

Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2020

Kateřina Fialová

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta podnikohospodářská
Studijní obor: Arts management



Název bakalářské práce:

Tvorba ceny dokumentární fotografie na trhu umění v České republice po roce 2000

Autor bakalářské práce: Kateřina Fialová
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Barbara Hucková, Ph.D., MBA

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
*„Tvorba ceny dokumentární fotografie na trhu umění
v České republice po roce 2000“*
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. května 2020

Podpis

P o d ě k o v á n í

Děkuji vedoucí mé práce paní Mgr. Barbaře Huckové, Ph.D., MBA
za ochotu, rady a připomínky při vypracování této práce. Zároveň bych chtěla
poděkovat i všem respondentům za poskytnuté informace.

Název bakalářské práce:

Tvorba ceny dokumentární fotografie na trhu umění v České republice
po roce 2000

Abstrakt:

Bakalářská práce zkoumá teoretické přístupy k tvorbě ceny dokumentárních fotografií a faktory, jež ovlivňují výši její ceny. Cílem práce je ověřit teoretické poznatky v prostředí českého trhu s uměním. V první části práce je vymezena ekonomická teorie cenotvorby, přístupy k tvorbě cen na primárním a sekundárním trhu a faktory, které dle odborné literatury mají vliv na výši ceny. Následně jsou teoretické poznatky ověřovány v prostředí českého trhu z pohledu fotografů, zaměstnanců aukčních domů, soukromého sběratele, teoretika fotografie a soudního znalce. Závěr práce popisuje, jaké faktory jsou důležité pro ocenění dokumentární fotografie na českém trhu s uměním a přístupy aktérů k tvorbě cen na místním trhu. Tato práce poskytuje celkový vhled do prostředí problematiky, která v českém prostředí ještě nebyla důkladně popsána.

Klíčová slova:

Cena, faktory, dokumentární fotografie, trh umění, současná fotografie

Title of Bachelor's Thesis:

Pricing of documentary photography on the art market in the Czech Republic after the year 2000

Abstract:

This bachelor's thesis focuses on theoretical approaches to the pricing of documentary photography and factors affecting its price levels. The aim of this work is to verify theoretical knowledge through the Czech art market. The first part of the work defines an economic theory of pricing, approaches to pricing in the primary and the secondary market and factors that, according to the literature, have an impact on the price levels. Afterwards, theoretical knowledge is verified through the Czech art market from the perspective of photographers, employees of auction houses, a private collector, a theorist of photography and an expert. The final part of this work describes which factors are important for the pricing of documentary photography in the Czech art market, approaches to pricing and the structure of the local market. This work provides a general insight into an issue that has not yet been described in depth in the Czech area.

Key words:

Price, factors, documentary photography, art market, contemporary photography

Obsah

Úvod.....	1
1 Tvorba ceny v ekonomické teorii	3
1.1. Principy cenové tvorby	3
1.2. Mechanismy tvorby cen.....	5
1.3. Specifika tvorby cen na trhu s kulturním zbožím.....	6
2 Vymezení základních fotografických pojmů	8
3 Právní rámec oceňování	10
3.1. Ceny a oceňování v českém právu	10
3.2. Autorské právo a fotografie	11
4 Tvorba ceny fotografie na primárním trhu.....	12
4.1. Tvorba cen fotografem	12
4.2. Tvorba ceny v prodejní galerii, dealerem	14
4.2.1. Tvorba cen podle „Pricing scrips“ a referenčních hodnot.....	14
4.2.2. Tvorba cen podle Heilbruna a Graye	16
5 Tvorba ceny fotografie na sekundárním trhu.....	18
5.1. Aukční ceny	18
5.2. Struktura trhu umění s fotografií	20
5.2.1. Ve světě	20
5.2.2. V České republice	21
6 Faktory ovlivňující výši ceny fotografie	23
6.1. Reputace umělce	23
6.2. Fyzické vlastnosti díla	23
6.2.1. Velikost	23
6.2.2. Technika a materiál	24
6.2.3. Signatura.....	24
6.3. Zobrazovaná skutečnost	25
6.4. Vintage a moderní printy	25
6.5. Počet printů v edici	26
6.6. Makroekonomické faktory	28
6.7. Faktory specifické pro primární trh	28
6.8. Faktory specifické pro sekundární trh	29

7	Dokumentární fotografie.....	30
7.1.	Definice podle Štreita	30
7.2.	Definice podle Garnera.....	30
7.3.	Definice podle Soutter	30
7.4.	Definice podle Emerlinga.....	31
8	Praktická část	32
8.1.	Metodika kvalitativního výzkumu.....	32
8.2.	Respondenti	33
8.3.	Tvorba cen dokumentárních fotografií na trhu umění v České republice	35
8.3.1.	Tvorba cen z pohledu dokumentárních fotografů	35
8.3.2.	Tvorba ceny v aukcích	39
8.3.3.	Tvorba ceny z pohledu kurátora a teoretika fotografie	42
8.3.4.	Tvorba ceny z pohledu soudního znalce	43
8.3.5.	Tvorba ceny z pohledu soukromého sběratele	45
8.4.	Zkoumané dokumenty	46
8.4.1.	Ceny dokumentární fotografie dosažené v aukcích	47
8.4.2.	Metodika výpočtu autorského honoráře	50
	Závěr.....	52
	Zdroje	55
	Seznam tabulek	59
	Seznam obrázků	59
	Přílohy	60

Úvod

Na světových uměleckých trzích je o díla Roberta Capy nebo Henri Cartier-Bressona zájem od přelomu tisíciletí a dokumentární fotografie je zde již přijímána jako běžná součást uměleckého trhu (Artprice.com, 2002). Dokumentární fotografie je však společností obecně vnímána spíše jako prostředek přinášející určité svědectví než jako čistě umělecké dílo.

O českých dokumentárních fotografech bylo slyšet hlavně v posledních dvou letech, kdy v rámci připomínek milníků národní historie proběhlo několik výstav dokumentárních fotografií reflektujících tyto události. Například lze uvést výstavu *Invaze 68* v Národní galerii v Praze, kde byly ke zhlédnutí světoznámé fotografie dokumentaristy Josefa Koudelky, který je členem prestižní agentury Magnum sdružující světové dokumentární fotografy. Ve stejném roce probíhala také retrospektivní výstava k výročí jeho narozenin v Uměleckoprůmyslovém muzeu. Mimo jiné se v roce 2018 utvořil spolek 400 ASA zformovaný z předních českých dokumentaristů, kteří se snaží zvýšit povědomí o české dokumentární fotografii. Dokument je tedy v posledních letech na českém uměleckém trhu výrazným fotografickým žánrem.

Cílem předkládané bakalářské práce je zjistit, jaké postupy jsou uplatňovány při tvorbě ceny fotografie dokumentárně-reportážního typu na českém trhu umění, jaké faktory ovlivňují její výši a zda jsou na tomto trhu aplikovány obecné zásady tvorby cen fotografií. Ačkoliv se trh s uměním v České republice začal výrazněji rozvíjet hned po revoluci, tato práce se zaměřuje na období po roce 2000 do současnosti. Toto časové vymezení má zároveň souvislost s mezinárodním trhem, kdy na přelomu tisíciletí byl zaznamenán skokový nárůst poptávky po dokumentárních dělech.

Ačkoliv má každý rozdílné názory na fungování uměleckého trhu, aktéři, kteří na trh přicházejí, sem přicházejí ve většině případů s úmyslem něco koupit nebo prodat. To, za kolik prodají nebo koupí záleží na ceně, která je neodmyslitelnou součástí jakéhokoliv obchodu. Tvorba ceny na uměleckých trzích je ovlivňována specifickými faktory, jež nelze určit pouze ekonomickou teorií. I když problematika ceny současného umění nebo historický vývoj a teorie dokumentární fotografie byly již v několika českých odborných pracích popsány, tvorbě ceny dokumentární fotografie na trhu s uměním ještě nebyla věnována dostatečná pozornost. Tato práce nemá ambice stanovovat metodiky tvorby cen dokumentárních fotografií v českém prostředí, může však být vzhledem do zkoumané problematiky a možným základem pro navazující zkoumání. Z povahy celé práce byl k výzkumu využit kvalitativní výzkum, který spočíval v rozhovorech s různými aktéry zkoumaného trhu a jejich postoji k tvorbě ceny dokumentární fotografie. Tyto informace byly doplněny poznatky ze zkoumaných dokumentů a statistik.

Celá práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Teoretická část práce zkoumá přístupy k tvorbě cen na trzích umění z hlediska odborné literatury. Vymezuje pojmy specifické pro odvětví fotografie. Dále pojednává o právním prostředí, ve kterém se aktéři trhu umění nacházejí a zkoumá postupy a specifika tvorby ceny fotografie na primárním i

sekundárním trhu umění. Samostatně pojednává o faktorech, které výši ceny na těchto dvou trzích ovlivňují. Závěrem definuje pojem dokumentární fotografie, čímž uzavírá celý teoretický rámec práce.

Praktická část práce se zabývá ověřením těchto teorií na uměleckém trhu v České republice. K prováděnému kvalitativnímu výzkumu bylo třeba zmapovat trh z pohledu aktérů tohoto trhu. Z toho důvodu byly k výzkumu využity hloubkové rozhovory s autory dokumentárních fotografií, zástupci aukčních síní, teoretikem fotografie, soudním znalcem a kurátorem soukromé sbírky fotografie. Tématy rozhovorů byly: přístup dotazovaného k tvorbě ceny dokumentární fotografie na trhu umění, faktory, které ovlivňují konečnou výši stanovené ceny, pohled na pozici, jakou zaujímá dokumentární fotografie na českém uměleckém trhu a její pozice na trhu oproti dalším fotografickým žánrům. Na rozhovory navázalo zkoumání dostupných dokumentů, tj. návrhu nové metodiky k tvorbě honoráře od Asociace profesionálních fotografů (dále pouze APF), kterou pro toto zkoumání poskytl prezident APF Jan Pohribný, a aukčních dat, která jsou jedinými veřejně dohledatelnými informacemi o ceně fotografií.

1 Tvorba ceny v ekonomické teorii

Ačkoliv se tato práce věnuje otázkám ohledně produkce a konzumace kultury, bude se muset nejprve zabývat obecnými ekonomickými principy tvorby cen. V úvodu této kapitoly budou definovány základní pojmy s důrazem na faktory, jež vyvolávají změnu ceny na obecných trzích, a také na roli, jakou hraje ve stanovování cen konkurenční prostředí. Následně se zaměří na specifika oceňování v kultuře.

Kapitola vymezuje teoretický základ pro pochopení operací a mechanismů při oceňování děl umělecké povahy. Poznatky z ekonomické a kulturní teorie tvoří základní pilíř práce, na kterém se budou dále rozvíjet specifika oceňování v oboru dokumentární fotografie.

1.1. Principy cenové tvorby

Než budou definovány pojmy, které jsou spjaté s cenou, mělo by být objasněno, jak cenu jako takovou definuje literatura. Macáková (2007) definuje cenu jako specifickou směnnou hodnotu, která se zpravidla vyjadřuje v penězích jako všeobecném ekvivalentu. Holman (2002) pokládá systém cen ve společnosti za koordinátor, který způsobuje, že směnné vztahy fungují jako řád.

Za základní ekonomické pojmy spjaté s otázkou tvorby ceny v tržním prostředí je pokládána rovnovážná a tržní cena. Rovnovážná cena je formována v bodě střetu nabídky a poptávky na trhu. Jinými slovy je rovnovážná cena se formuje v bodě, kdy výrobci chtějí prodat přesně tolik zboží, kolik chtějí kupující koupit. Obecně se však rovnovážný vztah na trhu téměř nevyskytuje. Představy prodávajících i kupujících o množství produkce se stále mění. Všechny ostatní ceny, které se na trhu vyskytují v závislosti na aktuální nabídce a poptávce nazýváme tržní ceny (Macáková, 2007, str. 36).

Tyto ceny jsou klasifikovány také jako nerovnovážné. Na trhu se mohou vyskytnout dva typy nerovnováhy. Prvním z nich je přebytek, který nastává, když je na trhu nabízeno více zboží, než je poptáváno ze strany zákazníků. Cena produkce v tomto případě převyšuje rovnovážnou cenu. Výrobci by tedy na tuto situaci měli reagovat snížením cen. Další stav, který může na trhu nastat je nedostatek zboží. Tento stav zapříčiňuje velká poptávka a malá nabídka tohoto zboží. Nedostatek značí nízkou cenu na trhu a reakcí výrobců je zvýšení ceny. Jak je zřejmé, oba tyto tržní stavy směřují k rovnovážné ceně, ačkoliv v rovnovážném stavu trh nevytrvá (Holman, 2016, stránky 88-92).

Pokud se vlivem jiných, než cenových vlivů zvýší nabídka nebo poptávka, formuje se na trhu nová rovnovážná cena. Dojde-li tedy k růstu nabídky, pak se rovnovážná cena na daném trhu sníží. V opačném případě dojde ke zvýšení rovnovážné ceny trhu v závislosti na snížení nabídky. Z pohledu poptávky jsou principy snižování a zvyšování rovnovážné ceny popsány následovně: pokud se poptávka po určité komoditě zvýší, zvyšuje se i rovnovážná cena a naopak (Macáková, 2007, stránky 37-38).

Subjekty vstupují na trh s nějakým cílem a jejich zájmy se na tomto trhu střetávají. Tento proces se v ekonomické teorii nazývá tržní konkurencí. Na konkurenčních trzích probíhají operace, které ovlivňují výši i tvorbu ceny, proto by se měla tato práce alespoň krátce touto problematikou zabývat (Macáková, 2007, stránky 39-40).

Pokud se mluví o konkurenci napříč trhem, výrobci se snaží veškeré své zboží prodat za co nejvyšší cenu, aby maximalizovali svůj zisk, a spotřebitelé se snaží uspokojit své zájmy s vynaložením co nejmenších prostředků na koupi tohoto zboží. Jelikož výrobci i spotřebitelé se snaží na trhu uspokojit své potřeby, musí najít kompromis mezi jejich rozdílnými zájmy. Tímto kompromisem bývá rovnovážná cena, která ani pro jeden subjekt není ideální, avšak uspokojí potřeby obou stran (Macáková, 2007, stránky 39-40).

Konkurence na straně poptávky se stává významnou v případě, kdy poptávka převyšuje nabídku. Spotřebitel se v tomto případě snaží uspokojit své potřeby na úkor ostatních spotřebitelů a získat nedostatkové zboží pro sebe. Toto chování vede ke zvýšení ceny zboží na trhu (Macáková, 2007, stránky 39-40).

Konkurence na straně nabídky je pro tuto práci podstatně zajímavější. Výrobci sice vstupují na trh s cílem nabízet za co nejvyšší ceny a maximalizovat svůj zisk, avšak v konkurenčním prostředí jsou pro ně podstatné i jiné strategie. Z pohledu způsobu, jakým vedou výrobci boj s konkurencí, se rozlišuje cenová a necenová konkurence. Detailněji bude popsána cenová konkurence. Cenovou konkurencí se rozumí proces, kdy výrobce snižuje záměrně cenu svých produktů, aby k sobě přilákal spotřebitele. Snahou tohoto chování je ovládnout trh, aby do budoucna mohl určovat jeho podmínky (Macáková, 2007, stránky 41-42). Toto chování je logické, avšak tuto strategii nelze aplikovat dlouhodobě. Příkladem může být problém, který autoři Heron a MacTavish (2012) zmiňují v souvislosti s tendencí některých fotografů, kteří snižovali své ceny oproti konkurenci až se celková nabídka dostala do bodu, kdy začalo být těžké vrátit ceny na vyšší úroveň. Takové extrémní chování se v ekonomické terminologii nazývá cenovou válkou. Spotřebitelé v tomto případě kupují za velmi nízké ceny, avšak výrobci cenový tlak často nedokážou ustát (Macáková, 2007, stránky 41-42).

Konkurenční prostředí se rozděluje na dokonalé a nedokonalé. Dokonalou konkurencí jsou nazývány trhy, kde existují rovné podmínky pro všechny účastníky. Na tomto trhu je vstup do odvětví volný a vyrábí se zde homogenní produkt. Výrobci nemohou žádným způsobem ovlivnit poptávku. V tomto případě je tržní cena jednotná a výrobci ji nemohou ovlivnit (Macáková, 2007, stránky 42-43). V tomto bodě je vhodné definovat také pojmy příjemce ceny a tvůrce ceny. Jak vyplývá z popisu dokonalé konkurence, firma na dokonalé konkurenčním trhu je příjemcem ceny. Nemá tedy žádnou možnost rozhodnout o ceně své produkce. Tvůrcem ceny jsou zpravidla výrobci na nedokonalé konkurenčních trzích (Towse, 2010, str. 109). Towse (2010) definuje tvůrce cen jako dominantní výrobce na daném trhu, kteří zde mají výhradní postavení a na němž se nacházejí jako jediní nebo téměř jediní producenti daného zboží. Tito výrobci tak mají moc nad spotřebitelem a určují cenu na tomto trhu, dokud po daném zboží existuje poptávka. Tyto trhy jsou definovány jako oligopolní (při dominanci dvou a více firem) nebo monopolní (trhu dominuje jedna firma). Mezi příjemcem cen a tvůrcem cen stojí monopolistický trh, na kterém se nachází velký počet malých firem, které diferencují svůj

produkt, proto si na trhu mohou tvořit svoji cenu, jejíž výše se však odvíjí od toho, jak snadné je nabízený produkt nahradit produktem dalšího výrobce (Towse, 2010, str. 109).

1.2. Mechanismy tvorby cen

Podle Ruth Towse (2010) je tržní prostředí definováno jako sociální systém, kde dochází ke směně zboží. Obchod se může uskutečnit v případě, že prodávající vlastní a nabízí zboží za cenu, kterou je za něj kupující ochoten zaplatit. Základní mechanismus cenové tvorby na trhu se odvíjí od kvantity prodávajícího zboží, ochoty zákazníka za toto zboží danou cenu zaplatit a jeho schopnosti tuto cenu zaplatit (Towse, 2010, stránky 52-53).

V ekonomii existují tři přístupy k tvorbě cen, které závisí na prostředí, kde se setkává nabídka s poptávkou. Prvním z těchto mechanismů je vyjednávání o ceně. Cena v tomto případě není předem stanovena a závisí na vyjednávací síle účastníků prodeje. Výše ceny se může variabilně měnit v návaznosti na podmínkách, které si mezi sebou prodejce a kupující ujednají (Velthuis, 2007, str. 80). S vyjednáváním souvisí i pojem subjektivní hodnota, který je v ekonomii klasifikován jako mezní užitek ze směny. Příležitost ke směně v tomto případě vzniká, pokud je subjektivní hodnota pro kupujícího větší než pro prodávajícího. Vyjednávání o ceně se následně pohybuje mezi subjektivními hodnotami kupujícího a prodávajícího. Výsledkem tohoto procesu je ujednaná výše ceny, za kterou se obchod uskuteční. Tento mechanismus stanovení finální výše ceny se využívá zpravidla při soukromém prodeji, kdy na trh vstupuje právě jeden kupující a jeden prodávající (Holman, 2002, stránky 261-262).

Dalším mechanismem, jakým lze na trhu stanovit cenu, je aukční prodej. Specifickým rysem aukčního prodeje je fyzická přítomnost poptávky a nabídky na místě prodeje. Tržní cena je stanovena v určitý čas na určitém místě, a to momentální interakcí poptávky a nabídky. Jinými slovy, aukční prodej hledá střetáváním poptávky a nabídky rovnovážnou cenu, za kterou bude zboží prodáno (Okun, 1981, str. 134).

Pokud prodávající drží na daném trhu monopol, je pro něj výhodnější využít ke stanovení ceny aukční mechanismus než stanovovat pevnou cenu předem. Aukční mechanismus se využívá také v situacích, kdy je zboží na trhu v omezeném počtu a poptávka po tomto zboží je vysoká, nebo tehdy, kdy je komplikované určit hodnotu zboží. Z uvedených doporučení pro použití stanovení ceny aukčním prodejem je zřejmé, že tento typ stanovení ceny se často používá pro zboží umělecké povahy (Velthuis, 2007, stránky 80-81).

V moderní ekonomii převládá stanovení fixní ceny zboží před tím, než je zboží nabídnuto k prodeji. Tento způsob se začal využívat při rozvoji obchodování na neosobní úrovni, kdy se prodávající a kupující při uzavření obchodu nesetkají. Kupující v tomto případě stvrzuje obchod akceptací ceny určené prodejcem a koupí daného zboží. Stanovení fixní ceny je pro prodávajícího levnější než poměrně nákladný vyjednávací mechanismus (Carrier, 1994, str. 373).

1.3. Specifika tvorby cen na trhu s kulturním zbožím

Ačkoliv cenotvorba kulturních statků a uměleckých děl vychází ze základních ekonomických principů, nesmí být opomenuty ani specifické faktory, které vstupují do tvorby cen na tomto trhu. Na cenu v kulturním odvětví má dopad několik vnějších faktorů. Ekonomické činitele závisí na stavu ekonomiky dané země a rozpočtových možnostech státu. Cenu ovlivňují také legislativní faktory dané země, jimž se budeme věnovat v další kapitole. Důležité jsou také společenské činitele, které ovlivňují to, jak je kulturní odvětví vnímané společností (Johnová, 2008, str. 19). Společenské činitele mají vliv na poptávku stejně jako vztah ke kulturním aktivitám v rámci sociálních skupin a přístupu rodiny k daným kulturním aktivitám (Towse, 2010, str. 138).

Umění a kultura jsou specifickým odvětvím, kde se jen málo umělců dokáže uživit prodejem svých produktů. Toto odvětví je proto závislé na finanční podpoře, ať už ze státního sektoru nebo soukromého v podobě stipendií nebo darů. (Towse, 2010, str. 77).

Tvorba cen uměleckých děl se liší i v závislosti na trhu, na kterém jsou umělecká díla obchodována. Jak uvádí Johnová (2008) při tvorbě ceny na trhu umění je podstatné si uvědomit, že umělecké dílo je nerozmnožitelný unikát, jež má omezenou disponibilitu. Tyto aspekty jsou s to zvyšovat cenu díla. Na primárním trhu s uměním se obchodují díla, která jsou na trh uváděna poprvé. V tomto případě se počet děl na trhu mění. Nadprodukce děl od jednoho umělce se na trhu projeví poklesem jejich cen. Na primárním trhu do tvorby ceny vstupují také nákladové faktory ceny, tj. do ceny díla se promítá cena vstupních faktorů produkce (Johnová, 2008, str. 173). Na sekundárním trhu se obchodují díla již známých umělců. Tato díla se na sekundární trh dostávají zpravidla ze soukromých sbírek. Ve většině případů se jedná o fixní počet děl, jehož cena se odvíjí od ochoty poptávajících za dílo v danou chvíli zaplatit (Towse, 2010, str. 78).

Pokud je pojednáváno o cenách umění, musí být zavedeny dva neopomenutelné pojmy. Prvním z nich jsou transakční náklady, které musí být vynaloženy nad rámec ceny zboží. Ve spojení s uměleckým trhem jde například o náklady na čas, který kupující vynaložil na průzkum trhu a zvažování alternativ. Druhým pojmem jsou nedokonalé informace, jež jsou definovány jako typ informací, které jsou na trhu těžko dohledatelné. Může se tak stát, že nakupující nemusí být dostatečně informován o kvalitativní hodnotě díla nebo o ceně dalších substitutů. Na zjištění takových informací se kupujícímu zvyšují náklady na čas i úsilí. Čím vyšší jsou ale při nedostatku informací náklady na chyby, tím je spotřebitel ochotnější vynaložit své prostředky na zjištění přesnějších informací (Heilbrun & Gray, 2004, str. 168).

V souvislosti s trhem umění by měl být zmíněn také Veblenův efekt. Veblen se ve své knize *Teorie zahálčivé třídy* zabývá kulturou peněz a jejím dopadem na hodnotová měřítká společnosti. Peníze a bohatství se totiž staly měřítky, dle kterých se posuzuje společenská aktivita a hodnotové kvality. Veblen v této teorii definuje pojmy jako okázalá spotřeba a okázalé zahálení, které zapříčiňuje plýtvání ekonomickými zdroji a lidskou tvořivostí. Takové chování nazývá nápadnou spotřebou, která nepokrývá skutečné potřeby těchto lidí, ale ukazuje jejich společenský status (Holman, 2001, str. 326). Do této nápadné spotřeby řadíme i umění.

Spotřeba umění uspokojuje kupce nejen svými estetickými charakteristikami, ale také výší svojí ceny. Cena díla totiž připisuje jeho vlastníku určitý společenský status a spotřeba tohoto statku je ze strany vlastníka záměrná. Ten se touto spotřebou snaží napodobovat příslušníky svojí společenské vrstvy (Leibstein, 1950). Tento efekt způsobuje, že kupci vnímají dílo tím hodnotnější, čím je jeho cena vyšší. Následná satisfakce z koupě je pro kupce také vyšší (Thompson, 2010, str. 252).

2 Vymezení základních fotografických pojmů

Jelikož se tato práce zabývá fotografií, mělo by být pojednáno o základních pojmech spojených s tímto oborem. Hned na začátku budou definovány pojmy negativ a pozitiv. Negativ je obraz vyvolaný a ustálený na filmu nebo fotografické desce, který je opakem skutečnosti. Má opačné hodnoty světel a stínů než skutečnost, což znamená, že části, které jsou ve skutečnosti světlé, jsou na negativu tmavé a tmavé části jsou světlé. Tato analogie je základem černobílého promítání. U barevného negativu tato skutečnost funguje obdobně, pouze s rozdílem, že i hodnoty barev jsou promítány obráceně. Skutečné barvy jsou na barevném negativu nahrazeny barvami doplňkovými (Tausk & Levinský, 1972, str. 184). Negativ je také nazýván unikátem, který pořídil autor fotografie a který slouží k výrobě pozitivů (Dufek, 1992 cit. Matějů, 1992, str. 6).

Pozitiv je obraz, který jasem i barvami odpovídá skutečnosti. Je zhotovován z negativu na pozitivní papír, buď jako kontaktní kopie, nebo zvětšenina (Tausk & Levinský, 1972, str. 227). Kontaktní kopie je zhotovením z negativu v měřítku 1:1 (Wittlich, 2011, str. 112). Zvětšenina vzniká změnou velikosti pozitivu oproti původnímu negativu. Nejčastějším způsobem je projekční zvětšování, kdy se negativ exponuje v daném měřítku přes zvětšovací přístroj na pozitivní papír (Tausk & Levinský, 1972, str. 356). Pozitiv je tedy interpretací negativu. Zároveň by na tomto místě měl být zmíněn i anglický výraz „print“, který je do češtiny doslovně překládán jako „tisk“, avšak ve spojení s fotografií musí být předkládán jako pozitiv (Dufek, 1992 cit. Matějů, 1992, str. 6).

Reprodukcí se rozumí kopie vytvořená z negativu nebo pozitivu většinou bez účasti autora na tomto procesu (Dufek, 1992 cit. Matějů, 1992, str. 6). Taková kopie vzniká tiskem, nikoli fotografickou cestou. Tisková kopie je tvořena hlavně pro publikační a mediální použití (Wittlich, 2011, str. 113). Fotografii, která je vyrobena k použití v tisku a ve většině případů nenese sbírkové ani výstavní hodnoty, nazýváme „press printem“. Tento výraz nemá v češtině ekvivalent (Dufek, 1992, cit. Matějů, 1992, str. 6).

Fotografický obraz zahrnuje všechny druhy zhmotněných fotografických zobrazení. Obrazy mohou vznikat odlišnou technikou v různých formátech. Obecně je fotografický obraz nazývaný fotografie. Na fotografický obraz může být nahlíženo z několika úhlů pohledu. Z pohledu historika umění je fotografie důležitá z pohledu své estetické hodnoty, z pohledu sběratele je fotografie důležitá jako hmotný předmět, naopak historik oceňuje fotografii hlavně z pohledu její výpovědní hodnoty zobrazené skutečnosti (Wittlich, 2011, stránky 108-110).

Podle Wittlicha (2011) je možné klasifikovat tři typy fotografického obrazu. Jelikož Wittlich (2011) bere tuto klasifikaci z pohledu potřeb historiků, nezahrnuje čtvrtý druh obrazu, kterým je latentní obraz. Pro tuto práci však bude jeho definice zahrnuta. Za latentní je považován obraz, který vzniká v průběhu chemických a fyzikálních přeměn při exponování obrazu klasické analogové fotografie (Wittlich, 2011, str. 111). Tento obraz je lidským okem neviditelný. Vzniká na citlivé vrstvě na povrchu halogenidů stříbra (Tausk & Levinský, 1972, str. 191). Primární obraz je zviditelněný obraz latentní. Za primární obraz je ve většině případů považován negativ. Tento obraz zobrazuje nejvíce detailů, a tudíž poskytuje i nejvíce unikátních

informací pro interpretaci. Obraz je většinou bez úprav, tak jak byl záběr zachycen. Sekundární obraz vzniká odvozením od primárního obrazu. Za sekundární obraz je tedy považován pozitiv. Pozitiv je ve fotografickém procesu považován za první zobrazení, které odpovídá skutečnosti (barvami, jasnem a orientací) a je často autorem signován jako potvrzení tvůrčího procesu. Sekundární obraz může již být upravován, například zvětšován nebo může být udělán ořez, a tudíž může být upravena i jeho výpovědní hodnota. Terciální obraz bývá vytvořen kopií obrazu sekundárního jako reprodukce pozitivu. Vzniká tiskovými reprodukčními technikami, jakými je tisk z výšky, hloubky nebo plochy. Při tomto zobrazení se snižuje kvalita obrazu a díky četným úpravám se může měnit i vizuální vzhled obrazu (Wittlich, 2011, stránky 111-113).

Pokud se jedná o digitální snímání, i zde nalezneme obdobu latentního obrazu. V tomto případě latentní obraz vzniká na čipu, který je citlivý na světlo. Při ozáření světlem vzniká na povrchu čipu slabý elektronický náboj. Ten se následně digitalizuje (Stýblo, 2006, str. 7). Digitalizací se rozumí proces zpracování elektrických potenciálů na číselné hodnoty. Každému obrazovému bodu je v tomto procesu přiřazena kombinace nul a jedniček, aby tyto hodnoty byly jednoduše čitelné pro počítač (Stýblo, 2006, stránky 8-9). Počítač převádí tyto digitální hodnoty do analogového obrazu, který je zobrazen na monitoru (Stýblo, 2006, str. 6).

3 Právní rámec oceňování

Pro ucelený pohled na tvorbu cen dokumentární fotografie na uměleckém trhu v České republice bude definován i právní rámec tvorby cen na tomto trhu. Kromě cenotvorby bude pojednáno i o autorských právech, která jsou nedílnou součástí při obchodu s uměním.

3.1. Ceny a oceňování v českém právu

Základním zákonným ustanovením o uplatňování, regulaci a kontrole cen zboží na trhu v České republice je Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách. Pojmem cena zboží v tomto zákoně se rozumí cenu výrobků, výkonů, prací a služeb. Zákon definuje cenu jako peněžní částku, která je sjednána při nákupu a prodeji zboží podle paragrafů daného zákona nebo je určena podle jiného předpisu k jiným než prodejním účelům. Zákon definuje i rámec sjednávání cen, kdy říká, že cena zboží má být vymezena názvem, jednotkou množství, kvalitativními, dodacími nebo jinými podmínkami, které zúčastněné strany sjednají mezi sebou. Dle určitých podmínek mohou být součástí ceny náklady vynaložené na dané zboží, daň nebo clo. Zákon definuje pojmy jako dohoda o ceně nebo obvyklá cena. Dohoda o ceně je dle zákona domluva o výši ceny nebo o způsobu jejího určení. Obvyklou cenou se rozumí cena shodného nebo obdobného výrobku, který je se zbožím srovnatelný. Pokud nelze takový výrobek stanovit, cena má být posouzena výpočtem ekonomicky oprávněných nákladů a přiměřeného zisku.

V případech, kdy se jedná o stanovení ocenění věcí, práv a jiných majetkových hodnot a služeb, které nejsou určeny k prodeji, upravuje výši ocenění Zákon č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů. Tento zákon není určen pro účely sjednávání prodejních cen. Ocenění majetku a služeb může být dle toho zákona odvozeno následujícími způsoby:

- 1) Obvyklou cenou, za kterou se daný majetek nebo služba, případně majetek nebo služba jí podobná, prodává na trhu v České republice v den ocenění. V tomto případě obvyklá cena vyjadřuje hodnotu majetku nebo služby.
- 2) Mimořádnou cenou, do které se promítly nestandardní okolnosti trhu nebo osobní a příbuzenské poměry.

Cena určená jinými způsoby je zákonem definována jako cena zjištěná. Zákon definuje jako jiné způsoby ocenění ceny stanovené nákladovým způsobem, výnosovým způsobem, porovnávacím způsobem, oceněním podle jmenovité hodnoty, podle účetní hodnoty, podle kurzovní hodnoty nebo ocenění sjednanou cenou při prodeji majetku či služeb.

Zákon o oceňování majetku a o změně některých zákonů č. 151/1997 Sb. dále ujednává ocenění majetkových práv souvisejících s právem autorským na výnosový způsob ocenění, kdy toto ocenění je definováno jako součet budoucích diskontovaných ročních čistých výnosů s ohledem na míru zastarávání. Samotná majetková práva autorská a práva výkonných umělců, která jsou nepřevoditelná, se neoceňují.

3.2. Autorské právo a fotografie

V tomto bodě bude pojednáno o tom, jak je z právního hlediska definováno právo autorské podle Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů. Zákon popisuje autorské dílo jako předmět práva autorského, který je literárního, uměleckého nebo vědeckého charakteru a který je výsledkem tvůrčí činnosti autora v jakékoliv objektivní podobě. Definuje druhy děl, jakými jsou díla fotografická, díla hudební, díla dramatická a další. Práva autorského nabývá dílo v jakémkoliv okamžiku, kdy může být vnímáno v objektivní podobě. V rámci zákona jsou pojednána osobnostní práva, která osobují autorovi nedotknutelnost díla, a majetková práva, která ustanovují podmínky pro užití díla. Majetková práva může autor převést na další osobu pomocí licence.

O poskytování licencí podrobněji pojednává Zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník. Ten definuje licenční smlouvu jako oprávnění nabyvatele licence vykonávat práva duševního vlastnictví poskytovatele v ujednaném rozsahu. Výkon autorského práva zavazuje nabyvatele k užití díla v původní, zpracované nebo změněné podobě vždy tak, jak je ujednáno ve smlouvě. Za tato práva přísluší poskytovateli odměna. Zákon dále definuje pojmy, jakými jsou výhradní a nevýhradní licence. Pokud je mezi poskytovatelem a nabyvatelem ujednána výhradní licence, je jejím jediným vykonavatelem nabyvatel a další strany na její výkon po dobu trvání této licence nemají nárok. Výhradní licence musí být přesně ujednána ve smlouvě, jinak je licence brána za nevýhradní. V licenční smlouvě mohou být také ujednány podmínky podlicence, kdy nabyvatel může poskytnout výkon práv k duševnímu vlastnictví třetí osobě. Pokud nebylo ujednáno, nabyvatel nesmí měnit označení autora na díle ani dílo samotné. Obecně platí, pokud nebylo jinak řečeno ve smlouvě, že licence je platná na území České republiky, doba licence je maximálně jeden rok a dílo může být použito tolikrát, kolikrát je u daného druh díla obvyklé. Pokud je poskytována licence k rozmnožování díla, nabyvatel má právo pořizovat jakékoliv rozmnoženiny díla a poskytnout autorovi díla alespoň jednu takovou rozmnoženinu.

Autorský zákon č. 121/2000 Sb. stanovuje dobu trvání majetkových práv na dobu autorova života a 70 let po něm. Stanovuje právo na odměnu při opětovném prodeji uměleckého díla, kdy má autor díla nárok na odměnu, pokud jeho dílo, které již bylo na primárním trhu prodáno, je dále obchodováno za cenu 1500 EUR a více. Uměleckým dílem se myslí výtvarné dílo (malba, fotografie, socha atd.) a jeho rozmnoženiny.

4 Tvorba ceny fotografie na primárním trhu

Prodej děl na primárním trhu se vyznačuje prodejem nových děl již známých umělců nebo děl nových umělců. Koupě na tomto trhu pro sběratele přináší risk, který se pojí s již zmíněnou povahou obchodovaných děl. Ze zmíněných informací je zřejmé, že účastníci tohoto trhu se musí potýkat s nedokonalými informacemi, které jsou spojeny s poměrně vysokými transakčními náklady a vysokým rizikem nákupu děl nových a neznámých autorů (Heilbrun & Gray, 2004, str. 169). Ačkoliv je informací o primárním trhu málo, bude o těchto operacích pojednáno, protože fotografie jako nové médium je obchodováno převážně na tomto trhu (Hacking, 2018, kapitola 1).

Tato kapitola bude pojednávat o dvou subjektech, kteří ve většině případů určují cenu na primárních trzích. Prvním subjektem trhu je samotný autor díla. Proto bude nejprve pojednáno o tom, co fotografické organizace doporučují autorům při oceňování svých děl. Druhá polovina kapitoly bude zaměřena na přístup galerií, které jsou dalším subjektem primárního trhu, k tvorbě ceny současného umění, do kterého spadají i fotografická díla.

4.1. Tvorba cen fotografem

Jak tvoří cenu na primárním trhu s uměním autor díla, je velice těžko interpretovatelné. Odborná literatura se tímto tématem téměř nezabývá, ačkoliv tyto nákupy na uměleckém trhu existují. Mají však výhradně soukromý charakter mezi umělcem nebo mezi obchodním zástupcem umělce a sběratelem (Hacking, 2018, kapitola 3). Scott (2015) se okrajově zabývá doporučeními, které by měl fotograf zvážit, pokud chce své dílo prodávat, aniž by byl zastupován galeristou. Pro fotografa je podle něj nejdůležitější nahlížet na svá díla realisticky v kontextu trhu, na kterém prodává. Cena, kterou fotograf určuje, vychází z pochopení finančních, marketingových i licenčních hodnot, které jeho dílo obsahuje. Ty jsou odvozeny od jeho snahy prosadit se na daném trhu a od toho, jak je jeho práce na tomto trhu vnímána. Zároveň je pro něj důležité ujasnit si, jaký počet pozitivů v edici bude vyrábět, čímž ovlivňuje vzácnost svých děl na trhu (Scott, 2015, str. 130).

Přímé prodeje mezi sběratelem a fotografem by se neměly uskutečnit, pokud je umělec zastupován galeristou nebo obchodníkem, jelikož by takový přístup byl proti etice jejich vztahu. Tím, že umělec uskuteční obchod se sběratelem bez vědomí galeristy, připraví galeristu o provizi, která nepokrývá pouze náklady na transakci, ale i galeristovy náklady na propagaci umělce. Toto chování je sice pro sběratele výhodné, jelikož zpravidla přímým prodejem v umělcově ateliéru platí nižší cenu, ale umělec tímto chováním riskuje poškození své pověsti (Zorloni, 2013, str. 61).

Pokud se fotograf rozhodne, že nechce být zastupován galeristou, musí věnovat značné úsilí své vlastní propagaci a snažit se vytvořit si síť kontaktů na uměleckém trhu. Jak uvádí Kaplan (2012) takový fotograf by se měl zaměřit například na návštěvu uměleckých nebo fotografických veletrhů, kde si může vytvořit nové kontakty, získat potenciální zákazníky a promovat svoji tvorbu. Dalším doporučením je účast na benefičních aukcích, které jsou

příležitostí, aby fotograf své obrazy prezentoval před sběrateli a kurátory. Fotografové také mohou své fotografie nabídnout přes fotografické agentury (Kaplan, 2012, stránky 250-253).

Dokumentární a reportážní fotografie mohou vznikat na zakázku různých periodik. Fotožurnalisté vytváří fotografie primárně na zakázku pro určité médium, kdy jsou ze strany daného média jejich fotografické série finančně podporovány, jako je tomu například v případě českého fotožurnalisty Jana Šibíka, který je dlouhé roky fotografem pro týdeník Reflex (Birgus & Mlčoch, 2010, stránky 287-294). I Hacking (2018) uvádí, že většina fotografů se neuziví pouze prodejem fotografií na uměleckém trhu, ale na živobytí si vydělává jiným způsobem, jako například fotografií na zakázku. Následně bude pojednáno o tom, jaká doporučení dávají autorům světové asociace fotografů při určování ceny fotografií pro takové zakázky.

National Press Photographers Association (dále pouze NPPA) pro fotožurnalisty uznává oceňování na základě denního nasazení a poplatků za publikování. Podle tohoto systému mají fotografové zaručenou částku za splnění zakázky. Po splnění zakázky mohou být navíc oceněni za další publikování fotografie. Tento poplatek se odvíjí od toho, kde bude fotografie publikována a v jaké velikosti (National Press Photographers Association, 2013). Heron a MacTavish (2012) ale upozorňují, že některé redakce vnímají denní nasazení jako sazbu za den, kdy fotograf reálně fotí a nezapočítávají do tohoto poplatku před a post produkční práce. Zároveň upozorňují na formy smluv mezi fotografem a klientem. Pokud totiž fotograf podepíše tzv. „work-for-hire“ smlouvu, veškerá autorská práva přecházejí na klienta. Z toho důvodu Heron a MacTavis (2012) doporučují fotografům vstupovat na trh jako živnostníci, což jim dává větší volnost při stanovování cen svých fotografií.

Zakázky jsou specifické tím, že si klient vybírá fotografa na základě toho, zda věří jeho schopnostem splnit zakázku dle požadovaného zadání. Fotograf by měl mít při stanovení ceny na paměti, že do oceňovacího procesu se musí promítnout i nehmotné kvality, které fotograf klientovi poskytuje. Tím je hlavně fotografova kreativita, jeho technické znalosti, zkušenosti i jeho schopnost převést přání klienta do grafické podoby. Z toho vyplývá, že při oceňování fotografie by neměl hrát primární roli čas (Heron & MacTavish, 2012, kapitola 1). Fotograf musí k určení ceny zakázky znát své minimální režijní náklady na zakázku. Tyto náklady se do konečné ceny promítají v takzvaném „creative fee“ – tvůrčím poplatku, který reflektuje nejen již zmíněné režijní náklady, ale také nehmotné hodnotové aspekty fotografovy práce. Kromě tvůrčího poplatku se do finální ceny promítnou i další produkční náklady, jejichž výše se mění s každou zakázkou (Heron & MacTavish, 2012, kapitola 2).

Nezbytnou složkou účtované ceny je, jak již bylo zmíněno, tvůrčí poplatek. K tomu, aby fotograf mohl tento poplatek určit, je potřeba nejprve odhadnout roční režijní náklady na podnikání. Tyto náklady se dělí na fixní náklady, které musí fotograf běžně platit, ať už na měsíční, týdenní nebo roční bázi, a na variabilní náklady, kterými jsou akutní výdaje na podnikání (Heron & MacTavish, 2012, kapitola 2). American Society of Media Photographers (dále pouze ASMP) k režijním poplatkům připočítává ještě odhad reálného platu fotografa s obdobnými zkušenostmi a zaměřením (Carr, 2008, str. 19). K výpočtu kreativního poplatku je třeba určit požadované minimum pro jednu zakázku. K jejich výpočtu je nutné podělit roční režijní náklady odhadem předpokládaných ročních zakázek. K této minimální

účtované hodnotě pro jednu zakázku poté fotograf přidává složku, která odráží fotografovou kvalitu, tj. jeho zkušenost a znalosti, a specifické vlastnosti zakázky, jimiž může být blízký termín odevzdání, rizikové faktory a další (Heron & MacTavish, 2012, kapitola 6).

K tvůrčímu poplatku se poté klientovi účtují výdaje, které musí být zaplacený, aby mohla být zakázka realizována. Příkladem výdajů může být zapůjčení technického vybavení, výdaje na cestu nebo ubytování. Následně se stanoví i poplatek za užití fotografie. Každé užití fotografie by mělo být opodstatněně účtováno. Výše poplatku se totiž odvíjí nejen od toho, kolikrát bude fotografie použita, ale i od toho kde, a v jaké velikosti bude použita (Carr, 2008, stránky 20-21).

Zahraniční literatura uvádí, že na trhu jsou většinou dostupné tzv. cenové tabulky (pricing charts), v nichž fotografové naleznou obecné ceny pro daný trh. Tyto tabulky jsou určeny pro určitý, např. národní, trh a popisují běžné ceny na tomto trhu. Tabulky jsou rozděleny do kategorií podle žánrů fotografie a ceny fotografií jsou rozděleny podle úrovně na nízké, střední a vysoké dle určitých kritérií. Zároveň je zahrnuta i výše dalších poplatků, jakými je například opakované použití fotografie (Heron & MacTavish, 2012, kapitola 8). Heron a MacTavish (2012) zároveň upozorňují, že takové cenové tabulky by měly sloužit pouze jako ověření, zda autor stanovil cenu adekvátně.

4.2. Tvorba ceny v prodejní galerii, dealerem

Galerijní prodej uměleckých děl si na trhu umění snaží držet exkluzivní charakter. Z toho důvodu zůstávají transakce na tomto trhu neveřejné a prodej se odehrává pouze mezi obchodníkem a sběratelem. Ceny nabízených děl se většinou veřejně neuvádějí a jsou proto statisticky neuchopitelné. Na primárním trhu však neplatí, že dílo je koupeno kupcem, který nabízí tu nejvyšší cenu. Galeristé se snaží hledat vhodného kupce pro dílo, který si jej může dovolit a ocenit jeho hodnotu. Obchodníci neudržují osobní kontakty pouze s umělci, ale i se sběrateli. Kladný vztah mezi galeristou a sběratelem může proto předejít nechtěným praktikám, jakými je například arbitráž v případě, kdy sběratel nakoupí levně na primárním trhu a následně prodá za draho v aukci. Ačkoliv galeristé berou aukční ceny jako určité vodítko k hodnotě díla, zároveň jsou si vědomi jejich nepředvídatelnosti a excesivního chování (Velthuis, 2007, stránky 83-84).

4.2.1. Tvorba cen podle „Pricing scrips“ a referenčních hodnot

Autor uměleckého díla do procesu jeho oceňování zasahuje minimálně, ačkoliv existují výjimky, které si díky své pověsti na trhu mohou diktovat podmínky určení cen. Obecně však platí, pokud je umělec zastupován galerií, tato práce je hlavně na galeristovi. Ocenění děl je pro galeristy velice komplexní činností, jelikož se musí ohlížet na několik faktorů, které v oceňovacím procesu zohlednit. Tvorba ceny na primárním trhu není pouze o střetu nabídky s poptávkou. V literatuře je oceňování klasifikováno mimo jiné jako komunitní rozhodovací proces, který závisí i na názorech a postojích galeristových kolegů a přátel z oboru. Kromě toho

oceňování souvisí i s pracovní zkušeností galeristy, délkou praxe i jeho aktivitou ve spolcích (Velthuis, 2007, str. 117).

Velthuis (2007) ve své práci uvádí, že se během svého výzkumu setkal s galeristy, kteří k oceňování používali tzv. „Pricing scripts“, jež by se daly popsat jako ustálené rutinní postupy pro oceňování, které se zformovaly v galerijním prostředí. Tyto postupy poskytují galeristovi vodítko, jak se chovat v procesu tvorby cen v různých fázích umělcovy kariéry. Pricing scripts jsou doplněny referenčními hodnotami, které numericky upřesňují tyto rozhodovací postupy při tvorbě cen. Tyto postupy jsou založeny na různých kritériích, které jsou pro galeristy snadněji měřitelné než kvalita díla. Kromě toho, galeristé ani umělci na primárních trzích neradi měří kvalitu díla. Příkladem kritérií v oceňovacím postupu může být reputace umělce a velikost jeho díla. Pricing scripts v tomto případě poskytují galeristům i ostatním aktérům primárního trhu strukturovaný, konzistentní a předvídatelný oceňovací postup. Tyto oceňovací postupy jsou používány a předávány mezi skupinami obchodníků s uměním a galeristy. Rutinní postupy se mění v závislosti na tom, kde se galerie nachází i jakou komoditu nabízí. Jinak lze pricing scripts nazvat jako „know-how“ oceňování uměleckých děl mezi obchodníky a galeristy. Primární trh s uměním se chová již z principu jako trh monopolní a z toho důvodu zde galeristé vystupují jako cenoví tvůrci. Jedním z problémů využití Pricing scripts je, že zabraňují základním ekonomickým dějům, kdy ceny nemají možnost přiblížit se rovnováze. Jejich použití je však opodstatněno tím, že zjednodušují určení cen díla. Velthuis (2007) však zdůrazňuje, že galeristé, s kterými během svého výzkumu mluvil, se shodují na tom, že tyto rutinní postupy při oceňování nezaručují, že galerista stanoví správnou cenu. V podstatě všichni se domnívali, že prvotní rozhodnutí o ceně díla je vždy velmi subjektivní, ale utvoří referenční hodnotu pro další umělcova díla na trhu (Velthuis, 2007, stránky 117-120).

Nejtěžší rozhodování o ceně pro galeristy je u nových umělců na trhu, kteří svá díla na trhu s uměním ještě neprodávali. Toto rozhodnutí značně determinuje kupec, který je ochoten za dílo zaplatit určitou částku. Galeristé se při stanovení počáteční ceny drží dvou pravidel. První z nich je najít cenu, která je nejnižší možná s přihlédnutím na kritéria, jež vyznačují dílo a autora. Následně je však nutné porovnat tuto cenu s cenou děl obdobné velikosti, techniky, vytvořené umělcem podobného věku s podobnou kariérou a reputací. Tím si galerista ověří, že počáteční cena je relevantní (Warchol, 1992, cit. Velthuis, 2007, stránky 124-125).

Jednodušší rozhodování mají galeristé v případě, že umělec má za sebou na trhu oceňovací historii. Pokud již umělec svá díla na trhu prodával, přebírá se z trhu stávající cena, která se následně rozvíjí. Cena díla na trhu s uměním se totiž vždy odvíjí od předchozí. Při tvorbě ceny tímto způsobem jsou podstatné tři faktory: pověst umělce, velikost díla a použitá technika (Bonus & Ronte, 1997).

Ceny na trhu procházejí vývojem. Na uměleckém trhu si lze všimnout, že ceny nikdy neklesají. Galeristé a obchodníci se vyhýbají slevám i takzvaným devítkovým cenám, tj. cenám, které končí devítkou. Tyto ceny se používají v obchodních strategiích pro zvýšení prodejů, neboť psychologicky na zákazníka působí, že je prodáváný produkt levný. To je ale opak toho, o co se snaží obchodníci s uměním. Ti se snaží prodat luxusní zboží, proto používají tzv. kulaté

ceny. Zároveň cena díla daného umělce se na trhu nesmí nikdy snížit, jelikož snížení cen by mohlo poškodit umělcovu pověst. Z toho vyplývá, že ceny na trhu rostou (Velthuis, 2007, str. 40). Existují tři pravidla růstu cen. Všechny tři způsoby, kterými může dojít k cenovému růstu se liší, avšak Velthuis (2007) uvádí, že růst se většinou na primárním trhu pohybuje od deseti do dvaceti procent. Dealeři se totiž snaží o dlouhodobý růst a stabilitu cen, což je pro umělce z dlouhodobého hlediska výhodnější než prodej jednoho díla za milionovou cenu. Prvním pravidlem, které zvyšuje cenu díla, je rostoucí poptávka po umělcově díle, v našem případě fotografii. Galeristé většinou tento stav rozpoznají tím, že se umělcovy výstavy vyprodávají. Ceny se také mohou zvyšovat periodicky, buď ročně, nebo pokaždé, kdy se zvyšují administrativní poplatky. Kromě toho se ceny zvyšují i se zvyšujícím se uznáním umělce. Tím je například nákup jeho děl do muzejních sbírek nebo retrospektivní výstava v uznávaných muzejních institucích (Velthuis, 2007, stránky 126-127). Muzea jsou totiž na trhu brána jako nezávislí aktéři a tím pádem jsou považována za značku kvality a jejich úsudek je obecně považován za nezpochybnitelný. To, že je umělec koupen do sbírky známého muzea nebo je zde vystavován, přidává jeho dílu atribut kvality (Thompson, 2010, str. 283).

Vedle pricing skripts slouží jako pomoc při určení ceny referenční hodnoty. Pricing skripts poskytují galeristům pravidla pro tvorbu ceny, zatímco referenční hodnoty jsou určité numerické rámce, jež slouží jako doporučení ke stanovení cen. Na trhu umění existují referenční hodnoty pro určitý typ cenových rozhodnutí. Tyto referenční hodnoty se liší podle prostředí i podle parametrů samotných děl. Jako příklad lze uvést referenční hodnotu v New Yorských galeriích pro fotografie v edicích 10-15 kusů, jejichž cena se pohybuje v rozmezí 1000-1500 USD za malé tisky a v rozmezí 1500-3000 USD za střední tisky. Referenční hodnoty jsou stanoveny i pro minimální a maximální ceny, slevy a provize. Referenční hodnoty formulují určitý informační základ, aby nedocházelo ke znevýhodněním ve vztazích mezi umělci, obchodníky a sběrateli. Specifikem fotografií a soch je, že kvůli vysokým výrobním nákladům se snižuje hodnota provize galerie nebo se náklady vyplatí před tím, než si galerie vezme z ceny provizi (Velthuis, 2007, stránky 128-130).

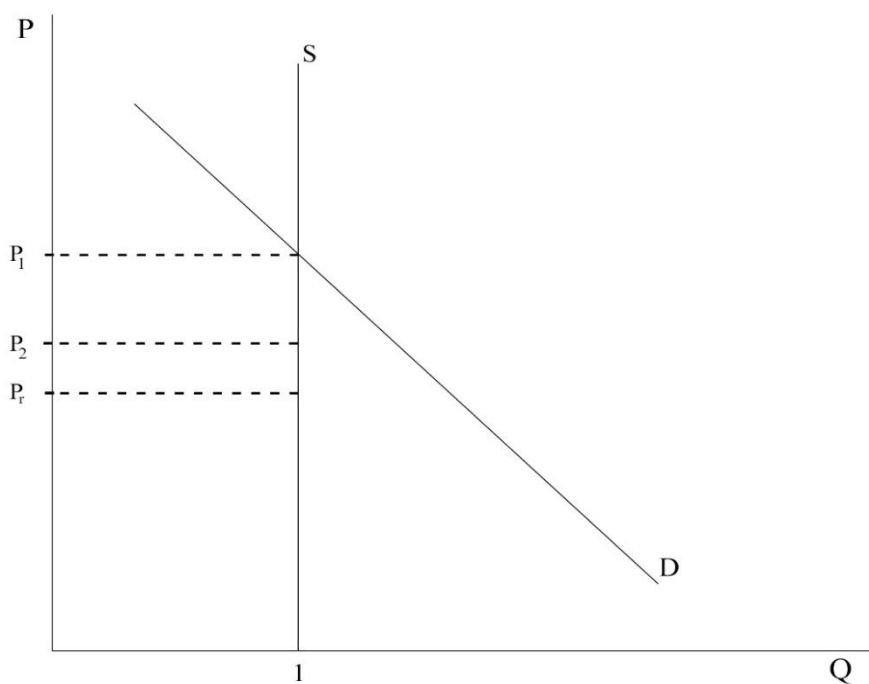
Lze tedy říci, že proces oceňování děl galeristy a obchodníky se odráží od ustálených standardních rutinních postupů, které vznikly díky nejasnosti ekonomické hodnoty umění (Velthuis, 2007, stránky 130-131).

4.2.2. Tvorba cen podle Heilbruna a Graye

Heilbrun a Gray (2004) mluví o ceně díla na primárním trhu jako o odhadu, který reflektuje minimální hodnotu, za kterou je umělec ochoten dílo prodat, a potenciální cenu, kterou může dílo dosáhnout. Při značné nejistotě odhadu, jakou cenu může dílo dosáhnout, se umělec a obchodník jeho děl mohou spoléhat na tzv. „pocit pro trh“ nebo použití ocenění na základě přírážky. Pocit pro trh odráží zkušenosti s prodejem obdobných děl na trhu, případnou znalost prodejních cen za předchozí umělcova díla a znalost tržních trendů a preferencí kupujících. U nových umělců se obchodníci snaží ocenit dílo na spodní hranici, tj. tak nízko, jak je možné. Vyprodání první výstavy naznačuje potřebu zvýšení cen pro další výstavy (Heilbrun & Gray, 2004, str. 170).

Oceňování na základě přírážky, je tvorbou ceny na základě stanovení přírážky k výrobním nákladům díla. Výška přírážky se určuje například jako 50 % z výrobních nákladů. Tento postup může být víc nepřesný, protože velká část výrobních nákladů spočívá v časových nákladech, které umělec strávil výrobou díla. Ty už samy o sobě nemusí být přesné (Heilbrun & Gray, 2004, str. 170).

Díky unikátnosti každého kusu díla je nabídka při střetu s poptávkou charakterizována dokonalou neelastičností. Rovnovážná poloha trhu je tedy na Grafu 1 stanovena na ceně P_1 . Z toho vyplývá, že prodej díla je závislý na ochotě jednoho spotřebitele zaplatit tuto cenu. Umělec, který vstupuje na trh se však nemůže na náhodu nalezení tohoto kupce spoléhat, a tak podhodnocuje svoje dílo pod úroveň rovnovážné ceny na cenu P_2 . Tato cena sice nedosahuje hodnoty rovnovážné ceny, ale přesahuje hodnotu minimální ceny P_r , za kterou je umělec ochotný dílo na trh uvést (Heilbrun & Gray, 2004, stránky 170-171).



Obrázek 1 - Střet poptávky s nabídkou: unikátní dílo na primárním trhu; zdroj: Heilbrun & Gray, 2004

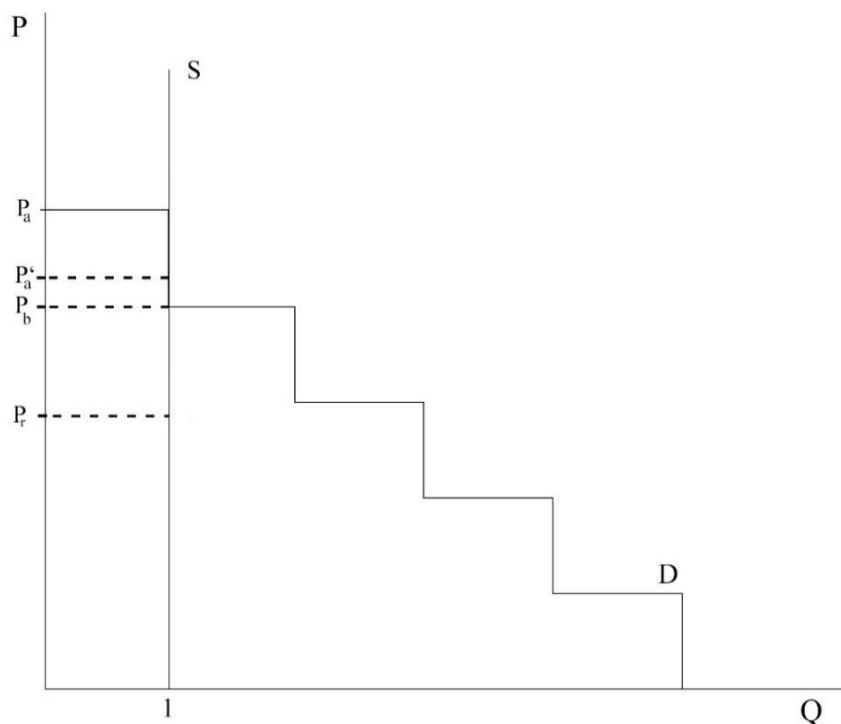
5 Tvorba ceny fotografie na sekundárním trhu

Sekundární trh se vyznačuje prodejem děl již na trhu známých autorů, kteří už mají vybudovanou pověst. Dříve platilo, že na sekundárním trhu byli obchodováni již zemřelí autoři, ale to se s větším zájmem o současné umění změnilo. Dílo na sekundární trh přichází od vlastníka nebo sběratele, tudíž toto dílo již prošlo primárním trhem (Towse, 2010, str. 78). Z toho vyplývá, že na sekundárním trhu má kupující již dobré informace o umělci a jeho práci. Tím nákup na tomto trhu není tak riskantní jako nákup na primárním trhu. Lze tedy říci, že náklady k získání informací na tomto trhu klesají. Naopak transakční náklady v podobě provizí a poplatků jsou poměrně vysoké (Heilbrun & Gray, 2004, stránky 171-172). Význačným prodejem pro sekundární trh jsou aukce, kterými se bude tato kapitola zabývat. Díla na sekundárním trhu jsou však obchodována i skrze soukromé galerie a obchodníky (Velthuis, 2007, stránky 34-36).

Tato kapitola se bude zabývat cenami, které se tvoří na aukcích. Tyto ceny jsou totiž jediné, jejichž data jsou veřejně dostupná v databázích (Goodwin, 2008, str. 7). Následně bude analyzováno postavení fotografie na aukčním trhu ve světě a v České republice.

5.1. Aukční ceny

Aukce prodávají různé druhy umění, včetně fotografií a jiných sbírkových předmětů. Existuje několik typů aukcí. Pro prodej umění je však typický anglický typ aukce, kdy cena postupně stoupá. Aukční prodej je z ekonomického pohledu specifický svým mechanismem, kdy se za koordinace licitátorem střetávají prodávající s kupujícími. Prodej se uskutečňuje v jeden den na jednom místě. Kupující se snaží za draženou položku nabídnout co nejvyšší částku tím, že se v nabídkách přebíjí s ostatními zájemci. Konečná cena poté závisí na tom, kdo z kupců je ochoten zaplatit nejvíc. Za tuto cenu je poté předmět prodán. Tato cena je nazývána kupní cenou (hammer price). Je možno říci, že kupní cena díla v aukci je závislá na kupní síle poptávky v daném čase na daném místě (Towse, 2010, stránky 78-79). V případě aukce je možné graf poptávky a nabídky znázornit tak, jak je znázorněno na Grafu 2, kdy tvar poptávky má tvar schodiště, které značí omezený počet potenciálních kupců s rozdílnými preferencemi. Cena P_a je cena, která byla aukčním prodejem dosažena. Kupci A by však stačilo nabídnout cenu P'_a , která by přebíla nabídku kupce B P_b . Cena, která je na aukci dosažena však stále musí být vyšší než minimální cena stanovená mezi prodávajícím a aukčním domem (P_f), za kterou je ochotný prodávající dílo v aukci prodat (Heilbrun & Gray, 2004, stránky 172-173).



Obrázek 2 -Střet poptávky s nabídkou: omezený počet kupujících při aukčním prodeji; zdroj: Heilbrun & Gray, 2004

Ke kupní ceně se následně ještě připočítává provize aukčnímu domu, která společně s kupní cenou díla tvoří částku, jež za dílo musí kupec zaplatit (Thompson, 2010, str. 133). Aukční domy účtují poplatky nejen kupujícímu, ale i prodávajícímu (Towse, 2010, str. 79).

Před tím, než začne aukce, je stanoven odhad ceny. Ten je uveden v aukčním katalogu, kde je stanoven jeho spodní a horní rámec. Výzkumy prokázaly, že tato cena často koreluje s kupní cenou, za kterou je nakonec dílo prodáno. Mnozí ekonomové zkoumali systém odhadů této ceny. Výsledkem bylo zjištění, že současné umění je v těchto odhadech většinou přeceňováno a velká díla naopak podceňována (Beggs & Graddy, 1997 cit. Ashenfelter & Graddy, 2006, stránky 931-932). To, proč je odhad ceny stanoven spodní a horní hranicí, vysvětlují Ashenfelter a Graddy (2006) možnou odchylkou ceny odhadu a nejistotou předpokládání cen v aukcích. Horní hranice cen (H) je podle nich stanovena odhadem průměrné ceny (μ) s přičtením směrodatné odchylky odhadu ($r\sigma$). Spodní hranice (L) je stanovena opačně, tj. odečtením směrodatné odchylky. Směrodatná odchylka je tedy rozdíl mezi horním odhadem hranice ceny a spodním odhadem hranice ceny vydělený dvěma.

$$H = \mu + r\sigma$$

$$L = \mu - r\sigma$$

$$(H - L) \div 2 = r\sigma$$

Široce stanovené rozmezí mezi horním a spodním odhadem ceny značí předpokládanou velkou variantnost ceny. Avšak tento odhad může být ovlivněn i výší minimální ceny pro prodej díla, kterou stanoví prodejce (Ashenfelter & Graddy, 2006, stránky 932-933). Další autoři popisují stanovení odhadu ceny na základě přechozích prodejních cen díla (Genesove&Mayer, 2001 cit. Ashenfelter & Graddy, 2006, str. 933).

5.2. Struktura trhu umění s fotografií

5.2.1. Ve světě

Fotografie začala být uznávána jako obchodovatelné umělecké dílo v 70. letech 20. století. Největší zájem o fotografii však přišel na přelomu tisíciletí (Hacking, 2018, kapitola 1). Mezinárodní trh s fotografií dosáhl svého vrcholu v roce 2013, kdy celkové prodeje dosáhly částky 30,5 milionu dolaru (Schneider, 2019). V dnešní době už je fotografie i na sekundárním trhu přijata jako opodstatněný a důležitý segment. Fotografie má za sebou na trhu i několik aukčních rekordů. Přední přičky nejvýše vydražených děl drží fotografové jako Andreas Gursky, Thomas Struth, Cindy Sherman nebo Richard Prince (Artprice.com, 2016). Průměrná cena díla se za posledních deset let výrazně nemění, výraznější změna nenastává ani v počtu prodaných děl za rok. Trh s fotografií tedy stagnuje (Schneider, 2019).

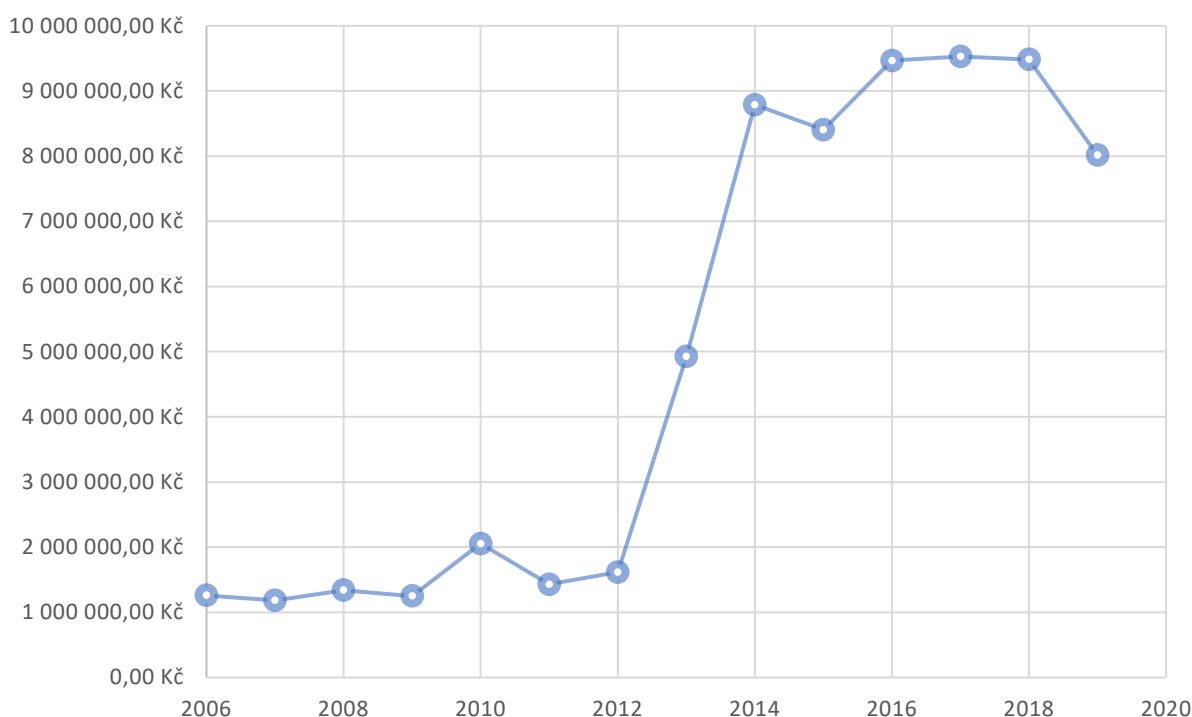
Artprice ve zprávě o trhu se současným umění v roce 2019 uvádí, že ačkoliv poptávka po současném umění má rostoucí tendence, fotografie stagnuje a dlouhodobě zastupuje pouze 3 % z celkových prodejů na tomto trhu (Artprice.com, 2019). V roce byly 2016 fotografické prodeje zastoupeny 4 % (Artprice.com, 2016). Lze tedy pozorovat, že fotografie si na mezinárodním trhu drží stejné postavení již několik let.

Dokumentární a reportážní fotografie dosáhla na mezinárodním trhu statusu umění na přelomu tisíciletí, kdy na trh s uměním vstupovalo velké množství nadšených sběratelů. Cena dokumentární a reportážní fotografie skokově vzrostla, příkladem může být cena fotografií Henriho Cartiera-Bressona, která vzrostla od roku 1997 do 2002 o 162 % (Artprice.com, 2002). Dokumentární fotografie však oproti ostatním fotografickým žánrům dosahují nízkých cen i u významných fotografů, jakým je například Robert Capa, spoluzakladatel agentury Magnum, jehož fotografie se prodávají za menší částky než módní fotografie. Lidé nejsou ochotní dát za dokumentární fotografii mnoho, protože v ní stále vidí fotografii, která patří primárně do novin. Ke zhodnocení dokumentární a reportážní fotografie na trhu mohou přispět světové výstavy a soutěže, jakými je World Press Photo, nebo snaha muzeí prezentovat dokumentární fotografii. Příkladem může být londýnské Tate Modern (Collinson, 2017).

5.2.2. V České republice

V České republice k většímu rozvoji trhu s uměním došlo až po roce 1989. Sběrateli jsou z větší části podnikatelé, jejichž zájem na trhu je hlavně o kubistické a avantgardní umění. V České republice se trh se současným uměním rozvíjí od poloviny 90. let (Stava & Kodlová, 2008).

Trh s fotografií se obecně vyznačuje hlavně zájmem o fotografickou avantgardu – Drtikola, Sudka nebo Rösslera, jejichž díla jsou uznávána a dražena i v zahraničí. Podle ročenky portálu Art+ (2020), který mapuje vývoj uměleckého trhu v České republice, se objem prodaných fotografií v roce 2019 snížil o čtvrtinu, z 11,6 milionu na 8,6 milionu korun. V porovnání s rokem 2018 byla na trhu nižší nabídka děl, kdy se na trhu dostalo zhruba o sto děl méně, a klesl i počet prodaných položek. Naopak průměrná cena mírně vzrostla z 34,5 tisíce (2018) na 35,4 tisíce.



Obrázek 3 - Graf vývoje fotografie na aukčním trhu v ČR; zdroj: Art+; dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/metrika/7-fotografie/>

Vývoj fotografie na aukčním trhu, který je vyobrazen na Grafu 3, popisuje metrika portálu Art+. Tato metrika vychází z údajů indexu Art +, který při výpočtu zohledňuje nejen prodané položky v daném období, ale také ceny položek, které se v daném období neprodaly, a nárůst cen prodaných položek (Art+, 2020). Z grafu lze pozorovat skokový nárůst prodejů mezi roky 2012 a 2014. Pokles tohoto segmentu v posledním roce byl již zmíněn výše. Z metriky Art + lze také vypočítat počty prodaných a neprodaných děl jednotlivých fotografů a součty vyvolávacích a výsledných cen dosažených v aukcích u jejich děl. Vybrané statistiky dokumentárních fotografií jsou dostupné v příloze této práce. Jednotlivé statistiky pro

některé fotografie však neexistují. Například ze členů skupiny 400ASA nalezneme statistiku pouze Antonína Kratochvíla, statistiky ostatních členů nejsou k dispozici. Proto nelze určit přesný vývoj dokumentárního žánru na trhu. V případě dokumentaristů, u nichž je statistika dostupná, můžeme konstatovat, že vydražená díla aukčním prodejem se pohybují v jednotkách kusů. Finanční objemy prací se liší fotograf od fotografa. Zároveň závisí i na objemu prodáváných děl, která se dostanou na aukční trh. V případě již zmiňovaného Antonína Kratochvíla dosáhly finanční objemy prodaných děl nejvyšší hodnoty v roce 2019, kdy celková částka za vydražené fotografie dosáhla hodnoty 99 tis. Kč. Naopak rok před tím, tj. v roce 2018, byly na aukčním trhu draženy pouze dvě jeho fotografie. Jedna z nich byla vydražena za 800 Kč, druhá fotografie se nevydražila. Součet vyvolávacích cen těchto dvou fotografií byl 1 300 Kč (Art+, 2020).

6 Faktory ovlivňující výši ceny fotografie

Poté, co se práce zabývala problematikou procesu tvorby cen, měla by zmínit také faktory, které cenotvorbu ovlivňují. Některé z těchto faktorů jsou stejné jak pro primární, tak sekundární trh, jiné jsou specifické pro jednotlivé trhy.

6.1. Reputace umělce

Jak již bylo zmíněno v předchozích kapitolách, důležitým faktorem pro určení ceny díla je umělcova pověst. Na pověsti umělce má zásluhu i galerista, jehož prací je mimo jiné propagovat umělce, které zastupuje, na uměleckých veletrzích a budovat jejich pověst mezi sběrateli. Lze tedy říct, že reputace umělce je na primárním trhu vytvářena hlavně interakcí mezi galeristy, sběrateli a kurátory. Zjednodušeně, tvorbu reputace tedy ovlivňuje networking (Velthuis, 2007, stránky 40-42). Dalším indikátorem umělcovy pověsti je jeho publikační činnost a zmínky o jeho dílech v odborné literatuře (Velthuis, 2007, str. 127). Autorovu pověst ovlivňují i jeho samostatné výstavy, které byly uspořádány, případně výstavy, na nichž byly autorovy fotografie uvedeny a vedle jakých dalších autorů byly vystavovány (Hacking, 2018, kapitola 1). S tím souvisí i fakt, v jakém stavu skončila prodejní výstava tohoto umělce. Umělcovu reputaci určitě ovlivní vyprodání celé výstavy a z toho plynoucí zvýšená poptávka po jeho dílech (Thompson, 2010, stránky 253-254). Kromě toho, pověst ovlivní i přijetí jeho fotografií do sbírky v uznávaném muzeu na mezinárodní či národní úrovni. Vždy se díky tomu cena jeho děl na trhu zvýší (Velthuis, 2007, stránky 126-127). V určování ceny hraje roli i zařazení umělce do uměleckého směru a jeho přínos tomuto směru. Podstatné jsou také inovace, které svojí tvorbou vnesl do světa umění. Pokud je umělec součástí dobře rozpoznatelného uměleckého směru či žánru fotografie, tento fakt determinuje i hodnotu umělcova díla (Sagot-Duvaroux, Pflieger, & Rouget, 1992, stránky 91-95). Spojením mezi pověstí a ekonomickou hodnotou díla je také míra tzv. „starification“ daného umělce na trhu. „Starification“ můžeme definovat jako popularitu na trhu, kdy sběratelův užitek z vlastnictví díla tohoto umělce, který je popularizován, je vyšší než užitek z díla stejně talentovaného umělce, jenž není na trhu tak populární. Tento fenomén „hvězdy trhu“ snižuje náklady na informace (Sagot-Duvaroux, Pflieger, & Rouget, 1992, stránky 91-95).

6.2. Fyzické vlastnosti díla

V této subkapitole bude pojednáno hlavně o vzhledových vlastnostech díla, které jsou rozeznatelné zrakem. Takovými charakteristikami díla je jeho velikost, technika, kterou bylo vytvořeno, využitý materiál, datum vytvoření a podpis.

6.2.1. Velikost

Základní pravidlo, které mění cenu díla v závislosti na jeho fyzických charakteristikách, je jeho velikost. Ve většině případů platí, že čím je dílo větší, tím je i jeho cena vyšší. Tento faktor je na první pohled zřetelný a je velice silným oceňovacím aspektem hlavně při oceňování

děl současného umění. K tvorbě cen je tato charakteristika používána od konce devatenáctého století (Velthuis, 2007, stránky 125-126). Hacking (2018) uvádí, že na cenu fotografie může mít vliv i její netradiční formát. Vyšší cena u velkých děl je podle Sagot-Duvaroux, Pflieger a Rouget (1992) opodstatněná také následným užitkem z díla. Velká díla většinou kupují sběratelé s velkou vyjednávací silou, jakými jsou například muzea, a tato díla jsou následně vystavena pro veřejnost, čímž se zvětšuje okruh publika.

6.2.2. Technika a materiál

Vedle velikosti díla má na cenu vliv i technika, kterou je dílo zhotoveno. U fotografie mluvíme o tiskových technikách. Mechanismus tisku ovlivňuje tiskovou kvalitu díla a tím i dlouhodobou kvalitu obrazu (Hacking, 2018, kapitola 1). Materiální rozklad je jedním z omezení snímků. Mechanické poškození tisků může zapříčinit teplo, vlhkost, znečištění, vyblednutí nebo změna barvy tisku. Na trhu jsou dostupné různé mechanické techniky tisku, obecně však lze říct, že pigmentová barviva jsou stálejší. Samozřejmě, ani nejlepší tisk se nevyhne poškození, pokud nebude správně uchováván (Burge, 2013, stránky 456-459).

Fyzickou kvalitu díla může ovlivnit také použitý druh papíru. Tím je myšlena jeho textura, gramáž a další vlastnosti (Hacking, 2018, kapitola 1). Pro výrobu zvětšenin se obecně používají dva typy papíru. Prvním typem je papír s laminátovou podložkou (RC), který je doporučován pro začátečníky, protože nemá takový sklon k chemickému znečištění. Zároveň je práce s ním rychlejší. Druhým typem je papír s barytovou podložkou (FB), který dokáže zobrazit velkou škálu tónů, a proto se používá pro výrobu kvalitních pozitivů. Papíry se vyrábějí v různých typech od lesklého, přes pololesklý až po matný (Hillyard, 2004).

6.2.3. Signatura

Nedílnou součástí každého uměleckého díla je signatura. Autenticita díla je důležitou složkou ceny. Pokud je tedy u díla jakákoliv pochyba o jeho původu, vede tato skutečnost ke znehodnocení díla. Ať už podpis samotný nebo certifikát o původu, všechny tyto vlastnosti přidávají dílu na hodnotě a jsou potvrzením jeho původu. Podpis zároveň slouží jako ochranná známka díla (Sagot-Duvaroux, 2011, kapitola 5).

U fotografií se vedle podpisu uvádí i pořadové číslo printu z edice a kolik printů obsahuje edice celkem (Hacking, 2018, kapitola 1). Jelikož je fotografie více náchylná na výskyt falzifikátů, Hacking (2018) uznává podpis jako nejdůležitější součást zvětšeniny, která zaručuje jeho autenticitu a zvyšuje její hodnotu na trhu.

6.3. Zobrazovaná skutečnost

Hodnota fotografie se může zvyšovat i s tím, jaká skutečnost je na fotografii vyobrazena. Ikonické fotografie mají zpravidla vyšší hodnotu (Hacking, 2018, kapitola 1). Někteří sběratelé se mohou ve svých sbírkách zaměřovat na určitý námět fotografií. Některé náměty bývají více žádané než jiné (Badger, 2003, stránky 41-43).

Zdroje mluví i o vnitřních kvalitách díla, které jsou tvořeny nejen zobrazovaným subjektem, ale i harmonií a homogenitou obrazu, a také vstupují do hodnoty díla. Zobrazovaná skutečnost však nejvíce ovlivňuje cenu. V tomto případě cenotvorba odráží preference sběratelů a jejich oblibu v určitém tématu. Jako příklad lze uvést větší popularitu ženských portrétů před mužskými (Sagot-Duvaroux, Pflieger, & Rouget, 1992, str. 93).

6.4. Vintage a moderní printy

U fotografických obrazů se rozlišují dva termíny: vintage a moderní print. Jelikož má každý z nich na trhu jinou hodnotu, je třeba tyto typy zvětšenin rozlišovat. Neexistuje však jedna ustálená definice těchto kategorií, avšak je možné popsat jejich obecně přijímaná pravidla (Hacking, 2018, kapitola 1).

Za vintage print je považován pozitiv, který byl zhotoven z negativu nebo digitálního souboru v blízkosti doby, kdy byla vytvořena fotografie. Jako příklad je možné uvést situaci, kdy byla zvětšenina vyhotovena deset let po vyfocení fotografie. To je ještě doba, kdy je možno print klasifikovat jako vintage. Pokud by se však stalo, že by pozitiv byl zhotoven o několik desítek let později, může být nazýván pozdějším nebo moderním printem (Hacking, 2018, kapitola 1). Český název pro vintage print se volně překládá jako „vystavovaný (výstavní) pozitiv“ (Dufek, 1992 cit. Matějů, 1992, str. 6). Doba, kdy je pozitiv nazýván vintage a kdy už spadá do kategorie moderních printů, se liší autor od autora. Například, Badger (2003) uvádí, že obecně doba, kdy je pozitiv uznáván jako vintage je jeho vytvoření v průběhu následujících pěti let od pořízení fotografie. Další autoři při charakteristice vintage printu zdůrazňují roli autora na jeho zhotovení. Fotograf se podle nich na výrobě vlastnoručně podílel nebo na proces alespoň dohlížel (Ostrow, 2013, str. 184). Hodnota, kterou nesou tyto zvětšeniny vychází z pomyslné blízkosti k umělci. Tento postoj blízkosti vychází z počátků fotografického řemesla, kdy si sami fotografové tisky vyráběli. Nicméně, i když si fotograf nechává pozitivy vyrábět, jsou hodnoty zvětšenin připisovány jemu jako součást díla (Hacking, 2018, kapitola 1).

Pojem vintage print se začal objevovat v 70. letech 20. století, kdy začala narůstat poptávka po fotografii jako uměleckém díle. Fotografové v té době měli vyrobeny dvě nebo tři zvětšeniny z původních negativů, které byly pořízeny v dřívějších letech. Tím, že vzrostl zájem trhu po těchto fotografiích, začali fotografové zhotovovat další kopie, aby uspokojili poptávku. Pojem vintage print zahrnoval hodnotu stáří, kterou měly původní zvětšeniny (Badger, 2003, stránky 68-73).

Někteří kritici pojem vintage neuznávají. Jedním z nich je A.D. Coleman, který pochybuje o celém konceptu používání výrazu vintage, jenž v překladu znamená starobylý, jako substitutu k významu raný nebo starý. Říká, že používání slova vintage je jen marketingovým konceptem, který zdůrazňuje větší hodnotu a cenu těchto fotografií (Badger, 2003, stránky 68-73).

Moderní printy jsou zhotoveny z původních negativů nebo digitálních souborů v časovém rozestupu od pořízení fotografie a vydání vintage printů. Není možné uvést přesnou dobu, kdy zvětšenina z negativu nebude klasifikována jako vintage, ale jako moderní print. Jak již bylo uvedeno, moderním printem jsou nazývány zvětšeniny, které vzniknou několik desítek let po pořízení fotografie. Tyto zvětšeniny, stejně jako vintage printy, mohou být zhotoveny za účelem prodeje v edici a mohou být signované autorem. U moderních printů se lze setkat s případy, kdy tyto zvětšeniny nechaly vyhotovit fotografovi potomci, a proto není hodnota těchto zvětšenin taková, jako je hodnota u vintage printů. Moderní printy se nechávají zhotovit i pro účely výstav. Takové zvětšeniny nesou označení, že nejsou určeny k obchodování. Důležité je také zmínit, že moderní printy bývají zhotoveny jinou technikou nebo na jiný materiál než vintage printy (Hacking, 2018, kapitola 1).

Vintage print však nemusí být vždy hodnotnější než moderní print. U fotografie hraje velkou roli její původ a autenticita. Pokud by se stalo, že by autor dobový pozitiv nesignoval, ale moderní by nesl jeho podpis, v tomto případě by byl moderní print více ceněný. Pokud by byl vintage print poškozený, i v tomto případě by byla cena moderního printu vyšší. Součástí každého obchodovaného uměleckého díla je provenience. Pokud by tedy moderní podepsanou zvětšeninu vlastnil významný sběratel nebo celebrita, byla by cena díla ovlivněna primárně tímto faktorem a provenience díla by byla bez chyby, což by zvyšovalo cenu novodobého printu (Hacking, 2018, kapitola 1).

6.5. Počet printů v edici

Koncepce edice vychází z faktu, že fotografie je prvek, který lze jednoduše množit, a z faktu, že unikátnost a rarita uměleckého díla jsou základem transakcí na trhu s uměním. Současná fotografie bere svoji rozmnožitelnost jako výhodu a fotografové jsou v pozici, kdy mohou díky edicím raritu svých děl ovládat (Scott, 2015, str. 129).

Edice jako taková jsou zvětšeniny jedné fotografie z negativů nebo digitálních souborů, které jsou omezeny na určitý počet kusů. Jsou zhotoveny ve stejném čase, ve stejné velikosti, stejnou kvalitou na stejný materiál. Jsou opatřeny podpisem autora (případně i jeho značkou či logem), popisem, datací a v případě limitovaných edic jsou doplněny pořadovým číslem díla v edici a celkovým počtem kopií v edici (Hacking, 2018, kapitola 1).

Scott (2015) uvádí dva typy edic. Prvním z nich je „open“ (otevřená) edice, která je neomezenou a nečíslovanou sérií zvětšenin, které nesou pouze popis fotografie a podpis autora. Cena otevřených edic je díky neomezenosti velmi nízká. Vyhотовování takovýchto edic doporučuje Scott (2015) hlavně novým a začínajícím fotografům na uměleckém trhu, kteří

chtějí svými fotografiemi oslovit sběratele. Ti jim díky nízké ceně mohou dát šanci. Druhým typem je limitovaná edice, která je limitována určitým počtem kusů kopií (Scott, 2015, str. 129). Počty kusů pozitivů v edici se mohou lišit. Je na každém fotografovi, kolik jich v edici nechá vyrobit. Nízká ediční čísla jsou většinou komerční strategií známých fotografů, jejichž díla se prodávají za miliony a rarita jejich děl zvyšuje poptávku po těchto dílech. Na druhou stranu, někteří fotografové vydávají i edice několika stovek pozitivů. Ohledně počtu pozitivů v edici se umělec rozhoduje na základě předem určené strategie (Hacking, 201, kapitola 1). Pokud umělec vydá málo pozitivů, jejich větší vzácnost na trhu, zvedá cenu každého z nich. Na druhou stranu, pokud vydá edici většího počtu pozitivů, cena za kus bude sice nižší, ale pravděpodobně si je koupí více sběratelů. Těmito úvahami by se měli zabývat fotografové při tvorbě svých obchodních strategií. Například pro fotografa, který ještě není na trhu tak známý a spíše usiluje o rozšíření povědomí o jeho díle než o maximalizaci zisku, budou větší edice zajímavější (Scott, 2015).

S otázkou počtu kopií v edici souvisí otázka vzácnosti uměleckého díla. Ta je pro každého subjektivní. Jak již bylo nastíněno, vzácnost ovlivňuje hlavně dílo slavných umělců. Rarita děl se však v některých případech může stát paradoxem. Pokud je dílo příliš nedostupné nebo produkce umělce je velmi nízká, sběratelé mohou svoji pozornost obrátit k jiným umělcům na trhu (Sagot-Duvaroux, Pflieger, & Rouget, 1992).

Pokud jsou všechny kopie v edici stejné velikosti, stejné tiskové techniky s použitím stejného materiálu, dalo by se říct, že na pořadí pozitivů v edici nezáleží. Toto tvrzení však platí do doby, než se edice začne obchodovat (Hacking, 2018, kapitola 1). Při galerijním prodeji nebo při prodeji přes dealera se cena pozitivů často stupňuje. Čím víc se edice blíží vyprodání, tím je cena za každou zvětšeninu vyšší. Toto chování souvisí s narůstající omezeností dostupnosti díla na trhu (Hacking, 2018, kapitola 3).

S vytvářením edic je třeba zmínit se i o pojmu „Artist's proof“ (A.P.), který značí zvětšeninu z edice, kterou si autor pořídil navíc pro vlastní potřebu. Pokud edice obsahuje takovýto pozitiv, je informace o těchto pozitivěch zaznamenána společně s informací o celkovém počtu vyhotovení. Hodnota této zvětšeniny není vyšší ani nižší oproti ostatním pozitivům (Hacking, 2018, kapitola 1).

6.6. Makroekonomické faktory

Sagot-Duvaroux, Pflieger a Rouget (1992) ve své práci zmiňují i vliv makroekonomických faktorů na cenu uměleckých děl. Předpokládají, že pokud se zvýší kupní síla obyvatel a příjmy, je tímto nárůstem ovlivněna i poptávka po luxusních statcích, jakými jsou i umělecká díla. Své úvahy demonstrují na střetávání poptávky s nabídkou, kdy nabídka na trhu umění zůstává neměnná, avšak zvyšuje se poptávka. Zvýšení poptávky a posun křivky vede k přirozenému zvýšení cen. Svoji teorii demonstrují na vývoji ekonomiky ve Francii, kdy stejné tendence vývoje jako ekonomika, měl i trh s uměním (Sagot-Duvaroux, Pflieger, & Rouget, 1992, str. 97).

Pokud se ekonomika vzpamatovává z krize, je pro investory riskantní investovat své volné prostředky do finančních aktiv, které jsou nestálé. V takovou dobu investují do nefinančních aktiv, kterými je například umění. Pokud se tedy skokově zvýší zájem o umělecká díla, předpokládaným výsledkem by měl být růst inflace, a tudíž i růst cen (Sagot-Duvaroux, Pflieger, & Rouget, 1992, str. 97).

Také zvýšený zájem médií má za následek růst cen na trhu s uměním. Díky většímu zájmu médií narůstá i větší zájem ze strany mecenášů, větší užitek z nápadné konzumace uměleckých děl i vyšší počet kupujících (Sagot-Duvaroux, Pflieger, & Rouget, 1992, str. 97).

6.7. Faktory specifické pro primární trh

Na primárním trhu se do ceny promítají i výrobní náklady díla. U fotografií hodnotu díla ovlivňují různé tiskové techniky. Náklady může ovlivnit i použitý materiál. Pokud je tedy fotografický pozitiv kvalitní, může tento faktor také vstupovat do ceny díla (Hacking, 2018, kapitola 1). Johnová (2008) zmiňuje kromě započítání nákladů, jakými je materiál nebo technika tisku, také časové náklady na vytvoření díla. Zároveň dodává, že promítat náklady do ceny díla je nepodstatné pro již známé autory (Johnová, 2008, str. 173). Do ceny se mohou promítnout i náklady spojené s místem původu umělce. Pokud galerista prodává zahraničního umělce, do ceny se bez pochyby promítnou vyšší náklady na dopravu z umělcova ateliéru do galerie. I ceny umělců, kteří žijí ve velkých městech mohou být vyšší a mohou být ovlivněny většími náklady na živobytí (Velthuis, 2007, str. 107).

Pro primární trh je specifické, že na cenu díla může působit i pověst a prestiž galerie, která umělce zastupuje. V tomto případě je galerie vnímána jako značka kvality a tím přidává umělcově dílům na hodnotě (Velthuis, 2007, stránky 109-110). Pověst galerie je podstatná hlavně u nových umělců na trhu, jejichž cena na trhu může díky zastoupení kvalitní galerií rychle vzrůst (Thompson, 2010, stránky 253-254). Větší a známější galerie mají zpravidla kupující, kteří mají větší kupní sílu a tomu musí odpovídat i cena umělce. Pokud tedy umělec začne zastupovat významnější galerie, cena jeho děl vzroste (Sagot-Duvaroux, Pflieger, & Rouget, 1992, str. 95).

Faktorem ovlivňujícím cenu může být i věk umělce. Pro sběratele je věk implikací zkušeností, proto jsou ochotni za díla starších umělců zaplatit víc. Mladí autoři v nich evokují nejistotu a nestálost. V souvislosti se zkušenostmi nelze opomenout ani dobu působení umělce na trhu, jež je taky jedním z faktorů, který ovlivňuje růst cen a můžeme ho pokládat za faktor, který ověřuje umělcovo postavení na daném trhu (Sagot-Duvauroux, Pflieger, & Rouget, 1992, stránky 91-92).

6.8. Faktory specifické pro sekundární trh

Sagot-Duvauroux (2011) zmiňuje závislost cen na místě a času prodeje. Ačkoliv ceny uměleckých děl podléhají primárně vlastnostem díla a pověsti umělce, cena se může měnit také v závislosti na místě a času prodeje. Specifickým činitelem, který ovlivňuje hodnotu děl jsou významné události v umělcově životě. Jako příklad lze uvést velkou retrospektivní výstavu pořádanou uznávaným muzeem, kdy se cena bezprostředně zvýší po jejím skončení dopadem vyšší poptávky, výročí narození či smrti umělce (Sagot-Duvauroux, 2011, kapitola 5).

V porovnání s galerijním prodejem jsou ceny vyšší při prodeji na aukcích, protože se zde obchodují díla již známých umělců. Zároveň se ceny liší v závislosti na značce aukčního domu. V mezinárodním kontextu mají nejsilnější postavení Sotheby's a Christie's, které na trhu drží výhradní postavení. Aukční ceny však závisí také na počtu, síle a soutěživosti účastníků. Díky světovému postavení se na největší aukce těchto domů sjíždějí významní sběratelé. Aukce obou aukčních domů se většinou konají v podobném datu na stejném místě, jelikož oba domy profitují z přítomnosti nejsilnějších kupců na jednom místě. Ceny jednoho díla jsou zároveň závislé na místě, kde se prodej koná. Stejně dílo může dosáhnout odlišné ceny v různých místech na světě (Sagot-Duvauroux, 2011, kapitola 5).

Další charakteristikou díla, která má vliv na jeho cenu, je provenience. Ta je důležitým faktorem hlavně na sekundárním trhu. Provenience je charakteristickou oceňovací hodnotou díla, která značí původ díla a následnou posloupnost jeho vývoje. Odráží, jakou dráhou dílo prošlo od svého vytvoření po aktuální prodej. U fotografie narůstá značný důraz na provenienci z důvodu její reprodukovatelnosti a obavy z falz ze strany sběratelů (Badger, 2003, str. 18).

Aby byl pochopen význam provenience, je nutné si nejdříve uvědomit, že cena díla je tvořena symbolickou a ekonomickou hodnotou, kterou dílo postupně nabývá v průběhu své existence (Hacking, 2018, kapitola 1).

Součástí provenience je potvrzení o pravosti díla, tj. signatura nebo certifikát o pravosti díla. Provenienci lze dále charakterizovat jako kumulativní proces, který odráží, jací sběratelé či známé osobnosti dílo vlastnili, zda dílo spadalo do sbírek uznávané muzejní instituce, jaké publikace se o díle zmiňují nebo kde bylo vystavováno (Hacking, 2018, kapitola 1). Na trhu s uměním se zvyšuje důležitost dokumentů, které provenienci dokazují. Pokud žádné takové dokumenty neexistují, není provenience díla úplná (Badger, 2003, stránky 53-54).

7 Dokumentární fotografie

Než bude pojednáno o samotnému výzkumu této práce, je na místě klasifikovat, co je vlastně dokumentární fotografie. Jelikož je těžké stanovit pouze jednu definici, budou v této kapitole předloženy pohledy čtyř autorů.

7.1. Definice podle Štreita

Štreit (2004) definuje dokument jako pravidelné zachycování a záznam určité skutečnosti, kterou chce fotograf interpretovat. Součástí takového fotografického sdělení je i emocionální složka, kterou má dokumentární fotografie obsahovat. Dokumentární fotografie zachycuje společenské dění, vztahy ve společnosti a člověka v určitém prostředí. Jedním z prvků dokumentární fotografie je i osobité vyjádření autora, jeho zapojení do zaznamenávané skutečnosti a jeho subjektivní pohled na ni. Do dokumentárního sdělení se promítají i názorové prvky autora. Zároveň se obrací k divákovi a k jeho chápání obrazu a interpretaci díla (Štreit, 2004, str. 10).

Obsahové sdělení nemusí být na první pohled zřetelné. Důležitá je myšlenka, kterou autor divákovi předkládá a sděluje. Dokumentární fotografie je typická tím, že nelze zobrazované subjekty stylizovat. Fotograf tedy musí být neustále připraven k pořízení snímku. Dokument není pouze kopírováním reality, ale subjektivním viděním reality autorem. K vytvoření takového dokumentárního obrazu je třeba zaujetí, prožívání a spoluprožívání zobrazované skutečnosti (Štreit, 2004, str. 15).

7.2. Definice podle Garnera

Garner (2013) popisuje dokumentární fotografie jako fotografické obrazy zobrazující sociální život, realitu a lidi. Dokumentární fotografie se nezaměřují pouze na zobrazování událostí, ale na strukturu každodenního života zobrazovaných subjektů. Jsou ovlivněny silnými pocity fotografa. Jsou dokumentárními projekty, které se dívají na události a zobrazované události z určitého pohledu. Ve 20. století byl populární tzv. sociální dokument, jež zobrazoval znevýhodněné skupiny obyvatel. Dokumentární fotografie se podle Garnera (2013) nikdy netěšila masovému zájmu publika, avšak v některých případech přispěla ke změně vnímání problematiky. Další směry dokumentární fotografie zobrazovaly spíše osobní život a zkušenost samotných autorů než všeobecné veřejné problémy (Garner, 2013, stránky 195-197).

7.3. Definice podle Soutter

Soutter (2018) rozlišuje pojmy dokument a dokumentární obraz. Dokument znamená něco, co nese primární informaci, jako například fotografie v cestovním pase. Dokumentární obraz naopak popisuje přesné užití dokumentů. Dokumentární fotografie tedy zobrazují určitou situaci a popisují, co znamená. Navíc má spojitost se sociálními tématy. Takové fotografie měly zobrazit násilí, zneužívání a další negativní aspekty, aby vyvolaly empatii a jednání. Tento typ

dokumentární fotografie je nazýván sociálním dokumentem. Tradice dokumentu vznikla ze snahy zobrazovat pravdu. Podle Soutter (2018) dokumentární fotografie je do určité míry konstruována fotografem a do určité divákem. Sami fotografové si uvědomují svoji roli ve vytváření výrazu fotografie. Dokumentární fotografie kombinuje několik funkcí: estetickou, důkaznou funkci a politické faktory (Soutter, 2018, stránky 62-65).

7.4. Definice podle Emerlinga

Podle Emerlinga (2012) není jednoduché najít uspokojující definici dokumentární fotografie. Dokumentární fotografie totiž není pouze o vizuálním stylu obrazu nebo všední a předpokládané objektivitě. Termín „dokumentární“ reflektuje znalost i vliv. Dokumentární obraz má estetické i etické aspekty, které jsou od sebe neoddělitelné. Dokumentární fotografie přesahuje individuální zájmy. Avšak neplatí, že fotograf je pouze pasivním zprostředkovatelem již existujících pohledů a že nezmění scény a chování subjektů před objektivem. Obecně řečeno, dokumentaristé zobrazují globální i lokální problémy, do kterých svými fotografiemi zasahují (Emerling, 2012, stránky 82-83).

8 Praktická část

8.1. Metodika kvalitativního výzkumu

Jelikož předmětem výzkumu je specifická oblast uměleckého trhu, byl pro praktickou část zvolen kvalitativní výzkum. Celý výzkum se snažil zachytit zkoumanou problematiku z různých pohledů aktérů trhu s uměním. Na problém se tedy snaží dívat z pohledu dokumentárních a reportážních fotografů, aukčních síní, teoretika fotografie, soudního znalce i sběratele.

Pro tento výzkum byla zvolena strategie zakotvené teorie. Strategie vychází z dat, která byla posbírána během výzkumu. Pozoruje dané respondenty a jejich jednání. Výzkum, který využívá tuto strategii se snaží popsat zkoumaný prvek v daném prostředí. Je používána hlavně pro objevování nových poznatků, kdy jsou vytvářeny nové teorie (Hendl, 2005, stránky 125-127).

„Je zřejmé, že takový proces nelze algoritmizovat nebo vymezit pevnými pravidly, protože v sobě vždy nese prvky intuice a nejistoty. Návrh postupu zakotvené teorie tento aspekt nutně zohledňuje.“ (Hendl, 2005, str. 127)

Při této strategii si výzkumník již předem vytváří nepřesné domněnky a koncepty o zkoumaném prvku. Následně sbírá data pomocí rozhovorů, pozorování nebo dokumentů. Data jsou následně analyzována a porovnávána. Následně svá empirická data výzkumník kategorizuje, zobecňuje a vytváří další hypotézy (Hendl, 2005, str. 128).

S respondenty byly v rámci výzkumu vedeny strukturované rozhovory. Ty měly zjistit zkušenosti aktérů s problematikou tvorby ceny dokumentární fotografie. Strukturované otázky byly vedeny podle návodu, který se zaměřoval na určitá témata spojená se zkoumaným jevem, ale nechával prostor pro přizpůsobení otázek situaci v průběhu rozhovoru. Tyto otázky se primárně zabývaly procesem tvorby ceny fotografie, faktory, jež ovlivňují stanovenou cenu, a názorem respondentů na současný stav trhu. Otázky byly respondentům pokládány tak, aby vznikl prostor pro samostatné vyprávění respondenta o dané problematice (Hendl, 2005, stránky 174-175). Tento typ rozhovoru podle Hendla (2005) ponechává rozhovoru volnost, ale zároveň ulehčuje výzkumníkovi snadněji analyzovat a srovnávat danou problematiku. Ačkoliv struktura otázek zůstala stejná u každého rozhovoru, byly tyto otázky mírně upravovány pro každého respondenta v závislosti na tom, v jaké části trhu s uměním se pohybuje (Hendl, 2005, stránky 174-175).

V rámci práce byly následně zkoumány i aukční statistiky současných českých fotografů a metodika, kterou pro tvorbu honoráře zakázek vytvořila Asociace profesionálních fotografů (dále pouze APF). Tento dokument má být vodítkem nejen pro fotografy, ale i pro veřejnost, jaké charakteristiky při stanovování cen zohlednit, a proto by mohl být základním dokumentem, ze kterého mohou vycházet fotografové na primárním trhu.

8.2. Respondenti

Respondenti byli vybíráni tak, aby splnili určitá kritéria. Hlavním kritériem pro tento výzkum bylo zanalyzovat trh z pohledu různých aktérů. Všichni respondenti museli mít zkušenost s nákupem a prodejem fotografií na tuzemském trhu. Někteří z respondentů byli vybráni také metodou sněhové koule, to znamená, že byli vybráni na základě doporučení od dalších respondentů (Hendl, 2005, str. 154).

Jak již bylo řečeno, aktéři byli vybíráni podle toho, aby zastupovali různé pozice na trhu. Prvním okruhem, který bylo třeba oslovit, byli dokumentární fotografové. Na českém trhu dokumentární fotografie se před dvěma lety uskupil spolek 400 ASA, který sdružuje jedny z nejvýznamnějších dokumentárních fotografů v České republice. Členy a zároveň zakladateli spolku jsou fotografové: Tomki Němec, Martin Wágner, Alžběta Jungrová, Jan Mihaliček, Antonín Kratochvíl, Jan Dobrovský a Karel Cudlín. Spolek si dává za cíl pozvednout zájem o dokumentární fotografii a podporovat jej pomocí společných výstav, publikační činností a organizováním dalších akcí (400 ASA, 2020). V minulém roce proběhla první společná výstava v Národní Galerii. Fotografie z výstavy byly následně draženy v benefiční aukce, jejíž výtěžek byl věnován projektu Paměť národa. V letošním roce skupina uspořádala druhou výstavu, tentokrát v Galerii Hlavního města Prahy, pod názvem Prostě dokument. Zároveň by měl v letošním roce otevřít vlastní soukromou galerii 400 ASA Gallery, která by měla být zároveň prodejní galerií pro členy spolku (Švamberský, osobní rozhovor, 6.4.2020). Jak je zřejmé, aktivity spolku ovlivňují v posledních letech významně dění na trhu s dokumentární fotografií. Z toho důvodu bylo pro tuto práci důležité získat vyjádření některého z jejích členů. Pro tuto práci byla oslovena Alžběta Jungrová, jakožto jediná žena ve spolku. Alžběta Jungrová fotí spíše své osobní dlouhodobé dokumentární projekty. Málokdy se jí stane, že by fotila dokumentární projekt na zakázku. Sama říká, že ke své práci potřebuje volnost a dokumentární fotografie fotí z vlastního zájmu. Momentálně ji živí komerční a artová fotografie (Jungrová, osobní rozhovor, 6.4.2020). Začínala však jako dokumentární a reportážní fotograf pro MF Dnes, Hospodářské a Lidové noviny a dokumentární fotografii považuje za základ své tvorby. Za reportáž o drogách na hranici mezi Afgánistánem a Pákistánem jí bylo uděleno čestné uznání od Czech Press Photo, za projekt zobrazující pracující děti v cihelně v Pákistánu a za projekt z uprchlického tábora v Bangladéši jí byla udělena cena od OSN (Jungrová, 2020). Dalším respondentem ze spolku 400 ASA byl Jan Mihaliček, který se ve své tvorbě zaměřuje na klasický černobílý dokument. Fotografii se věnuje přes třicet let. Po revoluci v roce 1989 pracoval jako fotoreportér v Lidových novinách a časopisu Týden. Na přelomu 80. a 90. let fotil dokumentární cykly o české komunitě snowbordingu a skatebordingu. S reportážními snímky, které zobrazují zatopenou Ostravu, vyhrál v roce 1997 soutěž Czech Press Photo (Mihaliček, Jan Mihaliček, 2020).

Mimo členy spolku 400 ASA byl z řad dokumentárních fotografů jako respondent osloven Michael Hanke, který se zabývá dlouhodobými černobílými dokumentárními cykly. Získal ocenění na uznávané celosvětové soutěži World Press Photo, a to hned ve dvou ročnících. V roce 2019 byl na této soutěži oceněn za dokumentární cyklus znázorňující život hendikepovaného sportovce Zdeňka Šafránka (Hanke, 2020). Jeho fotografie jsou zastoupeny

ve sbírkách Czech Press Photo Center, Malé galerii České spořitelny v Kladně a několika menších soukromých sbírkách (Hanke, osobní rozhovor, 2020). Posledním respondentem byl Ivan Prokop, fotograf a výtvarník, který se věnuje hlavně dokumentováním koncertních a divadelních vystoupení. Většinu jeho práce tvoří fotografie na zakázku, proto je jeho pohled o něco odlišnější než předchozích respondentů (Leica Gallery Prague, 2020).

Dalšími aktéry trhu umění, kteří byli pro tuto práci osloveni, byli zástupci aukčních síní. Z pohledu aukčních síní bylo potřeba vymezit obecný pohled na postupy stanovení vyvolávacích cen v prostředí České republiky a specifických faktorů, které se zohledňují při stanovení těchto cen u fotografií. Ze zástupců aukčních síní byla k objasnění této problematiky oslovena Pavla Kosař, která je spoluzakladatelkou aukční síně Etcetera v Brně. Etcetera se zaměřuje na aukce poválečného a současného umění. Vedle působení v aukčním prostředí, vystudovala Pavla Kosař oceňování uměleckých děl v USA (Kosař, osobní rozhovor, 4.3.2020). Mimo jiné i díky těmto odborným znalostem byla Pavla Kosař oslovena jako respondent pro tuto práci. Vedle aukční síně byla jako respondent oslovena i Galerie Kodl v Praze, která je aukční, prodejní a výstavní síní s dlouholetou tradicí. Zástupcem, který poskytl informace pro tuto práci byl Matyáš Kodl, vedoucí oddělení KODL Contemporary, které se zaměřuje na prezentaci současného umění (Galerie Kodl, 2019). V Galerii Kodl se například dražily dokumentární fotografie Jana Dobrovského, Josefa Ptáčka, Pavla Brunclíka nebo Michaela Venery (Kodl, osobní rozhovor, 6.5.2020). Galerie Kodl také spolupracovala na benefiční aukci pro Paměť národa, která byla zmíněna již v souvislosti se spolkem 400 ASA. Díla členů spolku 400 ASA byla specifická tím, že byla jedinou kopií v dané edici a byla zachována v původní adjustaci, včetně rámování, jak byla vystavena v Národní galerii v Praze. Kromě pana Kodla poskytl informace o této aukci i Erik Švamberk, který zajišťuje spolkem 400 ASA marketing a produkci (Švamberk, osobní rozhovor, 6.4.2020).

Jako respondent byl také osloven Jan Mlčoch, kurátor sbírky fotografie v Uměleckoprůmyslovém muzeu v Praze. Sbírkou muzea je největší sbírkou fotografií v České republice. Obsahuje okolo 100 000 pozitivů, 30 000 negativů a velký dokumentační fond. Sbírkou byla založena v roce 1902. Jako paměťová instituce mapuje muzeum minulost i současnost české fotografie. Zabývá se akvizicí fotografických děl, jejich odborným zpracováním a prezentací. Jan Mlčoch působí v Uměleckoprůmyslovém muzeu třicet let (Mlčoch, osobní rozhovor, 26.2.2020). Jan Mlčoch patří mimo jiné mezi uznávané teoretiky fotografie a za svou kurátorskou činnost v souvislosti s výstavou Česká fotografie 20. století obdržel v roce 2005 ocenění od Asociace profesionálních fotografů (Paměť národa, 2020). Jan Mlčoch byl jako respondent zvolen kvůli svým několikaletým zkušenostem v oblasti fotografie, dokumentární fotografii nevyjímaje.

Tvorbu cen z pohledu soudního znalectví, v jehož rámci jsou vypracovávány znalecké posudky pro soudní, správní a další jednání, popsal pan Jiří Pátek, který je jedním ze dvou soudních znalců zapsaných na oficiálním seznamu soudních znalců, kteří se ve své činnosti zabývají výtvarným uměním se zaměřením na fotografii (Ministerstvo spravedlnosti České republiky, 2017). Zároveň je kurátorem a vedoucím oddělení sbírky fotografie v Moravské galerii v Brně. Pravidelně publikuje články v časopisech se zaměřením na obor fotografie,

například Fotograf. Ve své odborné činnosti se zabývá fotografií druhé poloviny 20. století a současnou fotografií (Moravská galerie v Brně, 2010). Soudní znalec musí pro jmenování splnit podmínky, jakými je vysokoškolské vzdělání v daném oboru, odbornou praxi a další podmínky včetně publikační činnosti, což svědčí o jeho odborné kvalifikaci. Proto byl i pohled soudního znalce vyhodnocen pro tuto práci jako podstatný.

Z pohledu investování do oboru fotografie byl veden rozhovor se soukromým sběratelem fotografie. Jelikož se na českém trhu nepodařilo dohledat sběratele zaměřeného pouze na dokumentární fotografii, který by vystupoval veřejně, byl pro poslední část práce k rozhovoru osloven Pavel Lagner, který je galeristou a kurátorem soukromé sbírky PPF Art, a.s. Tato sbírka fotografií je jednou z největších soukromých sbírek v České republice (PPF Art, 2020). Sbírkou mapuje vývoj české umělecké fotografie. Kromě uměleckých fotografií obsahuje i jiné žánry, jakými je také dokument, portrét, krajina a další. Tyto žánry, které nejsou primárním záměrem sbírky, se dostávají do sbírky díky odkoupení ucelených souborů, například od dědiců autorů (Lagner, osobní rozhovor, 10.2.2020).

8.3. Tvorba cen dokumentárních fotografií na trhu umění v České republice

Výzkum si dával za cíl, podívat se na problematiku pohledem vícero účastníků trhu s uměním, tak aby dokázal komplexněji pojednat o tvorbě ceny dokumentární fotografie na tuzemském trhu umění. Již při výběru respondentů bylo jasné, že jde o velmi specifický segment trhu, kterému se v České republice věnuje jen úzký okruh aktérů tohoto trhu. Na začátek by mělo být zmíněno, že spousta odborníků se zaměřuje na trh fotografie obecně, včetně volné fotografické tvorby, fashion a dalších druhů fotografie. V následujících podkapitolách bude zmapován pohled na tvorbu ceny dokumentární fotografie na českém trhu umění z pohledu autorů, sběratelů, teoretiků, soudního znalce i aukčních síní.

8.3.1. Tvorba cen z pohledu dokumentárních fotografů

Většina fotografů uvádí, že se při stanovování ceny svých fotografií řídí velmi subjektivními faktory. Kupříkladu Michael Hanke uvádí, že cenu se snaží stanovovat tak, aby cena jeho fotografií nebyla příliš vysoká a koupí fotografie si mohl dovolit v podstatě kdokoli. Zároveň zdůrazňuje, že stanovení ceny je taktickým rozhodnutím každého autora, a proto se nadá jednoznačně určit jeden jediný způsob.

„Nesnažím se prodávat svoje fotografie za každou cenu, obecně nemám v životě rád extrémy, takže ceny svých fotografií nestanovuji ani moc nízké, ani ne moc vysoké. Například fotografie na kvalitním archivním papíře ve formátu 60 x 40 cm prodávám nejčastěji za cenu kolem 10 000,- Kč.“ (Hanke, osobní rozhovor, 23.4.2020)

Z rozhovoru vyplynulo, že ačkoliv se snaží držet cenu fotografií tak, aby odrážela jeho profesní úspěchy, primární je pro něj, aby jeho tvorba byla cenově dostupná pro široké publikum. Zástupci 400 ASA mají přístup k oceňování odlišný. Jan Mihaliček (osobní

rozhovor, 5.4.2020) i Alžběta Jungrová (osobní rozhovor, 6.4.2020) shodně uvedli, že ceny jejich fotografií odvozují od minimální hodnoty fotografie, kterou si určili v rámci spolku. Pro upřesnění, spolek 400 ASA si stanovil nejnižší možnou hranici pro prodej fotografického díla, která platí pro všechny členy spolku bez rozdílu a pod kterou se zavázali, že svá díla nebudou prodávat. Alžběta Jungrová (osobní rozhovor, 6.4.2020) udává, že tato hranice je pro ni pouze orientačním bodem, od kterého odvíjí cenu svých fotografií. Jelikož na trh vydává jen fotografie, které podle ní mají všechny aspekty uměleckého díla a zároveň jsou pro ni hodnotné, výše finální ceny se tedy kromě faktorů, které cenu determinují, řídí i subjektivním pocitem z dané fotografie. Každopádně, vždy se odvíjí od stanovené minimální ceny a pod její hodnotu nejde. Jan Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020) zdůrazňuje, že výsledná cena je také ovlivněna tím, kolik jsou čeští klienti a sběratelé za fotografii zaplatit. Důležitá je podle něj i schopnost vyjednávání o výši ceny a schopnost danou cenu zdůvodnit. Zmiňuje i fakt, že ceny vstupů, tj. techniky, počítačových programů a dalších, jsou stejné jako ceny vstupů v západních zemích, avšak ceny za fotografické výstupy, tj. výsledné fotografické obrazy, jsou na našem trhu o hodně nižší než na zahraničních trzích. Také upozorňuje, že pokud se určitá fotografie již na trhu za určitou cenu obchoduje, nemůže se snížit cena jednoho printu z edice. Tato cena se může pouze zvyšovat.

Na uměleckém trhu je jedním z nejdůležitějších faktorů tvorby ceny jméno autora a jeho známost nejen v tuzemsku, ale i v zahraničí. Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020) uvádí, že tento fakt pociťuje právě u dokumentární fotografie, kde podle jeho slov na tuzemském trhu neexistují systematictí sběratelé a pokud již tedy sběratel kupuje do své sbírky dokument, vyhledává hlavně jména, která jsou na trhu známá. Hanke (osobní rozhovor, 23.4.2020) uvádí, že jméno fotografa se stane na trhu výrazným také po úspěchu v národní nebo mezinárodní fotografické soutěži, kdy poptávka po dílech takových fotografů roste. Tento efekt uvádí i na svém případě, kdy zájem o jeho fotografie byl vyšší po úspěchu v soutěži World Press Photo.

Dalším faktorem, který dle dotazovaných fotografů ovlivňuje cenu fotografie, je počet printů v edici. Všichni dotazovaní vydávají limitované edice maximálně do dvaceti kusů. Jungrová i Hanke uvádějí limitované edice do desíti kusů. Mihaliček vydává edice maximálně po dvaceti kusech. Všichni tři shodně uvádějí, že fotografie před prodejem číslovají.

„Ta cena se pohybuje v rámci toho, kolik těch printů je. Dělam ty věci v nějakých číslovaných řadách, takže otázka je, zda to vyjde v sérii pěti, sedmi nebo maximálně deseti printů. Tam to samozřejmě mění cenu, protože těch originálů je potom pět, sedm, deset nebo jeden. Takže to rozhodne.“ (Jungrová, osobní rozhovor, 5.4.2020)

Mihaliček přes své webové stránky prodává i některé své fotografie, proto jsou tyto cenové údaje veřejně dostupné. Všechny fotografie, které na svých stránkách nabízí, mají rozměry 50x60cm a jsou zhotoveny na barytovém papíru v edici dvaceti kusů. Všechny fotografie vydává signované s certifikátem. Cena takových fotografií se pohybuje v rozmezí od 20 000 Kč do 25 000 Kč (Mihaliček, 2020). Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020) dodává, že ceny fotografií se různí dle věhlasu určité fotografie, příběhu, který se k fotografii vztahuje,

nebo dalších, již zmíněných parametrů. Různí se také ceny děl zástupců skupiny 400 ASA, avšak stále se drží interních pravidel a minimálních cen, které si v rámci spolku stanovili.

Mihaliček zdůrazňuje, že do ceny by se měly promítnout nejen samotné náklady na výrobu zvětšeniny, ale i náklady na vyfocení fotografie. Takové náklady můžeme přirovnat k tvůrčímu poplatku, o kterém se zmiňuje teorie. Jungrová (osobní rozhovor, 6.4.2020) uvádí, že některé náklady na výrobu printů se do ceny promítají více, jiné méně. Jako příklad uvádí svá díla, která jsou tištěna na speciální materiály, jakými jsou měděné desky, avšak tyto materiály používá spíš pro svoji volnou uměleckou fotografii než pro dokument. Dodává však, že náklady netvoří podstatnou část ceny. Existuje spousta dalších faktorů, které ovlivňují výši ceny více než náklady. Stejný názor má i Hanke (osobní rozhovor, 23.4.2020), který uvádí, že ačkoliv svá díla tiskne na kvalitní archivní barytový papír, všechny použité vstupy na vytvoření fotografie nemají ani 10% podíl na výsledné ceně fotografie. Mihaliček udává hodnotu výroby samotné fotografie na 2 000 Kč až 3 000 Kč. Do této částky nezapočítává náklad na vyfocení fotografie.

Jako další faktory, které výši tvořené ceny ovlivňují, uvádí Jungrová (osobní rozhovor, 5.4.2020) i rozdíl mezi velikostmi zvětšenin a jejich možnostmi reprodukce. To je hlavně faktor u děl, které jsou tištěny na speciálních materiálech jako skleněné desky, které nejsou reprodukovatelné. Kromě toho uvádí, že cenu ovlivňuje i fakt, zda bylo dílo vystavováno. Hanke (osobní rozhovor, 23.4.2020) zmiňuje i roli propagace, jež zvyšuje povědomí o umělcově díle. Podle jeho názoru se poptávka ze strany sběratelů po dílech autora zvýší, pokud je dílo zmedializováno a propagováno, například ve spojení s výhrou ve fotografické soutěži. Jak uvádí Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020), pokud je poptávka po díle vyšší, může si i autor dovolit navýšit cenu díla. Naopak, když bude poptávka nižší, cena bude stejná, případně autor své dílo bude muset prodat pod cenou.

Signatura je pro fotografie, které jsou obchodovány na uměleckém trhu, brána již jako nezbytná součást a autoři již podpis berou jako samozřejmost, pokud chtějí zachovat svému dílu úroveň (Mihaliček, osobní rozhovor, 5.4.2020). Jsou si vědomi toho, že podpis je hodnotnou součástí autorského pozitivu (Jungrová, osobní rozhovor, 6.4.2020). Tito autoři berou signaturu jako součást kultury prodeje na uměleckém trhu.

V rozhovorech s respondenty byly zmíněny i fotografické zakázky. Ocenění takových fotografií se odvíjí hlavně od charakteru zakázky a pro koho je zakázka určena. Při stanovení ceny zohledňují faktory, jakými je celkový rozsah zakázky, čas realizace i druh licence (Prokop, osobní rozhovor, 4.4.2020). Jan Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020) při určování ceny fotografie zdůrazňuje kromě již zmíněných faktorů i režijní náklady, které má cena fotografie obsahovat. Uvádí, že mladým fotografům doporučuje sepsat si všechny výdaje spojené s jejich činností a podnikáním, které následně musí rozdělit mezi počet zakázek. Oba uvádí, že vodítkem pro oceňování může být tabulka Asociace profesionálních fotografů ČR, která zohledňuje několik faktorů, podle kterých by měla být zakázka naceněna.

„Když si to člověk vezme, tak existuje jakýsi ceník asociace fotografů, a to je docela zábavný si to zkusit, protože máte vlastně interaktivní tabulku a když do ní zadáte různé parametry, tak vám to vypočítá cenu.“ (Mihaliček, osobní rozhovor, 5.4.2020)

Fotografové ale shodně udávají, že ceny, které tabulka udává, jsou na tuzemském trhu nereálné od zákazníků požadovat, jelikož tuzemští klienti nejsou ochotni tyto ceny za fotografii platit. Naopak Jungrová (osobní rozhovor, 6.4.2020) říká, že podhodnocování vlastních děl je základní problém, díky němuž se ceny fotografií nemohou zvyšovat. Pokud je na trhu někdo, kdo neustále podhodnocuje své fotografie, kupující žije v domněnku, že tato cena je adekvátní a nechce platit cenu vyšší. Dle jejího názoru by bylo potřeba, aby si fotografové stáli za cenou svých děl a ukázali lidem, že cena odráží fotografickou kvalitu díla. K tomu podotýká, že by dle jejího názoru bylo třeba zavést na českém trhu určitý řád, který by jej dokázal ucelit. Podobný názor sdílí i Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020), který zároveň dodává, že cenu fotografií na trhu devalvují i sami fotografové, kteří ochotně poskytují svoje fotografie pro různé mediální redakce i zadarmo, jen za cenu zviditelnění svého jména. Situaci na českém trhu porovnává se západními státy, kde dle jeho slov začínají ceny za dokumentární fotografii na 1 000 € (Mihaliček, osobní rozhovor, 5.4.2020).

Obecně panuje mezi fotografy přesvědčení, že dokumentární fotografie zaznamenává na trhu úpadek. Jungrová (osobní rozhovor, 6.4.2020) i Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020) shodně uvádějí, že dokumentární fotografie je nedostatečně finančně ohodnocena hlavně v klasických tištěných médiích. Mihaliček uvádí, že některá média oceňují otištění jedné fotografie stále za stejnou cenu jako v roce 1989. Zároveň zmiňuje i fakt, že některá média zadávají fotografům příliš mnoho projektů, a kvůli tomu se nelze soustředit na kvalitní fotografický výstup. Navíc množství práce neodpovídá výši platu. Švamberk (osobní komunikace, 6.4.2020) uvádí, že tento úpadek je způsoben rozvojem internetu a upuštěním médií od financování dlouhodobých dokumentárních projektů. Hanke (osobní rozhovor, 23.4.2020) uvádí, že úpadek dokumentů může být způsoben i rozvojem focení mobilními telefony a také jako důsledek úpadku určitého trendu.

Kromě toho je třeba zmínit i dokumentární fotografii na trhu umění, která zde má stále velmi těžké postavení a tento segment na trhu umění ještě není rozvinut (Jungrová, osobní rozhovor, 6.4.2020). To je podle Jungrové (osobní rozhovor, 6.4.2020) způsobeno také tím, že dokumentární fotografie nebyla jako umělecké dílo dlouho přijímána ani v zahraničí a až v posledních letech se trend ze zahraničí začíná dostávat na český trh. Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020) vyjadřuje obavy, že posun v tomto segmentu je velmi pomalý a zmiňuje, jak je složité prosadit dokument a jeho cenu na trhu. Švamberk (osobní komunikace, 6.4.2020) uvádí, že trh s dokumentární fotografií nedosahuje ještě v Evropě takové síly, jako ve Spojených státech.

Pomalý vývoj dokumentární fotografie na uměleckém trhu v České republice je podle fotografů ze 400 ASA také negativně ovlivněn absencí galeristů, kurátorů a dealerů, kteří by se zaměřovali výhradně na propagaci a prezentaci českých fotografií. Jungrová (osobní rozhovor, 6.4.2020) uvádí, že její spolupráce s galerií je spíše v rámci jejích artových děl. Po výstavě v Trafo Gallery ji na půl roku zastupuje tato galerie, jinak spolupracuje částečně i s The

Chemistry Gallery. Dodává, že malý kurátorů, kteří by se zeměřovali na dokumentární fotografii, musí řešit i se skupinou 400 ASA při organizování společných výstav. Nedostatek kurátorů má podle ní mimo jiné za následek, že společnost velmi těžko rozeznává kvalitativní hodnoty dokumentárních fotografií. Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020) zmínil nově navázanou spolupráci s galerií, která však zatím žádného fotografa nezastupovala, a proto je tato spolupráce výzvou pro obě strany. S absencí galeristů a kurátorů zaměřených na fotografii je spojen také problém propagace současné české fotografie v zahraničí. Zároveň, pokud fotograf vystupuje před zahraničními sběrateli na fotografických veletrzích v pozici autora i agenta zároveň, může i tato pozice devalvovat cenu a hodnotu fotografie z pohledu zahraničního sběratele (Mihaliček, osobní rozhovor, 5.4.2020).

8.3.2. Tvorba ceny v aukcích

V České republice se na aukcích stanovují pevné vyvolávací ceny. Jelikož zde ale neexistuje žádná oficiální metodologie, každá aukční síň k jejich tvorbě přistupuje jinak a zohledňuje také jiné faktory. Pokud je řeč o současném umění, vyvolávací cena musí být stanovena tak, aby nebyla příliš vysoká oproti cenám v ateliéru umělce a motivovala sběratele nakupovat na aukci (Kosař, osobní rozhovor, 4.3.2020).

Kosař (osobní rozhovor, 4.3.2020) uvádí, že v aukční síni Etcetera zohledňují při stanovování vyvolávací ceny představu autora. Někteří autoři mají o přesné výši ceny představu, další si nechají od pracovníků aukční síně poradit. Pokud stanovuje cenu aukční síň, vychází Etcetera nejen z rozhovorů s autorem, každý autor má podle Kosař nějakou rámcovou představu o výši ceny svého díla. U autorů, kteří svá díla ještě na trhu neprodávali, je třeba cenu nastavit. Do takové ceny se promítá nejen rozhovor s autorem o samotném díle, ale také další faktory, jakými je například dobovost díla. Za dobovost díla se může považovat výpověď doby, kdy bylo dílo vytvořeno. Zohledňují se materiály, které byly použity, známka stárnutí těchto materiálů, dostupnost materiálů v dané době a další charakteristiky doby, ve které bylo dílo vytvořeno. Dalším faktorem, který lze při stanovení vyvolávací ceny zohlednit, jsou místa, kde bylo dílo vystavováno a v jakých publikacích bylo dílo otisknuté nebo citované. Ve prospěch vyššího ocenění díla i autora stojí vždy uznávané muzejní instituce. U fotografií hraje roli počet printů v edici. Pokud je edice jedna z jedné, je fotografie v podstatě srovnatelná s malbou, pokud je však v edici počet printů vyšší, cena musí být poměrově nižší.

„Čím větší edice, čím větší masovost, tím je to dostupnější“ (Kosař, osobní rozhovor, 4.3.2020).

Kromě velikosti edice je však nutné zohlednit i fakt, v kolika rozměrově různých edicích je fotografie vyrobena. Cena by se nakonec měla porovnat s vyvolávací cenou děl dalších autorů na trhu, a to na základě věku, podobného vzdělání, techniky a dalších faktorů, s kterými lze dané dílo na trhu srovnat (Kosař, osobní rozhovor, 4.3.2020).

Matyáš Kodl (osobní komunikace, 6.5.2020) kromě počtu printů v edici a dalších faktorů (velikost, materiál, datace, signatura) zmiňuje také roli působivosti a námětu díla. Ty jsou klíčové pro to, aby upoutaly divákovu pozornost k dílu. Následně zmiňuje další hodnotící

kritérium, a to uměleckou a výtvarnou kvalitu díla. Také podotýká, že kategorii dokumentární a umělecké fotografie od sebe nelze striktně oddělovat, protože faktor umělecké kvality je důležitý pro všechny fotografické žánry (Kodl, osobní komunikace, 6.5.2020).

V případě benefiční aukce fotografií pro Paměť národa, kde se dražily fotografie členů spolku 400 ASA, se vyvolávací cena fotografie stanovovala v závislosti na minimální ceně, kterou si interně stanovili členové spolku při jeho založení. Zvětšeniny měly rozměr 80x60cm včetně rámování. Prodejní cena tohoto rozměru odpovídá ceně 30 000 Kč. Vyvolávací cena děl nebyla v tomto případě ovlivněna jiným faktorem. Důležité je zmínit, že faktor benefice nehrál ve stanovování vyvolávací ceny v tomto případě roli (Švamberk, osobní komunikace, 6.4.2020). Kodl (osobní komunikace, 6.5.2020) k této aukci dodává, že jednotná vyvolávací cena byla stanovena i z důvodu obdobné pověsti všech fotografů a stejných rozměrů zvětšenin. Ačkoliv benefiční aukce pro Paměť národa nebyla tím případem, do některých benefičních aukcí se dostanou díla za nižší cenu než by tomu bylo v regulární aukci. Hlavním důvodem je, že nižší cena motivuje sběratele k nákupu a tím se některá díla nakonec vydraží za vyšší ceny než v klasické aukci. Mihaliček (osobní rozhovor, 5.4.2020) si v souvislosti s touto problematikou myslí, že cena díla podle něj nesmí být ovlivněna charakterem dobročinnosti akce. Měla by zůstat stejná, jako by dílo bylo draženo v klasické aukci. Pokud by bylo dílo prodáno za nižší cenu než již bylo obchodováno, byl by to jednak podvod na sběratele, který dílo koupil za vyšší cenu, a jednak by takové chování mohlo poškodit autorovu pověst (Jan Mihaliček, osobní rozhovor, 5.4.2020).

Na výslednou cenu v aukci může působit několik faktorů. Hlavní z nich uvádí Kosař (osobní rozhovor, 4.3.2020) jako přebíjení dvou sběratelů, kteří ženou cenu díla v aukci nahoru. Na poptávku po díle i výsledné ceně mívají vliv i významné události v životě umělce. Jako příklad uvádí Kosař (osobní rozhovor, 4.3.2020) ocenění umělce některou z významných cen. Švamberk (osobní komunikace, 6.4.2020) zároveň zmiňuje i vliv marketingové propagace na výslednou cenu propagace. V souvislosti s tím uvádí spolupráci s Galeríí Kodl na benefiční aukci pro Paměť národa, kdy s galerií Kodl spolupracoval spolek 400 ASA na výběru fotografií do aukce a galerie poté zařizovala také propagaci aukce, její prezentaci a zajišťovala dražební servis. Ačkoliv dobročinný charakter aukce nemá vliv na vyvolávací cenu, na výslednou cenu vliv má. V benefičních aukcích se podle Švamberka (osobní komunikace, 6.4.2020) vliv dobročinnosti projevuje z pravidla tím, že se dražená díla prodají alespoň za vyvolávací cenu. Na benefiční aukci pro Paměť národa však byla dražena díla, která byla vystavena na první kolektivní výstavě spolku v Národní galerii v Praze v únoru 2019, v edici 1 z 1, signované a v originální adjustaci, v jaké byly vystaveny v expozici. Zřejmě i díky těmto faktorům byla téměř všechna díla vydražena za vyšší než vyvolávací cenu (Švamberk, osobní komunikace, 6.4.2020).

Autor	Dílo	Vyvolávací cena	Dosažená cena
Alžběta Jungrová	Burlesque!	30 000 Kč	46 000 Kč
Karel Cudlín	Památník obětí šoa v Pinkasově synagoze	30 000 Kč	42 000 Kč
Jan Dobrovský	Malé prádlo	30 000 Kč	42 000 Kč
Tomki Němec	Večer před vstupem do Evropské unie	30 000 Kč	40 000 Kč
Jan Grarup	A Silent Genocide	30 000 Kč	36 000 Kč
Antonín Kratochvíl	Průmyslové město	30 000 Kč	36 000 Kč
Jan Mihaliček	Balónky	30 000 Kč	36 000 Kč
Hans Madej	Simple Life	30 000 Kč	36 000 Kč
Martin Wágner	Charkov 2005	30 000 Kč	36 000 Kč
Ilan Ben Yehuda	Tel Aviv	30 000 Kč	36 000 Kč

Tabulka 1 - Dosažené ceny v benefiční aukci pro Paměť národa; vlastní zpracování; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39

Jak je vidět z údajů v Tabulce 1, všechna díla v benefiční aukci pro Paměť národa byla prodána za vyšší cenu než byla cena vyvolávací. Součástí aukce byla i díla třech zahraničních fotografů, kteří svoje díla do aukce věnovali. Vyvolávací ceny jejich děl byly stanoveny stejně jako děl členů 400 ASA. Ve většině případů byli minimálně dva zájemci o fotografii. Celková cena dosažená v této aukci byla 386 000 Kč (Švamberk, osobní komunikace, 6.4.2020).

Pokud se stanovuje vyvolávací cena díla autora, jehož obdobné dílo se již na aukci objevilo, vychází se z vyvolávací ceny předchozího díla. Kosař (osobní rozhovor, 4.3.2020) podotýká, že ačkoliv kupní cena předchozího díla může být o hodně vyšší než vyvolávací cena, musí se odhad vyvolávací ceny u dalšího díla dělat vždy také z vyvolávací ceny s možným mírným navýšením této ceny. Tento fakt demonstruje na díle Tomáše Rullera, které dokumentuje jeho významnou performance a prodalo se téměř za milion korun (Kosař, osobní rozhovor, 4.3.2020).

„I když se dílo prodalo skoro za milion, tak s cenou jsme šli zpátky. I přesto, že se to jednou vydraží tak vysoko, tak to ještě neznamená, že ta cena má jít tak vysoko. (...) to se musí konstatně zvyšovat a tohle může být nějaký exces, který už se nikdy nemusí zopakovat.“ (Kosař, osobní rozhovor, 4.3.2020)

Ačkoliv na českém trhu existují určité ustálené praktiky pro oceňování, je zde stále hodně aktérů, kteří tyto postupy nedodržují. Kosař (osobní rozhovor, 4.3.2020) uvádí příklad v tuzemsku, kdy jsou díla oceňována pomocí výpočtu z centimetrů čtverečních. Tyto praktiky porovnává s tvorbou cen v cizině, kde se cena odvíjí od různých faktorů, které mohou být pro každé dílo individuální. Základem procesu tvorby ceny by podle Kosař měla být hlavně komparace s podobnými díly. Na sekundárním trhu se poté cena odvíjí i od jména autora a provenience díla, kde provenience může tvořit podstatnou část ceny. Faktor velikosti může

být zohledněn různě, ne vždy platí, že čím větší dílo, tím dražší (Kosař, osobní rozhovor, 4.3.2020).

Důležitým faktorem mohou být dle Kosař (osobní rozhovor, 4.3.2020) také pomluvy a zákulisní informace. Trh s uměním je subjektivním prostředím a pokud se rozkřiknou fámy o falzách, cena děl daného autora i poptávka po těchto dílech okamžitě klesá. To se týká hlavně autorů, kteří jsou již po smrti. U žijících autorů se jednodušeji ověřuje pravost díla. Zároveň zákulisní informace mohou ovlivnit zhodnocení díla. Pokud se například sběratel dozví, že se za dva roky chystá významná výstava určitého autora, může kalkulovat s tím, že cena děl tohoto autora bude po výstavě vyšší (Kosař, osobní rozhovor, 4.3.2020).

Do ceny uměleckých děl se však promítají i faktory, které nelze jakkoliv logicky odůvodnit a nelze je s jistotou do tvorby ceny promítnout, protože jsou velmi individuální a nepředvídatelné. Takovými faktory je například vkus sběratelů, měnící se módní trendy nebo generační výměny (Kosař, osobní rozhovor 4.3.2020).

8.3.3. Tvorba ceny z pohledu kurátora a teoretika fotografie

Jan Mlčoch (osobní rozhovor, 26.2.2020), jakožto kurátor největší sbírky fotografie v České republice v Umělecko průmyslovém muzeu v Praze, zmiňuje důležitost akvizičních nákupů pro rozšiřování a doplňování sbírky. Zároveň ale dodává, že muzea nemají dostatek finančních prostředků pro větší množství nákupů uměleckých děl a že v současné době si může dovolit nákupní komisi předložit méně děl než v minulosti. Nákupní komisi v současné době může předložit díla zhruba třech až čtyřech autorů a zmiňuje, že nákupy na aukcích si nemohou jako muzejní instituce finančně dovolit. Většinu děl do sbírky muzea proto získávají pomocí darů. Zmiňuje také příklad, kdy do sbírky kupovali fotografie Libuše Jarcovjákové a autorka jim darovala další díla, aby její tvorba byla v muzeu ucelenější. Jinými slovy, fotografie dostává muzeum výměnou za prestiž, kterou autorovi zařazením do sbírky poskytne. Příkladem může být významný dokumentární fotograf Josef Koudelka, se kterým muzeum jedná již léta a veškeré fotografie od něj dostalo darem (Mlčoch, osobní rozhovor, 26.2.2020).

Při prodeji fotografie na trhu záleží dle Mlčocha (osobní rozhovor, 26.2.2020) hlavně na uspokojení obou obchodujících stran.

„Záleží jen na tom, aby to klaplo a aby obě strany odcházely s tím, že udělaly dobře“ (Mlčoch, osobní rozhovor, 26.2.2020).

Kromě toho záleží i na tom, kde se fotografie obchoduje, jak je místní trh silný a jakým způsobem se fotografie prodává. Ceny se budou lišit v případě přímých prodejů a prodejů na aukci (Mlčoch, osobní rozhovor, 26.2.2020).

Nejdůležitějším faktorem, který ovlivňuje výši ceny fotografie, je jméno autora. Dalšími ocenitelnými aspekty je námět fotografie a u starších autorů i zachovalost díla. Při tvorbě ceny jsou také zohledňovány životní etapy autora, během nichž byly fotografie pořízeny. Určitá životní období starších autorů jsou cennější, jelikož zobrazují autentičnost doby. Nezbytnými

charakteristikami, které zvyšují cenu fotografie je signatura, datování, popis a název fotografie. Cena fotografií je také vyšší, čím je daná fotografie slavnější. Při tvorbě ceny je také důležité koukat se na to, v jakých publikacích se nachází reprodukce fotografie či kde byla vystavována. Kromě toho, pozitivně cenu fotografie ovlivní také fakt, zda-li je jedna ze zvětšenin součástí významné sbírky v České republice nebo v zahraničí, jakou je například sbírka Umělecko průmyslového muzea. Svoji důležitost má také počet printů v edici. Společně s tím můžeme zmínit i strategii fotografa, která je při rozhodování o velikosti edice také důležitá. Pokud fotograf vydá pouze pět zvětšenin od jedné fotografie, očísluje je, datuje, podepíše a vydá certifikát, tyto fotografie budou na trhu v omezeném počtu za vyšší cenu. Takový fotograf bude mít rozdílnou strategii než fotograf, který vydá více zvětšenin v edici s nižší cenou, aby si fotografie mohlo dovolit koupit více lidí (Mlčoch, osobní rozhovor, 26.2.2020).

Mlčoch (osobní rozhovor, 26.2.2020) stejně jako ostatní dotazovaní zmiňuje důležitost autenticity a vintage printu pro muzejní sbírky i soukromé sběratele. Kromě toho poznamenává, jak důležitá je i autenticita materiálů, technik i certifikátů, které zaručují pravost díla. Cenu ovlivňuje změna techniky výroby fotografie a ukročí od výchozího originálu. Uvádí, že někteří autoři se v současné době posouvají do jiné techniky a některé své staré negativy a diapozitivy digitalizují. Press printy se na trhu obchodují jako nejvíce autentické reportážní fotografie, které byly pořizovány pro noviny. Redakce, pro které byly pořízeny, je poté začaly množit, opatřovat štítky a obchodovat (Mlčoch, osobní rozhovor, 26.2.2020).

Cena a prodejnost současné fotografie je ovlivněna také tím, jak je propagována na trhu. Propagaci a marketing většinou zajišťují firmy, které se v současné umělecké sféře angažují jako sponzoři umění. Pro současné umělce to znamená výstavní i publikační možnosti a s tím i snadnější budování jejich pověsti na trhu umění. Díky sponzorské podpoře si mohou dovolit zorganizovat výstanu, na které si jich může všimnout nové publikum. Zároveň jim sponzoring pomůže realizovat věci, které by si jinak nemohli dovolit. (Mlčoch, osobní rozhovor, 26.2.2020).

8.3.4. Tvorba ceny z pohledu soudního znalce

Podle soudního znalce Jiřího Pátka (osobní rozhovor, 20.4.2020) je jedním z podstatných faktorů tvorby ceny fotografova pověst na trhu. Ačkoliv trh s fotografií se více rozvíjí v České republice v posledních třiceti letech, i v předrevoluční době si mohli tuzemští fotografové budovat pověst. Stále totiž v určité míře fungovala publikační i výstavní činnost. Pro budování pověsti je pro fotografa důležité získat určitou pozici na trhu, která se odvozuje na základě umělecké kvality jeho tvorby. Umělecká kvalita daného autora a jeho díla musí být obecně přijímána společností, experty a zakotvena do publikací, tzn. do knih, článků a životopisů (Jiří Pátek, osobní rozhovor, 20.4.2020).

Dalším důležitým aspektem, který je na fotografiích ocenitelný a ovlivňuje výši ceny, je autenticita fotografií. Nejvíce ceněné jsou z pohledu trhu vintage printy, které jsou vyráběny v období, kdy byla pořízena daná fotografie. Zde hraje roli nejen blízkost k autorovi, ale autenticita zvětšeniny se u starších fotografií odráží i na materiální kvalitě díla. To znamená

na použitých materiálech a technologiích, které jsou většinou typické pro dobu vzniku fotografie. Aby pozitivy mohly být nazývány vintage printy, je dle Pátka (osobní rozhovor, 20.4.2020) třeba, aby byly zhotoveny maximálně do pěti let po pořízení fotografie. V tomto bodě je důležité seznámit se s pojem press printy, s nimiž se také začalo obchodovat na uměleckém trhu. Press printy jsou fotografie původně publikované v klasických tištěných médiích, jejichž kvalita byla záměrně snížena pro potřeby reprodukce a lepšího sejmutí během tisku (Pátek, osobní rozhovor, 20.4.2020).

Kromě vintage printů a press printů se na trhu objevují i novější pozitivy vzniklé s časovým rozestupem od doby vzniku původní zvětšeniny. Příkladem mohou být pozitivy vyrobené po autorově smrti nebo autorská portfolia, která jsou vytvořena z původních negativů jako novodobé zvětšeniny. Takové printy však již nenesou takovou hodnotu jako původní vintage printy, a proto i jejich cena je nižší než původních pozitivů. Autoři v tomto případě již počítali se záměrnou deformací, která měla ulehčit reprodukci tisku (Pátek,osobní rozhovor, 20.4.2020).

Cenu fotografie ovlivňuje i omezenost zvětšenin na trhu. Pátek (osobní rozhovor, 20.4.2020) uvádí, že už za minulého režimu byla snaha o omezování vyhotovených pozitivů. Tato omezení byla ustanovena předpisy, které omezovaly počet vyráběných kopií jedné fotografie. Uvádí i příklad, kdy autoři fotografií předkládali muzejní nákupní komisi rozstřižený negativ, aby prokázali unikátnost a omezenost díla. Tato omezení byla ale z důvodu nedostatečné kontroly zrušena. Lze však říci, že dnešní fotografové mají sami zájem na omezování počtu a odlišování kvality vydávaných zvětšenin. Na fotografie se zeznamenávají údaje o počtu printů nebo v digitální době tisků, rozlišují se například i studentské zvětšeniny a další druhy fotografií (Pátek, osobní rozhovor, 20.4.2020).

Při stanovování ceny fotografií hrají podle Pátka (osobní rozhovor, 20.4.2020) roli již získané zkušenosti s obchodováním, které uplatňují hlavně zkušené galeristé. Dále může být cena stanovena s ohledem na statistiky již vydražených děl. Kromě toho zmiňuje i přebírání oceňovacích pravidel a principů ze západních trhů s ohledem na cenové hladiny trhu v České republice. Hlavně u autorů, kteří se obchodují i v zahraničí se cena určuje dle zahraničních oceňovacích pravidel. Ceny autorů, kteří jsou nabízeni pouze na českém trhu se různí, a to z důvodu různých výkyvů a neustálenosti místního trhu. Cena je také ovlivněna množstvím, které se na trhu objeví. Kromě toho Pátek (osobní rozhovor, 20.4.2020) zdůrazňuje podstatnou vlastnost současného českého trhu s fotografií, a to jeho malost. Zmiňuje se o tom, že většina aktérů trhu se zná.

Dokumentární fotografie je na trhu umění podstatně kratší dobu. Jakmile se začalo obchodovat s volnou uměleckou fotografií a začaly vznikat sbírky fotografií, i dokumentaristi se začali snažit o přijetí do sbírek a obchodování dokumentární fotografie z důvodu prestiže. Ačkoliv je dokumentární fotografie svědectvím o vnějším světě, fotografové se snažili přibližovat umělecké fotografii a vnášet do dokumentárních fotografií svůj autorský pohled, aby i tento typ fotografií mohl být zařazen do fotografických sbírek a obchodován na trhu s uměním (Pátek, osobní rozhovor, 20.4.2020).

„Fotografie ovládala nejen to umělecké, ale i to dokumentární. Dokonce vznikla kategorie takzvaného subjektivního dokumentu, což vlastně slučuje ty požadavky – subjektivitu, ale zároveň i dokumentární funkci.“ (Pátek, osobní rozhovor, 20.4.2020)

Problémem dokumentárních fotografií na trhu s uměním je však podle Pátka (osobní rozhovor, 20.4.2020) hlavně to, že sběratelé jsou zvyklí kupovat na trhu díla, která jsou prvoplánově vnímána jako umění, tzn. krajiny, portréty, modernistické experimenty a další. Autorský a inovativní vstup v dokumentární fotografii však není tak zřetelný jako u ostatních jmenovaných žánrů. Zároveň si myslí, že mezi sběrateli panují předsudky o větším množství dokumentárních fotografií na trhu, které také ovlivňují jejich rozhodování při koupi tohoto žánru (Pátek, osobní rozhovor, 20.4.2020).

8.3.5. Tvorba ceny z pohledu soukromého sběratele

Pro skupinu PPF Art znamená proces tvorby ceny fotografie hlavně vyjednávání ceny s autory. Jak uvádí Pavel Lagner (osobní rozhovor, 10.2.2020) díla současných fotografů nakupují do sbírky ve většině případů přímo u autorů v ateliéru, kde výše ceny záleží hlavně na dohodě. Před tím, než se však vypraví do umělcova ateliéru, snaží se udělat si přehled o cenách daného umělce v aukcích, případně srovnat fotografie daného umělce s obdobnými díly na trhu, aby si vytvořil představu o ceně. V ateliéru se poté snaží s fotografem vyjednat kompromis o ceně. PPF Art většinou kupuje soubor deseti až dvaceti fotografií, což se na výsledné ceně také projeví a fotograf tento fakt při prodeji zohlední slevou. Důležitější než cena fotografie je pro sběratele omezenost fotografie na trhu. Lagner (osobní rozhovor, 10.2.2020) uvádí, že se při prodeji domlouvají s fotografy i na tom, v kolika kusech bude fotografie vydána a odkdy zvětšeniny spadají do nové edice.

„Když je ten původní formát 50x50, tak je novou edicí formát 51x51? Kde je ta hranice k nové edici? To je to, co mě zajímá víc než ta cena a o čem si povídáme víc“ (Lagner, osobní rozhovor, 10.2.2020).

Pro sběratele je dle jeho pohledu důležité, aby na trhu bylo co nejméně dostupných printů. Omezenost děl je pro sběratele atraktivní a čím méně se printů se na trhu pohybuje, tím více se přibližují malbě a nabývají pro ně na hodnotě. Zároveň je to pro sběratele znak toho, že si autor váží svého díla a zná hodnotu svých děl. Zmiňuje, že i mezi začínajícími autory se objevují tací, kteří omezují počet printů v edici (Lagner, osobní rozhovor, 10.2.2020).

Lagner (osobní rozhovor, 10.2.2020) zmiňuje, že jako PPF Art nakupují v 95 % fotografií kupují přímo od fotografů, v případě starších autorů od dědiců. Na aukcích či v galeriích nakupují pouze v případě, že dílo není k dostání jinou formou. Často totiž neznají historii díla. Co se týká investic, Lagner (osobní rozhovor, 10.2.2020) uvádí, že fotografie do sbírky v současné době nekupují, aby jejich cenu následně znovu zhodnotili. PPF Art zastává názor, že na umění je třeba koukat se v dlouhodobém měřítku, a proto se nyní otázkami investování nazaobírají. Zároveň uvádí, že investice do umění je risk. Říká, že z deseti autorů, které koupí, bude zhodnocen minimálně jeden. Tento názor uvádí na příkladu investice 10 000 Kč do každého z deseti autorů. Dle jeho slov zřejmě vynaložil 90 000 Kč zbytečně, ale poslední

autor, na kterého vynaložil zbylých 10 000 Kč, se stane slavným a tato investice se zhodnotí vyšší částkou než zbytečně vynaložených 90 000 Kč. Zdůrazňuje, že nejde o úvahy pouze finančního zhodnocení, ale také zhodnocení uměleckého.

„To, co tvrdím je, že s jistotou můžete říci, že budete mít alespoň 10% úspěšnost“ (Lagner, osobní rozhovor, 10.2.2020).

Výše ceny se liší případ od případu. Lagner (osobní rozhovor, 10.2.2020) při úvahách o ceně podotýká, že cenu na trhu tvoří hlavně poptávka. Zároveň jako jeden z faktorů, který ovlivňuje výši ceny uvádí reputaci autora, ale i módu a trendy trhu, které ovlivňují zájem o dílo určitého autora a tím zvyšují i cenu jeho díla. S tím souvisí i vliv marketingu a vytváření příběhů o autorovi nebo jeho díle. Příběhy mohou vytvořit dílu takovou pověst, že jeho cena skokově vzroste. Při umělém, marketingovém budování pověsti autora a jeho díla vyvstávají otázky o kvalitě takových děl. Dalším faktorem je i dostupnost díla na trhu. To platí hlavně pro díla starších autorů, kteří se obchodují na sekundárním trhu a jejichž nabídka je na trhu fixní. Kromě těchto faktorů je na sekundárním trhu důležitá také provenience a jméno sběratele, který dané fotografické dílo před nabídkou v aukci držel. S tím je spojeno jedno specifikum českého sběratelství, a to neznámost sběratelů na trhu. V porovnání se západními trhy se většina tuzemských sběratelů spíše tají tím, co mají ve sbírce, než aby se svojí sbírkou chlubili. Společně s otázkou sběratelů je zmiňována i malost českého trhu. Ta spočívá v malém okruhu sběratelů, kteří se mezi sebou znají a sdílí mezi sebou informace (Lagner, osobní rozhovor, 10.2.2020).

Obecně však Lagner (osobní rozhovor, 10.2.2020) zmiňuje, že nesleduje nárůst prodejních cen při nákupu přímo z ateliéru autora. V průběhu let je dle jeho mínění stále poměrně konzistentní a nepozoruje výrazné skokové změny v ceně nově vytvořených děl. V případě, že je na trhu větší poptávka po fotkách určitého autora, vnímá spíše vyprodanost edicí, než růst cen.

Lagner (osobní rozhovor, 10.2.2020) se v rozhovoru zmiňuje i o příběhu s podezřením na falzu, na kterém demonstruje důležitost signatury a ověřeného původu při nákupu fotografie. Při podezření na falzy ve sbírce si jel pravost nesignovaných fotografií ověřit přímo za autorkou fotografií, která mu je při setkání podepsala, čímž fotografie zhodnotila.

8.4. Zkoumané dokumenty

V rámci výzkumu byly zkoumány i dostupné dokumenty, související s uměleckým trhem a tvorbou ceny dokumentární fotografie. Nejprve budou zkoumány aukční ceny dokumentárních fotografií, jako jediný ucelený zdroj cen uměleckých děl, který je na trhu umění veřejně dostupný. Následně bude analyzována metodika, kterou připravuje Asociace profesionálních fotografů (dále jako APF) jako podklad pro tvorbu ceny honoráře při tvorbě fotografie na zakázku, jež může být podkladem pro vznik fotografií, které se následně mohou dostat i na umělecký trh.

8.4.1. Ceny dokumentární fotografie dosažené v aukcích

V aukčních databázích jsou dostupné cenové výsledky proběhlých aukcí. Předkládané výsledky jsou dostupné ze zahraniční databáze artprice.com a české databáze portálu artplus.cz. Aukční výsledky byly vyhledány pro díla Antonína Kratochvíla, jakožto zástupce spolku 400 ASA. Druhým porovnávaným je Josef Koudelka, člen agentury Magnum, jehož fotografie se prodávají i u Christie's a Sotheby's. Oba fotografové jsou obchodováni jak na aukčním trhu v zahraničí, tak v České republice.

Aukční prodej fotografií Antonína Kratochvíla v letech 2014–2020					
Datum prodeje	Dílo	Velikost (cm)	Aukční dům	Odhadovaná cena	Kupní cena
29.02.2020	Mitchael & Missy (1999)	51,5x34,5	Artkunst	25 000 Kč	Neprodáno
29.02.2020	Tim Burton; Sleepy Hollow (2000)	59x40	Artkunst	27 000 Kč	29 000 Kč
29.02.2020	Jessica Lange; East Berlin	59x40	Artkunst	27 000 Kč	31 000 Kč
01.12.2019	Průmyslové město (1995)	40x60	Galerie Kodl	60 000 Kč – 120 000 Kč	36 000 Kč
28.11.2019	Bohumil Hrabal	18x24,2	Aukční síň Vltavín	599 Kč	Neprodáno
23.2.2019	Jennifer Lopez, San Antonio (1997-2000)	59x40	Artkunst	27 000 Kč	36 000 Kč
23.2.2019	Isabelle Huppert (1990-2000)	59x40	Artkunst	27 000 Kč	27 000 Kč
21.03.2018	Bohumil Hrabal	18x24,2	Aukční síň Vltavín	600 Kč	Neprodáno
21.03.2018	Bohumil Hrabal	18x24	Aukční síň Vltavín	700 Kč	800 Kč
04.11.2017	Heather Graham, Prague (2000-2001)	59x40	Artkunst	27 000 Kč	Neprodáno
04.11.2017	Keith Richards, NYC (1989-2001)	59x40	Artkunst	27 000 Kč	Neprodáno
08.04.2017	Bob Dylan, Pennsylvania (1993)	40x58,9	Artkunst	20 000 Kč	56 000 Kč
08.04.2017	Patricia Arquette, Penang (1997)	40x58,9	Artkunst	20 000 Kč	36 000 Kč
30.03.2017	Bohumil Hrabal	neuvedeno	Aukční síň Vltavín	960 Kč	Neprodáno
30.03.2017	Bohumil Hrabal	neuvedeno	Aukční síň Vltavín	1 200 Kč	1 000 Kč
30.03.2017	Bohumil Hrabal	neuvedeno	Aukční síň Vltavín	1 200 Kč	Neprodáno
22.10.2016	Pulled Garden, Romania (1995)	47x37	Artkunst	25 000 Kč	25 000 Kč
20.10.2016	Bohumil Hrabal	24,2x18	Auction House Vltavín	1 000 Kč	Neprodáno
21.05.2016	Liv Tyler (2001)	58x40x	Artkunst	13 000 Kč	22 000 Kč
31.05.2015	Mitchael & Missy (1999)	51x34	Artkunst	25 000 Kč	Neprodáno

Tabulka 2 - Aukční prodej fotografií Antonína Kratochvíla v ČR v letech 2014–2020; zdroj: artprice.com, artplus.cz

Z uvedených cen vyplývá, že na českém aukčním trhu se fotografie pohybují ve velkém cenovém rozpětí, a je proto těžké určit přesný cenový rámec. Tyto velké cenové variability lze pozorovat například u děl Antonína Kratochvíla, kdy menší zvětšenina byla prodána za 800 Kč a nejdražší dílo bylo vydraženo za 56 000 Kč. Výzkum aukčních cen dalších autorů dokumentární fotografie prokázal, že ceny fotografií se na své horní hranici pohybují v rozmezí 25 000 – 35 000 Kč. Jednou z mála výjimek je například dílo Jana Dobrovského s názvem Portrét manželů Havlových (1989), které bylo v benefiční aukci pro Centrum Paraple v květnu roku 2018 vydraženo za 111 000 Kč (Galerie Kodl, 2018).

Aukční prodej fotografií Josefa Koudelky v letech 2014–2020					
Datum prodeje	Dílo	Velikost (cm)	Aukční dům	Odhadovaná cena	Kupní cena
09.08.2018	Jan Tříska	32x22,9	Prague Auctions	15 000 Kč	Neprodáno
11.06.2017	Jan Tříska	32x22,9	Prague Auctions	16 000 Kč	Neprodáno
22.02.2017	Hour of love (1960)	17x21	Galerie Dolmen	5 000 Kč	5 000 Kč
22.02.2017	Hour of love (1960)	17x21	Galerie Dolmen	5 000 Kč	5 500 Kč
22.02.2017	Green parrot (1960)	17x21	Galerie Dolmen	5 000 Kč	Neprodáno
23.02.2017	Green parrot (1960)	17x22	Galerie Dolmen	5 000 Kč	Neprodáno
22.02.2017	Hour of love (1960)	17x21	Galerie Dolmen	5 000 Kč	5 000 Kč
25.09.2016	Jan Tříska	32x22,9	Prague Auctions	16 000 Kč	16 000 Kč
23.03.2014	Bez názvu (1970)	12,8x19,7	Prague Auctions	8 000 Kč	8 000 Kč
20.03.2014	Václavské náměstí (1968)	14x21	Artkunst	3 500 Kč	6 500 Kč

Tabulka 3 - Aukční prodej fotografií Josefa Koudelky v ČR v letech 2014-2020; zdroj: artprice.com

Historie aukčních prodejů potvrzuje základní pravidlo tvorby cen v aukci. Pokud na daném místě v daný čas neexistuje poptávající, který by chtěl dílo minimálně za vyvolávací cenu koupit, dílo se neprodá. Jak lze vidět z Tabulky 3, tento fakt dokládá i prodej Koudelkových děl. Ačkoliv je Koudelka jedním z nejuznávanějších dokumentárních fotografů, po jeho fotografiích nemusí být v daném místě a čase poptávka. Roli v tomto faktu může však hrát i vícero faktorů. Jak lze pozorovat v Tabulce č. 3 ceny Koudelkových děl se na českém trhu pohybují ve velmi malých cenových relacích. Proč tomu tak je, lze z těchto dat pouze odhadovat. Dražená díla nejsou důležitými a proslulými Koudelkovými fotografiemi a zároveň jsou díla rozměrově malá. Pro určení dalších faktorů, kvůli kterým může být cena tak nízká by bylo třeba znát více charakteristik, jako jeho provenienci, materiál papíru, techniku tisku, signování nebo počet printů v edici. Dalším důvodem takovéto výše aukčních cen tohoto autora, mohou být i podmínky na místním trhu, kdy poptávka o tento segment nejeví zájem nebo nemá dostatečnou kupní sílu, aby zde mohla být obchodována slavnější díla. Tento fakt však nelze jednoznačně doložit, jedná se pouze o domněnku s ohledem na ceny ostatních dokumentárních fotografů. V tabulkách 4 a 5 je možné situaci na českém trhu porovnat s trhem v USA a ve Velké Británii. Při srovnání se však musí brát v úvahu, že v daných zemích je jiná síla trhu než v České republice. Jiná je i nabídka dražených děl. Z velké části jde o stěžejní Koudelkova díla. Kvůli tomu, že se v těchto zemích draží více fotografií Josefa Koudelky než u nás, jsou zobrazeny aukční statistiky pouze za roky 2018 a 2019. Ceny jsou ponechány v původní měně, kterou publikuje zdroj.

Aukční prodeje fotografií Josefa Koudelky ve Velké Británii v letech 2018–2019					
Datum prodeje	Dílo	Velikost (cm)	Aukční dům	Odhadovaná cena	Kupní cena
16.05.2019	Jarabina (1963)	35x54	Phillips	17 173 € - 22 897 €	Neprodáno
16.05.2019	Gypsy Musicians at Festival (1966)	35x54	Phillips	11 448 € - 17 173 €	Neprodáno
16.05.2019	Okres Bardejov, Czechoslovakia (1965)	36x54,5	Phillips	9 159 € - 13 738 €	Neprodáno
16.05.2019	Spaine (1971)	36x24,5	Phillips	6 868 € - 9 157 €	6 296 €
16.05.2019	Lourdes, France (1973)	35,5x23,5	Phillips	6 869 € - 9 159 €	Neprodáno
16.05.2019	Portugal (1976)	35,5x54	Phillips	17 172 € - 22 896 €	14 883 €
16.05.2019	The Black Triangle, Czechoslovakia (1991-1993)	17,5x54	Phillips	9 158 € - 13 738 €	8 014 €
16.05.2019	The Black Triangle, Czechoslovakia (1991-1993)	17,5x54	Phillips	9 158 € - 13 738 €	Neprodáno
01.11.2018	Czechoslovakia (1967)	22,9x36	Phillips	7 973 € - 10 251 €	10 821 €
04.10.2018	Rakusy/Bardejov/Zehra/Ireland/Ireland (1965/84)	-	Dominic Winter	169 € - 226 €	678 €

Tabulka 4 - Aukční prodeje fotografií Josefa Koudelky ve Velké Británii v letech 2018-2019; zdroj: artprice.com

Aukční prodeje fotografií Josefa Koudelky v USA v letech 2018–2019					
Datum prodeje	Dílo	Velikost (cm)	Aukční dům	Odhadovaná cena	Kupní cena
01.10.2019	Greece	34,59x105,4	Phillips	7 312 € - 10 968 €	9140 €
01.10.2019	Nord-Pas-de-Calais, France	34,59x105,5	Phillips	5 484 € - 7 312 €	7 312 €
05.04.2019	Velka Lomnica (Gypsy Couple)	23,5x35,9	Sotheby's	13 370 € - 22283 €	12 479 €
06.04.2019	Rakusy (Children Playing)	23,2x36,2	Sotheby's	8 913 € - 13 369 €	8 913 €
02.04.2019	Jarabina, Slovakia	22,9x35,9	Christie's	8 930 € - 13 395 €	4 465 €
05.10.2018	Nord-Pas-de-Calais, France	33x105,3	Christie's	10 423 € - 15 635 €	16 504 €
05.10.2018	Parc á Charbon – Perspectives	33,5x106,5	Christie's	10 423 € - 15 635 €	Neprodáno
05.10.2018	Greece	34,79x105,9	Christie's	10 423 € - 15 634 €	8 686 €
05.10.2018	Christies	35,5x51,3	Christie's	13 029 – 21 715 €	11 292 €

Tabulka 5 - Aukční prodeje Josefa Koudelky v USA v letech 2018–2019; zdroj: artprice.com

8.4.2. Metodika výpočtu autorského honoráře

Jak bylo zmiňováno i ze strany několika respondentů, metodiku pro oceňování poskytovala APF. V roce 2019 byla tato metodika stažena z webových stránek asociace na žádost Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže (dále ÚOHS). Při kontaktování APF, bylo zjištěno, že tato metodika prochází v současné době inovací a ke konci dubna 2020 byla předána ke schválení ÚOHS. Po schválení bude tato metodika zveřejněna na webových stránkách Ochranné organizace autorské. Předkládané zkoumání proto proběhlo z první verze dokumentu, který může být následně upravován podle požadavků úřadů (Pohribný, osobní komunikace, 9.5.2020). Dokument poskytl prezident APF, pan Jan Pohribný.

Metodika výpočtu honoráře byla sestavena ve spolupráci Asociace profesionálních fotografů, Asociace českých kameramanů a Asociace užité grafiky a grafického díla. Metodika zohledňuje charakter díla, smluvních stran, licence a způsob, jakým je dílo užito a šířeno. Měla by sloužit jako informativní rámec pro autory k ocenění jejich děl. V úvodu zároveň upozorňuje, že výsledná částka je vždy výsledkem domluvy mezi autorem díla a nabyvatelem (Toman, Beneš, Pohribný, & Jícha, 2020).

Metodika využívá ke stanovení honoráře dvou vzorců. První z nich zohledňuje charakter díla, druhý zohledňuje denní nasazení autora, které je specifické právě pro fotografická díla (Toman, Beneš, Pohribný, & Jícha, 2020). Oba vzorce obsahují dvě složky. První z nich charakterizuje tvorbu a hodnotu díla. Druhá odráží povahu poskytované licence (Pohribný, osobní komunikace, 9.5.2020).

Vzorec 1:

$$(A + B) \times [(C + D + E + F) \times G \times H] + I$$

U prvního vzorce definuje jeho první část povahu smluvních stran, tj. renomé autora (A) a prestiž nabyvatele (B). Oba údaje jsou definovány určitými hodnotovými koeficienty. Renomé autora je odstupňováno podle praxe, dosaženého vzdělání a uznání v oboru. Prestiž nabyvatele je koeficient odstupňovaný podle ekonomického a společenského významu zadavatele zakázky. Další část vzorce, která je pojednána v bodech C-F reflektuje licenční povahu, kterou dílo nabývá. Jsou zde zohledněny koeficienty, které reflektují exkluzivitu licence, časové, územní a množstevní omezení licence. Licenční charakteristiky jsou násobeny užitím a šířením díla (G) a povahou díla (H). Užití a šíření díla pro fotografii je určeno koeficienty, které jsou popsány a odstupňovány podle míst, kde bude fotografie prezentována. Povaha díla zobrazuje výchozí částku pro určitý typ díla, která je násobena koeficienty, které byly zmíněny. Tyto základní hodnoty jsou udávány v rozmezí. Pro fotografii reportážní a dokumentární odpovídá skupina 6, která je dělena na dvě podskupiny: aktuální téma, časově omezené snímky, jejichž referenční hodnota je 100-500 Kč, druhou podskupinou je exkluzivní fotografie mimořádné hodnoty, která má referenční hodnotu 300-800 Kč. Ke konečnému výpočtu se následně připočte hodnota nákladů na pořízení fotografie (Toman, Beneš, Pohribný, & Jícha, 2020).

Pro dokumentární a reportážní fotografii se však dle metodiky používá většinou Vzorec 2, který počítá s denním nasazením fotografa (Toman, Beneš, Pohribný, & Jícha, 2020).

Vzorec 2:

$$(X \times A) + [(C + D + E + F) \times Y] + I$$

Druhý vzorec zohledňuje výchozí částku pro denní nasazení (X), která je v této metodice stanovena pro fotografa v roce 2020 minimální hodnotou 8 000 Kč/den. Tato částka je násobena, stejně jako u předchozího vzorce koeficientem renomé autora. Výsledný koeficient, který zohledňuje všechny charakteristiky licence ($C + D + E + F$), je násoben výchozí hodnotou za jeden použitý snímek (Y). Pokud bylo pořízeno více snímků, tato hodnota se vypočítá tak, že hodnota součinu denního nasazení a koeficientu renomé autora ($X \times A$) je vydělena počtem pořízených snímků. Pokud bylo použito více snímků, hodnota Y se násobí počtem použitých snímků. Následně jsou, stejně jako ve Vzorcí 1, přičteny náklady na vytvoření díla (Toman, Beneš, Pohribný, & Jícha, 2020).

Jak již bylo zmíněno v úvodu kapitoly, tato metodika ještě nebyla schválena a jde pouze o její návrh, proto je třeba počítat i s případnými obměnami (Toman, Beneš, Pohribný, & Jícha, 2020). Pohribný (osobní komunikace, 9.5.2020) o této metodice říká, že by neměla být vodítkem pouze pro fotografy, ale také pro zadavatele zakázek, aby si uvědomili veškeré složky, které by měla výsledná cena zahrnovat. Podrobný náhled verze dokumentu, ze které vycházejí zmiňované informace je k náhledu v příloze této práce.

Závěr

Tato bakalářská práce předkládá pojednání o metodách tvorby cen dokumentární fotografie na trhu umění v České republice a zkoumá, jaké faktory determinují její cenu. Jejím cílem bylo analyzovat metody ocenění a faktory ovlivňující výši ceny v literatuře a následně si ověřit fungování těchto teoretických přístupů na českém trhu.

Prováděný výzkum prokázal důležitý fakt. Dokument nelze na trhu umění plně oddělit od ostatních žánrů fotografie. Nejen, že na českém trhu není tento segment plně rozvinutý, ale zároveň se prokázalo, že oceňovací faktory dokumentu korespondují s těmi, které platí pro fotografii obecně. O nerozvinutosti současného trhu vypovídá fakt, že většina aktérů na straně sběratelů se mezi sebou zná a tím je znemožněno fungování přirozeného konkurenčního prostředí. Tuto skutečnost zmiňovali minimálně dva respondenti. Při nesoutěživosti na trhu je pak pro sběratele snadné tlačit cenové hladiny trhu na nižší úroveň a nedávat tak prostor pro jejich přirozený růst. Tento fakt demonstruje příklad, který zmiňoval jeden z respondentů. Tím, že se s ostatními sběrateli dobře znají, mohou si v aukci děl vyhovět a přenechat si díla za vyvolávací cenu.

Při zkoumání faktorů, které ovlivňují ocenění díla, bylo prokázáno, že většina z nich odpovídá faktorům, které se využívají pro fotografii obecně. Respondenti zmiňovali hlavně následující tři faktory: počet printů v edici, autenticita fotografie a pověst umělce. Všichni aktéři trhu zmiňovali v souvislosti s procesem ocenění i oceňovacími faktory důležitost počtu vydávaných pozitivů. Z toho vyplývá, že fotografové si plně uvědomují korelaci mezi počtem printů a cenou fotografie i to, jaké další efekty tento vztah na trhu má. Nikdo z dotazovaných fotografů nevydává více pozitivů od jedné fotografie než dvacet. Ostatní aktéři trhu si vztah mezi počtem a cenou pozitivů také uvědomují, zdůrazňují jej a názorově se kloní k omezování počtu kusů zvětšenin v edicích, jsou si však vědomi toho, jakým způsobem lze s rozdílným počtem printů v edici pracovat. Z toho mimo jiné vyplývá, že reprodukovatelnost fotografie má vliv na její cenu. Fakt, že snadná rozmnožitelnost ovlivňuje cenu fotografií, lze demonstrovat i na druhém oceňovacím faktoru, který je neméně podstatný. Tímto faktorem je autenticita díla, kdy jsou na trhu nejceněnějšími vintage printy. Vyšší cenu vintage printů zmiňují jak aktéři českého trhu, tak odborná literatura. Rozhovory poukázaly na to, že ceny i poptávka jsou u známých umělců vyšší než u umělců, kteří na trh teprve vstupují nebo nemají tak výraznou pověst. V případě českých dokumentárních fotografů velkou roli hraje jejich proslulost v zahraničí, zahraniční prodeje i zastoupení v zahraničních sbírkách a agenturách. Reputaci a důležitost umělce tvoří i všeobecné uznání, jehož důkazem je nejen přijetí ze strany společnosti, ale také uznání odborníky a zanesení do odborné literatury.

Neopomenutelným faktorem pro stanovení ceny je signatura, datace a údaj o počtu zvětšenin v edici. Tento oceňovací faktor je v odborné literatuře prezentován jako jeden z nejdůležitějších k určení autenticity díla, na českém trhu se v provedeném zkoumání ukázal být samozřejmostí. Všichni dotazovaní fotografové o těchto charakteristikách mluví jako o nepostradatelné součásti díla a pro ostatní aktéry trhu je tento faktor tak jasně daný, že jej v rozhovorech ani nerozvádí.

Proces tvorby ceny a oceňovací faktory jsou u dokumentární fotografie v odborné literatuře shodné s ostatními fotografickými žánry, které se na uměleckém trhu objevují. V literatuře tyto procesy a praktiky do značné míry korespondují s těmi, které jsou uváděny pro současné umění obecně. Z prováděného výzkumu lze však přístupy k oceňování rozdělit nejen podle charakteru trhu, a to, zda se cena stanovuje na primárním nebo sekundárním trhu, ale také z pohledu aktérů trhu. Rozhovory poukázaly na to, že každý z fotografů má svůj osobitý přístup ke stanovování ceny. Ačkoliv si fotografové uvědomují všechny faktory, které cenu ovlivňují, lze konstatovat, že každý z nich do ceny promítá své názory, hodnoty nebo vztah k dílu. Z pohledu fotografů nese tedy cena i určitou subjektivní složku, která se případ od případu liší. Ze strany odborníků a ostatních aktérů trhu na straně nabídky se do ceny reflektuje, kromě již zmiňovaných faktorů, obecně uznávaná umělecká a kvalitativní složka díla. Z pohledu poptávky, tj. sběratelů, je cena ovlivněna jejich preferencemi.

Z výzkumu tedy vyplývá, že veškeré oceňovací faktory korespondují s těmi, které jsou uváděny v odborné literatuře. Tvorba ceny se liší případ od případu a lze ji tedy na české trhu hodnotit jako velmi subjektivní, odvíjející se od názorů konkrétních aktérů. I přesto na tomto trhu existují malé skupiny aktérů, které mají obdobné přístupy k tvorbě ceny. Takovou skupinou je například 400 ASA, kteří uznávají jednotný postup, při němž se cena odvíjí od minimálních hodnot, které si interně stanovili. Z toho plyne jednotný cenový rámec této skupiny.

U dokumentární fotografie lze konstatovat, že od ostatních žánrů se liší svým vznikem a námětem. Primárním důvodem pro vznik dokumentární fotografie nemusí být nutně prodej na uměleckém trhu. Fotografie tak může vznikat na zakázku pro klienta nebo tisk. Při oceňování takto vzniklých fotografií jsou autoři značně skeptičtí k cenovým hladinám toho trhu a zdůrazňují, jak jsou tyto hladiny na současném trhu nízké v důsledku absence správných kvalitativních i cenových měřítek. Jinými slovy na trhu v současné době neexistuje žádný řád, který by usměrňoval trh a doporučoval by obecný rámec vhodného ocenění fotografických zakázek. Dlouhé roky zde existovala metodika ze strany APF, která byla určena pro její ceny a byla to zřejmě jediná metodika, která na českém trhu existovala. V současné době se připravuje nové znění této metodiky, které zkoumá i tato práce. Pro dokumentární a reportážní fotografii je podstatné, že tato metodika rozlišuje dva typy zakázek, a to podle charakteru díla a denního nasazení. Taková metodika dává prostor pro přesnější nacenění každé zakázky. Nová metodika bude dostupná široké veřejnosti. Tento krok ze strany asociace může být do budoucna hodnocen jako pozitivní. Může to být krok k tomu, aby se jak zadavatelé, tak fotografové začali v podmínkách českého trhu lépe orientovat a cenové hladiny trhu byly vyváženější. Nelze však opomenout fakt, že tato metodika má doporučující charakter a není tedy nijak vynutitelná. Pro zhodnocení jejího dopadu by bylo třeba provést zkoumání s několikaletým odstupem od doby, kdy bude nová metodika zveřejněna. Momentálně tento fakt lze zhodnotit jako snahu o ucelený přístup ke stanovování honoráře.

Práce tedy došla k tomu, že český trh uznává při ocenění dokumentární fotografie faktory, které je možné ztotožnit s obecně uznávanými faktory ocenění v literatuře. Přístupy k tvorbě ceny se však značně liší. Z výzkumu vyplynulo, že přístupy k tvorbě ceny dokumentární fotografie nemají na českém primárním uměleckém trhu zatím žádný ucelený řád. Nelze zde určit přesný rámec cen, ty jsou ve většině případů neveřejné. Jediné veřejně dostupné údaje jsou aukční údaje. Tyto hodnoty se však velmi různí a aukčních prodejů dokumentární fotografie je na českém trhu stále málo. Ačkoliv je možné mezi statistikami přibližně určit horní rámec cen, jde zde zároveň pozorovat i excesivní chování, kdy jedno dílo je čas od času vydraženo za neobvyklou částku. Z toho důvodu tuto práci můžeme brát pouze jako základní vhled do situace, jaká je v tvorbě cen dokumentární fotografie v České republice, ne však jako závaznou teorii pro oceňovací postupy. Práce tak může být podkladem pro rozsáhlejší zkoumání v době, kdy tyto přístupy budou na trhu více ucelené. Závěrem můžeme oceňování uměleckých děl shrnout následujícím citátem: „*Najít tu správnou cenu pro umělecké dílo je uměním samo o sobě*“ (Velthuis, 2007, str. 118).

Zdroje

Citovaná literatura

- Ashenfelter, O., & Graddy, K. (2006). Art Auctions. V V. A. Ginsburgh, & D. Throsby, *Handbook of the Economics of Art and Culture* (stránky 910-942). Amsterdam: North Holland.
- Ashenfelter, O., & Graddy, K. (2011). Art Auctions. V R. Towse, *A Handbook of Cultural Economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Badger, G. (2003). *Collecting Photography*. London: Mitchell Beazley.
- Birgus, V., & Mlčoch, J. (2010). *Česká fotografie 20. století*. Praha: KANT.
- Burge, D. (2013). 100 Years from Now.. V R. M. Peres, *The Focal Encyclopedia of Photography* (stránky 456-459). Burlington: Focal Press.
- Carr, S. (2008). How to Price Professional Photography. V A. S. Photographers, *Professional Business Practices In Photography* (stránky 18-23). New York: Allworth Press.
- Emerling, J. (2012). *Photography: History and Theory*. Abingdon: Routledge.
- Garner, G. (2013). Photography and Society in the 20th Century. V M. R. Peres, *Focal Encyclopedia of Photography* (stránky 187-198). Abington: Focal Press.
- Ginsburgh, V., Mei, J., & Moses, M. (2006). The Computation of Prices Indices. V V. A. Ginsburgh, & D. Throsby, *Handbook of Economics of Art and Culture* (stránky 948-974). Amsterdam: North Holland.
- Goodwin, J. (2008). Introduction. V J. Goodwin, *The International Art Markets* (stránky 1-33). Londýn: Kogan Page.
- Hacking, J. (2018). *Photography and the Art Market*. Londýn: Lund Humphries.
- Heilbrun, J., & Gray, C. M. (2004). *The Economics of Art and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hendl, J. (2005). *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, s.r.o.
- Heron, M., & MacTavish, D. (2012). *Pricing Photography: The Complete Guide to Assignment and Stock Photography*. New York: Allworth Press.
- Hillyard, S. (2004). *Fotografování v kostce*. Plzeň: Beta-Dobrovský.
- Holman, R. (2001). *Dějiny ekonomických teorií*. Praha: C.H.Beck.
- Holman, R. (2002). *Mikroekonomie: středně pokročilý kurz*. Praha: C.H.Beck.
- Holman, R. (2016). *Ekonomie*. Praha: C. H. Beck.
- Johnová, R. (2008). *Marketing kulturního dědictví a umění*. Praha: Grada Publishing a.s.

- Kaplan, D. (2012). The Photo Marketplace and Contemporary Image Makers. V M. R. Peres, M. Osterman, G. B. Romer, N. M. Stuart, & J. Lopez, *The Concise Focal Encyclopedie of Photography*. Burlington: Focal Press.
- Okun, A. M. (1981). *Prices and Quantities: A Macroeconomic Analysis*. Washington DC: Brookings Institution.
- Ostrow, S. (2013). Photography, Fine Art Photography and Visual Arts:1900-2001. V M. R. Peres, *The Focal Encyclopedia of Photography* (stránky 180-187). Burlington: Focal Press.
- Sagot-Duvaroux, D., Pflieger, S., & Rouget, B. (1992). Factors Affecting Price on the Contermporary Market. V R. Towse, & A. Khakee, *Cultural Economics* (stránky 91-101). Berlin: Springer.
- Sagot-Duvaurox, D. (2011). Art Prices. V R. Towse, *A Handbook of Cultural Economics*. Cheltenham: Edgar Elwar Publishing.
- Scott, G. (2015). *Professional Photography*. Burlington: Focal Press.
- Soutter, L. (2018). *Why Art Photography?* Abington: Routledge.
- Stava, N., & Kodlová, I. (2008). Czech Republic. V J. Goodwin, *The International Art Markets* (stránky 111-117). Londýn: Kogan Page.
- Stýblo, P. (2006). *Teorie digitální fotografie*. Praha: TOMOS.
- Štreit, d. M. (2004). *Netradiční formy výuky dokumentární fotografie*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Tausk, P., & Levinský, O. (1972). *Praktická fotografie*. Praha: Státní nakladatelství technické literatury.
- Thompson, D. (2010). *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů*. Zlín: Kniha Zlín.
- Towse, R. (2010). *A Textbook of Cultural Economics*. New York: Cambridge University Press.
- Velthuis, O. (2007). *Talking Prices: Symbolic Meanings of Prices on the Market for Contemporary Art*. New Jersey: Princenton University Press.
- Wittlich, F. (2011). *Fotografie - přímý svědek?!* Praha: Nakladatelství Lidové noviny.
- Zorloni, A. (2013). *The Economics of Contemporary Art Marketes, Strategies and Stardom*. Berlin: Springer.

Články

- Art+. (březen 2020). Fotografie. *Ročenka Art+ 2020: Trh s uměním v letech 2019-2020*, stránky 67-68.
- Bonus, H., & Ronte, D. (1997). Credibility and Economic Value in the Visual Arts. *Journal of Cultural Economics* (vol. 21)(2), stránky 103-118.
- Carrier, J. G. (červen 1994). Alienating Objects: The Emergence of Alienation in Retail Trade. *MAN*,
- Leibstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory. *Quarterly Journal of Economics* 64(2), stránky 183-207.
- Matějů, V. (Září 1992). Aktuální otázka: Co považujete za originál u fotografického díla? *Fotograf*, stránky 5-6.
- Skřivánek, J. (2020). Kořátková, Kohout, Kaláb. *Ročenka Art+ 2020: Poválečné a současné umění 2019-2020*, 12-16.
- Toman, J., Beneš, M., Pohribný, J., & Jícha, M. (květen 2020). Metodika výpočtu autorského honoráře. Česká republika.

Zákony

- Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon).
- Zákon č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku).
- Zákon č. 526/1990 Sb., o cenách.

Internetové zdroje

- 400 ASA. (2020). *O nás*. Načteno z 400 ASA: <http://www.400asa.org/o-nas/>
- Art+. (2020). *Metrika*. Načteno z Art+: <https://www.artplus.cz/cs/metrika/>
- Artplus. (2018). *Index trhu s uměním*. Načteno z Art+: <https://www.artplus.cz/cs/index-trhu/>
- Artprice.com. (6. Listopad 2002). *Henri Cartier-Bresson: photo-journalism gets its foot in the door of the auction world*. Načteno z Artprice.com: <https://www.artprice.com/artmarketinsight/henri-cartier-bresson-photo-journalism-gets-its-foot-in-the-door-of-the-auction-world?from=search>
- Artprice.com. (29. Duben 2016). *Top Photography Results*. Načteno z Artprice.com: <https://www.artprice.com/artmarketinsight/top-photography-results?from=search>
- Artprice.com. (2019). *The Contemporary Art Market report 2019*. Načteno z Artprice.com: <https://imgpublic.artprice.com/pdf/the-contemporary-art-market-report-2019.pdf>

- Collinson, P. (16. Srpen 2017). *How photography became the hottest new investment choice*. Načteno z The Guardian: <https://www.theguardian.com/money/2017/sep/16/photography-new-investment-choice-rich-shunning-paintings>
- Galerie Kodl. (27. květen 2018). *Aukce pro Paraple*. Načteno z Galerie Kodl: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=31
- Galerie Kodl. (2019). *Současnost*. Načteno z Galerie Kodl: <https://www.galeriekodl.cz/cz/soucasnost.html>
- Hanke, M. (2020). *About | Awards | Contact*. Načteno z Michael Hanke Photography: <https://michaelhanke.photography/about-contact>
- Jungrová, A. (2020). *About*. Načteno z Alžběta Jungrová: <https://www.alzbetajungrova.com/about>
- Leica Gallery Prague. (2020). *Ivan Prokop*. Načteno z Leica Gallery Prague: <https://www.lgp.cz/cz/fotografove/ivan-prokop-2.html>
- Mihaliček, J. (2020). *Jan Mihaliček*. Načteno z Jan Mihaliček: <http://www.janmihalicek.cz/>
- Ministerstvo spravedlnosti České republiky. (2017). *Evidence znalců a tlumočnicků*. Načteno z Justice.cz: <http://datalot.justice.cz/justice/repznatl.nsf/0/F57172985574111FC12585590057F85D?OpenDocument>
- Moravská galerie v Brně. (2010). *Jiří Pátek*. Načteno z Moravská galerie v Brně: <http://www.moravska-galerie.cz/moravska-galerie/o-galerii/veda-a-vyzkum/odborne-zivotopisy-kuratoru/patek.aspx>
- National Press Photographers Association. (25. Červenec 2013). *Pricing Photography*. Načteno z NPPA: <https://nppa.org/page/3277>
- Paměť národa. (2020). *Jan Mlčoch*. Načteno z Paměť národa: <https://www.pametnaroda.cz/cs/mlcoch-jan-1953#biography>
- PPF Art. (2020). *Sbírka fotografií*. Načteno z PPF Art: <https://www.ppf-art.cz/cs/sbirka-fotografii>
- Schneider, T. (19. Duben 2019). *Is the Photography Market Sleepy - Or Just Getting Started? Here Are 3 Trend Investment - Minded Collectors Should Know*. Načteno z Artnet: <https://news.artnet.com/market/photography-market-trends-2019-1521283>

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Dosažené ceny v benefiční aukci pro Paměť národa; vlastní zpracování; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39	41
Tabulka 2 - Aukční prodej fotografií Antonína Kratochvíla v ČR v letech 2014-2020; zdroj: artprice.com, artplus.cz	47
Tabulka 3 - Aukční prodej fotografií Josefa Koudelky v ČR v letech 2014-2020; zdroj: artprice.com.....	48
Tabulka 4 - Aukční prodeje fotografií Josefa Koudelky ve Velké Británii v letech 2018-2019; zdroj: artprice.com	49
Tabulka 5 - Aukční prodeje Josefa Koudelky v USA v letech 2018–2019; zdroj: artprice.com	49

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Střet poptávky s nabídkou: unikátní dílo na primárním trhu; zdroj: Heilbrun & Gray, 2004.....	17
Obrázek 2 -Střet poptávky s nabídkou: omezený počet kupujících při aukčním prodeji; zdroj: Heilbrun & Gray, 2004.....	19
Obrázek 3 - Graf vývoje fotografie na aukčním trhu v ČR; zdroj: Art+; dostupné z: https://www.artplus.cz/cs/metrika/7-fotografie/	21

Přílohy

Seznam příloh

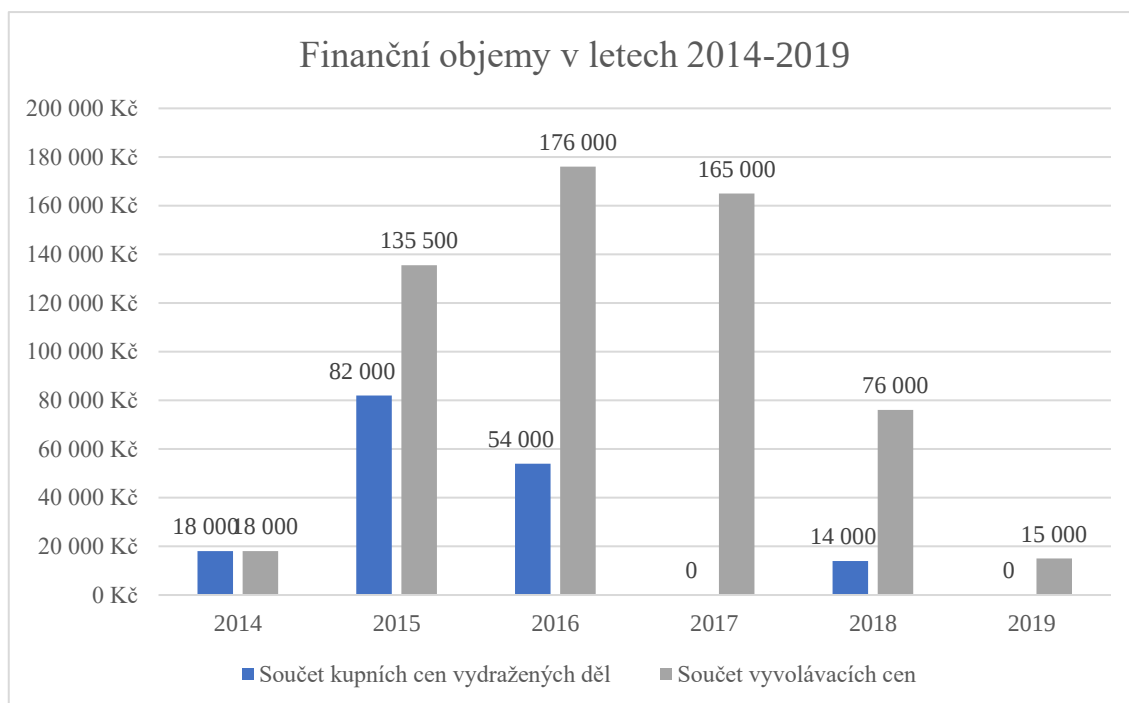
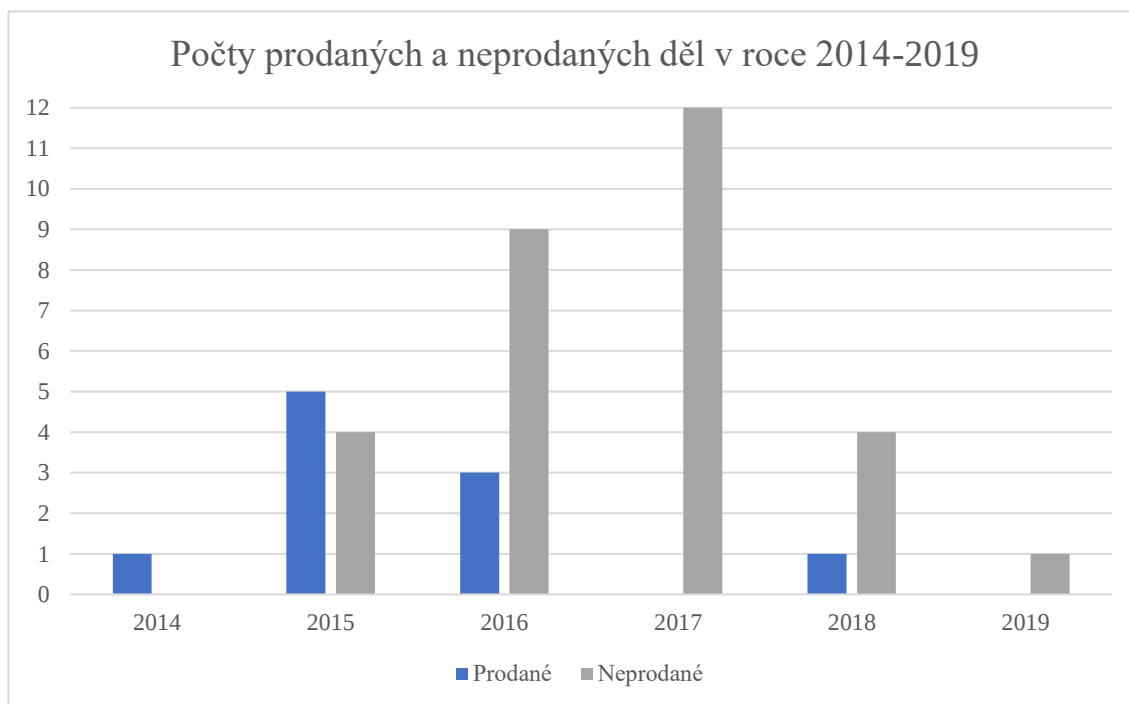
Příloha 1: Statistika aukčních prodejů vybraných dokumentárních fotografií v letech 2014-2019

Příloha 2: Fotografie v benefiční aukci pro Paměť národa

Příloha 3: Metodika výpočtu honoráře (ve schvalovacím řízení)

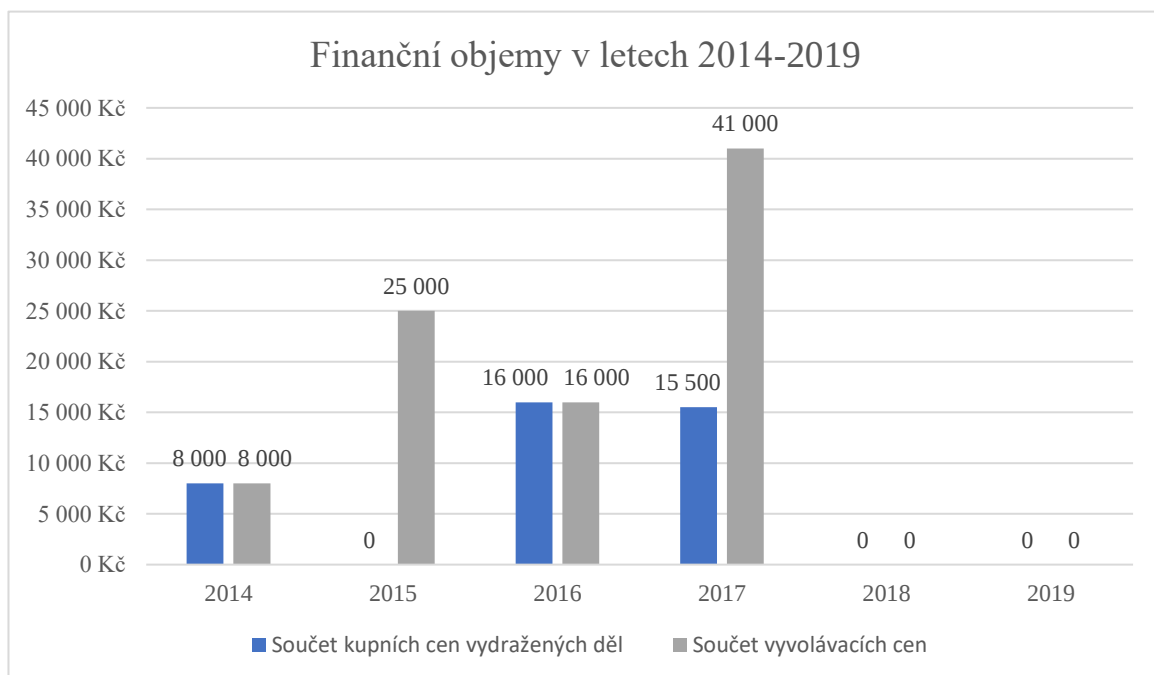
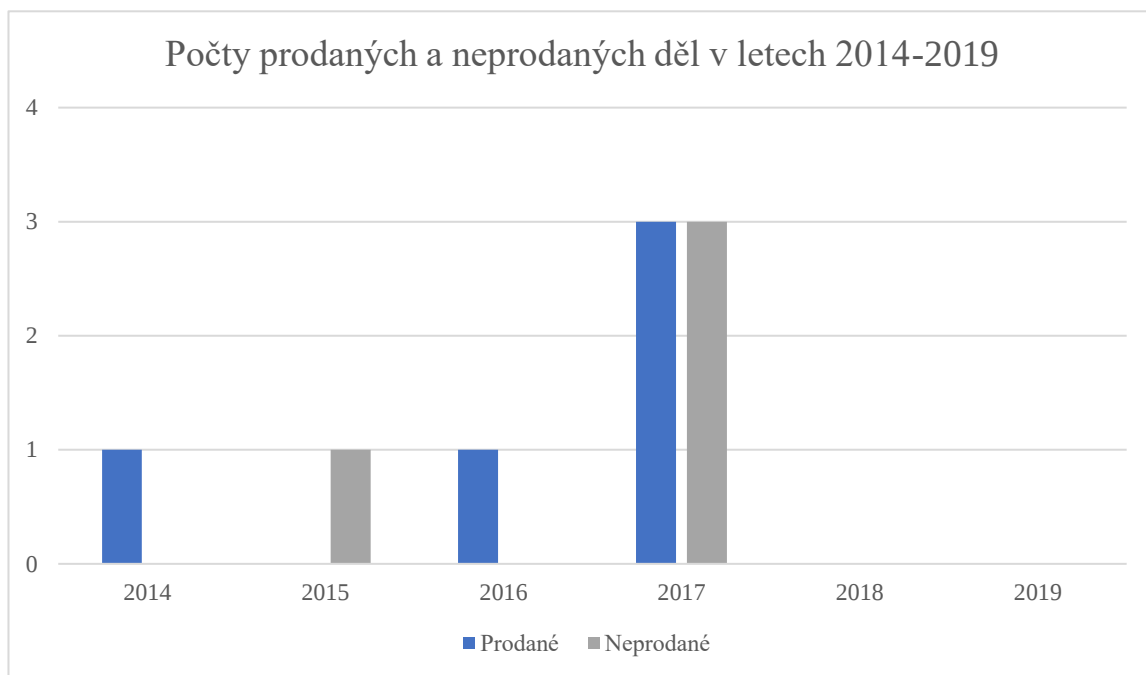
Příloha 1: Statistiky aukčních prodejů vybraných dokumentárních fotografií v letech 2014–2019

Jiří Hanke



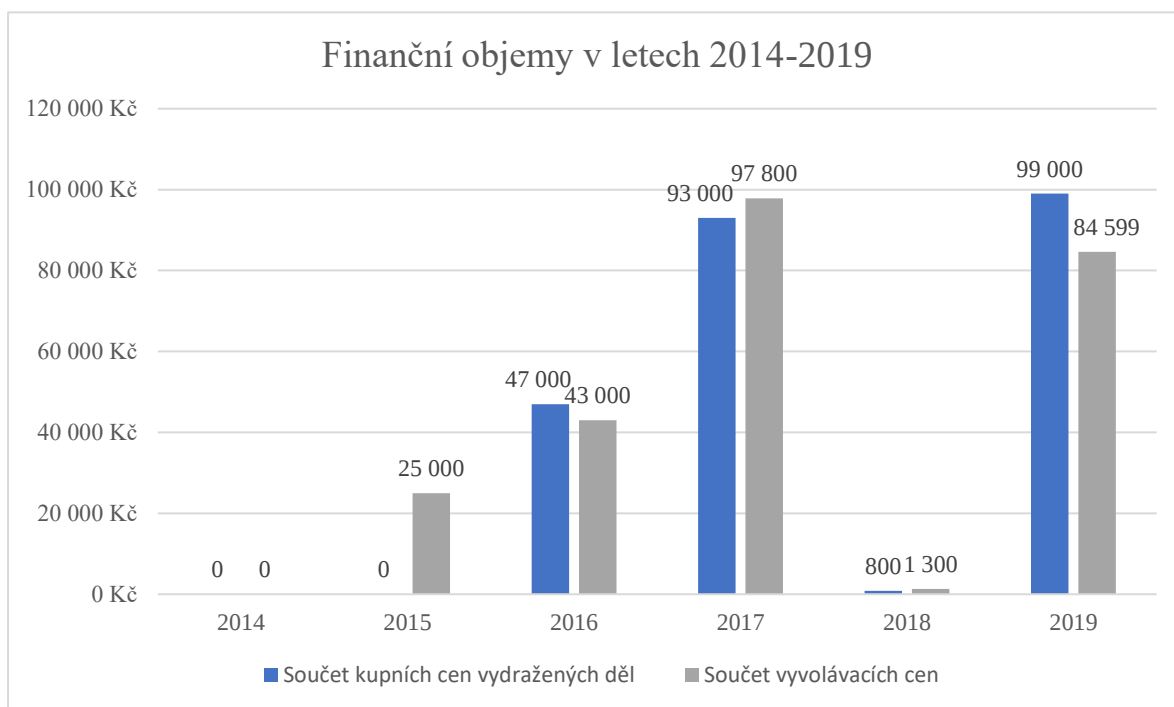
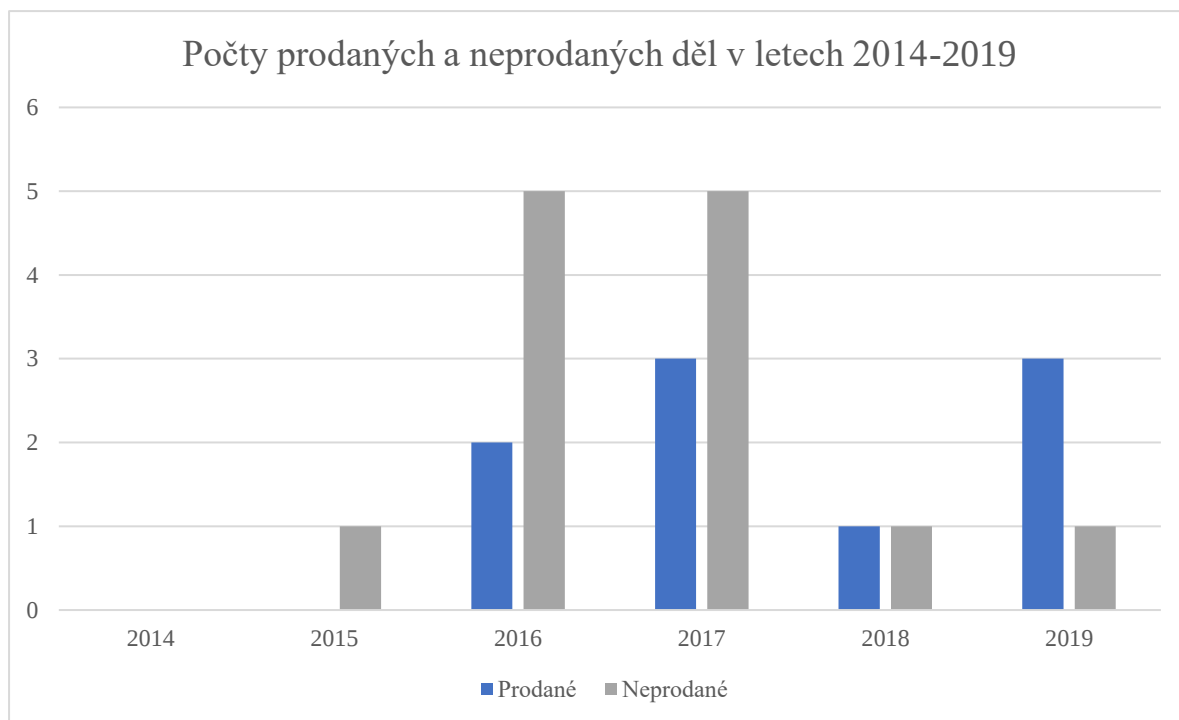
Zdroj: Art+; dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/autor/13955-hanke-jiri->

Josef Koudelka



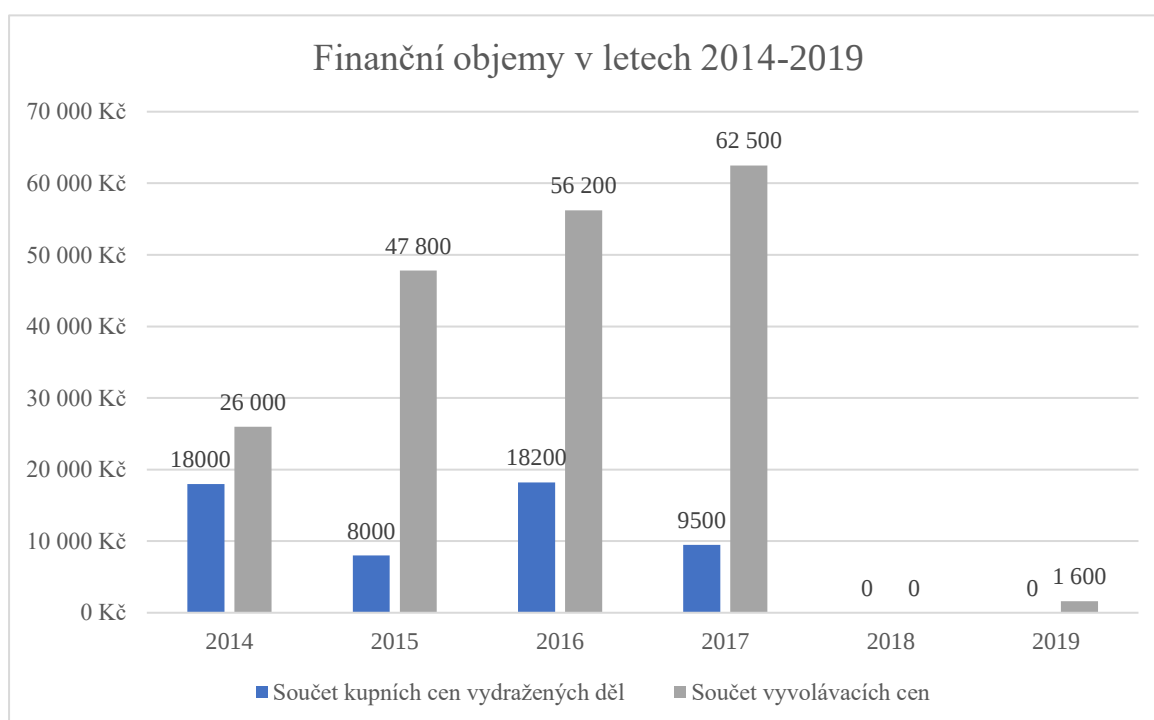
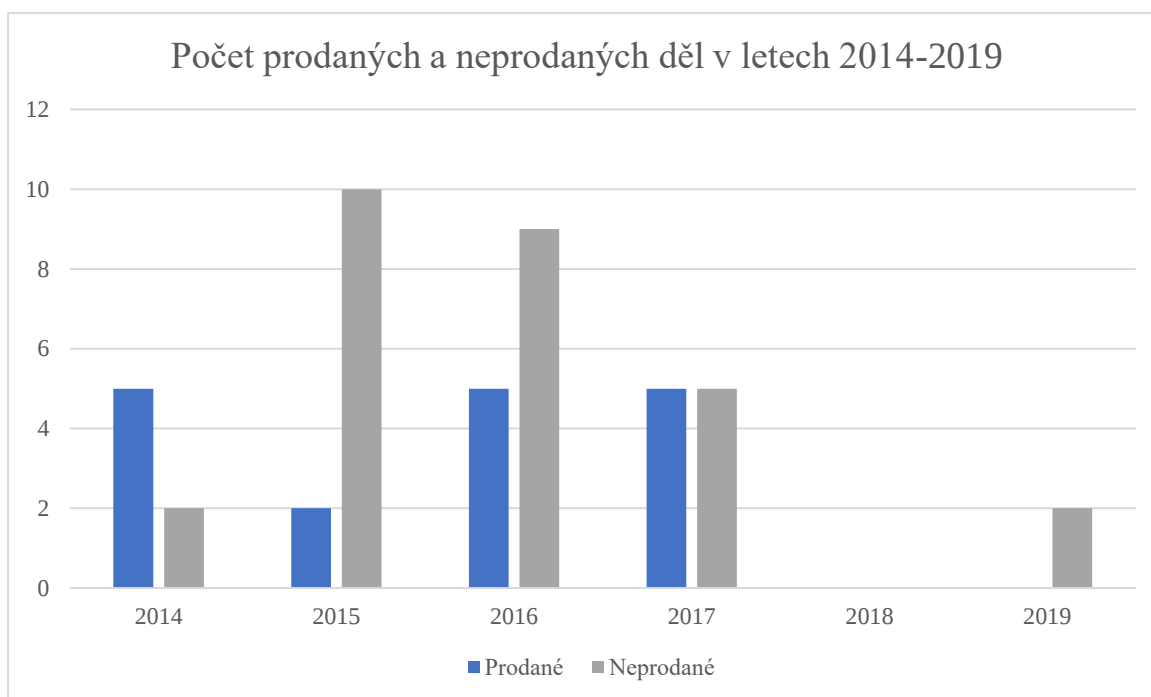
Zdroj: Art+; dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/autor/9327-koudelka-josef>

Antonín Kratochvíl



Zdroj: Art +; dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/autor/11322-kratochvil-antonin>

Jindřich Štreit



Zdroj: Art+; dostupné z: <https://www.artplus.cz/cs/autor/2191-streit-jindrich>

Příloha 2: Fotografie v benefiční aukci pro Paměť národa



Obr. 1 - Karel Cudlín; *Památník obětí šoa v Pinkasově synagoze*; 1996; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 2 - Alžběta Jungrová; *Burlesque!*; 2018; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 3 - Tomki Němec; *Večer před vstupem do Evropské unie*; 2004; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 4 - Jan Dobrovský; *Malé prádlo*; 2016; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 5 - Jan Grarud; *A Silent Genocide*; 2004; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 6 - Antonín Kratochvíl; *Průmyslové město*; 1995; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 7 – Hans Madej; *Simple Life*; 1981; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 8 - Martin Wágner; *Charkov 2005*; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 91 - Ilan Ben Yehuda; Tel Aviv; 2015; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39



Obr. 10 - Jan Mihaliček; Balónky; 2018; zdroj: Galerie Kodl; dostupné z: https://www.galeriekodl.cz/cz/aukce/detail.html?id_aukce=39

Příloha 3: Metodika výpočtu autorského honoráře (ve schvalovacím řízení)

Předkládaná metodika je v průběhu psaní této bakalářské práce ve schvalovacím řízení u Úřadu obchodní a hospodářské soutěže. Tento dokument tedy před zveřejněním může projít dalšími úpravami.

V příloze jsou předkládány pouze strany, které hovoří o fotografii. Ostatní byly vynechány.

Metodika výpočtu autorského honoráře

1

verze: 1.1, 05/2020

vypracovali:

MgA. Jiří Toman, Ph.D. (AUG)

MgA. Marian Beneš, Ph.D., MQEP, a MgA. Jan Pohribný, MQEP (APF)

prof. MgA. Marek Jícha (AČK)

Úvod

Výše autorského honoráře je ovlivněna mnoha faktory, z nichž větší část nelze spolehlivě kvantifikovat. Již ze samotné podstaty jedinečnosti každého autorského díla i každého autora vyplývá obtížnost určení obvyklé výše honoráře za vytvoření a/nebo užití či šíření takového díla. Z povahy procesu vytváření, užití a šíření autorského díla však lze říci, že se autorský honorář skládá z částky odpovídající **povaze díla (výlučnost, kvalita, náročnost vytváření díla, společenský význam díla)**, jež je dále násobena koeficienty reflektujícími **povahu smluvních stran (renomé autora, prestiž nabyvatele)**, koeficienty reflektujícími **povahu licence (exkluzivita licence, časové omezení licence, územní omezení licence, množstevní omezení licence) a způsobu a účelu užití a šíření díla**. Tato metodika si neklade za cíl být definitivním prostředkem ke komplexnímu výpočtu autorského honoráře (nezahrnuje např. faktor možnosti udílení podlicence apod.), avšak pomocí uvedených vzorců a k nim náležícím koeficientům a pravidelně aktualizovaným tabulkám výchozích částek by měla pokrývat nejběžnější typy děl a podoby licencí, se kterými se autoři a uživatelé děl mohou v oblasti (užitého) výtvarného umění v běžné praxi setkat.

Některé případy se ovšem svým charakterem (např. společenským dopadem, ekonomickým dopadem, výjimečným renomé autora, výjimečným významem nabyvatele apod.) vymykají obvyklým měřítkům. V takovém případě je potřeba k výpočtu autorské odměny přistupovat zvláště pečlivě na základě individuálního posouzení reflektujícího celkový význam díla a jeho užití. Výsledná výše honoráře tak může dosahovat mnohonásobku „obvyklé“ autorské odměny. Na druhou stranu je třeba vzít v úvahu, že satisfakční funkce autorského honoráře může být naplněna i jinými, než finančními prostředky (charitativní činnost, protislužba atp.), v takových případech může být autorský honorář výrazně nižší, než by odpovídalo obvyklé výši; licence může být dokonce poskytnuta i zcela bezúplatně.

Výše honorářů vypočtené dle této metodiky mají pouze informativní charakter, nejsou v žádném případě částkami závaznými či jakýmkoliv způsobem vynutitelnými. Honorář za vytvoření a/nebo užití a šíření díla je vždy záležitostí individuální dohody mezi autorem a nabyvatelem a není možné jej žádným způsobem paušalizovat.

Zdroj: Pohribný (ředitel APF), osobní komunikace, 9.5.2020)

Výpočetní vzorce

2

Z různorodosti tvůrčí činnosti autorů vyplývají i dva základní přístupy k výpočtu obvyklé výše honoráře. Zatímco **Vzorec 1** přihlíží primárně k charakteru licencovaného autorského díla, **Vzorec 2** je založen na denním nasazení autora a používá se především v těch případech, kdy je vytváření díla přímo závislé na konkrétním místě a času (zpravidla určených zadavatelem), zejména u děl fotografických a filmově-fotografických.

- ! Uvedené výpočetní vzorce se používají výlučně pro výpočet orientační výše honorářů za **tvůrčí** (kreativní) **autorskou činnost**, nikdy za grafickou, fotografickou či filmově-fotografickou činnost netvůrčí povahy.

Výsledná částka je vždy v korunách českých (CZK) a bez DPH.

Vzorec 1 (dle charakteru díla)

$$(A + B) \times [(C + D + E + F) \times G \times H] + I$$

Povaha smluvních stran

A — renomé autora (str. 3)
B — prestiž nabyvatele (str. 3)

Povaha licence

C — exkluzivita licence (str. 4)
D — časové omezení licence (str. 4)
E — územní omezení licence (str. 4)
F — množství omezení licence (str. 5)

Povaha užití a šíření díla

G — způsob a účel užití a šíření díla (str. 5)

Povaha díla

H — základní výchozí částka (str. 6)

Další náklady

I — procesní a další náklady spojené s vytvářením díla (str. 13)

Vzorec 2 (dle denního nasazení)

$$(X \times A) + [(C + D + E + F) \times Y] + I$$

Tvorba díla

X — výchozí částka za tvorbu díla v případě denního nasazení (str. 14)
A — renomé autora (str. 3)

Povaha licence

C — exkluzivita licence (str. 4)
D — časové omezení licence (str. 4)
E — územní omezení licence (str. 4)
F — množství omezení licence (str. 5)

Užití díla

Y — licence k užití díla v případě denního nasazení (str. 14)

Další náklady

I — procesní a další náklady spojené s vytvářením díla (str. 13)

Zdroj: Pohribný (ředitel APF), osobní komunikace, 9.5.2020)

A — renomé autora

3

Koeficient A reflektuje intelekt, vzdělání, praxi i dosažená ocenění autora, neboť tyto faktory se do autorského díla jakožto výsledku tvůrčí duševní činnosti nevyhnutelně promítají.

Hodnoty koeficientu

- 1,0:** autor, který dosáhl nejvýše středoškolského vzdělání v oboru nebo se v praxi pohybuje méně než 5 let a nedosáhl prozatím významného ocenění své práce;
- 1,2:** autor, který dosáhl bakalářského vzdělání v oboru nebo jehož praxe je alespoň 5 let;
- 1,4:** autor, který dosáhl magisterského vzdělání v oboru nebo jehož praxe je alespoň 10 let;
- 1,8:** autor, který dosáhl magisterského vzdělání v oboru nebo jehož praxe je alespoň 15 let a jehož práce byla vícenásobně oceněna (výhry v respektovaných celostátních otevřených soutěžích, významná ocenění na respektovaných přehlídkách a soutěžích filmu, animace, designu, fotografie, ...);
- 2,2–3,0:** autor, který splňuje alespoň 5 z níže uvedených kritérií:
- a) je členem výběrového profesního spolku autorů,
 - b) získal vícenásobně vysoké ohodnocení v respektovaných mezinárodních soutěžích a přehlídkách,
 - c) je vícenásobně voleným členem mezinárodních profesních uskupení, odborných porot, komisí, správních rad apod.,
 - d) je vedoucím tvůrčích týmů mezinárodních produkcí či vedoucím tvůrčích projektů s mezinárodním přesahem,
 - e) je mezinárodně respektovaným tvůrcem, držitelem profesních titulů/certifikátů špičkové kvality (např. QEP/MQEP) či je autorem více realizací mezinárodního významu,
 - f) je držitelem vědecko-pedagogické či umělecko-pedagogické hodnosti docent/profesor v oblasti vizuálních komunikací,
 - g) je držitelem akademicko-vědeckého či akademicko-uměleckého titulu Ph.D. v oblasti vizuálních komunikací,
 - h) je autorem s praxí delší než 20 let.

B — prestiž nabyvatele

Koeficient B reflektuje ekonomický a společenský význam nabyvatele licence (zadavatele) a tedy i předpokládaný ekonomický a společenský dopad vytvořeného díla.

Hodnoty koeficientu

- 1,0:** soukromá osoba, řemeslník, malá dílna (živnost), malý obchod, místní noviny, obecní úřady, místní organizace politických stran, malá nakladatelství, sociální služby, školství, neziskové a charitativní organizace, ochotnické divadlo, místní spolek apod.;
- 1,3:** malí a střední výrobci značkového zboží, střední průmyslové podniky, střední obchodní společnosti, regionální družstva, obchody s regionálními pobočkami, střední nakladatelství, tiskárny, noviny či časopisy, regionální rozhlasové či televizní stanice, reklamní agentury s regionální působností, městské a krajské úřady, střední podniky služeb, střední dopravní podniky a autodopravní společnosti, velké restaurace a hotely, divadla, středně velké spolky a sdružení, regionální výstavy a veletrhy, regionální instituce a regionální církevní instituce, regionální politické strany apod.;
- 1,6:** velké značkové firmy, velké průmyslové podniky, velké obchodní domy, nadregionální družstevní podniky, obchody s pobočkami po celé republice, státní podniky, státní příspěvkové organizace a státní organizace, velká nakladatelství, tiskárny, noviny a časopisy, rozhlas a televize s celostátním vysíláním, centrální úřady, reklamní agentury s celostátním působením, banky, pojišťovny a jiné peněžní ústavy celorepublikového významu, cestovní kanceláře, luxusní hotely, celostátní výstavy a veletrhy, politické strany, církevní instituce, velká města, lázně apod.;
- 2,0:** státní agentury s mezinárodním působením, nadnárodní společnosti, významné nadnárodní obchodní řetězce, reklamní agentury s mezinárodní působností apod.

Zdroj: Pohribný (ředitel APF), osobní komunikace, 9.5.2020)

C — exkluzivita licence

4

Hodnoty koeficientu

0,5: nevýhradní licence;

1,0: výhradní licence.

D — časové omezení licence

Hodnoty koeficientu

0,2–0,4: doba kratší než doba obvyklá u daného druhu díla a způsobu užití;

příklad (grafický design): užití logotypu společnosti s omezením licence na dva roky

příklad (fotografie): užití fotografie s omezením licence na 2 roky

příklad (filmová fotografie): užití filmové fotografie s omezením licence na 2 roky

0,5: doba odpovídající době obvyklé u daného druhu díla a způsobu užití;

příklad (grafický design): užití informačního systému výstavy po dobu jejího trvání

příklad (fotografie): užití fotografie s omezením licence na 5 let

příklad (filmová fotografie): užití filmové fotografie s omezením licence na 10 let

0,6–0,8: doba umožňující opakované či časově neomezené užití díla nad rámec zvyklostí u daného druhu díla a způsobu užití.

příklad (grafický design): časově neomezené užití layoutu nástěnného kalendáře

příklad (fotografie): časově neomezené užití fotografie

příklad (filmová fotografie): časově neomezené užití filmové fotografie

E — územní omezení licence

Hodnoty koeficientu

0,2: regionální či místní užití (v rámci města, konkrétní instituce apod.);

0,4: užití v rámci České republiky;

0,5: užití v rámci České a Slovenské republiky;

0,7: užití v rámci Evropské unie;

0,9: celosvětové užití.

Zdroj: Pohribný (ředitel APF), osobní komunikace, 9.5.2020)

Hodnoty koeficientu

0,2–0,3: množství menší než množství obvyklé u daného druhu díla a způsobu užití;

příklad (grafický design): užití návrhu vizitky pro celkový počet 30 výtisků

příklad (fotografie): užití fotografie v nákladu do 500 ks, uzavřený okruh uživatelů

příklad (filmová fotografie): jednorázové promítání audiovizuálního díla

0,4–0,5: množství odpovídající množství obvyklému u daného druhu díla a způsobu užití;

příklad (grafický design): užití ilustrace pro knižní vydání poezie o nákladu 800 výtisků

příklad (fotografie): užití fotografie v nákladu do 2 000 ks, veřejný okruh uživatelů

příklad (filmová fotografie): promítání audiovizuálního díla prostřednictvím jen standardní kino distribuce / nebo jen na televizních kanálech / nebo jen na internetových platformách / nebo jen prostřednictvím uzavřených projekcí (reklamní předměty, hračky, autobusy, letadla, hotely a pod.)

0,6–0,8: množství výrazně převyšující množství obvyklé u daného druhu díla a způsobu užití.

příklad (grafický design): užití layoutu deníku pro tištěný náklad 200 000 výtisků

příklad (fotografie): užití fotografie přesahující náklad 10 000 ks

příklad (filmová fotografie): nepřetržitě opakovaně promítání audiovizuálního díla hromadně prostřednictvím standardní kino distribuce + distribuce na televizních kanálech + na internetových platformách + na uzavřených projekcích (reklamní předměty, hračky, autobusy, letadla, hotely a pod.) + případným dalším způsobem. Rozumí se tím distribuce dvěma, nebo více vyjmenovanými cestami.

G — způsob a účel užití a šíření díla**Hodnoty koeficientu pro grafický design**

1,0–1,5: pouze tištěné / pouze elektronické užití pro uzavřený okruh uživatelů

příklad: orientační systém veřejně nepřístupné provozovny; uživatelské rozhraní intranetové aplikace

1,6–2,0: tištěné a elektronické užití pro uzavřený okruh uživatelů

příklad: grafická úprava firemního věstníku ve verzi tištěné a elektronické

2,1–2,5: pouze tištěné / pouze elektronické užití pro neomezený okruh uživatelů

příklad: layout magazínu; grafický návrh webových stránek

2,6–3,0: tištěné a elektronické užití pro neomezený okruh uživatelů

příklad: jednotný vizuální styl společnosti

Hodnoty koeficientu pro fotografii

1,0–1,1: letáky, knihy vnitřní stránky, komerční on-line užití I.

1,2–1,4: katalogy vnitřní stránky, stolní kalendáře, komerční užití v TV vysílání, komerční on-line užití II.

1,3–1,5: inzerce, užití v AV médiích, výstavy, prezentace

1,4–1,6: obálky a obaly, kalendáře jednolistové a vícelistové, plakáty a obrazy

2,0–3,0: POP/POS, CLV, Velkoplošná inzerce statická a pohyblivá (na dopravních prostředcích)

Hodnoty koeficientu pro filmovou fotografii

1,0–1,1: krátkometrážní animovaný, dokumentární a hraný film (do 10 min)

1,2–1,4: krátkometrážní animovaný, dokumentární a hraný film (10–20 min)

1,3–1,5: krátkometrážní animovaný, dokumentární a hraný film (20–40 min)

1,4–1,6: středometrážní animovaný, dokumentární a hraný film (40–60 min)

2,0–3,0: dlouhometrážní animovaný, dokumentární a hraný film (delší než 60 min)

Zdroj: Pohribný (ředitel APF), osobní komunikace, 9.5.2020)

H — základní výchozí částka

6

Následující tabulky, rozdělené podle oborů autorské činnosti, obsahují základní typy děl, se kterými se lze v běžné praxi setkat. Uvedené částky odpovídají oborovým zvyklostem a jsou vyjádřením významu a náročnosti vytvoření jednotlivých položek. Z objektivních důvodů nelze postihnout veškerou šíři autorské tvorby v dané oblasti, při výpočtu částek u typů děl v tabulkách neuvedených je tak potřeba se řídit vlastním úsudkem a oborovými zkušenostmi.

Veškeré níže uvedené částky jsou aktuální pro rok 2020.

Fotografie

10

Skupina 1	hodnota
Produktová fotografie, tabletop	
a) produktová fotografie s minimálním aranžováním.....	100–300
b) produktová fotografie s aranžováním.....	200–500
c) produktová fotografie výrazných výtvarných hodnot.....	400–700
Skupina 2	hodnota
Portrétní fotografie, reklama s modelem, módní fotografie, aranžovaná svatební fotografie, reklama s živým tvorem apod.	
a) bez režírování	200–500
b) s režírováním (podle stupně obtížnosti, volby prostředí, technické náročnosti nebo počtu modelů)	300–800
Skupina 3	hodnota
Architektura	
a) exteriér a interiér bez osob	200–700
b) exteriér a interiér s osobami	300–800
Skupina 4	hodnota
Průmysl	
a) průmyslová zařízení a výrobky v interiéru a exteriéru.....	200–600
b) komponovaná scéna bez osob.....	300–700
c) komponovaná scéna s osobami.....	400–800
Skupina 5	hodnota
Krajina a wildlife	
a) fotografie krajiny, včetně urbanizované a divoké přírody, letecká fotografie, podvodní fotografie	200–800
Skupina 6	hodnota
Reportáž a dokumentární fotografie, svatební fotografie	
Většinou se vypočítává dle Vzorce 2 (dle denního nasazení)	
a) aktuální téma, časově omezené snímky.....	100–500
b) exkluzivní fotografie mimořádné hodnoty.....	300–800
Skupina 7	hodnota
Reprodukce	
a) reprodukce dvojrozměrného díla (grafické listy, obrazy)	100–300
b) fotografická interpretace trojrozměrného díla (sochy, plastiky)	200–500

Příklad výpočtu podle vzorce 1

Zadání: produktová fotografie s aranžováním (H) pro menší podnik (B), licence nevýhradní (C), s omezením na 2 roky (D) a na území ČR (E), v nákladu do 2000 Kč (F). Účel užití a šíření díla v katalogu a komerčním šíření on-line (G). Autor – fotograf je absolvent magisterského studia VŠ v oboru a jeho práce byla vícenásobně oceněna (A). Náklady na pořízení fotografie nepřesáhnou 3000 Kč (I).

$$(A + B) \times [(C + D + E + F) \times G \times H] + I$$

$$(1,8 + 1,3) \times [(0,5 + 0,5 + 0,4 + 0,5) \times 1,3 \times 400] + 3\,000 = 6\,062 \text{ Kč}$$

Zdroj: Pohribný (ředitel APF), osobní komunikace, 9.5.2020)

I – procesní a další náklady spojené s vytvářením díla

13

Vedle samotného honoráře za vytvoření a/nebo užití autorského díla mohou autorovi vzniknout další náklady, které jsou s vytvořením díla spojené a je třeba je nabyvatelem (objednatel) uhradit, příp. náklady spojené s další odbornou činností autora (odborná vyjádření apod.). Z povahy věci mohou být takové náklady pro každý umělecký obor rozdílné.

Grafický design

úvodní pohovor / prezentace autora	1 500 Kč/hod.
porady a konzultace	1 200 Kč/hod.
korektury a dohled nad realizací.	800 Kč/hod.
písemné koncepce a návody	1 200 Kč/ns
rozměrové rozkresy, grafy a schémata	1 000 Kč/hod. práce
odborná vyjádření	1 500 Kč/ns
účast v komisích	1 000 Kč/hod.
cestovné.	8 Kč/km

Fotografie

užití fotografické techniky — malá produkce	3 000 – 6 000 Kč/den
užití fotografické techniky — střední produkce	6 000 – 12 000 Kč/den
užití fotografické techniky — velká produkce	od 12 000 Kč/den
pronájem fotostudia, vč. světelného parku, zázemí, úklidu	od 8 000 Kč/den
odborný asistent	od 2 000 Kč/den
vizáž/styling	od 4 000 Kč/den
postprodukce	800 Kč/hod.
konzultační činnost	1 200 Kč/hod.
odborná vyjádření	1 500 Kč/ns
účast v komisích	1 000 Kč/hod.
cestovné.	8 Kč/km

Další položky, které mohou tvořit náklady: **preprodukce, produkce, modelné, rekvizity, kostýmy, catering, supervize projektu** apod.

Při práci s modelem je nutné disponovat smlouvou, ve které model souhlasí se způsobem využití díla.

Filmová fotografie

užití měřicí fotografické techniky — přípravné práce	500 Kč/den
užití měřicí fotografické techniky — realizace.	500 Kč/den
užití měřicí fotografické techniky — postprodukce	500 Kč/den
supervizor	od 2 000 Kč/den
testování v přípravném období	2 000 Kč/den
postprodukce	800 Kč/hod.
konzultační činnost	1 200 Kč/hod.
odborná vyjádření	1 500 Kč/ns
účast v komisích	1 000 Kč/hod.
cestovné.	8 Kč/km

Další položky, které mohou tvořit náklady: **preprodukce, produkce, rekvizity, kostýmy, catering, supervize projektu** apod.

Zdroj: Pohribný (ředitel APF), osobní komunikace, 9.5.2020)

X — výchozí částka za tvorbu díla v případě denního nasazení

14

Výchozí částkou pro denní nasazení autora fotografie je min. **8 000 Kč/den**.

Výchozí částkou pro denní nasazení autora filmové fotografie je min. **3 200 Kč/den**.

Y — licence k užití díla v případě denního nasazení

Fotografie

Licenční honorář za užití snímku/ů odpovídá součtu licenčních faktorů $(C + D + E + F) \times$ výchozí hodnota (honorář) za zhotovení jedné fotografie (motivu). Pokud fotografie pochází z produkce (denního nasazení), u které bylo nasnímáno více motivů, stanoví se výchozí hodnota pro jednotlivý motiv tak, že se honorář vyúčtovaný za celkovou produkci/denní nasazení (bez podílu licenčního honoráře) vydělí počtem motivů nasnímaných při produkci.

Příklad výpočtu podle vzorce 2 pro denní nasazení

Zadání: denní nasazení 10 000 Kč/den (X). Autor – fotograf je absolvent magisterského studia VŠ v oboru a jeho práce byla vícenásobně oceněna (A). Licence k užití díla v případě denního nasazení (Y) zahrnuje: licence nevýhradní (C), s omezením na 2 roky (D) a na území ČR (E), v nákladu do 2 000 ks (F).

Počet nasnímaných motivů 20/den, z čehož bylo použito pouze 5 snímků.

Náklady na pořízení fotografií nepřesáhnou 5 000 Kč (I).

$$(X \times A) + [(C + D + E + F) \times Y] + I$$

$$(10\,000 \text{ Kč/den} \times A) + [(C + D + E + F) \times (10\,000 \text{ Kč/den} \times A : 20 \times 5)] + \text{náklady (I)}$$

$$(10\,000 \times 1,8) + [(0,5 + 0,5 + 0,4 + 0,5) \times (10\,000 \times 1,8 : 20 \times 5)] + 5\,000 = \mathbf{31\,500 \text{ Kč}}$$

Filmová fotografie

Výchozí hodnota odpovídá honoráři za zhotovení určité části audiovizuálního díla pořízené za jeden natáčecí den. Během tohoto dne může být natočeno libovolné množství kinematografických záběrů (motivů). Licence k užití díla (Y) je určena jako 30 % z denního nasazení (X) násobená koeficientem renomé autora $(0,3 \times X \times A)$.

Příklad výpočtu podle vzorce 2 pro denní nasazení

Zadání: 16 natáčecích dnů v televizi při denním nasazení 3 200 Kč/den (X).

$$\text{počet dnů} \times (X \times A) + [(C + D + E + F) \times Y] + I$$

$$16 \times (3\,200 \times 1,8) + [(1 + 0,6 + 0,5 + 0,6) \times (0,3 \times 3\,200 \times 1,8)] + 3\,000 = \mathbf{169\,810 \text{ Kč}}$$

Zdroj: Pohribný, osobní komunikace, 9.5.2020)