/EIQPaper182.pdf

Pelly, L. (2025). *Mood Machine: The Rise of Spotify and the Costs of the Perfect Playlist*. New York: One Signal Publishers.

Poell, T., Nieborg, D. a Duffy, B. E. (2022). *Platforms and Cultural Production*. Cambridge, UK: Polity.

Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, *6*(2). https://doi.org/10.1177/2056305120933291

Sheppard, E. (2016). *Disruptive Geographies of Capitalist Development*. Oxford University Press.

Spotify. (2020, 23. července). *Behind the Playlists: Your Questions Answered by Our Playlist Editors*. https://artists.spotify.com/blog/behind-the-playlists-your-questions-answered-by-our-playlist-editors

Spotify. (2022, 12. srpna). *The Playlist Pyramid: How Music Moves through Spotify's Playlist Ecosystem*. https://artists.spotify.com/video/spotify-editorial-playlist-pyramid-how-to-music

Spotify. (2023, 28. ledna). *Spotify świętuje 10 lat obecności w Polsce*. https://spotify.prowly.com/231627-spotify-swietuje-10-lat-obecnosci-w-polsce-tak-zmienialy-sie-gusta-muzyczne-polakow

Steele, A. (2025, 17. ledna). The Playlist Power Broker who Makes or Breaks New Artists. *The Wall Street Journal*. www.wsj.com/arts-culture/music/spotify-playlist-sulinna-ong-algorithm-7835e0ac

Steinberg, M. a Li, J. (2017). Introduction: Regional Platforms. *Asiascape: Digital Asia*, *4*(3), 173–183.

Szczepanik, P. (2021). *Screen Industries in East-Central Europe*. Bloomsbury/BFI.

Szczepanik, P. a Hroch, M. (2025). Playlisting the Periphery: Platform Intermediaries and East-Central European Music Visibility in Spotify's Geography. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448251346200

Tahirli, Z. (2024, 24. června). Spotify Business Analysis: Part 2. *Medium*. https://medium.com/@zirian.tahirli0101/spotify-business-analysis-part-2-d277e3b5c029

Verboord, M. a Brandellero, A. (2018). The Globalization of Popular Music, 1960–2010: A Multilevel Analysis of Music Flows. *Communication Research*, *45*(4), 603–627.

Možnosti platformních prostředníků, jak ovlivňovat procesy Spotify, jsou omezené.

4

Pitching, optimalizování, storytelling: Jak lokální zprostředkovatelé ovlivňují viditelnost české hudby na Spotify?

Miloš Hroch, Petr Szczepanik

Postáváme v nejvyšším patře proskleného kancelářského komplexu Spaces Albatros na rohu Spálené a Národní. Kanceláře tu mají nejrůznější společnosti a poměrně skromné prostory – jen pracovní stoly na laptop – si tu pronajímají také dva lokální konzultanti společnosti Believe, která se zabývá digitální distribucí hudby. Stejně jako si můžete kancelářského komplexu při procházce po Národní třídě nevšimnout, zůstávají také tito konzultanti ve strukturách hudebního průmyslu a digitálních platforem mimo pozornost veřejnosti. Přesto mají vliv na přeshraniční dostupnost a viditelnost českého repertoáru, zvláště v případě populárních umělců s exportním potenciálem, jako je třeba anglicky zpívající rapper Redzed, kterého zastupují a dostávají do playlistů v USA, Pobaltí nebo Rusku.

Platformy jako Spotify o sobě stále – byť dnes už v důsledku sílící kritiky o něco opatrněji – šíří diskurz demokratizace hudby. Švédská společnost vstoupila do hudebního světa s příslibem odstraňování bariér v globální hudební ekonomice a rovných příležitostí pro všechny: playlisty se svými algoritmy a editory by neměly brát ohled na zemi původu, sílu vydavatelství, počty poslechů nebo jiné ukazatele. Stejné výchozí šance by měla mít lo-fi bedroom písničkářka z Londýna i elektronický producent z Prahy (Spotify, 2020).

Spotify prosazovalo pohádku o tom, že kdokoliv může uspět s hudbou vytvořenou doma v pokojíku. Až posléze se ukázalo, že je rozdíl, zda z okna toho pokojíku dohlédnete na finanční distrikt The City v Londýně, nebo vidíte sídliště jako vystřižené z memu Squatting Slavs – skupiny na Facebooku zaměřující se na humor týkající se východoevropských stereotypů. Zkušenost se zkrátka rozchází s tím, o čem se snažil uživatele přesvědčit marketing Spotify. Platformizace hudby – která se definuje jako restrukturalizace produkce, distribuce a konzumace hudby prostřednictvím technologií a logiky platforem – totiž spíš nerovnosti v globálním hudebním průmyslu násobí než naopak. V této kapitole budeme navazovat na poznatky o geografii platforem a vztahu center s periferiemi z předchozí kapitoly („Spotify a geografie nerovností“), ale zaměříme se na vztah platformizace a periferizace z hlediska samotných aktérů.

Nástup streamovacích platforem jako Spotify sliboval, že v hudebním průmyslu oslabí moc *tradičních gatekeeperů*, jako je hudební tisk, rozhlas nebo nadnárodní hudební vydavatelství. Vývoj posledních let ale naznačuje něco jiného – místo zániku nebo oslabení sledujeme, že tradiční gatekeepeři soupeří o vliv s celou sítí nových gatekeeperů s různým stupněm vlivu v prostředí, které vytvořily platformy typu Spotify (Mühlbach a Arora, 2020). Mezi těmito novými typy gatekeeperů jsou kurátorské a editorské týmy Spotify pečující o regionální a lokální playlisty, ale také nezávislí digitální distributoři, snažící se adaptovat na nové podmínky se strategiemi, jak do významných playlistů dostat jimi zastupované hudebníky a hudebnice. Editorům Spotify se přisuzuje velká moc a mluví se o nich jako o „platformních gatekeeperech“, kteří

jsou „novým typem prostředníků filtrujícím přístup k hudbě pomocí expertů a algoritmů“ (Bonini a Gandini, 2019; Bonini a Magaudda, 2024, s. 63). Další typy prostředníků ještě v literatuře nebyly systematicky popsány.

V této kapitole se zaměřujeme na lokální „platformní prostředníky“ – digitální distributory nebo zaměstnance lokálních poboček nadnárodních vydavatelství – vyjednávající mezi umělci a Spotify. Sami umělci se v tomto ekosystému také stávají platformními prostředníky svého druhu, protože chtějí-li uspět, musí se snažit dostat hudbu na platformy a přizpůsobit tomu její formu i kontext – někdy to dělají na vlastní pěst, jindy využívají služby dalších prostředníků.

Playlisty chápeme jako jeden z klíčových produktů Spotify, které mu umožňují uplatňovat moc nad přeshraniční viditelností hudby. Editorské playlisty Spotify, do nichž vybírají hudbu editoři v regionálních pobočkách Spotify, hrají důležitou roli v tom, zda se vaše písnička nebo album dostane k domácím nebo zahraničním posluchačům. Spotify po roce 2013, v rámci takzvaného „playlistového obratu“ (Eriksson et al., 2019), vymýšlelo způsoby, jak playlistování integrovat do svých služeb. Začalo najímat editory nebo kurátory odpovědné za výběr hudby do nejsledovanějších playlistů i pro své regionální pobočky, jež postupně rostly po celém světě. Editoři playlistů výrazně ovlivňují geografii Spotify, jak jsme ukázali v předchozí kapitole, a hrají roli ve zviditelňování jednotlivých teritorií (Eriksson, 2020). Spotify dnes nabízí různé druhy playlistů: některé jsou zcela generované algoritmy, o jiné pečují výhradně lidé, poslední typ využívá takzvanou *algotorial logic* (algoeditorskou logiku) (Bonini

a Gandini, 2019), která je postavená na kombinaci algoritmických a editorských procesů. Editoři disponují „kurátorskou mocí“ (Prey, 2020, s. 8) – jedná se o „kapacitu prosadit něčí zájmy na úkor zájmů jiných, a to skrze organizaci obsahu“. V tomto ohledu mohou playlisty reprodukovat a znásobovat nerovnosti mezi nadnárodními hudebními korporáty a nezávislými vydavatelstvími, centry a periferiemi, jazyky nebo rasovými a etnickými ukazateli.

Playlisty jsou dnes něco jako žánry. Obdobně mohou vytvářet nové segmenty posluchačstva, jak ukazují Bonini a Magaudda (2024, s. 73): „[…] uzavírají posluchačstvo, které bylo dříve volně rozprostřené mezi nejrůznější peer-to-peer sítě, do nových posluchačských ‚stád‘.“ Nové způsoby organizace a prezentace hudby se doposud zkoumaly především z hlediska emocí a nálad (Siles et al., 2019), ale mnohem méně víme o jejich geografii (s několika výjimkami, viz Tofalvy a Koltai, 2023). Pomocí etnografických postupů a hloubkových rozhovorů s platformními prostředníky ze středovýchodní Evropy přicházíme s typologií aktérů, která je vytvořená na základě jejich blízkosti k algoritmickému centru (vnitřní struktuře Spotify) a vzdálenosti od geografických center (ekonomická a kulturní moc). Takto se pokusíme zaplnit bílá místa v dosavadním výzkumu a dodat playlistům geografický rozměr, daný jejich vztahem k lokálně situovaným lidským aktérům.

Platformní imaginárno

Do vnitřního chodu platforem zasahuje celá řada aktérů, ale v odborných diskuzích se nejvíc mluví o algoritmech. Platformy jako Spotify, postavené na algoritmických doporučovacích systémech, se často přirovnávají k „černým skříňkám“ (Pasquale, 2015), které skrývají procesy a tajemství, k nimž nemají obyčejní uživatelé přístup. Algoritmy ale přece jen vytvářejí lidé se všemi svými stereotypy a skrytými zájmy – platformní procesy tak formují lidští aktéři. Mohou to být programátoři, datoví analytici, editoři nebo obchodní manažeři Spotify, ale také řada externích digitálních distributorů nebo zaměstnanců *major labels*, kteří se pro své klienty a klientky snaží vyjednat větší viditelnost na platformách. Souhrnně je označujeme jako „platformní prostředníky“. Prostředníky přitom chápeme v souladu se strukturační teorií mediálních zprostředkovatelů Timothyho Havense jako „organizační spojovací články“, jejichž „*interpretace* strukturálních podmínek ovlivňují jejich rozhodnutí stejně jako samotné podmínky“ (Havens, 2014, s. 43, zvýraznění v originále). Tito prostředníci mají svoje know-how – zkušenosti, představy a postupy, které Havens nazývá jako *industry lore* – o tom, jak věci v platformizovaném hudebním průmyslu chodí, co v něm funguje a proč: „Jinými slovy, kulturní trhy nejprve existují v představách a až posléze se stávají skutečností“ (Havens, 2014, s. 61). Tyto představy v prostředí hudebních streamovacích platforem, které budeme nazývat

„platformní imaginárno“ (van Es a Poell, 2020), jsou pro rozhodování a praktiky aktérů stejně důležité jako měnící se podmínky platformní ekonomiky. 4

Jedná se o koncept (v originále *platform imaginary*), který zachycuje, jak uživatelé – v našem případě pracovníci hudebního průmyslu nebo streamovacích platforem – rozumí vnitřnímu fungování platforem a jak si je vykládají. Jedná se například o způsoby, jakými se hudba na platformách šíří nebo jak se zde obsah monetizuje. „Platformní imaginárno“ tudíž postihuje, jak „sociální aktéři rozumí platformním algoritmům, rozhraním, datovým infrastrukturám, procesům týkajícím se moderace obsahu, byznysovým modelům, uživatelským praktikám a publikům a přizpůsobují jim svoje aktivity“ (van Es a Poell, 2020, s. 3).

Koncept *imaginary* (tedy představivost nebo imaginárno) má dlouhou tradici ve filozofii, psychoanalýze nebo literární teorii, ale my se omezíme pouze na společenskovědní teorie. V mediálních studiích se pojem používá například tehdy, když se zkoumá sounáležitost jedince k nějaké společenské skupině, ať už jde o konstrukt národa, nebo publika (Anderson, 1983; Ang, 2013). Nicméně my v této studii chápeme „imaginárno“ především jako jistou kreativní a produktivní dovednost, případně kompetenci, která aktérům umožňuje ovlivňovat jejich prostředí. Spíš než na Andersonova „myšlená společenství“ tak navazujeme na „společenské imaginárno“ Cornelia Castoriadise, jak ho definoval v knize *The Imaginary Institution of Society* (1987). Jedná se o schopnost institucí nejen reflektovat realitu a vytvářet představy o budoucnosti, ale také formovat samotnou socialitu. Společenské imaginárno není pouhým „obrazem něčeho“ nebo abstraktní

představou, ale ovlivňuje samotnou schopnost působení (*agency*) a má implikace ve společenské realitě.

Platformní imaginárno je velmi úzce spojené s „algoritmickým imaginárnem“, kterým Bucher (2017, s. 33) postihuje způsob, jak lidé „rozumí algoritmům“. Stejně tak se my v této studii zajímáme o to, jak si lidé představují dopady, jaké mají algoritmy na jejich běžný život, a jak jim mohou také vzdorovat, případně jak si je „ochočit“. Ostatně, jak píše Bucher (2018, s. 114), algoritmické imaginárno „se rodí z představ veřejnosti, jejích zkušeností a očekávání, co algoritmus je a čím by měl být“.

Pro náš výzkum platformních prostředníků jsme zvolili etnografické metody a hloubkové rozhovory, které nám pomohly lépe proniknout do praktik a vyjednávání mezi různými pozicemi aktérů (Seaver, 2017, s. 2–5). Při sběru dat jsme se potýkali s problémy přístupu k informantům – marně jsme se například pokoušeli kontaktovat zaměstnance na různých úrovních Spotify v regionálních pobočkách ve Varšavě nebo v Miláně. Problém přístupu k zaměstnancům platforem nebo zástupcům velkých mediálních společností je dobře známý z výzkumu kulturních průmyslů (Nieborg et al., 2020; Ortner, 2010). Seaver (2017, s. 6–7) například nedostatek přístupu doporučuje kompenzovat taktikou *scavenging*, což lze volně přeložit jako „shromažďování drobků“ – jedná se o získávání informací z různorodých zdrojů, jako jsou tiskové a výroční zprávy korporací nebo neoficiální rozhovory s průmyslovými aktéry.

Vycházíme z 15 rozhovorů s různými platformními prostředníky od zástupců lokálních poboček

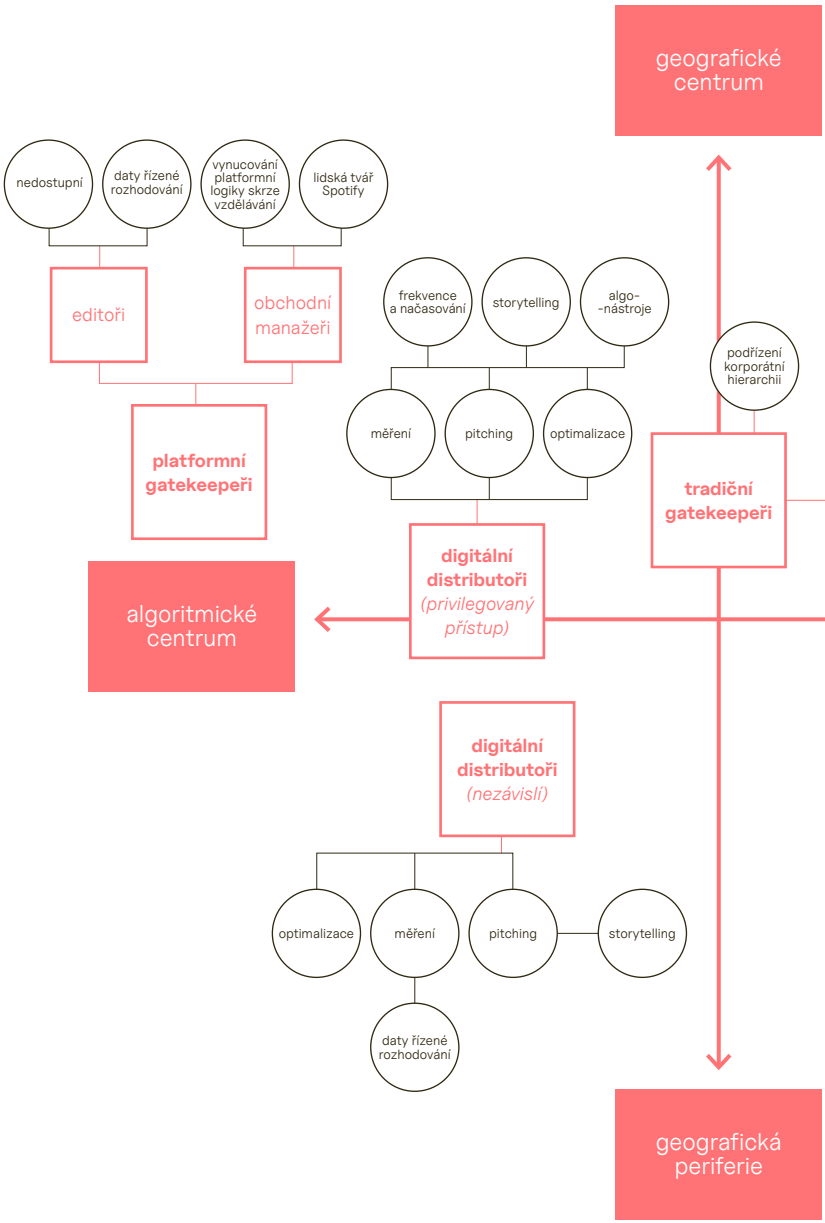
nadnárodních hudebních vydavatelství přes digitální distributory jako Believe a Ruka Hore po samotné umělce, kteří se snaží na nové platformní podmínky adaptovat. Rozhovory jsou anonymizované a v případě nadnárodních hudebních korporací operujících v České republice jsme si vytvořili po vzoru Bennetta (2024) modelovou kategorii „zástupce lokální pobočky major labelu“, abychom znemožnili identifikaci lidí na konkrétních pozicích, protože v zemi v současnosti operují pobočky pouze dvou major labelů, které zastupují české umělce (Universal Music Group a Warner Music). Pro interpretaci dat jsme zvolili tematickou analýzu (Braun a Clarke, 2019), což je metoda vhodná k „identifikování, analyzování a reportování opakujících se vzorců v datech“ (Braun a Clarke, 2006, s. 79). Jedná se o organickou a flexibilní metodu, která dobře doplňuje etnografický přístup.

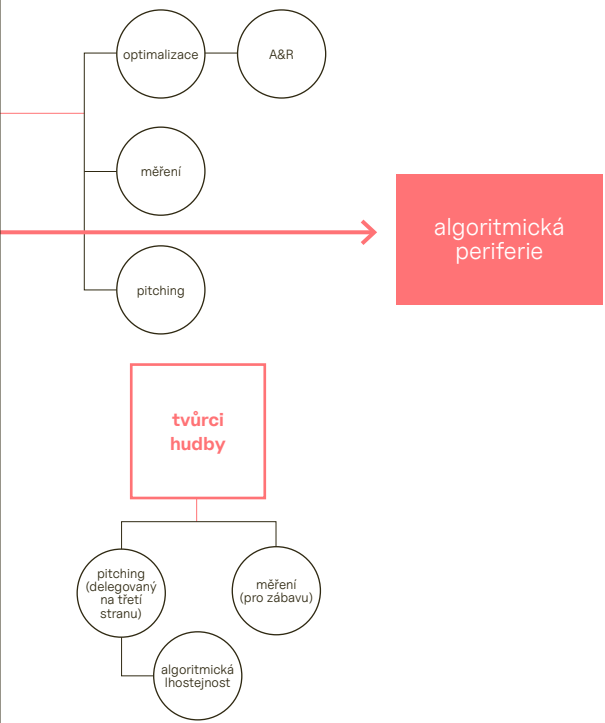
Platformní prostředníci

Následující typologie platformních prostředníků vychází z rozhovorů a je postavená na myšlence „blízkosti k algoritmu“ a vzdálenosti od „geografického centra“ hudebního průmyslu. Čím blíže je daný prostředník k platformě, tím větší je jeho platformní moc odrážející se v jeho platformním imaginárnu – kapacita zahrnující vhled do vnitřních platformních procesů a s ním související schopnost působení (*agency*). Soustředíme se na čtyři typy prostředníků:
1) „responzivní“ hudební tvůrce, 2) „adaptivní“

tradiční gatekeepery, 3) digitální distributory a 4) platformní gatekeepery. Termíny responzivní a adaptivní označují různé stupně (nižšího k vyššímu) platformizace ve smyslu aktivního začleňování platformních nástrojů, algoritmů a metrik do obchodních modelů nebo tvůrčích procesů aktérů; u třetího a čtvrtého typu toto označení stupně platformizace nepoužíváme, protože se jedná o *platform-native* (tedy v platformním prostředí ustavené) typy prostředníků. K prostředníkům se vážou různé typy činností, které označují přizpůsobování byznysových modelů nebo uměleckých praxí platformní logice. Tyto činnosti zahrnují například *pitching* (nabízení obsahu platformám), optimalizaci (ve vztahu k platformním procesům), kurátorské aktivity nebo měření s pomocí platformních metrik. Jsme si dobře vědomi toho, že v prostředí hudebních platforem se pohybuje mnohem víc aktérů – například nezávislí kurátoři playlistů nebo lokální konzultanti platforem –, ale spadají už mimo záběr této kapitoly, která se pokusila zachytit pouze cestu lokálního hudebního díla do playlistu.

Většina informantů z našeho vzorku spadá do lokální nebo regionální kategorie, takže jejich vzdálenost od geografického centra (ekonomické a kulturní moci) je relativně velká. V našich středovýchodoevropských podmínkách ale města jako Varšava nebo Milán, kde má platforma Spotify své kanceláře a odkud se řídí trhy střední a východní Evropy, mohou plnit roli korporátních center nebo semiperiferních hlavních měst. Pro naše účely jsme si prostředníky rozdělili na geografické ose do tří kategorií: 1) globální korporátní centra: Los Angeles, Stockholm, Milán; 2) regionální semiperiferní centra: Varšava; 3) lokální periferní centra: Praha a Bratislava.


geografické centrum
nedostupní
daty řízené rozhodování
vynucování platformní logiky skrze vzdělávání
lidská tvář Spotify
editoři
obchodní manažeři
platformní gatekeepeři
frekvence a načasování
storytelling
algo- -nástroje
měření
pitching
optimalizace
podřízení korporátní hierarchii
tradiční gatekeepeři
digitální distributoři (privilegovaný přístup)
algoritmické centrum
digitální distributoři (nezávislí)
optimalizace
měření
pitching
storytelling
daty řízené rozhodování
geografická periferie



Obrázek 4.1 –
Konceptuální mapa platformních prostředníků

Responzivní tvůrci hudby: popový producent, R&B zpěvačka a ambientní skladatel z Prahy

Nejvzdálenější od algoritmu a geografického centra jsou lokální *responzivní tvůrci hudby*, kteří stále hledají cesty, jak na výzvy platforem reagovat. Proměny kreativní práce pod vlivem platforem jsou již dlouho předmětem akademického zájmu (Gandini et al., 2025; Nieborg et al., 2019). Platformizovaná práce podléhá logice platforem v různé míře a souvisí s tlakem stát se profesionálním tvůrcem obsahu nebo s „podřizováním se algoritmickému managementu“ (Gandini et al., 2025, s. 3). Pracovní hodnoty i každodenní rutiny se v různé míře podřizují logice platforem a responzivita pro nás v tomto ohledu znamená neustálé vyjednávání mezi autonomií tvůrců a platformní mocí, které nikdy neznamená absolutní integraci nebo ztrátu nezávislosti.

Hudebníci a hudebnice, se kterými jsme hovořili, pocházejí z Prahy a mají rozdílné ambice – všichni ale věří, že úspěch v playlistech je pro jejich kariéru zásadní. V různé míře pociťují důsledky prekarizované digitální práce (Cunningham a Craig, 2019) a přibývají jim nové druhy úkolů. Současně se starají nejen o tvorbu, koncertování a nahrávání, ale také o správu profilů na sociálních sítích a kultivaci vztahů s online sledujícími, vytváření a sdílení videoobsahu ze zákulisí nebo osobního života; učí se strategicky vydávat

hudbu na platformách (např. pitching do playlistů, načasování releasů) a využívat statistiky ze Spotify, YouTube a dalších platforem k lepšímu plánování marketingových kampaní nebo hledat nové zdroje financování (např. crowdfunding, licencování). Vnímají, že hudebníci dnes musí být zároveň marketéry, influencery a datovými analytiky.

Také proto využívají služby platformních prostředníků – ať už jsou to digitální distributoři, nebo zástupci major labels –, kteří jim zprostředkovávají kontakt s platformami, a tím pádem šetří čas pro tvorbu. Aplikace jako Spotify for Artists znají, ale preferují lidský kontakt, jak vysvětluje R&B zpěvačka s distribuční smlouvou u Warner Music:

> Už jsem nechtěla vydávat nezávisle přes nějakou online distribuci, tak jsem se spojila s Warnery, kteří se mi teď starají o hudební distribuci. Oni mi pomáhají dostat se do playlistů Spotify, které jsou docela známé. Je to fajn, že to nemusím řešit s žádným robotem, přesně vím, kdy přijdou nějaké peníze, přesně se dozvídám o tom, kdy budu mít jaký playlist. (I6, osobní rozhovor z 19. července 2023)

Díky spolupráci s Warner Music se dvacátnice, která má na Spotify měsíčně 10 094 posluchačů, dostala do kampaně Spotify Equal a její fotografie se objevila na billboardu v New Yorku na Times Square. Dopad kampaně hodnotí spíš skepticky:

> [Být na billboardu v New Yorku] bylo třeba fajn, ale zas si nemyslím, že je to něco podstatného, protože jsi tam tři sekundy a nikoho v Americe nezajímáš. Objevila jsem se v playlistu Equal Global, který má hrozně

> moc followerů, ale nebyl to boom. Přibylo mi možná 50 000 streamů. Ale mělo to hodně lajků na Instagramu. (I6) 4

Zpěvačka srovnává zkušenost se svým debutovým singlem, který se před pěti lety díky spolupráci s DistroKid dostal do nejsledovanějšího playlistu Discover Weekly: „Takhle jsem s první písničkou měla hrozně rychle třeba 100 000 streamů, což je fakt hodně na to, že to byl můj první song“ (I6).

Popový producent s téměř 240 000 posluchači měsíčně na Spotify, který už má za sebou mainstreamové úspěchy, se rozhodl pro smlouvu s lokální pobočkou Universal Music Group z podobných důvodů. Líbí se mu, že je v katalogu tak velké firmy: „Prostě to tam nějak natlačí. Jsou dost obří label a mají to jméno, takže to umí to tam trošku nakopnout. Posílají e-maily na správná místa.“ (I5, osobní rozhovor z 11. dubna 2024) Řešit online distribuci je pro něj spíš zátěž, jak dále popisuje:

> Je to věc, která mě otravuje. Už je toho hodně najednou: člověk musí řešit Instagram, akce, ještě zkoušet a skládat, do toho Spotify a pořád něco. A toto už jsem nestíhal. Chci jenom dělat hudbu a bavit se tím – tohle je fakt otrava. (I5)

Ambientní skladatel s téměř 26 210 posluchači měsíčně na Spotify se sice zabývá okrajovou hudbou, ale ta právě na platformě zaznamenala obrovský rozmach – skvěle se hodí do playlistů k meditaci, spánku nebo relaxaci, které jsou tříděné spíš podle nálad a denních činností než žánrů. Třicátník prorazil právě díky playlistům Spotify v roce 2016, když vydal debutové album

u jednoho zahraničního indie labelu a jeho písně se dostaly do sledovaných playlistů jako The Most Beautiful Songs in the World. Zpětně to hodnotí:

> Měl jsem velké štěstí v playlistech – udělal jsem hudbu, editorům se líbila a dali ji tam. V té době to bylo ještě relativně nové a bylo mnohem snazší se tam dostat, taky ještě na streamovacích platformách nebylo tolik lidí jako dnes. Dnes je to tak hrozně rozšířené a každý si tam chce nahrát něco – a má ty stejné ambice mít playlist a vystřelit. Takže je to obrovské množství lidí na strašně málo míst – playlisty jsou teď hrozně těžká disciplína. (I7, osobní rozhovor z 25. července 2023)

Někteří z dotazovaných hudebníků připustili, že v aplikaci Spotify občas sledují data o posleších. Popový producent (I5) si statistiky od Spotify občas prohlíží, ale není si jistý, co si z čísel má odnést – údajně je to spíš statusová věc a s dalšími hudebníky ze svého okruhu si jen tak z legrace „poměřuje followers“ na Instagramu nebo jiných sociálních sítích. Ani u nově publikovaných skladeb se daty příliš nezabývá: „Nic moc jsem kolem toho nedělal – vydal jsem píseň a něco se tam stalo.“ R&B zpěvačka (I6) tvrdí v podobném duchu, že zná demografii svého posluchačstva, ale „rozhodně tomu nebude přizpůsobovat svoji hudbu“.

Na druhou stranu ambientní skladatel (I7) v rozhovorech prokazoval o něco detailnější vhled do procesů na platformách:

> Nová deska není tak chytlavá jako ten debut, ale pěkné ambientní písničky tam jsou, takže nějaký spací playlist tam může padnout. Takže když dá pánbůh, možná to něco udělá. Což by bylo fajn, protože jakmile jsi v tom

jednom, tak se ti trošku uleví a máš v hlavě, že se můžeš dostat i do těch dalších. (I7)

Aniž by skladatel chtěl nějak optimalizovat svoji hudbu, věděl, kde by jeho skladby mohly uspět, a měl konkrétní ambice. Z ostatních výpovědí hudebníků je znát něco, co nazýváme „algoritmickou lhostejností" – vyjadřuje to jejich relativní nezájem o prosazení a přizpůsobování se pravidlům platformy, ale nejde o absolutní nezájem, protože na platformách svoji hudbu nabízejí. Tvůrci hudby digitální distribuci delegují na prostředníky a jsou vůči platformám pasivně „responzivní". Opatrně se učí pracovat se statistikami nabízenými Spotify a nevadí jim bavit se o dopadech algoritmy řízeného prostředí na jejich tvorbu, ale naopak méně už mluví o tom, zda svoji tvorbu optimalizují, aby se jejich písním na platformách lépe dařilo.

Adaptivní tradiční gatekeepeři: lokální pobočky nadnárodních hudebních vydavatelství

Dalším typem platformních prostředníků jsou *adaptivní tradiční gatekeepeři*. „Adaptivní" zde naznačuje dynamický vztah, kdy zaměstnanci hudebních korporací flexibilně upravují svoje dlouho zavedené organizační postupy a byznysové modely v reakci na jejich rostoucí závislost na platformách. V našem případě jsou „tradiční gatekeepeři" zástupci lokálních poboček nadnárodních hudebních vydavatelství, která jsou

v současnosti aktivní na českém hudebním trhu: Universal Music Group a Warner Music. Pro účely anonymizace jsme vytvořili obecný model zástupce lokální pobočky major labelu (podle vzoru Bennett, 2024).

Na naší mapě jsou tito aktéři blíže ke geografickému centru, protože lokální pobočky mají skrze korporátní strukturu přístup ke kancelářím v Německu, Francii nebo Londýně. Skrze tato centra mají majors lepší vyjednávací pozici u Spotify, jelikož platforma je do jisté míry závislá na licencích na hudbu, které jim tato vydavatelství udělují. Dá se předpokládat, že „mateřským lodím" v rámci korporací je platforma schopná garantovat privilegovaný přístup k datům, playlistům a propagačním kampaním,[6] nicméně to neplatí pro lokální pobočky: ty zůstávají v podřízené periferní pozici.

Jak jsme vysledovali z rozhovorů, jedním ze znaků periferizace je, že hlavní agendou těchto poboček v zemích jako Česká republika je lokalizovat hudbu přicházející z center v Americe a Velké Británii, tedy věnovat jí marketingovou péči na lokální úrovni. Znamená to, že z hlediska korporátních geografických hierarchií se v hudebním průmyslu od 90. a nultých let mnoho nezměnilo (Elavsky, 2011; Negus, 1993; viz též předchozí kapitola). Pouze minimální úsilí je věnované exportu české hudby a lokální hudba

6 Výroční zpráva Spotify pro Komisi pro kontrolu cenných papírů Spojených států (U.S. Securities and Exchange Commission) z roku 2023 odhalila, že obsah velkých hudebních vydavatelství a sítě Merlin (zastupující stovky nezávislých labelů) tvořil 74 % streamů. Spotify upozornilo, že zhoršení vztahů s těmito subjekty by mohlo negativně ovlivnit jeho podnikání, a přiznalo, že licenční smlouvy s velkými labely „často zahrnují závazky v oblasti marketingu, reklamní prostor, finanční a datové reportování a řadu závazných pravidel určujících způsob fungování služby Spotify" (Spotify, 2024).

se propaguje primárně v lokalizovaných playlistech v Česku a na Slovensku, které jsou ale nabízené pouze v daném teritoriu: [4]

> [Jsme] nejvíc zaměření na Anglii, Ameriku a Asii, tudíž bychom měli pracovat na globálních umělcích. Samozřejmě, že si děláme stranou něco evropského, ale do nedávna to bylo pouze procento práce [...] Jednou týdně máme globální track týdne, na kterém musejí pracovat všechny země; pak máme evropský track týdne, na kterém pracuje naše část Evropy. (I2, osobní rozhovor z 25. září 2023)

O takzvaném „focus tracku" rozhoduje porota složená ze zástupců poboček v západní Evropě a v panelu zastupuje středovýchodní Evropu jen silnější Polsko – každý týden mohou pobočky doporučit k posouzení omezený počet tracků, porota zasedá jednou týdně a rozhoduje o prioritách. Další zaměstnanec nadnárodního major labelu v České republice toto nastavení jen potvrzuje: „Exportu se věnuji omezeně, ale jak jen je v mých silách" (I1, osobní rozhovor z 23. října 2023). V momentě, kdy dojde ke změnám v korporátní geografii (jak jsme popsali v předchozí kapitole), může se stát, že spolupráce mezi regionálními pobočkami major labelu začnou být systematičtější a těmto přeshraničním partnerstvím se věnují A&R manažeři ze zainteresovaných zemí.

Přestože byli zástupci lokálních poboček major labelů velice otevření a sdíleli s námi informace o jejich transnacionálních korporátních strukturách, když přišla řeč na komunikaci s byznys partnery a editory Spotify, změnili tón, jako by se báli, aby neprozradili přísně střežená tajemství. Jejich platformní imaginárno je do

velké míry omezeno korporátní hierarchií a všechny kroky od pitchingu hudby přes měření po optimalizaci podléhají postupům synchronizovaným mezi pobočkami. Když se pobočka v Česku a Francii dohodne, že společnými silami zkusí podpořit nějakou skladbu a dostat ji do sledovaného playlistu jako New Music Friday, musí každá kancelář vyhradit písni rozpočet na marketing a spustit PR kampaň: „Když vydáme single na Spotify a je to věc s *worldwide* potenciálem, vždycky potřebujeme, aby naši kolegové v Německu a ve Francii dali vědět svým lidem [partnerům] na Spotify. Priority jsou nastavené a pobočky na tom pracují." (I1)

Zároveň se v rámci korporátní geografie postupuje v jistém pořadí a klíčová je lokální *success story* – nejprve by měl daný track vykazovat slibná čísla poslechů v daném teritoriu (v našem případě Česko, Slovensko a Polsko), až potom se zpravidla míří do Německa a Francie. To znamená, že pitchovací strategie na streamovacích platformách vychází z určitých kulturních spřízněností. Dotazovaní zástupci major labelů v Česku se shodují, že při pitchingu hraje velkou roli „příběh", kontext umělce a doplňující informace mimo digitální sféru, jako zdali má daný člověk mezinárodní booking, PR agenturu, jak velké koncerty má za sebou nebo jaké poselství jeho hudba nese, jak upřesňuje následující citace: „Jedná se o informace o jejich plánech, například kolik singlů nebo alb vydají v následujících dvou čtvrtletích a podobně" (I3, osobní rozhovor z 11. prosince 2023).

S pitchovacími strategiemi je velice úzce provázaná jiná adaptační aktivita, a to měření. Zástupci major labelů velice bedlivě monitorují analytiky a data o poslechovosti:

> Samozřejmě sledujeme analytiky a máme na to své *in-house* nástroje. Máme k písním data demograficky, teritoriálně i výkonově, takže to je pro mě denní chleba – a snažíme se z toho ponaučit. Nejde mi ale o to nadbíhat trendům, aby to ten algoritmus nějak „schroustl". (I1) 4

V momentě, kdy zaznamenají úspěch, ať už je to rostoucí streamování, nebo zvýšená rotace v rádiích, začnou lidé zodpovědní za digitální distribuci daný song pitchovat znovu, i když třeba píseň napoprvé neuspěla. Jedná se o proces, který je součástí optimalizačních strategií, jak dále popisuje zaměstnanec lokální pobočky major labelu:

> Když vidíme nějaké náznaky, že se něco probouzí, tak se řekne, co je k tomu potřeba udělat, musí se udělat *follow up* a *re-pitching*. Rádiový úspěch je pro nás signál, že se [daná píseň] musí Spotify editorům v regionu nabídnout znovu. Třeba se jedná o rádiový edit a je to trochu jiná verze, tak se jim řekne: „vy jste ji nevnímali, protože to je nová verze už vydaného tracku, a my víme, že vy máte rádi novinky, ale pozor, něco se děje". Cílem je přimět editory, aby začali přemýšlet nad tím, že skladbu přidají do nějakého velkého playlistu. (I1)

Tradiční gatekeepeři používají mimo to i placené kampaně Spotify a další možnosti platformy, ale nic nenaznačovalo tomu, že by samotní zástupci lokálních poboček major labelů měli privilegovaný přístup. Nicméně tradiční gatekeepeři jsou přesto blíže k algoritmickému centru než hudební tvůrci – mají jednu velkou výhodu, protože se nemusí spoléhat pouze na aplikaci Spotify for Artists, ale s regionálními obchodními zástupci Spotify mají pravidelné telefonáty, během kterých nabízejí svůj obsah. Obchodní zástupci

Spotify jsou dalším prostředníkem, který umožňuje kontakt mezi labely a editory.

Digitální distributoři: Believe a Ruka Hore

Digitální distributory dělíme do tří podkategorií: 1) globální společnosti zaměřující se na digitální distribuci, které mají privilegovaný přístup k platformám (v našem případě se jedná o varšavskou pobočku společnosti Believe s hlavním sídlem ve Francii); 2) lokální konzultanti globálních digitálních distributorů hudby (externí spolupracovníci Believe z pražské kanceláře); 3) nezávislí digitální distributoři (slovenská firma Ruka Hore). Tito digitální distributoři jsou v různé míře propojení s platformami a na rozdíl od tradičních gatekeeperů z nadnárodních vydavatelství jsou jejich byznys modely přizpůsobivější novým podmínkám, protože se jedná o poměrně mladé společnosti, od svého vzniku uzpůsobené digitálnímu prostředí. Ve srovnání s majors byli digitální distributoři také mnohem ochotnější mluvit o platformních procesech.

Believe funguje ve středoevropském regionu deset let a v posledních pěti letech výrazně roste (I9, osobní rozhovor z 22. dubna 2024). Přesto doposud neotevřeli oficiální pobočku v České republice a místo ní si pro česko-slovenský trh najímají lokální konzultanty. Jejich největším regionálním úspěchem, kterým se chlubí také na webových stránkách Believe, je český

rapper Redzed s 1,2 milionu posluchačů na Spotify měsíčně. Na jednu stranu zástupci Believe z Varšavy označují český hudební trh za „prioritu v regionu“ a v korporátní řeči si ho považují jako „vyspělý trh“, protože zde Spotify nabízí „lokální editorské playlisty a podporuje je na sociálních sítích nebo různými kampaněmi“ (I10, osobní rozhovor z 22. dubna 2024). Na druhou stranu si oba polští zástupci Believe uvědomují periferní pozici trhu: „Kdyby Spotify mělo patnáctičlenný tým, který by soustavně pracoval na regionu, bylo by to mnohem jednodušší, ale je tam jen jeden člověk, se kterým se bavíme“ (I9). K tomu zohledňují jisté zpoždění v důsledku státem řízeného hudebního průmyslu, který v obou zemích fungoval před rokem 1989:

> Středo- a východoevropské trhy jsou v podobné pozici. Nejsme schopní exportovat naši hudbu globálně a jedinou výjimkou je rumunský trh, který si za posledních třicet let zvládl vybudovat specifický zvuk. I když je to laciná taneční hudba, funguje dobře globálně. Polsko a Česko jsou minimálně třicet let pozadu. (I10)

Perifernost se jinde ukazuje ještě silněji. Zakladatel slovenské společnosti Ruka Hore popisuje, jak se setkal s otcem a manažerem svého budoucího klienta – českého popového zpěváka Mikolase Josefa, který je dodnes s téměř 844 000 posluchači měsíčně na Spotify jeho nejúspěšnějším klientem:

> Mikolasov otec bol u nás v dedine, na družstve. Je to starý statok 20 km od Bratislavy, taký kaštieľ: vieš vojsť na nádvorí, tam sú gaštany, tam boli nejaké skleníky. Sme tam mali štvorhodinové stretnutie s Mikolasovým otcom, kde sme mu vysvetlili, čo jak robíme. Úplne som ho akože uvaril, že ide s nami do toho. On mi volal,

> niekde bol pri Brne už keď odišli, že vlastne bol v Londýne v Sony Music na 60. poschodí v presklené kancelárii, v Universali v Nemecku na 30. poschodí a že nikto mu nedával taký zmysel, to, čo hovoril, jak ja na nejakom družstve v Kráľovej pri Senci. (I8, osobní rozhovor z 30. ledna 2024)

Když mluví zakladatel Ruky Hore, sálá z něj energie burzovního makléře a současně ambice dravého rappera deroucího se v žebříčcích nahoru. Sám sebe považuje za moderního hráče a tradiční gatekeepeři z místních poboček major labelů jsou podle něj staromódní. Dříve natáčel videoklipy pro mainstreamové rappery na Slovensku a jako první v zemi se pustil do digitální distribuce, následně ho právě zástupci major labelů v Bratislavě údajně prosili o konzultace. Uvědomuje si svoji periferní pozici, ale má globální ambice. Mezi jeho každodenní činnosti patří sledování dat z různých aplikací, které diktují jeho rozhodnutí:

> My platíme asi 12 až 13 aplikácií mesačne a je to celkom nákladné. A toto veľa tých majorov vie a podľa mňa tie matky, akože tie veľké majori, že ten americký Warner, ja si myslím, že oni to majú v tom internom systéme, že máš tam proste nejaký backend, kam sa prihlásiš a môžeš si to tam pozerať, že oni tieto veci majú implementované. Ja ako independent distribútor si to musím niekde nájsť a platiť si externú službu. (I8)

Believe je současně technologickou společností a díky tomu má od Spotify přednostní přístup k různým novým funkcím. Analytiku má integrovanou ve vnitřním systému Backstage, který zástupci francouzské firmy označují za přednostní službu:

> Umělcům tak nabízíme něco nadstandardního. Sázíme na to, že všechno je transparentní. Já nevím, jak to mají jiné firmy, ale prostě u nás umělec vidí ta samá data jako my. Když dostane vyúčtování, tak v našem systému Backstage vidí track po tracku, kde byl hraný a kolik si vydělal. Jsou to obrovská data. (I11, osobní rozhovor z 10. dubna 2024) [4]

Digitální distributoři – stejně jako zástupci major labelů – se shodují, že při pitchingu hudby do playlistů hraje zásadní roli příběh, kontext a metadata: „My máme plánované cally, bolo to raz mesačne, teraz už tuším dvakrát mesačne, takže už tam máme presne ten kredit pre Spotify. Viem, že oni milujú tie príbehy okolo pesničiek." (I8) Digitální distributoři komunikují se zástupci Spotify prostřednictvím pravidelných telefonátů (stejně jako tradiční gatekeepeři) a vedle již zmiňovaných věcí podle nich je – při jednání o mezinárodních umělcích – důležité dobré načasování: „Jestliže má Redzed vydat velkou desku, musíme s ním začít jednat nejméně šest týdnů před vydáním, abychom stihli připravit všechna metadata" (I9). Dalším významným prvkem je frekvence vydávání:

> Algoritmus má rád pravidelnost, mají ji rádi editoři a oni potom sledují křivku umělce. Pakliže jde nahoru, mají větší tendenci ho podporovat čím dál tím víc v playlistech. Pokud přestane vydávat a ta křivka spadne, tak často pak trvá velmi dlouhou dobu, než ho podpoří znovu. (I12, osobní rozhovor z 10. dubna 2024)

Zakladatel Ruky Hore názorně popisuje, jak taková situace může vypadat. Když obchodní manažerku Spotify okouzlila skupina Vesna, která kombinuje folklorní vlivy s popem a která reprezentovala Českou

republiku na Eurovizi 2023, okamžitě se spojil s kapelou a doporučoval přijít s plánem:

> Tak napríklad Vesna na ňu zapôsobila tak, že bola z toho hotová. My sme sa potom toho chytili, ja som Vesnu nakontaktoval a potom sme tam upratovali pol roka veci. Skončila Eurovízia a už som hovoril babám: treba nachystať dva tri single, čokoľvek vyberte zo šuplíka, dorobte to, vymasterujte to. Bolo to odfláknuté, ale aj keď to bude na 70 %, musíme proste niečo doručiť tým ľuďom. (I8)

Pitching, měření a optimalizace jsou úzce provázané procesy. Rozhodování editorů na základě analytik popsal zástupce lokální pobočky major labelu následovně: „Mají svoje *tools* a vědí, co kde bublá. Spíš než aby se rozhodovali podle vkusu a kvality, chtějí, aby playlisty fungovaly algoritmicky a posluchač nepřeskakoval. Je to dost analytické.“ (I1, osobní rozhovor z 23. října 2023)

Když šéf Ruky Hore zaregistruje zvýšenou aktivitu na Spotify u některého ze zastupovaných umělců, okamžitě začne jednat bez ohledu na to, z jaké zeměpisné šířky tato aktivita přichází. Příkladem jsou investice do streamů na Filipínách: kromě klasického pitchingu do playlistů v jihovýchodní Asii využívá také další nástroje a dostupné aplikace, jako by se snažil „obehrát algoritmus“ všemi možnými prostředky:

> To sú také aplikace, cez ktoré nájdem influencerov z Filipín, dám im ten zvuk a zaplatím im 50 eur, on urobí na to nejaké reelsko, že ide na skútri a tam hrá tá hudba. A ja vlastne týmto ako keby tam podsúvam na ten trh tú skladbu viac a viac a viac – na začiatku mala

> 600 streamov, následne 12 000 mesačných poslucháčov v Ázii a z toho na Filipínach je najsilnejšia. A došiel som do bodu, že sa s tým hrám a testujem to a skúšam a už tam mám nejaké streamy. (I8) [4]

Ve srovnání s tradičními gatekeepery jsou digitální distributoři mnohem flexibilnější v interních strukturách, protože nepodléhají někdy těžkopádným korporátním hierarchiím. Digitální distributoři (alespoň v případě Believe) jsou na naší mapě blíže k algoritmickému centru, protože jako technologická společnost mají privilegovaný přístup k různým novým funkcím a Spotify je využívá jako beta testery (I12).

Platformní gatekeepeři: editoři a obchodní manažeři Spotify

Poslední typ prostředníků, *platformní gatekeepery*, dělíme do dvou kategorií: 1) skrytí platformní gatekeepeři (kurátoři playlistů a editoři), kteří obvykle nekomunikují s digitálními distributory, vydavatelstvími ani umělci napřímo, ale pouze prostřednictvím marketingových týmů; 2) platformní gatekeepeři ve styku s veřejností (regionální obchodní manažeři), kteří s vydavatelstvími a distributory komunikují na pravidelné měsíční bázi. K první skupině platformních gatekeeperů jsme neměli přístup; přes osobní kontakty jsme se sice dostali k editorce playlistů, ta ovšem po několika e-mailech přestala komunikovat, proto informace o editorech a kurátorech čerpáme především

z výpovědí našich informantů a dostupných průmyslových zdrojů.

Informace o druhé skupině platformních gatekeeperů jsou veřejně přístupné a naši informanti neměli problém sdělit jejich jména, která jsou zároveň dohledatelná u Spotify. Regionální obchodní manažerka na pozici „Artist & Label Partnership Manager“ pro Polsko a východní Evropu ovšem na opakované žádosti o rozhovor nereagovala a od té doby se dokonce posunula na jinou pozici, kterou Spotify označuje jako „Artist & Label Partnership Lead, Scaled Markets“. Popis práce původní pozice manažera/ky si lze představit na základě již neaktivního inzerátu:

> [Manažer bude součástí] východoevropského hudebního týmu, který pracuje z našich kanceláří v Miláně; […] bude podporovat a vzdělávat o nástrojích a zdrojích Spotify naše klíčové partnery od umělců po labely […] bude spolupracovat s lokálními a globálními editorskými týmy na tom, aby strategie pro nakládání s obsahem byly lokalizované. (StartupJobs, nedat.)

Editoři playlistů byli v době našeho výzkumu součástí širší korporátní struktury, která byla definovaná jako „jižní a východní Evropa“ a zahrnovala celkově 28 trhů. Tento tým byl řízený z centrály Spotify v Miláně. Editoři zodpovědní za „východní Evropu“ pracovali pod vedením bývalého polského DJe Mateusze Smółky na pozici „Music Team Lead, Eastern Europe & SEE“. Podle Smółkova profilu na LinkedIn jeho tým zahrnoval seniorní hudební editorku Olgu Szmigielskou, marketingovou manažerku pro Polsko Justynu Sitarskou, hudební editorku Zhenii Polubotko a manažerku pro partnerství s umělci a labely Katarzynu

Czechowskou. Poslední zmíněná společně se Smółkou vystoupila na konferenci Prague Music Week na podzim 2024 – mimo jiné vedli takzvanou masterclass Spotify for Artists, kde vzdělávali místní komunitu, jak pitchovat hudbu přes aplikace Spotify a používat analytické nástroje platformy.

Tato manažerka byla pro tradiční gatekeepery a digitální distributory hlavní lidskou tváří Spotify: „My nemôžeme komunikovať s kurátormi, my máme nášho ako keby partner manažéra na distribúciu, to je baba, ktorá sedí v Miláne“ (I8). Editoři mají relativně velký přehled o lokálních hudebních scénách – k tomu jim pomáhají také lokální konzultanti spolupracující se Spotify a pracující taktéž v anonymitě. S editory se digitální distributoři nebo zástupci major labelů setkávají pouze na speciálních událostech pro partnery v Miláně nebo showcase festivalech – kontakt je ale střežený a omezuje se na small talk: „Podle pravidel Spotify editoři nesmí udržovat kontakt s distributory. Samozřejmě, že editory známe a potkáváme se na různých událostech v Polsku nebo showcasech, ale není to přímý kontakt.“ (I9)

Zástupce lokální pobočky major labelu zase popisoval jedno setkání na události Spotify pro partnery v Miláně:

> Náš hlavní kontakt je obchodní manažerka a s ní jsme trávili nejvíc času. Krátce nás představila editorům, bylo to na potřesení ruky a krátký small talk. Asi abychom jim nezačali strkat papírky do kapes s tím, že mají dát někoho do playlistu. Mají to hodně střežené […] Byl jsem až mile překvapený, jak velký přehled měli o našem trhu. Koukal jsem, co všechno věděli, koho všeho znali,

v jakém žánru, jakém repertoáru, znali první a poslední release. (I3)

Potvrzují to i další rozhovory s digitálními distributory: „Tenhle ten člověk, co má na starosti playlisty, to je prostě pro všechny tabu a nikdo ho nesmí ovlivňovat. Nikde na ty lidi neexistuje e-mail nebo jakýkoliv kontakt, protože by čelili strašnému tlaku.“ (I12) Jistý způsob netransparentnosti, nebo dokonce utajování potvrzují také rozhovory se zástupci major labelů: „oni všechna čísla brutálně tají“ (I2). Někteří si vysvětlovali pravidla Spotify pro kontakt s editory jako způsob, jak si zachovat nezávislost, další si to ale vysvětlovali tím, že Spotify je především technologická firma a lépe fungují s „tabulkami a algoritmy“.

Závěr

Tato kapitola zkoumala, jak se aktéři z místního hudebního průmyslu adaptují na platformizaci a jak se do těchto procesů propisuje jejich periferní pozice. Především jsme věnovali pozornost různým představám – platformnímu imaginárnu – o fungování platforem, které *responzivní tvůrci hudby*, *adaptivní tradiční gatekeepeři*, *digitální distributoři* a *platformní gatekeepeři* mají. Ukázali jsme, jak toto platformní imaginárno přímo ovlivňuje aktivity jednotlivých prostředníků, které mají za cíl dosáhnout prominentního umístění v playlistech. V kapitole jsme nabídli typologii aktérů – platformních prostředníků – na základě

blízkosti ke geografickým a algoritmickým centrům. Platformní imaginárno pak odráží pozice jednotlivých aktérů v systému vztahů s platformami a jejich kapacitu dané pozice měnit. Tímto rozšiřujeme poznatky z předchozí kapitoly, kde jsme se zabývali platformní geografií a pozicí českého repertoáru v globální cirkulaci hudebního obsahu.

Platformní prostředníci využívají různé strategie, aby se dokázali v prostředí vytvořeném Spotify pohybovat – využívají například *storytelling* nebo optimalizaci releasů, aby se naladili na algoritmický rytmus nebo na cyklus práce editorů. Nicméně jejich možnosti, jak ovlivňovat procesy Spotify, jsou omezené. Platformní gatekeepeři vzdělávají vydavatelství a umělce v tom, jak využívat potenciál a nástroje Spotify. V hudebních komunitách to vyvolává naději na zviditelnění, ale nastavené procesy ve Spotify jim dovolí jen limitovaný úspěch. Platforma má mechanismy, aby viditelnost jejich hudby držela pouze v regionech – zdali hudbu pustí Spotify dále, je součástí složitých vyjednávání.

Responzivní tvůrci hudby raději, než aby se spoléhali na Spotify for Artists, vyhledávají partnerství s lokálními platformními prostředníky (tradičními gatekeepery nebo digitálními distributory), kteří se o digitální distribuci starají za ně. Platformizace směřuje hudebníky do prekarizované situace, v níž se musí rozhodovat mezi tvůrčí autonomií a požadavky na viditelnost na platformách. Tradiční gatekeepeři se na změny adaptují, ale nejsou v transformaci příliš pružní, protože podléhají korporátní hierarchii a postupům. Lokální pobočky nadnárodních vydavatelství mají v popisu práce spíš lokalizovat hudbu proudící do Česka z geografických center (Elavsky, 2011). Oproti tomu

digitální distributoři jako Believe nebo Ruka Hore jsou o něco flexibilnější, a někteří z nich dokonce mají privilegovaný přístup k platformní infrastruktuře.

Spotify všechny platformní prostředníky učí, jak pitchovat, měřit, optimalizovat – ti pak přispívají k tomu, aby zástupci místních hudebních komunit internalizovali platformní logiku. Platforma slibuje technologickou podporu, transparentní data a přístup ke globálním playlistům, ale kritéria pro zařazení do playlistů nejsou jasná – editorské týmy a jejich konzultanti stále pracují v relativním utajení. Platforma Spotify tak soustředí moc nad tím, kdo se do playlistu dostane a kdo ne. V této kapitole jsme popsali aktivity regionálních prostředníků – tvůrců hudby, digitálních distributorů a lokálních poboček major labelů – a pokusili se tak přispět k nuancovanějšímu porozumění tomu, jak se moc platforem projevuje v digitálních periferiích. Na okrajích platformní geografie jsou totiž otázky o algoritmické viditelnosti a ekonomické udržitelnosti hudební tvorby ještě naléhavější než v centrech.[7]

7 Tato kapitola je rozšířenou a pozměněnou verzí studie, která byla původně publikována pod názvem „Playlisting the Periphery: Platform Intermediaries and East-Central European Music Visibility in Spotify's Geography" v odborném časopise *New Media & Society* (Szczepanik a Hroch, 2025).

Literatura

Anderson, B. (1983). *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.

Ang, I. (2013). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination*. Routledge.

Bennett, T. (2024). *Corporate Life in the Digital Music Industry: Remaking the Major Record Label from the Inside Out*. Bloomsbury.

Bonini, T. a Gandini, A. (2019). „First Week Is Editorial, Second Week Is Algorithmic": Platform Gatekeepers and the Platformization of Music Curation. *Social Media + Society*, *5*(4). https://doi.org/10.1177/2056305119880006

Bonini, T. a Magaudda, P. (2024). *Platformed! How Streaming, Algorithms and Artificial Intelligence are Shaping Music Cultures*. Palgrave Macmillan.

Braun, V. a Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *3*(2), 77–101. https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa

Braun, V. a Clarke, V. (2019). Reflecting on Reflexive Thematic Analysis. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*, *11*(4), 589–597. https://doi.org/10.1080/2159676X.2019.1628806

Bucher, T. (2017). The Algorithmic Imaginary: Exploring the Ordinary Affects of Facebook Algorithms. *Information, Communication & Society*, *20*(1), 30–44. https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1154086

Bucher, T. (2018). *If...Then: Algorithmic Power and Politics*. Oxford University Press.

Castoriadis, C. (1987). *The Imaginary Institution of Society.* Polity Press.

Cunningham, S. a Craig, D. (2019). Creator Labor. In S. Cunningham a D. Craig (eds.), *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley* (s. 65–114). New York University Press.

Elavsky, C. M. (2011). Musically Mapped: Czech Popular Music as a Second „World Sound". *European Journal of Cultural Studies*, *14*(1), 3–24. https://doi.org/10.1177/1367549410370074

Eriksson, M., Fleischer, R., Johansson, A., Snickars, P. a Vonderau, P. (2019). *Spotify Teardown: Inside the Black Box of Streaming Music*. Cambridge, MA: MIT Press.

Eriksson, M. (2020). The Editorial Playlist as Container Technology: On Spotify and the Logistical Role of Digital Music Packages. *Journal of Cultural Economy*, *13*(4), 415–427. https://doi.org/10.1080/17530350.2019.1708780

Gandini, A., Casagrande, G., Giorgi, G., Peterlongo, G. a Tonetta, M. (2025). „Platform-ised" Work? The Case of Neo-craft Work. *International Journal of Cultural Studies*, *28*(1), 204–222. https://doi.org/10.1177/13678779241253624

Havens, T. (2014). Towards a Structuration Theory of Media Intermediaries. In D. Johnson, D. Kompare a A. Santo (eds.), *Making Media Work: Cultures of Management in the Entertainment Industries* (s. 39–62). NYU Press.

Mühlbach, S. a Arora, P. (2020). Behind the Music: How Labor Changed for Musicians through the Subscription Economy. *First Monday*, *25*(4). https://doi.org/10.5210/fm.v25i4.10382

Negus, K. (1993). Global Harmonics and Local Discords: Transnational Policies and Practices. The European Recording Industry. *European Journal of Communication*, *8*, 295–316. https://doi.org/10.1177/0267323193008003003

Nieborg, D., Poell, T. a Deuze, M. (2019). 6. The Platformization of Making Media. In M. Deuze a M. Prenger (eds.), *Making Media: Production, Practices, and Professions* (s. 85–96). Amsterdam University Press. https://doi.org/10.1515/9789048540150-006

Nieborg, D., Duffy, B. E. a Poell, T. (2020). Studying Platforms and Cultural Production: Methods, Institutions, and Practices. *Social Media + Society*, *6*(3). https://doi.org/10.1177/2056305120943273

Ortner, S. B. (2010). Access: Reflections on Studying up in Hollywood. *Ethnography*, *11*(2), 211–233. https://doi.org/10.1177/1466138110362006

Pasquale, F. (2015). *The Black Box Society: The Secret Algorithms that Control Money and Information*. Harvard University Press.

Prey, R. (2020). Locating Power in Platformization: Music Streaming Playlists and Curatorial Power. *Social Media + Society*, *6*(2). https://doi.org/10.1177/2056305120933291

Seaver, N. (2017). Algorithms as Culture: Some Tactics for the Ethnography of Algorithmic Systems. *Big Data & Society*, *4*(2). https://doi.org/10.1177/2053951717738104

Siles, I., Segura-Castillo, A., Sancho, M. a Solís-Quesada, R. (2019). Genres as Social Affect: Cultivating Moods and Emotions through Playlists on Spotify. *Social Media + Society*, *5*(2). https://doi.org/10.1177/2056305119847514

Spotify. (2020, 23. července). *Behind the Playlists: Your Questions Answered by Our Playlist Editors*. https://artists.spotify.com/blog/behind-the-playlists-your--questions-answered-by-our-playlist-editors

Spotify. (2024). *Form 20-F (Annual Report – Foreign Issuer)*. United States Securities and Exchange Commission. www.sec.gov/Archives/edgar/data/1639920/000163992024000004/ck0001639920-20231231.htm

Szczepanik, P. a Hroch, M. (2025). Playlisting the Periphery: Platform Intermediaries and East-Central European Music Visibility in Spotify's Geography. *New Media & Society*. https://doi.org/10.1177/14614448251346200

Tofalvy, T. a Koltai, J. (2023). „Splendid Isolation": The Reproduction of Music Industry Inequalities in Spotify's Recommendation System. *New Media & Society*, *25*(7), 1580–1604. https://doi.org/10.1177/14614448211022161

Van Es, K. a Poell, T. (2020). Platform Imaginaries and Dutch Public Service Media. *Social Media + Society*, *6*(2), 1–10.

Data od kolektivních správců o odměnách inkasovaných v zahraničí pro zastupované nositele práv jsou nevhodná pro měření efektivity českého hudebního exportu.

5

Metadata v hudbě: Mezinárodní kolektivní správa a mapování exportu české hudby

Václav Hodonický

Úvod

Export tuzemské hudby do zahraničí, respektive některé způsoby nakládání s tuzemskými nahrávkami a jejich monetizace mimo území ČR jsou realizovány pod správou kolektivních správců, kteří zajišťují ochranu práv labelů či umělců (obecně nositelů práv), jak bude podrobně vysvětleno v kapitole 7. Kolektivní správci vytvářejí systém či síť mezinárodních reciprocních smluv, na jejichž základě pro zastupované tuzemské nositele práv inkasují odměny za užití jejich děl v zahraničí a stejně tak do zahraničí odesílají odměny zahraničním nositelům práv za užití jejich děl na jimi spravovaném území.

Tyto reciproční smlouvy jak v případě práv autorů (pod správou OSA), tak v případě práv interpretů a labelů (pod správou Intergramu) pokrývají práva k vysílání, přenosu vysílání, veřejným produkcím a náhradním odměnám[8]. Odměny za užití ve streamovacích službách typicky nejsou pro nositele práv

8 Náhradní odměny za pořizování rozmnoženin pro osobní potřebu představují tzv. jiné majetkové právo, které zákonodárce přiznává jako kompenzaci nositelům práv za zákonem stanovené omezení jejich majetkových práv: zákon stanoví, že kdokoli (kterákoli fyzická osoba) si může pořídit pro osobní potřebu rozmnoženinu záznamu, aniž by toto užití musela daná osoba licenčně vypořádat. Jelikož však v důsledku toho dochází k újmě na právech nositelů práv, zavedl právní řád v jejich prospěch kompenzaci ve formě povinnosti výrobců či dovozců všech způsobilých nosičů a zařízení platit náhradní odměny kolektivním správcům, kteří je rozdělují nositelům práv.

zastupované OSA předmětem těchto tradičních reciprocních smluv, jelikož OSA tato práva licencuje uživatelům s účinností pro území celého Evropského hospodářského prostoru prostřednictvím tzv. evropského licenčního pasu (tedy způsobem upraveným v § 100 a násl. autorského zákona), a Intergram tato práva ve svém mandátu vůbec nemá, jelikož práva související s právem autorským spravují labely samy za sebe i za umělce bez ingerence kolektivních správců.[9]

V případě úpravy licencování hudebních děl online (představené ve směrnici EU č. 2014/26/EU o kolektivní správě práv a do českého právního řádu implementované § 100 a násl. autorského zákona) je v § 100a písm. c) výslovně stanoveno, že kolektivní správce by měl být schopen „identifikovat ve vztahu ke každému příslušnému území práva a jejich příslušné nositele ke každému hudebnímu dílu nebo jeho části, k nimž spravuje práva". Lze předpokládat, že tento typ dat by mohl přinést bližší vhled do zkoumané problematiky hudebního exportu, nicméně tato data se členům výzkumného týmu nepodařilo od kolektivního správce OSA získat, a touto možností, jak mapovat hudební export, se zde proto nebudeme dále zabývat.

Tato kapitola si klade tři cíle: (1) Přiblížit čtenářstvu otázku metadat v hudbě s přihlédnutím k nástrojům a standardům, které k tomu kolektivní správci při přeshraniční spolupráci využívají. (2) Analyzovat data

9 To pro názornost znamená, že Intergram bude disponovat informacemi o vysílaných nahrávkách v rádiu a odměny vybrané za tento způsob užití nahrávek bude rozdělovat mezi labely a interprety. Intergram ovšem již nebude disponovat informacemi o autorech hudebních děl zaznamenaných na těchto nahrávkách a rovněž mu nebudou poskytována data o nahrávkách užitých ve streamovacích službách. Dále k tomu viz kap. 7.

tuzemských kolektivních správců s informacemi o odměnách inkasovaných ze zahraničí a v obecné rovině zjistit, co je obsahem těchto odměn, jaká je jejich kvalita a zda mají potenciál pro využití k měření efektivity hudebního exportu. (3) Analyzovat data o inkasovaných odměnách ze zahraničí získaná od Intergramu s cílem zjistit, které zahraniční teritorium generuje nositelům práv zastupovaným Intergramem nejvyšší odměny.

V tomto textu bude hojně využíván pojem „nositel práv“, což je obecný výraz z oblasti autorského práva, který označuje autory, interprety, labely i jejich případné dědice. Nositel práv je původce určitého díla, výkonu či nahrávky anebo nabyvatel licence v zákonem specifikovaném rozsahu (viz § 95 odst. 3 autorského zákona). Jako další obecný termín bude využíván pojem „předmět ochrany“, což je společné označení pro dílo, výkon či nahrávku, které vlastní (a monetizuje) určitý nositel práv. Soubor všech předmětů ochrany konkrétního nositele práv bude označován jako jeho „katalog“ či „repertoár“.

Metadata a datová výměna v hudbě

Metadaty se rozumí data (tj. identifikátory konkrétní skladby či nahrávky, informace o jejich původcích či nositelích práv, rok vytvoření atp.) o datech (tj. o skladbách, nahrávkách atp. ve smyslu počítačových souborů, které obsahují konkrétní zvukovou nahrávku či obrazová data s notovým záznamem). V této

kapitole se budeme zabývat metadaty o hudbě, nikoli hudebními daty.

5

Hudba, stejně jako ostatní nehmotné kulturní statky, může být užita kdekoli, kýmkoli a samozřejmě souběžně (tzv. potenciální ubikvita). Tato okolnost vede k tomu, že budoucí uživatel ve smyslu nabyvatele licence musí nejprve získat povědomí o existenci konkrétní skladby a na základě svojí potřeby či vkusu musí dojít k rozhodnutí, že tuto skladbu užije (v autorskoprávním smyslu) například synchronizací do vyráběného audiovizuálního díla, vysíláním v rádiu, pouštěním v hudebním klubu atd. Jelikož tuto skladbu (ve smyslu autorského díla) nebude pravděpodobně užívat v podobě notového záznamu, je potřeba kromě identifikace autorského díla detekovat též konkrétní nahrávku čili provedení jednotlivými interprety zaznamenané do podoby zvukového záznamu. Následně musí budoucí uživatel získat příslušnou rozmnoženinu takové nahrávky do své dispozice. Než bude moci rozmnoženinu konečně užít, musí nejprve získat potřebné licence – konkrétně licenci k užití autorského díla od skladatele a textaře (hudbu i text může vytvořit dokonce více osob jako spoluautoři a každý z nich může mít vlastního nakladatele, který svá práva může dále licencovat), dále k uměleckým výkonům podaným jednotlivými interprety (těch je více v drtivé většině případů) a k samotné nahrávce, kterou vlastní label. Nositelů práv k jediné nahrávce jediné skladby je tak celá řada, a navíc se mohou v čase i místě měnit.[10]

10 Právy lze do určité míry disponovat: práva labelu jsou smluvně volně převoditelná a práva autora a interpreta lze převádět děděním. Veškerá majetková práva lze volně licencovat na třetí osoby, přičemž licence lze udílet pro jednotlivé státy, na omezenou dobu atp. Nositelem práv tak může být osoba odlišná od původního tvůrce.

V poměrech informační společnosti je třeba, aby ke každé skladbě i nahrávce existovala určitá metadata, která umožní jejich zdárnou a jednoznačnou identifikaci (ideálně také identifikaci nositelů práv) a zajistí efektivní datovou výměnu napříč distribučním řetězcem, která bude zahrnovat informace o užití konkrétních nahrávek, generovaných odměnách a oprávněných nositelích práv, kterým tyto odměny náleží.

Na světě neexistuje centralizovaná a autoritativní databáze všech skladeb nebo všech nahrávek (Schaefer, 2020) ani jejich metadat, jelikož umělecká tvorba probíhá ze své podstaty nezávisle a případná povinná registrace by se mohla dostat do konfliktu s filozofickými základy autorského práva: autorské dílo je chápáno jako individuální projev osobnosti člověka, který je hoden právní ochrany sám o sobě, a proto nelze autorská práva nějaké osobě odejmout nebo fakticky ztížit jejich nabytí či výkon, jelikož daná osoba nepodstoupí proces registrace díla.[11]

Nedostatečná kvalita informací o dílech, nahrávkách a nositelích práv k nim, potažmo jejich neexistence či nekompatibilita představují limity, které značně ztěžují monetizaci a vůbec dostupnost hudby. Senftleben et al. (2022) dokonce vyslovují tezi, že diskriminace okrajového repertoáru ze strany poskytovatelů streamovacích služeb není zaviněna ani tak jejich rozhodnutím, jako spíše nedostupností nahrávek tohoto repertoáru či (ne)kvalitou metadat o nich, jelikož nemožnost řádné identifikace nahrávek a nositelů práv k nim ztěžuje, ne-li zcela diskvalifikuje užití nahrávek

11 Tento princip se projevuje v tzv. zákazu formalit při přiznání ochrany autorským právem, zakotveném v článku 5 odst. 2 Bernské úmluvy.

v těchto službách, protože není možné jejich užití licenčně vypořádat.

Snahy vytvořit ústřední databázi selhávají. Jako příklad těchto neúspěšných snah uveďme projekt Global Repertoire Database, původně iniciovaný Evropskou komisí (Elton, 2021, s. 10). Navzdory tomuto neúspěchu se na úrovni EU stále objevují nové návrhy na alternativní způsoby identifikace hudebních děl a souvisejících předmětů ochrany (Senftleben et al., 2022; Schaefer, 2020). Ani tyto nové návrhy ovšem dosud nezaznamenaly výraznější úspěch (viz Still, 2022, s. 182; Valk, 2025). Úspěšnější je nicméně americká iniciativa navazující na americký zákon zvaný Music Modernization Act, který v roce 2021 vedl k vytvoření nového licenčního hubu Music Licensing Collective. Tento licenční hub funguje jako *one stop shop* pro licencování mechanických práv k hudbě a zároveň vytváří ve spolupráci se streamovacími službami databázi hudebních děl (Senftleben et al., 2022).

Ačkoli neexistuje ústřední databáze skladeb či nahrávek, existují tržní subjekty, které disponují (různě kvalitními) metadaty o repertoáru, který spravují či užívají. Za prvé jsou to komerční nositelé práv k různě velkým katalogům hudebních děl: labely a nakladatelé. O svých dílech a zaznamenaných výkonech mají přehled rovněž autoři a interpreti. Za druhé jsou to uživatelé (např. streamovací služby či rozhlasoví vysílatelé), kteří disponují databází nahrávek, které zařazují do svého vysílání. Za třetí disponují obsáhlou databází komerční poskytovatelé služeb pro správu hudebních repertoárů či detekci užitých nahrávek, jako jsou poskytovatelé datových služeb typu BMAT, Soundcharts, Viberate, DJMonitor a další.

Všichni nositelé práv poskytují informace o svých katalozích (tj. všech svých dílech, výkonech a nahrávkách) kolektivním správcům, kteří tyto katalogy dále agregují a zároveň shromažďují informace o užitých předmětech ochrany ze strany uživatelů, kteří v souvislosti s licencí k užití repertoáru kolektivního správce mají povinnost kolektivním správcům tyto informace podávat. Na základě těchto dat kolektivní správci následně rozdělují odměny vybrané od uživatelů mezi nositele práv, jejichž práva spravují. Ačkoli pak kolektivní správci své databáze sdílejí na základě recipročních smluv mezi sebou, ústřední databáze nebyla vytvořena.[12]

Na druhou stranu je vhodné zmínit, že tuzemští kolektivní správci na území vlastního státu vykonávají správu práv v režimu rozšířené či povinné kolektivní správy, což jsou právě shora vyjmenovaná práva vztahující se k vysílání, přenosu vysílání, veřejným produkcím a náhradním odměnám. To znamená, že součástí jejich repertoáru jsou všechny předměty ochrany, kterým ochranu přiznává zákon, ať už mají uzavřenou smlouvu s konkrétním nositelem práv, či nikoli; tedy i v případě, že kolektivní správce nemá k dispozici veškerá metadata potřebná k přesné identifikaci jednotlivých předmětů ochrany, které uživatelé na jeho území hodlají užít či užili, a potřeba vytvořit kompletní a aktuální databázi dat o hudbě tak

12 Licencování hudebních děl online na základě úpravy představené ve směrnici 2014/26/EU o kolektivní správě práv má povahu monorepertoárových multiteritoriálních licencí a probíhá tak, že streamovací služby poskytují data o užitých nahrávkách kolektivním správcům a ti si v těchto datech vyhledávají a nárokují odměny za užití takových děl, ke kterým mají mandát od nositelů práv. Tyto úkony provádějí buď jednotliví národní kolektivní správci, nebo jimi vytvořené nadnárodní licenční huby. Srov. Klobučník, 2021.

nemusí mít dostatečnou prioritu, jelikož kolektivní správce nemá povinnost dokazovat, které předměty ochrany jsou součástí jeho mandátu.[13] Na druhé straně uživatel na základě udělené blanketní licence od kolektivního správce může užívat všechny existující nahrávky bez omezení, často bez povinnosti předem či následně identifikovat předměty ochrany. Výše uvedené neplatí v případě zastupování v zahraničí, jelikož v tomto případě kolektivní správce spravuje katalogy pouze těch nositelů práv, kteří ho tím ve smlouvě výslovně pověřili (§ 97a odst. 1 písm. b) a odst. 3 autorského zákona).

Organizace mezinárodní spolupráce pro přeshraniční správu práv k hudbě

Níže budou představeny významné mezinárodní organizace, které sdružují buďto národní kolektivní správce, anebo národní profesní asociace, které sdružují jednotlivé labely v daných státech. Vedle dalších činností tyto organizace zabezpečují výměnu dat o užití hudby anebo vyvíjejí používané nástroje pro identifikaci hudebního repertoáru, které budou následně též představeny.

13 Senftleben et al. (2022) označují kolektivní správce za „strážce klíčů" (*gatekeepers*), kteří vytvoření univerzální databáze spíše brání, jelikož by to mohlo vést k oslabení jejich postavení jakožto (často nepostradatelných) zprostředkovatelů blanketních licencí.

Nejstarší (založena v roce 1926) a největší z těchto organizací je CISAC (International Confederation of Societies of Authors and Composers). Sdružuje 227 kolektivních správců práv autorských v celkem 116 zemích, a to působících nejen v oblasti hudby. CISAC podporuje spolupráci při správě práv ke sdělování děl veřejnosti (společně s organizací BIEM spravuje datový ekosystém CIS-net) a zajišťuje nástroje pro datovou výměnu; kromě toho se věnuje i lobbyingu a kulturní advokacii. V České republice jsou členy této organizace kolektivní správci OSA, Dilia, Gestor, OAZA a OOA-S.

Organizace BIEM (Bureau International des Sociétés gérant les droits d'enregistrement et de reproduction mécanique) byla založena v roce 1929, sdružuje 60 kolektivních správců práv autorských v celkem 56 zemích a podporuje spolupráci při správě mechanických práv (též prostřednictvím systému CIS-net). BIEM se taktéž věnuje lobbyingu a kulturní advokacii. V České republice je jejím členem OSA.

IFPI (International Federation of the Phonographic Industry) byla založena v roce 1933 a sdružuje národní organizace z celkem 70 zemí, které sestávají z národních poboček majors a lokálních indies vydavatelů v celkovém počtu 8 000 subjektů. Vedle lobbyingu na mezinárodní úrovni IFPI zveřejňuje globální žebříčky prodeje a poslechu hudby a podporuje rozvoj obchodu s hudebními nahrávkami. Kromě toho se IFPI podílí na vývoji nástrojů, které slouží k výměně informací vztahujících se k nahrávkám. V České republice je jejím členem Česká národní skupina Mezinárodní federace hudebního průmyslu a vyvíjené technické prostředky využívá při své činnosti Intergram.

SCAPR (Societies' Council for the Collective Management of Performers' Rights) má 61 členů – kolektivních správců z 45 zemí, kteří spravují práva výkonných umělců. Tato organizace byla založena v roce 1986, podporuje mezinárodní spolupráci a zajišťuje přeshraniční výměnu dat. V České republice je jejím členem Intergram.

Identifikátory předmětů ochrany

Za účelem zdárné „výměny" dat o předmětech ochrany od nositelů práv k uživateli v jednom směru a současně „výměny" informací o odměnách za užití ve směru opačném je potřeba jednoznačně identifikovat užitý předmět ochrany, tedy jednotlivá díla, výkony a nahrávky. Pro tento účel existují následující standardy:

International Standard Work Code (ISWC) je standardizovaný identifikátor pro označování hudebních děl vytvořený a spravovaný mezinárodní organizací CISAC a schválený jako standardizovaná norma ISO. Nakladatel (popř. autor) získává pro svá díla ISWC kód prostřednictvím lokální registrační autority (v případě ČR je tímto registračním orgánem OSA). Konkrétní hudební dílo získá svůj ISWC poté, co je ohlášeno lokální registrační autoritě, která mu jej automaticky přidělí. Díky této jisté míře centralizace je databáze ISWC kódů k dispozici na webu CISAC.

V nahrávacím průmyslu se využívá International Standard Recording Code (ISRC) organizace IFPI,
177 který byl přijat jako ISO a taktéž je spravován prostřednictvím lokálních registračních autorit, kterou je v České republice Intergram. ISRC kód identifikuje výhradně nahrávku, tj. pouze předmět ochrany práv výrobce (labelu), nikoli zapojené interprety či autory; v prostředí streamovacích služeb je využíván jako základní identifikátor hudebního obsahu.

Systém přidělování ISRC kódů funguje tak, že lokální registrační autorita udělí určitému labelu tzv. prefix, který se skládá ze tří částí: jednak identifikuje (prostřednictvím kódu země) příslušnou lokální registrační autoritu, která akreditovala konkrétní label k přidělování ISRC kódů, a jednak identifikuje samotný label, který na základě vlastního rozhodnutí a dle vlastní číselné řady následně přidělí třetí část kódu své nahrávce. S pomocí ISRC kódu lze proto identifikovat jednak konkrétní nahrávku a jednak label, který ji vyrobil, respektive jí přidělil ISRC kód. Jelikož label není povinen zpětně reportovat lokální registrační agentuře přidělené ISRC kódy, není databáze ISRC kódů centralizovaná a databáze dostupná na webu IFPI představuje pouze národní databázi amerického kolektivního správce SoundExchange. Dodejme, že Spotify jakožto největší světový poskytovatel streamované hudby na svých webových stránkách uvádí, že nabízí posluchačům přes 100 milionů nahrávek. Toto vysoké číslo poskytuje základní představu, kolik existuje nahrávek opatřených ISRC kódem, přestože zcela určitě nepředstavuje konečný počet.[14]

14 Lze se kupříkladu tázat, zda je na Spotify k dispozici veškerá existující produkční hudba, zda někteří interpreti tuto službu z nějakého důvodu cíleně neignorují atd.

Při nahrávání nových nahrávek na streamovací služby se jako hlavní a povinný identifikátor používá pouze kód ISRC, zatímco ISWC nikoli. Dle Eltona (2021, s. 5) je tato dvojkolejnost způsobena především tím, že ačkoli je technicky možné ISWC přidělit skladbě téměř okamžitě, v praxi tato administrace probíhající mezi autory, spoluautory a jejich spolupracovníky vyžaduje mnohem delší časový úsek, jelikož rozdělení těchto práv není dáno faktickým stavem zákonem definovaných rolí (zapojení interpreti jsou známí z faktických okolností, stejně tak i originární label, zatímco v případě autorských práv se jedná o smluvní rozdělení „jedněch" autorských práv), ale řídí se smluvními ujednáními, která často bývají realizována až *ex post* po vytvoření nahrávky.

Identifikátory nositelů práv

Kolektivní správci práv k hudebním dílům pracují se systémem IPI (Interested Party Information), který spravuje CISAC. Tento systém pracuje na dvou úrovních: na jedné úrovni je to číslo konkrétního nositele práv (fyzické osoby), tzv. IP Base Number. Na další úrovni je to IP Name Number, které identifikuje konkrétní veřejně známé jméno, umělecké jméno nebo pseudonym určité osoby: jedna konkrétní fyzická osoba proto může mít těchto jmen více. Do systému IPI vstoupí autor nebo nakladatel uzavřením smlouvy s kolektivním správcem, který mu tento identifikátor přidělí. IPI představuje součást systému CIS-net.

Interpreti jsou identifikováni dle IPN (International Performer Number), které přidělují národní kolektivní správci v okamžiku, kdy uzavřou smlouvu o správě práv (smlouvu o zastupování) s konkrétním interpretem. Tyto kódy pak v rámci reciproční spolupráce nahrávají do centrální databáze IPD. Standardy pro přidělování těchto IPN čísel a jejich databázi IPD spravuje mezinárodní organizace SCAPR.

Na základě IPN kolektivní správci vybírají pro své zastupované interprety odměny v zahraničí. IPN umožňuje propojovat informace o repertoáru konkrétního interpreta užitém v určitém státu s informací o tom, který kolektivní správce je pověřen správou jeho práv. Na základě toho je možné vyplatit odměny alokované v jedné zemi pověřenému kolektivnímu správci z jiné země, který je následně vyplatí přímo danému interpretovi. SCAPR aktuálně vede kampaň IPN Dissemination, jejímž cílem je co nejširší využívání IPN kódů. Za tím účelem SCAPR umožňuje kromě jiného třetím stranám jak čerpat z databáze IPD přidělená IPN jednotlivých interpretů, tak i IPN kódy přidělovat a doplňovat je do databáze. To usnadňuje jednoznačnou identifikaci interpretů i mimo kontext kolektivní správy (SoundExchange, 2024).

Kód ISNI (International Standard Name Identifier) představuje univerzální systém, který v sobě zahrnuje všechny osoby, které se podílely na tvorbě kreativního obsahu. Ačkoli systém není dosud tolik rozšířen jako shora představené nástroje, jeho rozšířenost stoupá pro jeho univerzalitu, jelikož zahrnuje všechny kreativní profese bez rozdílu, tedy jak autory, tak interprety, nakladatele a vydavatele, případně další zapojené osoby (Elton, 2021, s. 3). To jej předurčuje k širšímu využití

v případech, kdy otázka právní kvalifikace tvůrce obsahu může být nejednoznačná či jinak ztížená, například v případě DIY umělců, kteří sami zastávají vícero rolí, anebo také v případech, kdy u některých profesí nemusí být jisté, zda jim národní zákonodárství přiznává postavení autora, nebo interpreta, popř. zda je autorskoprávní regulace vůbec chrání.[15] ISNI je registrováno jako norma ISO a spravuje jej konsorcium subjektů, například CISAC a SCAPR. V systému jsou integrovány i shora uvedené identifikátory IPI a IPN i další obdobné identifikátory z ostatních odvětví.

Ačkoli v rámci mezinárodní kolektivní správy slouží shora představené identifikátory nositelů práv a předmětů ochrany k mezinárodní distribuci odměn mezi kolektivními správci, tyto identifikátory nejsou vzájemně provázány.

Nástroje pro výměnu dat

Výměna dat mezi kolektivními správci práv autorských probíhá prostřednictvím systému CIS-net. Součástí tohoto ekosystému, který společně vyvíjejí

15 S ohledem na chybějící harmonizaci na evropské úrovni si kritéria pro přiznání ochrany autorského díla stanovují národní státy samy, přičemž často používají rozličná kritéria. Může tak dojít k tomu, že určitá osoba bude v některé zemi uznána jako autor, ale v jiné nikoli. Jako příklad může sloužit český právní řád, který přiznává autorská práva mistrům zvuku, ačkoli zvukaři jsou v jiných zemích klasifikováni jako výkonní umělci, anebo jim národní zákonodárství ochranu vůbec nepřiznává.

mezinárodní organizace CISAC a BIEM od roku 1994, jsou i shora uvedené identifikátory ISWC a IPI (Elton, 2021, s. 7).

Výměnu informací o nahrávkách zajišťuje systém DDEX, provozovaný společně organizací IFPI a britským kolektivním správcem práv souvisejících s právem autorským PPL. Do tohoto systému mohou nahrávat metadata jednotlivé labely prostřednictvím nástroje RDx. Systém DDEX funguje napříč celým distribučním řetězcem hudby, a to nejen v rámci kolektivní správy, která je u práv labelů omezená.[16] Mezinárodní spolupráce kolektivních správců pro práva hudebních vydavatelů není tak rozvinutá jako mezinárodní spolupráce kolektivních správců v případě práv autorů a interpretů, a to proto, že globální repertoár tzv. *majors* je spravován a inkasován prostřednictvím jejich lokálních národních poboček, což vede k tomu, že u 70 % světového repertoáru není přeshraniční výměna mezi kolektivními správci v podstatě potřeba a reciproční spolupráce mezi kolektivními správci při správě katalogů nadnárodních velkých labelů *de facto* neexistuje.

Výměna informací o užitém repertoáru mezi kolektivními správci práv interpretů probíhá na půdorysu mezinárodní organizace SCAPR, která provozuje databázi IPD (databáze interpretů a jim přidělených IPN), VRDB a SDEG. SDEG je starší formát datové výměny, který probíhal na decentralizované úrovni tak, že na základě každé jednotlivé reciproční smlouvy si

16 To lze názorně ukázat na příkladu kolektivního správce Intergram, který má uzavřených 22 smluv o reciproční spolupráci o právech interpretů a 9 smluv o právech labelů, přičemž 8 z 9 smluv pokrývá práva labelů společně s právy interpretů, a evidentně tedy nejde o smlouvy, které by cíleně mířily výhradně na práva labelů.

kolektivní správci přímo vyměňovali informace o užitém repertoáru a na jejich základě identifikovali své zastupované nositele práv. Toto řešení bylo nicméně časově i technicky náročné, jelikož přinášelo větší zátěž na obou stranách co do administrace různých verzí souborů, většího počtu přenosů dat a více pracovních úkonů při jejich zpracování. VRDB naproti tomu představuje centrální nástroj, který agreguje informace o repertoáru a jeho užití napříč státy: kolektivní správci nahrávají informace o vlastním repertoáru a o užitých nahrávkách na svém území do centrálního systému a veškeré nároky jsou zpracovávány na jediném místě (Sevillano, 2022, s. 185).

Analýza dat kolektivních správců o inkasu odměn ze zahraničí

V předcházejícím textu jsme představili nástroje pro přeshraniční výměnu informací o užité hudbě, které využívají kolektivní správci při správě práv zastupovaných nositelů práv. Tyto nástroje pokrývají práva autorů, labelů i interpretů. V následujícím textu budou analyzována data o odměnách, která inkasoval Intergram ze zahraničí, a to právě za využití nástrojů shora pojednaných, spravovaných mezinárodní organizací SCAPR: IPD a SDEG.

Cílem je zjistit, ze kterých území a v jaké výši Intergram inkasuje odměny, a porovnat jejich výši mezi sebou. Analyzovány budou výhradně odměny

inkasované pro interprety (případně jejich dědice), jelikož reciproční spolupráce mezi kolektivními správci práv labelů není natolik rozvinutá (což se projevuje v nižším množství smluv, které má Intergram uzavřeny) a jelikož katalogy majors jsou spravovány jejich lokálními pobočkami, a k přeshraniční kolektivní správě tak v jejich případě vůbec nedochází.

Předmětem této analýzy jsou částky odměn, které Intergram vybral v zahraničí pro nositele práv, které zastupuje s pověřením pro zahraničí. Pro lepší představu dodejme, že Intergram v roce 2023 spravoval práva 18 999 osob s daňovým domicilem v ČR. Tento údaj se nicméně vztahuje na všechny kategorie nositelů práv, jejichž práva Intergram spravuje, tj. interprety, ale i labely a filmové producenty. Dále z tohoto údaje není možné odlišit, kolik z těchto nositelů práv Intergram zastupuje jen pro ČR a kolik pro zahraničí. Nicméně v analyzovaných datech figuruje celkem 6 162 unikátních jmen výkonných umělců, pro které Intergram inkasoval odměny na základě celkového počtu 84 085 transakcí.

Nejprve budou vytyčeny principiální právně-institucionální limity, které lze u dat pocházejících od kolektivních správců očekávat. Následně bude na dostupných datech o objemu licenčních odměn, kterými disponuje kolektivní správce Intergram, analyzována jejich výpovědní hodnota s cílem zjistit, zda lze tato data rovněž využívat k měření efektivity hudebního exportu. Závěrem, navzdory limitům zkoumaných dat a jejich omezené výpovědní hodnotě, bude sestavena komparativní tabulka průměrné výše vybraných licenčních odměn od zahraničních kolektivních správců za vymezené časové období.

Právně-institucionální limity využitelnosti dat od kolektivních správců

Příloha č. 3 k autorskému zákonu, jak stanoví § 99g odst. 2 autorského zákona, vyjmenovává informace, které musí obsahovat výroční zpráva kolektivního správce. Dle této úpravy je kolektivní správce (v rámci zprávy za uplynulý kalendářní rok) povinen zveřejnit částky *obdržené* od jiných kolektivních správců a částky *vyplacené* jiným kolektivním správcům s rozdělením podle kategorií práv a kolektivních správců. Tyto hodnoty představují částky, které kolektivní správce inkasoval v daném roce, aniž by bylo zřejmé, v kterém roce reálně dané odměny vznikly. Autorský zákon sice v § 99c odst. 2[17] ukládá kolektivním správcům povinnost „rozdělovat vybrané odměny bez zbytečného odkladu, nejpozději do 9 měsíců od konce účetního období, v němž tyto příjmy vybral“, nicméně tato povinnost není absolutní.[18] Jak bude ukázáno, tato povinnost bývá ze strany kolektivních správců (minimálně vůči interpretům zastupovaným prostřednictvím recipročních smluv) hojně využívána a ve stanovené lhůtě

17 Toto ustanovení implementuje čl. 15 odst. 3 směrnice o kolektivní správě práv.

18 Zákon presumuje, že mohou nastat objektivní důvody, které kolektivnímu správci mohou zabránit tuto povinnost splnit. Tyto okolnosti jsou formulovány jako „objektivní důvody související zejména s podáváním hlášení uživatelem, určením práv, určením nositele práv nebo s přiřazením informací o dílech a jiných předmětech ochrany k nositelům práv“ (§ 99c autorského zákona).

jsou odměny vypláceny málokdy. Takováto data (byť snadno dostupná), zveřejňovaná ve výročních zprávách kolektivních správců, jsou proto zcela nepoužitelná pro potřeby naší analýzy. Není totiž zřejmé, kterých období se prostředky obdržené v uplynulém roce týkají a zda v dalším roce neobdrží kolektivní správce další odměny za shodné období. Pro ilustraci uvádíme výkazy inkasovaných a vyplacených odměn kolektivních správců Intergram a OSA za rok 2023.

Tabulka 5.1 – Přehled odměn, které Intergram přijal od zahraničních kolektivních správců a vyplatil do zahraničí v roce 2023

Název ZKS	Přijaté částky (Kč)	Odeslané částky (Kč)	Druh spravovaného práva
ACTRA	67 487	156 871	veřejné produkce, vysílání
AFM-SAG-AFTRA	7 697	140 616	náhradní odměny
CREDIDAM	29 410	0	veřejné produkce, vysílání, přenos, náhradní odměny
GRAMEX DÁNSKO	560 734	0	veřejné produkce, vysílání
GRAMEX FINSKO	250 481	188 091	veřejné produkce, vysílání, přenos
GVL	13 001 442	683 918	veřejné produkce, vysílání, přenos, náhradní odměny
HUZIP	302 089	33 514	veřejné produkce, vysílání, přenos, náhradní odměny
IFPI ŠVÉDSKO	34 812	0	veřejné produkce, vysílání, přenos
ZÁVOD IPF	588	334	veřejné produkce, vysílání, přenos, náhradní odměny
ITSRIGHT	10 364	226 484	veřejné produkce, vysílání, přenos, náhradní odměny
LSG	156 545	0	veřejné produkce, vysílání
NORMA	2 523	0	vysílání
NUOVOIMAIE	0	94 723	veřejné produkce, vysílání, přenos, náhradní odměny
PLAYRIGHT	101 915	0	veřejné produkce, vysílání, náhradní odměny
PPL	3 116 410	5 151 836	veřejné produkce, vysílání, náhradní odměny
SAMI	120 614	0	veřejné produkce, vysílání
SENA	227 377	1 593 306	veřejné produkce, vysílání, přenos

SLOVGRAM	3 050 401	230 266	veřejné produkce, vysílání, přenos, reprízné, užití filmů, náhradní odměny
STOART	283 009	52 701	veřejné produkce, vysílání, přenos, náhradní odměny
SUISSIMAGE	50 954	0	přenos, náhradní odměny
Celkem	21 374 852	71 517 262	

Poznámka: Vyplacené odměny zahraničním kolektivním správcům zahrnují odměny vybrané Intergramem za rok 2022 a předcházející roky.

Tabulka 5.2 – Rozúčtované autorské odměny OSA od zahraničních kolektivních správců za rok 2023 dle kategorie práv

Kategorie práv	Rozúčtované autorské odměny ze zahraničí (tis. Kč)
Živé veřejné provozování	11 226
Reprodukovaná hudba ve veřejných prostorách	6 062
Rozhlasové vysílání	10 316
Televizní vysílání	23 893
Přenos vysílání	2 386
Internet, mobilní a obdobné sítě	8 305
Výroba a šíření nosičů	4 150
Pronájem a půjčování	3
Rozmnožování pro osobní potřebu	279
Celkem	66 620

Zdroj: OSA (2024)

Tabulka 5.3 – Obdržené a rozúčtované autorské odměny OSA od zahraničních kolektivních správců za rok 2023 dle země a kolektivních správců

Zahraniční kolektivní správci	Inkasováno ze zahraničí v roce 2023 (tis. Kč)	Rozúčtováno ze zahraničí v roce 2023 (tis. Kč)
GEMA/Německo	21 932	14 260
SOZA/Slovensko	17 125	15 567
AKM/Rakousko	10 006	8 658
SACEM/Francie	5 515	5 713
ARTISJUS/Maďarsko	3 710	407
ASCAP/USA	3 046	3 371

SUISA/Švýcarsko	2 891	4 463
BUMA/Nizozemí	1 513	1 604
PRS/Velká Británie	1 152	976
ZAIKS/Polsko	1 032	847
SAZAS/Slovinsko	832	334
BMI/USA	799	795
NCB/Dánsko	783	697
SOKOJ/Srbsko	759	67
STEMRA/Nizozemí	734	1 348
STIM/Švédsko	718	613
MUSERK/USA	613	468
AUME/Rakousko	590	534
SIAE/Itálie	510	926
UCMR-ADA/Rumunsko	481	772
JASRAC/Japonsko	464	344
MCPS/Velká Británie	419	329
SGAE/Španělsko	394	423
KODA/Dánsko	390	383
TONO/Norsko	372	378
SABAM/Belgie	360	226
TEOSTO/Finsko	346	376
APRA/Austrálie + Nový Zéland	343	583
Ostatní**	1 186	1 158
Celkem	79 015	66 620

Poznámka 1: Inkasovaná a rozúčtovaná částka se spolu časově nekryjí. Rozúčtovaná částka obsahuje i část inkasa z roku 2022, která byla rozúčtována až v roce 2023. Naopak neobsahuje část inkasa z roku 2023, která bude rozúčtována v roce 2024.

Poznámka 2: V roce 2023 OSA dále inkasoval a mezi autory rozúčtoval méně než 166 000 Kč od následujících zahraničních kolektivních správců: ACUM/Izrael, AKKA-LAA/Lotyšsko, AMCOS/Austrálie + Nový Zéland, APDAYC/Peru, CASH/Hong Kong, EAU/Estonsko, HDS-ZAMP/Chorvatsko, IMRO/Irsko, KOMCA/Jižní Korea, LATGA-A/Litva, MACP/Malajsie, MCSC/Čína, MESAM/Turecko, MUST/Taiwan, PAM CG/Černá Hora, SACM/Mexiko, SADAIC/Argentina, SAMRO/Jižní Afrika, SCD/Chile, SOCAN-SODRAC/Kanada, SPA/Portugalsko, UBC/Brazílie, ZAMP/Makedonie. V témže roce OSA rovněž rozúčtoval mezi autory méně než 166 000 Kč od kolektivních správců AUTODIA/Řecko a STEF/Island.

Z výše uvedeného důvodu jsme se obrátili na tuzemské kolektivní správce se žádostí, zda by nám mohli data poskytnout ve vyšší granularitě, která by umožňovala je předsevzatým způsobem vytěžit. Data od OSA se nám získat nepodařilo s ohledem na technickou náročnost procesu, jelikož data získávaná a vyměňovaná kolektivními správci práv autorských v rámci standardní datové výměny nevyhovují námi požadovaným kritériím. Na druhou stranu se nám podařilo získat data od kolektivního správce Intergram o výměně odměn pro interprety.

Data od Intergramu zahrnují odměny pro jednotlivé nositele práv, se kterými má kolektivní správce uzavřenou smlouvu napřímo, a to bez rozdělení na konkrétní nahrávky či jednotlivá spravovaná práva. Dále v tomto směru presumujeme, že pokud nějaký nositel práv svěří kolektivnímu správci mandát s rozsahem pokrývajícím Českou republiku i zahraničí, jedná se s největší pravděpodobností o osobu usídlenou v ČR. Na druhou stranu nelze vyloučit, že nějaký tuzemský interpret správu svých práv Intergramu neudělil: buďto pověřil kolektivního správce v zahraničí (jelikož je více etablován na určitém zahraničním trhu), anebo smlouvu o správě práv neuzavřel se žádným kolektivním správcem (typicky začínající či amatérští umělci, případně umělci, kteří kolektivní správu v principu odmítají). Příjmy těchto umělců proto nemohou být v datech od kolektivního správce zahrnuty, jelikož je nemá k dispozici.

Vypovídající hodnotu dat dále relativizuje rozsah práv, která jednotliví zahraniční kolektivní správci spravují. Výsledné objemy vybraných odměn ze zahraničního teritoria nelze srovnávat, protože určité

právo v dané zemi nemusí vůbec existovat. Například v USA existuje právo interpretů na sdělování jejich výkonů veřejnosti pouze ve značně omezeném rozsahu a náhradní odměny za pořizování rozmnoženin pro osobní potřebu jsou zde téměř obsoletní, zatímco ve Velké Británii právní úprava náhradních odměn zcela absentuje. Na druhou stranu ve Španělsku je součástí mandátu tamějšího kolektivního správce (AIE) též právo na odměnu za užití uměleckého výkonu v rámci streamovacích služeb, které v průběhu zkoumaného období nebylo součástí mandátu příslušných organizací kolektivní správy v jiných zemích. Nicméně toto právo nebylo ve zkoumaném období součástí reciproční smlouvy mezi Intergramem a AIE a případ Španělska uvádíme jen pro ilustraci.

Pokud se nicméně soustředíme výhradně na evropské země, je zde autorské právo do značné míry harmonizované a rozsah kolektivně spravovaných práv je velmi obdobný. Hlavní kolektivně spravovaná práva se v evropských zemích vztahují na: rozhlasové a televizní vysílání,[19] přenos vysílání, veřejné produkce a náhradní odměny za pořizování rozmnoženin pro osobní potřebu.[20] V tomto regionu by tak vykazovaná data měla mít vyšší komplementaritu a výstup analýzy vyšší relevanci. Přesto je potřeba mít na paměti, že uvedená práva představují pouze malý výsek způsobů, jak mohou interpreti monetizovat svou tvorbu:

19 V případě televizního vysílání lze za harmonizované považovat pouze vysílání hudby, nikoli vysílání hereckých výkonů v audiovizuálních dílech (tzv. právo na vysílání uměleckých výkonů zaznamenaných v obchodních snímcích).

20 K tomu viz přehled práv, která jsou součástí mandátu Intergramu dle vzoru smluv s nositeli práv (Intergram, 2023).

především v datech zcela chybí informace o odměnách ze streamingu.

Zkreslení může přinášet i odlišná ekonomická situace v konkrétní zemi a velikost tamějšího trhu. Pokud má určitá země vyšší počet obyvatel, bude v dané zemi existovat vícero potenciálních uživatelů, se kterými kolektivní správce uzavírá smlouvy a bude od nich vybírat odměny, což povede k vyšším odměnám poukazovaným zahraničním partnerům.

Stejným způsobem budou výpovědní hodnotu dat relativizovat vnitřní poměry příslušného kolektivního správce. Zejména lze očekávat variabilitu ohledně výkonnosti a úspěšnosti kolektivních správců při výběru odměn: pokud je určitá země ekonomicky výkonnější, bude mít kolektivní správce vyšší sazby za užití hudebních nahrávek než kolektivní správce v jiné zemi s nižší kupní silou. Dále je otázkou, zda na výši odměn nebude mít vliv i okolnost, že v dané zemi působí vícero kolektivních správců. Není totiž na první pohled zřejmé, zda si jednotliví kolektivní správci nekonkurují při výběru odměn od uživatelů či zda se některý z kolektivních správců nezaměřuje jen na určitý segment trhu (např. pouze na část veřejných produkcí, hotelů), anebo zda kolektivní správa nefunguje v určité zemi naopak tak, že odměny od uživatelů inkasuje jediný zastřešující subjekt jménem vícera kolektivních správců (např. jménem jednoho kolektivního správce práv autorských, dvou kolektivních správců práv labelů a dvou kolektivních správců práv interpretů). V tomto posledním případě pak vzniká otázka, podle jakého klíče se vybrané odměny dělí mezi jednotlivé kolektivní správce. Rovněž je potřeba mít na paměti, že výpočet odměny pro konkrétního nositele práv

se řídí rozúčtovacím řádem zahraničního kolektivního správce, přičemž tato pravidla pro rozdělování
191 odměn jsou zcela v jeho gesci a lze očekávat, že tato pravidla budou napříč státy rozdílná. Stejně tak má každý kolektivní správce jinou míru srážek na pokrytí vlastních režijních nákladů a nákladů spojených s poskytováním kulturních, sociálních a vzdělávacích služeb. V důsledku tak nelze napříč státy jednoznačně stanovit rozdíl mezi částkami alokovanými na tyto režijní náklady a částkami vyplacenými majitelům práv. Rovněž je potřeba vzít v úvahu, mezi kolik nositelů práv zahraniční kolektivní správce odměny reálně rozděluje, tj. kolik nositelů práv zastupuje na základě vlastních smluv o zastupování a kolik má uzavřených recipročních smluv s kolektivními správci z jiných zemí, protože při vysokém počtu zastupovaných nositelů práv bude kolektivní správce vybrané odměny rozdělovat mezi větší počet subjektů, což může vést ke snížení výše odměn pro jednotlivé nositele práv. Výše odměny totiž není ve většině případů stanovena *ex post* dle rozsahu užití chráněného obsahu (nahrávky či zaznamenaného výkonu umělce),[21] ale je konstruována jako paušální platba, která má být uhrazena či alespoň je ujednána před zahájením užívání.[22]

21 To znamená, že odměna není konstruována tak, že za užití jedné nahrávky uživatel uhradí odměnu X a za užití dvou nahrávek odměnu ve výši jejího dvojnásobku.

22 Pro srovnání odkazujeme na sazebníky kolektivních správců, ve kterých jsou užívána odlišná kritéria, jako je například výše tržeb, počet reproduktorů, návštěvnost klubu atp.

Další limity dat poskytnutých kolektivním správcem Intergram

Intergram má k dnešnímu dni (9. dubna 2025) uzavřeny reciproční smlouvy s kolektivními správci práv výkonných umělců z 22 zemí (Intergram, 2025). Toto číslo je poměrně nízké v porovnání s počtem států na světě nebo s hustotou reciproční sítě OSA.[23] Nicméně je potřeba mít na paměti, že ochrana práv souvisejících s právem autorským nemá ve světě takovou tradici a že nejstarší mezinárodní úmluva, která zakotvila práva související s právem autorským, byla sjednána až v roce 1961 (Římská úmluva), tedy 75 let po uzavření Bernské úmluvy (sjednána v roce 1886), která upravuje práva autorská. Stejně tak mají mezinárodní smlouvy o právu autorském[24] výrazně vyšší počet (181) signatářských států (Bernská úmluva) oproti 114 signatářům Smlouvy o výkonech a zvukových záznamech Světové organizace duševního vlastnictví,[25] která se (společně s již zmíněnou Římskou úmluvou) vztahuje na práva související s právem autorským a má z těchto dvou úmluv vícero signatářů. Zároveň je potřeba zmínit, že i samotný SCAPR

23 OSA má k dnešnímu dni (9. dubna 2025) uzavřených na 83 reciprocních smluv (OSA, 2025).

24 Bernská úmluva a Smlouva Světové organizace duševního vlastnictví o právu autorském z roku 1996.

25 Tato smlouva z roku 1996, označovaná zkratkou WPPT, je po Římské úmluvě druhou mezinárodní smlouvou, která upravuje práva interpretů a má o něco více členů než starší Římská úmluva.

vznikl o 60 let později než CISAC a taktéž Intergram byl založen v roce 1990, tedy o 71 let později než OSA.

Poukázané odměny pokrývají všechny zastupované interprety (nejen interprety současné české hudby), žánry a veškeré chráněné výkony, včetně nahrávek klasické hudby, jelikož získaná data rozlišení mezi výše uvedenými kategoriemi nositelů práv neumožňují. Zvažovali jsme různé náhradní možnosti, jak alespoň klasickou hudbu oddělit od zbytku zastupovaného repertoáru. K problému nedostatečného rozlišení mezi současnými a minulými interprety lze například přistoupit tak, že žijící umělci dostávají odměny za současnou hudbu a dědicové po výkonných umělcích jsou příjemci odměn za hudbu jinou. Tato úvaha však nemůže přinést kýžené rozdělení, jelikož i „mladí a žijící" interpreti mohou nahrávat starší (klasickou) hudbu a jelikož nahrávky klasické hudby vznikají i v současnosti. Dále by se nabízelo přihlédnout k okolnosti, že Intergram při správě práv často využívá institutu kolektivních těles (orchestry, filharmonie atp.),[26] kde odměny ze zahraničí bývají inkasovány na jméno kolektivního tělesa, a nikoli na jeho jednotlivé členy. Avšak i toto kritérium selhává, jelikož tímto způsobem bývají zpracovávány i nahrávky kapel věnujících se populární hudbě.

Dále nelze do analýzy zahrnout data týkající se odměn ze Slovenska, jelikož tyto odměny – na rozdíl od odměn vyplacených kolektivními správci z ostatních

26 § 68 autorského zákona stanoví, že pokud existují výkonní umělci, kteří společně vytvořili umělecký výkon při provedení téhož díla, zastupuje je při nakládání s jejich právy tzv. společný zástupce, kterým je buďto umělecký vedoucí (na základě vyvratitelné právní domněnky), anebo zvolená osoba.

zemí – jako jediné zahrnují rovněž odměny pro herce. Slovenský kolektivní správce Slovgram totiž spravuje také právo na opětovné vysílání hereckého výkonu pořízeného v rámci výroby pořadu vyrobeného československou televizí, tzv. reprízné, které náleží českým hercům (nikoli hudebním interpretům). Odměny plynoucí z tohoto práva nelze oddělit od ostatních příjmů ze Slovenska a nelze ani zjistit, jaký podíl z celkových inkasovaných odměn tzv. reprízné představuje.

Data zahrnují celkovou částku alokovanou na jméno určitého interpreta, generovanou celým mandátem zahraničního kolektivního správce. Nelze zjistit, jaké konkrétní právo generuje jakou část celkové odměny čili kolik vybraných odměn z dané země proudí za vysílání, kolik za veřejné produkce atp. Stejně tak nelze získat informace o užití jednotlivých nahrávek, ve kterých konkrétní umělec účinkoval.

Platby poukázané Intergramu zahraničními kolektivními správci zároveň často zahrnují odměnu za vícero let, jelikož zahraniční kolektivní správce zpracovává odměny za určitý rok v několikaletém období a odesílá je do Intergramu v dávkách vždy po dobu několika let, aniž by bylo možné poznat, zda se konkrétní vyplacená dávka týká všech roků v daném intervalu. Navíc platby často zahraniční kolektivní správci zasílají s velkým zpožděním, a není proto jisté, zda je určitý rok již definitivně uzavřen a zda odměny například za rok 2021 byly v celém rozsahu vyplaceny již v roce 2022 a nějaká část nebude doplacena i v roce 2023 a 2024.

Uveďme názorný příklad výše zmíněného problému: z dat lze sice zjistit, že odměny obdržené v roce D pokrývají období let A–C, odměny obdržené v roce E v sobě

zahrnují období A–D a odměny obdržené v roce F v sobě zahrnují období A–E, avšak nelze jednoznačně
195 určit, zda odměny obdržené v letech D, E a F v sobě zahrnují i odměny za rok B. Dále se může stát, že odměny obdržené v letech G a H již nezahrnují odměny za rok A, avšak vyplacené odměny v roce I odměny za rok A ještě zahrnují.

Analýza dat

Předkládaná data představují celkovou výši odměn, které Intergram inkasoval v roce 2020 a v letech následujících. Informace o odměnách inkasovaných před rokem 2020 nejsou k dispozici. Nabízela by se tedy domněnka, že vyplacené odměny budou s tímto časovým obdobím v jistém souladu, tj. že inkasované odměny v roce 2020 budou zahrnovat odměny vybrané či alokované v zahraničí v roce 2019, popř. v roce 2018.[27] Nicméně ve vykázaných odměnách figurují rovněž odměny pocházející z období po roce 2000. To je způsobeno vnitřními procesy kanadského kolektivního správce, který teprve v letech 2022 a 2023 alokoval a vyplatil odměny vybrané od roku 2000.

27 Srov. čl. 15 odst. 3 směrnice o kolektivní správě práv, dle které mají kolektivní správci odesílat peníze ostatním kolektivním správcům do devíti měsíců od konce roku, ve kterém tyto odměny vybrali. Třebaže evropská směrnice není závazná pro subjekty s kanadskou státní příslušností, členové SCAPR jsou z větší části evropské organizace, na které toto pravidlo dopadá, a je proto očekávatelné, že jej jako obecný standard budou dodržovat i ostatní, neevropští, členové.

S ohledem na výše uvedené limity časového rozdělení inkasovaných odměn byly jednotlivé hodnoty průměrovány: z dat lze zjistit, že od jednoho konkrétního kolektivního správce Intergram obdržel v rámci jedné transakce odměny ve výši X a že tato odměna se vztahuje na období let A–C. Inkasovaná hodnota X tak byla rozdělena mezi všechny dotčené roky rovným dílem, tj. průměrem. Rok je využíván jako základní období, za které budou odměny porovnávány.

Z průměrných hodnot ročních odměn vyplývá, že v rámci jedné země nevykazují odměny výraznější odchylky, aby mohla vzniknout obava, že toto zjednodušení povede k zavádějícím či zkreslujícím výsledkům. Tyto průměrné hodnoty budou porovnávány *per se*, aniž by byla brána v potaz národohospodářská specifika v dané zemi, jako jsou HDP či velikost populace, která se projevuje v počtu uživatelů v dané zemi. Třebaže to může být na úkor přesnosti a platnosti vyvozených závěrů ve vztahu k objemu exportu současné české hudby, odměny z jednotlivých zemí srovnáváme v absolutních hodnotách.

Obsahem zkoumaných dat jsou platby z 19 zemí. Z velkých evropských zemí zcela absentuje Francie, kde působí dva kolektivní správci Adami a Spedidam: zatímco s Adami reciproční smlouvu Intergram uzavřenou nemá, se Spedidamem ji uzavřel až v roce 2024 a dosud nebyla realizována žádná výměna odměn.

Při vědomí veškerých shora nastíněných limitů a podmínek jsme vytvořili následující tabulku, ze které lze vyčíst, ze kterých zemí Intergram inkasoval odměny pro zastupované hudební interprety a jaká je roční průměrná výše odměn inkasovaných z těchto území.

Tabulka 5.4 – Přehled výše zjištěných odměn inkasovaných Intergramem za jednotlivé roky

Země (název kolektivního správce)	Průměrná výše inkasovaných odměn za rok (Kč)	Součet inkasovaných odměn (Kč)	Období
Německo (GVL)	6 422 867	77 074 408	2012–2023
Velká Británie (PPL)	665 600	5 990 400	2015–2023
Dánsko (Gramex DK)	293 112	2 051 785	2017–2023
Rakousko (LSG)	115 974	695 843	2018–2023
Chorvatsko (HUZIP)	98 010	294 030	2019–2022
Španělsko (AIE)	47 073	376 584	2015–2022
Nizozemí (Sena + Norma)	45 085	350 602	2017–2024
Belgie (Playright)	43 377	303 636	2017–2023
Švédsko (Sami)	27 736	360 564	2011–2023
Polsko (Stoart)	24 291	267 200	2013–2023
Finsko (Gramex FIN)	23 724	166 068	2018–2024
Rumunsko (Credidam)	9 328	18 656	2018–2019
Irsko (RAAP)	6 033	42 228	2016–2022
Kanada (ACTRA)	5 479	126 011	2000–2022
Litva (Agata)	4 856	9 713	2021–2022
USA (AFM & SAG-AFTRA)	3 886	66 069	2007–2023
Itálie (ITSRIGHT)	1 325	6 625	2020–2024
Slovinsko (Zavod IPF)	483	2 899	2017–2022

Zdroj: Intergram (2024, s. 48)

Z tabulky vyplývá, že nejvyšší odměny inkasuje Intergram z Německa, a to téměř desetinásobně vyšší, než jsou odměny z jiných zemí. To lze pravděpodobně přičítat jednak ekonomické situaci země a její velikosti, jednak zeměpisné a částečně též historické blízkosti Německa a České republiky (podobně jako Rakousko na čtvrtém místě). Následuje Velká Británie jakožto další velká evropská země se silnou ekonomikou.

Španělsko – další velká a ekonomicky silná země – naproti tomu podává výsledky srovnatelné s výrazně

menšími státy, což by bylo možné přičítat naopak velké geografické vzdálenosti, která historicky značně ztěžovala kulturní výměnu s Českou republikou, a proto zde generované odměny nedosahují takové výše jako v některých jiných zemích. Litva a Slovinsko jsou naproti tomu nejmenší státy, a nejspíše právě proto generují tak nízké odměny.

Dánsko, Rakousko, Nizozemí a Belgie patří mezi země s relativně vysokými odměnami, což naznačuje vyšší míru efektivity kolektivní správy v západní Evropě oproti zemím bývalého východního bloku (Polsko, Rumunsko, též Litva a Slovinsko); v tomto směru vybočuje jedině velké Chorvatsko. To lze pravděpodobně přičítat vyšší míře vymahatelnosti práva oproti postkomunistickým zemím, kde navíc kolektivní správa práv souvisejících s právem autorským vznikla až po roce 1989.

Nízké odměny generují USA a Kanada: přestože se jedná o velké a ekonomicky silné trhy, negenerují takové příjmy jako kolektivní správci v Evropě. To lze přičítat vysokému (navíc harmonizovanému) standardu ochrany práv interpretů v Evropě. Z toho lze dovodit, že harmonizovaná evropská úprava má pozitivní vliv na odměny generované kolektivními správci.

Relativně nízké odměny pocházejí též z Irska, což lze nejspíše přičítat složité situaci tamějšího kolektivního správce ve vztahu ke kolektivnímu správci práv labelů (viz rozhodnutí Soudního dvora Evropské unie ve věci RAAP).[28] Překvapivá je nízká hodnota odměn z Itálie,

28 C-265/19 – Recorded Artists Actors Performers Ltd v. Phonographic Performance (Ireland) Ltd a další.

kterou lze pravděpodobně přičítat okolnosti, že v Itálii působí celá řada kolektivních správců, což negativně ovlivňuje výši odměn, které do Intergramu posílá právě kolektivní správce Itsright. Další možností je, že Itsright odměny odesílá se zpožděním: příslušnou reciproční smlouvu Intergram uzavřel až začátkem roku 2021,[29] a odměny vykázané v tabulce 5.1 tedy nemusí být v konečné výši.

Závěr

Třebaže právní úprava kolektivní správy evropským i českým zákonodárcem klade velký důraz na transparentnost kolektivní správy, ukazatel definovaný jako *částky obdržené kolektivním správcem* lze ve světle zjištěné nespolehlivosti a do určité míry též netransparentnosti považovat za údaj s nízkou vypovídací hodnotou a ukazuje se jako kritérium, které není vhodné pro měření úspěšnosti exportu české hudby.

S ohledem na výše uvedenou nízkou vypovídací hodnotu inkasovaných ročních odměn kolektivními správci ze zahraničí jsme pracovali s podrobnějšími a neveřejnými daty od kolektivního správce práv interpretů. Z těchto dat se podařilo určit, že největší objem odměn do České republiky (pro české interprety) proudí jednoznačně z Německa. Pro potřeby měření

29 Tuto informaci získal autor kapitoly přímo od zástupců Intergramu.

exportu české hudby je tento zdroj dat nicméně velice nepřesný, jelikož vykazuje následující nedostatky:

- → Použitelná data nejsou jednoduše dostupná a nejsou zveřejňována.
- → Inkasované odměny nedokážou reflektovat dílčí druhy užití a způsoby monetizace českého repertoáru v zahraničí. Jednotlivá práva spravovaná různými kolektivními správci nebývají shodná. Odměny týkající se streamingu ve zkoumaných datech zcela chybí.
- → Inkasované odměny neodrážejí právní specifika jednotlivých zemí a jejich rozdílnou ekonomickou situaci.
- → Různí kolektivní správci mají na jedné straně různou výkonnost z hlediska dosahu a úspěšnosti při uzavírání smluv s uživateli, na druhé straně odlišná rozúčtovací pravidla.
- → Inkasované odměny nedokážou zohlednit žánry.
- → Číselné hodnoty zahrnují pouze omezený okruh zemí. Rovněž nelze očekávat, že data od Intergramu pokrývají odměny pro všechny české interprety, jelikož neexistuje povinnost všech interpretů nechat se zastupovat právě „jejich národním“ kolektivním správcem, a budou proto existovat interpreti zastupovaní jiným kolektivním správcem než právě Intergramem anebo interpreti nezastupovaní.
- → Z inkasovaných odměn nelze jednoznačně poznat, ve kterém roce byly reálně vybrány, zda určitý rok již je definitivně u všech zahrnutých kolektivních správců uzavřen a zda žádné další odměny již nebudou od zahraničního kolektivního správce inkasovány. Navíc získaná data nezahrnují výši odměn za streaming (tj. za nejvýraznější způsob užití domácího hudebního repertoáru v zahraničí), jelikož streamování hudby není (resp. nebylo) ve většině dotčených zemí součástí mandátu kolektivních správců zastupujících interprety.

S přihlédnutím k těmto nedostatkům považujeme data od kolektivních správců o odměnách inkasovaných v zahraničí pro jimi zastupované nositele práv za ukazatel nevhodný k měření efektivity českého hudebního exportu.

Literatura

Elton, S. (2021). Standardized Identifiers and Electronic Data Interchange Rules for Music. In S. M. O'Connor (ed.), *The Oxford Handbook of Music Law and Policy*. Oxford Academic. https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780190872243.013.35_update_001

Intergram. (2023, prosinec). *Smlouva o zřízení správy práv výrobce zvukově obrazových záznamů*. https://cdn.prod.website-files.com/67ea3e4c1ffdef7916e5d690/68763bb409f192ccc297c52d_Smlouva%20a%20specifikace%20VZOZ%202025.pdf

Intergram. (2024, květen). *Výroční zpráva za rok 2023*. https://cdn.prod.website-files.com/67ea3e4c1ffdef7916e5d690/6821f1e0e52c1e1897309c4b_Vy%CC%81roc%CC%8Cni%CC%81%20zpra%CC%81va%20za%20rok%202023.pdf

Intergram. (2025, únor). *Seznam platných bilaterálních smluv*. https://www.intergram.cz/zakladni-dokumenty-a-informace

Klobučník, L. (2021). Navigating the Fragmented Online Music Licensing Landscape in Europe: A Legislative Compass in Sight? *JIPITEC – Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law*, *11*(3), 340–358. https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/jipitec11&div=32&id=&page=

OSA. (2024). *Výroční zpráva OSA 2023*. https://www.osa.cz/storage/Download_DownloadTranslation/1-2000/340_file_vyrok-auditora-osa-2023.1716908283.pdf

OSA. (2025). *Seznam reciprocních a jednostranných smluv se zahraničními kolektivními správci*. https://www.osa.cz/storage/Download_DownloadTranslation/1-2000/75_file_osa-seznam-reciprocnich-smluv-2025-cz.1744901548.pdf

Senftleben, M., Margoni, T., Antal, D., Bodó, B. et al. (2022). Ensuring the Visibility and Accessibility of European Creative Content on the World Market: The Need for Copyright Data Improvement in the Light of New Technologies and the Opportunity Arising from Article 17 of the CDSM Directive. *JIPITEC – Journal of Intellectual Property, Information Technology and E-Commerce Law*, *13*(1), 67–86. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3785272

Sevillano, J. L. (2022). Technology Driven CMOs: The Importance of CMOs in the Digital Era. In R. Leška (ed.), *Managing Copyright: Emerging Business Models in the Individual and Collective Management of Rights* (s. 184–189). Wolters Kluwer CZ.

Schaefer, M. (2020, 27. listopadu). Why Metadata Matter for the Future of Copyright. *Kluwer Copyright Blog*. https://copyrightblog.kluweriplaw.com/2020/11/27/why-metadata-matter-for-the-future-of-copyright/

SoundExchange. (2024, 18. října). *SoundExchange Becomes First Scapr Non-Member Organization to Create and Issue International Performer Numbers (IPNs)*. https://www.soundexchange.com/news/soundexchange-becomes-first-scapr-non-member-organization-to-create-and-issue-international-performer-numbers-ipn/

Still, V. (2022). Developing the Copyright Infrastructure – Metadata and Beyond. In R. Leška (ed.), *Managing Copyright: Emerging Business Models in the Individual and Collective Management of Rights* (s. 179–182). Wolters Kluwer CZ.

Valk, E. (2025, 13. března). Copyright's Critical Mess: Music Metadata. *Kluwer Copyright Blog*. *https://copyrightblog.kluweriplaw.com/2025/03/13/copyrights-critical-mess-music-metadata/*

Z každých 10 000 skladeb vysílaných ve sledovaných rozhlasových stanicích zastupovala český hudební repertoár jen jedna.

6

Česká stopa v evropském éteru

Michal Tomčík

Na úvod tohoto příspěvku je třeba poznamenat jednu zcela zásadní okolnost: v českém prostředí aktuálně neexistuje centrální a veřejně dostupná evidence exportu českého hudebního repertoáru do zahraničních teritorií. A to ani ve formě průběžně aktualizovaného datasetu, který by ukazatele úspěchu domácích autorů či interpretů vyhodnocoval dynamicky, ani ve formě omezené, protože chybí časově ukotvené statické výzkumné zprávy. Pohybujeme se na poli dosud neprobádaném a spolehlivý postup při ověřování a vyhodnocování úspěšnosti či pouhé přítomnosti českého repertoáru na zahraničních hudebních trzích teprve ohledáváme.

Na druhou stranu je namístě poznamenat, že se nenacházíme v úplném teoretickém či metodologickém vakuu. Problematika exportu lokální hudební produkce se stala součástí strategických rozvojových dokumentů a její analytické podchycení, stejně jako rozvoj získávají stále více pozornosti a podpory ze strany institucí národních i nadnárodních kulturních politik. Důležité vstupy na tomto poli představuje především iniciativa Music Moves Europe (MME), zaštítěná Evropskou komisí, v jejímž rámci vzniklo několik metodických studií a také byla formulována společná nadnárodní strategie pro podporu evropského hudebního exportu, včetně formulace hlavních opatření vedoucích ke vzniku otevřené datové základny pro jednoduché a přehledné

vyjádření zastoupení evropského repertoáru na dílčích světových trzích (Jacquemet et al., 2019). Posledním zaznamenaným krokem při realizaci výše zmíněného cíle je studie proveditelnosti pro zřízení Evropské hudební observatoře publikovaná v roce 2020 (Clarke et al., 2020). Také v této studii se v úvodní kapitole zcela nepřekvapivě konstatuje „roztříštěnost, nedostatek a špatná harmonizace sběru dat v oblasti hudby“ (Clarke et al., 2020, s. 9). Ačkoliv zatím nebyla žádná z opatření formulovaných v dokumentech evropských institucí naplněna, některé metodické poznámky jsou pro nás – výzkumníky v oblasti exportu národního hudebního repertoáru – klíčové. V rámci tzv. čtyřpilířového modelu (*four-pillar structure*) jsou sběr a analýza dat o hudebním sektoru kategorizovány do několika tematických linií a jednou z nich (pilíř 2) je právě nutnost sledovat přeshraniční toky repertoáru a mobilitu umělců. Oběh repertoáru na mezinárodních trzích pak spolehlivě zpřehledňují tři navzájem se doplňující datové sady:

- → Přehled o rozhlasovém vysílání: Nutnost spolehlivě a přesně identifikovat a evidovat přítomnost evropského, respektive vybraného národního hudebního repertoáru v éteru.
- → Přehled o streamovacích aktivitách: Jelikož se konzumace hudebního obsahu (produktů hudebního průmyslu) aktuálně odehrává převážně v segmentu *on demand*, tedy prostřednictvím digitálních – streamovacích služeb, jsou data o užívání konkrétního hudebního díla/produktu v tomto prostředí chápána jako rozhodující.[30]

30 Ve studii věnované převládajícím návykům konzumentů hudebního obsahu, kterou v roce 2023 publikovala Mezinárodní federace hudebního průmyslu (IFPI), je konstatováno, že téměř ¾ posluchačů (73 %) volí jako primární způsob konzumace hudby právě streaming – poslech prostřednictvím internetu (IFPI, 2023).

→ Přehled o živém vystupování, koncertování: Živá performance hudebních děl je nezbytnou součástí prezentace hudebního repertoáru a přehled o zastoupení sledovaných umělců/interpretů na domácích, respektive zahraničních koncertních pódiích je důležitým ukazatelem jejich exportního úspěchu (potenciálu).

Toto všechno jsou typy informací, které je nutné shromáždit pro zpracování smysluplného přehledu o exportu lokálního hudebního repertoáru. Pokud jde o jejich faktickou dostupnost, jak jsme již předznamenali v prvním odstavci, centralizovaně nelze v tuto chvíli žádný ze zmíněných ukazatelů získat. Tento příspěvek referuje o snaze našeho výzkumného týmu získat relevantní data o prvním ze zmiňovaných mediatypů pro šíření hudebního obsahu, a to o rozhlasovém vysílání.

Zdroje dat o obsahu rozhlasového vysílání

Dobrou zprávou je, že informace o pohybu hudebního obsahu napříč jednotlivými regiony jsou na různých úrovních a u organizací rozličné působnosti aktuálně shromažďovány a zpracovávány. Jestliže je naším hlavním zájmem získat přehled o rozhlasovém, digitálním a koncertním využití národního hudebního repertoáru v mezinárodním měřítku, lze uvažovat o možnostech využití služeb veřejných i komerčních poskytovatelů dat hudebního exportu.

Klíčovými aktéry jsou poskytovatelé digitálních služeb (*digital services providers*), kteří zajišťují (nejčastěji) streaming hudebního obsahu (Spotify, Deezer, Apple Music apod.). Tyto společnosti mají k dispozici detailní a naprosto exaktní přehledy o pohybu a mezinárodním užívání poskytovaného hudebního obsahu a tato data také pravidelně vyhodnocují. Jejich politika (ne)sdílení interních dat však neumožňuje s těmito datasety z pohledu třetí strany disponovat. Přehledy poskytují tyto společnosti jen svým smluvním partnerům; nejčastěji jde o nositele autorských práv konkrétního díla (umělci, vydavatelé, nakladatelé). Není cesty, jak se k těmto údajům z pozice nezúčastněného aktéra dostat. Obsah rozhlasového vysílání se těchto firem netýká a z pochopitelných důvodů jej nemonitorují.

Svůj zásadní význam na tomto poli mají také organizace kolektivní správy autorských práv (v našem případě jde o organizace OSA a Intergram). V jejich databázích se ukrývá velmi detailní a poměrně přesný přehled o užití konkrétního hudebního díla, respektive hudební nahrávky, a to jak v identifikaci času a místa, tak ve způsobu jeho užití (zvolený mediatyp provozování díla). Přehledy o rozhlasovém užití českých nahrávek v konkrétním časovém intervalu dokážou s pomocí svých databází zpracovat relativně spolehlivě kolektivní správci (především OSA pro práva autorů hudby a Intergram pro práva k nahrávkám a výkonům interpretů). Ačkoliv oba zmiňovaní kolektivní správci autorských práv nejsou obchodními organizacemi, stále se jedná o subjekty soukromého práva a možnost zveřejňovat podobné přehledy je významně limitována právní úpravou. Konkrétně jsou důvodem pravidla

vyplývající z obecného nařízení o ochraně osobních údajů (GDPR) a zároveň okolnost, že výčet zveřejňovaných informací upravuje zákon a tato data mezi zveřejňované údaje nepatří; rovněž je otázkou, zda by ze strany kolektivního správce nedošlo k porušení obchodního tajemství jak zastupovaných nositelů práv, tak uživatelů. Údaje o frekvenci užití děl konkrétního interpreta/autora jsou z tohoto důvodu neveřejné, a ani tento potenciální datový zdroj tak není prakticky pro výzkumné účely využitelný.

Třetím zdrojem dat jsou takzvaní dodavatelé třetích stran. Jde o komerčně nabízené služby, jejichž podnikání spočívá v předprodávání sekundárních dat získaných díky dlouhodobému monitoringu obsahu vybraných médií a aktivit uživatelů internetových (streamovacích) platforem. Na tomto trhu se lze setkat se dvěma typy poskytovatelů. Prvním z nich jsou společnosti primárně zaměřené na trh B2C, tedy na koncové uživatele. Jde o monitorovací služby určené samotným autorům, umělcům nebo dalším individuálním aktérům hudebního průmyslu. Monitorují a vyhodnocují vybrané ukazatele působnosti konkrétního umělce na sledovaných digitálních platformách – nejčastěji jde o data o poslechovosti na streamovacích službách (Spotify, Deezer, SoundCloud, Apple Music, Amazon apod.) a o aktivitě umělců a jejich posluchačstva na sociálních sítích (YouTube, TikTok, Facebook, Instagram). Podobné služby jsou dostupné široké veřejnosti a jejich užívání je samozřejmě zpoplatněné. Zpřístupněné rozhraní předpokládá adresný monitoring. Pokud bychom chtěli získat přehled o exportním výkonu celého českého hudebního trhu, tedy o všech aktivních umělcích evidovaných v rámci těchto služeb pod národnostní kolonkou „český“, je nutné navázat

užší (a finančně náročnější) spolupráci s týmem poskytovatelů monitorovací služby a získat vstup přímo do nestrukturované databáze prostřednictvím rozhraní API (Application Programming Interface). Mezi platformy zaměřené na analýzu hudebních dat patří například Soundcharts, Viberate Analytics a Chartmetric. Z předchozího popisu je zřejmé, že jejich primárním účelem je monitoring aktivity evidovaných umělců v digitálním prostředí. Obsah rozhlasového vysílání tyto služby poskytují v rámci sekce Airplay jen jako doplněk, jehož spolehlivost (reprezentativní pokrytí rozhlasového trhu) není ověřená.

Další možností, jak se dostat k datům o zastoupení českého hudebního obsahu v rozhlasovém vysílání, je nákup služeb profesionálních agentur monitorujících obsah médií na trhu B2B. Jde o firmy dlouhodobě působící na poli mediálního monitoringu, jako jsou například Nielsen Music (Luminate), WARM, Radiomonitor a BMAT, jejichž hodnota spočívá v dodávání úplných a spolehlivých údajů o časovém a geografickém kontextu užívání konkrétního díla (nejčastěji) v tradičních médiích, jako je rozhlas a televize. Jejich monitoring pokrývá tisíce mediálních kanálů ze stovek regionů po celém světě a je zajišťován jedinečnými systémy a technologiemi. Možnost přímé spolupráce s agenturou navíc umožňuje odpovídajícím způsobem definovat (agregovat) dodávaná data. Hlavním negativem pro získání vstupních dat o obsahu rozhlasového vysílání je především relativně vysoká cena nakupované služby, a to zvláště v případě nekomerčního využití získaných dat.

BMAT jako dodavatel dat o rozhlasovém vysílání

V rozpočtu našeho výzkumného projektu byly alokovány finanční prostředky na nákup dat od třetích stran, respektive od vybraných monitorovacích agentur působících na trhu B2B. Aniž bychom předem znali finanční náročnost plynoucí z nákupu podobných služeb, předem bylo na jejich pořízení vyčleněno 300 000 Kč. Na trhu B2B se dojednávají ceny zakázek vždy individuálně, každý rozpočet je stanoven s přihlédnutím ke specifikům zadavatele, podle jeho potřeb a motivace, podle objemu monitoringu, dle účelu a následného zhodnocení získaných dat. Zveřejněné ceníky služeb nelze nikde dohledat. Pro náš výzkumný tým to proto byl krok do neznáma. Oslovení několika výše zmíněných agentur přineslo nepříjemné rozčarování – pro většinu z nich nepředstavovala naše limitovaná poptávka lukrativní spolupráci a kontakt s námi ukončily, respektive na naše oslovení vůbec nereagovaly. Nakonec byla jako hlavní dodavatel podkladů pro monitoring rozhlasového vysílání vybrána společnost BMAT, původem barcelonská firma zabývající se sledováním hudebního obsahu v tradičních médiích od roku 2006. Dnes kontinuálně monitoruje vysílání 5 000 rozhlasových stanic a 1 500 televizních kanálů ve 134 zemích – jde prakticky o úplný monitoring rozhlasového a televizního trhu. Sledování zvukových nahrávek v médiích po celém světě funguje na

základě tzv. *audio fingerprintu*.[31] K identifikovanému hudebnímu dílu dokáže monitorovací systém BMAT automaticky dodat další identifikační ukazatele, jako jsou datum vysílání, doba trvání, kanál, název díla, vydavatelství, album a ISRC kód skladby. BMAT aktuálně dodává údaje přibližně 100 organizacím kolektivní správy na světě, které pak slouží k distribuci licenčních odměn za užití hudebních děl autorům skladeb a hudebním vydavatelům. Službu využívají také nahrávací společnosti a hudební vydavatelství. Monitorovací platforma BMAT poskytuje 92 milionů identifikací mediálních obsahů měsíčně a monitoruje 230 milionů digitálních transakcí za hodinu (BMAT, n.d.). Nákup datových sestav je u BMAT finančně náročný, stejně jako u ostatních agentur, a jeho celková cena souvisí s geografickým (počet sledovaných zemí/trhů), mediálním (počet monitorovaných stanic) a časovým rozsahem poskytované služby.[32] Z alokovaných finančních zdrojů jsme si mohli dovolit nakoupit pouze omezený objem dat. Při domlouvání přesného zadání pro požadovanou datovou sestavu jsme proto v rámci našeho týmu čelili nutnosti zvolit typ omezení, který by byl pro naše účely co nejméně devastující.

31 Pro každou skladbu, kterou BMAT zařadí do své databáze, automaticky jejich systém vygeneruje a uloží její jedinečný zvukový otisk, který později slouží k automatické identifikaci audiosouborů zaznamenaných během monitoringu v televizích a rádiích.

32 Například roční monitoring výskytu hudebních děl v rozhlasovém nebo televizním vysílání ve 45 zemích světa vyjde na téměř 3,5 milionu Kč (139 000 €), pokud bychom chtěli rok sledovat přítomnost hudebních děl v 16 vybraných zemích, zaplatili bychom 1,3 milionu Kč (50 000 €).

Určení standardů pro spolehlivý monitoring rozhlasového vysílání

Celková cena nakupovaných datových sestav souvisí s mnoha faktory. Tím nejpodstatnějším je pochopitelně objem požadovaných údajů. V zahajovacích diskusích jsme v rámci výzkumného týmu museli stanovit, jaký geografický, mediální a časový rozsah monitoringu budeme ze strany BMAT požadovat. Každá navrhovaná varianta v sobě skrývá nevyhnutelné omezení, respektive limitaci zakoupených přehledů. Hlavní dilema spočívalo ve vyvážení optimálního podílu dvou proměnných: rozsahu sledovaných regionů/zemí a délky monitoringu. Náš rozpočet byl naprosto neúprosný: čím extenzivnější šetření ve smyslu vyššího počtu sledovaných mediálních trhů, tím méně času si můžeme dovolit tyto trhy monitorovat. Je relevantnější získat jednoměsíční přehled o zastoupení českých interpretů v rozhlasovém vysílání ve 20 zemích, čtvrtletní v 15 zemích, nebo celoroční v osmi teritoriích? Pokud zvolíme geograficky extenzivní a časově omezenou variantu, co zabezpečí, aby nešlo o *ad hoc* šetření, jehož výstupy mohou být zásadně ovlivněny nepředvídatelnou okolností? Které konkrétní týdny nebo měsíce pro časově limitovaný monitoring vybrat? Souvisí zařazování českých (pro většinu programových ředitelů zahraničních rozhlasových stanic v podstatě exotických) nahrávek s jejich aktuálním vydáváním na našem trhu? Existují vůbec v průběhu roku exponované, respektive hluché

termíny z hlediska produkce hudebních novinek, tak jako je tomu například na knižním trhu? Pokud ano, které týdny či měsíce to jsou? Nezpůsobí nekvalifikovaný výběr několika konkrétních časových intervalů znehodnocení zakoupeného monitoringu? Na druhou stranu, nakolik relevantní je pohled na zastoupení českého repertoáru v celosvětovém éteru, jenž je založený na intenzivním monitoringu pouze několika dílčích trhů? Co regiony, které nebudeme mít možnost z finančních důvodů do své analýzy zahrnout? Nevystavujeme se systémové chybě, která významně znehodnotí zakoupená data jako při nahodilém výběru omezeného časového rozmezí realizovaného monitoringu?

Po vstupních jednáních se zástupci BMAT a společné diskusi nad výše zmíněnými otázkami jsme nakonec zvolili cestu intenzivního šetření. Rozsah sledovaných teritorií jsme se rozhodli omezit do takové míry, abychom z alokovaných zdrojů dokázali zakoupit celoroční monitoring vybraného rozhlasového trhu. Náš rozpočet nám umožnil získat přehled o zastoupení českého repertoáru v osmi vybraných evropských zemích, a to v časovém rozmezí od 1. února do 31. prosince roku 2024. Výběr konkrétních trhů, na které jsme se rozhodli zaměřit, vycházel z konzultace této problematiky s odborníky ze společnosti OSA. Jejich doporučení stavělo na základě dlouhodobých přehledů o zahraničním rozúčtování inkasních plateb. Vytipovali pro nás několik potenciálně zajímavých trhů, respektive zemí, které opakovaně zaujímají v účetních přehledech OSA nejvyšší podíly inkasních plateb, a jde tedy o regiony, kde nachází český hudební repertoár své uplatnění. Všechny limitace, které plynou z takového rozhodnutí, si samozřejmě

uvědomujeme a výstupy prezentované na následujících stranách je nutné vnímat s ohledem na výše zmíněné kritické poznámky.

Další okolností, která podstatným způsobem může ovlivnit kvalitu nakoupených dat, je výběr konkrétních mediálních kanálů, které jsou během monitoringu sledovány. Řešení tohoto problému jsme plně přenechali zástupcům BMAT. Jejich dlouhodobá zkušenost při realizaci národního mediálního monitoringu pro nejrozmanitější zadavatele na trhu B2B pro nás byla dostatečnou zárukou jejich profesionality, a tedy i důvěryhodnosti předkládaných doporučení. Seznam sledovaných kanálů pro každý z monitorovaných regionů byl stanoven na základě dlouhodobých standardů BMAT. Zahrnoval především celonárodní (nadregionální) rozhlasové stanice provozované soukromými (*privat*) i veřejnými/veřejnoprávními (*public*) zřizovateli rozličného programového/žánrového zaměření. V rámci zakoupeného monitoringu jsme získali přehled o hudebním obsahu 190 rozhlasových stanic z osmi evropských zemí.

Poslední, nicméně nejzávažnější výzvou pro specifikaci realizovaného monitoringu byla nutnost jednoznačně stanovit nacionalitu evidovaného hudebního obsahu. Také v této oblasti jsme se museli plně spoléhat na technologické nástroje, které nám při řešení tohoto problému nabídla monitorovací agentura a které za tímto účelem standardně využívá. Hlavním ukazatelem pro stanovení nacionality hudebního díla bylo přiřazení standardizovaného identifikátoru ISRC, který je v monitorovacím systému BMAT automaticky všem zaznamenaným nahrávkám přidělen na základě spárování zaznamenané

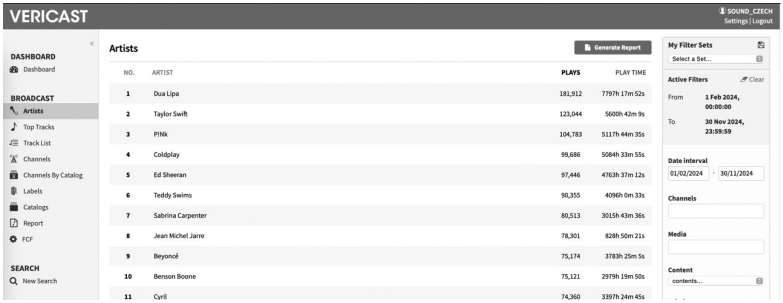
nahrávky s obsahem elektronického katalogu/archivu.[33] Dílčí nedokonalosti při bezchybném stanovení nacionality hudebního díla pomocí ISRC kódování jsme po domluvě s monitorovací agenturou vyřešili dvojsměrnou kvalitativní kontrolou, která proběhla v polovině monitorovacího období – v srpnu 2024. V první fázi dodala společnost BMAT našemu týmu seznam všech interpretů, jejichž díla byla zaznamenána ve všech sledovaných rozhlasových stanicích (nejen na těch, kde probíhalo „naše“ aktuální šetření) – v praxi šlo o desítky tisíc položek. Ve spolupráci s organizací pro kolektivní správu autorských práv Intergram jsme pak podrobili tento seznam kontrole a všechny autory (a interprety), kteří mají v České republice daňový domicil a rezidenci, jsme pro monitorovací systém BMAT identifikovali jako „národní“ interprety. Ve druhém kroku jsme podobné kontrole podrobili správnost přiřazené

33 Hlavním účelem pro využívání ISRC kódování je hlavně pomoc při identifikaci nároků na autorská práva a práva související; jeho hlavní funkcí je tedy monitoring (tržního) výkonu konkrétního díla. Aktuálně jde o nejpoužívanější a nejdostupnější identifikátor spojený s hudebním sektorem. Struktura ISRC se skládá z 12 alfanumerických znaků: dvoumístného kódu země vydavatele, třímístného alfanumerického kódu vydavatele (výrobce zvukových a zvukově obrazových záznamů) a dvou čísel referenčního roku, kdy byl ISRC přiřazen k záznamu. Identifikátor ISRC je kompaktní, snadno se získává a analyzuje, takže je možné kontrolovat jeho shodu. Velkou výhodou je, že všichni velcí poskytovatelé digitálních služeb, stejně jako výše zmíněné služby monitorující obsah médií, s tímto identifikátorem pracují a jejich databáze tuto informaci o každé skladbě obsahují. Hlavní slabiny spoléhání se pouze na tento jediný identifikátor spočívají v tom, že ISRC identifikuje zvukové nahrávky a hudební videa, ale nevyužívá se k identifikaci skladeb, hudebních děl, hudebních produktů nebo interpretů. ISRC neobsahuje údaje o zemi původu umělce; lze díky němu zjistit pouze zemi, kde byla konkrétní zvuková nahrávka vyrobena. Na základě ISRC kódu lze spolehlivě zjistit pouze zemi vlastníka záznamu repertoáru. Druhou okolností je skutečnost, že ISRC kódy jsou nahrávkám přidělovány nepovinně. Je celkem běžné, že starší nahrávky vydané před zavedením tohoto standardu (rok 1992), pokud nebyly znovu vydány v digitální podobě, často svůj ISRC identifikátor nemají.

nacionality u autorů (a interpretů) všech hudebních děl, která byla v systému BMAT opatřena českým identifikátorem ISRC. Námi dodané zpřesněné evidence pak zaměstnanci BMAT zapracovali do svého systému.

Výstupy z monitoringu jsme měli možnost průběžně sledovat ve webovém rozhraní společnosti BMAT na stránkách vericast.bmat.me (obrázek č. 6.1). Základními metrikami výskytu hudebního repertoáru jsou počet, délka a geografická lokalizace unikátního přehrání. Dashboard BMAT zároveň uživatelům umožňuje sebraná data libovolně filtrovat a následně agregovat do specifických sestav dle základních třídicích kritérií, jako jsou časový interval měření, národnost konkrétního interpreta nebo hudebního díla (v rozmezí národní = české vs. mezinárodní), identifikace země a rozhlasové stanice užití díla. Všechny uživatelem nadefinované sestavy mohly být exportovány pro další zpracování. Jelikož šlo o práci s tzv. velkými daty, bylo nutné získaná data dále upravovat za pomoci programovacího jazyka Python a knihovny Pandas. Tyto nástroje umožnily efektivní načtení a předzpracování velkých CSV souborů (každý cca 300 MB – tabulky o rozsahu několika milionů datových řádků), včetně dalšího filtrování a transformace dat. Následné statistické výpočty probíhaly pomocí SQLAlchemy v rámci PostgreSQL databáze, což zajistilo škálovatelnost a rychlost analýz. Kombinace těchto knihoven a nástrojů umožnila efektivní zpracování velkých datasetů.

Obrázek 6.1 – Webové rozhraní pro práci s monitoringem rozhlasového vysílání



Zdroj: BMAT, vericast.bmat.me, 2025

Popis základního souboru

Pro naši analýzu jsme disponovali se souborem, který zahrnoval téměř 20 milionů skladeb. Rozložení zaznamenaných zvukových nahrávek ve vazbě na regiony/země odpovídajícím způsobem kopírovalo počet stanic, jež byly v té které zemi předmětem monitoringu – největší podíly v souboru zaujímaly obsahy rozhlasových stanic z Francie (18,3 %; sledováno bylo 30 stanic), Německa (17,2 %; předmětem monitoringu bylo 29 stanic) a Velké Británie (14,4 %; monitorováno bylo 30 rozhlasových stanic). Stejné logice – čím více stanic daného profilu, tím více zaznamenaných skladeb – odpovídalo také rozložení zaznamenané hudby podle zřizovatele konkrétního média. Na soukromá (komerční) média připadají ¾ monitorovaného vysílání (130 stanic ze 190) a ¼ připadá na média veřejná (60 stanic). Úplný přehled základních informací o struktuře sledovaného souboru podává tabulka 6.1.

Tabulka 6.1 – Základní přehled rozhlasových stanic vybraných pro monitoring BMAT

Monitorovaná země	Počet monitorovaných stanic	Z toho soukromých	Podíl na počtu monitorovaných písní (v %)	Počet monitorovaných písní	Podíl na počtu monitorovaných písní (v %)
Francie	30	24	15,8	3 639 236	18,3
Nizozemsko	20	13	10,5	2 100 536	10,5
Německo	29	17	15,3	3 415 473	17,2
Polsko	28	20	14,7	2 680 507	13,5
Rakousko	20	13	10,5	2 306 176	11,6
Slovensko	13	8	6,8	1 073 495	5,4
Švýcarsko	20	11	10,5	1 797 758	9,1
Velká Británie	30	24	15,8	2 850 818	14,4
Celkem	190	130	100	19 863 999	100

Zdroj: BMAT (2024)

Kosmopolitní vs. nacionální rozhlasový repertoár

Hlavním identifikátorem nacionality monitorovaných skladeb je jejich ISRC kódování, které jednoznačně prokazuje, která země, respektive vydavatel ze které země, disponuje vlastnictvím příbuzných práv autorských ke každé z monitorovaných hudebních nahrávek. Díky této informaci jsme měli možnost celý soubor libovolně agregovat. Obsah rozhlasového vysílání každého ze sledovaných národních trhů jsme proto rozdělili do několika dílčích kategorií, jejichž zastoupení vypovídá o významu, popřípadě dominanci specifických hudebních průmyslů v playlistech sledovaných médií.

První z kategorií nese označení *lokální repertoár* a zahrnuje všechna hudební díla, jejichž ISRC kód náleží zemi, ve které monitoring proběhl (pokud šlo například o německý trh, spadala do této kategorie všechna hudební díla, jejichž ISRC kód začínal identifikačními znaky DE, atp.). Další kategorie s názvem *repertoár EU* sdružovala všechna hudební díla, jejichž ISRC kód identifikoval vlastníka práv z některé ze zemí Evropské unie – samozřejmě mimo těch, které současně spadaly do místní (lokální) produkce. Obsah dalších dvou kategorií reflektuje převládající tendence v hudebním průmyslu, kdy na prvních pozicích žebříčků nejhranějších skladeb dominuje americký, respektive britský hudební repertoár. Zvlášť jsme proto vyčlenili dvě samostatné kategorie, které nesou označení *repertoár US* a *repertoár UK*. Poslední skupinu tvořila hudební díla, respektive ISRC kódy těchto děl, které nespadají ani do jedné z výše popsaných kategorií. Nazvali jsme ji *repertoár zbytku světa*. Přehled o poměrném zastoupení všech popsaných kategorií ve všech sledovaných regionech podává tabulka 6.2.

Tabulka 6.2 – Struktura rozhlasového vysílání podle geografického původu repertoáru (v %)

	Lokální repertoár			Repertoár EU		
Monitorovaná země	Celkem	Privat	Public	Celkem	Privat	Public
Francie	32,6	3,0	41,5	18,4	17,0	24,0
Nizozemsko	18,5	19,2	17,5	21,3	21,4	21,1
Německo	26,2	26,8	25,0	14,9	14,4	15,8
Polsko	20,3	20,7	18,8	31,9	31,4	34,3
Rakousko	3,3	2,1	7,7	38,8	40,4	32,3
Slovensko	13,1	12,8	14,1	39,3	38,7	41,9
Švýcarsko	6,3	3,3	11,4	38,1	35,5	42,4
Velká Británie	37,8	37,7	38,1	14,0	13,8	15,3
Celkem	19,1	15,7	21,8	26,6	26,6	28,4

Zdroj: BMAT (2024)

Jak je patrné z výše uvedeného přehledu, dominance britské a americké hudební produkce je zřejmá ve všech sledovaných zemích, s nepatrnými odchylkami Polska (podíl amerického a britského repertoáru činil ve sledovaném období 45,2 %), Francie (45,5 %) a Slovenska (45,8 %). Zajímavý pohled na skladbu hudebního rozhlasového vysílání podávají také údaje o zastoupení lokálního repertoáru. Obecně platí, že preference domácí (lokální) hudební produkce je z pochopitelných důvodů dominantou veřejných (veřejnoprávních) médií. Nejpatrnější je tato tendence v záznamech o francouzském vysílání – zatímco u soukromých médií ve Francii tvoří lokální repertoár jen 3 % celkového hudebního obsahu, ve veřejnoprávních je to více než desetkrát tolik (41,5 %). Celkově má nejmenší náchylnost (inklinaci) k prezentaci lokálního repertoáru rozhlasový trh v Rakousku (3,3 %), Švýcarsku (6,3 %) a poněkud překvapivě

Repertoár US			Repertoár UK			Repertoár zbytku světa		
Celkem	Privat	Public	Celkem	Privat	Public	Celkem	Privat	Public
31,2	33,6	21,6	14,3	15,4	9,8	3,5	3,6	3,1
37,1	35,5	39,4	21,2	22,1	19,9	1,9	1,8	2,0
37,1	37,6	36,1	20,0	19,5	21,0	1,8	1,6	2,1
26,9	27,7	22,9	18,3	17,7	21,0	2,6	2,5	3,1
37,1	37,7	34,9	18,9	17,7	22,7	2,2	2,1	2,5
28,1	29,9	21,4	17,7	16,9	20,7	1,8	1,7	1,9
34,2	38,4	27,1	18,8	20,4	16,4	2,5	2,4	2,7
46,2	46,7	43,8	–	–	–	2,0	1,8	2,7
33,7	35,9	30,9	18,3	18,5	18,8	2,3	2,2	2,5

na Slovensku (13,1 %).[34] Všechny zmíněné země vyvažují slabé zastoupení domácího repertoáru významně (v porovnání s ostatními zeměmi) větším zastoupením evropské hudební produkce (u všech dosahuje téměř 40% podílu). Na druhou stranu, za největší patrioty ve smyslu propagace/podpory domácí hudební produkce lze na základě našeho šetření označit Velkou Británii (37,8 % všech vysílaných písní v této zemi bylo nositeli britského ISRC kódu), Francii (32,6 %) a Německo (26,2 %).

Posledním ukazatelem, který odkazuje na převládající patriotismus, respektive dominanci anglo-americké hudební produkce v monitorovaném rozhlasovém vysílání, je zastoupení interpretů určité provenience mezi desítkou nejhranějších hudebníků za monitorované období. Souhrnný podíl deseti nejhranějších interpretů na všech skladbách zaregistrovaných v rozhlasových playlistech dosahuje 6,5 % – jinými slovy, každou dvacátou skladbu, která zazněla od začátku února do konce listopadu v evropském éteru, zpíval jeden z deseti nejhranějších interpretů sledovaného trhu (největší tendence ke koncentraci éteru bylo možné zaznamenat v Německu, kde deset nejhranějších hudebníků zodpovídalo za 8,5 % celonárodního playlistu). Podrobný přehled lze nahlédnout v tabulce 6.3.

34 Toto překvapivé zjištění může být ovlivněno skutečností, že mnohé z písní vysílaných ve slovenských rozhlasových stanicích, jejichž autoři a interpreti jsou lokálního původu, mají český identifikační kód. V naší klasifikaci tak byly tyto písně zahrnuty pod kategorii *repertoár EU*, jehož podíl na Slovensku dosahoval téměř 40 %.

Tabulka 6.3 – Top 10 nejhranějších interpretů a jejich podíl na celkovém vysílání

Monitorovaná země	Počet monitorovaných skladeb	Počet skladeb spadajících pod top 10	Podíl top 10 na celkovém playlistu (v %)	Podíl repertoáru US/UK na top 10 (v %)	Podíl lokálního repertoáru na top 10 (v %)
Francie	3 639 236	299 344	8,2	50,3	49,7
Nizozemsko	3 415 473	100 118	4,8	60,5	39,5
Německo	2 100 536	291 642	8,5	65,5	26,0
Polsko	2 680 507	120 800	4,5	23,3	52,3
Rakousko	2 306 176	162 093	7,0	62,6	0,0
Slovensko	1 073 495	76 490	7,1	31,4	61,4
Švýcarsko	1 797 758	89 617	5,0	89,7	0,0
Velká Británie	2 850 818	154 103	5,4	100,0	32,0
Celkem	19 863 999	1 294 207	6,5	60,4	32,6

Zdroj: BMAT (2024)

Nejčastěji se mezi desítkou nejhranějších interpretů ve sledovaných rozhlasových stanicích vyskytovali zástupci americké a britské hudební scény. Jediné výjimky, ve kterých mezi nejhranějšími interprety nedominuje produkce angloamerických hudebníků, jsou Francie, Polsko a Slovensko. Ty lze, alespoň z hlediska dramaturgie hudební složky rozhlasového vysílání, považovat za patriotisticky orientované, přičemž nejvýznamnější zastoupení domácích interpretů mezi desítkou nejhranějších jsme zaznamenali na Slovensku (61,4 %).

Zastoupení českého repertoáru ve vysílání sledovaných médií

Hlavním cílem našeho monitoringu samozřejmě bylo prokázání a identifikace přítomnosti českého repertoáru v zahraničním éteru. Předně je nutné poznamenat, že jakékoliv výstupy, které souhrnně, za celý zkoumaný soubor, referují o prezenci českého repertoáru v playlistech sledovaných médií, zásadním způsobem zkresluje zahrnutí Slovenska. Slovenský mediální trh je z mnoha důvodů pro účely analýzy exportní efektivity českého hudebního repertoáru nevhodný. Slovensko je charakteristické extrémní afinitou směrem k českému hudebnímu obsahu. Nedávná společná historie obou zemí, jejich jazyková a kulturní blízkost, institucionální provázanost obou hudebních průmyslů, to vše se jednoznačně otiskuje do spotřebních preferencí (hudebního vkusu, chceme-li) posluchačů a hudebních dramaturgů z obou zemí, a má proto větší logiku v takto nastavené metodologii uvažovat spíše o jednom společném česko-slovenském hudebním trhu. Není smysluplné pokládat výraznou stopu českého repertoáru v rámci vysílání slovenských rozhlasových stanic za ukazatel exportní úspěšnosti českých tvůrců. Má-li cenu o něčem takovém uvažovat, je potřeba zaměřit se na trhy, které nejsou v tak těsném vzájemném vztahu. Proto budeme v dalším popisu a vyhodnocení shromážděných dat referovat odděleně o přítomnosti českého repertoáru na slovenském, respektive zahraničním rozhlasovém trhu.

Pokládáme za důležité zde nicméně podat alespoň základní charakteristiku frekvence a rozložení dat z realizovaného monitoringu za celý výzkumný soubor. Během téměř ročního monitoringu hudebního obsahu 190 rozhlasových stanic z osmi vybraných evropských zemí zaznamenal systém BMAT 15 764 písní, které byly nositelem českého identifikátoru ISRC. Naprostá většina, celých 91 % (14 336), jich byla vysílána v některé ze slovenských rozhlasových stanic. Ve všech ostatních monitorovaných zemích/regionech bylo zastoupení českého repertoáru v éteru marginální. Podíl českého repertoáru na celkovém objemu vysílání se pohyboval v řádu maximálně desetin, většinou jen setin jednoho procentního bodu. Na celkovém počtu odvysílaných českých skladeb se kromě zmíněného Slovenska nejčastěji podílely stanice z Velké Británie (2,1 % ze všech zaznamenaných českých skladeb), Německa (1,7 %) a Polska (1,5 %). Přehled o základních ukazatelích realizovaného monitoringu je zpracován v tabulce 6.4.

Tabulka 6.4 – Zastoupení českého repertoáru ve vysílání sledovaných rozhlasových stanic

Monitorovaná země	Počet monitorovaných skladeb	Český repertoár (ISRC): počet monitorovaných skladeb	Podíl českého repertoáru na celkovém playlistu (v %)	Podíl regionu na odvysílaném českém repertoáru (v %)
Francie	3 639 236	149	0,004	0,9
Nizozemsko	2 100 536	92	0,008	1,7
Německo	3 415 473	265	0,004	0,6
Polsko	2 680 507	235	0,009	1,5
Rakousko	2 306 176	135	0,006	0,9
Slovensko	1 073 495	14 336	1,335	90,9
Švýcarsko	1 797 758	227	0,013	1,4
Velká Británie	2 850 818	325	0,011	2,1
Celkem	19 863 999	15 764	0,079	100

Zdroj: BMAT (2024)

Z prezentovaných dat je zjevná naprostá nesouměřitelnost údajů zaznamenaných pro slovenský, respektive mezinárodní rozhlasový trh. Proto budeme na následujících stranách věnovat pozornost oběma dílčím souborům odděleně.

Zjevná abnormalita – český repertoár ve slovenském éteru

Pokud se tedy blíže podíváme na přehled o hranosti českého hudebního repertoáru na slovenském rozhlasovém trhu, první, co nás zarazí – a co dokresluje vztah slovenských posluchačů a hudebních dramaturgů k české hudební produkci –, je výjimečné zastoupení repertoáru na vlnách soukromých, respektive komerčních rozhlasových stanic. Více než ¾ (77 %) českých písní, které v uplynulém roce zazněly ve slovenském éteru (respektive v éteru, který jsme měli možnost díky monitoringu analyzovat), bylo vysíláno právě na nich. Tato skutečnost vypovídá o přirozeném kulturním propojení obou hudebních průmyslů a o komerčním či spíše většinově spotřebním potenciálu české hudební produkce pro slovenská média a posluchače. V žádné z jiných zemí tak zásadní podíl soukromých médií na prezentaci českého hudebního obsahu v rozhlasovém éteru zaznamenán nebyl. Nejvyšší podíl tohoto ukazatele jsme dohledali ve Velké Británii, kde se soukromá média podílejí na přítomnosti české hudby v éteru z 53 %. Dalším podstatným

aspektem specifičnosti rozhlasového trhu na Slovensku a očekávání lokálního publika směrem k českému hudebnímu obsahu je výčet nejhranějších interpretů. Přehled deseti nejčastěji hraných českých interpretů na Slovensku podává tabulka 6.5.

Tabulka 6.5 – Nejčastěji přehrávaní čeští interpreti ve slovenském éteru

Pořadí	Jméno interpreta	Počet zaznamenaných skladeb	Podíl na vysílaném českém repertoáru (v %)
1	Helena Vondráčková	3 861	26,9
2	Lukáš Adamec*	1 798	12,5
3	Richard Müller*	1 234	8,6
4	Jiří Korn	866	6,0
5	Václav Neckář	853	5,9
6	Brontosauři	823	5,7
7	Jiří Schelinger	730	5,1
8	Lucie Bílá	408	2,8
9	Jana Kratochvílová	404	2,8
10	Iveta Bartošová	292	2,0
	Celkem	14 367	78,4

Zdroj: BMAT (2024)

* Poznámka: Přítomnost těchto dvou interpretů ve výčtu zástupců českého hudebního repertoáru je překvapivá jen zdánlivě. Striktně národnostní (etnické) hledisko sice definuje Lukáše Adamce i Richarda Müllera jako Slováky, nicméně oba dva jsou registrovanými členy OSA a Intergramu v České republice, kde také deklarují rezidenci a daňový domicil. Vydávání jejich skladeb zprostředkovávají jak slovenská, tak česká hudební vydavatelství.

Deset nejhranějších českých interpretů představuje více než ¾ (78 %) z celkového objemu českého repertoáru ve slovenských rádiích. Z uvedeného výčtu je zároveň zřejmá funkce, jakou české skladby pro slovenská média (a posluchače) plní. S výjimkou dvou jmen (Richard Müller a Lukáš Adamec) se jedná o repertoár, který vznikal v rozmezí 70. a 80. let 20. století, v období společného soužití Čechů a Slováků v rámci

jednoho státu. Jeho popularita a důvody zařazení do playlistů rozhlasových stanic jsou neseny nostalgií a rozhodně nemohou indikovat potenciál exportu zaznamenaného repertoáru do jiných geografických oblastí světa. Výlučnou percepci českého hudebního repertoáru slovenským rozhlasovým auditoriem dále potvrzuje skutečnost, že ani jedno ze jmen uvedených v tabulce 6.5 se neobjevuje ve shodných přehledech (top 10) zpracovaných pro ostatní sledované země.

Český repertoár v evropském éteru

Zaměříme-li bližší pozornost na zastoupení českého repertoáru ve všech dalších sledovaných zemích kromě Slovenska, dostáváme daleko realističtější pohled na (ne)významnost české hudební produkce pro zahraniční rozhlasové dramaturgy a posluchače. Z téměř 19 milionů zaznamenaných písní v průběhu monitoringu bylo jen 1 428 identifikováno ISRC kódem jako české, což představuje 0,0076 %. Lakonicky řečeno, z každých 10 000 skladeb vysílaných v evropských rozhlasových stanicích zastupovala český hudební repertoár jen jedna. A ještě jinak, jedna vteřina české hudby se v zahraničních rádiích objevila každé tři hodiny vysílání. Mírné odchylky v rámci celého sledovaného souboru samozřejmě lze zaznamenat, nicméně stále se pohybujeme v řádech tisícin procenta, tedy měřítku stopového množství přítomnosti českého hudebního obsahu v zahraničním éteru. Podrobnosti o rozložení

a frekvenci zastoupení českého repertoáru ve sledovaných rozhlasových stanicích podává tabulka 6.6.

Tabulka 6.6 – Zastoupení českého repertoáru v mezinárodním éteru

Monitorovaná země	Počet monitorovaných skladeb	Český repertoár (ISRC): počet monitorovaných skladeb	Podíl veřejných médií na vysílání českého repertoáru	Podíl soukromých médií na vysílání českého repertoáru	Podíl českého repertoáru na celkovém playlistu (v %)	Podíl země na odvysílaném českém repertoáru (v %)
Francie	3 639 236	149	91,3	8,7	0,004	10,4
Nizozemsko	2 100 536	92	77,2	22,8	0,004	6,4
Německo	3 415 473	265	95,1	4,9	0,008	18,6
Polsko	2 680 507	235	66,8	33,2	0,009	16,5
Rakousko	2 306 176	135	94,8	5,2	0,006	9,5
Slovensko	–	–	–	–	–	–
Švýcarsko	1 797 758	227	70,0	30,0	0,013	15,9
Velká Británie	2 850 818	325	47,1	52,9	0,011	22,8
Celkem	18 790 504	1 428	52,2	47,8	0,008	100

Zdroj: BMAT (2024)

Přehled o četnosti zastoupení českého hudebního repertoáru v playlistech zahraničních rozhlasových stanic přinesl několik dílčích poznatků: nejčastěji se v rámci našeho souboru hrála česká hudba ve Velké Británii, Německu a Polsku. Pokud již dramaturgové hudebního obsahu zařadili do playlistů českou hudbu, převážně se tak dělo v rámci veřejnoprávních (veřejných) médií, přičemž nejpatrnější je tato tendence v německém (95 % všech českých skladeb zaznělo v některé z veřejnoprávních rozhlasových stanic), rakouském (95 %) a francouzském (91 %) éteru. Jedinou výjimku z popsané tendence představuje Velká Británie, kde je podíl soukromých a veřejných médií na prezentaci českého repertoáru prakticky shodný.

Dalším poznatkem, který přináší jasnější pochopení hudebních preferencí zahraničních posluchačů / hudebních dramaturgů rozhlasových stanic ve vztahu k českému repertoáru, je identifikace konkrétních interpretů a žánrů, které se v playlistech monitorovaných médií objevují nejčastěji. Souhrnný přehled podává tabulka 6.7, přičemž podbarvená jsou v ní jména těch interpretů, kteří zastupují klasickou hudbu.

Tabulka 6.7 – Nejčastěji přehrávaní čeští interpreti v evropském éteru

Pořadí	Jméno interpreta	Počet zaznamenaných skladeb	Podíl na vysílaném českém repertoáru (v %)
1	Jan Bartoš	291	20,4
2	Jitka Čechová	155	10,9
3	Sto zvířat	101	7,1
4	Věra Špinarová	79	5,5
5	Tomáš Dvořák (Floex)	77	5,4
6	Tomáš Klus	60	4,2
7	Ty Syčáci	43	3,0
8	Antonín Dvořák	37	2,6
9	Žabson*	37	2,6
10	Pavel Šporcl	32	2,2
	Celkem	1 428	63,9

Zdroj: BMAT (2024)

* Poznámka: Přítomnost polského hiphopového hudebníka jménem Žabson mezi nejhranějšími českými interprety v evropském éteru je zapříčiněna způsobem identifikace českého repertoáru, tedy ISRC kódováním monitorovaných skladeb. Jde o jeho kooperaci s českým umělcem Yzomandiasem. Společné skladby, které díky tomu vznikly, byly vydány v České republice s českým ISRC kódem. Všechna přehrání spojená se jménem Žabson v tomto přehledu byla zaznamenána v polských rozhlasových stanicích.

Významné zastoupení interpretů klasické hudby není nijak překvapující. Jestliže s nějakým žánrem česká tvorba v konkurenci globalizovaného hudebního průmyslu skutečně obstojí, je to právě hudba klasická. Polovinu veškeré české hudby (51 %), která zazněla od

počátku února do konce listopadu 2024 v rozhlasových stanicích ve sledovaných zemích, představovaly skladby interpretů vážné hudby. Nejvýraznější stopy v evropských playlistech zanechali klavíristé Jan Bartoš a Jitka Čechová, jejichž tvorba zastupuje téměř ⅓ (31,3 %) z veškerého českého obsahu ve sledovaných médiích. Toto je však jediné obecné konstatování, které lze ze získaného monitoringu ve vztahu k exportu českého repertoáru formulovat. Kompletní seznam všech zaznamenaných českých interpretů zahrnuje 103 jmen a u většiny z nich zaregistroval monitorovací systém pouze marginální, nejčastěji jednorázový výskyt v playlistech rozhlasových stanic. Na základě takto omezených datových vstupů je proto nemožné dohledat jakékoliv trendy či podstatné znaky, které by jednoznačně identifikovaly rozhodující okolnosti vedoucí k úspěšnosti českých hudebníků v zahraničních médiích. Pokud bychom seznam ještě zúžili a zaměřili pozornost pouze na hudebníky, kteří v zahraničním éteru zanechali nejvýraznější stopu a v monitorovaných playlistech se jejich skladby vyskytly například více než desetkrát (jde o 28 jmen), ani to nepřináší žádné zásadní poznání. Třetinu z nich tvoří zástupci klasické hudby a tvorba ostatních hudebníků nemá na první pohled nic společného. Jsou mezi nimi zástupci soudobé elektroniky (Tomáš Dvořák alias Floex), svérázné alternativní rockové scény (Ty Syčáci, Sto zvířat), mainstreamového popu (Tomáš Klus, Věra Špinarová, Těžkej Pokondr) nebo lidové hudby (Moravěnka, Vaska Jankovska). O nějakém převládajícím hudebním vkusu, popřípadě preferencích zahraničních posluchačů (a hudebních dramaturgů) ve vztahu k současné české hudební produkci takto roztříštěný soubor nic neříká. Jediným společným znakem nejhranějších českých interpretů, s výjimkou

Tomáše Dvořáka (Floex), jehož tvorba je však převážně instrumentální, je skutečnost, že všichni uvedení interpreti zpívají v českém jazyce.

Jak jsme viděli, přehled o rozhlasovém vysílání nepřinesl žádné překvapivé a pro naše účely zásadní poznatky. Český repertoár sehrává v celkovém objemu hudebního obsahu v evropském éteru naprosto marginální roli. Pokud již hudební dramaturgové některé z českých jmen do playlistů zařadí, převládají mezi nimi interpreti klasické hudby. V úvodní části této kapitoly jsme konstatovali, že spolehlivá analýza přeshraničního toku hudebního repertoáru musí být založena na třech navzájem se doplňujících datových vstupech. Kromě monitoringu rozhlasového vysílání, jehož výstupy jsme právě představili, je nezbytné získat také spolehlivý přehled o výkonu českých umělců v rámci streamovacích služeb a o jejich živém koncertním vystupování. Datové zdroje, které umožní postihnout tyto dvě zbývající oblasti, jsou na trhu dostupné a v rámci našeho projektu je budeme dále zpracovávat.

Literatura

BMAT. (n.d.). *About*. *https://www.bmat.com/about/*

Clarke, M., Vroonhof, P., Snijders, J., Le Gall, A. et al. (2020). *Feasibility Study for the Establishment of a European Music Observatory: Final Report*. Publications Office of the European Union. *https://data.europa.eu/doi/10.2766/9691*

IFPI. (2023). *Engaging with Music 2023*. *https://www.ifpi.org/wp-content/uploads/2023/12/IFPI-Engaging-With-Music-2023_full-report.pdf*

Jacquemet, B., Le Gall, A., Saraiva, N., Kern, P. et al. (2019). *Music Moves Europe: A European Music Export Strategy – Final Report*. Publications Office of the European Union. *https://data.europa.eu/doi/10.2766/68347*

Hlavním cílem kulturní politiky EU bylo zvýšení mezinárodní dostupnosti hudebního obsahu, ale konzumace závisí i na jeho viditelnosti.

7

Frontové zákopy, nebo spíše otevřené hranice? Multiteritoriální licencování a digitální export české hudby

Pavel Zahrádka, Rostislav Sliwka,
Michal Tomčík, Václav Hodonický

„Škoda lásky“ – pro mnohé to může být překvapující, ale tato skladba Jaromíra Vejvody je jednou z historicky nejúspěšnějších českých skladeb hraných v zahraničí. Dařilo se jí již v meziválečné době, nicméně ještě většího rozmachu zaznamenala v období 2. světové války, kdy se v podstatě přes frontové zákopy šířila do dalších evropských zemí a byla překládána do mnoha světových jazyků. Území dnešní Evropy již sice není lemováno a protínáno zákopy tak, jako tomu bylo před 80 lety, nicméně mohlo by se zdát, že legislativa, obchodní zvyklosti, kulturní a jazykové odlišnosti a teritorialita autorského práva kladou dnešnímu exportu hudby větší překážky než válečné frontové linie. Na druhé straně pronikání digitální technologie do hudebního průmyslu a následný rozvoj streamovacích a downloadovacích hudebních služeb umožňují okamžitý a logisticky nenáročný přenos a šíření hudebního obsahu přes hranice národních států. Jak je tomu tedy s dostupností české hudby v zahraničí? Jakým způsobem se česká hudba v digitálním formátu dostává na zahraniční digitální trhy? Jak snadno či obtížně proniká česká hudba v digitálním formátu z malého periferního trhu do zahraničí? Jakým překážkám přitom musí čelit aktéři licenčního řetězce? A jaký vliv má na dostupnost české hudby na zahraničních digitálních trzích kulturní politika EU? Na tyto otázky odpovídáme v předložené studii.

Evropská i národní kulturní politika volá dlouhodobě po lepší přeshraniční a mezinárodní dostupnosti kulturního obsahu (např. Evropská komise, 2015). Za tímto účelem orgány EU přijímají legislativní opatření pro snížení transakčních nákladů spojených s vypořádáním práv k autorskoprávně chráněnému obsahu pro více území, bedlivě střeží fungování vnitřního (zejména digitálního) trhu a vystupují proti jakýmkoliv smluvním ujednáním, která porušují právo hospodářské soutěže, vytvářejí teritoriální monopol pro držitele licence a jsou v rozporu se čtyřmi ekonomickými principy fungování vnitřního trhu EU: volným pohybem osob, zboží, kapitálu a služeb.[35] Vnitrostátní instituce pak v rámci proexportní politiky přijímají řadu strategických dokumentů na podporu ekonomické a kulturní diplomacie a vývozu kulturní produkce na zahraniční trhy a řada z nich zřizuje rovněž exportní kanceláře a informační centra, která podporují aktéry kulturních odvětví v jejich působení na zahraničních trzích.[36]

V tomto textu se zaměříme na analýzu a vyhodnocení režimů licencování českého hudebního obsahu pro digitální distribuci na zahraniční trhy. Primárně nás zajímá, jaký dopad měla na fungování licenčního

35 Z poslední doby viz například série právních aktů EU iniciovaných v rámci Strategie pro jednotný digitální trh, zahájené v roce 2015 – nařízení o přeshraniční přenositelnosti on-line služeb poskytujících obsah v rámci vnitřního trhu (EU) 2017/1128, nařízení o řešení neoprávněného zeměpisného blokování (EU) 2018/302, směrnice o online vysílání a přenosu vysílání (EU) 2019/789 – či Evropskou komisí vedené vyšetřování smluvních ujednání mezi hollywoodskými filmovými studii a Sky UK, které bylo ukončeno v roce 2019.

36 Viz například česká hudební kancelář SoundCzech, financovaná Ministerstvem kultury jakožto součást Institutu umění, a síť Českých center, majících status příspěvkových organizací Ministerstva zahraničních věcí a sestávajících z 28 zastoupení na čtyřech světových kontinentech.

trhu a hudební odvětví v ČR v širším ohledu legislativní změna, kterou představuje směrnice o kolektivní správě a multiteritoriálním licencování 2014/26/EU, která upravuje režim licencování online práv k hudebním dílům. V rámci analýzy se soustředíme na transakční náklady spojené s udělováním multiteritoriálních licencí pro online distribuci hudebního obsahu, postavení českých organizací pro kolektivní správu autorských práv vůči smluvním partnerům (v tomto kontextu vůči poskytovatelům hudebních online služeb) a dostupnost českého repertoáru v katalozích celosvětově dostupných downloadovacích a streamovacích služeb, tj. služeb, které zpřístupňují svůj hudební obsah uživatelům „na vyžádání“ (např. Spotify, YouTube, iTunes). Ověřované předpoklady dopadu legislativní změny na licenční trh české hudby přejímáme ze zahraničních odborných studií, jejichž autoři se kriticky vyjadřovali k navrhovanému legislativnímu opatření ještě před jeho účinností. Tyto předpoklady, respektive výzkumné otázky budeme ověřovat jednak na základě výzkumných rozhovorů s aktéry českého hudebního průmyslu, a to zejména se zástupci kolektivní správy, českých labelů a nakladatelů, jednak na základě empirického ověření dostupnosti vybraného vzorku české hudby v katalogové nabídce streamovacích služeb v zahraničí. Polostrukturované rozhovory probíhaly v období od března 2023 do srpna 2024 a celkem jsme provedli tři rozhovory se zástupci kolektivní správy v ČR a na Slovensku, tři rozhovory se zástupci digitálních hudebních agregátorů působících na českém hudebním trhu a sedm rozhovorů se zástupci nezávislých i velkých labelů v Česku. Rozhovory byly analyzovány prostřednictvím tematické analýzy (Braun a Clarke, 2006). Témata analýzy

vyplynula jednak ze samotných rozhovorů, jednak byla předurčena identifikovanými negativními dopady legislativní změny, které byly predikovány zahraničními odbornými studiemi. Pro účely kontextuální analýzy fungování digitálního hudebního trhu v EU a jeho dopadu na dostupnost českého hudebního obsahu v nabídce hudebních online služeb v zahraničí využijeme rovněž srovnání s výsledky našeho předchozího výzkumu licencování v audiovizuálním odvětví a jeho dopadu na dostupnost českého audiovizuálního obsahu v nabídce audiovizuálních online služeb (Szczepanik et al., 2020; Zahrádka a Szczepanik, 2019). Cílem srovnání je popsat odlišnosti a podobnosti mezi licenčními režimy obou trhů s autorskoprávně chráněným obsahem a identifikovat příčiny či důvody lepší či horší mezinárodní dostupnosti českého hudebního a audiovizuálního obsahu v nabídce digitálních služeb v zahraničí.

Teoretickým východiskem analýzy je předpoklad, že pro porozumění hudebnímu exportu je důležitá rovněž znalost širšího, v tomto případě právního a obchodního kontextu, který ovlivňuje distribuci hudby a její cirkulaci v nabídce online služeb dostupných v jiných členských státech EU. Osnova naší studie je proto následující: V teoretické části studie (1) popíšeme nositele práv a typy práv, která jsou předmětem obchodování v rámci digitální distribuce hudebního obsahu; (2) dále popíšeme subjekty, které vstupují do smluvních ujednání, z hlediska prodeje hudebního obsahu na zahraniční trhy v rámci digitální distribuce; (3) popíšeme historii režimů licencování na digitálním hudebním trhu v souvislosti s legislativním zásahem EU do

smluvních ujednání aktérů licenčního řetězce; (4) shrneme závěry zahraničních studií hodnotících
243 předpokládaný dopad směrnice o kolektivní správě 2014/26/EU na fungování licenčního trhu a online dostupnost repertoáru z malých členských zemí EU v nabídce globálních hudebních online služeb. V empirické části studie (5.1) provedeme vyhodnocení dopadu změny režimu licencování online práv k hudebnímu obsahu na fungování licenčního trhu (zejména na smluvní postavení českých stakeholderů licenčního řetězce) a na (5.2) dostupnost českého repertoáru v nabídce hudebních online služeb v jiných členských zemích EU. K závěru (5.3) provedeme rovněž srovnání výsledků naší tematické analýzy vyjádření stakeholderů hudebního odvětví se závěry analýzy mezinárodní dostupnosti českého prémiového audiovizuálního obsahu (filmy a seriály) a (6) vyvodíme hlavní závěry naší analýzy dopadu stávajícího režimu licencování online práv k hudebnímu obsahu na postavení českých stakeholderů hudebního odvětví na digitálním trhu a na mezinárodní cirkulaci české hudby.

Popis práv a jejich nositelů

K popisu licenční praxe v digitální distribuci hudby je nejprve nezbytné definovat, jaké statky se vlastně licencují a kdo tyto licence může poskytnout. Zde je potřeba rozlišovat práva autorská a práva související. Autorskými právy rozumíme práva autora k jeho

autorskému dílu jakožto jedinečnému výsledku jeho vlastní tvůrčí činnosti. Autorská práva se tradičně dělí na práva osobnostní (např. právo na nedotknutelnost díla či právo rozhodnout o jeho zveřejnění) a práva majetková. Práva majetková se následně dělí na skupinu práv dílo užít a skupinu práv na odměnu. Právě právo dílo užít je tím, co nás v této kapitole zajímá nejvíce, neboť jde o právo autora nejen užít vlastní dílo v původní nebo někým jiným zpracované či jinak změněné podobě, samostatně nebo v souboru anebo ve spojení s jiným dílem či prvky, ale především také udělit jiné osobě smlouvou oprávnění k výkonu tohoto práva.

Právo dílo užít se ještě dále rozděluje na podkategorie způsobů užití díla, nicméně pro účely této kapitoly nás ponejvíce zajímají jen dvě práva. Prvním je právo na rozmnožování díla (§ 13 autorského zákona), které řadíme do kategorie tzv. práv mechanických[37]. Druhým je právo na sdělování veřejnosti (§ 18 autorského zákona), respektive jeho podkategorie v podobě práva na zpřístupňování díla veřejnosti (§ 18 odst. 2), které řádíme do kategorie tzv. práv provozovacích[38]. Obě tato práva jsou naprosto nezbytná pro to, aby hudební platforma mohla hudbu či jiné soubory s chráněným obsahem uložit na svůj server (mechanická práva) a následně ji zpřístupňovat svým uživatelům (provozovací práva). Tato práva autora se pak vážou

37 Jde o mimoprávní pojem, který reflektuje, že taková užití jsou historicky primárně spojena s mechanickým pořízením rozmnoženiny. Vedle práva na rozmnožování díla je to například právo na rozšiřování díla či jeho rozmnoženiny v hmotné podobě.

38 Opět mimoprávní pojem, který značí, že pro tuto kategorii je primárním znakem provozování díla, tedy jeho předvádění, přehrávání či přednes veřejnosti, ať už z dříve pořízeného záznamu, či živě v provedení výkonným umělcem.

k předmětu ochrany, kterým je obecně autorské dílo. Ve zkoumané oblasti je to zejména hudební dílo, jehož originárního nositele práv označujeme zpravidla jako skladatele, a dílo slovesné užívané ve spojení s dílem hudebním (tedy text skladby), jehož originárním nositelem práv je textař. Přinejmenším v českém prostředí je pak třeba reflektovat i práva zvukového mistra k jeho dílům.[39]

Vedle autorských práv existují dále tzv. práva související s právem autorským. Z pohledu zkoumané oblasti jsou zásadní práva výkonného umělce k jeho výkonu a práva výrobce zvukového či zvukově obrazového záznamu. Výkonným umělcem rozumíme fyzickou osobu – herce, zpěváka, hudebníka, tanečníka, dirigenta, sbormistra, režiséra nebo jinou osobu –, která hraje, zpívá, recituje, předvádí nebo jinak provádí umělecké dílo a výtvory tradiční lidové kultury. Výkonný umělec má především právo na udělení svolení k záznamu svého výkonu a stejně jako v případě práv autorských mu též náleží práva mechanická a provozovací. Ve zkoumané oblasti nás proto jako originární nositelé práv zajímají hlavně zpěváci a hudebníci, kteří provedli hudební dílo s textem či bez textu a toto provedení bylo přeneseno na zvukový záznam. Zvukovým záznamem rozumíme výlučně sluchem vnímatelný záznam zvuků výkonu výkonného umělce či jiných zvuků nebo jejich vyjádření (např. digitální kódování zvuku do formátu mp3). To znamená, že chráněný je i takový zvukový záznam, jenž nezachycuje

39 Srov. nicméně kontroverze spojené s udělením oprávnění k výkonu kolektivní správy práv mistrů zvuku (zvukařů) kolektivnímu správci OAZA, viz například rozhodnutí Nejvyššího soudu ze dne 6. května 2013, sp. zn. 30 Cdo 177/2013.

žádné (prováděné) hudební dílo (např. záznam ruchů ulice), nebo „záznam“ vygenerovaný umělou inteligencí. Originárním nositelem práv je zde výrobce záznamu, který má rovněž mechanická a provozovací práva ke svému záznamu. Jde o osobu, která na svou odpovědnost poprvé zaznamená zvuky výkonu výkonného umělce či jiné zvuky (nebo jejich vyjádření) nebo pro kterou tak z jejího podnětu učiní jiná osoba.

Jelikož může být hudba šířena i prostřednictvím audiovizuálního obsahu (typicky videoklipů či hudebních videí), je vhodné zmínit též osobu výrobce zvukově obrazového záznamu, která je definována stejně jako výrobce zvukového záznamu, tedy jako osoba, která pořídila záznam. Zvukově obrazovým záznamem pak rozumíme záznam audiovizuálního díla nebo záznam jiné řady zaznamenaných spolu souvisejících obrazů vyvolávajících dojem pohybu, ať již doprovázených zvukem, či nikoli, vnímatelných zrakem, a jsou-li doprovázeny zvukem, vnímatelných i sluchem. Ačkoli k tomu v praxi často nedochází, z právního hlediska může být výrobce zvukových záznamů osobou odlišnou od výrobce zvukově obrazového záznamu, třebaže oba tyto záznamy se vztahují k témuž dílu v interpretaci týchž osob.

Stakeholders na trhu

Na trhu hudební distribuce tedy pozorujeme skupinu originárních nositelů práv, jak je popsána výše: hudební skladatelé, textaři, zvukoví mistři, výkonní umělci, výrobci zvukových záznamů (tradičně známí též jako vydavatelé či labely) a výrobci zvukově obrazových záznamů.

Na hudebním trhu práv autorů je nicméně běžná agregace repertoárů prostřednictvím výhradních licenčních smluv či pověření správou práv. Je poměrně běžné, že hudební skladatelé a textaři uzavírají výhradní licenční smlouvy s osobou nakladatele (*publisher*). Tím rozumíme osobu, která přijme práva k hudebním dílům a má za úkol hledat uplatnění pro taková díla. V hudebním průmyslu se setkáme též s označením „subnakladatel“, kterým rozumíme často dceřinou společnost velkých globálních nakladatelství, popř. jinou společnost, která má za úkol provádět nakladatelskou činnost repertoáru těchto velkých nakladatelství v menších regionech na základě podlicenčních smluv.

U práv souvisejících s právem autorským, konkrétně u práv výkonných umělců a výrobců zvukových záznamů, platí rozdílná úprava a jiná je i tržní konstelace pro distribuci lineární a distribuci prostřednictvím služeb na vyžádání, k tomu viz dále. Dalším důležitým specifikem je, že výrobcům zvukových

a zvukově obrazových záznamů nenáleží osobnostní práva k jejich záznamům a jejich majetková práva jsou volně převoditelná. To je dáno odlišným pojetím práv výrobců, která jsou právem vnímána nikoli jako ochrana osobitých projevů autora či výkonného umělce, ale jako ochrana investic, a tedy jako věc volně obchodovatelná. V praxi to vypadá tak, že hudební vydavatelství (podnikající subjekt – nositel práv výrobce zvukově obrazového záznamu) disponuje širokým katalogem nahrávek, které nemusel „vyrobit“ sám, ale je jejich vlastníkem z titulu nabytí vlastnických práv (např. koupí) od jiného subjektu, popř. tyto nahrávky nabyl licenční smlouvou od jiného výrobce a práva k nim monetizuje s cílem vlastního zisku; konečně je možné i to, že vydavatel vystupuje jako distributor, který pro vlastníka práv vykonává za provizi vlastním jménem distribuci/šíření jeho nahrávek (tzv. distribuční dealy). Je běžnou záležitostí, že vydavatel (v rámci svého katalogu) disponuje různými, v podstatě nezávislými labely, které z právního hlediska můžeme vnímat jako různá obchodní označení, která katalog vydavatele diferencují například dle různých žánrů.

Obecně platí, že v oblasti zkoumaného užití na vyžádání na internetu jsou práva výkonných umělců běžně smluvně licencována jakožto právo výkony užít (na rozdíl od tzv. úplatné zákonné licence a nezcizitelného a nelicencovatelného práva na odměnu v případě lineárního vysílání). V rámci pořízení zvukového záznamu vydavatel/label zpravidla od výkonných umělců nabývá výhradní licenci k užití jejich výkonu, která zahrnuje i užití v rámci služeb na vyžádání. Z vysílání tak plynou odměny přímo jednotlivým umělcům, navzdory sjednané licenci mezi

vydavatelem a umělcem, a za užití ve službách na vyžádání je jediným licencujícím subjektem, a tedy
249 i příjemcem odměn vydavatel, který uzavírá individuální licenční smlouvu s určitou streamovací platformou; ta pokrývá jak práva provozovací, tak práva mechanická k záznamu i k výkonům a vydavatel (ne)vyplácí umělci podíl na těchto odměnách podle toho, jak se dohodli ve smlouvě.[40]

Skupina tří největších hudebních vydavatelů na světě je zpravidla označovaná jako *majors*,[41] přičemž tyto globální subjekty zřizují v jednotlivých státech své

40 Potenciální průlom a změnu představují některé iniciativy, například Broken Record Campaign ve Velké Británii (*https://mixmag.net/feature/brokenrecord-music-industry-streaming-labels-artists-exploitation-equitable--renumeration*) či Streams and Dreams v EU (*https://www.aepo-artis.org/streams-and-dreams-2-shows-the-ineffectiveness-of-the-dsm-directive/*). Tyto iniciativy volají po tom, aby (na evropské úrovni v souvislosti s článkem 18 směrnice o jednotném digitálním trhu, který ukládá členským státům povinnost zavádět mechanismy, které umožní autorům a výkonným umělcům dosáhnout na spravedlivou odměnu za veškeré užití jejich děl a výkonů) bylo zavedeno nové, tzv. zbytkové právo, které by umělcům vedle výlučného práva užít jejich dílo či výkon, které licencují jejich nakladateli či vydavateli, ještě přiznávalo nezcizitelné právo na odměnu za užití ve službách na vyžádání. Dle těchto iniciativ jsou umělci odkázáni na své vyjednávací schopnosti/síly při uzavírání licenční smlouvy s nakladatelem či vydavatelem a většina z nich není schopna si vyjednat takové podmínky, které by jim zajistily dostatečný podíl na příjmech z digitální distribuce. Toto právo by mělo vznikat ze zákona a v návaznosti na sjednání výhradní licence, přičemž povinnost odměnu hradit by náležela přímo uživatelům (provozovatelům služeb na vyžádání) a jednalo by se o právo svěřené kolektivním správcům. Úprava jako taková nesouvisí se samotnou dostupností obsahu na streamovacích službách ani s úpravou evropského licenčního pasu a zmiňujeme ji jen pro úplnost – nicméně plošné zavedení tohoto práva by vedlo k přerozdělení příjmů z digitální distribuce, respektive k nárůstu nákladů streamovacích služeb na vypořádání práv k nabízenému obsahu a potenciální dopad na dostupnost obsahu nelze v tuto chvíli vyloučit.

41 Aktuálně jsou tři: Universal Music Group, Sony Music Entertainment a Warner Music Group, kteří navazují na původní šestici výrobců nosičů a gramofonů z 20. let 20. století, kteří započali rovněž sami nahrávat hudbu.

pobočky, které jsou řízeny z nadnárodních center a které spravují globální repertoár na území těchto států.[42] Odhaduje se, že podíl repertoáru majors představuje celosvětově 70 % existujících obchodních snímků (Statista Research Department, 2024; Stone, 2020). Na druhou stranu, pokud si výkonný umělec pořizuje nahrávku sám (tedy zejména různí DIY umělci), stává se sám sobě výrobcem zvukového záznamu. Mezi těmito dvěma modely pak oscilují nezávislé labely jako různě profesionalizované subjekty s různě velkými katalogy nahrávek, které se snaží monetizovat.

U výrobců zvukově obrazových záznamů (včetně do nich zaznamenaných výkonů) shora popsaná diferenciace na právo na odměnu a právo záznam užít neexistuje a všechny druhy užití spadají do režimu práva záznam užít, tzn. vypořádají se prostřednictvím licenčních smluv. V případě, že výrobce zvukově obrazového záznamu do svého záznamu zařadí jiná autorská díla, cizí umělecké výkony anebo cizí zvukové či zvukově obrazové záznamy, potřebuje k tomu oprávnění od dotčených nositelů práv. Zachycuje-li takový zvukově obrazový záznam svébytné audiovizuální dílo, mluvíme o zařazování děl, výkonů a záznamů do díla audiovizuálního, pro které je taktéž potřeba získat licenci.[43] Oprávnění k zařazení do díla audiovizuálního či k rozmnožení v rámci zvukově obrazového záznamu označujeme jako tzv. synchronizační

42 Viz Universal Music, s. r. o., a Warner Music Czech Republic, s. r. o.; Sony Music v ČR sice dle obchodního rejstříku pobočku má, ale působí zde pouze v omezeném rozsahu.

43 Platí, že takto vytvořené audiovizuální dílo je zároveň vyjádřeno ve zvukově obrazovém záznamu, přičemž je potřeba odlišovat práva autora audiovizuálního díla (tj. režiséra) a práva výrobce zvukově obrazového záznamu.

licenci. V případě hudebních skladatelů, textařů a nakladatelů synchronizační licence zpravidla obsahuje
251
pouze ustanovení o zařazení díla do díla audiovizuálního – následné užití díla v rámci díla audiovizuálního skladatelé, textaři či nakladatelé dál licencují. Oproti tomu v oblasti práv souvisejících s právem autorským je zpravidla výrobci zvukově obrazového záznamu poskytnuta licence výkonným umělcem, respektive výrobcem zvukového záznamu i k navazujícímu užití.[44]

Na trhu jsou dále významnou entitou kolektivní správci majetkových práv autorských a práv souvisejících. Kolektivní správci jsou neziskové korporace, jejichž členy jsou sami nositelé práv. Ze zákona mají za úkol vykonávat plnou správu majetkových práv jejich nositelů, kteří s kolektivním správcem uzavřeli patřičnou smlouvu o správě práv anebo jejichž práva jsou spravována na základě zákona. Obsahem této správy je zejména licencování spravovaných předmětů ochrany uživatelům, popř. vymáhání neoprávněného užití, rozúčtování přijatých odměn a jejich následná výplata nositelům práv. Platí zásada, že tato správa je vykonávána ke všem předmětům ochrany daného nositele práv (ať už existujícím, či v budoucnu vzniknuvším), avšak k vyjmenovaným kategoriím práv na užití[45] a k vyjmenovaným územím. Jednou z kategorií bývá zpravidla i kategorie práv na zpřístupňování díla veřejnosti a pořizování k tomu nezbytných

44 Nejjednodušším příkladem jsou kina – k promítání filmu potřebují licenci od distributora filmu (resp. jeho producenta v postavení výrobce zvukově obrazového záznamu) a dále od nositelů práv k hudebním dílům užitým ve filmu (zpravidla prostřednictvím kolektivního správce), zatímco práva související s právem autorským má kino vypořádána přímo od distributora.

45 Například kategorie práva na živé provozování díla (koncerty), kategorie práva na televizní vysílání díla apod.

rozmnoženin (někdy společně označováno jako kategorie online práv).

Kolektivním správcem práv skladatelů, textařů a nakladatelů je v České republice OSA (Ochranný svaz autorský), z. s. Tento správce licencuje též online užití svého repertoáru, a to jak na národním, tak multiteritoriálním základě, jak bude popsáno dále. Kolektivní správce práv mistrů zvuku je OAZA, Ochranná asociace zvukařů – autorů, z. s. U práv souvisejících s právem autorským (tedy u výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů) existuje v ČR jediný kolektivní správce, a to Intergram, nezávislá společnost výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů, z. s., spravující především právo na odměnu za lineární vysílání. Ačkoliv Intergram v určitém rozsahu spravuje i práva pro užití na internetu, platí, že tento rozsah je zanedbatelný a že vydavatelé (jednak v postavení vlastníků práv výrobce zvukových záznamů [obchodních snímků] a zvukově obrazových záznamů [videoklipů a hudebních videí] a jednak v postavení nabyvatelů výhradní licence od výkonných umělců k jejich výkonům) disponují veškerými právy souvisejícími s právem autorským k vlastním nahrávkám a ta licencují zpravidla napřímo uživatelům (zde provozovatelům online služeb na vyžádání), zcela mimo působnost kolektivního správce; tato situace není ničím neobvyklým a panuje napříč všemi evropskými státy. Jde o zcela zásadní informaci pro pochopení licencování hudby pro online užití a bude to předmětem dalšího výkladu.

V oblasti licencování hudebních online platforem se v případě práv skladatelů a textařů, respektive

nakladatelů objevily ještě další licenční entity označované jako licenční huby (popř. licenční agregátoři), které sdružují širší repertoár pro užití online na multiteritoriálním základě. Tyto subjekty spravují repertoár buď vícera kolektivních správců, nebo spojený repertoár kolektivních správců a některých nakladatelů, jak bude popsáno dále. Příkladem těchto subjektů jsou například organizace ICE či Mint.

Vedle toho na trhu existují další subjekty vykonávající kolektivní správu práv, avšak v menším rozsahu a oproti kolektivním správcům navíc za účelem zisku. Označujeme je jako nezávislé správce práv a jejich vznik je spojen s evropskou směrnicí 2014/26/EU o kolektivní správě práv. I tyto subjekty licencují práva k užití předmětů ochrany online na národním nebo multiteritoriálním základě. Nejvýznamnějšími nezávislými správci práv na trhu jsou Soundreef a Unison.

Mezi uvedenými skupinami se na trhu vyskytují ještě zprostředkovatelé obsahu, často označovaní jako digitální distributoři. Jejich úkolem je zprostředkovat dodání nahrávek na online platformy v požadované technické kvalitě a s příslušnými metadaty. Svým způsobem jde o digitální podobu tradičních distributorů, jejichž prací bylo a je dopravit zvukové nosiče (CD, DVD, LP ad.) do kamenných prodejen hudby. Tito distributoři se nicméně v praxi někdy rovněž stávají i nakladateli a vydavateli. Příkladem jsou zejména služby CD Baby, DistroKid či na území ČR služba Prodejhudbu.cz, vytvořená vydavatelstvím Supraphon.

Všechny výše uvedené subjekty lze v zásadě shrnout jako stojící na vstupu, tedy dodávající obsah uživatelům hudby ve smyslu autorskoprávním, tj. zpravidla

entitám, které užívají předměty ochrany ve zkoumané oblasti jejich rozmnožováním a následným zpřístupňováním veřejnosti na internetu. Tyto uživatele hudby dále v textu označujeme jako „online hudební služby“. 7

Vývoj trhu

Ačkoliv se může běžnému spotřebiteli jevit, že hudební trh je poměrně přehledný a že na svých oblíbených službách jednoduše nalezne prakticky všechnu hudbu světa, z pohledu licencování prodělala daná oblast poměrně turbulentní vývoj, jenž vedl ke stavu, který má k přehlednosti daleko. To pak v jistém smyslu nevyhnutelně pociťují samotní hudebníci, ať už v pozici autorů, či výkonných umělců. Z toho důvodu se jeví nezbytné daný vývoj alespoň v hrubých obrysech nastínit.

Historicky platilo, že teritorialita autorského práva se silně projevovala též v postupech dotčených subjektů a v licenční praxi. V oblasti kolektivní správy, obzvlášť v oblasti práv k hudebním dílům, kde je kolektivní správa nejrozvinutější, tak platilo, že každý kolektivní správce v zásadě exkluzivně licencoval a vymáhal užití děl na území svého státu, ve kterém působil. Užití hudebních děl se přitom vztahovalo ke katalogu celosvětového repertoáru, jenž každý kolektivní správce spravoval na základě tzv. mezinárodních recipročních smluv, které mezi sebou na bilaterálním základě

uzavírají kolektivní správci z jiných států. Díky těmto smlouvám je tak například český správce OSA oprávněn licencovat na území ČR užití děl (slovenských) nositelů práv smluvně zastupovaných slovenským správcem SOZA. Naproti tomu SOZA může licencovat užití děl nositelů práv OSA na slovenském území. OSA a SOZA jsou pak vzájemně povinny vyúčtovat a vyplatit odměny, které náleží nositelům práv, kteří mají smlouvu s druhým správcem. Tento model lze označit jako monoteritoriální multirepertoárové pojetí licencování.

Toto pojetí mělo své praktické výhody, neboť z pohledu nositelů práv byla pozice kolektivního správce na daném území silnější vůči velkým uživatelům, zatímco pro tyto uživatele se značně snižovaly transakční náklady jinak spojené s vypořádáváním práv u vícera subjektů. Ponecháme-li zatím stranou samotné poskytování licencí, z pohledu přeshraničního je při vymáhání práv pro zahraničního nositele práv jistě praktičtější, pokud se bude jeho práv na určitém území domáhat subjekt, který zná dané prostředí a umí aplikovat místní právní úpravu (zejména procesní právo), ačkoliv to může znamenat, že režijní náklad spojený se správou práv se může navyšovat (režii uplatní jak kolektivní správce v místě užití, tak kolektivní správce, kterému jsou prostředky přeposílány k výplatě vlastnímu nositeli práv).

Toto pojetí nicméně v oblasti užití předmětů ochrany na internetu začalo být na počátku 21. století narušováno, neboť z pohledu některých institucí i dotčených subjektů je svět internetu zcela odlišný od offline světa, a tudíž vyžaduje odlišný přístup. Počátky odlišného přístupu k licencování hudby na internetu

datujeme do doby, kdy ještě neexistovala služba YouTube a služba iTunes teprve započala své fungování v USA. V roce 2001 byla v EU přijata tzv. informační směrnice 2001/29/ES, která měla za cíl přizpůsobit autorské právo oblasti internetu. Ačkoliv kromě zvláštních výjimek pro užití děl na internetu tato směrnice obsahuje i kategorie práv na zpřístupňování díla veřejnosti a rozmnožování díla, nešla tak daleko, aby vytvořila speciální kategorii online práva, která by strukturovala (resp. subsumovala) obě tato užití pod jeden typ práva. Mohlo jít o opomenutí, nebo naopak i o záměr spojený s tím, že mechanická práva jsou v angloamerickém prostředí tradičně vykonávána nakladateli. První pokus licencovat práva k hudbě multiteritoriálně navíc pozorujeme již v 90. letech 20. století, kdy se někteří kolektivní správci spolu s velkými nakladateli pokoušeli vytvořit společný licenční hub pro licencování mechanických práv na území Evropy. Evropská komise nicméně tuto snahu z více důvodů vnímala jako protisoutěžní.[46]

Na počátku 21. století se kolektivní správci sdružení v celosvětových organizacích CISAC a BIEM pokusili upravit systém svých recipročních vztahů doplněním tří doložek do recipročních smluv, které měly vést k důslednějšímu vymezení toho, v jakém rozsahu kolektivní správci správu provádějí: 1) nositelé práv mají být kolektivními správci smluvně zavazováni k tomu, aby jejich práva spravoval výlučně příslušný kolektivní správce v zemi jejich působiště; 2) kolektivní

46 Sdělení Komise ze dne 23. května 2006. Universal International Music BV/MCPS a další (The Cannes Extension Agreement). Věc COMP/C.2/38.681. Dostupné z: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/HTML/?uri=CELEX:52006XC0523(01)&from=EN. Šlo zde i o otázku uplatňování nižších limitů režijních srážek vůči repertoáru majors.

správce usídlený na daném území požívá absolutní teritoriální ochrany proti kolektivním správcům z jiných zemí, tj. pověření jiného kolektivního správce je založeno na výhradním základě a pro vymezené území; 3) spravovaný repertoár nemohou kolektivní správci licencovat komerčnímu uživateli mimo dosah svého území, tj. multiteritoriálně. Takový systém měl v zásadě potvrdit monoteritoriální multirepertoárový systém kolektivní správy. Proti těmto doložkám se však ohradila Evropská komise, dle které nelze takto omezovat jednotný trh služeb, a zahájila šetření všech evropských kolektivních správců sdružených v CISAC, které vyvrcholilo rozhodnutím Komise o narušení hospodářské soutěže v oblasti licencování autorských práv. Ačkoliv později v r. 2013 Soudní dvůr EU rozhodnutí Komise zrušil (např. s odůvodněním, že posouzení Evropské komise se má zabývat též otázkou vymáhání neoprávněného užití a efektivitou kolektivní správy, nikoliv jen samotným licencováním),[47] šetření Evropské komise spolu s dalšími dokumenty vydanými Komisí v oblasti tzv. *soft law* vedlo k zásadním změnám v oblasti licencování hudebních děl. Je nutno podotknout, že aktivity Evropské komise byly silně kritizovány ze strany Evropského parlamentu (Echerer, 2003).

Především velcí nakladatelé vnímali, že mohou v oblasti online užití licencovat svůj repertoár napřímo pro více území. Pozorujeme tudíž odliv mechanických práv repertoáru velkých nakladatelů, popř. sdružení menších nakladatelů (viz sdružení IMPEL) pro

47 Viz také Souhrnná zpráva o rozhodnutí Komise ze dne 16. července 2008 vztahující se k řízení podle článku 81 Smlouvy o ES a článku 53 Dohody o EHP (Věc č. COMP/C-2/38.698 – CISAC).

užití online na více územích ze správy kolektivních správců – docházelo tak k tzv. *carve-out* jejich repertoáru. Šlo ponejvíce o populární angloamerický a latinskoamerický repertoár. Kolektivním správcům tento repertoár zůstal v oblasti online užití v zásadě pouze pro licencování ryze národních služeb.

Jelikož pro užití online jsou v zásadě potřeba i práva provozovací, navazovali nakladatelé spolupráci s velkými evropskými kolektivními správci zejména z Velké Británie, Francie či Německa, v jejímž rámci vytvářeli již zmiňované licenční huby. Jejich úkolem bylo poskytovat multiteritoriální licence k určitým způsobem vymezeným repertoárům (např. mechanická práva nakladatelství Warner Music k dílům autorů, kteří mají smlouvu o správě práv s kolektivním správcem GEMA, ve spojení s provozovacími právy autorů pod tímto správcem).[48] Tento způsob licencování se v Evropě začal výrazněji rozvíjet až v roce 2008, kdy vznikly organizace PEDL, PAEDL, DEAL či SOLAR. Nejrozvinutějším subjektem v této oblasti je aktuálně licenční hub ICE, který v hrubých obrysech pro multiteritoriální online služby licencuje repertoár kolektivních správců z Velké Británie, Irska, Spojených států, Německa, Švédska, Belgie, Rakouska a Rumunska a nakladatelů Warner Music, Peer Music či Concord Music. Vedle toho nicméně zajišťuje i řadu dalších administrativních a podpůrných činností pro další licenční huby, jako je ARESA či SOLAR, či pro nakladatele Sony Music Entertainment a BMG Rights Management.

48 Definice repertoárů (*Licensing rules repertoire definition*) jsou veřejně dostupné na webových stránkách sdružení CISAC.

Vedle těchto licenčních hubů, kombinujících repertoáry kolektivních správců a nakladatelů, se objevují ještě společné aktivity kolektivních správců, jako je například spolupráce severských kolektivních správců ve sdružení Nordisk Copyright Bureau či volné sdružení správců označované jako Armonia. Tato sdružení nicméně postupně ztratila na významu a dotčení kolektivní správci hledají jiné cesty pro licencování svého repertoáru online. Jednou z nich je pochopitelně přímé licencování vlastního repertoáru na multiteritoriálním základě, který bude popsán dále.

Po shora nastíněném zásadním vývoji přichází EU s novou směrnicí o kolektivní správě a multiteritoriálním licencování 2014/26/EU, která kromě striktnějších pravidel pro výkon kolektivní správy a transparentnost stanovuje pravidla pro licencování online práv k hudebním dílům na multiteritoriálním základě. EU z vícera možných variant zvolila regulaci prostřednictvím tzv. evropského licenčního pasu. V zásadě platí, že jsou stanovena kritéria, která musí evropský kolektivní správce splnit, aby mohl licencovat svůj repertoár multiteritoriálně – tedy aby disponoval licenčním pasem. Pokud tato pravidla nedodržoval či se rozhodl multiteritoriální licence neudělovat, musel po určitou dobu umožnit svým nositelům práv svěřit jejich online práva jinému kolektivnímu správci. Jak však vyplývá z výše uvedeného výkladu, již dávno byl repertoár pro online užití fragmentován mezi řadu subjektů na trhu. Daná možnost tak v zásadě mohla posloužit pouze individuálním nositelům práv bez nakladatelské vazby a lze konstatovat, že nebyla využívána. Český kolektivní správce OSA využívá možnosti poskytovat multiteritoriální licence ke svému přímému repertoáru, zatímco jiní

správci využili možnosti licencovat svůj repertoár zpravidla prostřednictvím licenčních hubů (např. slovenská SOZA využívá služeb hubu Mint Digital). Multiteritoriální licence mimoto poskytují též nezávislí správci práv Soundreef a Unison.

Licenční trh se tudíž přesouvá z monoteritoriálního multirepertoárového pojetí k pojetí multiteritoriálnímu monorepertoárovému, které doplňují multirepertoárové licence pro ryze národní online služby. Zcela zásadní informací však je, že tento závěr se týká pouze práv skladatelů a textařů – v oblasti práv souvisejících s právem autorským postupují vydavatelé u online služeb v zásadě vždy individuálně, jak bylo zmíněno výše. To je ostatně logické, neboť kromě nezbytných práv od nich platforma fakticky získává i samotnou nahrávku obsahující dotčená díla.

Hodnocení situace na trhu podle zahraničních studií

Řada odborných studií upozorňuje, že výše uvedený vývoj a navazující evropská regulace licenčního trhu vedly k nezamýšleným negativním důsledkům na hudební odvětví, a to především v malých a středních členských státech EU (Hellenic Foundation for European and Foreign Policy, 2009; Leška, 2019; Schroff a Street, 2018; Street et al., 2018). Stažením angloamerického a latinskoamerického repertoáru ze správy národních organizací kolektivní správy byly

tyto organizace oslabeny. Konkrétně: a) snížil se jejich příjem tvořený výběrem licenčních odměn za užití repertoáru majors; b) zvýšily se transakční (administrativní) náklady spojené s monitoringem a správou práv k repertoáru méně známých či úspěšných lokálních umělců a hudebních nakladatelů; c) se snížením příjmu se snížil i objem prostředků, které organizace kolektivní správy vynakládaly na kulturní a sociální služby v národním teritoriu; d) majors získali silnější vyjednávací pozici vůči organizacím kolektivní správy práv autorských stran rozsahu a režimu správy jejich práv. Kromě toho hrozí riziko, že komerční uživatelé hudby se spokojí jen s právy ke komerčně úspěšnému angloamerickému repertoáru, popř. budou uzavírat dohody s velkými organizacemi kolektivní správy (GEMA, SACEM aj.) a nebudou ochotni již uzavírat licenční smlouvy k lokálnímu a minoritnímu repertoáru spravovanému menšími národními organizacemi kolektivní správy, popř. budou vyžadovat nižší sazby za užití jejich repertoáru vzhledem k jeho nižší komerční hodnotě, související s jeho nižší atraktivitou. Hrozí tak nebezpečí dvourychlostního evropského hudebního trhu, ve kterém lokální a žánrově specializovaní hudební vydavatelé či nakladatelé budou upozaděni. Odborné studie rovněž varují, že ohrožena je zároveň kulturní rozmanitost Evropy, pokud by se lokální, méně populární či žánrově menšinový repertoár měl stát na hudebním trhu méně dostupným (Graber, 2012).

Podle vyjádření provozovatelů online služeb (Bulayenko et al., 2021, s. 24) nově vytvořený licenční model pro multiteritorální online užití hudby nevedl ke kýženému snížení transakčních nákladů, kterým čelili poskytovatelé hudebních online služeb v rámci režimu

reciprocního zastupování při správě národního repertoáru kolektivních správců. Nový systém vypořádání online práv k hudbě totiž teritoriální fragmentaci práv nahradil fragmentací repertoáru. V EU v současnosti neexistuje multiteritoriální systém vypořádání práv k veškerému repertoáru (národnímu, evropskému, mezinárodnímu a angloamerickému). Poskytovatelé online hudebních služeb jsou nuceni uzavírat licenční smlouvy s větším počtem držitelů licencí (národními kolektivními správci, rozmanitými licenčními huby disponujícími právy k repertoáru velkých hudebních nakladatelů, nezávislými správci práv), pokud chtějí nabízet kompletní hudební repertoár (Leška, 2020). Před fragmentací práv k celosvětovému repertoáru poskytovatelům online služeb stačilo, aby pro užití celosvětového repertoáru v rámci vybraného teritoria uzavřeli licenční smlouvu s příslušným národním kolektivním správcem, který zastupoval rovněž repertoár všech ostatních kolektivních správců. Poskytovatelé digitálních služeb kromě toho jednali jen s kolektivními správci v těch zemích, ve kterých měla být jejich služba dostupná. Pokud ale nyní chtějí nabízet celosvětový repertoár, jsou nuceni jednat s relativně vysokým počtem poskytovatelů licencí (půjde o cca vyšší desítky v oblasti práv skladatelů a textařů a o desetitisíce, pokud jde o nahrávky a práva k nim). Počet transakčních aktérů je přitom v zásadě stejný, ať už svou hudební online službu její poskytovatelé nabízejí třeba v rámci teritoria střední a východní Evropy, či v rámci celé Evropy.

Ze zahraničních studií (Schroff a Street, 2018) a dostupných vyjádření zástupců dotčených stran (Bulayenko et al., 2021) proto vyplývá závěr, že evropská regulace organizací kolektivní správy a jejich činnosti

v rámci hudebního trhu, která je řízená principy vnitřního trhu a hospodářské soutěže, vedla sice k akceleraci režimu udělování multiteritoriálních licencí, ale oslabila pozici řady kolektivních správců vůči velkým hudebním nakladatelstvím angloamerické provenience a nadnárodním poskytovatelům online služeb. Podle jejích kritiků měla rovněž negativní vliv na kulturní rozmanitost a na rozvoj a podporu hudebního odvětví v menších a středních zemích EU, protože důležitou součástí hudební infrastruktury v rámci národního trhu jsou právě kolektivní správci, kteří kromě ekonomické agendy spojené se zjednodušením vypořádání práv, zajištěním monitoringu rozsahu užití spravovaného repertoáru a vymáháním práv v případě neoprávněného užití zajišťují rovněž kulturní a sociální agendu (Dietz, 2014).

Výše uvedenou obavu z diskriminace menšinového národního repertoáru v nabídce globálních hudebních online služeb rozptylují nicméně novější mezinárodní studie testující dostupnost národního hudebního obsahu v katalogové nabídce hudebních online služeb v zahraničí. Tyto studie potvrzují relativně vysokou míru (ve vztahu k jinému typu chráněného obsahu, jakým je např. audiovizuální obsah) celoevropské dostupnosti hudebního obsahu v nabídce hudebních online služeb určených pro spotřebitele v jednotlivých zemích EU. Podle studie z roku 2015 dosahuje mezinárodní dostupnost hudebního obsahu měřená na vzorku hudebních děl v nabídce obchodu iTunes 80 % (Gomez a Martens, 2015). Podle studie z roku 2017 činí dostupnost hudebního obsahu napříč online nabídkou downloadovací služby iTunes v jednotlivých členských státech EU 90 %, zatímco u streamovacích služeb je mezinárodní dostupnost hudebního obsahu

v rámci nabídky Spotify 96 % (Alaveras et al., 2017). Studie rovněž potvrzují, že přeshraniční přístup k nabídce online prodejců hudby je zeměpisně blokován na základě místa, kde se spotřebitel připojuje k internetu. Rozdíly mezi digitální nabídkou hudby v jednotlivých zemích EU spočívají především v ceně prodávaného zboží či služby. Cenové rozdíly reflektují přitom kupní sílu spotřebitelů (příjem na osobu) v dané zemi a u stahované hudby rovněž její oblíbenost v daném teritoriu. Cílem geoblockingu v rámci digitálního hudebního trhu není proto chránit teritoriální exkluzivitu obsahu, ale cenovou politiku poskytovatele online služby.

Na základě výše citovaných studií o mezinárodní dostupnosti hudebního obsahu v nabídce streamovacích a downloadovacích služeb (Alaveras et al., 2017; Broocks et al., 2020; Gomez a Martens 2015) lze usuzovat, že vysoká míra mezinárodní dostupnosti hudebního obsahu platí rovněž pro český obsah. Tento závěr potvrzují také vyjádření provozovatelů online služeb, podle kterých v důsledku zavedení nového režimu vypořádání multiteritoriálních práv k digitálnímu užití hudby nedošlo k marginalizaci lokálního repertoáru z menších členských zemí či menšinového repertoáru v rámci digitální nabídky (Bulayenko et al., 2021, s. 127; European Commission, 2021, s. 18). Provozovatelé online služeb spíše čelí vyšším transakčním nákladům spojeným s pokrytím práv k nabízenému repertoáru, aby zajistili stabilitu nabídky pro spotřebitele, a to vzhledem k tomu, že práva k části jimi poskytovaného repertoáru mohou být původními nositeli práv kolektivnímu správci odejmuta a svěřena jinému poskytovateli licence, se kterým online služba nemá uzavřenou licenční smlouvu.

Potenciální Achillovou patou citovaných empirických studií dokládajících vysokou míru překryvu katalogů hudebních online služeb v EU je nicméně strukturace výzkumného vzorku. Výzkum porovnává mezinárodní dostupnost hudebních hitů identifikovaných na základě seznamu nejprodávanějších či nejposlouchanějších písní nebo alb, který provozovatel online služby průběžně sestavuje a aktualizuje. Zatímco studie z roku 2015 (Gomez a Martens, 2015) vycházela ze seznamu 300 nejprodávanějších nahrávek v září 2014, studie zveřejněná v roce 2017 (Alaveras et al., 2017) vycházela ze seznamu 100 nejprodávanějších alb a písní v obchodech v USA a EU v rámci 40 hudebních žánrů. Měření proto nedokáže zachytit hudební obsah tvořící pomyslný druhý konec dlouhého chvostu (*long tail*) (Anderson, 2006).

Hodnocení situace na českém hudebním trhu

Postavení kolektivních správců na licenčním trhu

Ačkoliv je systém evropského licenčního pasu pro licencování hudebních děl online na první pohled zajímavým řešením, jak dosáhnout nižšího počtu licenčních aktérů na trhu na straně kolektivních správců, zástupci kolektivní správy zastupující české hudební autory upozorňují, že ne vždy bude menší kolektivní správce motivován k pověření jiného

většího kolektivního správce. Tento větší správce totiž může jeho repertoár vnímat jako méně hodnotný a nevěnovat mu takové úsilí jako vlastnímu populárnímu repertoáru, a tento menší kolektivní správce tak bude raději hledat cestu ke splnění podmínek pro vlastní licencování. Menší správce tak prakticky ztrácí kontrolu nad licencováním svého repertoáru, k čemuž se navíc přidává riziko nižšího výnosu z důvodu možné vyšší režie většího kolektivního správce spojené s vyšší cenou práce a dalších nákladů v západní Evropě – pro nositele práv u menšího kolektivního správce to nadto znamená nezbytné uplatnění režijní srážky u dvou kolektivních správců, neboť oba se podílejí na zpracování autorské odměny na vlastní náklady.

Daný režim je nadto plně uplatnitelný v zásadě jen v oblasti ryze hudebních služeb, eventuálně u platforem s uživateli vytvářeným obsahem. V oblasti audiovizuálních služeb je tento režim obtížně aplikovatelný z důvodu odlišné distribuce audiovizuálního obsahu. Dle vyjádření zástupce OSA je nezbytné počítat se zvýšenými výdaji na vlastní vývoj či pořízení informačních systémů umožňujících zpracování velkého množství dat o užití, tyto investice jsou tedy s ohledem na péči řádného hospodáře obhajitelné v případě, že odměny plynoucí z takových užití budou v dlouhodobém měřítku značně přesahovat náklady s licencováním spojené. Tedy je logické, že tento režim se nejprve rozvíjí na velkých nadnárodních platformách typu Spotify, a nikoliv na menších regionálních audiovizuálních službách. Alternativou je vstup kolektivního správce do licenčního hubu, podobně jako tak učinil slovenský správce SOZA. Výhodou jistě je, že repertoár SOZA je zahrnut do širšího repertoáru, jenž platforma

v zásadě nebude moci „odmítnout“, aby byla nabídka na této platformě dostatečná. V rámci licenčního hubu nicméně nebude slovenský repertoár mít takovou „hodnotu“ jako repertoár angloamerický, tedy zájmy licenčního hubu se nemusí vždy nezbytně protnout se zájmy SOZA.

Jak poukázal zástupce OSA, vstup určité online hudební služby na nový trh by obvykle nebyl tak úspěšný, pokud by nezahrnovala místní hudbu do své nabídky v dané zemi. Taková služba proto nevyhnutelně vyjednává licenční smlouvu s místní organizací kolektivní správy na její repertoár. Vzhledem k tomu, že většina online hudebních služeb je dostupná v celé Evropě, je nepravděpodobné, že by menší organizace kolektivní správy byla přehlížena, protože služba potřebuje získat přinejmenším licenci na přímý repertoár spravovaný tímto správcem.

Jednání o využití přímého repertoáru kolektivního správce v jiných teritoriích však mohou být složitější, protože online hudební služba může argumentovat tím, že příjmy generované z repertoáru kolektivního správce v jiných teritoriích nejsou dostatečně vysoké. Tento argument poskytovatelé online hudebních služeb často používají k tomu, aby snížili sazby licenčních poplatků nebo podíl na „fondu licenčních odměn“ (*royalty pool*), případně aby prosadili jiný model licenčních poplatků (např. paušální poplatek) a podávali méně podrobné zprávy o užívání hudby než u populárnější hudby jiných držitelů práv. V takové situaci musí kolektivní správce získat dostatek dat, aby prokázal, že jeho repertoár je v jiných teritoriích využíván ve větším rozsahu, než tvrdí služba; tedy ověřil model licenčních poplatků na základě skutečných

dat z hudební služby. Na druhou stranu může online hudební služba argumentovat také tím, že počet reálných nebo potenciálních uživatelů či předplatitelů její služby není dostatečně vysoký na to, aby umožnil větší podíl na fondu licenčních odměn nebo zavedení podrobnějšího (a nákladnějšího) systému vykazování užití hudebních děl. To vytváří informační nerovnováhu při jednání mezi organizací kolektivní správy a online hudební službou, se kterou se nemůže menší organizace kolektivní správy s omezeným repertoárem a jeho nízkou popularitou v zahraničí vypořádat stejným způsobem jako větší organizace kolektivní správy nebo licenční hub. Pokud jednání vyústí v uzavření licenční smlouvy s nestandardními ustanoveními (např. paušální poplatek nebo odlišný režim vykazování užití hudby), byť jen pro přechodné či náběhové období, přináší to organizaci kolektivní správy dodatečné finanční náklady, způsobené potřebou přizpůsobit její standardní interní postupy pro rozdělování licenčních poplatků od různých online hudebních služeb.

Jelikož je kolektivní správce OSA schopen zpracovávat velké objemy dat z online hudebních služeb a chce mít kontrolu nad licencováním svého vlastního repertoáru, svůj repertoár pro multiteritoriální online služby licencuje „po vlastní ose“. Toto řešení zároveň umožňuje redukci režijních nákladů ve srovnání se situací, kdy by režijní náklady byly uplatňovány jak ze strany OSA, tak licenčního hubu nebo jiné organizace kolektivní správy. Ačkoliv nebyla pozice OSA z počátku jednoduchá s ohledem na specifický regionální repertoár, daří se postupně uzavírat multiteritoriální licence s většinou globálních hudebních platforem, čemuž napomáhá dlouhodobé vyjednávání spolu

s prokázáním schopností pracovat s daty poskytovanými těmito platformami. Z pozice OSA jsou tudíž
269 nezbytné licence pro užití hudebních děl online na nadnárodních platformách udělovány, a protne-li se licencované hudební dílo na platformě též s nahrávkou, kterou platformě dodává a licencuje vydavatel či distributor, je repertoár OSA (tedy v zásadě značná část českého repertoáru) na těchto platformách dostupný spotřebitelům, a to i v jiných státech. Pokud jde o ryze národní služby či služby, které se licencují na monoteritoriálním základě (služby typu Stream.cz, ale i jiné zahraniční videotékové platformy), je licence ze strany OSA poskytována (s některými výjimkami) v zásadě na celosvětový repertoár. Dostupnost obsahu (ve smyslu uploadovaných nahrávek/souborů, nikoli ve smyslu vypořádaných práv) je ale i zde závislá na vydavatelích, producentech a distributorech.

Pro kolektivní správce, kteří spravují zpravidla regionální repertoár (jako je právě OSA), se změny na licenčním trhu projevují ve více rovinách. Negativně lze hodnotit především faktické posílení velkých kolektivních správců ze západní a severní Evropy, kteří disponují populárnějším repertoárem a kteří již před legislativními změnami v rámci EU činili kroky k agregování repertoáru pro multiteritoriální licencování a spojovali se s nakladateli mechanických práv.[49] Tito správci tudíž prostřednictvím recipročních smluv vyloučili svůj repertoár pro licencování online užití ze správy menších evropských správců, čímž se licenční trh fragmentoval a stal

49 Největším licenčním agregátorem současnosti je společnost ICE, která sdružuje kolektivní správce PRS (Velká Británie), GEMA (Německo) a STIM (Švédsko).

nepřehledným. Pro menšího správce to znamená slabší vyjednávací pozici vůči platformám (menší a regionální repertoár), ať už jde o uzavření licenční smlouvy vůbec (riziko vynětí repertoáru z nabídky platforem), či výši sazby odměny, a zvýšené časové a finanční náklady spojené s administrativou vyloučení repertoáru (úpravy rozúčtovacích procesů).[50] Ačkoliv je pro menšího správce možné využít režim evropského licenční pasu, respektive služeb licenčních agregátorů, je toto řešení spojeno s rizikem ztráty kontroly nad vlastním repertoárem, jeho přinejmenším nepřímým upozaděním v nabídce agregátora a zvýšenými režijními náklady (zpracování inkasovaných odměn nejprve agregátorem a následně též kolektivním správcem, vyšší cena práce v západní Evropě). Daná situace je nicméně pro menší správce alespoň motivační v tom směru, že je nutí vylepšovat interní procesy v zájmu konkurenceschopnosti (rychlejší zpracování dat a vyplácení odměn nositelům

50 Poměrně komplikované jsou vztahy v případě tzv. subnakladatelů, kteří jakožto zpravidla dceřiné společnosti spravují repertoár nadnárodního nakladatele pro konkrétní území. Zároveň však spravují i místní repertoár autorů, kteří zpravidla mají sami napřímo smlouvu s kolektivním správcem. Vedle toho existuje i řada nositelů práv, kteří s kolektivním správcem smlouvu napřímo nemají a do jeho správy se dostanou prostřednictvím nakladatelské smlouvy. Multiteritoriální licence tak musí pečlivě určit rozsah poskytovaného repertoáru. Repertoár OSA pro tyto účely je tak v obecné rovině definován tímto způsobem: „OSA can collect the communication to the public right and the mechanical reproduction rights, both publisher and author/composer shares, in repertoire in respect of which the author/composer of the Musical Work (or part thereof as applicable) is a member of OSA or the author/composer of the Musical Work (or part thereof as applicable) is not a member of any collecting society but is associated with a publisher – member of OSA." Viz dokumentaci „On-line repertoire definition" a soubor „Licensing rules repertoire definition – Current" dostupný na webu sdružení CISAC: *https://members.cisac.org/CisacPortal/documentPack20.do?method=detail&id=174*.

práv, detailní reporting užití, online tržiště licencí atd.), neboť i mezi správci z více států v zásadě pro-
271 bíhá soutěž o nositele práv,[51] tím spíše s nástupem nezávislých správců práv, jako jsou Unison či Soundreef. Tento tlak na poskytování kvalitnějších služeb může postupně přecházet též ve snahu propojovat repertoáry menších regionálních správců ve společných licenčních agregátorech (do budoucna si lze představit např. společné licencování repertoáru kolektivních správců z regionu střední a východní Evropy). V konečném důsledku mohou z těchto aktivit benefitovat jak nositelé práv, tak uživatelé.[52]

Shora uvedený model licencování autorských práv v hudbě neplatí pro práva související a zavedení tzv. evropského licenčního pasu nemělo na licenční praxi práv souvisejících s právem autorským žádný vliv, jelikož se týká výhradně práv autorských. Pokud jde o užití na vyžádání, je toto nelineární užití licencováno beze změn na individuální bázi, tj. individuálními smlouvami, které jednotliví hudební vydavatelé uzavírají napřímo s jednotlivými nadnárodními streamovacími službami pro celý svět. V případě majors tyto smlouvy spravují jejich nadnárodní centrály, a obdobná situace proto platí všude na světě. V rámci těchto licencí výrobci vypořádávají jak práva výrobců, tak umělců, viz výše. Situace je v tomto případě aktuálně poměrně přehledná.

51 Nositel práv nesmí být limitován v možnosti pověřit správou svých práv libovolného kolektivního správce z EU/EHP, popř. může využít služeb více správců najednou (tj. každého pověří správou svých práv pro jiná území).

52 Lze zmínit, že OSA je aktuálně jedním z pouhých několika kolektivních správců, kteří jsou schopni autorské odměny vyplácet každý měsíc.

Kolektivní správce Intergram, stejně jako kolektivní správci práv souvisejících s právem autorským v ostatních evropských zemích, spravuje právo na odměnu za vysílání obchodních snímků, které vykonává v režimu povinné kolektivní správy a které tuzemská právní úprava vztahuje výhradně na lineární vysílání rozhlasem a televizí bez ohledu na použitou technologii, tedy včetně vysílání prostřednictvím internetu (webcasting, simulcasting), a na užití v tzv. doplňkových službách vysílatele. Kolektivní správce práv souvisejících s právem autorským (tj. práv výkonných umělců a výrobců zvukových a zvukově obrazových záznamů) tak v České republice vypořádává pouze marginální výsek užití hudby v zahraničí / na internetu. Toto užití je pak spravováno prostřednictvím tradičních monoteritoriálních multirepertoárových reciprocních smluv s kolektivními správci v ostatních zemích.

Z hlediska tuzemských poboček majors i nezávislých vydavatelů právní a licenční překážky, které by bránily licencování tuzemské tvorby na zahraniční trhy, téměř neexistují. Exportní překážky jsou podle zástupců ČNS IFPI kulturní a jazykové povahy. Tyto překážky se ovšem netýkají dostupnosti českého repertoáru, ale jeho viditelnosti či atraktivity, respektive poslechovosti v zahraničí, a to zejména populární české hudby, která neobstojí v enormní celosvětové konkurenci hudební produkce.

Mezinárodní dostupnost českého repertoáru v nabídce hudebních online služeb v zahraničí

Faktickou dostupnost českého hudebního obsahu v nabídce nejrozšířenější streamovací platformy – Spotify – jsme prověřili vlastním empirickým šetřením.[53] Výše pojmenované limity strukturace testovaného vzorku jsme minimalizovali jeho rozšířením o interprety (a žánry) menšinové či alternativní hudby. Do testování bylo zahrnuto celkem 81 hudebníků/skupin rozdělených do sedmi kategorií. Český hudební mainstream zastupovali interpreti figurující v přehledu 200 nejpřehrávanějších skladeb v České republice podle oficiálních statistik Spotify, a to v letech 2022, 2023 a v prvním čtvrtletí roku 2024 (10 interpretů).[54] Segment mainstreamové hudby jsme navýšili o jména, která se nejčastěji objevují v playlistech Spotify nabízejících český pop (16 interpretů), a o umělce, kteří reprezentovali českou hudbu v mezinárodní soutěžní přehlídce Eurovize (4 interpreti). Alternativní hudební žánry jsme saturovali několika způsoby: předně jsme testovali interprety, jejichž jména jsou součástí playlistů Spotify nabízejících českou alternativní hudbu (6 interpretů), přidali jsme zástupce již etablovaných stálic české alternativní

53 Se svým třetinovým (31,7 %) podílem na trhu placených streamovacích platforem je Spotify nejsilnějším subjektem na tomto poli.

54 V přehledech 200 nejhranějších písní na Spotify představuje těchto 10 jmen téměř ⅔ (64 %) z celkového počtu poslechů za sledované období.

hudební scény (4 interpreti) a doplnili je o hudebníky opakovaně nominované v cenách české hudební kritiky Apollo a Vinyla mezi lety 2021 a 2023 (10 interpretů). Poslední způsob, jakým jsme testovaný vzorek diverzifikovali, byla revize seznamu podpořených umělců ze strany exportní hudební kanceláře SoundCzech v posledních pěti letech (31 interpretů).[55] K tomuto kroku jsme přistoupili proto, že SoundCzech ze své definice podporuje domácí autory s exportním potenciálem bez ohledu na žánr či komerční ambice konkrétního projektu. Díky tomu jsme ve vzorku vyvážili zastoupení tvůrců mainstreamové hudby v českém jazyce, kteří se zaměřují primárně na domácí hudební trh. Seznam testovaných interpretů a jejich zařazení do dílčí subkategorie prezentuje tabulka 7.1.

Tabulka 7.1 – Přehled umělců pro ověření mezinárodní dostupnosti repertoáru

Kategorie	Počet testovaných	Interpreti
Spotify Charts	10	Calin, Viktor Sheen, Yzomandias, Ektor, Kabát, STEIN27, P T K, Ben Cristovao, CA$HANOVA BULHAR, KOJO
Spotify CZ Pop Playlist	16	Mirai, ANNABELLE, Sebastian, LENNY, Marpo, XINDL X, Adam Mišík, Slza, Jelen, Tomáš Klus, Chinaski, Kryštof, Jaromír Nohavica, Karel Gott, MIKOLAS, Bert and Friends
Eurovize	4	Vesna, We Are Domi, Gipsy.cz, Lake Malawi
Spotify Alt Pop Playlist	6	MIDI Lidi, Kalle, Vložte kočku, Bonus, post-hudba, Kafka Band
Apollo/ Vinyla	10	Anna Vaverková, Jakub König, Lazer Viking, Mat213, November 2nd, Ohm Square, Petra Hermanova, Tamara, Tomáš Niesner, Yasha 96
Czech Alternative	4	Už jsme doma, Sto zvířat, Plastic People of the Universe, Irena & Vojtěch Havlovi
SoundCzech	31	Aiko, Annet X, Ashley Abrman, AxonTorr, Ba:zel, Bratři, Cold Cold Nights, DVA, Ecstasy of St Theresa, Emma Smetana, Enchanted Lands, Ewa Farna, Floex, Fotbal, Hellwana, Island Mint, Markéta Irglová, Masters Hammer, Mydy Rabycad/ MYDY, Never Sol, Nivva, Orient, Pam Rabbit, Please The Trees, Rido (sxsw), Smack, Sunshine, Ursula Sereghy, Viah, VR Nobody, Zabelov Group

55 Do testovaného vzorku jsme zahrnuli interprety, kteří v posledních pěti letech participovali na programech LinksOUT, Connect a OnRoad.

Způsob testování mezinárodní dostupnosti repertoáru všech zvolených interpretů probíhal prostřednictvím aplikace VPN (*virtual private network*), která umožňuje simulovat připojení k internetu pod IP adresou záměrně vybraného regionu či země.[56] Dostupnost repertoáru jsme poté ověřovali přihlášením se k nezpoplatněné verzi služby Spotify (open.spotify.com) v 57 regionech či zemích.[57]

Závěr z provedeného průzkumu je jednoznačný. Repertoár všech testovaných umělců, bez vazby na popularitu, žánr nebo například umělcovo vydavatelství (label), je na platformě Spotify mezinárodně dostupný. Profilové fotografie umělců prezentované na platformě, stejně jako automatická nabídka skladeb prezentovaných platformou uživatelům jsou taktéž nadnárodně identické.

Mezinárodní dostupnost českého repertoáru na platformě Spotify je reálně využívána. A to u všech sledovaných umělců. V dalším kroku šetření jsme vyhodnotili monitoring geografické struktury auditoria uživatelů Spotify v posledních čtyřech týdnech. Přestože jsme fakticky zahraniční posluchače ze Slovenska zahrnuli do kategorie „domácí“ z důvodů jazykové a kulturní spřízněnosti obou zemí, dosahovala souhrnná zahraniční poslechovost míry 23 %. Nejnižší míra poslechovosti zpoza hranic panovala, zcela logicky, mezi

56 Aplikace VPN mají servery umístěné po celém světě. Díky tomu VPN nahrazuje skutečnou IP adresu uživatele IP adresou, která odpovídá umístění serveru. V našem průzkumu jsme využili služeb aplikace ExpressVPN.

57 Zahrnuto bylo 43 zemí z Evropy, Egypt, Izrael, USA, Kanada, Brazílie, Mexiko, Argentina, Indie, Jižní Korea, Singapur, Thajsko, Hongkong, Tchaj-wan a Austrálie.

mainstreamovými umělci z předních příček domácích hitparád, nejvyšší pak mezi umělci podpořenými exportní kanceláří SoundCzech. Zjednodušený přehled poslechovosti testovaných umělců na Spotify za hranicemi České republiky podáváme v tabulce 7.2.

Tabulka 7.2 – Podíl domácích (CZ/SK) a zahraničních posluchačů na Spotify dle kategorie testovaných umělců

Kategorie	Domáci poslech (%)	Zahraniční poslech (%)
Spotify Charts	99,1	1,0
Spotify CZ Pop Playlist	92,1	8,2
Eurovize	63,8	36,5
Spotify Alt Pop Playlist	89,4	10,6
Apollo/Vinyla	74,1	25,8
Czech Alternative	71,8	28,3
SoundCzech	62,9	37,0
Souhrnný podíl	77,4	22,6

Zdroj: Soundcharts.com

Srovnání důvodů přeshraniční (ne)dostupnosti českého hudebního a audiovizuálního obsahu

Podle vyjádření velkých hudebních vydavatelů teritoriální exkluzivita licence chrání kromě cenové diskriminace napříč členskými státy EU rovněž spolupráci hudebního vydavatele s lokální mediální agenturou, která působí v rámci národního trhu a investuje do lokální propagace umělce (viz např. Procee et al., 2020, s. 193). Pokud by nebylo možné blokovat online přístup k nabídce hudebního obsahu v daném teritoriu, lokální mediální partneři by nebyli ochotni investovat

do propagace obsahu v daném teritoriu z obavy, že spotřebitelé si obsah zakoupí či zhlédnou u poskytovatele online služby v jiné zemi. I když licencování obsahu probíhá multiteritoriálně na celoevropské úrovni, propagace obsahu je u evropské hudební produkce (na rozdíl od angloamerické) specifická s ohledem na cílovou zemi. Zeměpisné blokování podle vyjádření představitelů hudebního průmyslu chrání proto především lokální umělce a menší hudební vydavatele, kteří nemohou provádět celoevropskou propagační kampaň.

Uvedený argument je ovšem v rozporu s obchodní praxí majors, kteří lokální umělce propagují především na jejich domácím trhu společně s nadnárodními hvězdami populární hudby. Snaha o propagaci lokálních umělců na zahraničních trzích by naopak kanibalizovala jejich zisky z propagace globálních hvězd. Z naší analýzy proto vyplývá, že zeměpisné blokování v rámci hudebního online trhu slouží primárně cenové diskriminaci napříč členskými státy EU, a nikoliv k ochraně propagace lokálních umělců na zahraničním trhu.

Argument, že zeměpisné blokování chrání především lokální umělce a lokální repertoár, byl opakovaně uváděn rovněž v rámci diskuse o zavedení jednotného digitálního trhu ve vztahu k přeshraniční dostupnosti audiovizuálního obsahu, a to především evropskými filmovými producenty a distributory (Oxera a Oliver & Ohlbaum, 2016; Oxera, 2017). Podle jejich argumentace by zákaz zeměpisného blokování přístupu k audiovizuálnímu online obsahu vedl k menšímu objemu produkce lokálního audiovizuálního obsahu, respektive obsahu určeného pro lokální spotřebu, protože producenti by byli motivováni vytvářet mainstreamová díla v široce rozšířených jazycích pro

celoevropský trh. Dále by podle zástupců filmového průmyslu došlo k tomu, že populární zahraniční audiovizuální obsah by nebyl dostupný v nabídce lokálních služeb videa na vyžádání kvůli jeho cenové nedostupnosti a jeho dostupnost v nabídce globálních streamovacích služeb by byla vykoupena absencí lokalizace v jazyce malého národního teritoria a marketingové podpory (Oxera, 2017; Zahrádka a Szczepanik, 2019).

Tato argumentace ovšem zastírá skutečnost, že zeměpisné blokování je současně překážkou lepší mezinárodní dostupnosti lokálního audiovizuálního obsahu, zejména evropských filmů a seriálů, které na rozdíl od americké produkce jen zřídkakdy pronikají na zahraniční trhy a pro zájemce z jiných zemí zůstávají v rámci digitální distribuce nedostupné právě kvůli zeměpisnému blokování a teritoriální fragmentaci audiovizuálního digitálního trhu (viz Grece, 2022, s. 60). Pokud se nedaří producentovi prodat film na zahraniční trh, obchodní důvody pro zeměpisnou ochranu hodnoty exkluzivní teritoriální licence pro potenciální zahraniční trhy se pak rovněž jeví jako neopodstatněné.

Argumentace zástupců hudebního i filmového průmyslu ve prospěch teritoriální fragmentace online trhu je proto v určitém ohledu zavádějící a v přímém rozporu s ochranou lokálního obsahu, který zůstává v rámci národního digitálního trhu zájemcům z jiných zemí nedostupný a připravuje kulturní tvůrce a producenty o potenciální zdroj dalšího – i když relativně nízkého – příjmu. Přeshraniční nedostupnost obsahu je pak problémem – a to zejména pro jazykové a kulturní menšiny, imigranty či zájemce o cizí jazyk a kulturu – v situaci, kdy je daný obsah rovněž mezinárodně nedostupný. V tomto ohledu je třeba upozornit na důležitý

rozdíl mezi celoevropskou či celosvětovou online dostupností lokálního hudebního a audiovizuálního
279 obsahu: Přestože je v rámci hudebního trhu marketing hudebního subnakladatele zaměřen pouze na domácí trh, hudební produkce zastupovaných domácích umělců je – na rozdíl od produkce lokálního filmového producenta – celosvětově dostupná v nabídce všech streamovacích hudebních služeb v EU.

Závěr

Můžeme tedy konstatovat, že navzdory určitému oslabení pozice kolektivních správců z menších členských států EU spravujících národní repertoár se nenaplnily obavy z nedostupnosti národního repertoáru v nabídce nadnárodních služeb v jiných členských zemích. Přeshraniční nedostupnost hudebního obsahu, respektive hudebních online služeb poskytovaných v jednotlivých členských státech EU je spíše teoretickým problémem, neboť streamovací hudební služby mají globální dosah a jejich katalogová nabídka je v jednotlivých zemích EU obsahově podobná.

Na rozdíl od audiovizuálního obsahu je hudební obsah podstatně lépe dostupný v nabídce streamovacích služeb napříč členskými státy EU. Jedním z důvodů lepší celoevropské dostupnosti hudebního obsahu, respektive jeho lepší mezinárodní cirkulace za hranicemi země jeho produkce, je skutečnost, že organizace kolektivní správy a nadnárodní licenční huby hrají při

vypořádání práv k hudebním dílům podstatnou úlohu. Do procesu vypořádání práv pro mezinárodní distribuci audiovizuálních děl nejsou naopak příslušní kolektivní správci zapojeni. Zapojení kolektivního správce do licenčního řetězce znamená výraznou redukci transakčních nákladů (resp. počtu smluv a smluvních aktérů) při uzavírání licenčních dohod mezi poskytovatelem a nabyvatelem licence, a přispívá tak k lepší celoevropské dostupnosti licencovaného obsahu. Dalším důvodem lepší prostupnosti evropského hudebního trhu je skutečnost, že trh s digitální hudbou je globalizovaný a digitální distribuce hudby plní roli spíše podpůrného propagačního nástroje ve vztahu k živému vystupování, které je hlavním zdrojem příjmu umělců. Příjem z digitální distribuce hudby je kromě toho závislý na rozsahu užití hudebních děl, respektive na objemu jejich poslechovosti ve vztahu k online poslechovosti dalších skladeb v nabídce streamovací služby. V zájmu hudebních producentů a vydavatelů je proto co možná nejširší (celosvětová) dostupnost jejich produkce v nabídce streamovacích služeb, zatímco v zájmu poskytovatelů streamovacích služeb je zprostředkovat posluchačům co možná nejširší nabídku repertoáru, protože katalogy těchto služeb se liší jen nepatrně (na rozdíl od nabídky audiovizuálních streamovacích služeb, jež se liší především exkluzivitou nabízeného obsahu).[58]

Evropský audiovizuální trh je naproti tomu teritoriálně fragmentovaný, a to i v rámci digitální distribuce. Licenci k užití filmového díla producenti zpravidla

58 Poskytovatelé hudebních streamovacích služeb nesoutěží o exkluzivitu nabízeného obsahu, ale konkurují si zejména uživatelskou hodnotou poskytované služby (doplňkový materiál, kvalita poslechu, automatizovaný doporučovací systém, playlisty, cena aj.).

prodávají lokálnímu distributorovi, který organizuje sekvenční distribuci filmu v daném teritoriu. Lokální filmoví distributoři musí proto při nákupu licence pro distribuci zahraničního audiovizuálního díla dobře zvážit, zda zájem spotřebitelů v jejich teritoriu dokáže kompenzovat náklady na jeho lokalizaci a propagaci. Podobnému riziku a nejistotě čelí rovněž poskytovatelé zahraničních audiovizuálních služeb na vyžádání, kteří musí při sestavování nabídkového katalogu pro určité území zvážit, zda se jim z finančního hlediska vyplatí zakoupit od lokálních distributorů či agregátorů práva k distribuci zahraničního (neamerického) filmu vzhledem k riziku malého zájmu ze strany tamního publika. Nicméně ani domácí filmoví producenti nejsou motivováni prodávat natočený film do zahraničí, protože hlavním zdrojem jejich příjmu není (mezinárodní) distribuce filmu, ale samotný proces jeho vývoje a produkce, který je v mnoha případech podporován prostřednictvím národních filmových fondů z veřejných rozpočtů (Szczepanik et al., 2015), popř. je audiovizuální obsah tematicky zacílen výhradně na lokální publikum a s jeho monetizací na zahraničním trhu producent od počátku nepočítá.

Mohlo by se zdát, že jedním z důvodů lepší mezinárodní cirkulace hudebního obsahu oproti obsahu audiovizuálnímu je zvuková složka hudebních děl, která dokáže překonat jazykové a kulturní bariéry, na které naráží mezinárodní filmová distribuce. Nicméně statistické průzkumy kulturní spotřeby napříč členskými státy EU potvrzují skutečnost, že spotřeba kulturního obsahu v EU – jak hudebního, tak i audiovizuálního – je především lokální (když pomineme populární angloamerický hudební i audiovizuální repertoár) (viz např. European Commission, 2023, s. 23–26; Jacquemet et al., 2019, s. 26–30). Proto usuzujeme, že

důvodem lepší mezinárodní dostupnosti hudebního obsahu (nikoliv viditelnosti či poslechovosti lokálního obsahu v nabídce globálních streamovacích služeb) je globalizovaný digitální trh a obchodní modely hudebního průmyslu, v jejichž rámci hraje klíčovou úlohu organizace kolektivní správy práv k hudebním dílům a skutečnost, že příjmy aktérů hodnotového řetězce v oblasti hudebních nahrávek jsou závislé na rozsahu jejich užití, které je podmíněno prodejem práv k užití hudebních nahrávek v rámci katalogů spravovaných co možná nejširším portfoliem poskytovatelů hudebních online služeb.

Závěrem dodejme, že hlavním cílem kulturní politiky EU bylo zvýšení mezinárodní dostupnosti (primárně evropského) hudebního obsahu v EU. Z hlediska kulturní politiky jednotlivých států je ovšem důležité rovněž zvýšení konzumace národního obsahu, a to nejen v rámci domácího teritoria, ale i v zahraničí. Konzumace není závislá pouze na dostupnosti obsahu, ale především na jeho viditelnosti. Další výzkum by se měl proto zaměřit především na režimy zviditelňování a kuraci hudebního obsahu, ať už prostřednictvím mediálních a marketingových kampaní, hudebních soutěží, kurátorů playlistů, hudební kritiky, či prostřednictvím doporučovacích či vyhledávacích algoritmických systémů, či dostupných metadat ovlivňujících vyhledatelnost obsahu v rámci online nabídky. Dalším velkým výzkumným tématem je problematika spravedlivého odměňování umělců za užití jejich děl digitálními online službami.[59]

59 Tato kapitola je rozšířenou a pozměněnou verzí studie, která byla původně publikována pod názvem „Frontline Trenches or, Rather, Open Borders? The Multi-Territorial Licensing and Digital Export of Czech Music“ v odborném časopise *Journal of Music Business Research* (Zahrádka et al., 2025).

Literatura

Alaveras, G., Gomez-Herrera, E. a Martens, B. (2017). *Geo-blocking of Non Audio--visual Digital Media Content in the EU Digital Single Market*. European Union.

Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.

Braun, V. a Clarke, V. (2006). Using Thematic Analysis in Psychology. *Qualitative Research in Psychology*, *2*(3), 77–101.

Broocks, A., Duch-Brown, N., Gómez-Herrera, E. a Martens, B. (2020). *Geo-blocking: A Literature Review and New Evidence in Online Audio-visual Services*. European Union.

Bulayenko, O., van Gompel, S., Handke, C., Peeters, R., Poort, J., Quintais, J. P. a Regeczi, D. (2021). *Study on Emerging Issues on Collective Licensing Practices in the Digital Environment: Final Report*. Publications Office of the European Union.

Dietz, A. (2014). The European Commission's Proposal for a Directive on Collecting Societies and Cultural Diversity: A Missed Opportunity. *International Journal of Music Business Research*, *3*(1), 7–25.

Echerer, R. A. M. (2003). *Report on a Community Framework for Collecting Societies for Authors' Rights, Committee on Legal Affairs and the Internal Market*. European Parliament.

European Commission. (2021). *Report on the Application of Directive 2014/26/EU on Collective Management of Copyright and Related Rights and Multi-territorial Licensing of Rights in Musical Works for Online Use in the Internal Market*. Commission Staff Working Document, SWD(2021) 338 final.

European Commission. (2023). *The European Media Industry Outlook*. Commission Staff Working Document, SWD(2023) 150 final. https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/european-media-industry-outlook

Evropská komise. (2015). *Sdělení Komise Evropskému parlamentu, Radě, Evropskému hospodářskému a sociálnímu výboru a Výboru regionů: Strategie pro jednotný digitální trh v Evropě*. COM(2015) 192 final.

Gomez, E. a Martens, B. (2015). *Language, Copyright and Geographic Segmentation in the EU Digital Single Market for Music and Film*. European Union.

Graber, C. B. (2012). Collective Rights Management, Competition Policy and Cultural Diversity: EU Lawmaking at a Crossroads. *I-call Working Paper No. 4*, 1–13.

Grece, C. (2022). *Film and TV Content in TVOD, SVOD and FOD Catalogues*. European Audiovisual Observatory.

Hellenic Foundation for European and Foreign Policy. (2009). *Collecting Societies and Cultural Diversity in the Music Sector*. European Parliament, Directorate-General for Internal Policies.

Jacquemet, B., Le Gall, A., Saraiva, N., Kern, P. et al. (2019). *Music Moves Europe: A European Music Export Strategy – Final Report*. Publications Office of the European Union.

Leška, R. (2019). Globalization of Collective Rights Management and the Role of National CMOs. In T. E. Synodinou (ed.), *Pluralism or Universalism in International Copyright Law* (s. 95–114). Kluwer Law International.

Leška, R. (2020). Sync That Tune! The Role of Collective Management of Rights in Film Production and Distribution. In P. Szczepanik, P. Zahrádka, J. Macek a P. Stepan, *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective* (s. 273–290). Springer.

Oxera a Oliver & Ohlbaum. (2016). *The Impact of Cross-Border Access to Audiovisual Content on EU Consumers*. Oxera.

Oxera. (2017). *Paying More for Less: The Impact of Cross-Border Access Initiatives on Consumers in Eastern European and Baltic Countries*. Oxera.

Procee, R., Arnold, R., Marcus, S. J., Fina, D., Lennartz, J., Kazakova, S. a Lykogianni, E. (2020). *Study on the Impacts of the Extension of the Scope of the Geo-blocking Regulation to Audiovisual and Non-audiovisual Services Giving Access to Copyright Protected Content – Final Report*. Publications Office of the European Union.

Schroff, S. a Street, J. (2018). The Politics of the Digital Single Market: Culture vs. Competion vs. Copyrigth. *Information, Communication & Society*, *21*(10), 1305–1321.

Statista Research Department. (2024, 29. května). *Digital and Physical Revenue Market Share of the Largest Record Companies Worldwide from 2012 to 2023*. https://www.statista.com/statistics/422926/record-companies-market-share-worldwide-physical-digital-revenues

Stone, J. (2020). The State of the Music Industry in 2020. *Toptal*. https://www.toptal.com/finance/market-research-analysts/state-of-music-industry

Street, J., Laing, D. a Schroff, S. (2018). Regulating for Creativity and Cultural Diversity: The Case of Collective Management Organizations and the Music Industry. *International Journal of Cultural Policy*, *24*(3), 368–386.

Szczepanik, P., Zahrádka, P., Macek, J. a Stepan, P. (2020). *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective*. Springer.

Szczepanik, P., Kotišová, J., Macek, J., Motal, J. a Pjajčíková, E. (2015). *Studie vývoje českého hraného kinematografického díla*. Státní fond kinematografie.

Zahrádka, P. a Szczepanik, P. (2019). The White Elephant in the Room: Implications of the Digital Single Market Strategy for Film and Television Distribution in the Czech Republic. In M. T. Sundara Rajan (ed.), *The Cambridge Handbook of Intellectual Property in Central and Eastern Europe* (s. 238–258). Cambridge University Press.

Zahrádka, P., Sliwka, R., Tomčík, M. a Hodonický, V. (2025). Frontline Trenches or, Rather, Open Borders? The Multi-Territorial Licensing and Digital Export of Czech Music. *Journal of Music Business Research*, *14*(1), 13–26.

Jen málokterá země je dominantním exportérem kulturních statků, konkrétně řečeno jsou pouze tři.

8

Hudební exportní kanceláře: Komparativní analýza

Rudolf Leška

Úvod

Mezinárodní obchodní výměna se pochopitelně nedotýká pouze průmyslových výrobků a služeb, ale odjakživa zahrnovala v menší či větší míře též kulturní statky, ať již v podobě produktů (jako jsou knihy, nosiče záznamů, notové materiály apod.), nehmotných statků (zejména film a hudba, šířené v nehmotné podobě prostřednictvím kinematografických představení, streamovacích služeb či televizí a rozhlasem), nebo přímo v podobě kulturních služeb, kam nutno řadit především živé umění (pohostinská umělecká vystoupení). Mezi posledně zmíněné patří nejčastěji hudební vystoupení, ať již v oblasti hudby vážné, či (častěji) nonartificiální. Rozumí se samo sebou, že jen málokterá země je dominantním exportérem kulturních statků, konkrétně řečeno jsou pouze tři – vedle Spojených států amerických a Spojeného království též Švédsko (srov. Anderson, 2021). Jelikož jde v případě nonartificiální hudby zdaleka o nejčastější kulturní vývozní artikl živého umění, často navíc mezinárodně dobře srozumitelný, s velkým potenciálem obchodním, ale i kulturnědiplomatickým (*music diplomacy*), usiluje mnoho zemí a regionů o cílenou podporu exportu své hudby s úmyslem napravit saldo mezinárodní kulturní výměny a šířit povědomí o vlastní hudební kultuře (v širším slova smyslu pak o vlastní zemi). Jde tedy o nástroj jak ekonomický, tak kulturněpolitický. Prostředkem podpory exportu

je i zřizování národních, regionálních či oborových hudebních exportních kanceláří (*music export offices* – v této studii jako MEO), ať již ze soukromé iniciativy, nebo zřizovaných na základě veřejného práva. Zmíněné Švédsko je přitom často skloňováno jako úspěšný příklad hudebního exportu, neboť dlouhodobá investice do těchto opatření vedla ke globální přítomnosti švédské hudby, a to i když při tomto hodnocení pomineme globální úspěch značek jako Roxette a ABBA.

V této přehledové studii provedeme komparativní analýzu organizačních modelů, způsobů financování, konkrétních činností a metod měření efektivity exportních kanceláří hudby (zejména, nikoli však výlučně těch národních), včetně výhod a nevýhod jednotlivých způsobů jejich uspořádání. Tato zjištění posléze konfrontujeme s českou situací na příkladu fungování národní exportní kanceláře SoundCzech. Zvláštní důraz bude kladen na detailní srovnání situace ve vybraných zemích, a to jak blízkých (Slovensko, Německo), tak vzdálenějších. Situace ve Spojených státech, Spojeném království a v Latinské Americe s olbřímím hudebním trhem poskytne širší kontext a identifikaci potenciálních odlišností a podobností.

Studie se nejprve zabývá samotným pojmem MEO a deskripcí MEO ve vybraných zemích. Stěžejní částí práce je komparativní analýza zjištěných poznatků, která se věnuje srovnání klíčových aspektů fungování těchto organizací. V závěru shrnujeme hlavní poznatky a formulujeme doporučení, která by mohla být relevantní pro Česko v oblasti podpory hudebního exportu. Vedle této studie vzniká též metodika hodnocení exportu, která vychází ze zahraničních

zkušeností, ale rozvíjí je o měřitelné parametry tak, aby mohl vzniknout objektivní základ pro dlouhodobé

vyhodnocování proexportních opatření – tato metodika je v čase publikace této studie teprve v procesu hodnocení Ministerstva kultury.

Východiska, metodologie, stav bádání

Neexistuje žádná ostrá definice MEO, už jenom z toho důvodu, že jejich úkoly a zaměření v různých zemích nejsou vždy totožné, nadto se často v různé míře překrývají s agendou jiných agentur a iniciativ, v tomto případě zejména s tzv. hudebními informačními středisky sdruženými v Mezinárodní asociaci hudebních informačních středisek IAMIC (International Association of Music Information Centres) se sídlem v Bruselu. Přesto lze uvést, že obecně rozumíme pod pojmem MEO organizovaný útvar (zpravidla s vlastní právní subjektivitou), jehož hlavním posláním je podpora a rozvoj exportu národní, popřípadě regionální, etnické nebo jinak účelově vymezené hudby na (zpravidla) mezinárodní trhy. Zatímco jejich mise v propagaci hudby se často prolíná s úkoly zmíněných hudebních informačních středisek, jejich důraz na realizaci proexportních opatření a na nonartificiální hudbu je od hudebních informačních středisek, jež mají i významnou archivační a knihovnickou funkci (navíc orientovanou převážně na artificiální hudbu), odlišuje. Dodejme, že evropské MEO sdružuje

nezisková asociace European Music Exporters Exchange (EMEE)[60] rovněž se sídlem v Bruselu.

Exportní kanceláře mohou mít různou právní formu a organizační strukturu, od ryze soukromoprávních iniciativ vzešlých přímo od hudebních nadšenců nebo hudebního průmyslu přes veřejno-soukromá partnerství (PPP) až po státem nebo územním samosprávným celkem zřizované organizace. Jak dokládá příklad české hudební exportní kanceláře SoundCzech, nemusí mít ani vlastní právní subjektivitu (v českém případě jde o organizačně samostatné oddělení Národního institutu pro kulturu, viz k tomu dále). Jejich společným cílem však je usnadnit přístup domácím hudebním subjektům na zahraniční trhy a zvýšit jejich mezinárodní úspěšnost. Tedy jinak řečeno podporovat mezinárodní konkurenceschopnost domácí hudby, usnadňovat její pronikání na zahraniční trhy, budovat klíčové sítě kontaktů a celkově zvyšovat viditelnost národní hudební scény v globálním měřítku. Jejich činnost je zaměřena na překonávání netarifních bariér, které umělce a hudební profesionály omezují, respektive mohou omezovat v působení v zahraničí. Podle mezinárodní poradenské společnosti zaměřené na hudbu Sound Diplomacy Ltd. se sídlem v Londýně zahrnuje dobrá praxe v oblasti podpory hudebního exportu aktivity, jako jsou akce pořádané MEO doma i v zahraničí (tzv. *showcases*), finanční podpora zahraničních turné a zahraničního vydávání hudby, účast na exportních sítích, obchodní mise v zahraničí,

60 České prameny kupodivu neuvádějí žádný oficiální překlad názvu organizace, přestože má českého člena. Pracovně můžeme mluvit o Evropském sdružení hudebních exportních kanceláří.

či dokonce provozování fyzického zastoupení v zahraničí (Page a Safir, 2020).

Pokud jde o pojem hudebního exportu, pak tímto v nejširším slova smyslu rozumíme veškeré aktivity spojené se šířením, prodejem a licencováním hudby, nicméně aktivity MEO se zaměřují zejména na podporu výkonných umělců v oblasti nonartificiálních žánrů a jejich živých vystoupení, případně na nahrávání v zahraničí. Nakladatelské aktivity (tedy obecněji podpora skladatelů a textařů, nejsou-li sami výkonnými umělci) jsou soustředěny spíše v mezinárodní nakladatelské síti a podporovány i hluboce zakořeněným a obecně dobře fungujícím systémem kolektivní správy práv k hudebním dílům.

Oblasti podpůrných mechanismů hudebního exportu se již věnovala řada přehledových materiálů, avšak jen některé měly povahu vědecké studie. Mezi relevantní patří například ty, které se zaměřují na evropské strategie hudebního exportu (Jacquemet et al., 2019; Sillamaa, 2023), zkoumají ekonomický a kulturní dopad hudebního exportu (Vella et al., 2019) nebo analyzují fungování MEO v různých regionech (např. Galuszka, 2024). Na tyto práce, poskytující informace o některých modelech podpory exportu, navazujeme svou studií, jež existující přehledové materiály doplňuje vedle deskriptivní metody též na základě kvalitativního výzkumu, získané poznatky analyzuje a aplikuje na specifickou situaci v České republice.

Metodologický přístup této studie je tedy založen na komparativní případové studii. Tato metoda umožňuje prozkoumání vybraných příkladů národních MEO a jejich vzájemné porovnání. Jako zdroje dat

budou primárně využity oficiální webové stránky MEO, výroční zprávy těchto organizací (pokud jsou veřejně dostupné), nepočetné odborné studie (viz výše), průmyslové a výzkumné zprávy apod. Zjištěné informace jsou doplněny o individuální výzkumné rozhovory s představiteli několika MEO a se zástupci hudebního průmyslu a dalších zúčastněných stran.

Národní hudební exportní kanceláře ve vybraných zemích

Česko

V Česku plní roli národní exportní kanceláře hudby agentura SoundCzech.[61] Byla založena v roce 2017 jako specializované pracoviště Institutu umění – Divadelního ústavu, příspěvkové organizace Ministerstva kultury, která je od 1. července 2025 přejmenována na Národní institut pro kulturu (anglicky oficiálně jako Czech Cultural Institute, úřední akronym NIK).[62]

61 *https://www.soundczech.cz/cs*

62 Zřizovací listina NIK byla zveřejněna Ministerstvem kultury v březnu 2025 na stránkách mk.gov.cz. Od 1. července 2025 je k NIK připojena rovněž kdysi samostatná příspěvková organizace Národní informační a poradenské středisko pro kulturu (NIPOS), která se věnovala zejména podpoře amatérské kultury; tato organizace zanikla a jejím právním nástupcem je NIK. Kvap, který sloučení obou organizací provázel, a řada neujasněných detailů a přínosů této fúze se staly v odborných kruzích terčem oprávněné kritiky (srov. např. Bartoš, 2025; Bernátek, 2025; Bohutínská, 2025; ČTK, 2025; Institut umění – Divadelní ústav, 2025; Šafová, 2025).

Vzhledem k tomu, že ze strany ministerstva ani samotné organizace SoundCzech nebyly anoncovány žádné změny, lze předpokládat, že organizační struktura české MEO zůstane i po uvedených změnách nedotčena.

SoundCzech je financován především veřejnoprávním příspěvkem na činnost NIK, tedy ze státního rozpočtu. Jeho hlavním cílem je podpora českých interpretů a hudebních profesionálů v oblasti nonartificiální hudby bez ohledu na žánr, propagace české hudební kultury a zvyšování povědomí o současných českých umělcích v zahraničí. Aktivity SoundCzech zahrnují poskytování finanční podpory na zahraniční koncerty a turné, vzdělávací kurzy a konference, organizaci workshopů a přednášek, aktivní účast na mezinárodních hudebních konferencích a festivalech, sponzorování účasti českých umělců na těchto akcích a spolupráci se zahraničními PR agenturami. SoundCzech je rovněž členem zmíněného EMEE. Efektivita podpory je měřena na základě výročních zpráv a výsledků jednotlivých výzev k podání žádostí o podporu, lze však připustit, že monitorování případného přetrvávajícího, či dokonce multiplikačního efektu podpory je složité a odkázané na ochotu podpořených umělců informovat i v dalších letech SoundCzech o vlastních aktivitách v zahraničí a jejich korelaci k dříve získané podpoře.[63] Studie *Central European Music Industry Report 2020* (Antal, 2020), zkoumající data z let 2019 a dřívějších, naznačuje problémy s dostupností grantů ve srovnání s okolními zeměmi. Organizační struktura

63 Informace byly získány na základě výzkumného rozhovoru s Monikou Klementovou, projektovou koordinátorkou SoundCzech, a Mártonem Nárayem, ředitelem SoundCzech.

SoundCzech zahrnuje dramaturgickou radu a dva dedikované zaměstnance vedle obecného aparátu NIK.

Kromě SoundCzech v České republice působí i Hudební informační středisko (Czech Music Information Centre).[64] Tato starší instituce, která je členem zmíněné asociace IAMIC, má spíše informační a dokumentační zaměření a svou pozornost věnuje i vážné hudbě. Poskytuje informace o českých hudebních projektech a událostech a propaguje současnou českou hudbu doma i v zahraničí. Jde v tomto případě o soukromoprávní iniciativu s právní formou obecně prospěšné společnosti, která se uchází o financování ze soukromých prostředků (Nadace Český hudební fond, která je jejím zakladatelem) i veřejných zdrojů (granty Ministerstva kultury, hlavního města). Její činnost zahrnuje vedle shromažďování dokumentací o českých skladatelích a (již méně) hudebnících též archivaci notových materiálů a nahrávek, zprostředkování informací o českém hudebním životě, pořádání přednášek a koncertů a vydávání publikací, na rozdíl od SoundCzech se však primárně nezaměřují na aktivity spojené s exportem hudby v užším slova smyslu.

Nepřímou podporou exportu je též podpora postprodukčních (dokončovacích) prací v audiovizi.[65] Podle zákona č. 496/2012 Sb., o audiovizi, se poskytuje podpora též postprodukčním pracím probíhajícím v tuzemsku (podobná podpora existuje též v dalších visegrádských zemích). Tato podpora má za cíl přilákat zahraniční

64 *https://www.musica.cz/*

65 Jde o téma mimo problematiku MEO, nicméně považujeme za vhodné ji zde zmínit, neboť jde nepochybně o jeden z nástrojů (nepřímé) podpory hudebního exportu.

produkce, aby realizovaly filmovou postprodukci v Česku – právě v této fázi výroby audiovizuálního díla může být rozpočtovaná položka na filmovou hudbu a v projektech postprodukčně realizovaných v Česku se často uplatní čeští skladatelé a hudebníci při nahrávání hudby. Jejich hudba posléze jako součást mezinárodně šířeného audiovizuálního díla, včetně hollywoodských produkcí, může nalézt přímo globální odezvu.

Slovensko

Slovenskou národní exportní iniciativu představuje soukromoprávní nevýdělečná organizace založená v roce 2016 s právní formou spolku LALA Slovak Music Export.[66] Tato organizace vznikla s hlavním cílem dlouhodobě podporovat a prezentovat slovenskou hudební scénu v zahraničí. Zaměřuje se na off-mainstreamovou nonartificiální hudbu. Stejně jako SoundCzech, i LALA Slovak Music Export je členem sítě EMEE. Mezi klíčové aktivity organizace patří pořádání festivalu a konference SHARPE, série workshopů pro hudebníky a hudební profesionály (LALA LABs), pokrývající témata jako hudební marketing, autorská práva a hudební produkce, tvorba kompilačních alb slovenské nezávislé hudby (Ostrov hudby), mentoringové programy, organizace delegací a dlouhodobá spolupráce s hudebními scénami jiných evropských zemí. Zdroje financování LALA Slovak Music Export zahrnují prostředky jak soukromé (sponzorská spolupráce, spolupráce se slovenskou organizací kolektivní správy SOZA), tak veřejné (granty slovenského Fondu

66 https://www.musicexport.sk/

na podporu umění). Organizačně zajišťují aktivity organizace dva pracovníci.

Německo

V Německu je vzhledem k federativnímu uspořádání země situace komplexnější. Roli jakési národní exportní kanceláře plní kancelář German Music Export, která organizačně spadá pod společnost Initiative Musik gGmbH.[67] Initiative Musik má právní formu společnosti s ručením omezeným založené za veřejnoprospěšným účelem (*gemeinnützige GmbH*) a je kofinancována úřadem zmocněnce spolkové vlády pro kulturu a média (Der Beauftragte der Bundesregierung für Kultur und Medien),[68] podpora exportu je pouze jedním z řady jejích úkolů. Podporu jí poskytují také organizace kolektivní správy jako GVL (kolektivní správce pro umělecké výkony a výrobce zvukových záznamů) a GEMA (kolektivní správce pro práva k dílům hudebním) a dále též Německá hudební rada. Hlavním cílem je stejně jako u ostatních MEO posílit přítomnost německé hudby v zahraničí. Za tímto účelem organizace spolupracuje s mezinárodními showcase festivaly, jako je například South by Southwest (SXSW), je aktivním členem mezinárodních sítí včetně EMEE a iniciuje vlastní grantové programy financování zahraničních turné, jako jsou DO! Export a GO! Export. Podpora je určena

67 https://www.initiative-musik.de/en/

68 Jde o německou obdobu federálního ministerstva kultury. Jelikož spadá kultura mezi zemské pravomoci, spolek samotný nezřizuje ministerstvo kultury. Pro koordinaci spolkových aktivit v oblasti kultury nicméně existuje úřad zmocněnce spolkové vlády pro kulturu a média, který je fakticky obdobou ministerstva, a zmocněnec se též účastní zasedání spolkového kabinetu.

hudebníkům a hudebním profesionálům, kteří jsou usazeni v Německu bez ohledu na občanství a národnost. Efektivita podpory je měřena na základě zvýšené viditelnosti německé hudby a úspěchu německých umělců na mezinárodní scéně, nicméně i představitelé kanceláře German Music Export připouštějí nesnadnou měřitelnost bezprostředních ekonomických efektů konkrétní poskytnuté podpory, které se mohou dostavit často nečekaně, s časovým odstupem, v nemonetární podobě, nebo samozřejmě vůbec. Personální vybavení kanceláře German Music Export je rozsáhlé, zahrnuje několik oddělení a projektové manažery.

Vedle národní exportní kanceláře existuje v Německu i řada dalších iniciativ, často financovaných na úrovni spolkových zemí. Příkladem za všechny budiž Berlin Music Commission, což je organizace mající formu družstva (*Genossenschaft*) a sloužící k podpoře obrazu Berlína jako města hudby. Podporu získává z veřejných prostředků (Senát města Berlína, který spravuje Berlín jako město i spolkovou zemi zároveň) a ze soukromých zdrojů hudebního průmyslu. Hlavní programovou náplní je podpora výkonných umělců (nikoli tedy výrobců či autorů; ani účast na tvůrčích soustředěních, tzv. *songwriting camps*, není podporována) usazených ve městě Berlíně při jejich výjezdech do zahraničí. Pozornost je věnovaná zejména rozvíjejícím se („nenasyceným“) trhům – vedle Evropy (cca dvě třetiny podpory) též v Jižní Americe a Jihoafrické republice. Smyslem není jen obchodní podpora, ale též (ba dokonce dle slov vedení organizace ve zcela první řadě) kulturní výměna mezi Berlínem a cizinou a reprezentace Berlína jako kulturního města. Municipální podpora je slučitelná se spolkovou podporou (Initiative Musik), umělci tedy mohou žádat o podporu

svého zahraničního turné u obou agentur zároveň. Ohledně zpětné kontroly efektivity vynaložených výdajů mají v agentuře za to, že jednou zahraniční cestou nelze úspěch měřit a že tyto cesty jsou impulzy pro umělcovo prosazení se na zahraničním trhu a dávají smysl zejména tehdy, pokud se opakují pravidelně. Od umělců se očekává zpráva z cesty a zpětná vazba i poskytnutí nabytých kontaktů, nedochází ale k formalizovanému ekonomickému vyhodnocování dopadu poskytnuté podpory. Obecně lze prý podle agentury považovat za úspěch, jestliže umělci získají za 15 let pět trvalých kontaktů.

Berlínská podpůrná síť se nevyčerpává uvedenými dvěma kancelářemi. Ty jsou doplněny iniciativami Music Pool Berlin a Musicboard Berlin.[69] Music Pool Berlin je iniciativa provozovaná spolkem all2gethernow e.V., „kulturní think-tank“ založený soukromými fyzickými osobami. Její náplní je primárně edukace v oblasti produkce, výroby, distribuce a šíření nonartificiální hudby a neposkytuje sama dotace. Je financována grantovými prostředky země, spolku a EU. Musicboard Berlin je organizovaný jako společnost s ručením omezeným Musicboard Berlin GmbH. Tato iniciativa též podporuje výjezdy berlínských hudebníků (zejména začínajících) z oblasti populární hudby, výměnné pobyty zejména z rozvojových zemí (např. Ghana a Uganda), poskytuje stipendia, ale podporuje též nezávislá hudební vydavatelství a vydávání hudby. Společnost je plně vlastněná městem a zemí Berlín a odpovídá se berlínskému Senátu. Obdobné organizace zřizují i další spolkové země.

69 https://musicpoolberlin.net; https://www.musicboard-berlin.de/en/

Chile

Chile se rozhodlo jít cestou PPP (partnerství veřejného a soukromého sektoru), která se nám jeví jako optimální z hlediska zaangažování širokého spektra zúčastněných stran na výsledku samém. Na jedné straně stojí sdružení IMICHILE[70] (Industria de la Música Independiente de Chile),[71] které sdružuje hudební vydavatele, promotéry, online distribuční platformy, komunikační agentury a další zúčastněné strany, nikoli však tzv. majors (globální vydavatele hudby) sdružené v IFPI. Na straně druhé stojí organizace Dirección General de Relaciones Económicas Internacionales,[72] zřizovaná chilským ministerstvem zahraničních věcí pro účely podpory exportu a turismu (čili ve zkratce obdoba tuzemských organizací CzechExport a CzechTourism) a používající ve své prezentaci zkratku ProChile.[73] Hudba je pouze jedním z řady odvětví, kterým se ProChile věnuje. IMICHILE a ProChile založily iniciativu Chilemúsica, která je organizačně představovaná dvěma stálými pracovníky (v pracovním poměru k IMICHILE) a která používá kolektivní ochrannou známku CHILEMÚSICA, jež je v podílovém spoluvlastnictví ProChile a IMICHILE, kdy obě organizace vlastní 50% podíl na této známce. Úkolem kanceláře je zvýšit viditelnost

70 https://www.imichile.cl/

71 Asociace chilského nezávislého hudebního průmyslu, sdružující přibližně 70 členů.

72 Organizace vznikla vyhláškou o síle zákona č. 53/1979 Ministerstva zahraničních věcí z 10. ledna 1979, kterou došlo ke sloučení tří právních předchůdců organizace.

73 https://www.prochile.gob.cl/en/export-sectors/detail-export-sectors/chile-musica

chilského hudebního průmyslu a usnadnit jeho přístup a networking na mezinárodních trzích. Primárními cílovými trhy jsou hispánské oblasti, dle internetové prezentace Mexiko, Španělsko a Peru, ve skutečnosti je však záběr kanceláře širší (např. Kolumbie, Dominikánská republika a další země Latinské Ameriky). Aktivity Chilemúsica zahrnují účast na mezinárodních veletrzích (včetně těch evropských), pořádání propagačních akcí, networkingové aktivity, organizaci showcase festivalů a realizaci marketingových kampaní. Efektivita činnosti je měřena mimo jiné prostřednictvím průzkumů mezi chilskými hudebními profesionály působícími v zahraničí a zaměřením na úspěch na cílových trzích a zpětnou vazbu z nich. Na rozdíl od mnoha jiných MEO, podpory se dostává z velké míry i jazzu a vážné hudbě. Omezené rozpočtové možnosti však zatím neumožňují přímou grantovou podporu vyjíždějících umělců (tu mohou získat na základě grantového programu ministerstva kultury), ale soustředí se na propagaci a marketing chilské hudby. Své aktivity plánují v nejbližší době rozšířit na semináře. Rozpočtové prostředky organizace (s ročním rozpočtem cca 150 000 USD) kancelář získává od IMICHILE a ProChile, u nichž musí své výsledky též politicky obhajovat. Vedle toho se jí dostává podpory ad hoc z dalších veřejných a soukromých zdrojů (např. podpora kolektivního správce SCD). Překvapivá je hloubka dodatečně sbíraných a vyhodnocovaných dat. Za tímto účelem kancelář spolupracuje s Digitální observatoří chilské hudby ODMC[74] (Observatorio Digital de la Música Chilena), zřízenou ministerstvem hospodářství, jejímž úkolem je systematický sběr a vyhodnocování dat o digitálním

74 https://www.odmc.cl

šíření chilské hudby, zejména na Spotify. Vedle toho funguje regionální organizace založená zájmovými sdruženími z Chile (IMICHILE), Argentiny (A.S.I.Ar) a Brazílie (ABMI) s akronymem OLMI[75] (Observatorio Latinoamericano de Música Independiente) a se sídlem v Santiagu de Chile. Tato organizace se zabývá pouze sběrem dat a datovou analýzou a podává mimořádný přehled o hudebních datech týkajících se Argentiny, Bolívie, Brazílie, Chile, Kolumbie, Kostariky, Ekvádoru, Mexika, Paraguaye, Peru a Uruguaye. Data obou posledně zmíněných organizací umožňují hráčům na trhu lépe zaměřit své aktivity a exportní kanceláři přesněji cílit marketingovou podporu chilské hudby.

Spojené státy americké (USA)

Pro srovnání považujeme za vhodné zmínit se o největším hudebním trhu světa a též největším exportéru hudby. Ve Spojených státech amerických neexistuje jednotná národní hudební exportní kancelář financovaná federální vládou (pomineme-li International Trade Administration, plnící dílem podobné funkce jako CzechExport). Nicméně, existují různé iniciativy na podporu hudebního exportu na lokální úrovni. Jedním z příkladů dobré praxe je nezisková organizace Music Export Memphis,[76] která byla založena v roce 2015 s cílem podporovat hudebníky z Memphisu v jejich mezinárodních aktivitách. Financování této organizace pochází z municipálního rozpočtu, individuálních darů a sponzorství. Music Export

75 https://www.olmi.la

76 https://musicexportmemphis.org/

Memphis provozuje programy jako „Experiences“ (prezentace na festivalech), „Export Bank“ (finanční podpora) a „Ambassadors“ (granty pro umělce na turné). Efektivita je měřena mimo jiné ekonomickým dopadem na město Memphis a kariérním růstem podporovaných umělců. Kromě toho existují i další iniciativy, jako například Music Diplomacy[77] ministerstva zahraničí. Jejím základem je zákon Promoting Peace, Education, and Cultural Exchange through Music Diplomacy Act z roku 2022, který pověřil ministerstvo zahraničí podporováním mezinárodní výměny hudebníků a šířením mírového a kulturního poselství v zahraničí. Dosah programu je však omezen a každoročně získá pouze cca deset hudebních skupin podporu k zahraničnímu výjezdu v rámci programu „American Music Abroad“.

Spojené království

Spojené království Velké Británie a Severního Irska nemá jednu centrální národní hudební exportní kancelář, ale existuje zde několik významných iniciativ. Jednou z nich je Music Export Growth Scheme (Matthews et al., 2021), což je program spolufinancovaný státem a hudebním průmyslem a spravovaný Britským fonografickým průmyslem (BPI). MEGS poskytuje granty nezávislým hudebním společnostem na marketing a propagaci britských umělců na zahraničních trzích. Co je zajímavé, je skutečnost měření efektivity tohoto programu a finanční návratnosti investic, kdy se mezi rozhodujícími faktory objevuje i počet streamů podpořených umělců. V poslední době se objevila také

77 https://www.state.gov/music-diplomacy/

iniciativa Northern Music Export Office (Serle, 2025), což je spolupráce regionálních samospráv na severu Anglie (Liverpool City Region, Tees Valley, North East) s cílem podpořit tamní hudebníky. Tato kancelář nabízí granty na turné, mentoring, exportní školení a příležitosti k prezentaci na showcase festivalech. Další významnou iniciativou je BLACMEX, který na rozdíl od typických MEO není zaměřen teritoriálně, ale na žánrovou podporu, v tomto případě hip hopu, R&B, jazzu a gospelu, tedy žánrů, v nichž vynikají černošští hudebníci.[78] Jejím cílem je podpora mezinárodního turné a showcase příležitostí pro černošské hudebníky a organizace. Průmyslová organizace UK Music aktivně navrhuje zřízení plnohodnotné národní hudební exportní kanceláře, která by poskytovala komplexní podporu britskému hudebnímu průmyslu v zahraničí.[79] Kromě toho existují i další privátní podpůrné programy, jako je například PRS Foundation's International Showcase Fund, vyhlašovaný nadací britského kolektivního správce pro hudební díla PRS for Music.[80]

Další vybrané země

Řada dalších zemí má zavedené národní hudební exportní kanceláře s různými modely fungování a financování. Kanada se může pochlubit organizací FACTOR (Foundation Assisting Canadian Talent on Recordings), která je hlavním subjektem podporujícím hudební export a je financována jak vládou, tak

78 https://www.blacmex.uk

79 https://www.ukmusic.org/policy-campaigns/exports/

80 https://uksounds.prsfoundation.com

soukromými zdroji.[81] Kromě FACTOR existují i regionální hudební kanceláře.

V Austrálii působí Sounds Australia, národní exportní iniciativa, která pomáhá australskému hudebnímu průmyslu s přístupem na mezinárodní trhy.[82] Francie zřídila v roce 2020 Centre national de la musique (CNM), které zahrnuje i bývalou exportní kancelář Le Bureau Export.[83] CNM funguje jako veřejno-soukromé partnerství pod záštitou ministerstva kultury.

Rakousko provozuje rozsahem poměrně velkou desetičlennou organizaci Austrian Music Export, společnou iniciativu Rakouského hudebního informačního střediska (MICA), které je jejím formálním provozovatelem, a Rakouského hudebního fondu.[84] Zaměřuje se i na vážnou hudbu.

Srovnávací analýza

Srovnání organizačních struktur národních exportních kanceláří hudby ve vybraných zemích odhaluje značnou rozmanitost. Každý z těchto modelů má své výhody a nevýhody. Státní agentury mohou disponovat stabilnějším financováním, ale mohou být

81 https://www.factor.ca

82 https://soundsaustralia.com.au

83 https://cnm.fr

84 https://www.musicexport.at/

také zatíženy byrokracií. Navíc, jak ukazuje příklad SoundCzech, ani záštita veřejnoprávního zřizovatele neznamená žádnou stabilitu ve financování.[85] Neziskové organizace jsou často flexibilnější a lépe reagují na potřeby hudebního průmyslu, ale mohou být závislé na grantovém financování. Veřejno-soukromá partnerství mohou přinést synergii mezi veřejným a soukromým sektorem, ale jejich řízení může být složitější – přesto se nám jeví jako nejlepší volba.

Analýza modelů financování však ukazuje, že bez financování z veřejných zdrojů se žádná obdobná inciativa neobejde. To podtrhuje klíčovou roli státu nebo územních samospráv v podpoře hudebního exportu, který by nebyl udržitelný pouze prostřednictvím soukromých iniciativ. Stabilita a diverzifikace zdrojů financování se jeví jako klíčový faktor pro dlouhodobé a efektivní fungování MEO, protože efekty jejich působení se nezbytně dostaví teprve jako výsledek dlouhodobé činnosti.

Podporované aktivity jsou rovněž velmi rozmanité a odrážejí komplexní povahu hudebního exportu. MEO působí jako facilitátoři poskytující finanční podporu na turné, marketing a produkci, informační servis prostřednictvím databází a poradenství, networkingové příležitosti na veletrzích a konferencích, vzdělávání formou workshopů a mentoringu a propagaci prostřednictvím showcase a PR aktivit. Až na výjimky je jejich podpora zaměřená na nonartificiální hudbu a na výkonné umělce samotné (spíše než nezávislá vydavatelství).

85 V době psaní této studie měla kancelář SoundCzech mnoho měsíců neuhrazené závazky z důvodu výpadku ve financování. Viz *https://www.soundczech.cz/cs/novinky/3761-soundczech-prohlaseni-financni-prostredky-na-rok-2025*.

Měření efektivity činnosti MEO představuje značnou výzvu, a to vzhledem k nehmotné povaze kulturního dopadu a dlouhodobým efektům exportní podpory. Často se používají ekonomické ukazatele, jako je nárůst exportu a tržeb nebo ještě lépe počty poslechnutých streamů na streamovacích platformách, ale hodnocení by mělo zahrnovat i kulturní ukazatele, jako je viditelnost a ocenění, statistiky účasti na akcích, zpětnou vazbu od podpořených subjektů a specifické studie dopadu. Studie *Central and Eastern Music Industry Report 2020* (Antal, 2020) poukazuje na složitost sběru dat a jejich srovnání v této oblasti. Užitečné a inspirativní je, jakým kvalifikovaným a institucionálně zajištěným způsobem a na nadregionální úrovni probíhá konkrétní datový sběr a datová analýza v Latinské Americe. Příklad organizací jako ODMC a OLMI považujeme za hodný dalšího studia a následování v českých podmínkách.

Úspěšnost národních exportních kanceláří hudby ovlivňuje řada faktorů. Mezi klíčové patří dostatečné financování, silná politická podpora, úzká spolupráce s hudebním průmyslem, kvalita poskytovaných služeb a schopnost adaptace na měnící se mezinárodní trhy. Důležitou roli hraje také členství v mezinárodních sítích, jako je EMEE, které usnadňuje sdílení know-how, výměnu osvědčených postupů a vytváření nových příležitostí pro národní hudební scény.

Závěr

Komparativní analýza národních exportních kanceláří hudby odhalila značnou variabilitu v jejich

organizačních modelech, způsobech financování, spektru činností a přístupech k měření efektivity.

Přestože se jednotlivé země liší ve svých specifických podmínkách a prioritách, existuje několik společných rysů a osvědčených postupů, které mohou být relevantní i pro Českou republiku.

Z provedené analýzy vyplývá, že pro Českou republiku by mohlo být přínosné zvážit možnosti posílení financování stávající agentury SoundCzech a prozkoumat cesty k diverzifikaci jejích zdrojů, a to například prostřednictvím partnerství se soukromým sektorem. Inspiraci doporučujeme hledat ve veřejno-soukromém partnerství kanceláře Chilemúsica. Dále by bylo vhodné zaměřit se na zefektivnění metod měření efektivity činnosti SoundCzech a sběru relevantních dat, a to s ohledem na výzvy spojené s hodnocením kulturního dopadu.[86]

86 V tomto směru by měla pomoct metodika hodnocení exportu vyvíjená v rámci projektu „Příležitosti a bariéry přeshraniční distribuce české hudební produkce“, financovaného z programu NAKI III. Autor by na tomto místě zároveň rád poděkoval zejména následujícím osobám ochotným podělit se o vlastní know-how a insiderské informace ve výzkumných rozhovorech, které posloužily rovněž jako pramenný základ tohoto výzkumu: Águila, Rodrigo (Chileactores); Artazová, Ximena (SCD – Sociedad Chilena de Autores e Intérpretes Musicales); Dvořák, Adam (Intergram); Gerlach, Tilo (GVL); Hodonický, Václav (Intergram); Holzmüller, Tobias (GEMA); Hroncová, Silvia (emeritní ministryně kultury SR); Joppien, Tim (Berlin Music Commission); Klementová, Monika (SoundCzech); Knust, Oliver (Chilemúsica); Lópezová, Neus (Initiative Musik); Matějičný, Tomáš (OSA); Náray, Márton (SoundCzech); Perlmutterová, Shirla (Úřad pro autorské právo Spojených států; ředitelka); Ruz, Franz (ALAI Chile); Sandovalová, Fran (Chilemúsica); Sliwka, Rostislav (OSA); Smutný, Alexandr (Soundsgate); Tomory, Pál (EJI); von Lewinská, Silke (Ústav Maxe Plancka pro inovaci a soutěž); Žikovská, Petra (ČNS IFPI).

Literatura

Anderson, I. (2021, 29. července). How did Sweden Become One of the World's Biggest Music Exporters? *The Local*. https://www.thelocal.se/20210729/how-did-sweden-become-one-of-the-worlds-biggest-music-exporters

Antal, D. (2020). *Central and Eastern Music Industry Report 2020*. Consolidated Independent a CEEMID. https://ceereport2020.ceemid.eu/

Bartoš, J. (2025, 24. února). Sloučení IDU a NIPOS: Je rozhodnuto. Potřebovali bychom nezávislou analýzu, na to teď ale není čas, říká Petrová z IDU. *Taneční aktuality*. https://www.tanecniaktuality.cz/rozhovory/slouceni-idu-a-nipos-je-rozhodnuto-potrebovali-bychom-nezavislou-analyzu-na-to-ted-ale-neni-cas-rika-petrova-z-idu

Bernátek, M. (2025, 7. února). IDU a NIPOS v nejistotě: krize, obrana, nebo šance na reformu? *Divadelní net*. https://divadelni.net/idu-a-nipos-v-nejistote-krize-obrana-nebo-sance-na-reformu/

Bohutínská, J. (2025, 29. dubna). GLOSA: IDU, NIPOS a zombie. *Divadelní noviny*, *34*. https://www.divadelni-noviny.cz/glosa-idu-nipos-a-zombie

ČTK. (2025, 13. května). NIPOS žádá o důkladnou přípravu sloučení s Divadelním ústavem. *Opera Plus*. https://operaplus.cz/zamestnanci-nipos-varuji-ministra-pri-slouceni-hrozi-chaos-nic-neni-pripravene/

Galuszka, P. (2024). Music Export Offices as an Attempt to Overcome Inequalities in the Global Music Market. In C. Anderton, M. James, D. Nordgård a S. Pisfil (eds.), *Intellect Handbook of Global Music Industries* [v tisku].

Institut umění – Divadelní ústav. (2025, 3. února). *Otevřený dopis pracovníků Institutu umění – Divadelního ústavu ministru kultury ČR Mgr. Martinu Baxovi ve věci návrhu na zrušení Institutu umění – Divadelního ústavu*. https://www.idu.cz/cs/aktualne/aktuality/7086-otevreny-dopis-ministrovi-kultury

Jacquemet, B., Le Gall, A., Saraiva, N., Kern, P. et al. (2019). *Music Moves Europe: A European Music Export Strategy – Final Report*. Publications Office of the European Union. https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/4be2f11d-216c-11ea-95ab-01aa75ed71a1

Matthews, M., Kearney, J. a Lakezi, A. (2021). *MEGS Evaluation: Full Report on a Rapid Response Evaluation of the DIT Music Export Growth Scheme (MEGS)*. Ipsos. https://assets.publishing.service.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/1131421/megs-evaluation-full-report-on-a-rapid-response-evaluation-of-the-dit-music-export-growth-scheme-megs.pdf

Page, W. a Safir, D. (2020). *Sustaining Sweden's Music Export Success*. Export Music Sweden. https://report2020.exms.org/

Serle, F. (2025, 9. dubna). Sam Fender Backs Northern Musicians to Go Global in New Export Programme. *North East Combined Authority*. https://www.northeast-ca.gov.uk/news/culture-creative-tourism-and-sport/sam-fender-backs-northern-musicians-to-go-global-in-new-export-programme

Sillamaa, V. (2023). *Music Export Development in Europe*. EMEE. https://www.europeanmusic.eu/wp-content/uploads/2023/09/Report-%E2%80%93-Music-export-development-in-Europe-%E2%80%93-music-export-organisations_31.07.2023_Final.pdf

Šafová, J. (2025, 23. dubna). Proč ministerstvo kultury slučuje IDU a NIPOS? *Artalk*. https://artalk.info/news/proc-ministerstvo-kultury-slucuje-idu-a-nipos

Vella, R., Chen, S., Homan, S., Redhead, T. a Millgate, M. (2019). *Born Global: Australian Music Exports*. Creative Australia. https://creative.gov.au/research/born-global-australian-music-exports

Absence národní exportní strategie vede k nestabilitě strategického plánování a nejistotě finanční podpory hudebního exportu.

9

Politika exportu české hudby: Institucionální analýza exportní kanceláře SoundCzech

Miroslav Krša, Pavel Zahrádka

Exportní hudební kanceláře jsou relativně novým vynálezem kulturní politiky. Jejich zřízení ve východoevropských zemích v uplynulé dekádě (v ČR v roce 2017) bylo inspirováno modelem kanceláří ze západoevropských zemí, jako je Německo, Francie, Nizozemí a Belgie, které patřily k prvním zemím Evropy, kde byly kanceláře zřizovány. Jejich zřizovatelem je ve většině případů stát či samosprávný územní celek, popř. nezisková organizace. Ideovým základem pro zřizování exportních hudebních kanceláří je přesvědčení, že vstup domácích hudebníků a domácího repertoáru na zahraniční trh vyžaduje státní či kulturněpolitickou intervenci, a to zejména ze strany států, které nemají centrální postavení v rámci globálního hudebního trhu.[87] Tento názor převzaly postupně po vzoru západoevropských zemí i země střední a východní Evropy, které se nacházejí na periferní či semiperiferní pozici vůči centrům, kde jsou usazeni hlavní aktéři globálního hudebního trhu a kde je produkován globálně úspěšný (tj. angloamerický) repertoár. Zřizovatelé kanceláří dále vycházejí z přesvědčení, že populární hudba není výlučnou záležitostí volného trhu a měla by se naopak

87 Například v USA a Velké Británii exportní kanceláře nejsou zřízeny. Nicméně tamější organizace kolektivní správy (jako např. PRS) podporují prostřednictvím nadačních příspěvků domácí hudební talenty v rozvoji jejich profesních kariér.

stát součástí kulturní politiky státu, protože má exportní potenciál, který může sloužit k naplnění kulturních, zahraničních a ekonomických cílů příslušné země (Homan, 2022). Význam podpory exportu a internacionalizace domácího hudebního sektoru z veřejných zdrojů prostřednictvím exportních kanceláří v současnosti vzrostl rovněž v souvislosti s rozvojem globálních hudebních služeb na vyžádání, které umožňují globální šíření hudby s relativně nízkými „logistickými" náklady a snadnou online komunikaci se zahraničním publikem. Internacionalizace představuje – vzhledem k nízkým sazbám licenčních odměn za streamování hudby (Tschmuck, 2021) – v rámci globalizovaného digitálního trhu s hudbou příležitost, jak mohou hudebníci z malého periferního či semiperiferního trhu navýšit svůj příjem z prodeje hudebních nahrávek a překonat omezenou velikost domácího trhu. Překračování hranic malého národního státu plní významnou úlohu z hlediska navýšení příjmu hudebníků rovněž v oblasti živého hraní. Z těchto ekonomických důvodů usilují o vstup na zahraniční trh nejen umělci, ale také hudební vydavatelé a nakladatelé. Exportní kanceláře se přitom stávají důležitým partnerem, který je v jejich úsilí vstoupit na zahraniční trh podporuje, ať už formou poradenského servisu a networkingu, či prostřednictvím finanční podpory jejich exportních aktivit. Narůstající význam exportních hudebních kanceláří reflektuje rovněž vzrůstající zájem akademického výzkumu zaměřeného na analýzu jejich fungování (Homan, 2022; Chen et al., 2021).

Hlavním cílem naší studie je provést institucionální analýzu fungování české hudební exportní kanceláře SoundCzech, která byla založena v roce 2017 jako součást Institutu umění, financovaného jako státní příspěvková organizace Ministerstvem kultury, a identifikovat výzvy

a rizika, kterým pracovníci kanceláře v současnosti čelí. Součástí analýzy je rovněž zkoumání vztahu mezi strategickými cíli kanceláře a českou a unijní kulturní politikou v hudební oblasti. Konkrétně nás zajímá, zda a jakým způsobem česká a evropská politika v oblasti internacionalizace kulturních odvětví a mezinárodní cirkulace evropského (zejména hudebního) obsahu ovlivňuje strategické cíle této kanceláře.

Studie má čtyři části. Zatímco první dvě části poskytují širší teoretický a kulturněpolitický kontext pro analýzu, třetí a čtvrtá část shrnují výsledky analýzy. V první části podáváme přehled aktuálního stavu zkoumání hudebních exportních kanceláří a hudebního exportu v České republice. Ve druhé části popisujeme kulturní politiku EU a ČR v oblasti podpory mezinárodní cirkulace evropského kulturního (hudebního) obsahu. Ve třetí části analyzujeme fungování exportní hudební kanceláře SoundCzech, a to zejména z hlediska rizik a překážek, kterým zaměstnanci kanceláře čelí. Reflektujeme zde rovněž vliv unijní a národní kulturní politiky na strategickou agendu kanceláře. Čtvrtá, závěrečná část shrnuje nejdůležitější zjištění institucionální analýzy exportní kanceláře.

Zdrojem dat jsou:

- → národní a unijní legislativní a nelegislativní dokumenty týkající se internacionalizace kulturních odvětví a mezinárodní, respektive celoevropské cirkulace kulturního (zejména hudebního) obsahu;
- → výzkumné rozhovory, které jsme vedli od března 2023 do října 2024 s pracovníky exportní kanceláře SoundCzech (celkem 4), externími spolupracovníky kanceláře (6), zástupci spolupracujících zahraničních exportních kanceláří (7), podpořenými českými hudebníky (8) a zaměstnanci

ministerstev, kteří mají na starosti agendu podpory a rozvoje kulturních odvětví v České republice (2);
→ dotazníkové šetření, které pracovníci kanceláře realizovali mezi podpořenými českými hudebníky a hudebními profesionály za účelem získání zpětné vazby v rozmezí let 2022 až 2024;
→ oficiální a veřejně dostupné informace a strategické dokumenty exportní kanceláře;
→ dvě zúčastněná pozorování, a to při zajišťování zpětné vazby od podpořených umělců, hudebních profesionálů a zástupců zahraničních exportních kanceláří (v délce jednoho měsíce) a během nepravidelné spolupráce s pracovníky kanceláře na výzkumu exportu české hudby v průběhu let 2023 a 2024.

Důvodem triangulace dat z různých datových zdrojů a triangulace odlišných technik jejich sběru bylo překonání metodické jednostrannosti, kterou by představovalo omezení výzkumu na sérii výzkumných rozhovorů vedených s relativně omezenou a homogenní profesní skupinou informantů (např. s pracovníky exportní kanceláře). Na obecné metodologické rovině jsme totiž řešili dilema, zda data získaná z rozhovorů dokládají rétorické strategie institucionálních aktérů a stávají se tak v podobě jazykových výpovědí předmětem samotného výzkumu, nebo naopak poskytují výzkumníkům vhled do toho, jak se věci skutečně mají (viz např. Taylor, 2001). Koneckonců lidé často mění své názory na minulé dění a nejsou často schopni reflektovat fenomény, které považují za samozřejmé, ani události, které jsou příliš komplexní či tvoří neuvědomovanou součást jejich pracovního života. Naše metodické stanovisko vychází z přesvědčení, že při pečlivé kontextualizaci a pozorné analýze výzkumných rozhovorů tento typ dat informuje nejen o užitých

(rétorických či diskurzivních) strategiích institucionální práce, ale také o skutečnostech, které jsou předmětem rozhovoru. Z výše uvedených důvodů jsme se uchýlili k různým technikám sběru kvalitativních dat a do výzkumného vzorku informantů jsme zahrnuli zástupce hudebního průmyslu, kteří v něm zastávají odlišné pozice a zároveň je pro ně činnost hudební exportní kanceláře nějakým způsobem relevantní. Rozhovory se zástupci rozmanitých zájmových skupin hudebního pole a data z dotazníkového šetření nám umožnily konfrontovat a ověřovat výpovědi informantů. Metoda zúčastněného pozorování nám umožnila zachytit nediskurzivní aspekty institucionální práce zaměstnanců kanceláře a pozorovat je v rozmanitých pracovních situacích a zachytit tak jejich postoje a chování. Studium oficiálních dokumentů a strategií nám umožnilo kontextualizovat výpovědi informantů. Při vyhodnocování získaných dat jakožto zdrojů informací o referovaných fenoménech jsme v neposlední řadě vycházeli z vlastní odborné zkušenosti a odborných znalostí o povaze práce v kulturních průmyslech a institucích.

Výzkum exportu české hudby a exportních kanceláří v postkomunistických zemích střední a východní Evropy

Překážkám exportu české hudby je věnována ojedinělá studie (Elavsky, 2011), analyzující postavení české populární hudby po roce 1989 v rámci mezinárodního

hudebního trhu, který ovládají *major labels* a jejich lokální pobočky. Její autor upozorňuje – na základě vlastního etnografického pozorování a rozhovorů vedených s hudebníky a představiteli hudebních vydavatelství – na to, že národní pobočky major labelů jsou sice nápomocné lokálním umělcům v dosažení úspěchu na domácím trhu, ale již nedokážou domácím umělcům poskytnout podporu pro dosažení mezinárodního úspěchu vzhledem k jejich podřízenému postavení k centrálním jednotkám. Elavsky dále popisuje kulturní a systémové překážky, kterým čelí čeští zástupci lidové hudby (*world music*), kteří vydávají svou hudbu pod domácím nezávislým hudebním vydavatelem a chtějí uspět na mezinárodní scéně. K těmto překážkám a rizikům patří zejména: tlak na přizpůsobení hudební produkce požadavkům a očekáváním zahraničních kulturních zprostředkovatelů, tj. booking agentů či organizátorů koncertů, popř. zahraničního publika; elitářství a estetický hierarchismus na straně nezávislého hudebního vydavatele s mezinárodními kontakty v oblasti *world music*; nižší rozpočet nezávislého vydavatele, jehož důsledkem je slabší prezentace a rotace v komerčních médiích na domácím trhu; estetická kvalita hudebního stylu obsahujícího prvky západní hudby, který není pro zahraniční posluchače dostatečně exotický a zajímavý ve srovnání s hudební produkcí ze vzdálenějších (např. balkánských) zemí; neznalost české národní identity a obtížná rozpoznatelnost typicky českého zvuku v zahraničí.

Studie analyzující fungování exportních kanceláří v postkomunistických zemích vycházejí z teorie světového systému (Wallerstein, 2004). Tato teorie umožňuje autorům a autorkám nahlížet na domácí trh s populární hudbou jako na semiperiferní hudební trh,

který je relativně malý, vyznačuje se nižší kupní silou, nedostatečnou profesionalizací aktérů hudební scény a převahou importu angloamerického repertoáru nad exportem lokální hudby. Export hudební produkce ze semiperiferního trhu (včetně její estetiky) je orientován na globální hudební trh, podléhající kapitalistické logice, a je v podřízeném postavení ve vztahu k velkým nadnárodním hudebním vydavatelstvím. Barna (2021) popisuje příklady nerovných mocenských vztahů mezi semiperiferním domácím trhem a globálním hudebním trhem na úrovni kulturních stereotypů a obchodních vztahů. Vychází přitom zejména z vlastního pozorování showcase festivalů a rozhovorů s aktéry (hudebníky a organizátory proexportních platforem a showcase festivalů) hudebního exportu v Maďarsku. Galuszka (2024) analyzuje a porovnává fungování a překážky relativně nově zřízených exportních kanceláří ve východoevropských zemích (Polsko, Maďarsko a Chorvatsko), a to na základě hloubkových rozhovorů s jejich představiteli. Studie upozorňuje zejména na nerovnosti a překážky internacionalizace lokální hudební scény, které souvisejí s omezenými finančními prostředky zkoumaných exportních kanceláří, nedostatečnou politickou podporou hudebního exportu a nedostatečnou profesionalizací hudebních profesionálů a hudebníků. Tato nedostatečná profesionalizace je podle studie způsobena jednak chybějící historickou zkušeností aktérů lokální hudební scény s tržní ekonomikou a dynamicky se proměňujícím hudebním trhem, jednak systémem formálního vzdělávání, které nereflektuje potřeby hudebního podnikání.

Na rozdíl od výše uvedených odborných studií, analyzujících fungování exportních kanceláří jakožto nástroje pro překonávání mocenských nerovností

světového hudebního trhu a semiperiferního postavení aktérů lokální hudební scény ve vztahu k centrům globálního hudebního průmyslu, se náš výzkum zaměřuje na institucionální analýzu (Lawrence a Suddaby, 2006) kanceláře SoundCzech, zasazenou do kontextu národní a unijní politiky kulturního exportu. Institucionální analýza klade důraz na odhalování strategií aktérů, kteří se vědomě podílejí na vytváření, reprodukci, transformaci či narušování institucí. Relevantní je přitom nejen výzkum strukturních podmínek ovlivňujících jednání reprezentantů zkoumané instituce, ale zejména role institucionálních aktérů a jejich tzv. institucionální práce, jejímž prostřednictvím jsou instituce budovány, udržovány a reprodukovány.

Výsledky doposud nejrozsáhlejšího výzkumu exportních hudebních kanceláří představila výzkumná zpráva *Developing Music Export in Europe I* (Sillamaa, 2023), jejíž autor popisuje a srovnává fungování 29 exportních kanceláří (včetně kanceláře SoundCzech), které jsou součástí evropského sdružení exportních kanceláří EMEE (European Music Exporters Exchange). Data byla sbírána v roce 2018 a 2020 prostřednictvím rozhovorů se zástupci kanceláří a analýzy dostupných výročních zpráv a informací na webových stránkách zkoumaných kanceláří. Na rozdíl od výše uvedených odborných studií zpráva nevychází z určitého teoretického rámce a neklasifikuje hudební trhy z pozice centra a (semi)periferie. Její přínos spočívá v induktivním budování konceptuálního aparátu, který slouží ke klasifikaci a popisu jednotlivých činností exportních kanceláří. Navržená typologie aktivit exportních kanceláří reflektuje jejich odlišné funkce (*Learn, Grow, Cross and Rise, Exchange, Measure*). Zpráva rovněž podává srovnání kulturněpolitických cílů kanceláří, strategických

cílů, cílových skupin, trhů a hudebních scén, způsobu řízení, finančních modelů, velikosti týmů a alokace času na jednotlivé aktivity. Kromě toho zpráva uvádí rovněž příklady dobré praxe. Nicméně kvantifikující a zobecňující (ve vztahu k jednotlivým kancelářím často anonymizovaná) zjištění, která jsou prezentovaná ve zprávě, neumožňují vyvodit konkrétní závěry o fungování české hudební exportní kanceláře. Přínos našeho výzkumu spočívá naopak v rekonstrukci institucionální práce zaměstnanců české exportní kanceláře a v identifikaci specifických překážek a výzev, kterým při jejím výkonu zástupci SoundCzech v současnosti čelí.

Kulturní politika EU a ČR v oblasti internacionalizace hudebního odvětví

Legislativní dokumenty – nařízení (EU) 2017/1128, (EU) 2018/302, směrnice (EU) 2019/789 –, jejichž prostřednictvím EU podporuje vytvoření jednotného digitálního trhu a cílí na odstranění legislativních a obchodních překážek lepší mezinárodní cirkulace evropského kulturní obsahu, nemají fakticky žádný vliv na programovou agendu exportních kanceláří, a proto se jimi nebudeme podrobněji zabývat. Relevantní jsou v tomto ohledu nelegislativní aktivity EU. EU prostřednictvím dotačních programů (zejména prostřednictvím programu Creative Europe) podporuje iniciativy zaměřené na zlepšení mezinárodní kulturní výměny a exportu evropského hudebního

obsahu. Pro hudební odvětví je v tomto ohledu zásadní činnost evropské sítě hudebních exportních kanceláří EMEE, jejichž zástupci ve spolupráci s mezinárodním výzkumným centrem KEA European Affairs připravili evropskou exportní strategii *Music Moves Europe: A European Music Export Strategy* (Jacquemet et al., 2019). Strategie identifikuje dílčí překážky hudebního exportu v EU[88] a v návrhové části předkládá schéma navazujících dílčích cílů vedoucích ke zlepšení vývozu evropské hudby jak v rámci EU, tak celosvětově. Návrh je adresován hudebníkům, hudebním profesionálům a hudebním firmám; zástupcům exportních kanceláří působících v členských zemích EU; členským státům a evropským institucím zapojeným do podpory hudebního exportu. Strategický cíl č. 1 (LEARN) zahrnuje vytváření znalostní základny jako předpokladu pro realizaci exportních aktivit a vstupu na zahraniční trhy; cíl č. 2 (GROW) zahrnuje tréninkové aktivity pro zvýšení dovedností aktérů hudebního exportu; cíl č. 3 (CROSS) zahrnuje podporu exportních aktivit a networking na evropské úrovni; cíl č. 4 (RISE) zahrnuje podporu exportních aktivit a networking na mezinárodní úrovni; cíl č. 5 (EXCHANGE) zahrnuje podporu zahraniční mobility a výměny poznatků aktérů hudebního průmyslu a zástupců exportních hudebních kanceláří; cíl č. 6

88 K těmto překážkám patří: (a) nedostatečná harmonizace sociální ochrany umělců napříč členskými státy EU a administrativní překážky spojené s vyřízením potvrzení o sociálním zabezpečení v domovské zemi, které nezohledňuje krátkodobý pracovní režim hudebníků vystupujících v zahraničí; (b) riziko dvojího či nadměrného zdanění příjmu hudebníků pracujících v zahraničí, administrativní překážky způsobené nestandardizovanými daňovými certifikáty v národním jazyce příslušné země a nepřímé zdanění prostřednictvím odlišné výše daně z přidané hodnoty uplatňované v EU na kulturní služby (zahrnující uspořádání hudebního koncertu či festivalu). Mezi další identifikované problémy hudebního exportu v EU patří (c) celoevropsky a celosvětově relativně nízká poslechovost evropské hudby.

(MEASURE) zahrnuje podporu vytvoření centralizovaného sběru a analýzy kvantitativních i kvalitativních dat o zahraničních hudebních trzích.

Strategie navrhuje rovněž šest opatření pro dosažení vytčených cílů:

- → vytvoření evropské platformy s veškerými relevantními informacemi o evropských a klíčových mezinárodních trzích, podporu sběru dat a informací o mimoevropských hudebních trzích a vybudování sítě mezinárodních kontaktů;
- → vytvoření programu pro vzdělávání evropských hudebníků a hudebních profesionálů ve spolupráci se zkušenými mezinárodními mentory a vytvoření programu pro podporu zahraničních stáží hudebních profesionálů a zahraničních rezidencí pro hudebníky;
- → vytvoření fondu pro podporu zahraničního turné hudebníků v rámci EU a pro podporu propagační kampaně v zahraničí;
- → podporu marketingových aktivit zaměřených na zviditelnění evropské hudby na mimoevropských trzích (např. na showcase festivalech, v rádiích a na streamovacích platformách); zřízení mezinárodního fondu podporujícího vstup evropských exportních kanceláří na mimoevropský trh prostřednictvím účasti na zahraničním (mimoevropském) showcase festivalu; podporu obchodních misí zástupců exportních kanceláří realizovaných na klíčových mimoevropských trzích;
- → podporu účasti zahraničních (mimoevropských) hudebních profesionálů na evropských showcase festivalech;
- → zřízení evropského analytického centra pro sběr a vyhodnocování dat o evropských hudebních trzích, mezinárodní úspěšnosti evropské hudby a mezinárodní mobilitě evropských hudebníků.

Česká republika nemá dokument, který by vytyčoval v oblasti hudební politiky strategické cíle a aktivity vedoucí k jejich dosažení. Z hlediska politiky exportu české hudby jsou relevantní ministerské strategické dokumenty, které se okrajově dotýkají rovněž exportu kulturních statků. Strategické cíle české exportní politiky v oblasti kultury zohledňují její ekonomický, společenskokulturní a zahraničněpolitický přínos. Podpora kulturního exportu je proto také součástí agendy tří ministerstev: Ministerstva průmyslu a obchodu (MPO), Ministerstva kultury (MK) a Ministerstva zahraničních věcí (MZV).

Strategické dokumenty MPO (zejm. MPO, 2012a, 2012b) vycházejí ze zjištění, že dosavadní exportní úspěchy České republiky plynuly z výhodné geografické polohy v centru Evropy a z relativně levné, avšak kvalifikované pracovní síly. Zástupci MPO si nicméně uvědomují, že tyto výhody ČR se ovšem v současnosti již vyčerpaly. Reálné jednotkové náklady na pracovní sílu v ČR se zvyšují, čímž klesá cenová konkurenceschopnost ČR a její komparativní výhoda na evropském trhu. MPO proto upozorňuje na potenciální hrozbu pro českou ekonomiku spočívající v nízkém objemu exportu služeb s vysokou přidanou hodnotou, protože domácí průmysloví exportéři plní především roli subdodavatelů výrobků a služeb s nízkou mírou inovace a přidané hodnoty bez přímého napojení na koncové uživatele. Z ekonomického hlediska je proto kulturní export významný ve dvou ohledech: má potenciál (a) diverzifikovat typ vyvážených výrobků a služeb a snížit tím koncentrovanost českého exportu na několik málo odvětví vázaných na zahraniční výrobu v České republice (např. automobilový průmysl, elektronika) a tím zároveň snížit zranitelnost ČR vůči

výkyvům na mezinárodních trzích; (b) posunout české exportéry v hodnotových řetězcích do segmentů a odvětví s vyšší přidanou hodnotou. Přičemž exportní strategie MPO zmiňuje mezi subjekty, které mají exportní potenciál generovat vysokou přidanou hodnotu, nejen podniky z odvětví průmyslu, ale také služby s vysokou přidanou hodnotou z oblasti kreativního průmyslu. Strategie dále navrhuje centralizaci analytických a datových služeb pro tvorbu efektivního zpravodajství pro export. Tento cíl má být naplněn vznikem jednotného koordinačního a informačního centra, které by evidovalo poptávky po exportních službách a poskytovalo informace a možnosti, jak se dostat ke všem informacím o zahraničním obchodě, a to včetně informací relevantních pro aktéry kreativních průmyslů (MPO, 2012, s. 22).

Exportní strategie MK je zaměřená na dosažení kulturně a společensky prospěšných cílů, jakými jsou zvýšení zájmu o domácí teritorium mezi širokou veřejností v zahraničí, nové příležitosti pro působení českých zástupců kulturních odvětví v zahraničí, upevňování národní identity a udržování živých kontaktů s krajanskou komunitou. Nicméně strategické dokumenty MK upozorňují i na roztříštěnost a nevyváženost systému podpory internacionalizace a exportu pro jednotlivá kulturní odvětví a na potřebu hledání nových funkčních modelů efektivní mezirezortní spolupráce. Potřeba mezirezortní spolupráce při podpoře vývozu české kulturní produkce je ve strategických dokumentech MK zdůvodňována ekonomickou povahou kulturních statků a pozitivními ekonomickými účinky kulturního exportu, mezi něž patří zaměstnanost, obchod, cestovní ruch (MK, 2021a, 2021b; MPO a MK, 2019).

Strategické dokumenty MZV (MZV, 2019; MZV a MK, 2020) zmiňují potřebnost kulturní diplomacie a zdůvodňují ji tím, že šíření české kultury v zahraničí přispívá k naplnění cílů zahraniční politiky, ke kterým patří posilování dobrého jména a mezinárodní váženosti ČR. Kultura je totiž pokládána za médium, které snadno překonává hranice národních států a srozumitelně zprostředkovává duševní a hmotné hodnoty, na kterých stát spočívá. Jako důležitý nástroj pro prosazování české kulturní scény v zahraničí jsou uváděna Česká centra. Strategie Českých center (Česká centra, 2024) klade důraz na autentický (tj. osobní) kontakt s protistranou, prezentaci umělecky hodnotného obsahu, účast na prestižních mezinárodních platformách a konání akcí s jedinečným tématem či profilem a prestižními partnery.

Institucionální analýza exportní kanceláře SoundCzech

Strategie ve vzduchoprázdnu

Kulturněpolitické dokumenty ministerstev nemají – vzhledem ke své přílišné obecnosti – na volbu strategických cílů exportní kanceláře SoundCzech téměř žádný vliv. Jejich význam je spíše normativní. Zástupci kanceláře využívají tyto dokumenty jako argumentační nástroj při vyjednávání s vládními reprezentanty a vedoucími pracovníky ministerstev o navýšení

podpory hudebního exportu či systémových změnách v podpoře hudebního odvětví. Nicméně tyto dokumenty nejsou závazné a politická reprezentace se jimi nemusí řídit: „Státní kulturní politika byla udělaná za ministra Zaorálka, jenomže implementace není doteď. […] K té implementaci nedošlo a pravděpodobně už nedojde, takže bude nová [státní kulturní politika], která bude od roku 2025 do roku 2030.“ (I1)

Další slabinou národních kulturněpolitických dokumentů je obtížná implementace vytčených cílů v praxi, protože jejich dosažení vyžaduje dlouhodobé plánování, které je jen obtížně slučitelné se čtyřletým vládním cyklem, popř. s výměnou ministrů v čele relevantních resortů v rámci jednoho volebního období:

> Ten dokument [*Státní kulturní politika 2021–2025*] za mě je velmi obecně pojatý, a jak se na tom politickém spektru střídají ti ministři, například tam bylo TOP 09, pak tam bylo Ano, byli tam Sociální demokrati, teď je tam ODS, tak každý ten politik je ovlivněn tou svojí stranou, tou strategií té strany a vnímáním toho, že tam je na čtyři roky na omezené volební období. […] A co se týká té národní kulturní politiky, tak si myslím, že je dost ovlivněná nebo ohybatelná tím přístupem těch politiků, kteří jsou zrovna u kormidla. (I14)

Přestože národní kulturněpolitické dokumenty nemají na programovou agendu kanceláře vliv, její programové cíle a aktivity jsou do velké míry ovlivněny spoluprací s evropskou asociací exportních kanceláří EMEE. Strategické cíle exportní kanceláře Sound-Czech kopírují v národním měřítku cíle EMEE. Patří mezi ně:

- → propagace české hudební scény v zahraničí,
- → podpora odborného vzdělávání formou neformálních vzdělávacích kurzů a workshopů,
- → vytvoření platformy z řad zástupců hudebního průmyslu v ČR,
- → vyhledávání finančních lokálních i zahraničních partnerů,
- → propojování českých hudebních profesionálů s mezinárodní scénou,
- → podpora výměnných a společných projektů zaměřených na posilování regionálního hudebního průmyslu v rámci regionu střední a východní Evropy,
- → vytvoření značky české hudby, která reprezentuje kvalitu prostřednictvím úspěšných umělců a efektivní propagace,
- → vytvoření a aktualizace základní informační platformy,
- → podpora infrastruktury českého hudebního průmyslu a trvale udržitelného hudebního systému (viz SoundCzech, 2020).

Aktivity kanceláře SoundCzech rovněž kopírují z hlediska jejich účelu (nikoliv z hlediska jejich geografického rozsahu) evropskou exportní strategii (Sillamaa, 2023). Kategorii LEARN odpovídá příprava a šíření vzdělávacích materiálů na webu kanceláře a online databáze mezinárodně úspěšných českých umělců a dalších subjektů českého hudebního průmyslu. Do kategorie GROW spadají vzdělávací workshopy, konzultace, mentorský program, přednášky a konference (spolu)pořádané kanceláří pro české hudebníky a hudební profesionály. Do kategorie CROSS a RISE patří dotační podpora rozmanitých typů exportních aktivit, jako jsou podpora propagace českých hudebních umělců v zahraničí, podpora výroby propagačního materiálu, podpora společné umělecké tvorby se zahraničním partnerem, podpora networkingu

českých a zahraničních hudebních profesionálů, podpora zahraničních hudebních vystoupení a turné českých umělců, podpora účasti českých hudebních profesionálů na zahraničním showcase festivalu, podpora účasti zahraničních hudebních profesionálů na českém showcase festivalu a podpora výměnných koncertů. Do kategorie EXCHANGE spadají aktivity, jejichž prostřednictvím je kancelář zapojená do evropských projektů na podporu hudebního exportu, jako je například projekt ESNS Exchange, projekt HEMI Music Hub či mezinárodní spolupráce a výměna poznatků se zástupci ostatních exportních kanceláří v evropských zemích v rámci setkávání členů asociace EMEE. Kategorie MEASURE zahrnuje spolupráci kanceláře na pětiletém výzkumném projektu „Příležitosti a bariéry přeshraniční distribuce české hudební produkce“, jehož cílem je sběr a analýza kvalitativních i kvantitativních dat o exportu české hudby a vytvoření metodiky pro jeho měření.

Kancelář nemá deduktivně – například na základě nějakého vládního či ministerského dokumentu – stanovené cílové exportní trhy, ale podporu z hlediska jejího geografického zacílení alokuje flexibilně podle preferencí a potřeb samotných hudebníků a hudebních profesionálů. Její exportní strategie, která se zaměřuje na podporu hudebního odvětví, tudíž kopíruje potřeby a trendy hudebního trhu. Cílové trhy si určují samotní umělci. Pokud byli umělci například vybráni k účasti na showcase festivalu v zahraničí jeho organizátorem, mohou se ucházet u české exportní kanceláře o podporu svého výjezdu. Vedení kanceláře je názoru, že pokud by zasahovalo do výběru českých umělců, hrozí nebezpečí neefektivního využití veřejné podpory a pokřivení hudebního trhu, protože členové

grantové komise nebudou nikdy znát zahraniční trh tak dobře jako organizátoři zahraničního showcase festivalu.[89] Důvodem induktivní strategie kanceláře je skutečnost, že hudební trh není jednotný. Každý žánr má svůj vlastní hudební trh a hudebníci se v rámci těchto trhů mohou zaměřovat na cílové publikum z různých zemí světa. Dokonce i hudební alba jedné a téže skupiny mohou mít podle zkušeností některých hudebních profesionálů cílové publikum z jiné země. Nebylo by proto efektivní hudebníkům apriori předepisovat, na které hudební trhy by měli cílit. Hudební kancelář v malé či středně velké evropské zemi by pravděpodobně nedokázala mobilizovat pro vývoz hudební produkce do konkrétní cílové země dostatečně vysoký počet umělců a hudebních společností napříč hudebními žánry. Podporovat systémově a dlouhodobě vstup umělců na konkrétní hudební trh v zahraničí (např. na hudební trh v sousední zemi) by mělo smysl pouze v případě, že by se našel dostatečně velký počet umělců a hudebních profesionálů se zájmem o daný trh a kancelář by disponovala finančními i personálními zdroji pro vedení dlouhodobé strategie zaměřené na vývoz české hudební produkce na vybraný zahraniční trh.

Ve vztahu k podporovanému typu hudební tvorby uplatňuje vedení kanceláře hodnotově neutrální strategii. Podpora zahrnuje všechny hudební žánry populární hudby (hip hop, rock, pop, metalová hudba, elektronická hudba, jazz, lokální lidová hudba aj.) bez

89 V této souvislosti se informanti kriticky vymezovali vůči praxi některých organizátorů hudebních festivalů, na kterých mohou hudebníci vystoupit, pokud uhradí účastnický poplatek. Kvalita hudební produkce v takovém případě hraje druhořadou roli.

jejich prioritizace. Podporována je zejména hudební produkce, která byla doposud v rámci hudební politiky státu – často na základě mylného přesvědčení, že populární hudba je komerční a soběstačná oblast hudební produkce, která nepotřebuje veřejnou podporu – přehlížena a nebyla systémově podporována, ať už na úrovni infrastruktury, či rozvoje uměleckých talentů a hudebních profesionálů. Podpora klasické hudby je realizována prostřednictvím jiných dotačních titulů a prostřednictvím hudebních těles (profesionální orchestry, komorní orchestry, taneční orchestry, komorní soubory aj.) zřizovaných organizačními složkami nebo příspěvkovými organizacemi státu, krajů a obcí. Tento typ hudebního sektoru – vzhledem k tomu, že se často jedná o velké kolektivy a instituce – vyžaduje pro své fungování násobně větší objem finančních prostředků, které přesahují finanční možnosti kanceláře. V nedávné době se nicméně vedení kanceláře rozhodlo, že do programu podpory zahrne rovněž současnou hudbu, tj. skladatele a interprety soudobé vážné hudby, popř. malé hudební soubory. Žánrové zaměření podpory hudební kanceláře je vedeno snahou podpořit co možná nejširší žánrové spektrum.

Vzhledem k tomu, že hudební export není představiteli státu vnímán jako státní priorita, absence národní exportní strategie vede k nestabilitě strategického plánování a nejistotě finanční podpory tohoto sektoru. Chybějící politický závazek ve vztahu k podpoře rozvoje hudebního odvětví a jeho internacionalizace znamená, že zástupci kanceláře a představitelé domácích hudebních asociací mají slabší vyjednávací a advokační pozici na politické úrovni a že činnost exportní kanceláře není ze strany zřizovatele podpořena

víceletým financováním, umožňujícím strategické plánování. Absence národní hudební politiky je ovšem současně také výhodou v tom ohledu, že vedení kanceláře může autonomně určovat exportní strategii a flexibilně reagovat na vývoj globálního hudebního trhu.

Přestože vedení exportní kanceláře nemá apriori stanovené cílové exportní trhy, na které by svými proexportními aktivitami systematicky cílilo, bylo nuceno vzhledem k omezeným finančním zdrojům určit preferované geografické oblasti pro vývoz české hudby. Tyto geografické preference se promítají do: (a) seznamu zemí, kde SoundCzech organizuje setkávání českých hudebních profesionálů s tamními organizátory hudebních akcí a provozovateli hudebních klubů (Německo, Polsko, Slovensko, Švédsko); (b) seznamu showcase festivalů, kde pracovníci kanceláře organizují účast delegace domácích umělců a profesionálů. Výběr showcase festivalů pro pravidelnou prezentaci české hudby a networking se řídí jejich jedinečným žánrovým profilem (festivaly Jazzahead!, Classical:NEXT, WOMEX, Budapest Ritmo, Amsterdam Dance Week) a jejich přínosem pro vývoz českého repertoáru (Eurosonic Noorderslag, PIN, Fifty Lab, Tallinn Music Week, MENT, SHARPE, Tak Brzmi Miasto). Strategie kanceláře je zaměřena na organizaci výjezdů na regionální showcase festivaly nebo na festivaly s celoevropskou účastí, ať už žánrově vyhraněné, či významné z hlediska evropského hudebního trhu napříč hudebními žánry. K vybraným preferovaným trhům patří Polsko, Slovensko, balkánské země, skandinávské země a baltský region. V současnosti zaměstnanci kanceláře hledají vhodný showcase festival pro prezentaci české hudby v Německu a Rakousku, kde se jim doposud

nepodařilo nalézt vhodnou konferenční platformu, na níž by podpoření čeští umělci či hudební profesionálové dokázali navázat dlouhodobější mezinárodní spolupráci. Dalším zvažovaným exportním regionem pro pravidelnou účast české delegace na menších showcase festivalech je Velká Británie a Irsko – vzhledem k významu, velikosti a profesionalitě tamního hudebního trhu a výraznému zastoupení hudebních profesionálů z USA. Organizace hudebních delegací na zvažovaných showcase festivalech je nicméně podmíněna velikostí přidělených financí v dalších letech. Pro volbu navštěvovaných festivalů je určující to, zda se na nich českým účastníkům daří navazovat trvalé profesní kontakty a účast vede k navazující spolupráci. Proto také vedení kanceláře často směřuje svou účast na menší či regionální showcase festivaly, na kterých je pro české účastníky snadnější navázat osobní kontakt se zahraničními partnery a uspět v mezinárodní konkurenci ostatních zahraničních delegací.

Kancelář vyvíjí rovněž aktivity zaměřené na podporu mimoevropského exportu české hudby.[90] Tyto mimoevropské aktivity považují zaměstnanci kanceláře za předčasné a nesystémové vzhledem k tomu, že usilují

90 Vedení kanceláře díky finanční podpoře z NPO zorganizovalo účast českých hudebníků a profesionálů na vybraných showcase festivalech v USA, Kanadě a Indii, o kterých se domnívá, že mohou sloužit jako příhodný vstup na tamní hudební trh. Důvodem pro volbu výše uvedených mimoevropských trhů byla jejich velikost, význam či rychlé tempo jejich rozvoje. Potenciál amerického trhu spatřuje vedení kanceláře především ve vývozu filmové či videoherní hudby, protože umělci vystupující živě čelí nejen vysokým nákladům na dopravu, ale musí také získat a uhradit pracovní vízum. Od účasti na showcase festivalu v Kanadě (Montreal) si vedení kanceláře slibuje vzhledem k jeho menší velikosti navázání kontaktů s americkými hudebními profesionály. Potenciál indického trhu spatřují zástupci kanceláře v konkurenční výhodě prvního tahu v oblasti evropsko-indické hudební spolupráce.

primárně o podporu a budování zahraniční spolupráce v rámci EU. Podpora exportu české hudby na mimoevropských trzích ilustruje problémy, kterým čelí vedení kanceláře v důsledku nejistého financování jejích aktivit ze strany zřizovatele a chybějícího dlouhodobého strategického výhledu. Důvodem propagace české hudby na mimoevropských trzích byla omezující rozpočtová pravidla pro čerpání finančních prostředků z Národního plánu obnovy (NPO), které byly kanceláři přiděleny v letech 2022–2024. Pokračování mimoevropské exportní strategie je ovšem po ukončení programu NPO v roce 2025 závislé na dodatečných zdrojích financování, a tudíž i velmi nejisté.

Přežívající namísto učící se organizace

Jak již bylo výše uvedeno, jednou z hlavních překážek efektivního fungování kanceláře je nedostatek finančních prostředků, a tudíž i omezená personální kapacita kanceláře vzhledem k aktivitám, které její pracovníci vykonávají: „Dopad programu [SoundCzech] je sice zřejmý, nicméně by mohl být mnohem výraznější, kdyby výše přidělených finančních podpor byla vyšší. Současná průměrná výše podpory (15 000 Kč) na jeden projekt je velmi nízká.“ (IDU, 2023, s. 95)

Kancelář zaměstnává celkem čtyři osoby na plný úvazek (vedoucí oddělení, projektová koordinátorka, administrativní pracovník, specialista na PR), které mají na starost administraci dotačních okruhů a jejich přípravu, propagaci, vyhodnocení, komunikaci

s uchazeči a podpořenými umělci a profesionály, sběr a vyhodnocení zpětné vazby od podpořených osob, vyhledávání dodatečných grantových příležitostí pro podporu hudebního exportu, organizaci mezinárodní hudební konference ReConnect, organizaci vzdělávacích workshopů a seminářů, organizaci showcase festivalu pro mladé české hudební umělce Classical Music Showcase, přípravu a koordinaci účasti české delegace a hudebníků na zahraničních showcase festivalech a veletrzích, ale také na obchodních misích, konzultační činnost, správu a aktualizaci online databáze aktérů českého hudebního sektoru a správu rozpočtu přidělených dotačních titulů a reportování poskytovatelům dotace, komunikaci aktuálních témat a příležitostí směrem do sektoru a také aktualit z české hudební scény do zahraničí, účast na mezinárodních networkingových akcích v rámci mezinárodní spolupráce a členství v mezinárodních sítích.

Za další významnou překážku fungování kanceláře považují její pracovníci jednoleté financování a kolísání velikosti rozpočtu v závislosti na dostupných finančních prostředcích, které se často skládají z většího počtu finančních zdrojů, jež podléhají odlišným rozpočtovým pravidlům, a zvyšují tak administrativní zátěž pracovníků kanceláře. Budování mezinárodní spolupráce vyžaduje naopak kontinuitu a časový horizont delší než jeden rok (obyčejně 5 až 7 let), ve kterém zaměstnanci kanceláře vzhledem k jednoletému financování operují:

> A opět se ale ukazuje, že ty výkyvy financování SoundCzechu ovlivňují i tu činnost. Že pokud SoundCzech neví, jestli příští rok bude mít rozpočet milion, nebo 10 milionů korun, tak zkrátka se v tom těžko funguje.

A to vlastně ilustruje taky tu státní kulturní politiku. Že tam není koncepce toho, že by se řeklo, budeme na tom pracovat tímhle způsobem, budeme podporovat vzdělání, vzdělání manažerů, tak aby mohli ty interprety vozit do zahraničí a abychom my z toho mohli těžit peníze nebo diplomatickou reprezentaci, kulturní renomé a tak dále. Anebo si řekneme, že budeme podporovat moravskou lidovou hudbu, protože to je jediná typická hudba, která pochází z Čech. A tak budeme vyvážet lidovky. A už by to bylo nějaké směrování, kam to má jít. (I17) 9

Dokonce bych řekl, že ten rozdíl je mezi učící se organizací a přežívající organizací. Abyste se mohli učit, potřebujete trochu kapacity navíc k reflexi. (I7)

Financování z veřejných zdrojů postrádá rovněž potřebnou flexibilitu, která by umožnila zaměstnancům kanceláře reagovat na aktuální trendy a potřeby na mezinárodní hudební scéně a relokaci prostředků pro jiné než původně plánované účely. Příkladem rigidity veřejné podpory je situace, kdy kancelář nemohla využít finanční prostředky z Národního plánu obnovy přidělené v letech 2022–2024 na podporu proexportních aktivit v rámci EU.[91] Tato okolnost vedla k nesystémovým snahám o propagaci české hudební scény na mimoevropských trzích.

91 V rámci čerpání poskytnutých financí nebyla daň z přidané hodnoty uznatelným nákladem, což omezovalo její využití pouze na náklady, které neobsahovaly DPH. Exportní kancelář (resp. Institut umění – Divadelní ústav), nedisponovala jiným zdrojem příjmu, ze kterého by mohla hradit DPH, a proto nemohla z přidělené dotace hradit náklady na mobilitu v rámci EU, přestože zaměstnanci kanceláře považují za smysluplnější podporu vývozu české hudby do sousedních zemí, popř. do dalších zemí Evropy vzhledem k nižším logistickým nákladům spojeným s cestováním a větší jazykovou, popř. kulturní spřízněností.

Vedení kanceláře v současnosti usiluje o získání dotační podpory ze strany MPO vzhledem k nedostatečnému množství přidělených finančních prostředků ze strany Ministerstva kultury, jejichž výše meziročně kolísá. Za tímto účelem vedení kanceláře zdůrazňuje ekonomický přínos hudebního exportu. Hudební sektor vytvářejí totiž nejen umělci, ale také hudební festivaly, projekty a startupy, které mají významný vliv na hospodářský růst země. Financování hospodářsky významných hudebních projektů a společností považují vedoucí pracovníci kanceláře za kompatibilní s investiční strategií, jak ji MPO představilo ve svých strategických dokumentech na podporu tuzemského exportu. Za export lze totiž považovat nejen vývoz české hudební produkce do zahraničí, ale také import zahraničního kapitálu a účast zahraničních návštěvníků na domácích hudebních festivalech. Tato argumentační strategie prezentuje hudební odvětví jako odvětví s potenciálem akcelerovat hospodářský růst země v případě vhodně nastavených investic, nikoliv jako nesoběstačný a nevýdělečný sektor, který vyžaduje státní podporu, nemá-li zaniknout.

Jako když lejete olej do stroje, který ještě nebyl sestaven

Rozvinutí exportního potenciálu hudebního sektoru je postupný a dlouhodobý proces, který podle vyjádření zástupců kanceláře lze schematicky rozdělit do tří částí. První etapa spočívá v podpoře vystupování domácích umělců v zahraničí, kteří – pokud

mezinárodně uspějí – se ve své úspěšné mezinárodní kariéře nechají zastoupit zahraničními labely a manažery. Tento odliv talentu je ovšem pochopitelný, vzhledem k tomu, že hudební infrastruktura v Česku není dostatečně rozvinutá a internacionalizovaná. Druhý stupeň rozvoje domácího exportu spočívá ve vybudování profesionálních kapacit, které dokážou rozvíjet domácí talenty a připravit je na mezinárodní kariéru. Důležitou úlohu přitom hraje kvalitní výchova a vzdělávání hudebních profesionálů (manažerů a booking agentů) a rozvoj nezávislých hudebních vydavatelství. Třetím stupněm je mezinárodní působení domácích hudebních vydavatelů, nakladatelů a manažerů, kteří zastupují zahraniční umělce na globálním trhu. V této etapě dochází nejen k vývozu umělců a hudby, ale také k vývozu hudebních služeb, které jsou stabilnějšími podnikatelskými jednotkami, nežli jsou pomíjivé kariéry hudebních umělců.

Institucionální aktivity vykonávané pracovníky kanceláře pokrývají první úroveň a aspirují v některých ohledech rovněž na dosažení druhé úrovně. Pracovníci kanceláře si jsou nicméně vědomi toho, že bez systematické spolupráce s klíčovými subjekty formálního vzdělávání a lektory se zahraniční zkušeností bude profesionalizace českého hudebního odvětví jen velmi obtížná. Rozvoj umělců a rozvoj hudebního managementu jsou ovšem spojené nádoby. Pokud se vlastní tvorbou dokáže uživit jen velmi malá část hudebníků, nemůže se ani dostatečně rozvíjet oblast hudebního managementu a další subjekty hudebního průmyslu.

Za největší slabinu českého hudebního sektoru považují zaměstnanci kanceláře nedostatečnou profesionalizaci. V době vzniku kanceláře chyběly v Česku

rovněž asociace, které by vyvíjely advokační činnost směrem k politické reprezentaci. Svou podpůrnou činnost proto zaměstnanci kanceláře přirovnávají k lití oleje do stroje, který ještě nebyl vytvořen. Kvůli chybějící profesionalizaci hudebního odvětví byla kancelář nucena své aktivity soustředit rovněž na základní vzdělávání v oblasti mimouměleckých dovedností (jakými jsou např. marketing, základní právní povědomí, digitální distribuce hudby, zřizování živnosti a daňová problematika) a na založení asociace zastupující hudebníky a hudební profesionály ve vztahu k politické reprezentaci:

> Dále tady chybí vzdělávací instituce. Ano, máme tady HAMU, JAMU, máme tady konzervatoře, které chrlí každý rok vystudované interprety, ale už tady nemáme třeba vystudované producenty; nemáme tady studiové techniky. Všechno jsou to profese, kterým se ti lidé učí na koleni, protože je to baví, ale ne protože by byli systematicky vzdělaní. (I17)

Cílem vzdělávacích a advokačních aktivit exportní kanceláře je vytvoření takových pracovních podmínek, aby se hudebníci dokázali svou prací uživit: „A tak jednoho krásného dne založíš exportní kancelář, a nakonec skončíš u toho, že poskytuješ základní vzdělávání a lobuješ za celý hudební průmysl v základních věcech (I2).“ Zástupci hudebního odvětví se shodují v tom, že činnost kanceláře je zásadním způsobem ovlivněna tím, že český hudební sektor ve srovnání s rozvinutějšími západoevropskými hudebními trhy trpí typickými neduhy malého periferního trhu – absencí kvalitního vzdělávání v oblasti hudebního managementu a absencí manažerské a vydavatelské infrastruktury s mezinárodní expertízou a působností.

V této souvislosti informanti poukazují na příklady dobré mezinárodní praxe, kdy aktivity exportní kanceláře jsou začleněny do širšího portfolia nabízených služeb hudebního informačního střediska, které jsou primárně orientovány na potřeby hudebníků na domácím trhu. Cílem tohoto komplexního poradenského servisu je, aby se domácí hudebníci dokázali svou profesí uživit, a přirozenou součástí této strategické podpory je i podpora jejich mezinárodní kariéry. Další výhodou začlenění institucionálních aktivit exportní kanceláře mezi služby poskytované větší servisní hudební organizací (jako např. Music Information Center Austria) je zajištění podpůrných technických činností, jako je například údržba webu, marketingová a administrativní podpora, kterou zaměstnanci zodpovědní za podporu exportu národního repertoáru sdílejí s ostatními pracovníky hudebního informačního střediska. V současnosti poskytuje administrativní a technickou podporu české exportní kanceláři Institut umění – Divadelní ústav (IDU). IDU ovšem nedokáže vzhledem ke svému výzkumnému a tematicky širšímu zaměření na další oblasti živé kultury plnit funkci plnohodnotného informačního centra pro české hudební autory a interprety.

Jistá nejistota

Další velkou výzvou pro institucionální práci zaměstnanců kanceláře je inherentní nejistota účinků poskytované podpory, tj. dosažení mezinárodního úspěchu a jeho obtížná predikovatelnost. Podpora exportní

kanceláře není určena velkým labelům a etablovaným umělcům, ale převážně začínajícím umělcům, jejichž kariéry jsou nejisté a nevyzpytatelné. Cesta k mezinárodnímu úspěchu je vždy jedinečná a neexistuje zaručený návod na jeho dosažení. Mezinárodní úspěch se buduje dlouhodobě a v případě jeho dosažení zástupci exportních kanceláří přiznávají, že nedokážou s jistotou prohlásit, zda k mezinárodnímu úspěchu umělce dovedla přidělená podpora, a to vzhledem k velkému počtu faktorů, které mají na kariéry umělců vliv. V této souvislosti informanti upozorňují na význam příkladů mezinárodně úspěšných domácích umělců, které legitimizují činnost kanceláře ve vztahu ke zřizovateli, jsou důkazem exportního potenciálu lokálního hudebního ekosystému a inspirují začínající domácí umělce.

Nejistotu efektivního vynaložení finančních prostředků zvyšuje rovněž povaha zahraničních showcase festivalů, které umožňují vzhledem k velkému množství účastníků a omezené době konání jen velmi krátká a povrchní pracovní setkání, která nejsou pro navázání dlouhodobé a hlubší mezinárodní spolupráce vhodná. Mezi další faktory, které ztěžují efektivitu showcase festivalu, patří převaha nabídky zahraničních umělců nad poptávkou lokálních manažerů a booking agentů, chybějící zastoupení aktérů lokálního hudebního trhu, soupeření o pozornost booking agentů a manažerů mezi zahraničními exportními kancelářemi a jejich delegacemi, nepřipravenost a nezkušenost začínajících umělců či chybějící manažerská podpora na místě konání festivalu. Vystoupení na zahraničním showcase festivalu proto ještě neznamená exportní úspěch, ale má hudebníkům napomáhat k jeho dosažení. Riziku neefektivní

návštěvy zahraničního showcase festivalu se pracovníci kanceláře snaží předejít tím, že kladou důraz na strategickou přípravu hudebníků na vystoupení a networking a vybírají vhodné kandidáty spolupracující s hudebním manažerem. Další institucionální strategií pro zvýšení viditelnosti českých zástupců hudebního sektoru na zahraničním showcase festivalu je vytváření aliancí s delegacemi z kulturně a geopoliticky spřízněných zemí. Vedení kanceláře zvažuje v reakci na rizikovost showcase festivalů rovněž navýšení podpory bilaterálních obchodních setkání hudebních profesionálů v cílové zahraniční zemi (viz dotační program ProVisit). Cílem těchto obchodních setkání je budovat osobní kontakt a dlouhodobou spolupráci, z níž mohou následně profitovat i domácí umělci.[92]

V neposlední řadě nejistotu účinnosti proexportních aktivit zvyšují chybějící data o úspěšnosti české hudby v zahraničí. Chybějící data o exportní úspěšnosti českého repertoáru jsou alespoň částečně nahrazována osobní zkušeností zaměstnanců kanceláře, expertízou členů Dramaturgické rady a zpětnou vazbou podpořených hudebníků a hudebních profesionálů. Chybějící datové podklady o mezinárodní úspěšnosti a poslechovosti českého repertoáru a chybějící příklady mezinárodně úspěšných žijících českých hudebníků ztěžují nicméně zástupcům kanceláře jejich pozici při vyjednávání s představiteli státu o navýšení veřejné podpory.

Jedním z nástrojů pro snížení nejistoty ohledně účinků přidělené podpory je dotazníkové šetření mezi podpořenými umělci a hudebními profesionály,

92 Doposud byly realizovány krátkodobé pracovní výjezdy tuzemských hudebních profesionálů do měst v Německu, Polsku, Švédsku a na Slovensku.

které kancelář každoročně provádí. Sběr zpětné vazby ovšem neslouží kanceláři primárně jako nástroj pro evaluaci a optimalizaci exportní strategie, ale jako nástroj pro legitimizaci aktivit kanceláře ve vztahu k jejímu zřizovateli. Prokazování efektivity kanceláře je určeno typem instituce, která je jejím zřizovatelem: v tomto případě jde o Ministerstvo kultury. Kulturní politika Ministerstva kultury je založená na předpokladu, že posláním veřejných kulturních organizací (v našem případě exportní kanceláře) je kompenzovat selhání trhu a podpořit část hudebního sektoru, který není ekonomicky soběstačný, ale vykazuje vysokou uměleckou hodnotu, a tudíž i exportní potenciál. Tento předpoklad se promítá i do argumentačního stylu výročních zpráv kanceláře. Při vyhodnocování efektivity dotačních okruhů spravovaných zaměstnanci kanceláře nejsou proto podstatné ekonomické ukazatele, jako například hospodářský přínos exportu či zvyšování mezinárodní konkurenceschopnosti českého hudebního odvětví. Důraz je kladen na naplňování kulturních a kulturnědiplomatických cílů, jejichž dosažení je měřeno počtem podpořených projektů, hudebních profesionálů a umělců napříč žánry, genderovou vyvážeností podpořených osob, rozmanitostí jejich geografického původu, počtem podaných žádostí a podpořených projektů, počtem mediálních výstupů, návštěvností webových stránek, přínosem exportních aktivit pro podpořené subjekty a příklady podpořených mezinárodně úspěšných umělců (viz IDU, 2023).

Aktivity kanceláře se zaměřují jak na podporu začínajících talentovaných hudebníků (pořádání vzdělávacích workshopů, podpora výměnných koncertů, podpora networkingu českých hudebních profesionálů v zahraničí), tak i na podporu hudebníků, kteří

jsou vedením kanceláře a členy jejího poradního orgánu (Dramaturgické rady) považováni za umělce připravené na mezinárodní kariéru. Inherentní nejistotu mezinárodního úspěchu hudebníků se snaží pracovníci kanceláře snížit tím, že volbu vhodných kandidátů zakládají na kritériích, která lze považovat za indikátory umělce s exportním potenciálem. Členové výběrové komise se snaží při výběru kandidátů oprostit od vlastního hudebního vkusu a osobních preferencí:

> Já se snažím oprostit od vlastního vkusu, abych tam neprosazoval kapely, které mně se sice líbí, ale nemají potenciál toho úspěchu. […] Ona je otázka, co vlastně v zahraničí může uspět z české hudební scény, […] jestli tam vyvážet to, co oni už znají a co mají svoji kvalitnější produkci. Proč bychom jim tam vozili špatnou kopii, když oni mají dobrý originál? Tak to jsou takové parametry a spíš se zaměřuji na to, co je zajímavé, co je originální. (I19)

Při výběru vhodných kandidátů naopak zohledňují odosobněné, a někdy dokonce měřitelné faktory, které podle jejich soudu představují podmínky možnosti mezinárodního úspěchu. K těmto kritériím patří zejména strategie, jakým způsobem se chce hudebník či hudební uskupení na zahraničním trhu prosadit; vydané album, popř. hudební klipy; profesní historie kandidáta; komunikace s publikem na sociálních sítích; mediální výstupy (videoklip, tisková zpráva, články v relevantních médiích); zkušenost s hudebním vystupováním před publikem; vybudované profesionální zázemí na domácím trhu (spolupráce s hudebním manažerem, hudebním vydavatelstvím atd.); schopnost komunikovat a vyjednávat se zahraničním

vydavatelstvím či promotérem; originální hudební přínos v mezinárodním kontextu; technická kvalita hudebního provedení, která odpovídá modernímu mezinárodnímu standardu. Členové komise rovněž upozorňují na skutečnost, že šance prosadit se na zahraničním trhu vyžaduje od umělců flexibilitu a velkou časovou investici, což vede k tomu, že na potenciální exportní úspěch mají často vliv také osobní faktory, jako je například věk, jazyková vybavenost a rodinný status. Na základě získaných kvalitativních dat nedokážeme nicméně určit, zda tyto osobní faktory mají na rozhodování členů komise vliv.[93]

Nedůvěra

Zaměstnanci kanceláře čelí ve své práci kulturním a společenským stereotypům týkajícím se hudební tvorby a její monetizace. Tyto stereotypy ztěžují jejich práci, protože podlamují důvěru adresátů podpory a ztěžují vyjednávání zástupců kanceláře s představiteli státního aparátu o podpoře exportních aktivit v oblasti populární hudby. Prvním stereotypem je přesvědčení, že kancelář je obchodně a komerčně zaměřená a že vyprodává české hudebníky a hudební skupiny do zahraničí. Druhým stereotypem je přesvědčení, že kvalitní a nezávislá hudba je nekomerční. Pokud hudebník dosáhne určité úrovně věhlasu a zahraničního úspěchu spojeného s obchodní

93 K tomuto účelu by bylo zapotřebí jiného typu výzkumu zaměřeného na sběr dat a analýzu o podaných přihláškách a podpořených umělcích.

a marketingovou strategií, začne být jeho hudební produkce považována za méně hodnotnou (např. za „komerční“, „mainstreamovou“ či „populární“): „Když hraješ undergroundovou hudbu, tak jsi cool, ale jakmile dosáhneš určité úrovně, tak už to tak dobré není a náhle zníš už moc popově“ (I3). Ze strany představitelů státní správy čelí pracovníci kanceláře dualistickému chápání kulturních aktivit, které jsou často děleny na „komerční“ a „nekomerční“, „vážné“ a „populární“ či „pro zábavu“, „tvůrčí“ a „průmyslové“ apod. Tento dualismus je často napojen na určité pozitivně oceňované hudební žánry či druhy a ve svém důsledku vytváří kulturní distinkci v rámci hudební scény, jejímž důsledkem je distinkce společenská, tj. hierarchické rozdělování zástupců hudební scény, životních stylů a způsobů kulturní produkce. Tento dualismus je často využíván rovněž k legitimizaci státní podpory jen určitých hudebních žánrů: například takových žánrů, které nejsou považovány za ekonomicky soběstačné, přestože vedou k produkci esteticky a umělecky hodnotného repertoáru, a cílem státu je proto tyto žánry podporovat. Na druhou stranu jsou pak řazeny hudební žánry, které státní podporu nepotřebují, protože jsou svou podstatou komerční, a o úspěchu a neúspěchu jejich zástupců má podle tohoto dualistického dělení rozhodovat tržní prostředí.

Pracovníci kanceláře čelí rovněž nedůvěře členů cílových skupin, tj. hudebních skladatelů a interpretů a hudebních profesionálů. Tato nedůvěra se zakládá na představě, kterou si o fungování exportní kanceláře někteří zástupci hudebního odvětví učinili ať už na základě osobní zkušenosti, či zprostředkovaně. Tato nedůvěra se zakládá na přesvědčení, že zaměstnanci

kanceláře nemají dostatečnou kompetenci a odborné znalosti o potřebách tvůrců působících v určitých oblastech hudební produkce. Kritizovaná je rovněž nedostatečná výše podpory:

> Oni [SoundCzech] by chtěli alokovat nějaké peníze na vážnou hudbu, ale vůbec neumí přemýšlet v jiných relacích, než na které jsou zvyklí. A na co jsou zvyklí, je to, že vezmou 15 000 korun a dají to začínající kapele, aby si udělala promo. To je grantový režim, ve kterém oni operují, což je vlastně trestuhodné. Rozhazuješ peníze, za které nejde vlastně nic udělat. (I14)

Dalším důvodem nedůvěry je skepse vůči účinnosti showcase festivalů coby vhodných nástrojů pro podporu hudebního exportu, které využívá česká exportní kancelář. Mezinárodní spolupráce se totiž podle informantů utváří na základě osobních kontaktů, a to například prostřednictvím neformálních setkání v rámci komunity sdružené okolo hudebního žánru, nikoliv na základě institucionalizované návštěvy showcase festivalu. Showcase festivaly jsou některými informanty pokládány za nevhodný nástroj pro propagaci a navazování zahraniční spolupráce:

> Relevantní festivaly nejsou showcasy. Showcasy jsou veletrhy byznysové hudby. […] Showcase je prostě cirkus. Já neznám jediného muzikanta kolem sebe, ale to se nebavíme o kapelách, to se bavíme o profi špičkových muzikantech, kteří by se objevili na showcasu a něco by z toho měli. (I6)

> Já musím říct, že jsem dlouhodobě trošku skeptik k nějakému institucionálnímu vývozu hudby tak, jak se to aktuálně praktikuje a dělá. […] Osobní vztahy jsou ve

> výsledku klíčové, a to se často neděje. I když je tady snaha to nějak substituovat showcase festivaly, tak […] když se podívá člověk na jejich výsledky – nemálo českých umělců na nějakých showcase festivalech hrálo – tak to vlastně nic nezpůsobilo; vůbec nikomu to zásadně nepomohlo, až na pár jednotek nějakých hraní někde, ale úplně minimálně. (I15)

> Nebo respektive to [showcase festival] často funguje tak, že si tam už jede zahraniční partner tu věc spíš ověřit. To byl případ té australské agentky, o které jsem již mluvil a která prostě potřebovala tu kapelu vidět naživo, ale už byla rozhodnutá, že s ní chce dělat. (I12)

> Myslím si, že je fajn, že se dostane do zahraničí někdo, kdo by se tam jinými cestami nedostal. Ale já mám z toho prostě na druhou stranu pocit, že je to čím dál tím uzavřenější společnost. Zahraniční úspěch je vlastně strašně relativní v tom smyslu, že ty kapely nakonec vlastně stejně hrají zase jenom na těch showcase festivalech. Objednají si je jiní promotéři zase na jiné showcase festivaly. Všechno je to jako vydotované. […] A potom, když je třeba někdy zabookuješ do klubu v Praze či Brně, tak na ně přijde dvacet lidí. (I22)

Kromě toho je hudebníky kritizováno i zaměření kanceláře na oblast populární hudby a začínající umělce:

> Diskurz těch lidí tam […] je fakt na úrovni promotérů popových kapel. To je prostě parta, která se věnuje začínajícím kapelám. A my se bavíme o tom, co může Česká republika udělat pro to, aby její hudební kultura byla vidět ve světě. A to nejsou věci, které se dějí přes začínající kapely. (I6)

Mezi hudebními profesionály jsme zaznamenali i výhrady vůči samotné existenci exportní kanceláře v situaci, kdy v České republice chybí mezinárodně konkurenceschopný hudební průmysl:

> Export mám spojený spíš s nějakým průmyslem. Některé – například skandinávské – země jsou v tomto velmi úspěšné. Investují hromadu peněz do kultury. Pochopili, že to může být business a generovat to nějaké pracovní příležitosti a nějaké peníze. Ale u nás nevidím, že by někdo toto pochopil. […] Takže mě by zajímalo: Co a proč někdo chce exportovat? Co by měl být cíl? Má to být propagace České republiky? Nebo chceme opravdu dostat nějakého umělce do takového povědomí, aby se stal globální hvězdou a generoval peníze a inspiroval další? Co má být tím cílem? Říct si, že založíme exportní office, mi přišlo nedomyšlené. (I2)

V neposlední řadě hudebníky od spolupráce s exportní kanceláří odrazuje netransparentnost pravidel jejího fungování. Informanti poukazují na to, že není zřejmé, na jakou funkční dobu a kým je voleno vedení kanceláře. Rovněž poukazují na možný střet zájmů ohledně obsazování Dramaturgické rady, jejíž členové spolurozhodují o udělení podpory umělcům a současně působí jako manažeři některých hudebních skupin a interpretů žádajících o podporu.

Normativní povaha institucionální práce

Výše uvedené bariéry spolupráce s aktéry hudebního sektoru a představiteli státu se pracovníci kanceláře snaží překonat institucionální prací zaměřenou na posílení normativních principů, na kterých je založeno fungování exportní kanceláře. Přestože od založení kanceláře uplynulo již sedm let, zaměstnanci kanceláře se nadále podílejí na strategiích typických pro zakládání institucí, jejichž cílem je zajistit zdroje, etablovat normativní struktury instituce a vytvářet kognitivní předpoklady pro její úspěšné fungování. Velké nejistotě zaměstnanci čelí zejména v oblasti financování a efektivity poskytovaných služeb a brání se proti ní snahou o mobilizaci politické a grantové podpory. Tato advokační činnost zahrnuje propagaci činnosti kanceláře, lobování za relokaci státních zdrojů pro podporu celého hudebního odvětví a snahu o sjednocení české hudební scény při jednání s představiteli vlády a jednotlivých ministerstev. Součástí advokační činnosti je rovněž snaha o získání kognitivní legitimity (Suchman, 1995) ze strany zřizovatele, a to zejména prokazováním efektivity ať už prostřednictvím výročních zpráv o činnosti kanceláře, či vyprávěním příběhů o podpořených českých umělcích, kteří uspěli se svou tvorbou v zahraničí.

V širším kontextu se zaměstnanci kanceláře podílejí ve vztahu k hudební scéně na změně kulturních

a normativních asociací spojených s výkonem hudební profese, která vyžaduje profesionalitu, spolehlivost, dobrou sebeorganizaci, schopnost se propagovat, manažerské zastoupení, dlouhodobé a strategické plánování, obchodní partnerství a řadu dalších mimouměleckých dovedností, pokud se mají čeští hudebníci prosadit v mezinárodní konkurenci. Ve vztahu k zástupcům ministerstev vedení kanceláře usiluje o redefinici hudebního odvětví jako kulturního průmyslu s ekonomicky zajímavým exportním potenciálem a pozitivními multiplikačními účinky pro české hospodářství.

Účinnost normativních strategií vyvíjených pracovníky kanceláře je nicméně závislá na spolupráci aktérů hudebního pole, a to jak umělců a hudebních profesionálů, tak i klíčových institucionálních aktérů. Pro navazování spolupráce se subjekty domácí hudební scény je klíčovým faktorem získání důvěry. Pracovníci kanceláře narážejí na neochotu aktérů tuzemského hudebního pole spolupracovat. Tato neochota pramení z přesvědčení, že zaměstnancům kanceláře chybí oborové vzdělaní a že fungování kanceláře není dostatečně transparentní a efektivní.

V neposlední řadě se zaměstnanci kanceláře podílejí na organizaci vzdělávacích aktivit, jejichž cílem je budovat u potenciálních uchazečů grantové podpory klíčové profesní kompetence a znalosti, které fungují jako normativní vzorce chování, jak by se měl exportující umělec správně chovat, pokud chce uspět. Tyto kognitivní vzorce zvyšují současně pravděpodobnost, že grantová podpora přidělená žadateli bude efektivně zhodnocena.

Součástí institucionální práce je rovněž reproduktivní strategie zaměřená na udržování stabilního fungování kanceláře. Tato práce zahrnuje zejména zajištění zdrojů podpory proexportních aktivit, vytvoření pravidel pro udělování veřejné podpory, stanovení cílových skupin aktérů, kteří mohou žádat o podporu, nastavení mechanismů selekce vhodných kandidátů, komunikaci s podpořenými uchazeči a administraci a vyúčtování přidělené podpory. Tato reproduktivní strategie zapojení členů hudební komunity do proexportních programů kanceláře je zároveň ovlivněna potřebou kognitivní legitimizace kanceláře ze strany zřizovatele i cílové skupiny. Proto je šíře podpořených aktérů a zástupců rozmanitých žánrů co možná největší, a to na úkor výše finanční podpory přidělené na projekt. Související strategií, která posiluje legitimitu kanceláře, je zapojení podporovaných exportních aktivit do profesní rutiny hudebníků. Ukázkovým příkladem strategie zapojování je podpora vystupování umělců na zahraničních showcase festivalech jakožto běžné součásti profesní kariéry úspěšného umělce. Na druhé straně tato institucionální práce zástupců kanceláře zvyšuje vstupní náklady, které nesou aktéři českého hudebního pole, pokud se rozhodnou, že se v zahraničí prosadí individuálně, tj. nezávisle na exportní kanceláři:

> A pak, když vyrosteš, tak musíš mít v tom mixu všechno, co tam je. Musíš prodávat lístky, trička a mít partnery. A když jsou tam veřejné peníze, tak musíš mít i veřejné peníze. Jinak ti to v tom mixu chybí, ale ti ostatní to mají. Takže máš prostě o pár billboardů méně a už nestíháš tu soutěž. Takže už to tam přirozeně je a samo od sebe to nezmizí. (I20)

Paradoxně proto činnost kanceláře usnadňuje některým (podpořeným) umělcům vstup na zahraniční trh, současně ale tento vstup všem ostatním hudebníkům ztěžuje tím, že zprostředkovaně zvyšuje jejich náklady na vstup na zahraniční trh v porovnání s konkurencí.[94]

94 Tato kapitola je mírně pozměněnou verzí studie, která byla původně publikována pod stejným názvem „Politika exportu české hudby: Institucionální analýza exportní kanceláře SoundCzech“ v odborném časopise *Mediální studia* (Krša a Zahrádka, 2025).

Literatura

Barna, E. (2021). Managing the Eastern European Position in the Digital Era: Music Industry Showcase Events and Popular Music Export in Hungary. In P. Galuszka (ed.), *Eastern European Music Industries and Policies after the Fall of Communism: From State Control to Free Market* (s. 138–152). Routledge.

Česká centra. (2024). *Strategie Českých center 2024–2027*. https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/czechcentres.cz/statamic/downloads/strategie_ceskych_center_20242027.pdf

Elavsky, C. M. (2011). Musically Mapped: Czech Popular Music as a Second „World Sound". *European Journal of Cultural Studies*, *44*(3), 3–24.

Galuszka, P. (2024). Music Export Offices as an Attempt to Overcome Inequalities in the Global Music Market. In C. Anderton, M. James, D. Nordgård a S. Pisfil (eds.), *Intellect Handbook of Global Music Industries* [v tisku].

Homan, S., Cloonan, M. a Cattermole, J. (2022). *Popular Music and Cultural Policy*. Routledge.

Chen, S., Homan, S., Redhead, T. a Vella, R. (2021). *The Music Export Business: Born Global*. Routledge.

IDU. (2023). *Vyhodnocení programů IDU na podporu exportu a mezinárodní spolupráce*. Institut umění – Divadelní ústav. https://prospero.idu.cz/publikace/vyhodnoceni-programu-idu-na-podporu-exportu-a-mezinarodni-spoluprace/

Jacquemet, B., Le Gall, A., Saraiva, N., Kern, P. et al. (2019). *Music Moves Europe: A European Music Export Strategy – Final Report*. Publications Office of the European Union. https://data.europa.eu/doi/10.2766/68347

Krša, M. a Zahrádka, P. (2025). Politika exportu české hudby: Institucionální analýza exportní kanceláře SoundCzech. *Mediální studia*, *19*(1), 146–174.

Lawrence, T. a Suddaby, R. (2006). Institution and Institutional Work. In S. R. Clegg, C. Hardy, T. B. Lawrence a W. R. Nord (eds.), *Sage Handbook of Organization Studies* (s. 215–254). Sage.

Ministerstvo kultury. (2021a). *Státní kulturní politika 2021–2025*. Ministerstvo kultury. https://www.mk.gov.cz/doc/cms_library/statni-kulturni-politika-2021-2025-14625.pdf

Ministerstvo kultury. (2021b). *Strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních odvětví: Akční plán 2021–2023*. Ministerstvo kultury. https://www.mk.gov.cz/doc/cms_library/akcni-plan-kko-14142.pdf

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2012a). *Exportní strategie České republiky pro období 2012–2020*. Ministerstvo průmyslu a obchodu. https://mpo.gov.cz/assets/dokumenty/45705/51548/587267/priloha001.pdf

Ministerstvo průmyslu a obchodu. (2012b). *Strategie mezinárodní konkurenceschopnosti České republiky pro období 2012 až 2020*. Ministerstvo průmyslu a obchodu. https://msmt.gov.cz/vyzkum-a-vyvoj/strategie-mezinarodni-konkurenceschopnosti-cr-pro-obdobi-let

Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo kultury. (2019). *Memorandum o vzájemné spolupráci mezi Ministerstvem kultury a Ministerstvem průmyslu a obchodu při tvorbě a implementaci strategie rozvoje a podpory kulturních a kreativních průmyslů*. Ministerstvo průmyslu a obchodu a Ministerstvo kultury. https://mk.gov.cz/doc/cms_library/memorandum-o-spolupraci-s-mpo_podepsane-11531.pdf

Ministerstvo zahraničních věcí. (2019). *Koncepce jednotné zahraniční prezentace České republiky*. Ministerstvo zahraničních věcí. https://www.dataplan.info/img_upload/7bdb1584e3b8a53d337518d988763f8d/kjp_2019.pdf

Ministerstvo zahraničních věcí a Ministerstvo kultury. (2020). *Memorandum o prezentaci českého kulturního bohatství v zahraničí*. Ministerstvo zahraničních věcí a Ministerstvo kultury.

Sillamaa, V. (2023). *Developing Music Export in Europe I*. EMEE.

SoundCzech. (2020). *Zaměření a cíle SoundCzechu podrobně*. https://www.soundczech.cz/documents/2020/2020_soundczech_zamereni_role_cile.pdf

Suchman, M. C. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches. *Academy of Management Review*, *20*(3), 571–610.

Taylor, S. (2001). Locating and Conducting Discourse Analytic Research. In M. Wetherell, S. Taylor a S. J. Yates (eds.), *Discourse as Data: A Guide for Analysis* (s. 5–48). Sage.

Tschmuck, P. (2021). *The Economics of Music*. Agenda Publishing.

Wallerstein, I. (2004). *World-Systems Analysis: An Introduction*. Duke University Press.

Pro některé české hudebníky je cesta do zahraničí jedinou možností, jak prezentovat publiku svou hudbu, která se liší od oblíbeného lokálního hudebního mainstreamu.

Marie Čtveráčková
se věnuje hudbě prakticky i teoreticky. Je kurátorkou, hudební publicistkou, lektorkou a zvukovou tvůrkyní. Jako spoluzakladatelka Synth Library Prague se zabývá především elektronickou hudbou a zvukovým umění, ale také socioekonomickým kontextem zvuku, hudby a hudební scény, dostupností hudebních nástrojů a možnostmi překonávání stereotypů nejen na hudební scéně a v oblasti hudebních technologií. V letech 2011–2020 působila jako redaktorka na Radiu Wave. Ve svém pořadu se zaměřovala především na rap a alternativní elektronickou hudbu. Spolupracovala také na hudebně exportním projektu Czeching.

Miroslav Krša
je v současnosti studentem doktorského studijního programu Studia kulturních průmyslů na Univerzitě Palackého v Olomouci. Předmětem jeho odborného zájmu je kulturní politika EU. V minulosti se věnoval jako pracovník Úřadu vlády regionálnímu poradenství pro vzdělávací instituce, neziskové organizace i soukromou sféru v oblasti evropských politik.

Václav Hodonický
je interním doktorandem Centra práva duševního vlastnictví Právnické fakulty Univerzity Karlovy. Dále pracuje jako podnikový právník kolektivního správce Intergram a generální sekretář učené společnosti pro

autorské právo ALAI Česká republika. Autorskému právu se tedy věnuje akademicky, profesně i ve volném čase, a to především jeho mezinárodní a evropské dimenzi. Dříve působil také jako divadelní produkční souborů různých žánrů a velikostí.

Miloš Hroch
je odborný asistent na Katedře mediálních studií na Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy. Zabývá se sociologií hudebního průmyslu a streamovacích platforem, především Spotify, mezi jeho výzkumné zájmy patří také participativní a fanouškovská média. Odborné články publikoval v zahraničních časopisech jako *Communication, Culture & Critique* nebo *New Media & Society*. V letech 2021–2024 se jako výzkumník účastnil projektu „European Media Platforms: Assessing Positive and Negative Externalities for European Culture“. V monografii *Vystřihni – nalep: Jak post-digitální tisk a ziny vzkřísily papírová média* (Akropolis, 2022) se zabývá materialitou (fan)zinů v post-digitální době. Současně působí jako hudební a kulturní publicista, přispívá do řady českých a zahraničních médií.

Aneta Martínková
je publicistka a podcasterka. Aktuálně působí v podcastu Sirény, na kterém pracuje společně s Lindou Bartošovou a Hanou Řičicovou. Byla součástí redakce Radia Wave, hudebního magazínu *Full Moon* nebo redakce sociálních sítí zpravodajství České televize.

Vystudovala Studia nových médií na Filozofické fakultě Univerzity Karlovy. Ve své tvorbě se věnuje především hudební publicistice a sociálním tématům, jako je gender nebo nerovnosti.

Rudolf Leška
vykonává advokacii se zaměřením na autorské právo na Slovensku a v Česku jako společník advokátní kanceláře ŠTAIDL LEŠKA ADVOKÁTI, přednáší o autorském a mediálním právu na Fakultě právních a správních studií Vysoké školy finanční a správní a v zahraničí. Svůj akademický výzkum zaměřuje na mezioborové zkoumání práva, kulturní politiky (audiovize, divadlo, hudba) a kulturních průmyslů. Předsedá české národní skupině Mezinárodního sdružení literárního a uměleckého (ALAI).

Petr Szczepanik
působí jako docent na Katedře filmových studií FF UK. Ve svém výzkumu se věnuje mj. evropskému mediálnímu průmyslu a jeho platformizací, současným proměnám producentské praxe a televizi veřejné služby v kontextu online distribuce. Z knižních publikací: *Behind the Screen. Inside European Production Cultures* (ed. s Patrickem Vonderau; Palgrave Macmillan, 2013), *Továrna Barrandov. Svět filmařů a politická moc 1945–1970* (2016), *Digital Peripheries: The Online Circulation of Audiovisual Content from the Small Market Perspective* (ed. s Pavlem Zahrádkou, Jakubem

Mackem a Paulem Stepanem; Springer, 2020), *Screen Industries in East-Central Europe* (Bloomsbury, 2021). Zabývá se také aplikovaným výzkumem a poradenstvím v oblasti audiovizuální politiky.

Rostislav Sliwka
je vedoucím právního oddělení OSA. V akademické oblasti se podílí na studiích pod hlavičkou Univerzity Palackého v Olomouci a Vysoké školy finanční a správní, v nichž především poskytuje své poznatky z praxe největšího českého kolektivního správce. V publikační činnosti se zaměřuje na otázky odpovědnosti služeb sdílení obsahu online a multiteritoriální licencování hudebních děl. Je též nadšeným amatérským hudebníkem.

Michal Tomčík
působí jako odborný asistent na Katedře společenských věd Vysoké školy finanční a správní, vede kurzy sociologie, psychologie a kurzy zaměřené na metodologii ve společenských vědách. Věnuje se datové analýze. Pravidelně spolupracuje s místními samosprávami a neziskovými organizacemi při realizaci empirických šetření pro potřeby plánování a rozvoje poskytování sociálních služeb. Je také členem týmu sousedského domu Libuše, stojícího uprostřed největší vyloučené lokality v České republice, kde se podílí na komunitních aktivitách.

Pavel Zahrádka
působí jako docent na Katedře mediálních a kulturálních studií a žurnalistiky na Univerzitě Palackého v Olomouci. V minulosti působil jako zastupující profesor na Münsterské univerzitě a jako hostující vyučující na SFU Wien, vedl výzkumnou skupinu The Ethics of Copying v Centru pro interdisciplinární výzkum (ZiF) v německém Bielefeldu a působil jako hostující výzkumný pracovník na American University ve Washingtonu. Ve své odborné činnosti se věnuje výzkumu dopadu právní regulace na kulturní odvětví, kulturní politice a etice digitálních médií.

Platformizace spíše posiluje než snižuje nerovnosti v globálním hudebním průmyslu.

Hudba z periferie

Prostředníci a nerovnosti v přeshraniční distribuci české hudby v éře platforem

Pavel Zahrádka (ed.)

Odpovědný redaktor Jiří Slavík
Jazyková redakce Markéta Stejskalová
Grafický návrh, obálka, sazba Jiří Vaněk / Carton Clan

Vydala a vytiskla Univerzita Palackého v Olomouci,
Křížkovského 8, 771 47 Olomouc
vydavatelstvi.upol.cz
vupshop.cz

1. vydání, 2025

Náklad 250 výtisků

DOI: 10.5507/ff.25.24466422

ISBN 978-80-244-6642-2 (print)
ISBN 978-80-244-6643-9 (online: iPDF)

VUP 2025/0216 (print)
VUP 2025/0217 (online: iPDF)

1 Za hranice českého ucha: Proč zvuk mé vlasti nikoho nezajímá?

2 „Bydlet v Praze, turné si dovolit nemůžu.“ Hudbu vyvážíme navzdory špatným podmínkám a na více než jeden pokus často nezbývají zdroje

3 Spotify a geografie nerovností: Česká hudba na periferii platformní ekonomiky

4 Pitching, optimalizování, storytelling: Jak lokální zprostředkovatelé ovlivňují viditelnost české hudby na Spotify?

5 Metadata v hudbě: Mezinárodní kolektivní správa a mapování exportu české hudby

6 Česká stopa v evropském éteru

7 Frontové zákopy, nebo spíše otevřené hranice? Multiteritoriální licencování a digitální export české hudby

8 Hudební exportní kanceláře: Komparativní analýza

9 Politika exportu české hudby: Institucionální analýza exportní kanceláře SoundCzech

Vydavatelství Univerzity Palackého

ISBN 978-80-244-6642-2