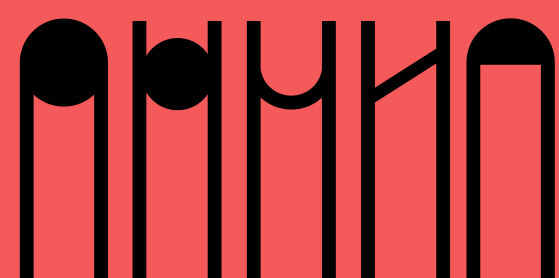


**ОЦЕНКА НА  
МУЗИКАЛНИЯ ПАЗАР  
В БЪЛГАРИЯ**



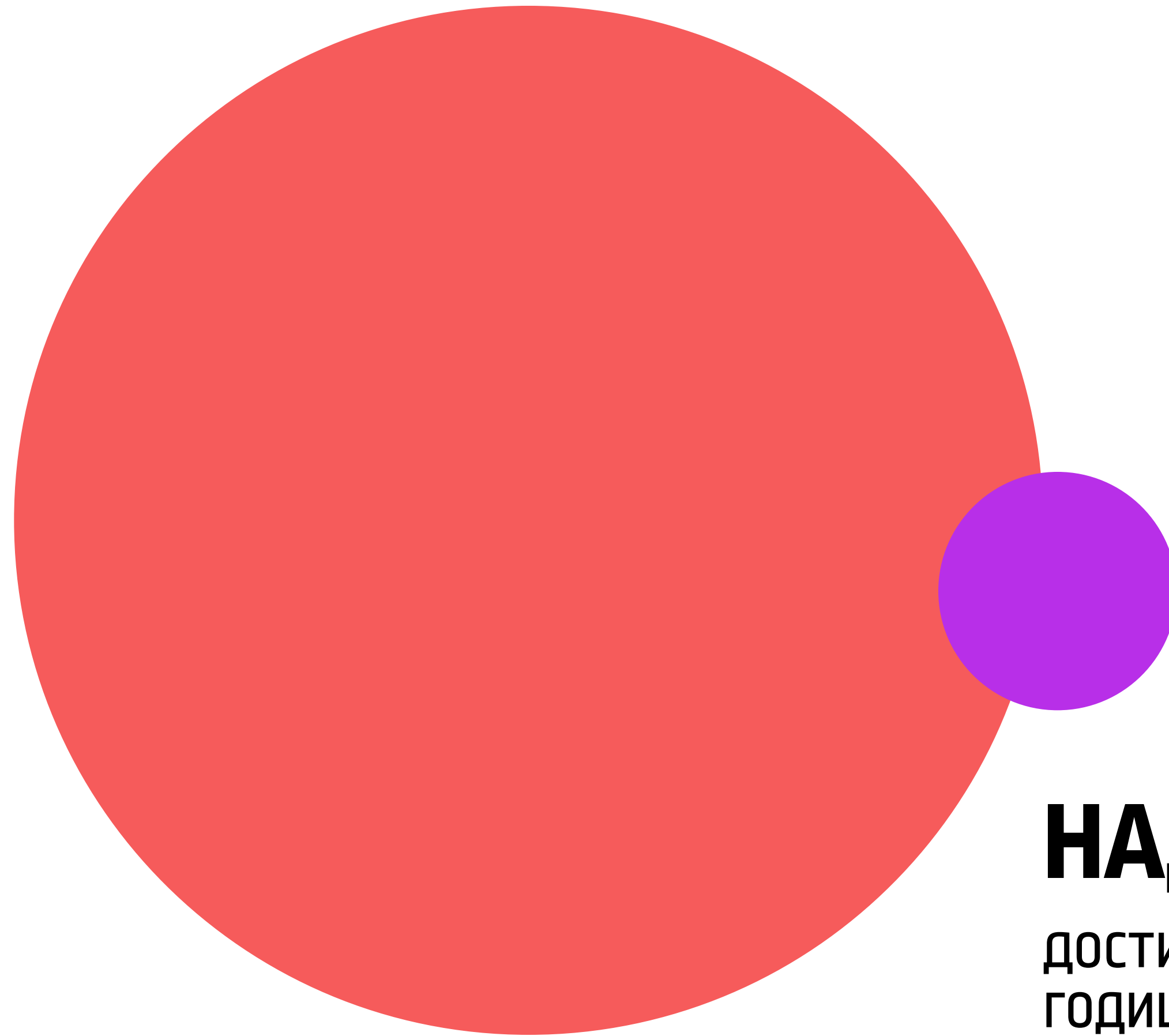
АСОЦИАЦИЯ НА НЕЗАВИСИМИТЕ  
МУЗИКАЛНИ ИЗДАТЕЛИ И ПРОДУЦЕНТИ

**KANTAR**

## **СТОЙНОСТ НА МУЗИКАЛНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ**

**€145 000 000**

**Е ГОДИШНИЯТ ОБЕМ  
НА МУЗИКАЛНИЯ  
ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ**

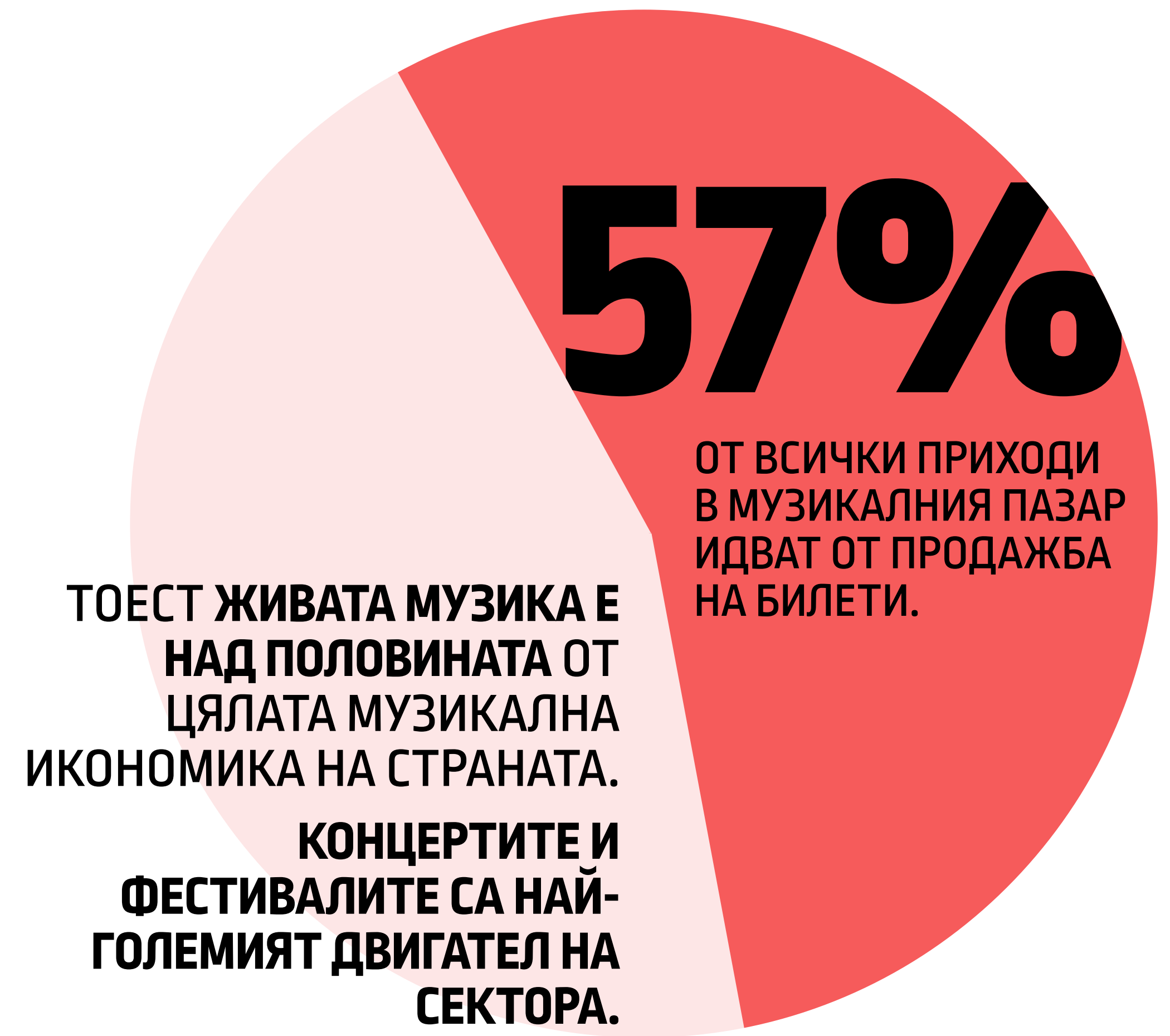


**НАД €9 500 000**

**ДОСТИГА СТРИЙМИНГ ПАЗАРЪТ  
ГОДИШНО (ПОЧТИ 11 МЛН. ДОЛАРА)  
– С НАД ТРОЕН РЪСТ ЗА 5 ГОДИНИ.**

**ТОВА ГО ПОЗИЦИОНИРА КАТО ЕДИН ОТ  
НАЙ-БЪРЗО РАЗВИВАЩИТЕ СЕ КУЛТУРНИ СЕКТОРИ В СТРАНАТА –  
С ОГРОМЕН ПОТЕНЦИАЛ ЗА ОЩЕ ПО-ГОЛЯМ ИКОНОМИЧЕСКИ ПРИНОС ПРИ  
НАЛИЧИЕ НА ПО-ДОБРА ДЪРЖАВНА АРХИТЕКТУРА И КООРДИНАЦИЯ.**

# СТОЙНОСТ НА МУЗИКАЛНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ

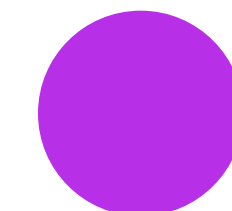
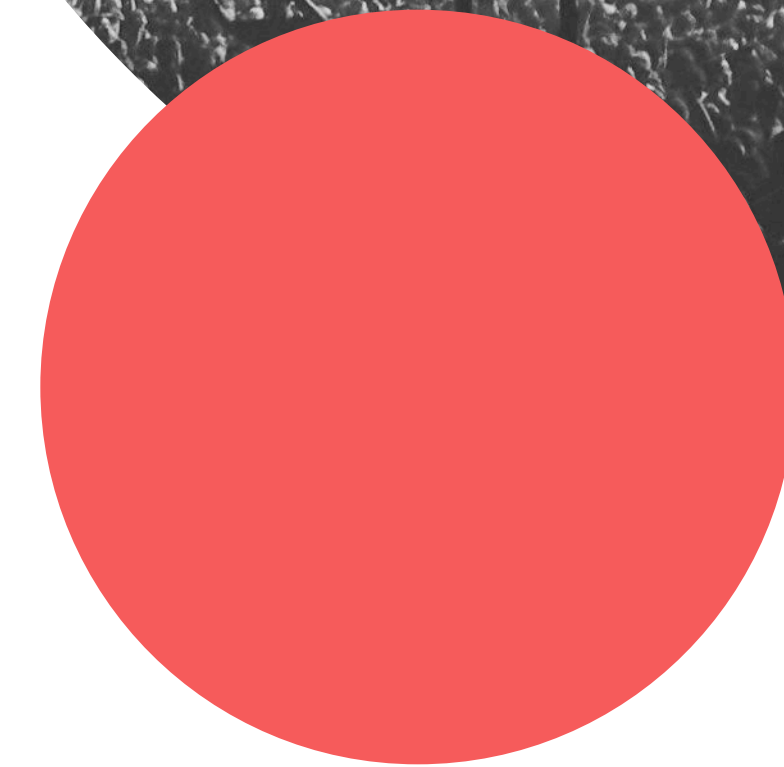


**СТОЙНОСТ НА МУЗИКАЛНИЯ ПАЗАР В БЪЛГАРИЯ**

# **ДВУЦИФРЕН РЪСТ**

**ПАЗАРЪТ ИМА ДОКАЗАН УСТОЙЧИВ РЪСТ**

- **ПРИХОДИТЕ НА ПРОФОН + МУЗИКАУТОР  
РАСТАТ СЪОТВЕТНО 19% И 37% ЗА ПЕРИОДА 2022-2024**
- **БРОЯТ КОНЦЕРТИ СЕ Е УВЕЛИЧИЛ  
10 ПЪТИ ЗА 5 ГОДИНИ.**
- **ПОСЕЩЕНИЯТА НА МУЗИКАЛНИ СЪБИТИЯ –  
20 ПЪТИ, ДОСТИГАЙКИ 2.7 МЛН. ДУШИ ГОДИШНО.**



# **ОСНОВНИ ИЗВОДИ: МУЗИКАЛНАТА ИКОНОМИКА В БЪЛГАРИЯ**

## **1. СЕКТОРЪТ РАСТЕИ ДАНИТЕ ЯСНО ПОКАЗВАТ, ЧЕ ИНТЕРЕСЪТ КЪМ МУЗИКА, СЪБИТИЯ И ФЕСТИВАЛИ В БЪЛГАРИЯ Е ПО-ВИСОК ОТ ВСЯКОГА.**

Публиката е активна, ангажирана и все по-склонна да посещава големи формати. Това е показател за отличен потенциал за развитие на музикалния пазар.

## **2. В СЪЩОТО ВРЕМЕ ИНДУСТРИЯТА СЕ РАЗВИВА ВЪПРЕКИ ОГРАНИЧЕНА ИНФРАСТРУКТУРА И МИНИМАЛНА ПУБЛИЧНА ПОДКРЕПА.**

Повечето големи успехи се случват чрез частни усилия, доброволчество и лични инвестиции - модел, който не е устойчив в дългосрочен план.

## **3. УВЕЛИЧАВА СЕ ЗАИНТЕРЕСОВАНОСТТА НА ЧУЖДЕСТРАННИ ФЕЛОВЕ ДА ПОСЕЩАВАТ КОНЦЕРТИ В БЪЛГАРИЯ - МУЗИКАЛНИЯТ ТУРИЗЪМ ИМА ОГРОМЕН ПОТЕНЦИАЛ.**

Но липсват координирани усилия за промотиране на страната като музикална дестинация, а инфраструктурата често не отговаря на европейските стандарти за големи събития.

## **4. БЪЛГАРСКИТЕ АРТИСТИ ИМАТ РЕАЛЕН ШАНС ЗА МЕЖДУНАРОДЕН ПРОБИВ, НО СТРАДАТ ОТ ЛИПСА НА ЕКСПОРТНА СТРУКТУРА.**

В почти всяка европейска държава има държавно финансирани експортни бюра, които подпомагат артисти и мениджъри. У нас такава структура липсва, което поставя родните артисти в неравностойно положение.



# **ОСНОВНИ ИЗВОДИ: МУЗИКАЛНАТА ИКОНОМИКА В БЪЛГАРИЯ**

## **5. КОНЦЕРТНИЯТ И ФЕСТИВАЛНИЯТ СЕКТОР Е НАЙ-ТЪРСЕНИЯТ И НАЙ-БЪРЗО РАСТЯЩИЯТ СЕГМЕНТ НА ПАЗАРА.**

Публиката е там, интересът е там -но инфраструктурата, разрешителните процеси и регулациите често затрудняват реализацията на големи събития. Секторът расте, но растежът в момента се случва „въпреки“.

## **6.СТРИЙМИНГЪТ И ДИГИТАЛНОТО ПОТРЕБЛЕНИЕ НА МУЗИКА ПРОДЪЛЖАВАТ ДА РАСТАТ.**

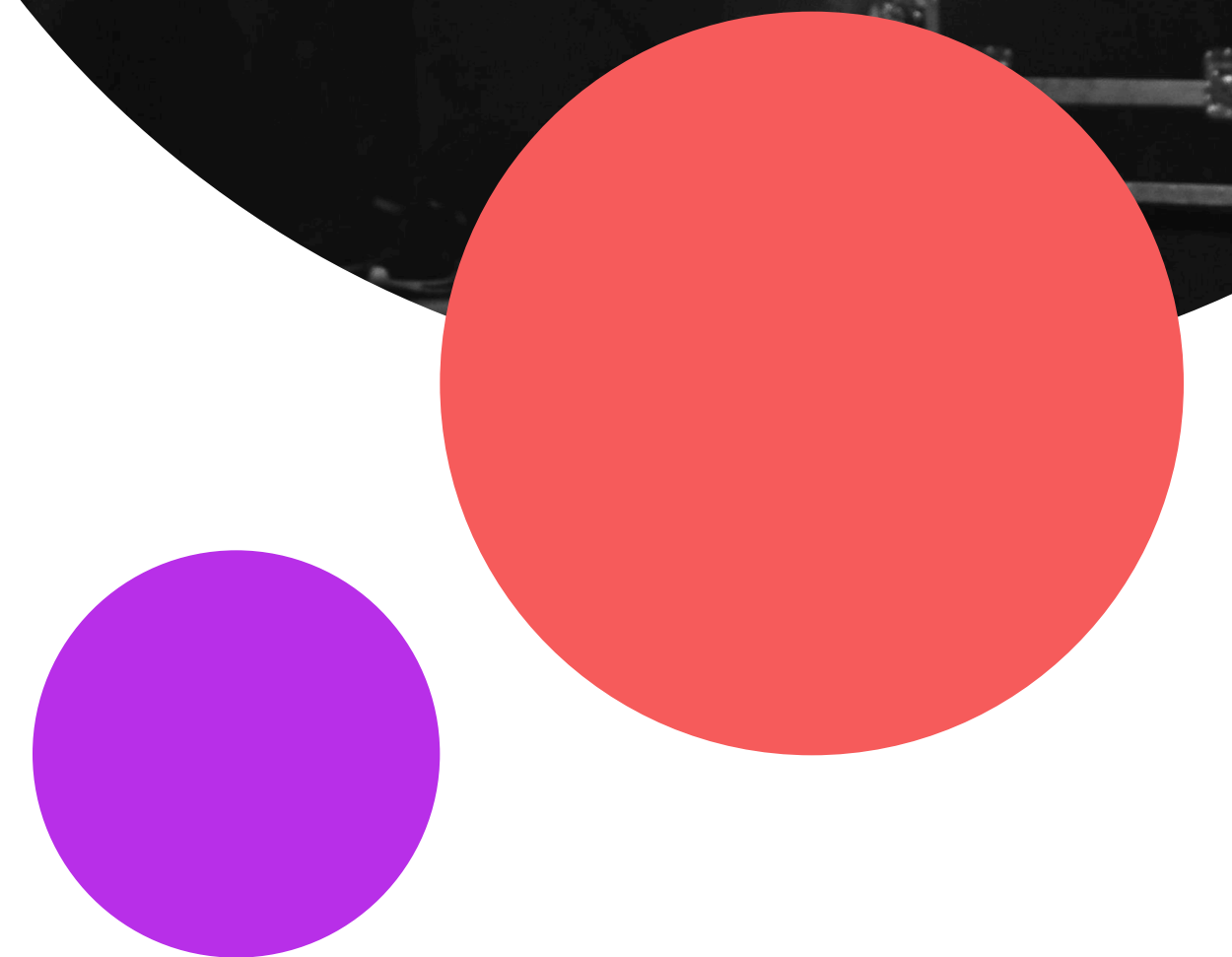
Но пазарът у нас все още е малък в сравнение с региона —което означава, че локалният сектор има потенциал за значително увеличаване на приходите, стига да има условия за професионализация и експорт.

## **7. ДАННИТЕ ПОКАЗВАТ СИЛНА МЛАДА АУДИТОРИЯ - АКТИВНА, МОДЕРНА И С ЕВРОПЕЙСКИ НАВИЦИ НА ПОТРЕБЛЕНИЕ.**

Това е стратегически важен културен ресурс за държавата. Но липсва дългосрочна политика за ангажиране и задържане на млада публика чрез устойчиви музикални формати.

## **8. ИНДУСТРИЯТА Е СИЛНО ПРЕДПРИЕМАЧЕСКА И РАБОТИ МНОГО ЕФЕКТИВНО С МАЛКО РЕСУРСИ.**

Това е предимство - но и риск. В момента твърде много зависи от отделни частни организации, което прави пазара нестабилен. Държавната подкрепа е необходима не за „спасяване“, а за ускоряване и стабилизиране на вече започнал растеж.



# **ОСНОВНИ ИЗВОДИ: МУЗИКАЛНАТА ИКОНОМИКА В БЪЛГАРИЯ**

## **9. ПРИХОДИТЕ ОТ АВТОРСКИ И СРОДНИ ПРАВА ОСТАВАТ ДИСБАЛАНСИРАНИ.**

Основните постъпления идват от традиционни медии (ТВ/радио), докато онлайн средата е недооценена и недостатъчно отчетена. Това води до реално подценяване на стойността, която създават българските артисти в дигиталните платформи.

## **10. ПРОБЛЕМЪТ С ЛИПСАТА НА ПЪЛНИ ДАННИ ОТ ОНЛАЙН ПЛАТФОРМИТЕ Е КЛЮЧОВО ОГРАНИЧЕНИЕ.**

YouTube, Meta, TikTok и стрийминг услугите предоставят частични или агрегирани данни. Това прави пазарната оценка консервативна и пог реалния потенциал.

## **11. ПОТРЕБИТЕЛИТЕ ОТДЕЛЯТ ПОВЕЧЕ СРЕДСТВА ЗА МЕЖДУНАРОДНО СЪДЪРЖАНИЕ, ОТКОЛКОТО ЗА БЪЛГАРСКА МУЗИКА.**

Това важи за концерти, стрийминг, мерчандайз и гарения. Българските артисти са недостатъчно монетизирани въпреки растящата популярност на локалната сцена.



***МЕТОДОДОЛОГИЯ***

# ОСНОВНИ ИЗТОЧНИЦИ И ПОДХОД КЪМ АНАЛИЗА

## Потребителско проучване:

изследване на поведението крайни потребители на музика и разходите за музикални продукти и услуги:

- Национално представително проучване сред населението на възраст 15+ години.

**Експертни интервюта** с представители на музикалната индустрия и експерти в областта на финанси и авторски права:

- Общо 15 интервюта

**Проучване на документи и публично налична информация:**

- Доклади за оценка на музикалния пазар в България и в световен мащаб;
- Отчети на организации за колективно управление на права (ПРОФОН и МУЗИКАУТОР);
- Отчети на независими организации за колективно управление на права;
- Доклади на професионални асоциации (БАМП; IFPI)
- Друга публично налична информация – статии, статистика за продажби на музикални услуги, продукти, билети за концерти.



# ОСНОВНИ ИЗТОЧНИЦИ И ПОДХОД КЪМ АНАЛИЗА

## 1 РАЗХОДИ НАПРАВЕНИ ДИРЕКТНО ОТ КРАЙНИ ПОТРЕБИТЕЛИ

Декларирани в потребителско проучване: всички разходи, които потребители заплащат директно за ползването на музикални продукти, услуги и посещения на музикални събития

### **ПРИХОДИ ОТ КРАЙНИ ПОТРЕБИТЕЛИ**

Според декларираните разходи за музикални продукти и услуги.

## KANTAR

KANTAR е водеща международна компания за маркетингови изследвания и анализ на потребителското поведение. Тя помага на брандове и организации да разбират хората, пазарите и тенденциите чрез данни, инсайти и стратегически консултации. KANTAR оперира в над 90 държави и комбинира технологични решения с дълбока експертиза в различни индустрии.

Цялото проучване може да намерите на [www.anmpir.com](http://www.anmpir.com)

+

## 2 РАЗПРЕДЕЛЕНИЕ НА ДОХОДИ ОТ АВТОРСКИ И СРОДНИ ПРАВА

Разпределени възнаграждения за авторски и сродни права, музикални лицензи, които не са включени в директните плащания на крайните потребители

### **КОСВЕНИ ПРИХОДИ ОТ ПРАВА И ЛИЦЕНЗИ**

Според отчетите на организации за колективно управление на музикални права.

### **ВЕРИФИКАЦИЯ НА ОЦЕНКАТА**

Според експертната оценка на основни играчи в индустрията, финансови и юридически експертизи .

