



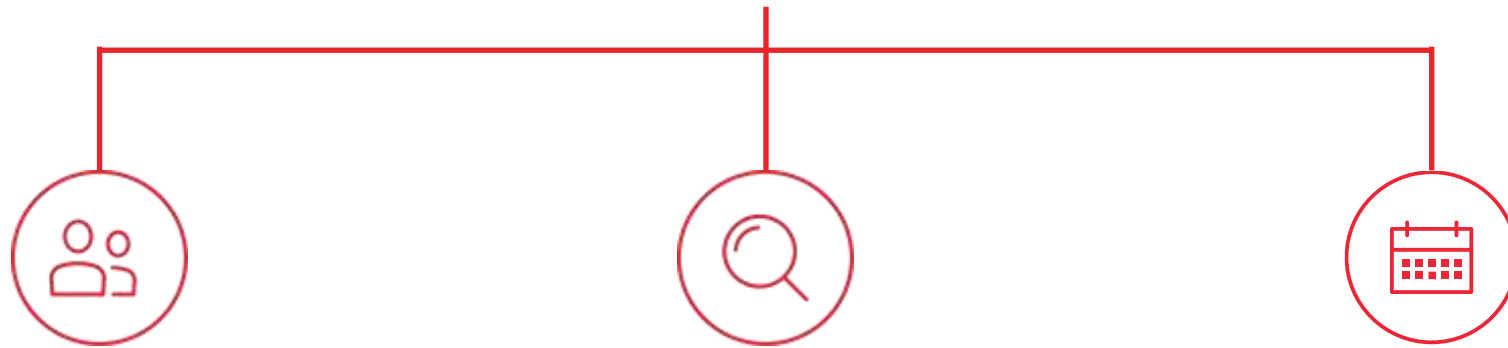
LATVIJAS  
IEDZĪVOTĀJU  
MŪZIKAS  
PATĒRIŅA  
PARADUMI

Oktobris  
2025

Pēc LaIPA pasūtījuma  
pētījumu veic KANTAR TNS

# Pētījuma apraksts

Pētījuma mērķis ir noskaidrot Latvijas iedzīvotāju viedokli par dažādiem ar mūzikas patēriņu saistītiem jautājumiem



## Dalībnieki:

Latvijas iedzīvotāji  
Respondenti: 1000 cilvēki  
Vecums: 16-60 gadi

## Aptaujas metode:

datorizēta aptauja internetā  
(CAWI – Computer Assisted  
Web Interview)

## Izlases metode:

representatīva izlase, kas  
atbilst Latvijas iedzīvotāju  
statistikas rādītājiem

## Norises laiks:

2025. gads  
23.–30. oktobris



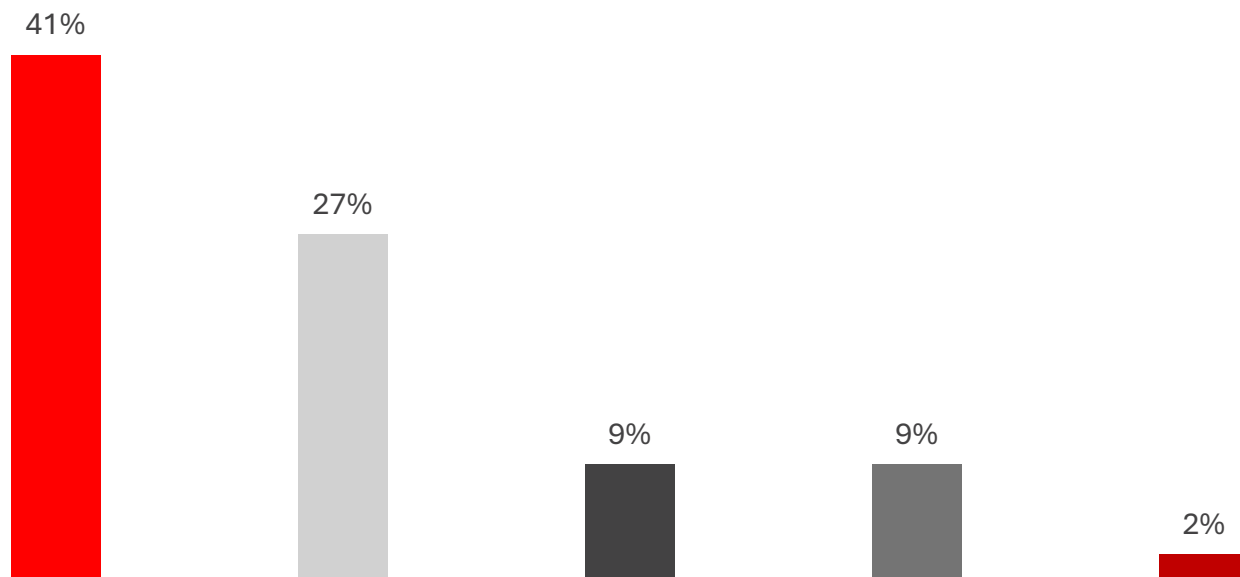
1.

Vieta,  
kur visbiežāk  
klausās mūzikas  
ierakstus

**L a I P A**

LATVIJAS IZPILDĪTĀJU UN PRODUCENTU APVIENĪBA

# Vieta, kur visbiežāk klausās mūzikas ierakstus



■ Transportlīdzeklī ■ Mājās ■ Darba vietā ■ Pārvietojoties ar kājām ■ Publiskā vietā

Salīdzinoši biežāk mūzikas ierakstus kopumā klausās **16-22 g.v.** iedzīvotāji, latvieši, skolēni, studenti, iedzīvotāji, kuru ģimenē ir 4 un vairāk cilvēku, **Darba vietā** mūzikas ierakstus salīdzinoši biežāk klausās speciālisti, darbinieki.





2.

Mūzikas  
klausīšanās  
internetā

▶ 88% ↑ iedzīvotāju mūziku klausās internetā



**46%** ↑ mūzikas ierakstus klausos bezmaksas YouTube servisā (2024. gadā 39%)

**29%** mūzikas ierakstus klausās bezmaksas interneta radio kanālos

**19%** ↑ mūzikas ierakstus klausās bezmaksas Spotify, Deezer straumēšanas servisos (2024. gadā 15%)

**14%** ↑ mūzikas ierakstus klausās maksas Spotify, Deezer straumēšanas servisos (2024. gadā 11%)

**8%** dažādos bezmaksas mūzikas straumēšanas servisos

**8%** ↑ mūzikas ierakstus klausās maksas YouTube servisā (2024. gadā 6%)

**1%** dažādos maksas mūzikas straumēšanas servisos



Salīdzinot ar 2024. gadu, radītājs pieaudzis no 79% uz 88%



3.

Mūzikas ierakstu  
iegādes avots

# 24% iedzīvotāju iegādājas mūzikas ierakstus

## 24% iedzīvotāju mūzikas ierakstus iegādājas internetā

Mūzikas ierakstus klausās maksas <b>Spotify, Deezer</b> straumēšanas servisā	<b>24%</b> ↑
Mūzikas ierakstus klausās maksas <b>YouTube</b> servisā	<b>38%</b> ↑
Mūzikas ierakstus iegādājas veikalā vai internetā <b>CD vai DVD formātā</b>	<b>2%</b> ↓
Mūzikas ierakstus iegādājas veikalā vai internetā <b>vinila plašu formātā</b>	<b>1%</b> ↓
Mūzikas ierakstus iegādājas, <b>par maksu lejuplādējot</b> tos internetā	<b>1%</b>

24%

iedzīvotāju mūzikas ierakstus iegādājas internetā



4.

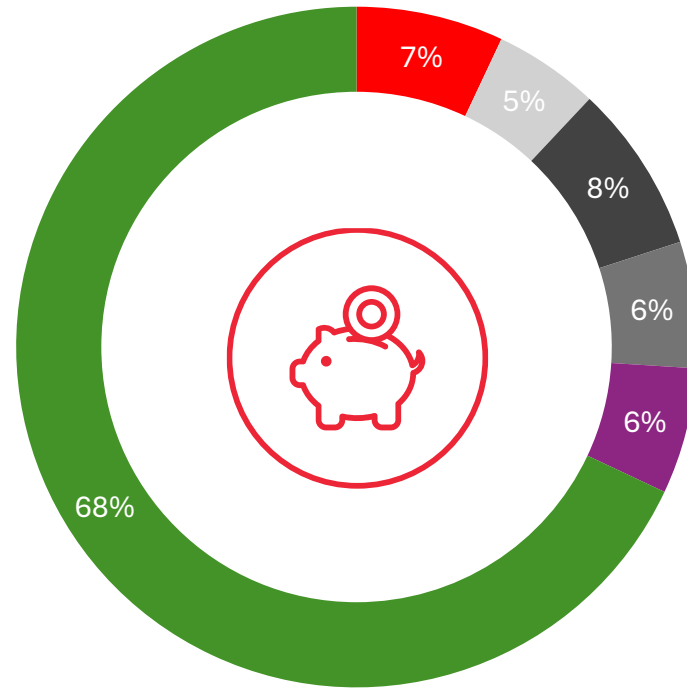
Mūzikas ierakstu  
iegādei patērētā  
nauda

**L a I P A**

LATVIJAS IZPILDĪTĀJU UN PRODUCENTU APVIENĪBA

25% iedzīvotāju pēdējā gada laikā ir tērējuši naudu mūzikas ierakstu iegādei

Gada laikā vidēji ierakstu iegādei iztērētie līdzekļi 15 EUR



■ Līdz 10 EUR

■ 11 – 30 EUR

■ 31 – 100 EUR ↑

■ Vairāk par 100 EUR

■ Grūti pateikt

■ Neesmu patērējis/usi naudu mūzikas ierakstu iegādei

Salīdzinot ar 2024. gadu, nav mainījies to iedzīvotāju īpatsvars, kuri mūzikas ierakstu iegādei tērē vairāk nekā 30 eiro.



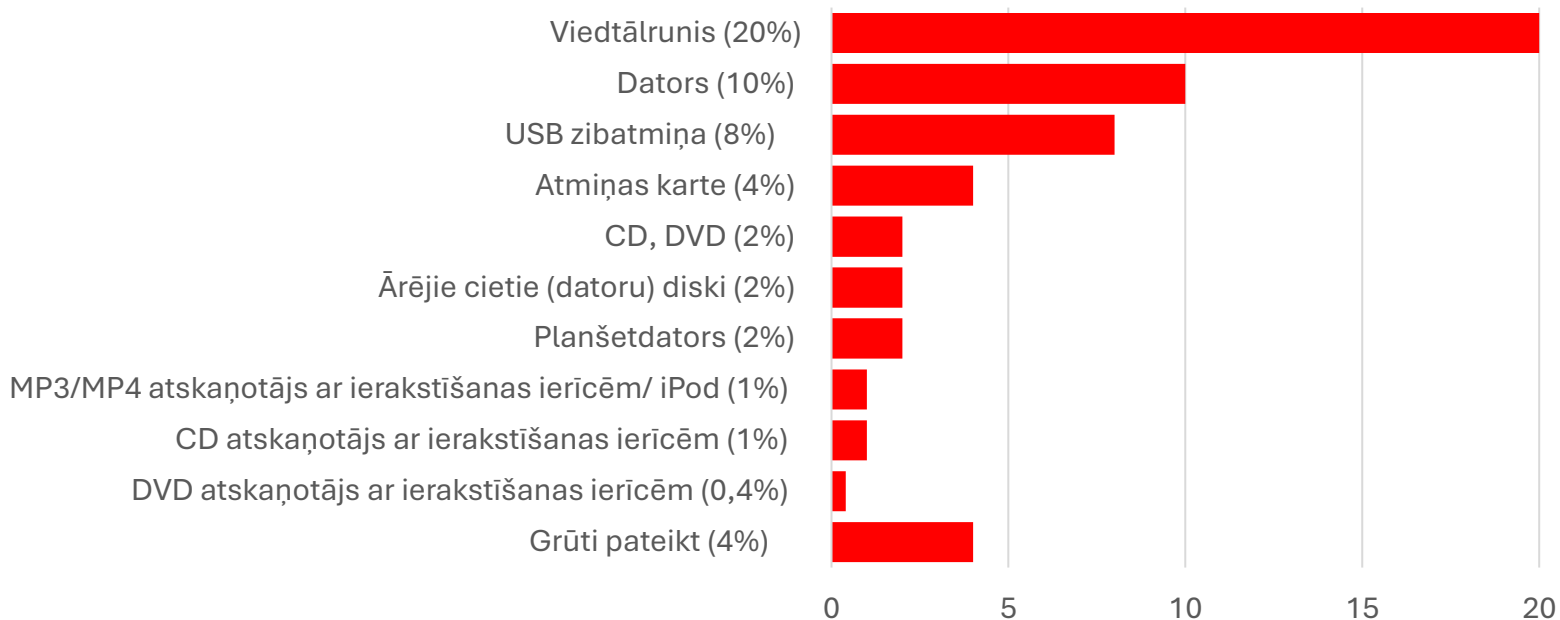
5.

Mūzikas ierakstu  
ierakstīšana un kopēšana

**L a I P A**

LATVIJAS IZPILDĪTĀJU UN PRODUCENTU APVIENĪBA

# 33% iedzīvotāju ieraksta (kopē) mūzikas ierakstus



■ Kādas iekārtas tiek izmantotas, lai ierakstītu (kopētu) mūzikas ierakstus



**33%**  
ieraksta kopē  
mūzikas  
ierakstus



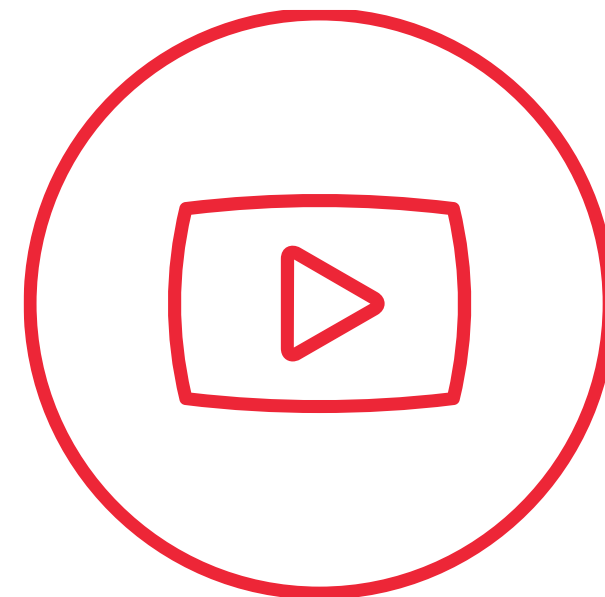
6.

Kopējamā materiāla  
ieguves avoti

# No kādiem avotiem tiek kopēti mūzikas ieraksti

2024. gadā 45% iedzīvotāju kopēja mūzikas ierakstus no Youtube

No Youtube, pārveidojot uz MP3	<b>44%</b> ↓
No legālām mūzikas iegādes interneta vietnēm	<b>15%</b> ↓
No vienādranga PEER TO PEER tīkliem	<b>10%</b> ↓
No iegādātajiem mūzikas ierakstiem CD vai DVD	<b>7%</b> ↓
Cits legāls avots	<b>1%</b> ↓



Salīdzinot ar 2024. gadu, samazinājies to iedzīvotāju apjoms, kuri mūzikas ierakstus kopē no legāliem avotiem.



7.

Mūzikas žanrs,  
kuram dod  
priekšroku

# Klausītākie mūzikas žanri



Aptuveni divas piektdaļas  
(37%) iedzīvotāju dod  
priekšroku popmūzikas  
žanram



- Popmūzika 37%**
- Rokmūzika 17%**
- Elektroniskā deju mūzika 9%**
- Hip-Hop 6%**
- Šlāgermūzika/ Kantrī 4%**
- Starpžanru mūzika 4%**
- Alternatīvā mūzika 3%**
- Metālmūzika 3%**
- Instrumentālā mūzika 3%**
- Tautas mūzika/ Folk 2%**
- Indie mūzika 2%**
- Džezs/ Fanks 2%**
- Cits 2%**
- Grūti pateikt 7%**



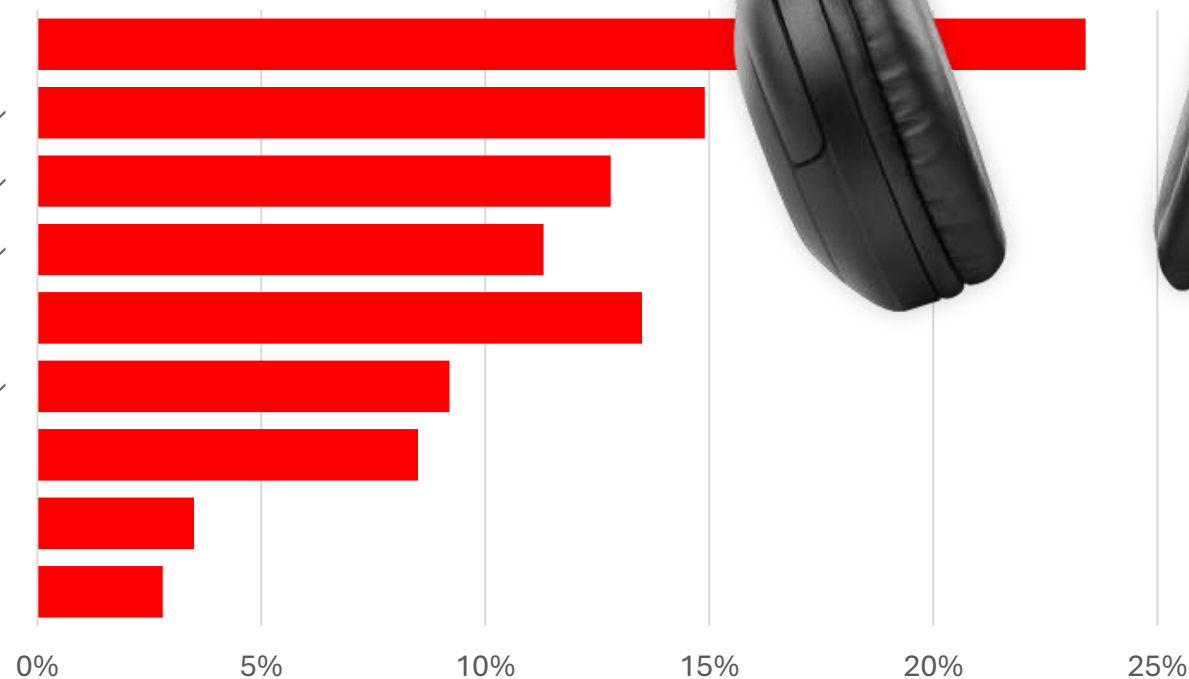
8.

Vietas, kur mūzika  
atrod savu klausītāju

81% iedzīvotāju meklē jaunu mūziku, ko klausīties



No mūzikas videoklipiem (piemēram, YouTube u.c.) 33% ↑  
Radio raidījumos un to mūzikas topos 21% ↓  
Straumēšanas servisos (piemēram, Deezer u.c.) 18% ↓  
Sociālajos tīklos (Facebook, Instagram utt.) 16% ↓  
Es nemeklēju jaunu mūziku, klausos tikai pazīstamas dziesmas radio 19% ↑  
Pēc dzirdētā koncertos, festivālos vai tiešraidēs 13% ↓  
Draugu, ģimenes vai kolēģu ieteikumos 12%  
Televīzijas raidījumos un televīzijas mūzikas kanālos 5%  
Mūzikas apskatos un recenzijās (interneta portālos, žurnālos u.c.) 4% ↑





9.

Mūzika darba vidē

Visbiežāk iedzīvotāji piekrīt tam, ka darba vietā fona mūzika paaugstina darbinieku produktivitāti un rada radošāku darba vidi

99  
%

darbinieku atzina, ka labprātāk strādā uzņēmumā, kurā skan mūzika, jo tā veido šķiet modernāka un pievilcīgāka.

86  
%

uzņēmumu darbinieku/vadītāju uzskata, ka mūzika darba vietā palīdz radīt patīkamu atmosfēru un uzlabo produktivitāti.

82  
%

norāda, ka mūzika palīdz uzturēt labāku noskaņojumu gan darbiniekiem, gan klientiem.

78  
%

piekrīt, ka mūzika palīdz koncentrēties un mazina stresu darba dienas laikā.

72  
%

norāda, ka rūpīgi izvēlēta fona mūzika palīdz atšķirties no konkurentiem, tā uzskatāma par priekšrocību patīkamas gaisotnes nodrošināšanai

67  
%

uzskata, ka fona mūzika ietekmē to, cik pozitīvi tiek uztverts uzņēmuma tēls.\*

Mūzika **veido uzņēmuma tēlu**, rada emocionālu saikni ar klientiem un **palīdz zīmolam palikt atmiņā**. Pareizi izvēlēta mūzika **atspoguļo uzņēmuma raksturu un vērtības**. Tā vieno darbiniekus, **rada kopīgu ritmu** un piederības sajūtu, līdzīgi kā vizuālā identitāte vai formas tērpi.



**L a I P A**

LATVIJAS IZPILDĪTĀJU UN PRODUCENTU APVIENĪBA



PALDIES  
PAR UZMANĪBU!