

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

Katedra ekonomických a manažerských studií

MOŽNOSTI PRODEJE A OCEŇOVÁNÍ UMĚLECKÝCH DĚL
NEZNÁMÝCH ZAČÍNÁJÍCÍCH UMĚLCŮ V ČESKÉ
REPUBLICCE

Bakalářská práce

Autorka: Veronika Svobodová

Vedoucí práce: doc. Mgr. Pavla Slavičková, Ph.D.

Olomouc 2023

Čestné prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma: „*Možnosti prodeje a oceňování uměleckých děl neznámých začínajících umělců v České republice*“ vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucí práce a uvedla jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Chtěla bych poděkovat své vedoucí práce doc. Mgr. Pavle Slavičkové, Ph.D. za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu při psaní této práce.

Obsah

ÚVOD	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	6
1. Umělecké dílo	6
2. Hodnota uměleckého díla	7
3. Umělec	9
4. Umělecký trh.....	10
5. Rámec prodeje uměleckých děl	11
5.1 Výtvarné umění a právo	11
5.2 Možnosti oceňování uměleckých děl	12
6. Možnosti prodeje uměleckých děl	16
6.1 Prodej díla v zastoupení.....	16
6.2 Prezentace a prodej na společenských akcích	19
6.3 Sebeprezentace a sociální sítě	20
6.4 Vlastní elektronický obchod.....	23
6.5 Pronájem prostoru v existujícím elektronickém obchodě	24
6.6 Prodej prostřednictvím elektronických aukcí	25
II. PRAKTICKÁ ČÁST	27
7. Dotazníkové šetření	27
7.1 Úvod	27
7.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření	28
7.3 Zhodnocení výsledků.....	41
ZÁVĚR.....	44
SUMMARY	46
SEZNAM ZDROJŮ.....	47
Příloha č. 1 – Dotazník pro amatérské umělce	51

ÚVOD

Cílem této bakalářské práce je zjistit, jakými cestami se může začínající umělec dostat na trh se současným uměním. Vzhledem k tomu, že toto téma je velice široké, vymezila jsem jej, po konzultaci s vedoucí práce, pouze na možnosti prodeje uměleckých děl amatérských umělců v České republice. V prvních kapitolách se věnuji rozboru termínu umělecké dílo a termínu hodnota uměleckého díla. Dále definuji základní pojmy jako je umělec, amatérský umělec a umělec profesionální. Na tyto úvodní kapitoly navazuje rámec pro prodej uměleckých děl. Část této kapitoly se věnuje právním aspektům, druhá část pak samotnému ocenění uměleckých děl. Ocenění je důležitou součástí procesu prodeje uměleckého díla. Právě správné stanovení ceny díla je klíčovou součástí budoucí transakce prodeje tohoto díla.

Další kapitoly se věnují možnostem prodeje uměleckých děl amatérských umělců. Je zde uvedeno srovnání jednotlivých způsobů prodeje. Jsou analyzovány výhody a nevýhody konkrétních způsobů. Dílčí kapitoly jsou pak vždy uzavřeny zhodnocením příslušného přístupu, jsou uvedeny výhody a nevýhody volby tohoto způsobu prodeje a závěr kapitoly vždy obsahuje zhodnocení z pohledu ekonomického, tedy jsou diskutovány související náklady. Mezi náklady patří zejména poplatky a provize, které je nutné v rámci konkrétního způsobu prodeje uhradit a jsou uvedena rizika, které musí umělec zvážit předtím, než si konkrétní způsob prodeje zvolí.

Na teoretickou část přímo navazuje část praktická. V rámci praktické části jsem se zaměřila na dotazníkovou studii. Základní výzkumná otázka této práce zní: Jaké možnosti prodeje mají amatérští umělci v České republice? Dotazníkové šetření je zaměřeno především na amatérské umělce z různých oblastí umění. V rámci tohoto šetření pak zjišťuji odpovědi související s uvedenou výzkumnou otázkou. Některé vybrané otázky jsou následně doplněny krátkým upřesňujícím rozhovorem s konkrétními umělci. Získané informace vždy analyzuji a zasazuji do kontextu konkrétního umění.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. Umělecké dílo

Pojem umělecké dílo lze chápat jako umělcem záměrně vytvořený objekt. Primární funkcí takového objektu je funkce estetická. Tato funkce díla by měla vyvolat libost či i možnou nelibost. Umělecké dílo je velmi široký pojem a nezahrnuje pouze obrazy, ale můžeme do tohoto pojmu zahrnout i literární, filmová a jiná díla. Umělecké dílo by mělo mít 2 charakteristické vlastnosti. Jsou jimi forma a smysl neboli význam. Forma díla je dána samotným vzhledem, tedy volbou materiálů, rozměrů, struktury atd. Smysl díla je dán vnímáním uměleckého díla pozorovatelem a může tedy být velice subjektivní¹. Jako další vlastnost uměleckého díla by se dala zmínit záměrnost. To znamená, že dílo nevzniklo náhodně, ale autor měl záměr dílo vytvořit a případně v něm odrazit své pocity, nálady, touhy atd.

¹ *Umělecké dílo – jak definovat umělecké dílo* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2014/US_42/ode/52642457/384167-Kadlecova_Ludmila-ESEJ.pdf

2. Hodnota uměleckého díla

Hodnota uměleckého díla by měla spočívat jak v jeho estetické hodnotě, tak i jeho umělecké hodnotě. Estetická hodnota díla by měla vycházet z harmonizace barev či tvarů. Tvoří ji míra jednoty, komplexity a intenzity. Umělecká hodnota by měla dílo zasazovat do kontextu dějin umění, spočívá v inovaci a potenciálu díla. Umělecká hodnota díla se může v čase měnit². Dle jiné definice by se dala umělecká hodnota popsat jako střet uměleckého díla a člověka, který dílo esteticky vnímá. Současně toto dílo spoluvytváří uměleckou kulturu. Umělecká hodnota je tedy výsledkem toho, že dílo vyjadřuje určitým způsobem umělcovy pocity, zároveň nastavuje zrcadlo společnosti a navazuje na kulturní tradici a společnost dílo v těchto souvislostech akceptuje³.

Hodnotě uměleckého díla se také hojně věnuje Tomáš Kulka z Univerzity Karlovy v Praze. Zaměřuje se převážně na otázku, zda hodnota „dokonalé“ kopie je stejná jako hodnota originálu. Tento problém s kopiemi se dělí na 3 hlavní přístupy – přístup formalistický, přístup redukcionistický a přístup historický⁴.

Formalisté posuzují umělecká díla dle jejich formy. Říkají, že esteticky významné vlastnosti jsou pouze ty vizuální – barvy, textura atd. Hodnotí pouze výsledný produkt, nikoliv historii a fakta procesu vzniku díla. Mohli bychom tedy říci, že pokud pouhým pohledem nedokážeme rozlišit mezi kopií a originálem, tak podle formalistů není mezi díly estetický rozdíl. Arthur Koestler, stoupenec formalistů, dokonce říká, že dávat přednost originálu před „dokonalou kopií“ je známkou snobizmu⁵.

Stoupenci redukcionistického přístupu zastávají názor, že i sebemenší fyzikální rozdíl mezi kopií a originálem má estetický dopad. Jako příklad je uváděna situace, kdy bychom znali fakt, které z děl je kopie a které originál. Tento fakt by nám mohl napovědět, že je možné, že nějaký rozdíl existuje a my bychom se ho v budoucnu mohli naučit identifikovat. A toto samotné by měnilo náš současný pohled na umělecké dílo⁶.

² *Umění a jeho hodnoty – Logika umělecké kritiky podle Tomáše Kulky* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2019/21/umeni-a-jeho-hodnoty>

³ *Umělecká hodnota* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2014/US_42/ode/51547185/439192-Borecky_Michal-Borecky_Michal_-_Umelecka_hodnota.pdf

⁴ *Hodnoty uměleckého díla ve světle uměleckého falza* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2001/cislo-10/hodnoty-umeleckeho-dila-ve-svetle-umeleckeho-falza.html>

⁵ *Tamtéž*

⁶ *Tamtéž*

Historický přístup argumentuje převážně tím, že i kdyby nebyly žádné fyzikální či vizuální rozdíly, tak i přesto jsou mezi originálem a kopií rozdíly v původu a historii díla. A jelikož by výsledná díla měla odlišnou historii vzniku, tak by podle stoupců tohoto přístupu neměla být díla smysluplně porovnatelná a měla by jiné estetické vlastnosti⁷.

Tomáš Kulka však nepřijímá žádný z výše zmíněných přístupů. Je to hlavně z důvodu toho, že se všechny tyto přístupy zaměřují pouze na estetickou hodnotu díla. Kulka toto nazývá estetickým monizmem. Estetický monismus hodnotí dílo jen na základě estetické hodnoty. Jak je již v prvním odstavci této kapitoly zmíněno, hodnota uměleckého díla by měla spočívat jak v jeho estetické hodnotě, tak i jeho umělecké hodnotě. To, že je umělecké dílo hodnoceno na základě obou hodnot, je nazýváno estetický dualismus. Jako příklad důležitosti estetického dualizmu se uvádí dílo *Avignonské slečny* od Picassa. Dílo se po vytvoření nesetkalo s úspěchem. I v dnešní době je jeho estetická hodnota hojně diskutována. Avšak jeho umělecká hodnota je v dnešních dnech obrovská⁸.

Pro určování hodnoty uměleckého díla tedy existuje několik přístupů. Na hodnotu historických děl dopadá právě estetický dualismus, kdy lze hodnotit i uměleckou hodnotu díla v kontextu dějin umění. U začínajících umělců se pak prosazuje estetický monismus, kdy se upřednostňuje estetická hodnota uměleckého díla.

⁷ *Hodnoty uměleckého díla ve světle uměleckého falza* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2001/cislo-10/hodnoty-umeleckeho-dila-ve-svetle-umeleckeho-falza.html>

⁸ *Tamtéž*

3. Umělec

Pojem umělec lze použít pro osobu, která vytváří či provádí umělecké dílo. Umělec se věnuje nestandardní činnosti, kterou pojímá individuálně a tvořivě. Snaží se o vytváření výše zmiňované estetické funkce u jeho díla. Také by měl usilovat o rozvoj umění a spolupodílení se na vytváření lidské kultury. Umělcova činnost by měla být jeho zdrojem obživy⁹.

Dle konference organizace UNESCO z roku 1980 lze za umělce považovat jakoukoliv osobu, která vytváří umělecká díla, nebo se podílí na jejich tvorbě. Tuto činnost umělec bere za podstatnou součást svého života a přispívá s ní k rozvoji umění a kultury. Je to osoba, která „je umělec“ anebo „žádá býti uznána jako umělec“, bez ohledu na to, zda je nebo není vázána jakýmkoliv pracovněprávními či sdružovacími vztahy¹⁰.

Pro tuto práci jsou relevantní zejména pojmy amatérský umělec a začínající umělec. Vzhledem k tomu, že pevná definice těchto pojmů v literatuře není stanovena, je kolem nich pouze volně diskutováno, vymezila jsem tyto pojmy pro účely mé bakalářské práce sama na základě vlastní praktické zkušenosti z mého okolí. Pokud se jedná o členství v různých organizacích či pravidelných výstavách na vernisážích či sympóziích, pak jsem vyhodnotila, že tyto aktivity nemusí nutně rozlišovat profesionalitu umělce. Amaterismus či profesionalitu umělce z tohoto důvodu posuzuji podle toho, zda je pro něj umění dominantní životní aktivitou a s tím spojeným zdrojem příjmů. Pojmem amatérský umělec tedy vymezuji pro účely bakalářské jako umělce, jehož dominantní aktivitou a příjmem není samotná umělecká činnost. Profesionální umělec naopak věnuje podstatné úsilí svému umění a jeho umění je pro něj i hlavním zdrojem příjmů. Pod pojmem začínající umělec pak rozumím umělce, který prozatím nemá vybudované umělecké jméno, nemá delší historii své umělecké činnosti a v počátcích prozkoumává možnosti své umělecké tvorby.

⁹ *Kdo je to Umělec?* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://kdojeto.superia.cz/umelci/umelec.php>

¹⁰ *Recommendation concerning the Status of the Artist* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111428>

4. Umělecký trh

Umělecký trh lze jednoduše popsat jako veškerý obchod s uměním, který se odehrává na daném území. Uměleckým trhem se ve své práci zabývá např. Banzetová, kdy dále uvádí také přesah uměleckého trhu do zahraničí. Příkladem může být situace, kdy si cizinec koupí dílo českého autora anebo si český sběratel koupí dílo zahraničního autora. Takovéto koupě a prodeje se řadí pod tuzemský umělecký obchod¹¹.

Banzetová umělecký trh dělí na primární a sekundární. Primární je první prodej uměleckého díla. Sekundární je opakovaný prodej. Banzetová trh dále dělí na oficiální a neoficiální. Jako oficiální prodeje uvádí prodeje v galeriích. K neoficiálním řadí prodeje, které jsou uskutečňovány přímo umělcem¹².

Dále Banzetová také zmiňuje subjekty, které utváří umělecký trh. Jsou jimi umělci, galerie s galeristy, kurátoři, individuální účastníci, aukční domy a veletrhy¹³.

Individuální účastníci, jakožto subjekty uměleckého trhu, se dále dělí na sběratele, investory, mecenáše a běžné kupce. Tyto subjekty se odlišují v motivacích, které je vedou k nákupu uměleckého díla¹⁴. Sběratelé umělecká díla kupují pro vztah a pocity k dílu samotnému. Investoři umělecká díla vnímají jako vklad, který se jim může zhodnotit. Mezi mecenáše se řadí tací, kteří chtějí dlouhodobě podporovat samotného umělce, který daná díla vytváří. Naopak běžní kupci jsou ve většině spíše ty osoby, které si koupí jednotlivé dílo, které je zaujalo a dlouhodobější propojení s uměleckým světem nevyhledávají¹⁵.

¹¹ BANZETOVÁ, Michaela. *Marketingové strategie obchodu s uměním se zaměřením na současnou českou výtvarnou scénu* [online]. Brno, 2017 [cit. 13. 11. 2023]. Dizertační práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta výtvarných umění. Vedoucí práce Reis, Karel. Dostupné z: <https://dspace.vutbr.cz/handle/11012/64762?locale-attribute=fr>

¹² *Tamtéž*

¹³ *Tamtéž*

¹⁴ *Tamtéž*

¹⁵ *Tamtéž*

5. Rámec prodeje uměleckých děl

5.1 Výtvarné umění a právo

V obchodu s výtvarným uměním se rozvinul stále větší počet právních specializací. Různé advokátní kanceláře se specializují na právo duševního vlastnictví, občanské i obchodní právo. Obchod s uměním také vyžaduje ochranu kulturních a uměleckých památek speciálními právními předpisy.

Navzdory tomu, že výtvarné umění má ve srovnání s ostatními komoditami výjimečné postavení, v České republice je úprava výtvarného umění prozatím velice chabá. Řada advokátních kanceláří, které nabízejí služby v této oblasti, ať už se zabývají spornou agendou nebo smluvními transakcemi ukazují, jak v této oblasti dále postupovat. Prozatím se tak děje zejména v rámci práva duševního vlastnictví, případně práva na ochranu kulturních památek.

Vzhledem k tomu, že Česká republika je od roku 2004 členem Evropské unie, dopadají na ni právní předpisy EU. Při aplikaci práva Evropské unie se běžně používají termíny, které označují jak umělecké a kulturní předměty, tak kulturní statky. Definici těchto pojmů nejdeme v samotných předpisech Evropské unie, potažmo v právu členských států, které právo EU implementuje, tedy i v předpisech České republiky.

V roce 1983 zástupci evropských států vytvořili jednotnou klasifikaci a konvenci pojmenování zboží. Touto úmluvou, označenou jako Mezinárodní úmluva o harmonizovaném systému popisu a číselného označování zboží¹⁶, jsou vázány všechny členské státy nynější Evropské unie, dříve státy Evropského hospodářského společenství. Každý stát, který vytváří celní nebo statistické klasifikace pro svou zemi, se musí řídit pravidly této úmluvy. V rámci českých právních předpisů byla vydána ministrem zahraničních věcí vyhláška č. 160/1988 Sb.¹⁷. Úmluva ukládá členským zemím vytvořit harmonizovaný klasifikační systém pro celní názvy. Jedna z příloh úmluv uvádí názvy harmonizovaného systému. Slovo starožitnosti se objevuje ve třídě XXI, která obsahuje předměty jako sochy, litografie, tisky a umění vytvořené ručně. V kapitole jsou uvedeny

¹⁶ Dne 14. června 1983 byla v Bruselu sjednána Mezinárodní úmluva o harmonizovaném systému popisu a číselného označování zboží a dne 24. června 1986 byl v Bruselu sjednán Protokol o změně této úmluvy.

¹⁷ Vyhláška č. 160/1988 Sb., o Mezinárodní úmluvě o harmonizovaném systému popisu a číselného označování zboží a Protokolu o její změně

i sběratelské předměty s významnou vědeckou hodnotou. Jiný název pro tuto kapitolu je umělecká díla, sběratelské předměty a starožitnosti.

Kromě teorie umění a práva neexistuje žádná jednotná definice toho, co se kvalifikuje jako umění. Všechna jednotlivá umělecká díla musí být prověřena, jestli spadají pod nějaký daný právní předpis. Pro vytvoření jednotné definice je nutné zkoumat každý kus zvlášť. Toho můžeme dosáhnout nahlédnutím do právních předpisů dotčených uměleckým dílem. Je běžné, že projednávaná právní úprava používá zaměnitelně symbolické pojmy jako kulturní statky nebo umělecké dílo.

5.2 Možnosti oceňování uměleckých děl

Při prodeji uměleckých děl je nutné znát správnou cenu díla. K ocenění díla jsou často oslovováni odborníci. Mohou to být státem jmenovaní znalci nebo odborníci z řad veřejnosti. Lidé se na tyto jednotlivce často obracejí, když potřebují odborný názor na umělecká díla nebo pokud se domnívají, že jejich umělecká díla jsou falešná. Česká republika zavedla zákon o znalcích a tlumočnících¹⁸, za účelem regulace působení znalců umění a odhadců. Znalci jsou obecně vysoce respektováni a mají v oblasti umění značný vliv. Jejich způsob hodnocení uměleckých děl však není zákonem přímo upraven a jejich postupům se nedostává stejné pozornosti jako je tomu v jiných profesích.

Umělecká díla jsou ceněna pro svou jedinečnost, kterou nelze nijak změnit. To znamená, že ceny za umění nelze určit podle nákladů na jiné položky. Místo toho o ceně umění rozhoduje řada faktorů, včetně umělce, předmětu, stylu kompozice a materiálů a metod použitých k jeho vytvoření. V kompozici se subjekt porovnává s jiným prvkem.¹⁹

Mezi další významné faktory patří ekonomické podmínky a popularita umělce. Ceny také závisí na pověsti galeristy zastupujícího umělce – stejně jako na pověsti všech prodejců, kteří umělce prodávají.²⁰

U nás existuje mnoho problémů s odborností obchodování s uměním. Mezi tyto problémy patří nadměrná konkurence, nízká odpovědnost a škody způsobené odborníky. Důvodem je dlouhodobá kritika praxe. Cílem nového zákona o znalcích a tlumočnících je zejména

¹⁸ Zákon č. 254/2019 Sb., o znalcích, znaleckých kancelářích a znaleckých ústavech, ve znění pozdějších předpisů

¹⁹ JAEGEROVÁ, Anna. Specifika mezinárodního obchodu s uměním [online]. Brno, 2016 [cit. 13. 11. 2023]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta.

²⁰ *Tamtéž*

omezení škod způsobených chybnými znaleckým i posudky, kdy se vyžaduje, aby budoucí odborníci před získáním oprávnění absolvovali zkoušky²¹. Znalci, pokud budou chtít vykonávat znaleckou činnost i po roce 2025, se musí přihlásit a absolvovat zkoušky ze znalosti právních předpisů upravujících znaleckou činnost.

Znalci mohou své zvolené povolání řádně vykonávat pouze tehdy, pokud postupují v souladu s pravidly uvedenými v ustanovení § 5 a § 2950 občanského zákoníku. Tato ustanovení uvádějí, že každý, kdo se přihlásí k určité profesní skupině nebo postavení, nese odpovědnost za to, že má informované znalosti a provádí řádnou péči o své profesní znalosti a schopnosti²².

Vzhledem ke znalostem a schopnostem takových odborníků přichází objektivní odpovědnost za škodu způsobenou odbornou nedbalostí nebo nevědomostí. To platí i v případě, že původcem škody není přímo odborník, ale škoda byla způsobena v přímé souvislosti s neodbornou činností tohoto odborníka.

Cena díla je dále tvořena různými aspekty a je určena z různých pohledů²³.

Mezi tyto aspekty patří například:²⁴

- cena dle autora,
- cena dle odhadců a znalců,
- cena dle úrovně a hodnoty díla,
- cena dle vlastností díla,
- cena dle účelu, funkce a poslání díla,
- cena dle galerie,
- cena dle místa nákupu a prodeje díla.

Cena dle autora je častým způsobem určení ceny uměleckého díla. Autor si sám po reálném a sebekritickém zvážení určí cenu. Problém nastává ve zmíněném sebekritickém zvážení, kdy se autor může přecenit či naopak podcenit. Hrají zde roli různé psychologické faktory jako je například ješitnost autora atd. Při přecenění může autor ztratit zájem kupců a dílo se může stát neprodejně. Při podcenění naopak autor zbytečně

²¹ Zákon č. 254/2019 Sb., o znalcích, znaleckých kancelářích a znaleckých ústavech, ve znění pozdějších předpisů

²² § 5 a § 2950 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

²³ JALŮVKA, Otakar. *Ceny obrazů a jiných výtvarných děl a jejich oceňování* [online]. [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <http://www.jaluvka.com/Ceny-obrazu-a-jinych-vytvarnych-del-a-jejich-ocenovani.pdf>

²⁴ *Tamtéž*

ztrácí. V případě předem domluvené tvorby se autor na ceně dohodne předem s kupujícím²⁵.

V některých případech se cena může lišit mezi cenou díla a jeho hodnotou. Často se například stává, že pojišťovny naceňují předměty jinak než ostatní podniky. Kromě toho odhadci nebo znalci určují, jak vysoká by měla být hodnota předmětu pro účely dědictví nebo za kolik lze umělecké dílo prodat. Odhadci při určování cen berou v úvahu kupujícího, prodávajícího a také samotnou práci. Dokonce i povaha jejich vztahu s těmito lidmi ovlivňuje zjištění jejich ceny. Mnoho odhadců má tendenci upřednostňovat klienta, který je objednáva²⁶.

Při určování úrovně a hodnoty díla se dále bere v úvahu také historický význam umělce a to, jak dobře by se dílo mohlo prodávat veřejnosti. Při hodnocení na vysoké úrovni se zaměřuje na uměleckou hodnotu, která je často považována za nejdůležitější aspekt jakéhokoli uměleckého díla. Umělec se při vysvětlování estetické hodnoty svého díla dotýká i jeho tvůrčích schopností, vyspělosti a originality. Při diskuzi o materiálu a technice také diskutuje o technické stránce svých materiálů a technik²⁷.

U ceny dle vlastností se řeší rozměry, materiál, rámy či status autora. Tedy to, zda je oceňované dílo žijícího autora, jehož tvorba ještě neskončila anebo již autor nežije. Důležitá je i proslulost autora a to, jak na autora reagují odborní kritici²⁸.

U oceňování dle účelu, funkce a poslání díla se logicky bere zřetel na účel, funkci a poslání. Jde o to, zda je dílo např. provokativní či je určeno k relaxaci anebo jako jen obyčejná dekorace do interiéru. Tento účel pak má vliv nejen na cenu ale i na potencionálního kupce²⁹.

U cen od galerie umění autor díla využívá služeb galeristy, který se mnohem lépe orientuje na trhu s uměleckými díly, zná poptávku v dané lokalitě a může osobně znát i kupující. Autor si může od galeristy nechat poradit a určit cenu sám anebo může nechat celou cenu určit galeristu. Majitelé galerií očekávají, že obdrží značnou provizi z ceny

²⁵ JALŮVKA, Otakar. *Ceny obrazů a jiných výtvarných děl a jejich oceňování* [online]. [cit. 2023-11-14]. Dostupné z: <http://www.jaluvka.com/Ceny-obrazu-a-jinych-vytvarnych-del-a-jejich-ocenovani.pdf>

²⁶ *Tamtéž*

²⁷ *Tamtéž*

²⁸ *Tamtéž*

²⁹ *Tamtéž*

umění, které prodávají³⁰. Jsou proto motivováni k prodeji díla stejným způsobem jako tvůrce.

Ceny se liší také podle toho, kde se dílo prodává. Lidé nakupují umění na základě své ekonomické situace, konkurence v jejich geografickém regionu a umístění potenciálních kupců. Ceny se také mohou měnit v závislosti na geografické poloze kupujících. V některých regionech mohou být například kupci, kteří kupují umělecká díla jako investice a v jiných regionech se zase mohou kupovat díla s účelem například dekorace interiéru³¹.

³⁰ JALŮVKA, Otakar. *Ceny obrazů a jiných výtvarných děl a jejich oceňování* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.jaluvka.com/Ceny-obrazu-a-jinych-vytvarnych-del-a-jejich-ocenovani.pdf>

³¹ *Tamtéž*

6. Možnosti prodeje uměleckých děl

6.1 Prodej díla v zastoupení

Najímání externího specialisty k zastupování umělců nebo jejich dědiců je v našem kulturním regionu neobvyklé. Jejich zmocněnec, manažer nebo správce se při zastupování označuje termínem „dealer“. Tyto fyzické osoby jsou právně považovány za správce. Je běžné, že kupující si před nákupem ověří licenci prodávajícího pro prodej uměleckého díla³². Spolupráce s již úspěšným prodejcem totiž dává kupujícímu při prodeji větší důvěryhodnost.

Jména jsou v uměleckém světě důležitá. Lidé si vybírají známé obchodní značky, jako záruku pro úspěšný a bezpečný prodej či pro bezpečnou investici.

Propagace umělecké výstavy stojí další prostředky; je to proto, že mnoho prodejců požaduje, aby se umělci na těchto nákladech podíleli. Provize zaplacené prodejci přidávají dalších 50 % k prodejní ceně³³.

Nákup umění od jiné osoby, než umělce se označuje jako „nákup od jiného vlastníka“ nebo „zakoupený od prodejce“. Tato metoda může být riskantní, protože se v takových případech často objevují padělky. Kupující si však mohou ověřit pravost uměleckého díla konzultací s odborníkem.

6.1.1 Galerie

Občanský zákoník upravuje prodej uměleckých děl jako movitých věcí konkrétními způsoby. Tento právní předpis například obsahuje ustanovení pro prodej v kamenných prodejnách³⁴, nebo prostřednictvím internetových prodejců. Reguluje také prodej mimo prodejny, kterými jsou umělecké galerie a řemeslné obchody. Nutnost úpravy vychází z toho, že kupující i prodávající musí být v těchto transakcích považováni za spotřebitele. Na uplatnění záručních práv má kupující po zakoupení věci 24 měsíců. Může však reklamovat pouze drobné vady související s funkčností věci, případně může žádat poskytnutí slevy na původní cenu zboží³⁵.

³² *Právo: Koupě uměleckého díla od dalšího vlastníka* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/pravo-koupe-umeleckeho-dila-od-dalsiho-vlastnika>

³³ *Tamtéž*, str. 65

³⁴ § 2158 až § 2164 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

³⁵ § 2169 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

Alternativou pak je situace, kdy galerista dílo koupí nebo je získá jiným způsobem, například darem, a poté jej nabízí k prodeji ze svého osobního vlastnictví. Zde prodejce není spotřebitelem, pokud působí v rámci své podnikatelské činnosti.

V případě, že umělecká díla vyžadují peněžitou náhradu, mohou galerie provádět komisioní prodej, který je upraven v ustanovení o komisi v občanském zákoníku³⁶. Když klient pověří agenta, aby obstaral konkrétní záležitost jménem klienta, obě strany souhlasí se zpeněžením zboží nebo práv. Následné dohody umožňují kterékoli straně dražit v aukci jménem druhé strany. Některé galerie mohou dokonce pořádat aukce na financování pohledávek státní pokladny nebo pohledávek vlastníka.

6.1.2 Aukce

Aukční domy se začaly v novodobé historii objevovat po roce 1989, tedy po pádu železné opony³⁷. Mezi ty nejznámější patří v současné době Antikva Nova Praga. S vzestupem aukčních domů jsou spojena jména jako Lubor Červa, Jiří Pavel a Jan Neumann. Tyto osobnosti nejvíce přispěly právě k rozvoji tohoto nového uměleckého trhu³⁸.

V Česku je v současné době přes čtyřicet aukčních domů. Mezi tyto domy patří např. Art Invest, Aukční dům Sýpka, Aukční dům Valentinum nebo 1. Art Consulting CZ. Aukční domy jsou často provozovány soukromými osobami. Patří sem také například pražský Aukční dům Valentinum.³⁹ Nelze však opomenout také brněnský Aukční dům Zezula⁴⁰ nebo brněnský Aukční dům Sýpka s. r. o.⁴¹

6.1.3 Dražby

Původní právní omezení dražeb ve druhé polovině 20. století spočívalo zejména v tom, že je bylo možné konat pouze v rámci exekucí. Všechny prováděné dražby se tak řídily exekučním zákonem. V pozdější době pak došlo k uvolnění právní úpravy a dražby starožitností a sběratelských předmětů bylo možné konat na základě povolení ministerstvem vnitra. Na celý proces pak dohlížel stát. Nově, zákon č. 455/1991 Sb., živnostenský zákon, upravuje možnost provozovat dražby u OSVČ⁴². To bylo možné

³⁶ § 2455 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

³⁷ *Po revoluci se zrodil prosperující aukční trh* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-po-revoluci-se-zrodil-prosperujici-aukcni-trh-40241467>

³⁸ *Nový začátek* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-52004580-novyzacatek>

³⁹ Aukční dům Valentinum [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.valentinum.cz/>

⁴⁰ Aukční dům Zezula [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.papilio.cz/>

⁴¹ Aukční dům Sýpka [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.sypka.cz/>

⁴² Příloha č. 2 „Živnosti vázané“ k zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

pouze díky zákonu č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník, který zavedl myšlenku dražeb živnostníků. Ten upravil také definici dražby, aby více odpovídala tomu, jak dražby provádějí právě živnostníci⁴³.

Před rokem 2000 aukce uměleckých děl postrádaly konkrétní právní úpravu. Termíny aukce a dražby se tak všeobecně zaměňovaly. V důsledku toho se na aukce uměleckých děl vztahovaly obecné aukční zákony. Od roku 2000 získaly aukce uměleckých děl samostatný status. Právní úprava byla v předmětném období velice chabá. V tehdejší době neexistoval žádný zákon upravující průběh aukcí. Z tohoto důvodu se na takové aukce či dražby použil zákon o veřejných dražbách⁴⁴. Protože uvedený zákon nebyl určen primárně pro prodej uměleckých děl v aukcích, objevila se spousta nedostatků a existovala široká možnost úpravy prodeje přímo pořadatelem aukcí.

Zavedením příslušných ustanovení o dražbě do nového občanského zákoníku⁴⁵ se změnilo hned několik dříve platných pravidel a předpisů. Například dokončení aukce je označeno příklepem a všechny předchozí nabídky jsou neplatné, pokud je podána vyšší nabídka. V důsledku toho může být dražba ukončena i v případě, že při prodeji k příklepu nedojde. Důvodová zpráva k občanskému zákoníku uvádí, že předmětné ustanovení se týká „zvláštního smluvního typu“ zvaného aukce⁴⁶. Tato změna byla navíc podpořena přidruženou důvodovou zprávou, kdy u § 1771 je uvedeno, že „*Zatímco dražba v režimu veřejného práva představuje zvláštní právní skutečnost, dražba v režimu soukromého práva představuje zvláštní způsob kontraktace.*“

6.1.4 Porovnání dražby a aukce

Spor o zvláštní titul dražebníka začal v roce 2000 a týkal se dražeb konaných podle zákona o malé privatizaci⁴⁷. Uděluje příklep dražebníka nabývací titul? Po letech, kdy veřejné aukce končí, tento spor nadále vyvolává zmatek. Znamená to, že se jedná o dva různé koncepty? Nebo je to pouze případ smluvního vlastnictví? Soudní systém vyžaduje, aby se dražby řídily zvláštními pravidly upravenými občanským zákoníkem. Nejvyšší soud dne 29. července 1999 rozhodl, že veřejné dražby pod tento zákoník skutečně

⁴³ *Nový začátek* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-52004580-novyzacatek>

⁴⁴ Zákon č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, ve znění pozdějších předpisů

⁴⁵ § 1771 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

⁴⁶ Důvodová zpráva k zákonu č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/Duvodova-zprava-NOZ-konsolidovana-verze.pdf?fbclid=IwAR1blQW3XKDA7QjnyKsXlrbvsaPHM5iu07R1-TE72RxwhtOIurlHsQeaBS8>

⁴⁷ Zákon č. 427/1990 Sb., o převodech vlastnictví státu k některým věcem na jiné právnické nebo fyzické osoby

spadají⁴⁸. Vady na dražené věci musí být odstraněny před uskutečněním prodeje, jinak je smlouva neplatná. Před provedením posledního příhozu musí dražitel oznámit, že účastníci mohou jeho původní nabídku přijmout nebo odmítnout. Pokud někdo podá vyšší nabídku, je povinen ji přijmout.

Veřejné dražby jsou zákonem upraveny jako jednání, kde v souladu se zákonným postupem dochází k přechodu vlastnického nebo jiného práva k předmětu dražby. Právní kontext a úprava dražeb je specifikována v zákoně o veřejných dražbách⁴⁹. V rámci dražby dochází k podávání nabídek a zájemce s nejvyšší nabídkou se stává, za stanovených podmínek, vlastníkem draženého předmětu. Tato skutečnost je potvrzena příklepem dražebníka. To platí i pro dražby konané v prostředí veřejné datové sítě, kde je adresa pro každou aukci předem určena⁵⁰.

Dále přetrvávají nejasnosti ohledně povahy veřejné dražby: někteří odborníci tvrdí, že soukromá dražba smluvního práva převádí práva, zatímco dražba vedená státem převádí vlastnictví. To je v rozporu se zněním dražebních zákonů, které stanoví, že při veřejných dražbách dochází k přechodu, nikoli k převodu vlastnictví⁵¹.

6.2 Prezentace a prodej na společenských akcích

Dalším ze způsobů je prezentace uměleckých děl a případný prodej na společenských akcích podobně zaměřených umělců. To zahrnuje především vernisáže a výstavy. Výstavou uměleckých děl nemám na mysli nutně výstavu konkrétního jednoho umělce, ale tato může být spojena s jinou společenskou akcí. Je běžné, že výstavy bývají uváděny např. vernisáží, kdy výstava je součástí dalšího společenského programu jako hudební produkce nebo divadelní představení. Vernisáže pak mohou být veřejné či neveřejné. Výstavy pak mohou být i součástí např. dlouhodobých muzejních expozic. Mohou být také spojeny s prodejem děl. K tomu dochází především v případě, kdy jsou na výstavě přímo uvedeny ceny uměleckých děl a je na místě také ponechán kontakt na konkrétního umělce. Seznam vernisáží a výstav je možné nalézt například na webových stránkách iumeni.cz⁵². Lokální výstavy, zejména pro začínající nebo amatérské umělce, bývají často prezentovány v lokálních obecních zpravodajích či reklamních zdrojích.

⁴⁸ Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 7. 1999, sp. zn. 2 Cdon 1034/97

⁴⁹ Zákon č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, ve znění pozdějších předpisů

⁵⁰ Zákon č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, ve znění pozdějších předpisů

⁵¹ HAVEL, Bohumil. Nad jedním zákonem aneb peripetie dražby. *Právní rozhledy*, 2001, roč. 9, č. 5

⁵² Výstavy, vernisáže. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.iumeni.cz/kalendar-akci/vystavy-vernisaze/>

Další možností pro amatérské umělce, ale často i pro umělce profesionální, je účastnit se umělecky zaměřených seminářů či sympózií. Jedná se o praktická setkání umělců se společným zaměřením. Sympózia jsou postavena na tom, že vybraný počet umělců se setká za účelem praktické prezentace své činnosti. Tato sympózia mohou být realizována ve výtvarné činnosti, ale častější jsou u praktického umění, např. u dřevosochání⁵³ nebo třeba kovářství.⁵⁴ Tato sympózia jsou často několikadenní a umělci zde přímo na místě představují veřejnosti svou činnost. Jsou tedy inspirací pro začínající umělce, zábavou pro širokou veřejnost ale i prezentací pro potenciální zákazníky. Součástí těchto sympózií bývá často i doprovodný umělecký či kulturní program. Mezi umělecké doprovodné programy patří umělecké dílny, ve kterých si laici nebo začínající umělci mohou vyzkoušet způsob tvorby konkrétních uměleckých děl. Profesionální umělci zde působí zejména v roli inspirační a v roli mentorů, kdy vedou amatérské umělce při jejich činnosti, podávají rady a ukazují, jak se v uměleckém směru posunout.

6.3 Sebe prezentace a sociální sítě

Další možností pro amatérské umělce je nákup a prodej přes počítačovou síť internet. Převládá názor, že u významnějších děl známých autorů to v praxi není možné. Aby kupující plně porozuměl uměleckému dílu, je nutné, aby viděl toto dílo osobně. To umožňuje kupujícímu vidět skutečnou velikost uměleckého díla, stejně jako přirozené světelné podmínky. Interakce s dílem může dále prodejci pomoci porozumět tomu, jak mohou určité faktory prostředí ovlivnit vnímání jeho uměleckého díla kupujícím⁵⁵.

6.3.1 Jméno a značka umělce

Při prodeji díla nejen přes internet je vhodné ze sebe samého, jako umělce, udělat značku. Dříve takovou propagaci umělce zařizovaly galerie. To je sice stále možné, ale osobně si myslím, že dnešní mladá generace už takovou činnost zvládne sama. Přesto platí, že budování jména, resp. značky výsadou spíše profesionálních umělců. I tak to lze doporučit i umělcům amatérským, když tato činnost by přímo měla vést ke zvýšení

⁵³ Příkladem může být sympóziu dřevosochařství každoročně konané v Rejcharticích u Šumperka [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.andelarium.com/>

⁵⁴ Příkladem může být největší mezinárodní setkání kovářů v České republice na hradě Hefaiston, konané každoročně v letních měsících [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://hefaiston-helfstyn.cz/>

⁵⁵ JALŮVKA, Otakar. *Ceny obrazů a jiných výtvarných děl a jejich oceňování* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.jaluvka.com/Ceny-obrazu-a-jinych-vytvarnych-del-a-jejich-ocenovani.pdf>

návštěvnosti internetových prezentací či obchodů, a tedy i ke zvýšení prodejnosti uměleckých děl.

Prvním důležitým krokem při budování osobní značky je nutnost znát sám sebe. Umělec by tedy měl mít jasno v tom, co je on sám za člověka a být sám sebou. Důležité také je se nebát a jít si za svým. Umělec se spolu s nabranými zkušenostmi bude měnit, dále se vyvíjet a dále poznávat sám sebe. A až tehdy bude osoba skutečně vědět, kdo jako umělec je⁵⁶. Dalším důležitým krokem je stanovení si osobních hodnot⁵⁷. Pro umělce by byly vhodné například hodnoty jako jsou tvořivost, nezávislost, učení se, úspěch a jiné. Při učení se například nových stylů či technik tak může umělec získat novou klientelu. Dobré je také při vytváření uměleckého díla tzv. „nelámat přes koleno“ něco, co nejde. Zbytečně si tak umělec vypěstuje určitý odpor ke své práci. Je lepší si na vše nechat čas a udržovat tempo, které je příjemné danému umělci⁵⁸. Doporučována je raději kvalita než kvantita. Dalším důležitým krokem je investice do vztahů a sebe prezentace⁵⁹. Sebe prezentace je jakékoliv chování, díky němuž umělec vytváří, upravuje nebo udržuje dojmy, které na něj ostatní mají⁶⁰. V dnešní době a v mé generaci se hojně k tomuto využívají sociální sítě. Sebe prezentace na sociálních sítích by neměla být automatická a neuvědomovaná. Měla by být strategická a promyšlená.

6.3.2 Sociální sítě

Sociální sítě jsou virtuální prostory, které slouží registrovaným členům jako komunikační prostředek. Členové zde mohou sdílet různé informace, fotografie, videa a jiné. Sociálních sítích je v dnešní době celá řada a používá je celosvětově přes 3,4 miliard lidí⁶¹. Sociální sítě lze také rozdělit do několika kategorií, jako je například sociální život a sdílení (př. Facebook), fotografie (př. Instagram), video (př. YouTube), kariéra (př. LinkedIn) a další⁶².

⁵⁶ *Jak se dělá osobní brand: Vlastní zkušenosti* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-se-dela-osobni-brand/>

⁵⁷ *Tamtéž*

⁵⁸ *Tamtéž*

⁵⁹ *Jak se dělá osobní brand: Vlastní zkušenosti* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-se-dela-osobni-brand/>

⁶⁰ *Sebe prezentace na sociálních sítích* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/fss/jaro2018/ZUR388/um/ZUR388_Sebe prezentace.pdf

⁶¹ *Sociální sítě* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

⁶² *Sociální sítě* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://facebook-profilu.czech-this.com/socialni-site/>

Nejpoužívanější sociální sítí je Facebook od společnosti Meta. Byl založen Markem Zuckerbergem roku 2004 a pro širokou veřejnost je přístupný od roku 2006. Na tuto sociální síť se může připojit kdokoli, kdo má platný e-mail a věk nad 13 let⁶³. Momentálně je k září roku 2022 na Facebooku 2,910 miliard účtů a v České republice by měl mít Facebook téměř polovina obyvatel⁶⁴. Výhodou Facebooku pro umělce jsou facebookové skupiny, kde se mohou sdružovat lidé se stejnými zájmy. Za další výhodu by se dal považovat Facebook Marketplace, který slouží pro vkládání inzerátů a výměně a prodeji všech možných věcí⁶⁵. Využit lze také zacílení reklam, například dle věku, zájmů, regionálně a jiné⁶⁶.

Dalším příkladem velmi rozšířené sociální sítě je Instagram. Na Instagramu je k září 2022 celkem 1,478 milionů účtů⁶⁷. Instagram vznikl v roce 2010 a hned ze začátku se těšil úspěchu v oblasti narůstání uživatelů. V roce 2012 tuto síť koupil Mark Zuckerberg za 1 miliardu amerických dolarů⁶⁸. Instagram slouží ke sdílení fotografií a videí s možností úpravy pomocí různých filtrů. Zhruba 2 roky je na Instagramu možné přidávat tzv. Reels⁶⁹. Jedná se o krátká videa, která byla inspirována sociální sítí TikTok. Na Instagramu je také sekce „Nákupy“, která může nahradit klasický e-shop⁷⁰, který by si začínající umělec nemusel chtít hned ze začátku zakládat.

Další sociální síť, která by byla vhodná pro umělce, je Pinterest. Pinterest je sociální síť pro sdílení fotografií a videí s možností rozzařování do kolekcí⁷¹. Na začátku roku 2022 měla tato síť přes 440 milionů uživatelů⁷². Výhoda Pinterestu spočívá právě v možnosti rozzařování vytvořených nástěnek do kategorií, podle kterých mohou uživatelé vyhledávat inspiraci. Kategorie jsou například architektura, umění, zahrada, design

⁶³ Facebook [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Facebook>

⁶⁴ Nejoblíbenější sociální sítě [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>

⁶⁵ Facebook [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook#Bazar_\(Marketplace\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook#Bazar_(Marketplace))

⁶⁶ Facebook [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Facebook>

⁶⁷ Nejoblíbenější sociální sítě [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>

⁶⁸ Sociální síť Instagram [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://sitevrsti.cz/socialni-site/instagram/>

⁶⁹ Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys? [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

⁷⁰ Tamtéž

⁷¹ Nejoblíbenější sociální sítě [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>

⁷² Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

a jiné⁷³. Jako u výše zmíněných sociálních sítích, si lze i na Pinterestu zaplatit reklamu. Reklamu jde zacílit například podle věku, pohlaví a jiného. Pinterest nemá u reklam určen žádný minimální rozpočet, který by musel být na reklamu vynaložen⁷⁴.

Výhodou použití sociálních sítích pro prezentaci či prodej uměleckých jsou zcela nízké náklady. Použití samotných sociálních sítí je zcela zdarma, je však možné je využít i komerčním způsobem. Komerční způsob pak zahrnuje úhradu konkrétních poplatků. Autorský prodej v rámci amatérské umělecké činnosti však často spadá právě do bezplatného použití příslušné sociální sítě.

6.4 Vlastní elektronický obchod

Jakmile se umělec rozhodne, že by rád přešel z prodeje na sociálních sítích na pravidelný prodej přes elektronický obchod, měl by zvážit obchodní formu působení. Umělci sice mohou prodávat svá umělecká díla v rámci autorského prodeje. Nicméně, na využívání elektronického obchodu využít i různé formy podnikání, tedy buď jako osoba samostatně výdělečně činná nebo prostřednictvím společnosti s ručením omezeným.

Výhoda elektronického obchodu oproti kamenné prodejně je skutečnost, že jako své sídlo může mít umělec registrovanou vlastní adresu. Dále je nutné připomenout, že pro prodej zboží přes internetový obchod platí určitá pravidla a je nutné zde zveřejňovat některé povinné informace. Pokud se jedná o podnikání, pak mezi jednoznačnou identifikaci prodejce a zboží patří mezi povinně zveřejňované informace především obchodní podmínky.⁷⁵ Tato pravidla dopadají na internetový obchod v tom případě, kdy jde o soustavnou prodejní činnost a v rámci podnikání jsou zákazníci především spotřebitelé.

Pokud není umělec technický typ, pak v dnešní době existuje velké množství společností, které se věnují tvorbě a správě takovýchto webů. Samozřejmě musí umělec počítat s tím, že tyto služby jsou obvykle placené.

U vlastního internetového obchodu je prvním krokem při jeho vytvoření promyšlení si názvu a designu celých stránek. Dalším krokem je pak výběr hostingové společnosti,

⁷³ *Pinterest* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z:

[https://cs.wikipedia.org/wiki/Pinterest#N%C3%A1st%C4%Bnky_\(%E2%80%9EBoards%E2%80%9C\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pinterest#N%C3%A1st%C4%Bnky_(%E2%80%9EBoards%E2%80%9C))

⁷⁴ *Marketákvův průvodce po sociálních sítích: Pinterest* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z:

<https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-pinterest/>

⁷⁵ *Jak založit vlastní e-shop?* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/505092-jak-zalozit-eshop/>

u které budou webové stránky obchodu uloženy⁷⁶. Webhosting se dá zjednodušeně popsat jako placený pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru⁷⁷. Zmiňované firmy zaměřující se na tvorbu a správu mohou mít již výše uvedené poplatky zahrnuté v ceně⁷⁸. V dnešní době již existuje spousta šablon, které lze upravit podle vlastních představ, a tak si umělec si tak může design obchodu jednoduše plně přizpůsobit. Po vytvoření obchodu by umělec stále neměl zapomenout na svou propagaci na sociálních sítích či obecně na internetu⁷⁹.

Olga Václavková, galeristka a umělkyně, umělcům radí, že je vhodné mít v internetovém obchodě zveřejněný text, který představuje jak umělce, tak i jeho díla. Také je důležité mít na stránkách správné popisky u jednotlivých děl.⁸⁰ Tyto texty a popisky jsou důležité nejen pro samotné návštěvníky webových stránek, ale například také pro automatickou indexaci stránek webovými vyhledávači. Návštěvnost internetového obchodu lze pak zvýšit pomocí optimalizace pro vyhledávače, tzv. SEO.⁸¹

6.5 Pronájem prostoru v existujícím elektronickém obchodě

Na internetu existují také portály, které lze využít místo vlastního elektronického obchodu. Ve většině případů fungují na principu možnosti založení si vlastního uživatelského účtu. Jakmile je účet založen, umělcovi je přiřazena část prostoru pro svou prezentaci a prodej. Po registraci je obvykle třeba vyplnit úvodní údaje o samotném uživateli. Obdrží také webový prostor, kam vloží informace o jednotlivých uměleckých dílech, zejména popisek, fotografie a cenu. Vše na účtu si umělec spravuje sám. Poskytovatel se pak stará zejména o hosting a programovou stránku systému. Další údaje ohledně prodeje jsou v kompetenci uživatele. Prodejní cenu si tedy umělec určuje také sám, avšak po prodání díla často náleží určitá provize právě provozovateli stránek, který celý prodej zprostředkovává⁸². Příkladem takové stránky je portál Fler,⁸³ který se zaměřuje zejména

⁷⁶ *Tvorba e-shopu, co vydělává* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/tvorba-eshopu>

⁷⁷ *Webhosting* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Webhosting>

⁷⁸ *Tvorba e-shopu, co vydělává* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/tvorba-eshopu>

⁷⁹ *Tamtéž*

⁸⁰ *Krok po kroku k prodeji na internetu* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://olgavaclavkova.cz/krok-po-kroku-k-prodeji-na-internetu/>

⁸¹ SEO je zkratka Search Engine Optimization, tzv. optimalizace obsahu stránek pro internetové vyhledávače. Automaticky indexované stránky tak lépe vyhledávači představí svůj obsah.

⁸² *Krok po kroku k prodeji na internetu* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://olgavaclavkova.cz/krok-po-kroku-k-prodeji-na-internetu/>

⁸³ Portál fler je dostupný na adrese <https://www.fler.cz>

na módu a umění. Na tomto portále je možnost vytvoření účtu zdarma a až po prodeji platí umělec provozovateli provizi ve výši 11 % z prodejní ceny⁸⁴. Jiným příkladem může být portál prodejobrazu.eu,⁸⁵ kde však již umělec platí už za svou registraci. Počáteční částka není nijak závratně vysoká, ale může být rozhodujícím faktorem zejména pro začínající umělce. Poplatek je ve výši 290 Kč za rok. V rámci provize je pak zprostředkovateli hrazena částka ve výši 30 % z prodejní ceny, případně u děl do hodnoty 2 tis. Kč je provize 500 Kč⁸⁶.

Pro celosvětový prodej lze také využít celosvětově známý server Etsy⁸⁷, kde je zaregistrování zdarma a provize se platí až po prodeji. Provize činí 10,5 % a na Etsy si lze zaplatit i reklamu na určitá díla. Když se dané dílo z reklamy prodá je zde navíc provize zprostředkovateli ve výši 15 %⁸⁸.

Prodej je možný také prostřednictvím bazarových webových aplikací jako např. bazar.cz či bazos.cz. U těchto aplikací je prodej zdarma, nicméně doporučuji prostudovat podmínky použití těchto serverů ve vztahu k pravidelnému prodeji věci, případně k prodej uměleckých děl v rámci pravidelného podnikání. Volné použití těchto aplikací je často omezeno pouze pro příležitostný osobní prodej použitých věcí.

6.6 Prodej prostřednictvím elektronických aukcí

Podobně jako zřízení účtu u existujícího internetového obchodu funguje prodej prostřednictvím elektronických aukcí. Příkladem českého aukčního portálu je Aukro,⁸⁹ který se nezaměřuje pouze na umění, ale pokrývá velké množství oblastí prodeje výrobků a zboží. Samotnou kategorií jsou pak umělecká díla. Velkou výhodou použití tohoto serveru je možnost stanovit počáteční cenu díla a následně po zadanou dobu vyčkat na přihazování zájemci o koupi. Je také možné specifikovat cenu „Kup teď“, kdy zájemci nemusí čekat na skončení aukce a za tuto cenu mohou dílo koupit přednostně.

⁸⁴ *Pravidla užívání a právní doložka* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/pravidla-uzivani-pravni-dolozka>

⁸⁵ Tento portál je dostupný na adrese <https://www.prodejobrazu.eu/>

⁸⁶ *Všeobecné smluvní podmínky* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.prodejobrazu.eu/vseobecne-smluvni-podminky.php>

⁸⁷ Portál Etsy je dostupný na adrese <https://www.etsy.com>

⁸⁸ *Fees – simple, transparent, secure* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/sell?ref=fttr>

⁸⁹ Portál Aukro je dostupný na adrese <https://www.aukro.cz>

Mezi zahraniční aukční servery zcela jistě patří eBay.⁹⁰ Funguje podobně jako Aukro, ale má celosvětový dopad.

U aukčních serverů je možné nastavit si v zákaznickém účtu různé notifikace. Velkou výhodou je pak bezpečná podpora různých platebních systémů, kdy zákazníci mohou nakupovat např. prostřednictvím svých platebních karet nebo přímo bankovními převody. U stránky Aukro, a také u některých zahraničních aukčních portálů je další výhodou zejména skutečnost, že identita uživatelů je ověřena přímo portálem. Při registraci je uživateli zaslán dopis na jím uvedenou doručovací adresu a uživatel je povinen pro ověření zadat údaje uvedené v tomto dopise. Prodejce tak má jistotu, že komunikuje s reálnou osobou a kupující má jistotu, že v případě problémů s obchodem se může obrátit na konkrétní fyzickou osobu.

Nevýhodou tohoto způsobu prodeje jsou pak zejména poplatky spojené s prodejem. Například u portálu Aukro se neúčtuje žádná částka za neuskutečněný prodej. Provize za úspěšný prodej se mírně liší podle kategorie prodávaného zboží a pro oblast umění se pohybuje kolem 8 %.⁹¹

⁹⁰ Portál eBay je dostupný na adrese <https://www.ebay.com>

⁹¹ *Přehled poplatků na Aukru* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://aukro.cz/stranka/cenik>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7. Dotazníkové šetření

7.1 Úvod

V rámci praktické části této bakalářské práce bylo cílem zabývat se základní výzkumnou otázkou:

Jaké možnosti prodeje mají amatérští umělci v České republice?

V rámci této základní výzkumné otázky pak byly vyhodnocovány dílčí výzkumné otázky. Doplňující otázky pak zasadily klíčové odpovědi do kontextu základní výzkumné otázky.

Pokud se jedná o technickou stránku praktické části, pak tato byla realizována prostřednictvím technologie Google Forms,⁹² kdy byl vytvořen dotazník s relevantními otázkami. Google Forms umožňuje sdílet dotazník prostřednictvím online odkazu a odpovědi umožňují ukládat přímo v internetovém cloudu. Tzv. URL odkazy na dotazník pak byly šířeny prostřednictvím sociálních sítí zaměřených na amatérské umělce a přes další internetové skupiny týkající se umění. Většina odpovědí tedy pochází od anonymních amatérských umělců sdružujících se ve skupinách sociálních sítí. Autorka práce pak ve svém okolí znala několik umělců, kteří se věnují amatérské umělecké tvorbě. Právě tito umělci byli osloveni autorkou napřímo. Na doporučení těchto známých umělců pak byly osloveni někteří jejich kolegové. Identita těchto napřímo oslovených umělců tedy byla autorce známa.

Dotazník byl dostupný pro všechny zájemce prostřednictvím URL odkazu. To znamená, že v rámci šíření dotazníku i další osoby spojené s oslovenými osobami (spolupracující či známé osoby apod.) měly možnost na základě sdíleného URL odkazu tento dotazník vyplnit.

Na úvod dotazníku byly uvedeny informace o tom, jaký je účel dotazníku, kdo jej zpracovává a byla zde uvedena definice amatérského umělce v souladu s definicí v úvodních kapitolách této práce, tedy umělce, pro kterého je předmětný dotazník určen. Na základě této úvodní informace se tak samy vyselektovaly relevantní osoby splňující definici amatérského umělce uvedenou v úvodních kapitolách této práce. Většina otázek dotazníku byla koncipována jako otevřené otázky, kdy z důvodu očekávaného množství

⁹² *Google Forms* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.google.com/intl/cs/forms/about/>

odpovědi je možné vyhodnotit dotazník ručně, a tak není třeba přistupovat ke statistickému vyhodnocování dotazníku. Navíc, otevřené otázky přináší dotazovaným umělcům větší možnost volně se rozepsat v rámci odpovědi a uvádět informace, které při tvorbě dotazníku původně ani nebyly předpokládány. To se ostatně v odpovědích potvrdilo. Dále byla v rámci dotazníkového šetření preferována spíše kvalita odpovědi a jejich detailní analýza před množstvím odpovědí. Neúměrné množství „mechanických“ uzavřených odpovědí na úkor jejich kvality by naopak snížilo vypovídací hodnotu dotazníku.

Vybraní umělci, u kterých byla identita známa, protože jim byl odeslán odkaz na dotazník napřímo, byli následně ještě kontaktováni za účelem doplnění a objasnění svých odpovědí. Tento dodatečný rozhovor s umělcem pak byl často velkým přínosem, protože zasazoval odpovědi z dotazníku do kontextu, který by nebylo možné z dotazníku samotného získat.

Dotazník byl otevřen online k vyplnění v období od 11. 4. 2023 do 13. 11. 2023 a ke dni jeho uzavření jej vyplnilo celkem 14 umělců.

7.2 Analýza výsledků dotazníkového šetření

V této kapitole budou rozebrány odpovědi na jednotlivé otázky dotazníku. Kromě analýzy konkrétních vyplněných odpovědí budou tyto odpovědi zasazeny do kontextu na základě dodatečného rozhovoru s konkrétními umělci. Mezi příklady odpovědí jsem vybrala pouze ty nejčastější či nejsignifikantnější odpovědi. U malé skupiny opakujících se odpovědí, tedy tam, kde to bylo relevantní, jsou odpovědi řazeny sestupně podle četnosti. Zcela ojedinělé slovní odpovědi na otázky nebyly z důvodu jejich malého významu uváděny.

Otázka 1: Které umělecké činnosti se věnujete?

Motivace: Cílem této otázky je zjistit zaměření konkrétního umělce v rámci jeho umělecké činnosti.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, a to zejména z toho důvodu, že umělci mohli mít více zaměření a mohli by se věnovat také oblasti umění, které nelze dopředu předvídat. Byla tedy dána možnost odpovědět na tuto otázku zcela volně.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotázané osoby.

Příklady odpovědí: (1) „*Malbě, kresbě, keramice*“

(2) „*Video, fotografie*“

(3) „*Barvim*“

(4) „*Kresba, malba, linoryt*“

(5) „*Dřevosochání*“

Kvalitativní zhodnocení: V rámci odpovědí bylo zjištěno, velká část dotazovaných se věnuje amatérské malbě, kresbě a velká část dotazovaných umělců se také věnuje umělecké práci se dřevem, tzv. dřevosochání. Díky otevřenosti otázky se objevily oblasti umění, které jsem původně vůbec nepředpokládala (např. linoryt či barvení).

Otázka 2. Jak dlouho se této činnosti věnujete?

Motivace: Cílem této otázky je zjistit, jak dlouho se umělci vybrané oblasti věnují.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená. V případě, že se umělec bude věnovat více oblastem umění, je možné uvést či okomentovat rozdílnou dobu pro různé oblasti umění.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotázané osoby.

Příklady odpovědí: (1) „*Aktivně poslední 4 roky*“

(2) „*Kresba cca 8 let, malba 1 rok, linoryt druhým rokem*“

(3) „*10let*“

(4) „*7 let*“

(5) „*25let*“

Kvalitativní zhodnocení: Jako amatérského umělce jsem definovala osobu, pro kterou není příjem u umělecké činnosti příjmem hlavním a činnost jeho umění není činností hlavní. Bylo zjištěno, že doba věnování se dané oblasti umění nemá vliv na to, zda činnost vykonává umělec amatérsky nebo profesionálně. To se potvrdilo

např. u odpovědi „25 let“, kdy umělci činnost vykonávají svou uměleckou činnost opravdu dlouhodobě, avšak stále má tato činnost spíše charakter koníčka.

Otázka 3. Kdo Vás k umění přivedl?

Motivace: Cílem této otázky je zjistit, jak umělci se svou činností začínali, kde vzali motivaci.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, protože ji nebylo možné uzavřít do konkrétních odpovědí.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotázané osoby.

Příklady odpovědí: (1) „*Od mala jsem tvořila. Rodiče mě podpořili a já se dal rozvíjela.*“

(2) „*Sám*“

(3) „*Výběr střední školy*“

(4) „*Sestra*“

(5) „*Inspiraci jsem asi měla v dědečkovi*“

Kvalitativní zhodnocení: Z odpovědí bylo zjištěno, že původ činnosti se objevuje často v rodině umělce. Dále může přivést k umění např. škola, kterou si osoba vybere ke studiu.

Otázka 4. Zúčastňujete se společných akcí s dalšími umělci? (př. sympozium, semináře) Pokud ano, jakých, jak často a v čem jsou Vám přínosem? Jaké jsou s účastí spojené náklady? Jedná se zároveň o prodejní akci či navázání kontaktů?

Motivace: V rámci otázky zjišťuji, zda se umělci aktivně účastní nějakých uměleckých akcí, kde se potkávají s ostatními kolegy.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, protože ji nebylo možné uzavřít do konkrétních odpovědí.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotázané osoby.

Příklady odpovědí: (1) „*Ano. Aktuálně mám takto hodně příležitostí pod univerzitou. Chodím na vernisáže, výstavy, otevřené stoly,*

den otevřených ateliérů a aktuálně se spolužačkami pracujeme na společné zakázce. Obecně mi přijde, že tyto akce poskytují nové úhly pohledu na současnou tvorbu nebo na tvorbu daného umělce.“

(2) „V rámci studia na univerzitě UPOL KVV. Dostávám pohled od různých lidí, od kterých si vždy něco vezmu. Na většině akcí, kde jsem byla, byla zatím jen symbolická částka cca 200 Kč. Na žádné větší události jsem prozatím nebyla.“

(3) „zúčastňuji se spíše kamarádkých akcí, kde se bavíme o svých projektech a možnosti provázání činností. Přínosy vždy vidím velké, zas mi to ukazuje jiný pohled a možnosti rozvoje. Náklady jsou vždy spíše na pivo či kávu.“

(4) „Spíš chodím na vernisáže, jinak se zatím ničeho podobného neúčastním“

(5) „Oboje“

Kvalitativní zhodnocení: Z odpovědí bylo zjištěno, že dotazovaní, kteří zmínili např. školu, se účastní aktivit v rámci svého studia. Umělci se také setkávají se svými podobně zaměřenými kamarády, kde diskutují možnosti provázání svých činností. Méně pak již amatérští umělci chodí na vernisáže. Mezi dřevosochaři je pak častá účast na specializovaných veřejně přístupných sympóziích,⁹³ což představuje předvedení své amatérské umělecké činnosti, navázání kontaktů s dalšími kolegy a případně také získání zakázek.

⁹³ Takovým populárním dřevosochařským sympóziem je např. Andělárium (<http://www.andelarium.com/>, <https://www.facebook.com/andelarium/>), které se koná každý rok v Recharticích u Šumperka. Účastní se jej umělci pracující se dřevem, a to jak z celého regionu, tak z různých částí České republiky. Nejedná se o čistě profesionální akci, spíše o akci nadšenců pro umění, pro které není dřevosochání jediným zdrojem příjmů a mají tuto činnost často jako koníček.

Otázka 5. Sdružujete se spolu s ostatními umělci v rámci profesních organizací či spolků? Pokud ano, tak v jakých a v čem jsou Vám přínosem? Jaké jsou s členstvím spojené náklady?

Motivace: Otázkou zjišťuji, zda se umělci aktivně sdružují v profesních organizacích či spolcích.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, protože ji nebylo možné uzavřít do konkrétních odpovědí.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotázané osoby.

Příklady odpovědí: (1) *„Ano, jako kameramani máme v česku skupinu, kde si rádi a dávají zpětnou vazbu. Osobně fungujeme v menším kruhu přátel, kde fungujeme na upřímnější bázi. Přínos je jak jsem zmínil, možnost jiného náhledu profesním okem. Náklady žádné“*

(2) *„Navázala jsem vzájemnou spolupráci s kamarádkou. Zatím to není nic velkého, ale odkazuje na mě např. zákazníky, kteří chtějí vytvořit nějaký obraz.“*

(3) *„Aktuálně ano. Je to výborná zkušenost, která se nám může hodit prakticky nebo i třeba do životopisu. Jediným nákladem je čas.“*

(4) *„Ne“*

(5) *„Skrze kamarády“*

Kvalitativní zhodnocení: Bylo zjištěno, oslovení umělci se sdružují zejména v rámci stejně zaměřených skupin. Často na sociálních sítích (typicky skupiny na síti Facebook). Dále se setkávají v rámci kamarádkých setkání. Účast v čistě profesních organizacích nebyla zaznamenána. Až na jednu výjimku, kdy umělec potvrdil účast v uměleckém spolku, který však byl založen společně s dalšími uměleckými „nadšenci“ a nejedná se čistě o profesní organizaci. Motivací byla spíše lepší organizace pořádaných akcí a do budoucna možnost získání podpory na tyto akce např. od nějaké veřejné organizace (města či kraje).

Otázka 6. Z čeho se skládaly Vaše počáteční investice při začátku v umění?

Motivace: Tato otázka má částečně ekonomický charakter a zjišťuje vstupní investice začínajícího umělce.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, protože ji nebylo možné uzavřít do konkrétních odpovědí.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotazované osoby.

Příklady odpovědí: (1) *„Postupně se to nabalovalo a člověk z projektů dokupoval techniku.“*

(2) *„Tisíce korun v uměleckých materiálech během posledních let. Co se týče aktivní činnosti během posledních 4 let tak největší investicí byl tablet, profesionální tiskárna a plotr“*

(3) *„Hodně mi s tímto pomáhali a doteď ještě celkem pomáhají rodiče a kapesné nebo výplata šla často na umělecké potřeby.“*

(4) *„Převážně koupě barev, válečků a papírů“*

(5) *„Rodiče mě podporovali“*

Kvalitativní zhodnocení: Z odpovědí je možné vysledovat, že pokud umělec začíná se svou činností v mládí, často získává podporu od nejbližší rodiny (typicky od rodičů). Při studiu pak získává finanční prostředky z brigád. Vstupní investice je buď do techniky (u fotografie, videa) nebo do výtvarných potřeb, válečků, papíru. Vstupní investice až na výjimky nejsou nijak závratné, umělci neuvádějí, že by si museli na investice půjčovat finanční prostředky nebo např. delší dobu trvalo, než si na prostředky finance našetřili. To odpovídá amatérské úrovni jejich činnosti. V případě profesionála by pak investice byly jistě mnohem vyšší (dražší technika, lepší vybavení pro malbu apod.)

Otázka 7. Jaké jsou Vaše aktuální pravidelné investice či náklady spojené s provozováním Vaší umělecké činnosti? Z čeho se skládají?

Motivace: Tato otázka má ekonomický charakter a zjišťuje pravidelné náklady amatérského umělce související s jeho uměleckou činností.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, protože ji nebylo možné uzavřít do konkrétních odpovědí.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotázané osoby.

Příklady odpovědí: (1) *„Pravidelné jsou jak obnova techniky, tak náklady s realizací činností, cestování, poplatky“*

(2) *„V současné době jsou pravidelnými výdaji poplatky za vedení e-shopů a daně. Jinak zejména materiály pro tisk a obalové materiály.“*

(3) *„Průměrně bych řekla, že je to 1000-2000,- měsíčně. Balící papír, barvy, lepidla, a to, co je aktuálně nedostatkové.“*

(4) *„Stále výtvarné potřeby: barvy, podklady, štětce atd.“*

(5) *„Náklad na jeden obraz cca plátno a rámy 1000 korun“*

Kvalitativní zhodnocení: Odpovědi opět potvrzují amatérskou úroveň umělecké činnosti. Uváděné finanční prostředky nejsou nijak velké a odpovídají tomu, že se jedná spíše o investice do koníčka. Výjimečně jsou to pak náklady spojené s cestováním (pořizování videí a fotografií na různých místech) a náklady s účastí na sympóziích či společných setkáních.

Otázka 8. Využíváte při své umělecké činnosti externí finanční zdroje? (př. dotace, podpora obcí či krajů, granty). A pokud ano, jaké a v jakém rozsahu?

Motivace: Tato otázka má ekonomický charakter a zjišťuje použití externích prostředků při umělecké činnosti.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, protože ji nebylo možné uzavřít do konkrétních odpovědí. Odpovědi nelze dopředu předvídat.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotázané osoby.

Příklady odpovědí: (1) „Nevyužívám. Někdy mě využívají instituce, které na mě dostanou peníze z těchto zdrojů - obce, podpora turismu atp. Je to v mojí činnosti zanedbatelná částka“

(2) „Nikoho takového nemám.“

(3) „Ne“

(4) „Nevyužívám“

Kvalitativní zhodnocení: V rámci amatérské umělecké činnosti v naprosté většině případů nedochází k uplatnění externích finančních zdrojů. Umělci si většinou nežadají o žádnou podporu své činnosti ve formě grantů, neúčastní se žádných veřejných projektů. Výjimkou je pořizování fotografií a videí za účelem propagace turismu a dále již zmiňovaný spolek „nadšenců“, který právě v rámci své právní formy „zapsaný spolek“ má možnost žádat o veřejné prostředky (od města, kraje) na podporu svých aktivit (pořádání sympózií, seminářů). U tohoto spolku se však jedná především o plány do budoucna. Podle dodatečného rozhovoru s jedním ze zakladatelů tohoto spolku právě možnost dosáhnout na veřejnou podporu bylo hlavní motivací pro založení spolku. Jako individuální umělci by k veřejné podpoře obvykle neměli vůbec přístup.

Otázka 9. Prodáváte svá umělecká díla? Pokud ano, jak dlouho prodej provádíte a jakým způsobem?

Motivace: Tato otázka zjišťuje způsoby prodeje uměleckých děl.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, protože ji nebylo možné uzavřít do konkrétních odpovědí. Odpovědi nelze dopředu předvídat.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotazované osoby.

- Příklady odpovědí:
- (1) „*Semtam prodávám fotoobrazy na plátně a převážně přes online platformy a své fanoušky - Facebook. Obrazy prodávám tak 4 roky*“
 - (2) „*Neprodávám originály ale své ilustrace prodávám jako samolepky či jiné produkty. Poslední 2 roky*“
 - (3) „*Jednou jsem prodala a to se mi povedlo prostřednictvím výstavy. Jeden účastník měl zájem.*“
 - (4) „*Zatím jen přes instagram - cca rok*“
 - (5) „*Přes známé prodej*“

Kvalitativní zhodnocení: Z odpovědí je zřejmé, že dominantní prodejní platformou amatérských umělců jsou sociální sítě, zejména pak Instagram a Facebook. Právě na těchto platformách mají umělci své „fanoušky“, kteří umělce sledují a v případě zájmu požádají o koupi vytvořeného uměleckého díla. Dále dochází k prodeji přes známé osoby. Výjimečně se objevuje tvorba na zakázku. Pouze výjimečně se objevila odpověď, že pro prodej byl využit webový portál Aukro, což je internetový aukční portál. To vše potvrzuje amatérský charakter umělecké tvorby. U dřevosochání je pak běžné, že umělci si dohodnou zakázku právě na sympóziích, kde volně prezentují veřejnosti svou tvorbu a zájemci pak přímo na místě umělce osloví. Velice často tak dochází k domluvě konkrétní tvorby na zakázku.

Otázka 10. Jakým způsobem jste původně začali svá díla prodávat?

Motivace: Tato otázka zjišťuje způsob prodeje uměleckých děl v začátcích umělecké tvorby.

Forma prezentace: Tato otázka byla koncipována jako otevřená, protože jí nebylo možné uzavřít do konkrétních odpovědí. Odpovědi nelze dopředu předvídat.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotazované osoby.

- Příklady odpovědí:
- (1) „*Původně osobní dohodou*“
 - (2) „*Výstava a měla jsem tam vizitku s kontaktem*“
 - (3) „*Online nabídkou*“

(4) „Přes instagram“

(5) „Přes kamarády“

Kvalitativní zhodnocení: Podobně jako u předchozí otázky, i v začátcích využívali amatérští umělci online platformy. Někteří zkoušeli nabízet svou tvorbu přes sociální sítě, výjimečně docházelo také k přímé online nabídce. Objevují se také výstavy, kde umělec ponechá svůj kontakt. U dřevosochání je v začátcích běžné, že začínající umělci se účastní sympózií původně pouze jako návštěvníci, kteří sledují tvorbu svých kolegů. Následně se k jednoduché tvorbě na těchto sympóziích přidají a v dalších letech zde pak sami svou tvorbu předvádí a případně i získávají zakázky.

Otázka 11. Využíváte při prezentaci či prodeji svých děl online technologie? (př. sociální sítě) Pokud ano, jaké?

Motivace: Tato otázka míří přímo na použití online technologií.

Forma prezentace: Tato otázka byla opět koncipována jako otevřená, aby umělci měli možnost se volně vyjádřit.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpověděly všechny dotazované osoby.

Příklady odpovědí: (1) „Ano. Hlavně pro komunikaci ohledně zakázky. Používám FB Messenger a případně odkazuji na Instagram profil“

(2) „Instagram“

(3) „Instagram, facebook“

(4) „Přes instagram“

(5) „Ano, facebook“

Kvalitativní zhodnocení: Odpovědi na tuto otázku potvrzují, stejně jako u předchozích otázek, skutečnost, že používání online technologií je u amatérských umělců zcela dominantní. Pouze asi 15 % dotázaných uvedlo, že nepoužívá online technologie. Jednalo se o umělkyni, která prodává své obrazy v rámci příležitostných výstav a dále o umělce, který vytváří umění na zakázku, a tedy online platformy pro prezentaci považuje za nadbytečné.

Otázka 12. Komunikovali jste možnosti prezentace či prodeje v kamenných obchodech? Případně jaký byl výsledek a jaké byly dohodnuty podmínky?

- Motivace: Tato otázka se zaměřuje na využití kamenných obchodů.
- Forma prezentace: Tato otázka byla opět koncipována jako otevřená, není možné předvídat odpovědi.
- Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpovědělo asi 40 % dotázaných.
- Příklady odpovědí: (1) „*Ano, měl jsem v prodeji nábytku, ale prodej byl mizivý. Podmínky byli v pohodě, ale neoplatí se mi mít tyto věci v komisi. Takovou marži na tom nemám, abych to mohl někde delší dobu mít.*“
- (2) „*Zatím ne.*“
- (3) „*Ne*“

Kvalitativní zhodnocení: V rámci odpovědí bylo zjištěno, že pouze jednotky dotázaných osob měly zkušenost s prodejem v kamenných obchodech. Jednalo se zejména o prodej rámovaných obrazů. U dřevosochání se pak jednalo především o malé sošky, které byly vystaveny v komisním prodeji zdarma a provize za případný prodej díla byla dohodnuta ve výši cca 30 %. Větší dřevěné sochy se tímto způsobem neprodávají, takové se tvoří především na zakázku, po konzultaci s objednatelem.

Otázka 13. Realizujete pravidelné výstavy? Jak často a kde? Jsou případně spojeny s prodejem?

- Motivace: Tato otázka zjišťuje pořádání výstav.
- Forma prezentace: Tato otázka byla opět koncipována jako otevřená, není možné předvídat odpovědi.
- Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpovědělo asi 75 % dotázaných.
- Příklady odpovědí: (1) „*Pravidelné ne, ale měl jsem 2 a obě byly prodejní. Proběhli jak v kulturním době v rámci kulturní akce a pak 3 měsíční v muzeu. Část obrazů se prodala.*“
- (2) „*Pravidelně ne, ale jedna byla spojena s prodejem.*“

(3) „*Má první výstava proběhla teprve nedávno.*“

(4) „*Zatím nevystavuji.*“

(5) „*Ne*“

Kvalitativní zhodnocení: Asi 15 % oslovených umělců odpovědělo, že má zkušenost s prodejní výstavou. Ostatní umělci většinou uvedli, že nikoliv, menšinou pak uvedli „zatím ne“ což naznačuje, že o takové výstavě by bylo možné v budoucnu uvažovat.

Otázka 14. Na základě, jakých kritérií si stanovujete ceny svých děl?

Motivace: Otázka směřuje na způsob ohodnocení svých uměleckých děl před jejich prodejem.

Forma prezentace: Tato otázka byla opět koncipována jako otevřená, není možné předvídat odpovědi.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpovědělo asi 90 % dotázaných.

Příklady odpovědí: (1) „*Fotografie - na základě výrobní ceny a dále částky, kterou chci obdržet za fotku. Výrazně se to neliší od malého po velký obraz.*“

(2) „*Ceny odvozují od použitého materiálu a času, který strávím tvorbou díla*“

(3) „*Množství času, cena za materiál, jak jsem s dílem spokojená*“

(4) „*Cena za materiál + pár cca 150-200 za tisk*“

(5) „*Náklady na výrobu a podle konkurence*“

Kvalitativní zhodnocení: Většina umělců uvádí, že vychází z nákladů na materiál. Další složkou při tvorbě ceny je čas, který nad vytvořením díla umělec stráví. Umělci také sledují konkurenční ceny srovnatelného umění a podle toho stanoví finální prodejní cenu. Žádný z umělců neuvádí, že by cenu odvíjel např. od svého jména, naopak se snaží srovnat s těmi umělci, kteří jsou již na trhu. To odpovídá amatérskému přístupu k umělecké činnosti. Při profesionálním přístupu se naopak přihlíží právě ke jménu umělce a jeho „značce“, bez ohledu na strávený čas a na konkurenci.

Otázka 15. Co byste uvítali v rámci podpory prodeje svých uměleckých děl především z veřejné sféry (granty, speciální projekty pro nadané umělce, semináře, kurzy apod.)?

Motivace: Otázka směřuje na přání a očekávání při prodeji uměleckých děl.

Forma prezentace: Tato otázka byla opět koncipována jako otevřená, není možné předvídat odpovědi.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpovědělo asi 85 % dotázaných.

Příklady odpovědí: (1) *„Určitě bych ocenil podporu pro umělečtější projekty v rámci videa. Tato činnost je nákladná jak časově, tak finančně a většinou na to nikdo moc neslyší. Mám v hlavě několik projektů, ale z důvodu finančních musím upřednostnit projekty, které jsou dobře prodejné. Dělali jsme na poměrně úspěšném dokumentárním filmu o Jeseníkách, ale finančně to bylo pro mě tak na pohonné hmoty. Ale dělal jsem to z lásky. Vidím však, že když by ta láska byla ještě pocukrována financema, tak by byl výsledek o to lepší a člověk by se tomu mohl věnovat více :)*“

(2) *„Pravděpodobně sponzory, protože výtvarné potřeby nejsou levné“*

(3) *„Osvětu. Nejsem si tolik jistá, jak to funguje“*

(4) *„Nemyslím si, že by se mě něco takového týkalo“*

(5) *„Propagace umělců na školách“*

Kvalitativní zhodnocení: Umělci v rámci svých odpovědí uvádí, že by uvítali buď sponzory nebo vhodné projekty, kterých by se mohli zúčastnit. V rámci již zmíněného dřevosochání se pak objevuje názor, že by byla vhodná větší podpora z veřejných prostředků, a to například ve formě grantů – např. granty pro začínající umělce, pořádání aktivit a uměleckých sympózií v lokalitách kde je záhodno zvýšit cestovní ruch a přilákat turisty apod. Minoritně pak někteří umělci uvádí osvětu a propagaci, ale již konkrétně nespécifikují, jak by si takovou osvětu představovali. Asi 40 % dotázaných osob pak

uvádí, že neočekávají nic. Struktura odpovědí tedy odpovídá amatérské činnosti dotazovaných umělců, kdy tito nejsou nutně vázáni na prodej svých uměleckých děl. Není to pro ně stěžejní činnost a hlavní příjem, v rámci koníčků jsou tedy víceméně spokojeni.

Otázka 16. Chtěli byste ještě něco dalšího uvést zejména k ekonomické stránce prodeje uměleckých děl?

Motivace: Zcela volná otázka umožňující dotazovaným umělcům projevit svoje další názory.

Forma prezentace: Tato otázka byla opět koncipována jako otevřená, není možné předvídat odpovědi.

Kvantitativní zhodnocení: Na tuto otázku odpovědělo pouze asi 20 % dotázaných.

Příklady odpovědí: (1) „Že je těžké odhadnout, kolik je práce za jedním dílem. Někdo pracuje na jednom dvě hodiny a jiný dva měsíce a mohou vypadat podobně, takže je pak otázkou, jak určit cenu...“

(2) „V této chvíli mě nic dalšího nenapadá.“

(3) „Ne“

Kvalitativní zhodnocení: Jako reprezentativní odpověď jsem vybrala umělce, který se vyjadřoval k nepoměru stráveného času a výsledkem uměleckého díla. To odpovídá amatérskému charakteru činnosti, kdy právě srovnávání s konkurencí při tvorbě ceny je jedním z rozhodujících faktorů při její tvorbě. Naopak, u profesionálních umělců je pak rozhodujícím faktorem právě samotné jméno umělce, bez ohledu na konkurenční umělecká díla.

7.3 Zhodnocení výsledků

V rámci praktické části byly zjištěny závěry týkající se základní výzkumné otázky, tedy možnosti prodeje uměleckých děl amatérskými umělci. Při pohledu na dílčí odpovědi nelze přehlédnout, že amatérští umělci používají k prodeji svých děl především online technologie.

Dominantními platformami při prezentaci, komunikaci s kolegy a při prodeji jsou sociální sítě. Mezi nejvíce zmiňovanými sociálními sítěmi je Instagram a Facebook. Uvedené sítě umožňují přímo prezentovat vytvořená umělecká díla formou fotografií a popisků. Dále

umožňují sdružovat podobně zaměřené umělce a vzájemně si vyměňovat zkušenosti. Velkou výhodou použití těchto sociálních platforem je možnost jejich použití zdarma. Za kontakt zákazníka a umělce a následný prodej díla, např. i mimo platformu, pak není třeba platit žádné provize.

Velmi málo používané pak jsou konkrétní internetové obchody, kde lze také provádět prodej formou online koupě. Výhodou těchto elektronických obchodů je pak využití různých platebních možností, kdy zákazník může za umělecké dílo přímo zaplatit platební kartou či jednoduchým finančním převodem (např. Google Pay). Nevýhodou těchto obchodů je pak provize, kterou musí umělec zaplatit za prodej díla.

Zcela ojediněle jsou pro prodej použity online aukční portály, jako např. Aukro. Výhodou jejich použití je možnost eskalace prodejní ceny. Nevýhoda spočívá opět v provizi, kterou je nutné zaplatit provozovateli aukčního portálu.

Ojediněle se také objevily prodeje prostřednictvím výstav, případně kamenných obchodů. V tomto případě je velkou nevýhodou fakt, že dílo je přístupné pouze omezenému množství potenciálních zájemců, tedy konkrétním potenciálním zákazníkům, kteří kamennou výstavu či komisi navštíví. Na druhou stranu se jedná často o osoby, které mají větší zájem o umění a dokážou dílo lépe ohodnotit.

Samotnou kapitolou pak je oblast dřevosochání. Prodeje dřevěných uměleckých soch probíhají především v rámci sympózií, kde dochází k představení tvorby umělce. Potenciální zákazník tam má možnost v praxi shlédnout práci umělce a vytvořené dílo si může přímo na místě zakoupit, častěji však je domluvena zakázka přímo na míru. Zákazník například objedná konkrétní tematickou sochu podle jeho představ, o kterou má zájem a kterou následně zakoupí.

Prodeje před dražby nebyly dotazovanými vůbec zmíněny. Je tedy zřejmé, že tento způsob prodeje je relevantní spíše pro profesionální umělce.

Při prodeji uměleckého díla je důležitým faktorem také cena, za kterou má být dílo prodáno. Při její tvorbě je třeba vzít v úvahu několik složek. Základními uváděnými složkami jsou náklady spojené s tvorbou díla spočívající v materiálu a času stráveném na tvorbě díla. Nedílnou součástí tvorby ceny díla je pak cenová rešerše srovnatelných uměleckých děl u konkurence. To přesně odpovídá amatérskému přístupu při prodeji uměleckých děl. Amatérský umělec nemá (prozatím) vytvořené jméno tak, aby byl mezi

potencionálními zákazníky dostatečně znám. Případně do vytvoření svého jména ani nehodlá investovat další energii a náklady, protože jeho umělecká činnost jej neživí a není pro něj činností primární. Nelze tak do ceny díla promítat jméno či „značku“ autora. Naopak, u profesionálních umělců je často upozaděna cenová rešerše konkurence a cena díla je stavěna zejména na jméně a „značce“ umělce.

Amatérským umělcům lze tak na základě dotazníkového šetření a zjištění tzv. nejlepší praxe doporučit, aby s prezentací své činnosti začali na sociálních sítích a získali si nejprve svou skupinu fanoušků nebo sledujících. Tento přístup s sebou nese i snížené náklady na prezentaci. V případě rozšíření sledující online komunity je pak vhodné zajímat se o možnost výstavy např. v muzeích či na vernisážích. Taková výstava může být spojena i s prodejem. Vzhledem k tomu, že součástí takové výstavy bývá i informování místní odborné veřejnosti, je možné získat kontakty na kolegy, kteří umělce mohou někam dál posunout.

V případě práce se dřevem je pak velice doporučeno zúčastnit se tematicky zaměřených společenských akcí, jako jsou sympózia. Na těchto akcích pak umělci mohou přímo prezentovat svou činnost. Potencionální zákazníci přímo vidí tvorbu umělce a mohou navázat kontakt a domluvit si přímo zakázky na míru.

Pokud se jedná o podporu činnosti amatérských umělců z veřejných zdrojů, z praxe bylo zjištěno, že individuální umělec často na takovou podporu nedosáhne. Je proto vhodné sdružovat se s ostatními umělci ve formě nějaké právnické osoby. Populární jsou umělecké spolky, které mají právní formu „zapsaný spolek“. Takové právnické osoby již mohou žádat města či kraje o podporu ve svých aktivitách, např. na dotace na pořádání výstav, sympózií, seminářů. Všechny tyto akce pak často bývají spojeny s výstavou a prodejem uměleckých děl.

ZÁVĚR

V rámci bakalářské práce jsem se zabývala možnostmi prodeje uměleckých děl amatérskými umělci v rámci České republiky. Toto zúžení bylo provedeno zejména z toho důvodu, že původní téma bakalářské bylo velmi široké. Nejprve jsem definovala pojmy jako umělecké dílo, umělec a zejména pak amatérský umělec. V dalších kapitolách jsem se zabývala způsoby prodeje uměleckých děl právě amatérskými umělci. Věnovala jsem se v příslušných kapitolách možnostem prodeje uměleckých děl v zastoupení a následně také prodejem umělci napřímo. S tím souvisí individuální prezentace amatérských umělců, ať už na sociálních sítích nebo na individuálních či společných webových stránkách elektronických obchodů.

V rámci praktické části jsem se v dotazníkovém šetření zabývala zjišťováním odpovědí na stěžejní výzkumnou otázku, tedy jaké praktické možnosti prodeje mají amatérští umělci v České republice? V rámci šetření bylo zjištěno, že stěžejním způsobem pro prezentaci a prodej uměleckých děl amatérskými umělci jsou internetové platformy. Pokud se jedná o konstrukci ceny, pak tito umělci vychází zejména z nákladů spojených s tvorbou díla a také z cenové hladiny srovnatelných konkurenčních uměleckých děl. Tímto se liší od profesionálních umělců, u kterých lze očekávat větší využití kamenných galerií a vernisáží. Cenová tvorba se pak také liší od amatérského umělce, kdy v literatuře lze nalézt ocenění na základě jména nebo tzv. „značky“ umělce.

Začínajícím umělcům lze tak doporučit setrvat v prodeji v rámci sociálních sítí, kde se mohou prezentovat a prodávat svou tvorbu. V případě úspěšného vybudování jména umělce je možné přejít postupně k aukčnímu prodeji, nejprve prostřednictvím online aukčních serverů, následně pak např. k vernisážím. Dražby a prodeje v kamenných aukčních síních jsou určeny spíše pro profesionální umělce.

Amatérským umělcům také doporučuji, podle konkrétního uměleckého zaměření, zapojování se do společných aktivit s dalšími umělci z dané kategorie umění. Například v oblasti dřevosochání se jedná o umělecká sympózia, v oblasti výtvarného umění se pak může jednat o odborné prezentace a výstavy. V případě, že by umělci chtěli získat nějakou podporu z oblasti veřejných financí, doporučuji jim sdružovat se v rámci zájmových právnických osob, které na dotace či granty lépe dosáhnou. Český právní řád nabízí typické zájmové právnické osoby ve formě zapsaných spolků.

Jak jsem již vymezila v úvodu své práce, téma bakalářské práce jsem zúžila pouze na možnosti prodeje uměleckých děl amatérskými umělci. Z důvodu širokého záběru původního tématu práce se tedy explicitně nevěnuji oceňování uměleckých děl. Lze tedy shrnout, že po zúžení tématu byly cíle bakalářské práce naplněny, bylo provedeno praktické šetření v prostředí amatérských umělců, výsledky byly vyhodnoceny a byly provedeny relevantní závěry a doporučení.

SUMMARY

The aim of this bachelor thesis is to find out which ways an amateur artist in the Czech Republic can enter the contemporary art market. Firstly, I defined terms such as artwork, artist and especially amateur artist. In the following chapters I dealt with the ways of selling artworks by amateur artists. In the relevant chapters I have dealt with the possibilities of selling artworks by proxy and then selling directly by the artist. Related to this is the individual presentation of amateur artists, whether on social media or on individual or joint e-commerce websites.

In the practical part of the questionnaire survey, I investigated the answers to the key research question, i.e. what practical sales opportunities are available to amateur artists in the Czech Republic? The investigation found that the key way for amateur artists to present and sell their artworks is through online platforms. When it comes to price construction, these artists base their prices mainly on the costs associated with the creation of the work and also on the price level of comparable competing artworks.

SEZNAM ZDROJŮ

Allgemeines Bürgerliches Gesetzbuch, rakouský všeobecný zákoník občanský, označovaný také jako ABGB 1811

Art Law Courses and Programs Worldwide [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://itsartlaw.org/art-law-courses-and-programs-worldwide/>

Aukce není synonymem pro dražbu [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.e15.cz/magazin/aukce-neni-synonymem-pro-drazbu-979988>

BANZETOVÁ, Michaela. *Marketingové strategie obchodu s uměním se zaměřením na současnou českou výtvarnou scénu* [online]. Brno, 2017 [cit. 13. 11. 2023]. Dizertační práce. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta výtvarných umění. Vedoucí práce Reis, Karel. Dostupné z: <https://dspace.vutbr.cz/handle/11012/64762?locale-attribute=fr>

Don Thompson [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://ca.linkedin.com/in/don-thompson-26588545>

Don Thompson [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.databazeknih.cz/zivotopis/don-thompson-14357>

DuBOFF, Leonard a KING, Christy. *Art Law in a Nutshell*. United States of America: West Publishing, 2006. ISBN: 9780314013354

Důvodová zpráva k zákonu č. 89/2012 Sb., občanský zákoník [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://obcanskyzakonik.justice.cz/images/pdf/Duvodova-zprava-NOZ-konsolidovana-verze.pdf>

Facebook [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook#Bazar_\(Marketplace\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Facebook#Bazar_(Marketplace))

Facebook [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://wikisofia.cz/wiki/Facebook>

Fees – simple, transparent, secure [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.etsy.com/sell?ref=fttr>

FIALA, Petr. *Aukce: teorie a praxe*. Praha: Professional Publishing, 2012. ISBN: 978-80-7431-099-7

HAVEL, Bohumil. Nad jedním zákonem aneb peripetie dražby. *Právní rozhledy*, 2001, roč. 9, č. 5 ISSN: 1210-6410

Hodnoty uměleckého díla ve světle uměleckého falza [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://vesmir.cz/cz/casopis/archiv-casopisu/2001/cislo-10/hodnoty-umeleckeho-dila-ve-svetle-umeleckeho-falza.html>

JAEGEROVÁ, Anna. Specifika mezinárodního obchodu s uměním [online]. Brno, 2016 [cit. 13. 11. 2023]. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Právnická fakulta

Jak se dělá osobní brand: Vlastní zkušenosti [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.designkarla.cz/jak-se-dela-osobni-brand/>

Jak založit vlastní e-shop? [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/505092-jak-zalozit-eshop/>

JALŮVKA, Otakar. *Ceny obrazů a jiných výtvarných děl a jejich oceňování* [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.jaluvka.com/Ceny-obrazu-a-jinych-vytvarnych-del-a-jejich-ocenovani.pdf>

Kdo je to Umělec? [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://kdojeto.superia.cz/umelci/umelec.php>

Konsolidované znění Smlouvy o fungování Evropské unie (Úřední věstník EU, C 83/47, 30. 3. 2010)

Krok po kroku k prodeji na internetu [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://olgavaclavkova.cz/krok-po-kroku-k-prodeji-na-internetu/>

Marketákvův průvodce po sociálních sítích: Pinterest [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/08/marketakuv-pruvodce-po-socialnich-sitich-pinterest/>

MARTINCOVÁ Miroslava, ŠULC Josef. a kol. *Malířské umění od A do Z: Dějiny malířského umění od počátku civilizace*. Čestlice: Rebo Productions, 2006. ISBN: 80-7234-643-1

MIKŠOVSKÝ, Petr. *Aukce a elektronické aukce*. Praha: ARK, 2009. ISBN: 978-80-254-9674-9

Most popular social networks worldwide as of January 2022, ranked by number of monthly active users [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>

Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2019/880 ze dne 17. dubna 2019 o vstupu a dovozu kulturních statků

Nejnižší podání v dražbě [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.komoradrazebniku.eu/nejnizsi-podani-v-drazbe/>

Nejoblíbenější sociální síť [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.agionet.cz/sluzby/internet-servis/online-podnikani/nejoblibenejsi-socialni-site>

Nový začátek [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://hn.ihned.cz/c1-52004580-novyzacatek>

Otakar Jalůvka [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/in/otakarjaluvka>

Picasso painting breaks record for most expensive artwork sold at auction [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/may/12/pablo-picasso-work-sets-record-for-most-expensive-artwork-sold-at-auction>

Pinterest [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Pinterest#N%C3%A1st%C4%9Bnky_\(%E2%80%9EBoards%E2%80%9C\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Pinterest#N%C3%A1st%C4%9Bnky_(%E2%80%9EBoards%E2%80%9C))

Po revoluci se zrodil prosperujici aukcni trh [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/kultura-po-revoluci-se-zrodil-prosperujici-aukcni-trh-40241467>

Pravidla užívání a právní doložka [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.fler.cz/pravidla-uzivani-pravni-dolozka>

Právní rizika fiktivních přihozů na internetových aukcích [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/pravni-rizikafiktivnich-prihozu-na-internetovych-aukcich-88462.html>

Právo: Koupě uměleckého díla od dalšího vlastníka [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/pravo-koupe-umeleckeho-dila-od-dalsiho-vlastnika>

Příloha č. 2 „Živnosti vázané“ k zákonu č. 455/1991 Sb., o živnostenském podnikání, ve znění pozdějších předpisů

Recommendation concerning the Status of the Artist [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000111428>

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 29. 7. 1999, sp. zn. 2 Cdon 1034/97

Sebezprezentace na sociálních sítích [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/fss/jaro2018/ZUR388/um/ZUR388_Sebeprezentace.pdf

Sociální síť Instagram [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/instagram/>

Sociální síť [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://facebook-profilu.czech-this.com/socialni-site/>

Sociální síť [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://sitevhrsti.cz/socialni-site/>

Sto let českých aukcí [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/sto-let-ceskych-aukci>

The Art Market in 2015 [online]. [cit. 13. 11. 2023] Dostupné z: https://imgpublic.artprice.com/pdf/rama2016_en.pdf

THOMPSON, Don. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů*. Zlín: Kniha Zlín, 2010. ISBN: 978-80-87162-58-3

THOMPSON, Don. *Oranžový balonkový pejsek*. Zlín: Kniha Zlín, 2018. ISBN: 978-80-7473-688-9

Top 10 sociální sítě: Kdo je používá a proč na nich propagovat svůj byznys? [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.cernovsky.cz/marketing/top-10-socialni-site/>

Tvorba e-shopu, co vydělává [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.byznysweb.cz/tvorba-eshopu>

Umělecká hodnota [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2014/US_42/ode/51547185/439192-Borecky_Michal-Borecky_Michal_-_Umelecka_hodnota.pdf

Umělecké dílo – jak definovat umělecké dílo [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1421/podzim2014/US_42/ode/52642457/384167-Kadlecova_Ludmila-ESEJ.pdf

Umění a jeho hodnoty – Logika umělecké kritiky podle Tomáše Kulky [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2019/21/umeni-a-jeho-hodnoty>

Úmluva ze dne 14. 11. 1970, o opatřeních k zákazu a zamezení nedovoleného dovozu, vývozu a převodu vlastnictví kulturních statků

Všeobecné smluvní podmínky [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.prodejobrazu.eu/vseobecne-smluvni-podminky.php>

Vyhláška č. 15/1980 Sb. o Úmluvě o opatřeních k zákazu a zamezení nedovoleného dovozu, vývozu a převodu vlastnictví kulturních statků

Vyhláška č. 160/1988 Sb., o Mezinárodní úmluvě o harmonizovaném systému popisu a číselného označování zboží a Protokolu o její změně

Webhosting [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Webhosting>

Z historie pražských aukcí: Přehled historie pražských aukcí 1912–1939 [online]. [cit. 13. 11. 2023]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/z-historie-prazskych-aukci>

Zákon č. 137/2006 Sb., o veřejných zakázkách, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 254/2019 Sb., o znalcích, znaleckých kancelářích a znaleckých ústavech, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 26/2000 Sb., o veřejných dražbách, ve znění pozdějších předpisů

Zákon č. 427/1990 Sb., o převodech vlastnictví státu k některým věcem na jiné právnické nebo fyzické osoby

Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů

ZAVADIL, Matouš. Vývoz a dovoz uměleckých předmětů aneb jak vyvézt obraz z ČR. In: HUMULÁK, Ondřej (ed.). *Právo v umění a umění v právu: sborník odborných příspěvků z mezinárodní konference Olomoucké debaty mladých právníků*. 1. vyd. Praha: Leges, 2011. ISBN: 978-80-87576-14-4

Příloha č. 1 – Dotazník pro amatérské umělce

Otázka 1. Které umělecké činnosti se věnujete?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 2. Jak dlouho se této činnosti věnujete?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 3. Kdo Vás k umění přivedl?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 4. Zúčastňujete se společných akcí s dalšími umělci? (př. symposium, semináře)

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 5. Sdružujete se spolu s ostatními umělci v rámci profesních organizací či spolků? Pokud ano, tak v jakých a v čem jsou Vám přínosem? Jaké jsou s členstvím spojené náklady?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 6. Z čeho se skládaly Vaše počáteční investice při začátku v umění?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 7. Jaké jsou Vaše aktuální pravidelné investice či náklady spojené s provozováním Vaší umělecké činnosti? Z čeho se skládají?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 8. Využíváte při své umělecké činnosti externí finanční zdroje? (př. dotace, podpora obcí či krajů, granty). A pokud ano, jaké a v jakém rozsahu?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 9. Prodáváte svá umělecká díla? Pokud ano, jak dlouho prodej provádíte a jakým způsobem?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 10. Jakým způsobem jste původně začali svá díla prodávat?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 11. Využíváte při prezentaci či prodeji svých děl online technologie? (př. sociální sítě) Pokud ano, jaké?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 12. Komunikovali jste možnosti prezentace či prodeje v kamenných obchodech? Případně jaký byl výsledek a jaké byly dohodnuty podmínky?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 13. Realizujete pravidelné výstavy? Jak často a kde? Jsou případně spojeny s prodejem?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 14. Na základě, jakých kritérií si stanovujete ceny svých děl?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 15. Co byste uvítali v rámci podpory prodeje svých uměleckých děl především z veřejné sféry (granty, speciální projekty pro nadané umělce, semináře, kurzy apod.)?

(otázka je koncipována jako otevřená)

Otázka 16. Chtěli byste ještě něco dalšího uvést zejména k ekonomické stránce prodeje uměleckých děl?

(otázka je koncipována jako otevřená)