

UNIVERZITA PARDUBICE  
FAKULTA EKONOMICKO-SPRÁVNÍ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2022

JAKUB KOTEK

Univerzita Pardubice  
Fakulta Ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2021/2022

Autorský honorář fotografa a jeho cenová kalkulace  
Bakalářská práce

2022

Jakub Kotek

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Jakub Kotek</b>
Osobní číslo:	<b>E19164</b>
Studijní program:	<b>B0688A05001 Aplikovaná informatika</b>
Specializace:	<b>Multimédia ve firemní praxi</b>
Téma práce:	<b>Autorský honorář fotografa a jeho cenová kalkulace</b>
Zadávající katedra:	<b>Ústav systémového inženýrství a informatiky</b>

### **Zásady pro vypracování**

Cílem práce je analyzovat způsob stanovení autorského honoráře fotografa, který vytváří autorské dílo. Vytváření autorského díla bude bráno jako proces, při kterém vzniká jedinečné autorské dílo jak z pohledu vlastního díla, tak z pohledu autora díla. Z práce by měla vyplynout skladba autorského honoráře. Bude obsahovat hodnocení povahy díla, renomé smluvních stran, povahu licence apod.

#### **Osnova:**

- Úvod do problematiky cenové kalkulace
- Popis stávajícího stavu
- Příklady z praxe – informace od fotografů, z fotografických ateliérů
- Stávající praxe cenové kalkulace – stanovení honoráře
- Posouzení metodiky výpočtu autorského honoráře
- Návrh metodiky cenové kalkulace – příklady výpočtu podle honoráře podle navržené metodiky
- Přínos navržené metodiky jak z pohledu fotografů – autorů, tak z pohledu zadavatelů

Rozsah pracovní zprávy: **35 stran**  
Rozsah grafických prací:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

JINDRA J, Reklamní a produktová fotografie – kreativní techniky a neobvyklé postupy. Computer Press. 2011.  
FRAZER, B., MURPHY, Ch., BUNTING F. Color Management. 2003.  
BARTOŠ, M. Fotografujeme architekturu. 2012.  
HRABÁNEK, J. Film z hlediska autorského práva. 2011.  
VALOUŠEK, M. Fotografie a právo. 2014.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Pavel Sedlák, Ph.D.**  
Ústav systémového inženýrství a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **1. září 2021**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2022**

**L. S.**

---

**Prof. Ing. Jan Stejskal, Ph.D.**  
děkan

---

**RNDr. Ing. Oldřich Horák, Ph.D.**  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 1. září 2021

**Prohlašuji:**

Práci s názvem Autorský honorář fotografa a jeho cenová kalkulace jsem vypracoval samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využil, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byl jsem seznámen s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Beru na vědomí, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů, a směrnici Univerzity Pardubice č. 7/2019 Pravidla pro odevzdávání, zveřejňování a formální úpravu závěrečných prací, ve znění pozdějších dodatků, bude práce zveřejněna prostřednictvím Digitální knihovny Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 29. 4. 2022

Jakub Kotek

## **PODĚKOVÁNÍ**

Na těchto řádcích bych rád vyjádřil poděkování vedoucímu mé práce panu Mgr. Pavlovi Sedlákovvi Ph.D. za veškerou pomoc, oporu, trpělivost a přístup, se kterým moji práci vedl.

Dále bych chtěl vyjádřit poděkování členům Asociace profesionálních fotografů ČR:

Mgr. Milošovi Ficovi, MPQE,

MgA. Marianovi Benešovi, Ph.D., MPQE,

a MgA. Janu Pohribnému, MPQE za vedení mé práce z profesního hlediska a poskytnutí důležitých materiálů.

Předposlední poděkování patří všem ostatním fotografům, kteří se semnou podělili o informace z jejich podnikání. Děkuji také respondentům, kteří mi poskytnuli důležitá data vyplněním dotazníků.

Poslední poděkování vyjadřuji mým blízkým, kteří mě při vytváření této bakalářské práce podporovali.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce s tématem „Autorský honorář fotografa a jeho cenová kalkulace“ pojednává o problematice v oblasti cenotvorby fotografa, jakožto autora, který vytváří zakázkové autorské dílo. Popisuje aktuální situaci na trhu a porovnává ji se situací ideální. Na praktických příkladech z praxe zobrazuje postup a popis výpočtu autorského honoráře podle všech náležitostí, které by měla cenová kalkulace obsahovat.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

autorský honorář fotografa, cenová kalkulace fotografa, cenotvorba fotografa, autorské právo ve fotografii, skladba cenové kalkulace fotografa, cenová kalkulace komerčního fotografa

## **TITLE**

Determination of the photographer's royalties

## **ANNOTATION**

The bachelor's thesis with the topic "Photographer's royalties and his price calculation" deals with issues in the field of pricing of the photographer, as an author who creates a custom author's work. It describes the current market situation and compares it with the ideal situation. On practical examples, it shows the procedure and description of the calculation of royalties according to all the requirements that the price calculation should contain.

## **KEYWORDS**

photographer's royalty, photographer's price calculation, photographer's pricing, copyright in photography, composition of photographer's price calculation

## OBSAH

1 ÚVOD.....	11
2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ .....	13
2.1 PROFESIONALITA FOTOGRAFA .....	13
2.2 AUTORSKÉ DÍLO .....	19
2.2.1 Osobnostní práva .....	20
2.2.2 Majetková práva .....	21
2.3 AUTORSKÝ HONORÁŘ.....	21
3 ÚVOD DO PROBLEMATIKY CENOVÉ KALKULACE.....	22
3.1 AUTORSKÝ VKLAD .....	22
3.2 LICENCE .....	23
3.2.1 Výhradní a nevýhradní licence .....	23
3.2.2 Časové omezení licence.....	23
3.2.3 Územní omezení licence.....	23
3.2.4 Množstevní omezení licence.....	23
3.2.5 Omezení způsobu užití .....	23
3.3 REŽIJNÍ NÁKLADY .....	24
3.3.1 Lokace a ateliéry.....	24
3.3.2 Kostýmy.....	24
3.3.3 Rekvizity.....	24
3.3.4 Catering.....	24
3.3.5 Doprava a ubytování.....	24
3.3.6 Pronájem techniky .....	25
3.3.7 Asistenti, osvětlovači, digitální operátoři .....	25
3.3.8 Make-up, styling a vlasy.....	25
3.3.9 Retuše .....	25
3.3.10 Herci, modelové, komparz.....	25
3.3.11 Denní nasazení fotografa .....	26
3.4 NEFINANČNÍ PŘÍNOSY .....	26
4 STÁVAJÍCÍ SITUACE NA TRHU .....	27
4.1 REKLAMNÍ AGENTURY .....	27
4.2 FOTOGRAF NA VOLNÉ NOZE .....	27
4.3 AMATÉR .....	28
5 VNÍMÁNÍ PRÁCE FOTOGRAFA ZE STRANY ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI .....	29
5.1 SOUHRN ANKETY .....	37
6 VNÍMÁNÍ TRHU ZE STRANY FOTOGRAFŮ.....	38
6.1 SOUHRN ANKETY .....	45
7 AKTUÁLNĚ POUŽÍVANÉ PARAMETRY PRO STANOVENÍ CENOVÉ KALKULACE.....	46
7.1 NÁKLADOVĚ ORIENTO VANÁ METODA.....	46
7.2 SUBJEKTIVNÍ STANOVENÍ CENY.....	46
7.3 KONKURENČNĚ ORIENTO VANÁ CENA.....	46
8 METODIKA VÝPOČTU AUTORSKÉHO HONORÁŘE FOTOGRAFA .....	47



9 SKLADBA CENOVÉ KALKULACE PODLE METODIKY APF .....	48
9.1 A – RENOMÉ AUTORA.....	48
9.2 B – PRESTIŽ NABYVATELE.....	49
9.3 C – EXKLUZIVITA LICENCE.....	49
9.4 D – ČASOVÉ OMEZENÍ LICENCE .....	50
9.5 E – ÚZEMNÍ OMEZENÍ LICENCE .....	50
9.6 F – MNOŽSTEVNÍ OMEZENÍ LICENCE .....	50
9.7 G – ZPŮSOB A ÚČEL UŽITÍ A ŠÍŘENÍ DÍLA .....	51
9.8 H – ZÁKLADNÍ VÝCHOZÍ ČÁSTKA.....	51
9.9 I – PROCESNÍ A DALŠÍ NÁKLADY SPOJENÉ S VYTVÁŘENÍM DÍLA.....	53
9.10 X – VÝCHOZÍ ČÁSTKA ZA TVORBU DÍLA V PŘÍPADĚ DENNÍHO NASAZENÍ .....	53
9.11 Y – LICENCE K UŽITÍ DÍLA V PŘÍPADĚ DENNÍHO NASAZENÍ.....	53
10 VARIABILITA METODIKY .....	54
11 PŘÍKLADY VÝPOČTŮ AUTORSKÉHO HONORÁŘE .....	55
11.1 PŘÍKLADOVÉ ZADÁNÍ KOMERČNÍ ZAKÁZKY.....	55
11.2 STÁVAJÍCÍ PRAXE CENOTVORBY .....	55
11.2.1 Výpočet podle metody ze stávající praxe .....	55
11.3 NAVRHOVANÁ METODIKA CENOTVORBY – APF .....	58
11.3.1 Výpočty podle Metodiky APF.....	58
12 POSOUZENÍ ROZDÍLU MEZI SOUČASNOU PRAXÍ A METODIKOU APF .....	63
13 NÁVRH NA ÚPRAVY VE STÁVAJÍCÍ METODICE VÝPOČTU AUTORSKÉHO HONORÁŘE .....	65
13.1 NÁVRH NA ÚPRAVU PARAMETRU G .....	65
13.2 NÁVRH NA ÚPRAVU PARAMETRU I.....	65
14 PŘÍNOS NAVRŽENÉ METODIKY .....	66
14.1 PŘÍNOS Z POHLEDU FOTOGRAFŮ.....	66
14.2 PŘÍNOS Z POHLEDU AGENTUR.....	67
15 ZÁVĚR.....	68
16 POUŽITÁ LITERATURA .....	69
17 PŘÍLOHY .....	71
17.1 PŘÍLOHA A – METODIKA VÝPOČTU AUTORSKÉHO HONORÁŘE .....	72

## SEZNAM ILUSTRACÍ A TABULEK

Obrázek 1 – Profesní spirála (Vlach, 2017, s. 737) .....	16
Obrázek 2 – Otázka č. 1 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022) .....	29
Obrázek 3 – Otázka č. 2 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022) .....	30
Obrázek 4 – Otázka č. 3 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022) .....	31
Obrázek 5 – Otázka č. 4 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022) .....	32
Obrázek 6 – Otázka č. 5 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022) .....	33
Obrázek 7 – Otázka č. 6 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022) .....	34
Obrázek 8 – Otázka č. 7 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022) .....	35
Obrázek 9 – Otázka č. 8 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022) .....	36
Obrázek 10 – Otázka č. 1 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	38
Obrázek 11 – Otázka č. 2 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	39
Obrázek 12 – Otázka č. 3 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	39
Obrázek 13 – Otázka č. 4 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	40
Obrázek 14 – Otázka č. 5 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	40
Obrázek 15 – Otázka č. 6 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	41
Obrázek 16 – Otázka č. 7 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	41
Obrázek 17 – Otázka č. 8 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	42
Obrázek 18 – Otázka č. 9 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022) .....	42
Obrázek 19 – Otázka č. 10 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022).....	43
Obrázek 20 – Otázka č. 11 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022).....	43
Obrázek 21 – Otázka č. 12 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022).....	44
Obrázek 22 – Otázka č. 13 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022).....	44
Tabulka 1 – Porovnání Začátečníka a Sólisty (Vlach 2014, s. 739).....	18
Tabulka 2 – Produktová fotografie, tabletop (Beneš aj., 2020, s. 10) .....	51
Tabulka 3 – Portrétní fotografie (Beneš aj., 2020, s. 10).....	51
Tabulka 4 – Architektura (Beneš aj., 2020, s. 10) .....	52
Tabulka 5 – Průmysl (Beneš aj., 2020, s. 10).....	52
Tabulka 6 – Krajina a wildlife (Beneš aj., 2020, s. 10) .....	52
Tabulka 7 – Reportáž a dokumentární fotografie (Beneš aj., 2020, s. 10) .....	52
Tabulka 8 – Reprodukce (Beneš aj., 2020, s. 10) .....	52
Tabulka 9 – Procesní a další náklady (Beneš aj., 2020, s. 13).....	53
Tabulka 10 – Činnosti na základě hodinové dotace .....	56
Tabulka 11 – Pronájem techniky – realizace zakázky – metoda z praxe .....	56
Tabulka 12 – Doprava – realizace zakázky .....	57
Tabulka 13 – Souhrn cenové kalkulace – metoda z praxe.....	57
Tabulka 14 – Statistika zakázky – metoda z praxe.....	57
Tabulka 15 – Časová dotaze – Metodika APF .....	58
Tabulka 16 – Doprava – Metodika APF.....	58
Tabulka 17 – Užití fotografické techniky – Metodika APF .....	59
Tabulka 18 – Procesní a další náklady – Metodika APF .....	60
Tabulka 19 – Statistika zakázky – Metodika APF.....	60

# 1 ÚVOD

Problematika cenotvorby je v podnikatelském prostředí velmi diskutované téma. Výrobce produktu či poskytovatel služby chce z podstaty trhu prodávat za co nejvyšší cenu a kupující chce nakupovat za cenu co nejnižší. Existuje více možností a způsobů, jak správnou cenu za službu nebo výrobek stanovit. Tato práce je zaměřena na osvětlení situace cenotvorby u profesí, jejichž neoddelitelnou součástí je kreativní autorský vklad a s tím související autorské právo. Konkrétně se zaměřuji na stanovení autorského honoráře fotografa, který vytváří zakázkové autorské dílo.

Protože je stanovení autorského honoráře komplexnější a náročnější než obecná cenotvorba, dochází na českém trhu k situaci, ve které spousta podnikajících fotografů využívá neodpovídající cenové kalkulace. Tyto kalkulace se většinou dají odznáčit za dumpingové, protože obsahují pouze část jednotného celku.

V důsledku toho a dalších vlivů, jako je například masivní digitalizace, dochází ke stavu, ve kterém na trhu téměř neexistuje povědomí o tom, z čeho se cenová kalkulace za služby fotografa skládá a jaké má fotograf finanční náklady. Taktéž dochází k umělému tlacení cenové hladiny fotografických služeb na nižší úroveň.

V době vzniku této bakalářské práce neexistuje na českém trhu žádný odborný pomocný nástroj nebo ucelený odborný dokument, který by tuto problematiku popisoval a mohl být fotografem využit jako inspirace při cenotvorbě.

Při tvorbě této bakalářské práce využívám Metodiku stanovení autorského honoráře (dále v práci jen jako „Metodika APF“), na které spolupracovali Asociace profesionálních fotografů (APF), Asociace českých kameramanů (AČK) a Asociace užité grafiky a grafického designu (AUG). Příloženou metodiku lze využít i pro stanovení autorského honoráře pro grafiky a kameramany. V práci se však zaměřuji pouze na část zaměřenou na stanovení autorského honoráře fotografa.

Cílem mé bakalářské práce, kterou jsem vypracoval ve spolupráci se členy Asociace profesionálních fotografů, je popsat a uvést do souvislosti tři nejdůležitější pilíře, se kterými se pracuje při výpočtu autorského honoráře fotografa. Součástí je také zhodnocení Metodiky, analýza výhod této Metodiky a návrh na případné úpravy tak, aby byla co nejlépe použitelná v praxi. Následně by se práce mohla stát veřejným dokumentem, který bude k dispozici každému. Práce by měla čtenářům přiblížit skladbu cenotvorby a pomoci pochopit, proč jsou ceny služeb fotografa v některých případech mylně označovány za příliš vysoké.

V práci analyzuji způsoby, které se v aktuální praxi při tvorbě cenové kalkulace využívají. Následně se zaměřuji na porovnání výsledků této analýzy a Metodiky výpočtu autorského honoráře, která má potenciál stát se pomocným nástrojem pro velké množství fotografů, ale i klientů, kteří by mohli celkem jednoduše nahlédnout do problematiky cenotvorby a pochopit, za co fotografovi zaplatí. Obecně popisují situace a cenotvorby, které primárně odpovídají činnosti komerčního fotografa.

Nejprve zpracovávám základní pojmy, které je nutné znát pro správné pochopení celé práce. Mezi nimi je například profesionalita fotografa z hlediska profese a podnikání, autorské právo a autorský honorář. Následuje zpracovaná analýza skladby správné cenové kalkulace, ve které popisují autorský vklad, licence, režijní náklady fotografa a vysvětlení nefinančních přínosů, které mohou mít na konečnou cenovou kalkulaci vliv.

Pokračuji popisem stávající situace na trhu z pohledu klienta, který si přeje nechat zhotovit fotografie pro komerční použití. Následuje vyhodnocení dotazníkových šetření. První je dotazníkové šetření ohledně vnímání práce fotografa z pohledu široké veřejnosti. Druhé dotazníkové šetření je zaměřeno na vnímání trhu z pohledu fotografů. Na základě druhého dotazníkového šetření jsem sestavil nejzastoupenější metody cenotvorby, které fotografové aktuálně využívají. Poté popisují samotnou Metodiku APF, skladbu cenové kalkulace podle této metodiky a jednotlivé dílčí parametry. Protože je Metodika APF koncipována hlavně jako pomocný nástroj, nikoli jako pevný striktní návod, následuje kapitola, která vysvětluje variabilitu Metodiky APF. Na dalších stránkách provádím výpočty podle metod stávající praxe a podle Metodiky APF. V závěru práce posuzuji rozdíly mezi těmito výpočty, uvádím návrhy na úpravy v Metodice APF a popisují přínosy, které může mít Metodika APF v praxi.

## 2 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ

Pro správné pojetí a pochopení problematiky této bakalářské práce je potřeba definovat základní pojmy dané problematiky.

### 2.1 PROFESIONALITA FOTOGRAFA

Profesionalitu fotografa lze vnímat z více pohledů. Lubomír Buchta (nedatováno) uvádí, že fotograf je z 80 % podnikatel jako každý jiný. Profesionální fotograf Miloš Fic (2022) uvádí, že obecné vnímání profesionality se z povahy podnikání, tvůrčí činnosti nebo i osobnostních předpokladů velice liší. Hodně podnikajících fotografů přemýšlí špatně. Přemýšlí tak, že jsou v první řadě fotografové a až následně podnikatelé (Buchta, nedatováno). Ale opak je pravdou. Z tohoto důvodu je nutné pro správnou definici nejprve rozdělit profesionalitu na dva pilíře (Beneš, 2022).

Prvním pilířem fotografový profesionality je tvůrčí a kreativní část jeho podnikání. Fotograf musí umět techniky práce se světlem, rozumět ovládání fotoaparátu, zvládat postprodukční techniky a řadu dalších řemeslných dovedností. Všechny tyto znalosti jsou klíčové pro následnou autorskou tvorbu. Častým úkolem tvůrců a kreativců je realizovat zakázku neobvyklým, originálním a překvapivým způsobem. Umění spojit technickou dokonalost, kreativní autorský vklad a přání klienta je to pravé mistrovství, kterého se však nedosahuje jednoduše. (Beneš, 2022)

Součástí prvního pilíře je také cit pro fotografii, umění pracovat s hlubším významem fotografie a dokázat samotnou fotografii dešifrovat (Pohribný, 2022)

Druhým pilířem je profesionalita na úrovni podnikatele. Jakýkoliv podnikatel, který nabízí služby lidem, musí zvládat celý komplexní soubor činností (Fic, 2022). V určité fázi každý podnikatel zjistí, že kromě odbornosti bude potřebovat i podnikatelskou abecedu – všechny znalosti a dovednosti, které musí ovládat, pokud nechce působit jako amatér (Vlach, 2017).

Fotograf musí, alespoň částečně, ovládat marketing, networking, profesní komunikaci, sebe prezentaci a obchodní činnost. To vše paralelně s jeho hlavním zaměřením – fotografií. Pokud tyto činnosti zvládá dobře, lze takového člověka označit za podnikajícího profesionála. V tomto pojetí nehraje roli obor, ve kterém profesionál podniká. Pokud je člověk profesionál a má potřebné schopnosti, na trhu se uchytí. Tuto skutečnost můžeme chápat jako takový částečný samoregulační systém. (Kalhous, 2021)

Velice záleží na cílové skupině, pro kterou je definice profesionálního fotografa určena. Pro širokou veřejnost, která nejčastěji poptává portrétního či svatebního fotografa, bude definice jiná než pro vedení marketingové agentury, které bude potřebovat najmout profesionálního fotografa na nadnárodní zakázku. (Fic, 2022)

Orientační definici pro širokou veřejnost se pokusil definovat fotograf Josef Cvrček (2014). Vysvětlil, že existuje hned několik ukazatelů, které mohou komplexně dohromady vypovědět o tom, zda je fotograf amatér, nebo profesionál (Cvrček, 2014). Josef Cvrček (2014) pojednává o jakési komplexní prestiži fotografa, kterou lze zhodnotit poměrně jednoduše. Pro tyto účely zvolil pohled z podnikatelského hlediska, který lze aplikovat i více obecně než pouze na podnikající fotografy. Zohledňuje, zda má fotograf kvalitně zpracované webové stránky, jak se prezentuje, ať už při osobních schůzkách, při fotografování, nebo v online prostředí.

Dalším ukazatelem, použitým v této teorii, jsou reference na fotografa a inzerce. Podle agresivity a množství inzerce by mohl potenciální zájemce o fotografy služby poznat, zda má fotograf dost zakázek a lidé si ho doporučují na základě kvality nebo fotograf potřebuje velké množství propagačních kampaní pro získání zakázek. (Cvrček, 2014)  
Na základě těchto provázaných parametrů by mělo být možné odlišit fotografa amatéra od profesionála hlavně pro širokou veřejnost.

Diametrálně odlišný pohled na situaci kolem profesionality a amaterismu fotografa popisuje ve své knize Stanislav Petera (2021), který se věnuje filmové fotografii. Nerozlišuje doslovně profesionální a amatérské fotografie. Pokud chce někdo být opravdu fotografem, myšleno profesionálním, musí zvládat obrovský soubor činností. Fotograf potřebuje znát základy manuálního nastavení fotoaparátu, ovládat techniky svícení, rozumět přirozenému světlu, ovládat techniky postprodukce, zvládat management celého produkčního týmu, základy psychologie při komunikaci a fotografování modelek. Kromě řemeslných znalostí a zkušeností zmíněných výše musí být fotograf schopen fotografií vyprávět příběh. (Petera, 2021)

Z toho vyplývá, že profesionální fotograf je jednoduše fotograf. Kdokoli, kdo neovládá výše zmíněné schopnosti, s ohledem na žánr, který fotografuje, je spíše pouze uživatel fotoaparátu. Vilém Flusser (1994) popisuje, že v dnešní době má fotoaparát nebo kameru skoro každý. To vše díky dostupnosti techniky, marketingovému působení reklam na lidi a obecnému technickému vývoji. O lidech, kteří nejsou profesionální fotografové či fotografové, hovoří jako o „cvakařích“. Je toho názoru, že tito lidé by se bez pokročilých automatizovaných funkcí, které moderní přístroje nabízí, fotografováním vůbec nezabývali.

*„Následkem je nepřetržitý tok bezvědomě vyrobených obrazů. Ty tvoří paměť aparátu, úschovnu přístroje pro automatické fungování. Kdo listuje v albu cvakaře, zjišťuje tam ne snad zachycené zážitky, poznatky nebo hodnoty člověka, nýbrž automaticky uskutečněné možnosti aparátu.“* (Flusser, 1994, s. 49)

Klíčovým prvkem, na kterém se shodují veškeré zdroje, je fotografovo portfolio, které je nejdostupnějším a nejpoužívanějším měřítkem kvality fotografa. Jeho práce totiž „promluví“ za něho.

Podle profesionálního fotografa Jana Pohribného (2022), prezidenta APF, je profesionální fotograf člověk, který je například členem APF. Podmínky přijetí nového člena do APF mohou být jakýmsi měřitelným standardem, podle kterého je možné profesionálního fotografa bezpečně určit. Dodává však, že je hodně profesionálů, kteří v asociacích z různých důvodů nefigurují, ale jejich profesionalita dosahuje stejné úrovně jako profesionalita členů APF. Rozlišujícím faktorem dále může být oblast působení fotografa. Profesionální fotograf může být definován cenami z uměleckých výstav nebo zastoupením v důležitých veřejných nebo soukromých sbírkách. Stejně tak však může být definován úspěchem v komerční sféře. (Pohribný, 2022)

Profesionální fotograf je tedy definován schopností využívat znalosti a zkušenosti ze svého oboru takovým způsobem, aby vyhověl zadání zakázky (Fic, 2022). Fotograf, který je zaměřen na profesionální fotografování portrétů by měl zvládnout dodat produktové fotografie v profesionální technické kvalitě, to je jeho profesionalita. Amatér, který fotografuje nádherné scenérie krajiny, často za značné pomoci automatiky fotoaparátu, nebude převážně schopen vyfotografovat produkt na profesionální úrovni. (Pohribný, 2022)

Na rozdíl od fotografa, který úmyslně vnímá vlivy a jevy, které utváří fotografii, cvakař se vyžívá v komplexnosti přístroje, který si právě zakoupil. Nezaměřuje se na fotografii, ale na to, jak dokonalá je automatizace kamery a kolik funkcí umí kamera zjednodušit.

Cvakař tak vidí pouze automatiku svého fotoaparátu, ale do procesů, které za ní stojí, nevidí (Flusser, 1994, s. 49). Michal Bartoš (2014) popisuje hned na prvních stranách své knihy pro fotografy, že pokud to někdo myslí s fotografováním vážně, musí vlastnit takový fotoaparát, který má možnost rychlé deaktivace všech automatických funkcí. Zároveň musí být možné tyto parametry nastavit manuálně co nejrychleji. (Bartoš, 2014, s. 15)

Pokud se chce někdo stát profesionálem, musí milovat fotografování a mít odvahu vkročit do podnikání. Ten, kdo fotografování „pouze“ miluje, je amatérský fotograf. Fotografuje, protože je to činnost pro něho příjemná. Profesionál se musí popasovat s téměř jakoukoliv výzvou, protože se touto činností živí a jiný příjem často nemá. (Kalhous, 2021)

Často se od toho může odvíjet i samotná cena, za kterou fotograf fotografuje. Za jinou cenu si bude moci dovolit fotografovat zakázku mladý fotograf, který zaopatřuje jen sebe, a za jinou cenu musí fotografovat fotograf, který zaopatřuje celou rodinu a například splácí ještě hypoteční úvěr. Samozřejmě ale musí mít odpovídající kvality, zkušenosti či techniku. (Beran, 2022)

Vsadit vše na jednu kartu podnikání a s profesionálním přístupem zvládnout fotit i to, co by amatérský fotograf nefotografoval, protože by to neuspokojilo jeho potřebu potěšení z fotografování, to znamená milovat fotografii. (Kalhous, 2021)

Amatér může znát například techniky svícení, ale při fotografování je důležité mít přehled o tom, jaké se používají triky, trendy a jejich následné kombinace. (Jindra, 2011, s. 196)

Profesionální fotograf je takový fotograf, který se fotografickou činností živí. Má takové znalosti a zkušenosti, že má dostatek zakázek na to, aby bez problému pokryl své životní náklady, zaopatřil rodinu a podobně. Tomu odpovídá i fotografův profesionální přístup. (Kalhous, 2021)

Radek Kalhous (2021) také zastává názor, že částečným měřítelem profesionality je sám trh. Profesionální fotograf projde pomyslným sítem a pokud bude mít dostatečné znalosti a profesionalitu, tak se na trhu uchytí a bude se mu dařit.

Je nutné rozlišovat, zda je člověk profesionálem na základě precizní řemeslnosti, která ale s příchodem digitálních a automatizovaných fotoaparátů již nemá takovou váhu jako za dob využívání analogových fotoaparátů. Nebo se jedná o profesionála na úrovni jeho jedinečné autorské tvorby společně se zvládnutím technické preciznosti. (Pohribný, 2022)

Tomáš Beran (2022) je například zastáncem názoru, že s příchodem masivní digitalizace je řemeslnost a odbornost fotografického řemesla takřka zaniklá. V dnešní době tak může být za profesionála označen klidně i amatér, který dostane za fotografování zapláceno. Každé zboží na trhu najde svého kupce.

*„V realitě je velice obtížné cokoli škatulkovat, nebo rámcovat tabulkami.“* (Beran, 2022)

Mohlo by to fungovat v ideální realitě, která je ale od naší reality poměrně vzdálená (Beran, 2022).

Přesto však u větších komerčních zakázek a agentur stále fungují procesy, u kterých je vše systematicky do tabulek řazeno, schvalováno a od datových tabulek také odvozováno.

Tyto procesy se nejvíce využívají u širších pracovních produkcí nebo rámcových smluv. (Beneš, 2022)

*„Kamery si kupují lidé, které k této koupi naprogramovaly reklamní aparáty. Zakoupená kamera bývá „poslední model“: bývá levnější, menší, automatictější a výkonnější než předchozí modely.“ (Flusser, 1994, s. 48.)*

Profesionální fotograf (nebo jen fotograf) v tomto ohledu stojí nad fotografií samotnou. Umí fotografie dešifrovat. Fotoaparát v rukou fotografa je pouze prostředek k zachycení něčeho, co sám fotograf vnímá ještě předtím, než mu to umožní automatika fotoaparátu. (Flusser, 1994, s. 49)

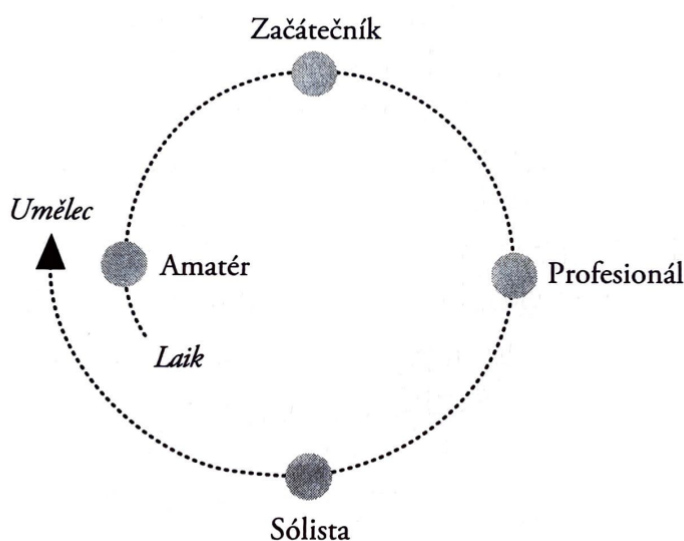
*„Fotograf: člověk, který se snaží dosadit do obrazu informace, jež nebyly předvídaný v programu fotoaparátu.“ (Flusser, 1994, s. 71)*

Cvakař samozřejmě může zachytit povedenou fotografii stejně tak jako fotograf. Fotograf však tuto fotografii nezachytí náhodou, nebo snad jen pouze vhodnou souhrou automatiky fotoaparátu a okolních podmínek v okamžiku, kdy fotografie vznikla. Podstatou profesionálního fotografa je vyhledávání a zkoumání „nových tahů“ stejně tak jako u šachisty, který by bez této vlastnosti nebyl více než pouze hráč, který zná jednoduchá pravidla hry. Fotograf hledá nové informace ve svém oboru, je otevřen inspiraci. (Flusser, 1994, s. 52).

Pokud chce klient vyfotografovat cokoli od profesionálního fotografa, chce buď precizní řemeslo, které zvládá většina profesionálních fotografů, nebo poptává konkrétní autorský přístup a jedinečný rukopis specifického autora (Beneš, 2022)

Hodnotit profesionalitu fotografa nelze pouze z pohledu fotografické činnosti jako takové. Z hlediska podnikání je profesionál ten, kdo zvládá svůj obor podnikání, a ještě lépe zvládá obchodní činnosti, kterými musí zajistit to, že svou profesionalitu v oboru prodá, aby se mu dařilo.

Robert Vlach (2017, s. 737) popsal a definoval profesní spirálu, na které lze jednoduše pochopit pojmy jako je amatér, začátečník, profesionál nebo umělec.



Obrázek 1 – Profesní spirála (Vlach, 2017, s. 737)



Na spirále jsou v systematickém vývoji znázorněny jednotlivé fáze, kterými podnikající freelancer postupuje směrem zevnitř ven ve směru šipky. Pojem freelancer lze do českého jazyka přeložit jako nezávislý profesionál. Nezávislý profesionál je osoba, která je zaměřena na jednu specifickou činnost (Vlach, 2017, s. 738).

„*Jinými slovy, jde o profesionály s veřejně deklarovanou odborností...*“ (Vlach, 2017, s. 11.). Tuto odbornost freelanceři nabízejí jako službu pro ostatní.

Pozice Laika je popsána jako výchozí stav, jedná se o člověka, který zatím nevykročil na profesní dráhu. Tato fáze zahrnuje předchozí „já“ podnikatele. Řadí se sem předchozí profesní i osobní život, zájmy, charakter a celkové fungování jedince. (Vlach, 2017, s. 738)

Pro lepší představení problematiky lze použít Laika jako typický profilový příklad členů široké veřejnosti vůči oboru profesionální fotografie. Laik má o oboru povědomí, ví, že existuje, ale ve svém životě mu nevěnuje žádný čas. Z toho vyplývá, že má pouze velmi omezený pohled na celou problematiku věci. (Vlach, 2017, s. 738)

Amatéra vnímá Robert Vlach (2017, s. 738) jako člověka, který se v daném oboru vzhledne, zaujme ho a baví jej natolik, že projde počáteční fází poznání a věnuje se této činnosti ve svém volném čase. Ve chvíli, kdy se amatér chce z vlastní iniciativy v činnosti zlepšovat a cítí se v ní dobrý, přichází možnost jít podnikat na volnou nohu.

Začátečník je odvážlivec, který se odvázně vydal na dráhu freelancera. Prozkoumává první úskalí podnikání a snaží se najít sám sebe coby podnikatel. Někteří podnikají při studiu, při hlavním zaměstnání a někteří rovnou naplno. Začátečník pracuje na prvních zakázkách a když jich pár úspěšně dokončí, začne vnímat, že kromě vlastní odbornosti bude muset do svých každodenních rutin zařadit i podnikatelskou abecedu – „...*hromadu činností, které musí zvládnout, nemá-li působit jako amatér*“ (Vlach, 2017, s. 738).

Profesionál je přesným protipólem amatéra. Freelancer na této vývojové fázi má často velmi výnosné podnikání, našel ideální způsob, jak podnikání uchopit. Podnikání profesionálního freelancera působí celistvě, bezproblémově a dotaženě. Podnikatel má precízně zvládnutou podnikatelskou i odbornou stránku věci. Ačkoliv není tato vývojová fáze poslední, někteří freelanceři tuto fázi považují za konečnou. Společně s dosažením této fáze se mnoho lidí smíruje s tím, že je podnikání často přestává bavit. Tuto skutečnost berou jako přirozenou součást své cesty. Pokud v tomto nastavení myšlení setrvávají delší dobu, jejich růst zde končí. Nutno podotknout, že být profesionálem znamená fungovat na hraně určitého extrému z hlediska sebekázně, stálosti a spořádanosti. (Vlach, 2017, s. 739)

Sólista je nejvyšší vývojový milník. Freelancer profesionál se rozhodl z jakéhokoli důvodu pro kariéerní převrat. Pokud je to nutné pro jeho další rozvoj, nelpí na svém profesním postavení.

Sólista vystupuje z kolejí daného oboru, zkouší a hledá nové „cesty“, unikátní pohledy a nabízí služby, které značně vybočují z ustáleného standardu. V návaznosti na chtíč dalšího růstu se sólista snaží pracovat na unikátních projektech. Nebojí se dělat chyby, riskovat nebo pracovat na zakázkách, které jsou pro něho velká výzva. Většina jeho pracovní náplně jsou vybočující, ambiciózní a unikátní projekty. Freelancer sólista dosáhl takového postoje, že si dovolí protřídít prvky profesionality a ponechat si pouze ty, které mu vyhovují a zbytek si dělat po svém. „*Jeho cílem je přistupovat k práci jako k umění.*“ (Vlach, 2017 s. 739)

V tabulce č. 1 jsou zřetelné rozdíly mezi začátečníkem a sólistou.

Tabulka 1 – Porovnání Začátečníka a Sólisty (Vlach 2014, s. 739)

Začátečník	Sólista
Pracuje, aby zaplatil účty.	Chce experimentovat se svým potenciálem.
Přijímá bezpečná zadání.	Přijímá odvážná zadání.
Hledá výnosné obchodní příležitosti.	Hledá zajímavé výzvy.
Vidí práci jako základ jistoty.	Vnímá práci jako dobrodružství.
Zdokonaluje se v tom, co už umí.	Loví zakázky v neprozkoumaných vodách.
Raději propásne příležitost, než aby chyboval.	Raději udělá chybu, než aby minul příležitost.
Jeho ideálem je být profesionálem.	Jeho ideálem je být umělcem.

## 2.2 AUTORSKÉ DÍLO

V uměleckém i komerčním sektoru fotografie je právě neobvyklé nebo jedinečné pojetí výsledné fotografie ve většině případů tou nejvyšší přidanou hodnotou. Kritik Štefan Švec (2012) však upozorňuje na obecnost a často obtížné chápání autorského práva. Jako příklad uvádí spisovatele.

*„Právníci nazývají autorským dílem to, co je „jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora“. Taková díla neexistují. Koncept duševního „vlastnictví“ privatizuje to, co je z velké většiny obecné. Říkat, že žádnou současnou knihu její autor vlastně nenapsal, je jistě extrémní. Ale je to jen druhá strana stejně extrémního tvrzení, že ji napsal úplně a má na ni absolutní právo. Tvrzení, na kterém stojí dnešní autorské zákony.“ (Švec, 2012)*

Tento příklad lze analogicky převést na fotografii. Fotograf při své tvorbě často vytvoří fotografii, která není jedinečná svým obsahem. Jako příklad se nabízí uvést fotografii automobilu. V dnešní době není obtížné na internetu vyhledat fotografie daného automobilu. S největší pravděpodobností se podaří vyhledat fotografie automobilu, které jsou vyfotografované z každého myslitelného úhlu, za každého počasí a na velmi podobných lokacích. Pokud bude jako příklad uvedena komerční fotografie, tak právě profesionální přístup fotografa a jeho autorský vklad je na výsledné fotografii to, co je jedinečné. Fotografie bude na první pohled určitým způsobem odlišná od velkého množství obsahově stejných fotografií.

*„Každý hudebník krade, protože kdyby nekradl, moc by toho nezahrál. Joanne Rowlingová, tolik háklivá na svá autorská práva, nevymyslela jméno Harry, příjmení Potter ani jejich kombinaci. Malý obrýlený čaroděj je figura archetypální, i v pohádce Princové jsou na draka se zpívá písnička o statistice, kouzelnickou školu najdete v české Dívce na koštěti a leckde jinde, sirotky trýzněné nevládními rodiči opisoval už Dickens a chudou irskou rodinku si nejbohatší spisovatelka na světě taky nevyčucala z vlastního malíku.“ (Švec, 2012)*

Dle zákona je autorské dílo definováno jako vše, co je jedinečným výsledkem činnosti autora a tento výsledek lze vnímat objektivně v jakékoliv podobě (dTest.cz, 2015). Zákon přímo přesněji definuje, že nezáleží, zda je dílo možno vnímat trvale či dočasně, nezáleží ani na jeho rozsahu, účelu, nebo významu (Zákon č. 121/2000 Sb.).

Fotografie, která je výstupem činnosti fotografa, je jeho autorským dílem. Fotografie se stává autorským dílem i přes skutečnost, že sám fotograf danou fotografii za umělecké dílo nepovažuje. Určitá podoba autorského práva vzniká i v případě, že fotograf zachytí na fotografii něco, co již vyfotili někteří před ním. (dTest.cz, 2015)

### 2.2.1 Osobnostní práva

Autorská osobnostní práva jsou dle znění platného zákona definována jako práva, kterých se autor nemůže vzdát, jsou nepřevoditelná a po smrti autora zanikají. Ani po autorově smrti si nikdo nesmí osobovat autorství k dílu, jež náleží autorovi. (CzechMobility.Info, 2022)

Zákon o autorském právu autorovi přiznává následující práva:

- *Autor má právo rozhodnout o zveřejnění svého díla.*
- *Autor má právo osobovat si autorství, včetně práva rozhodnout, zda a jakým způsobem má být jeho autorství uvedeno při zveřejnění a dalším užití jeho díla, je-li uvedení autorství při takovém užití obvyklé.*
- *Autor má právo na nedotknutelnost svého díla, zejména právo udělit svolení k jakékoli změně nebo jinému zásahu do svého díla, nestanoví-li tento zákon jinak. Je-li dílo užíváno jinou osobou, nesmí se tak dít způsobem snižujícím hodnotu díla. Autor má právo na dohled nad plněním této povinnosti jinou osobou (autorský dohled), nevyplývá-li z povahy díla nebo jeho užití jinak, anebo nelze-li po uživateli spravedlivě požadovat, aby autorovi výkon práva na autorský dohled umožnil.*
- *Osobnostních práv se autor nemůže vzdát; tato práva jsou nepřevoditelná a smrtí autora zanikají. Ustanovení odstavce 5 tím není dotčeno.*
- *Po smrti autora si nikdo nesmí osobovat jeho autorství k dílu. Dílo smí být užito jen způsobem nesnižujícím hodnotu díla. Je-li to obvyklé a nejde-li o dílo anonymní, musí být při jeho užití uveden autor. Ochrany se může domáhat i po zániku majetkových práv osoba autorovi blízká, právnická osoba sdružující autory nebo příslušný kolektivní správce.*

(Zákon č. 121/2000 Sb.)

## 2.2.2 Majetková práva

Majetková práva autorská slouží k ochraně autorových ekonomických práv. V případě, že autorské dílo tvořilo více autorů společně, mohou tato práva vykonávat opět pouze dohromady. Výhradním nositelem majetkových autorských práv k dílu je autor nebo autorův dědic. (CzechMobility.Info, 2022)

Stejně jako osobnostní autorská práva, jsou i majetková autorská práva nepřevoditelná. Takzvané nepravé převedení dílčích majetkových práv lze v současně nastavené legislativně provádět pomocí licenčních smluv. (Vojtěch Beran, 2016). Ve státech Evropské unie trvají majetková práva po dobu autorova života a následně sedmdesát let po autorově smrti. (CzechMobility.Info, 2022)

Obsahem majetkového autorského práva je:

*(4) Právem dílo užít je zejména*

*a) právo na rozmnožování díla (§ 13),*

*b) právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla (§ 14),*

*c) právo na pronájem originálu nebo rozmnoženiny díla (§ 15),*

*d) právo na půjčování originálu nebo rozmnoženiny díla (§ 16),*

*e) právo na vystavování originálu nebo rozmnoženiny díla (§ 17),*

*f) právo na sdělování díla veřejnosti (§ 18), zejména*

*1. právo na provozování díla živě nebo ze záznamu a právo na přenos provozování díla (§ 19 a 20),*

*2. právo na vysílání díla rozhlasem či televizí (§ 21),*

*3. právo na přenos rozhlasového či televizního vysílání díla (§ 22),*

*4. právo na provozování rozhlasového či televizního vysílání díla (§ 23).*

(Zákon č. 121/2000 Sb.)

## 2.3 AUTORSKÝ HONORÁŘ

Za autorský honorář se považuje odměna, která náleží autorovi za vytvoření vlastního autorského díla. K autorskému honoráři můžeme také přiřadit příjem, který má autor na základě poskytování práv duševního vlastnictví. (Lucie Mečířová, 2021)

Výše částky, kterou autor za vytvoření vlastního autorského díla získá, je ovlivněna mnohými faktory, které není možné z velké části spolehlivě kvantifikovat. Tato skutečnost vychází z faktu, že samotná podstata vlastního autorského díla je jeho jedinečnost. Stejně tak je jedinečný autor a může k tvorbě vlastního autorského díla využít různě náročné techniky a postupy nebo různě drahé vybavení. (Beneš aj., 2020)

Autorský honorář souvisí s autorským vkladem, o kterém je pojednáno v další kapitole.

### 3 ÚVOD DO PROBLEMATIKY CENOVÉ KALKULACE

V této kapitole jsou rozebrány tři důležité části cenové kalkulace. Režijní náklady, autorský vklad a licence. Každá část má v cenové kalkulaci svou podstatnou roli. V práci se věnuji zejména komerční fotografii.

Obecně řečeno, má drtivá většina začínajících podnikatelů i pokročilých profesionálů problém se stanovením ceny za své služby či výrobky (Vlach, 2008). Jedná se o nejobtížnější marketingovou aktivitu, kterou musí podnikající fotografové řešit. Cena by měla být jakousi výpovědí o hodnotě služby nebo produktu. (iPodnikatel.cz, 2020)

Podle fotografa Lubomíra Buchty je otázka “Kolik si mám účtovat?” každodenní téma, které podnikající kreativci řeší. Zákazník chce z pravidla vědět, jaké benefity mu služba nebo produkt, za kterou platí, přinese (iPodnikatel.cz, 2020). Zdaleka se to ale netýká jen kreativců a autorů. Tato tematika se řeší napříč všemi možnými obory (Buchta, nedatováno).

Podle webu iPodnikatel (2020) lze cenu stanovit například na základě nákladů, poptávky nebo cenu určovat a nastavovat podle toho, jak s cenou pracuje konkurence. Velmi důležité je také pracovat s cenou na základě proměnlivosti trhu. Stanovení ceny se tak stává jen polovinou úspěchu, protože správně stanovená cena bez odpovídajícího přizpůsobování se trhu může být pro podnikatele v krajním případě i likvidační. Zákazník chce zpravidla vědět, jaké benefity mu produkt nebo služba, za kterou platí, přinese. Z druhého pohledu je také nutné cenu přizpůsobovat či měnit podle aktuálních podmínek v podnikatelském prostředí.

*“Správné určení ceny je alchymie se zcela mimořádným vlivem na celkovou úspěšnost podnikání. Zákazníci vnímají cenu jako klíčový faktor pro své rozhodování, a proto je dobré na cenách neustále pracovat.” (Vlach, 2008)*

Schopnost umět správně vypočítat a stanovit parametry cenové kalkulace je zejména v dnešní době velmi důležitá. Při stanovování ceny a tvorby cenové kalkulace je zásadní mít dostatek správných informací o zakázce. Při práci profesionálního fotografa může být cenový rozsah velmi rozmanitý. Velmi záleží na zaměření, prestiži a úrovni profesionality fotografa. Od toho se poté odvíjí parametry, se kterými fotografové při cenových kalkulacích počítají. (Dolejší, 2017)

Opravdový profesionál naslouchá přáním klienta a pokouší se hledat takové způsoby realizace, které zakázku zbytečně neprodraží, ale současně splní klientovo zadání (Pohribný, 2022).

#### 3.1 AUTORSKÝ VKLAD

Autorský vklad je nejhůře uchopitelná část cenové kalkulace. Zároveň se ale jedná o část, která je velmi podstatná. Finanční částka se bude lišit na základě toho, zda zadání zvládne vyfotografovat téměř jakýkoli profesionální fotograf, nebo jde o unikátní práci a styl, který je charakteristický pro jednoho fotografa. Je samozřejmé, že autorský vklad při fotografování produktů podle přesných požadavků pro e-shop bude minimální. Často se jedná spíše o řemeslném zvládnutí fotografie. I tak ale může být autorským vkladem minimálně aranžování produktů nebo nasvícení. Naopak u typu zakázek, kdy má klient vizi, ale konkrétní realizaci nechá na fotografovi, je podíl autorského vkladu velmi velký. Může se jednat o velké produkce, které mívají velké rozpočty, ale stejně tak to může být menší produkce.

Zadavatel si u kreativních projektů vybírá fotografa právě podle jeho jedinečného rukopisu – autorského vkladu – při fotografování i při postprodukcii.

## **3.2 LICENCE**

Licence je oprávnění, které fotograf poskytne klientovi. Klient, který je držitelem licence, může vykonávat majetková práva k fotografii. Pro udělení licence k užívání fotografií se využívají licenční smlouvy, které se uzavírají mezi fotografem a klientem.

### **3.2.1 Výhradní a nevýhradní licence**

Pokud fotograf vyfotografuje autorské dílo, může toto dílo poskytnout zadavateli s licencí výhradní nebo nevýhradní. Pokud fotografie poskytne s výhradní licencí, nemá fotograf právo poskytovat licence k těmto fotografiím třetím stranám. Stručně řečeno, s výhradní licencí jsou fotografie nafoceny pouze pro jednoho konkrétního zadavatele. V případě nevýhradní licence může fotograf dále poskytovat licence k těmto fotografiím třetím stranám. V praxi by to mohlo vypadat tak, že fotograf vyfotografuje fotografie produktů pro pekárnu. S nevýhradní licencí může tyto fotografie fotograf prodat dalším pekárnám. Například pro jejich marketingové aktivity. V případě výhradní licence by fotograf tyto licence dalším pekárnám poskytnout nemohl. (Grundová, 2017)

### **3.2.2 Časové omezení licence**

Časové omezení licence znamená, že zadavatel může fotografii využívat pro svou propagaci například po dobu pěti let. Doba záleží na licenční smlouvě mezi fotografem a zadavatelem. (Grundová, 2017)

### **3.2.3 Územní omezení licence**

Územní omezení licence omezuje území, na kterém může zadavatel fotografii využívat. Jako příklad může být uveden případ, kdy fotograf vyfotografuje pro zadavatele propagační fotografie produktu a smluvně se domluví, že zadavatel bude moci použít tyto fotografie pro svou propagaci na území České a Slovenské republiky. (Grundová, 2017)

### **3.2.4 Množstevní omezení licence**

U autorských děl se řeší také obvyklé množství pro daný druh díla a způsob užití. Licencí se tedy omezuje to, kolikrát může být fotografie vytisknuta, použita v knize, propagačních materiálech a podobně. (Grundová, 2017)

### **3.2.5 Omezení způsobu užití**

Zadavatel většinou zadává tvorbu autorského díla fotografovi za účelem využití pro propagační činnosti a marketing. Tento parametr zohledňuje to, jakým způsobem chce zadavatel autorské dílo využívat. (Grundová, 2017)

### **3.3 REŽIJNÍ NÁKLADY**

Stanislav Petera (2021), který fotografuje velké technicky i časově náročné produkce s velkým produkčním týmem, ve své knize definoval tyto parametry například takto:

#### **3.3.1 Lokace a ateliéry**

Fotografování se může odehrávat ve fotoateliéru fotografa, který na zakázce pracuje, takový případ je nejvíce jednoznačný a nejjednodušší, co se zajištění a cenotvorby týče. Zadavateli zakázky se jednoduše naučtuje pronájem ateliéru. Složitější to začíná být ve chvíli, kdy zadavatel požaduje externí lokace. Tyto lokace buď zajistí sám, nebo nechá jejich zajištění na fotografovi. Pro fotografa se tak mohou náklady navýšit i několikanásobně. Často se na fotografování zařizuje například hotelový pokoj, celý dům, designové vily, zámecké sály, nebo třeba dokonce Národní divadlo. U posledních zmíněných se částky za den pronájmu mohou vyšplhat až nad hranici milionu korun. (Petera, 2021, s. 284)

#### **3.3.2 Kostýmy**

Na některá zakázková fotografování je pro správné vyznění fotografie potřeba zapůjčit kostýmy. V praxi se často řeší dobové kostýmy, ale i obyčejné šaty pro modelky, obleky pro modely a podobně. (Petera, 2021, s. 284)

#### **3.3.3 Rekvizity**

Zde záleží na typu zakázky, někdy mohou rekvizity dotvářet malé detaily, někdy se nechávají vyrobit na míru, protože bez nich by nebylo možné zakázku realizovat. (Petera, 2021, s. 284)

#### **3.3.4 Catering**

Fotografování může být bez přítomnosti klienta. V takovém případě je na místě počítat s malým občerstvením pro produkční tým a podobně. (Petera, 2021, s. 285)

Často ale při fotografování bývá přítomný i klient, pro kterého je vhodné zajistit větší občerstvení. V případě, že se fotografuje na nedostupných místech, pronajímá se i kuchař, který zajistí kompletní catering. (Petera, 2021, s. 285)

#### **3.3.5 Doprava a ubytování**

Opět je to součástí spíše velkých komerčních zakázek, při kterých je nemalou položkou v rozpočtu i doprava fotografa a produkčního týmu po světě. Spolu s dopravou se řeší také ubytování. Scénářů, ve kterých se tato položka objeví v rozpočtu, je několik. Důvodem může být odlehlá lokace, která může být na druhé straně zeměkoule, fotografování v zahraničí. (Petera, 2021, s. 285)



### **3.3.6 Pronájem techniky**

U velkých komerčních produkcí není možné, a ani není očekáváno, že fotograf bude disponovat veškerou technikou, která bude k úspěšné realizaci zakázky potřeba. Tato situace se tedy řeší pronájmem potřebných prostředků. Jedná se o světelné parky, stativy, objektivy, fotoaparáty a podobně. (Petera, 2021, s. 285)

Zejména světla by měla být prioritou před veškerým ostatním vybavením, protože světlo tvoří fotografii. (Diaz, 2014, s. 8)

### **3.3.7 Asistenti, osvětlovači, digitální operátoři**

Vzhledem k množství techniky, která se při zakázkách běžně využívá, není v silách fotografa, aby efektivně plnil svou hlavní práci a ještě se staral sám o veškerou techniku. Je proto na místě pronajmout asistenty, kteří pomáhají s přenosem techniky, připravují fotografovi techniku, kterou bude potřebovat a uklízejí tu, která již potřeba není. Současně s asistenty se hodí také osvětlovači, a to v případě, kdy fotograf nechce nebo nemůže řešit nasvícení scény. Osvětlovač ví přesně co a jak. Při fotografování se řídí pokyny fotografa. Dalším pomocníkem může být digitální operátor. Jeho funkcí je například kontrola ostrosti fotografií přímo na místě. V jiném případě digitální operátor provádí přímo na místě retuše. (Petera, 2021, s. 285)

### **3.3.8 Make-up, styling a vlasy**

Fotografii vnímáme zrakem. Je na místě, aby všechno na fotografii bylo líbivé na pohled. Na řadu zde přichází kadeřníci, vizážistky a stylistky. U velkých produkcí jsou to nepostradatelní lidé a v rozpočtu mají pevné místo. Ceny za jejich práci se liší dle dovedností a profesionality. Stylistka kromě práce na scéně zařizuje i půjčení šatů, výběr šatů, schválení šatů klientem a podobně. (Petera, 2021, s. 285)

### **3.3.9 Retuše**

Řada fotografů si retuše zpracovává sama. Jiní si na retuše někoho najímají. V jiných případech si chce retuše zpracovat sama agentura, která fotografa na fotografování najala. Podle Stanislava Petery (2021) i jiných fotografů, je tuto položku zvykem v rozpočtech uvádět samostatně. Z hlediska fotografa minimálně proto, že retuš by se započítala do honoráře fotografa tak jako tak. Pokud je na retuš samostatná položka v rozpočtu, fotograf může v případě potřeby jednoduše retuš předat na pronajatého člověka. (Petera, 2021, s. 285)

### **3.3.10 Herci, modelové, komparz**

V této položce se nachází místo pro všechny osoby, které jsou na fotografiích zachyceny. Hlavní role nebo postavy, které jsou u fotografování z důvodů „zaplnění prostor“, například v klubu a podobně. Jejich odměny se pohybují v závislosti na obsazení. Hlavní modelky a herci se odměňují formou denního nasazení podobně jako fotografové. Ceny začínají na deseti tisících. (Petera, 2021, s. 286)

### 3.3.11 Denní nasazení fotografa

Tato položka je již samotná položka oceňující jeden den práce fotografa. Denní nasazení komerčního fotografa většinou začíná na deseti tisících. Tato částka roste spolu s nabytými zkušenostmi, schopnostmi a počtem kvalitně realizovaných zakázek. Fotografické celebrity, u kterých jsou klienti v dobrých rukou a mohou jim téměř bezmezně věřit ohledně realizace zakázky, se pohybují od padesáti tisíc za denní nasazení a výš. Do denního nasazení se započítává pouze čas skutečného fotografování. Fotograf ale zařizuje i věci jako jsou obhlídky lokací, castingy a schůzky. Čas strávený těmito činnostmi se do denního nasazení nezapočítává. Z toho vyplývá, že je důležité počítat při stanovení ceny denního nasazení s tím, že na organizační přípravy případně ještě nějaký čas, který se musí fotografovi také zaplatit. (Petera, 2021, s. 287)

Podle Metodiky APF je jako denní nasazení uvažována doba úměrná běžné pracovní době.

## 3.4 NEFINANČNÍ PŘÍNOSY

Svatební fotograf Tomáš Dolejší (2017) během své práce také využívá některé z výše zmíněných parametrů, ale zmiňuje ještě okolnosti, které zná mnoho fotografů. Při procesu stanovení ceny fotograf totiž posuzuje také to, jaké nekomerční přínosy pro něho zakázka může potencionálně mít (Beneš, 2022).

Tomáš Dolejší (2017) ve svém článku pojednává o okolnostech jako je atraktivita zakázky, lokace zakázky, návratnost zakázky v podobě dobrých referencí, networkingových propojení a vzácnost zakázky.

Cenu zakázky současně s náklady na realizaci a licencemi ovlivňují i poměrně špatně měřitelné okolnosti, které působí na fotografa. Jejich posouzení je velice subjektivní. Výhodná reference může mít pro fotografa takovou hodnotu, že částečně vynahradí nižší finanční odměnu. Na základě tohoto je možné, že na atraktivní zakázku daný fotograf vytvoří vstřícnější cenovou nabídku než na každodenní zadání, které pro něho není atraktivní. Analogicky lze popsat také raritu lokace, ve které by se zakázka měla fotografovat. (Fic, 2021)

V tomto ohledu je velmi důležité zmínit, že v praxi se tímto způsobem snaží klienti odůvodnit nedostatečný rozpočet na realizaci zakázky. Zvýhodněná cenová kalkulace by měla být většinou iniciována ze strany fotografa, nikoli ze strany zadavatele. Tato zvýhodněná kalkulace by měla stále reflektovat veškeré doporučené náležitosti. Jedná se o komplikovanou situaci, na kterou neexistuje přesný návod. Zároveň neexistuje ani objektivní posouzení toho, co je výhodná reference či lokace. (Beneš, 2022)

## 4 STÁVAJÍCÍ SITUACE NA TRHU

V nynějším stavu lze trh teoreticky, pro lepší pochopení, rozdělit na tři oblasti. Agentury, fotografy na volné noze a amatérské fotografy. Pokud si klient bude chtít nechat vyhotovit fotografie pro komerční použití, nejspíše poptá některého z níže uvedených potencionálních zhotovitelů.

Většina subjektů na českém trhu považuje téma cenotvorby za určité tabu.

*„Český trh je tak nastaven a není to dobře“.* (Lízler, 2022)

Pro zajímavost, například pro západní klienty je český trh levnější a výhodnější alternativou. (Lízler, 2022)

### 4.1 REKLAMNÍ AGENTURY

Pokud klient na trhu poptává například reklamní nebo produktové fotografie, může se obrátit na reklamní či marketingovou agenturu.

Reklamní agentury pomáhají firmám v oblasti propagace jejich služeb či produktů. Nejčastěji se jedná o sestavování reklamních strategií, přímou tvorbu reklam a jejich správu. Následně pak vyhodnocování reklam a jejich optimalizace na základě nasbíraných dat.

(Lesensky.cz, nedatováno)

Reklamní agentury jsou v práci zmíněny, protože nedílnou součástí marketingových a reklamních aktivit jsou audiovizuální prvky. Některé agentury tuto práci outsourcují, jiné mají své multimediální oddělení.

Agentury tak potřebují přímo spolupracovat s fotografy a dalšími tvůrci. S tím souvisí problematika tvorby cenových kalkulací a ocenění práce fotografa. Agentura se v tomto případě stává prostředníkem. Potřebuje pracovat s cenotvorbou pro klienta a zároveň pracuje s cenovou kalkulací fotografa, který bude pro agenturu tuto zakázku realizovat.

V naprosté většině agentur se pracuje s cenovými kalkulacemi podle vytvořených tabulek, ze kterých se následně stanoví konečná cena pro koncového klienta a rozpočet na služby fotografa.

### 4.2 FOTOGRAF NA VOLNÉ NOZE

V případě, že se bude uvažovat o menším podnikateli nebo firmě, je pravděpodobnější, že klient poptá z rozpočtových důvodů spíše profesionálního, či začínajícího fotografa na volné noze nebo menší studio. Tito fotografové ve většině případů buď cenovou kalkulaci umí stanovit tak, aby reflektovala práci, náklady, licence a další důležité parametry, nebo tuto disciplínu nezvládají a ceny stanovují podle hybridních a nesprávných kombinací subjektivního pocitu a dalších neúplných informací. Ceny ale mohou být v obou případech podobné.

Problém je v tom, že pokud fotograf nerozumí tomu, proč je cena taková, nemůže reflektovat hodnotu své práce a svých fotografií. Často se inspiruje u konkurence. Konkurent, který ovládá potřebné znalosti, ale umí cenovou kalkulaci správně upravit podle situace.

Neznalý fotograf stanoví na jednu zakázku cenu podle konkurence. Na tuto jednu uvažovanou zakázku může být cenotvorba v pořádku. Poté však potřebuje vytvořit cenovou nabídku na další zakázku, ale již neví, jak cenu správně přizpůsobit dané zakázce a situaci. Může se také stát, že rozpočet sestaví zadavatel, který se v této problematice neorientuje vůbec. Toto je jedním z více problémů, které nesprávně ohýbají cenotvorbu na českém trhu.

### **4.3 AMATÉR**

Fotografuje pro radost, fotografování se věnuje ve volném čase a finanční příjem z této činnosti pro něho není prioritou ani nutností. Vzhledem k tomu, že amatér se fotografií nepotřebuje živit, snadno přijímá a zpracovává zakázky, na které ho většinou poptají jeho známí či zadavatel, který nemá na fotografické služby příliš velký, nebo dokonce žádný rozpočet. Fotograf amatér většinou neví, jak nacenit svou práci, nebo zakázku rovnou vyfotografuje zdarma. V praxi se lze setkávat s tím, že například malé obchody a výrobci si nechají nafotit své produkty od amatérského fotografa výměnou za jejich produkt, který si fotograf vybere. Tímto způsobem může široká veřejnost snadno nabýt nesprávného dojmu, že fotograf je levná služba.

## 5 VNÍMÁNÍ PRÁCE FOTOGRAFA ZE STRANY ŠIROKÉ VEŘEJNOSTI

Podle dotazníkového šetření na reprezentativním vzorku 100 respondentů lze říct, že v současném stavu nevnímá většina veřejnosti (89 %) práci fotografa jako jednoduché podnikání. Jak je vidět na obrázku č. 2, zbylých 11 % se přiklání k názoru, že podnikat jako fotograf je snadné. V dotazníku uvažují fotografa, který je na volné noze a nemá agenty, kteří mu zprostředkovávají zakázky. Veškeré schůzky a podobně si zprostředkovává sám.

Pro doplnění kontextu je důležité zmínit, že dotazník byl vyplňován zástupci široké veřejnosti, kteří mají nejčastěji zkušenost s portrétním fotografováním – malou produkcí, často jde o fotografování s přirozeným světlem mimo ateliér. Pokud by práce uvažovala například velkou komerční produkcí, poměr času samotného fotografování a ostatních vztažených činností se bude velmi lišit. Pro představu to může být poměr 1:5. Důležitý je ale poznatek, že všechny vztažené činnosti, které je mimo fotografování potřeba zařídit, přímo ovlivňují proces fotografování a výsledné dílo (Beneš, 2022).

### 1. Vnímáte fotografa jako snadné zaměstnání/podnikání?

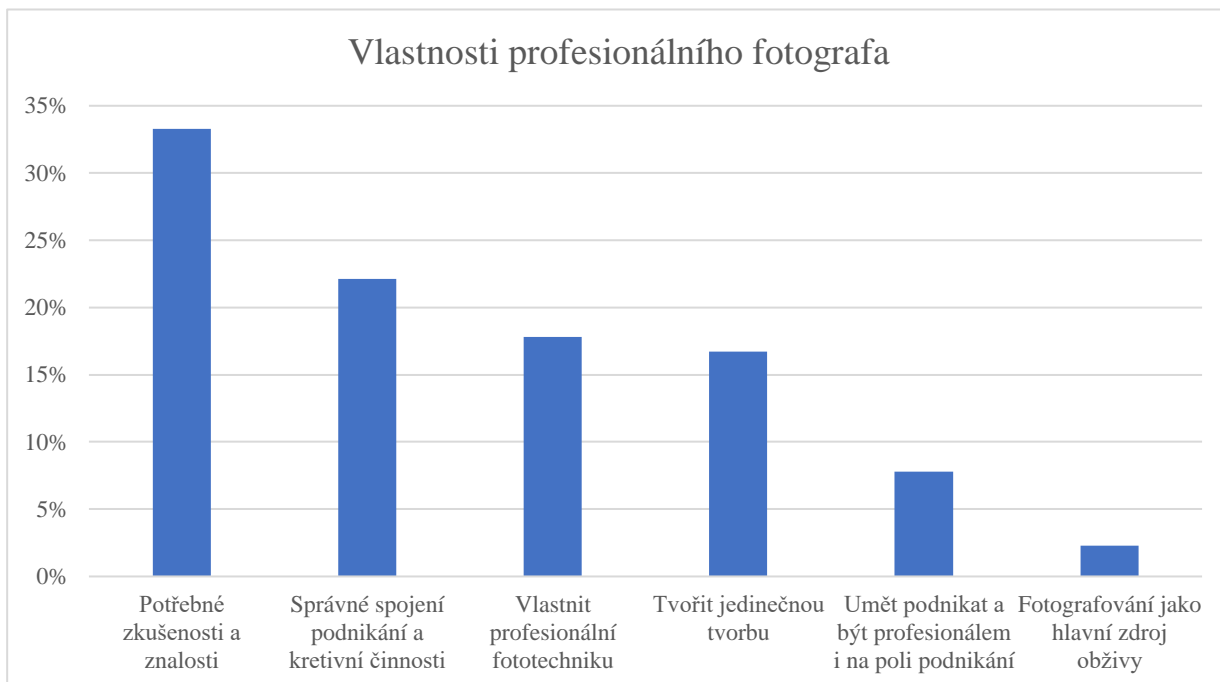
První otázku jsem zvolil tak, aby se respondent zamyslel na tím, co vlastně všechno o podnikání a práci fotografa ví, nebo neví. Na základě tohoto uvědomění pak následně 89 % dotázaných odpovědělo, že tuto práci vnímají jako snadnou. Pouhých 11 % uvedlo, že tuto práci nevnímají jako snadnou. Znázornění podílu lze vidět na obrázku č. 2.



Obrázek 2 – Otázka č. 1 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022)

## 2. Co podle vás musí splňovat profesionální fotograf?

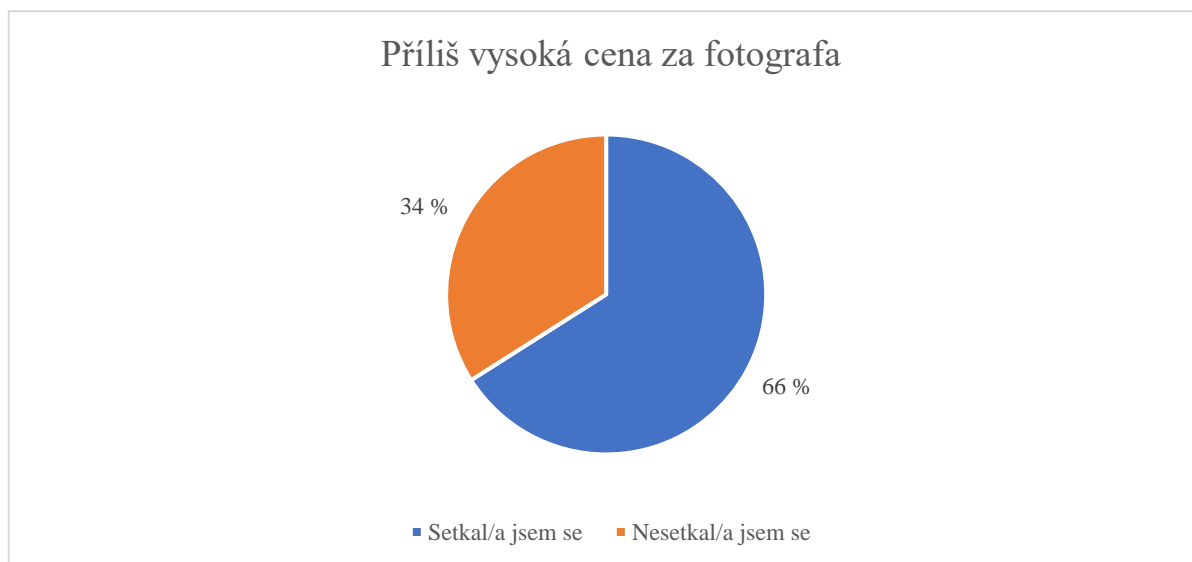
Aby veřejnost vnímala fotografa jako profesionála, musí fotograf mít potřebné znalosti a zkušenosti, následuje umění správně propojit podnikání a kreativní činnost. To, že by měl profesionální fotograf vlastnit profesionální techniku, vnímá veřejnosti z hlediska důležitosti až jako třetí v pořadí. Výsledky tohoto dotazníkového šetření potvrzují fakt, že s příchodem masivní digitalizace pomalu upadá staré dogma, že profesionální fotograf vlastní drahou a „velkou“ profesionální techniku. Na profesionální fotoaparáty v dnešní době může dosáhnout téměř kdokoli, profesionála to z něho ale nedělá. Z obrázku č. 3 je zřetelně poznat, že velmi malé množství dotázaných, pouze 2,3 %, si myslí, že profesionální fotograf by měl mít fotografování jako hlavní zdroj obživy.



Obrázek 3 – Otázka č. 2 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022)

### 3. Setkali jste se někdy s tím, že si fotograf účtoval, podle vás, příliš vysokou částku?

Často je cena za služby fotografa téma, které je více diskutované než jeho samotná tvorba. Výsledky na obrázku č. 4 prokázaly, že 34 % dotázaných se setkalo s příliš vysokou částkou, kterou si fotograf za své služby účtoval. Naproti tomu 66 % dotázaných se s tímto problémem nesetkalo. Zde je nutné podotknout, že tato problematika je velmi subjektivní a každý může ceny vnímat jinak. Souhrnně však můžeme říct, že přibližně dvě třetiny dotázaných akceptují ceny za fotografické služby a nesetkali se s tím, že by si dle nich fotograf účtoval příliš vysokou částku.



Obrázek 4 – Otázka č. 3 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022)

#### 4. Máte alespoň částečné povědomí o tom, jaké činnosti předcházejí odevzdání hotových fotografií po dokončení fotografování?

Pro pochopení, jak zástupci široké veřejnosti znají práci fotografa, jsem se dotázal také na náplň práce fotografa. Konkrétně jsem chtěl zjistit, jestli veřejnost ví, jaké činnosti předcházejí odevzdání hotových fotografií po dokončení fotografování. Podle grafu na obrázku č. 5 jsem zjistil, že 86 % respondentů má alespoň částečné povědomí o dalších činnostech kromě samotného fotografování. K této skutečnosti přispěl rozvoji sociálních sítí, které využívá velké množství lidí a například na Instagramu se principiálně také dostanou k jakési pseudonymní postprodukci fotografie nebo videa.

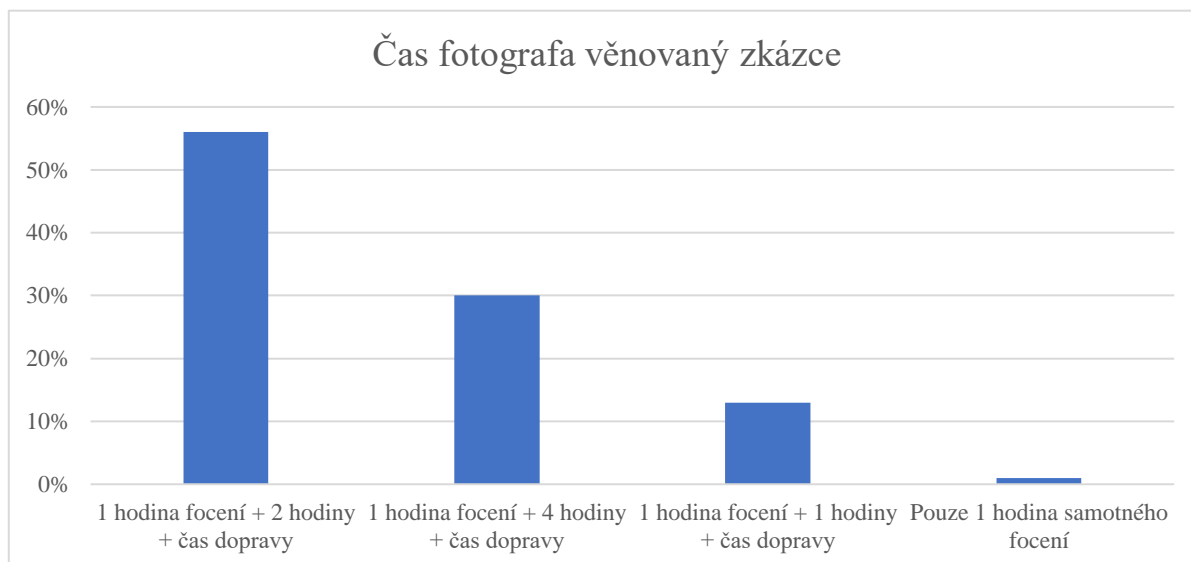


Obrázek 5 – Otázka č. 4 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022)



## 5. Pokud zaplatíte fotografa za hodinu fotografování portrétů, kolik času si myslíte, že musí fotograf vaší zakázce věnovat kromě času samotného fotografování? Výstupem bude 5 portrétních fotografií.

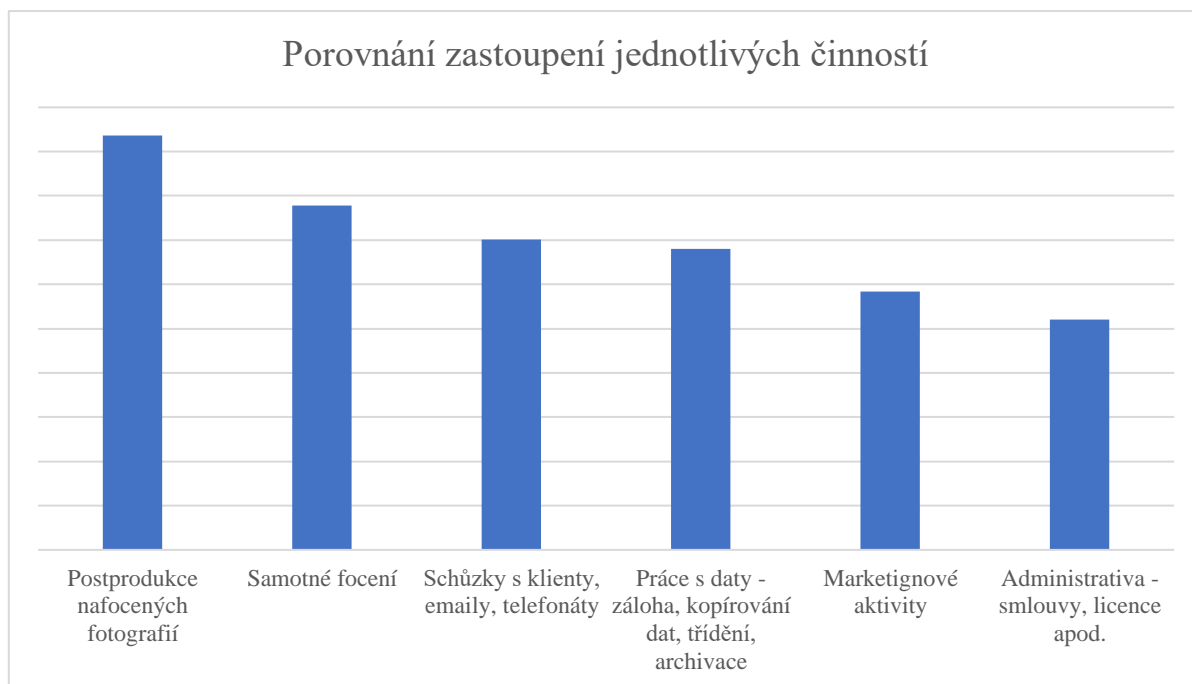
Další otázka měla za cíl zjistit, jak veřejnost vnímá čas strávený samotným fotografováním a čas, který fotograf věnuje řešení schůzek, plánování realizací zakázek, zpracování nafocených fotografií a podobně. Jako příklad jsem využil portrétní fotografování (malá produkce). Dle mých zkušeností a informací se může čas fotografování a čas preprodukce a postprodukce nejčastěji pohybovat v poměru 1:2. Tedy 1 hodina focení a 2 hodiny ostatních činností. Data v grafu, který lze vidět na obrázku č. 6, nezapočítávají čas, který fotograf potřebuje k případné dopravě na místo, na kterém se fotografuje. Z dotazníku vyplývá, že 56 % dotázaných má přibližné informace o tom, kolik času fotograf příkladové zakázce věnuje. Je to tedy také čas, za který se rozdělí finanční odměna, kterou klient na jednu hodinu focení zaplatí. Reálně tedy fotografovi neplatí pouze za jednu hodinu fotografování, ale za 3 hodiny práce a případnou dopravu. Dále pak 30 % dotázaných odpovědělo, že poměr je 1:4, tedy jedna hodina fotografování a 4 hodiny preprodukce a postprodukce. 13 % uvedlo tento poměr jako 1:1. Zbylé 1 % respondentů si myslí, že fotograf při příkladové zakázce věnuje pouze 1 hodinu samotného focení a žádný čas navíc.



Obrázek 6 – Otázka č. 5 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022)

## 6. Náplň práce fotografa.

Protože práce fotografa neobsahuje pouze činnosti spojené s focením, ale také hodně činností, které vykonává každý podnikatel, prověřil jsem i to, jaké aktivity považují zástupci široké veřejnosti za nejdůležitější a časově nejnáročnější a které naopak za méně důležité a časově nejméně náročné. Z dat a grafu na obrázku č. 7 vyplývá, že veřejnost si obecně uvědomuje, že fotograf věnuje více času postprodukcí než samotnému focení. Závislost těchto dvou činností je správná. Ostatní pořadí se vzhledem k realitě nedá považovat za správné.



Obrázek 7 – Otázka č. 6 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022)

## 7. Chtěli byste přesně vědět, co obsahuje cenová kalkulace, kterou by vám fotograf předložil například za svatební fotografie?

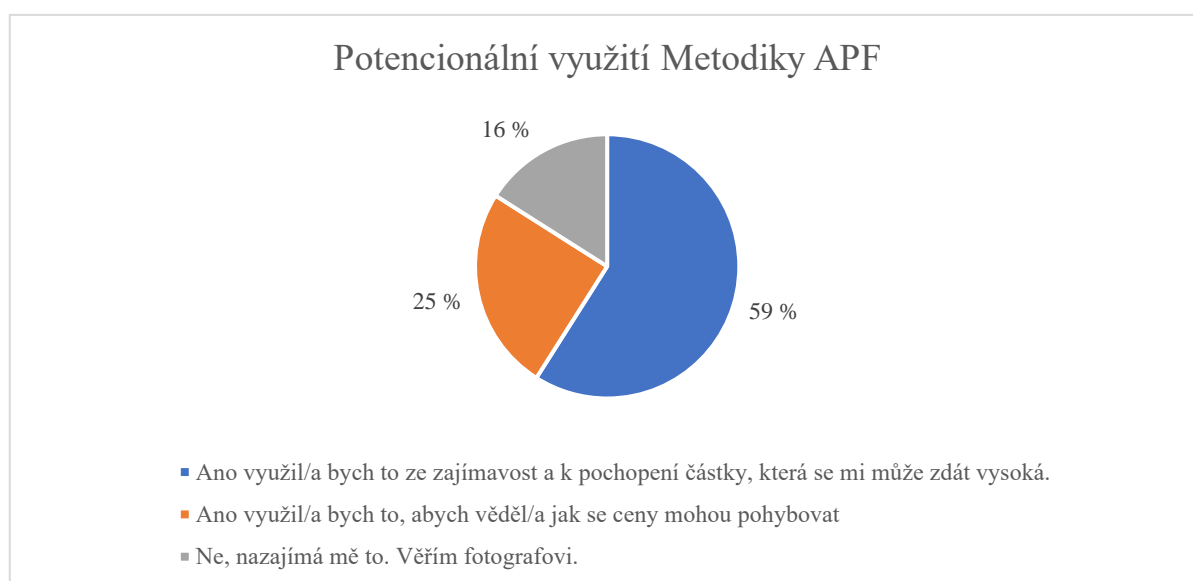
Předposlední otázka směřovala na to, jak detailní informace by chtěli lidé znát, pokud jde o cenovou kalkulaci zakázky. Jako příklad jsem využil zakázkové svatební focení. V takovém případě odpovědělo 54 % dotázaných, že chtějí vědět, co vše obsahuje cenová kalkulace fotografa. A to dokonce i v případě, že fotografa poptají na základě vlastního výběru a znají jeho práci. Naopak pro 46 % dotázaných není tato informace důležitá (viz obrázek č. 8). Pokud si fotografa vyberou a poptají, respektují cenovou kalkulaci, na které se s fotografem domluví.



Obrázek 8 – Otázka č. 7 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022)

## 8. Pokud by existoval obecný objektivní dokument, který by pojednával o tom, co je součástí cenové kalkulace fotografa, co obvykle fotograf do ceny zahrnuje apod., pomohlo by vám to například při výběru svatebního fotografa?

Poslední otázka byla zaměřena na Metodiku APF. Cílem bylo zjistit, zda by bylo pro zástupce široké veřejnosti přínosné mít k takovéto metodice přístup. Ze všech dotázaných uvedlo 59 %, že by tuto Metodiku APF využili ze zajímavosti, aby mohli lépe pochopit cenovou kalkulaci, která se může za službu zdát vysoká. 25 % respondentů by tuto Metodiku APF využilo, aby získali obecný přehled o tom, jak se mohou ceny pohybovat a 16 % uvedlo, že by je to nezajímalo, protože mají důvěru, že je fotografova cenová kalkulace v pořádku a odpovídající danému typu zakázky. Jako příklad pro sesbírání dat a vytvoření grafu na obrázku č. 9 bylo opět využito svatební zakázkové fotografování.



Obrázek 9 – Otázka č. 8 (dotazník – Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti, 2022)

## 5.1 SOUHRN ANKETY

Na základně výsledků dotazníkového šetření lze uvést, že většina veřejnosti nepovažuje práci fotografa za jednoduchou. Profesionální fotograf musí mít potřebné znalosti a zkušenosti v oboru a musí umět spojit podnikání a kreativní činnost. To jsou klíčové vlastnosti, které dotazovaní považovali za nejdůležitější. Jedna třetina dotázaných se ocitla v situaci, ve které si podle nich účtoval fotograf za služby příliš vysokou částku. Obecně má naprostá většina respondentů alespoň částečné povědomí o procesu, který předchází odevzdání hotových fotografií, které fotograf vyfotografoval. Polovina dotázaných si také uvědomuje, že práce fotografa není jen fotografování, ale zahrnuje také činnosti, které fotograf musí vykonat mimo samotné fotografování. Nejčastěji uváděný poměr mezi časem stráveným samotným fotografováním a ostatními činnostmi byl 1:2. Vzhledem k uvedené případové situaci je tento poměr většinou odpovídající.

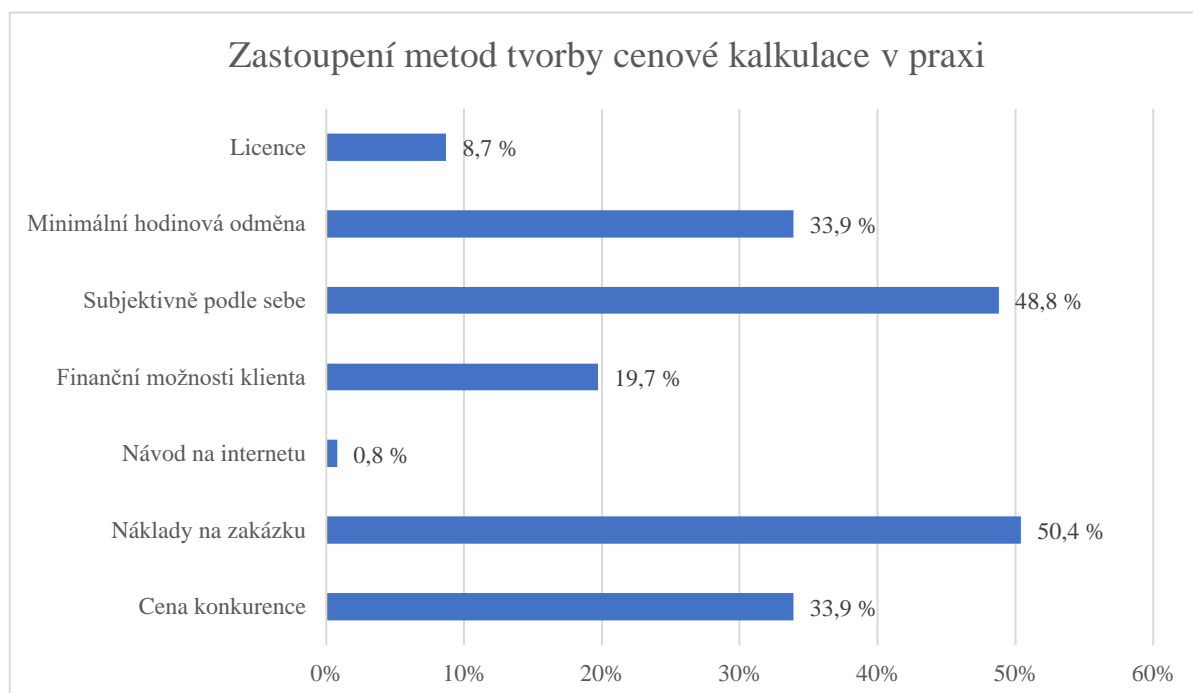
Kromě času byl dotazník také zaměřen na náplň práce fotografa. Jako největší podíl práce fotografa respondenti uváděli postprodukcí vyfotografovaných fotografií, poté samotné fotografování, následně schůzky s klienty, vyřizování korespondence a telefonátů. U problematiky cenotvorby téměř polovina dotázaných respektuje cenu fotografa a druhá polovina chce znát, jaké položky cenotvorba přesně obsahuje. Dvě třetiny dotázaných projevily zájem o objektivní dokument, který by obecně pojednával o cenotvorbě fotografa. Dokument by lidé využili z důvodu porozumění ceně, která se jim může zdát zprvu vysoká.

## 6 VNÍMÁNÍ TRHU ZE STRANY FOTOGRAFŮ

Anonymní dotazníkové šetření jsem provedl s reprezentativním vzorkem 126 respondentů z řad fotografů, kteří mají fotografování jako hlavní nebo vedlejší zdroj příjmů.

### 1. Podle čeho stanovujete cenu za své služby?

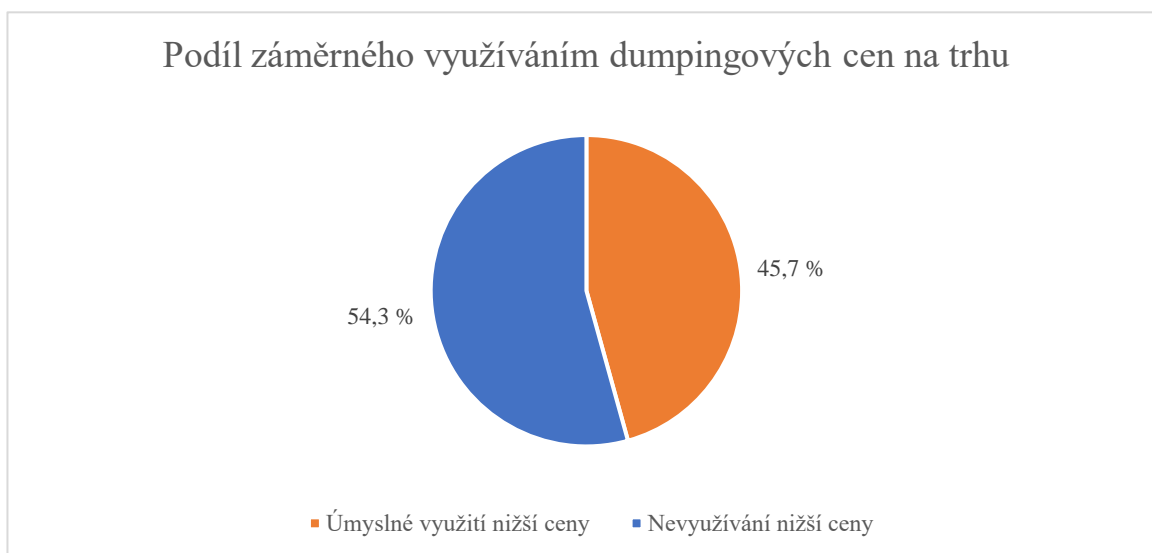
U této otázky měli respondenti možnost vybrat maximálně dvě nejčastější metody ze seznamu. Případně mohli využít možnost „jiné“. Nejzastoupenější metody stanovení kalkulace byly podle nákladů na zakázku a subjektivně podle sebe. Jak lze vidět na obrázku č. 10, tyto možnosti zvolilo téměř 50 % dotázaných. Následně třetina dotázaných uváděla cenu konkurence a minimální hodinovou mzdu. V menších podílech poté následovaly způsoby stanovení cenové kalkulace podle finančních možností klienta, licencí a nejméně zastoupenou metodou byly návody na internetu.



Obrázek 10 – Otázka č. 1 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 2. Použil/a jste někdy záměrně nižší cenu než konkurence, abyste získal/a zakázku?

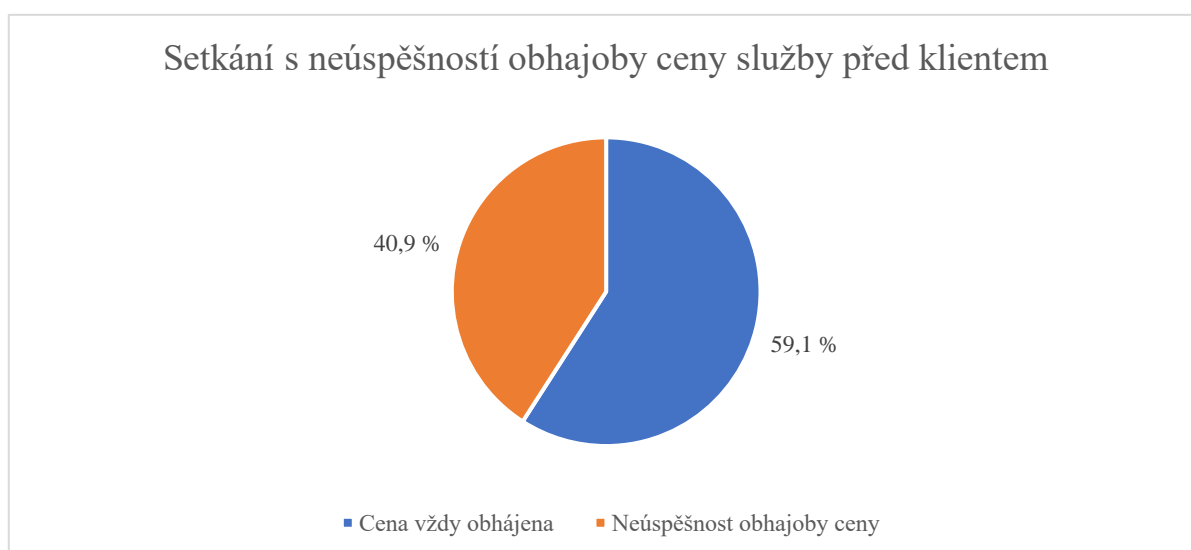
Problematika dumpingových cen existuje na mnoho trzích. Díky anonymitě dotazníku se mi podařilo získat data (obrázek č. 11), která potvrzují, že mezi fotografy na trhu dochází k úmyslnému využívání nižších cen, než které uvádí konkurence. To má za důsledek snazší získání zakázky, ale také umělé snižování průměrné cenové hladiny za fotografické služby.



Obrázek 11 – Otázka č. 2 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 3. Setkal/a jste se někdy s tím, že jste u klienta neobhájil/a cenovou kalkulaci za vaše služby?

Kromě stanovení správné cenové kalkulace je také důležité umět před klientem kalkulaci obhájit. Z podnikatelského hlediska to je klíčový okamžik, který může z dlouhodobého hlediska rozhodnout o úspěšnosti podnikání. Vyhodnocená otázka č. 3 (obrázek č. 12) monitoruje úspěšnost obhajoby cenových kalkulací před klientem.



Obrázek 12 – Otázka č. 3 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

#### 4. Myslíte si, že byste správně měl/a mít vyšší cenu za služby, ale klienti ji nejsou ochotni zaplatit?

Pouze 35 % (obrázek č. 12) dotázaných fotografů si myslí, že jsou náležitě oceněni. Zbýlých 65 % si myslí, že by si za své služby měli účtovat vyšší finanční částky, ale klienti je nejsou ochotni zaplatit. Lze uvést, že 65 % fotografů tak pracuje za nižší finanční ohodnocení, než by považovali za ideální.



Obrázek 13 – Otázka č. 4 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

#### 5. Jste spokojen/a s tím, kolik vám zbyde volných peněz ze zakázky po uhrazení nákladů, které jsou se zakázkou spojeny?

Z grafu na obrázku č. 14 je patrné, že 37 % z dotázaných je nespokojených s částkou, která jim zbyde po uhrazení nákladů na zakázku. Toto procentní zastoupení je obecně poměrně velké a není ideální. Je ovšem nutné brát v potaz fakt, že neznáme přesné důvody, ani finanční gramotnost respondentů.

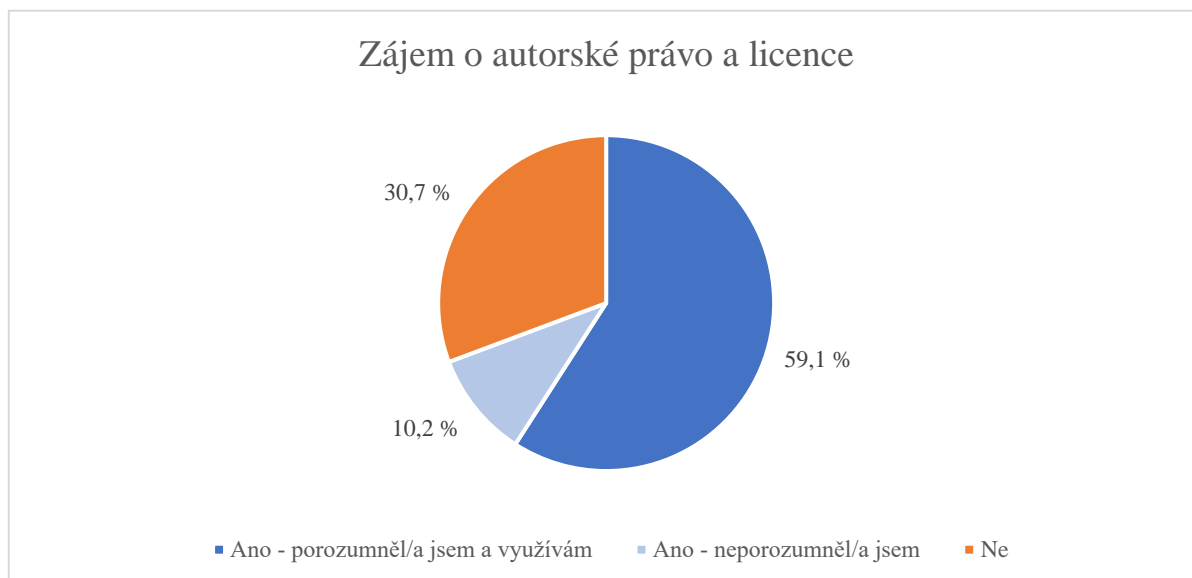


Obrázek 14 – Otázka č. 5 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)



## 6. Zajímal/a jste se někdy o problematiku autorského práva, honoráře a licencí?

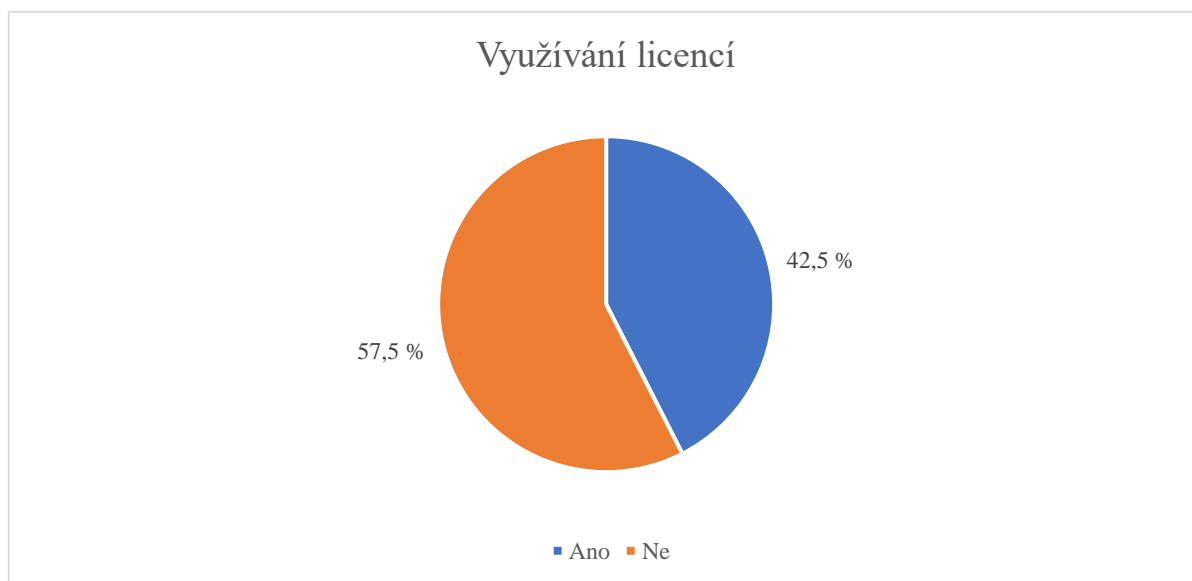
Tato otázka měla zmapovat, jaká je situace ohledně znalosti a využívání nástrojů autorského práva. Na grafu (obr. 15) lze vidět, že poměrně velké množství (40,9 %) fotografů vůbec tuto problematiku při práci nezohledňuje.



Obrázek 15 – Otázka č. 6 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 7. Využíváte při zakázkách licence – udělujete klientovi licenci k užití vašeho autorského díla?

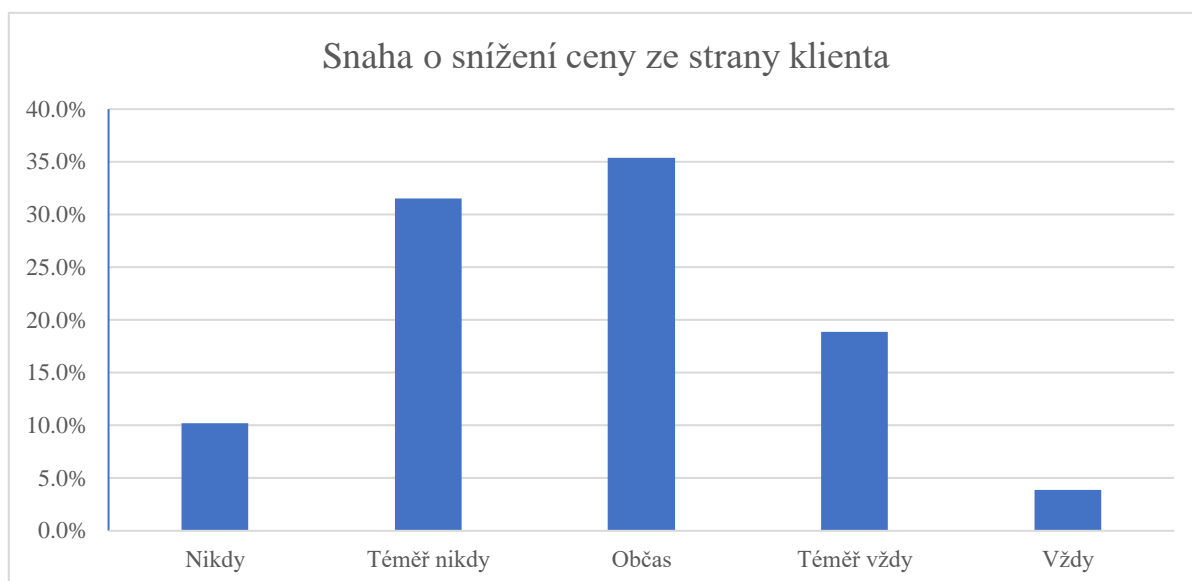
Na základě vyhodnocení (viz obr. 16) této otázky jsem zjistil, že licenci na užití díla neuděluje 57,5 % fotografů. Vzhledem ke konečné skladbě respondentů (obr. 21) není toto procento překvapivé. U nekomerčních zakázek se licence neudělují.



Obrázek 16 – Otázka č. 7 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 8. Setkáváte se často s tím, že se klient pokouší tlačit cenu co nejnižší?

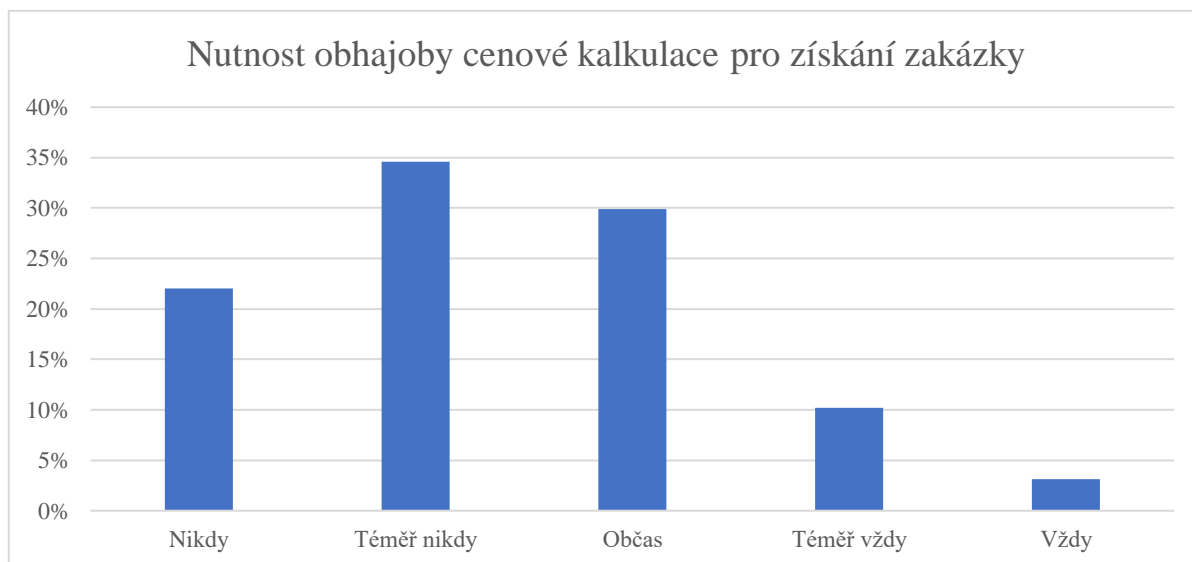
Na tomto grafu (obr. 17) je znázorněna situace ohledně snahy klienta o snížení ceny za služby fotografa. Celkově se tento problém na trhu vyskytuje spíše méně než více.



Obrázek 17 – Otázka č. 8 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 9. Setkáváte se často s tím, že u klienta musíte obhajovat cenovou kalkulaci na zakázku, abyste zakázku vůbec dostal/a?

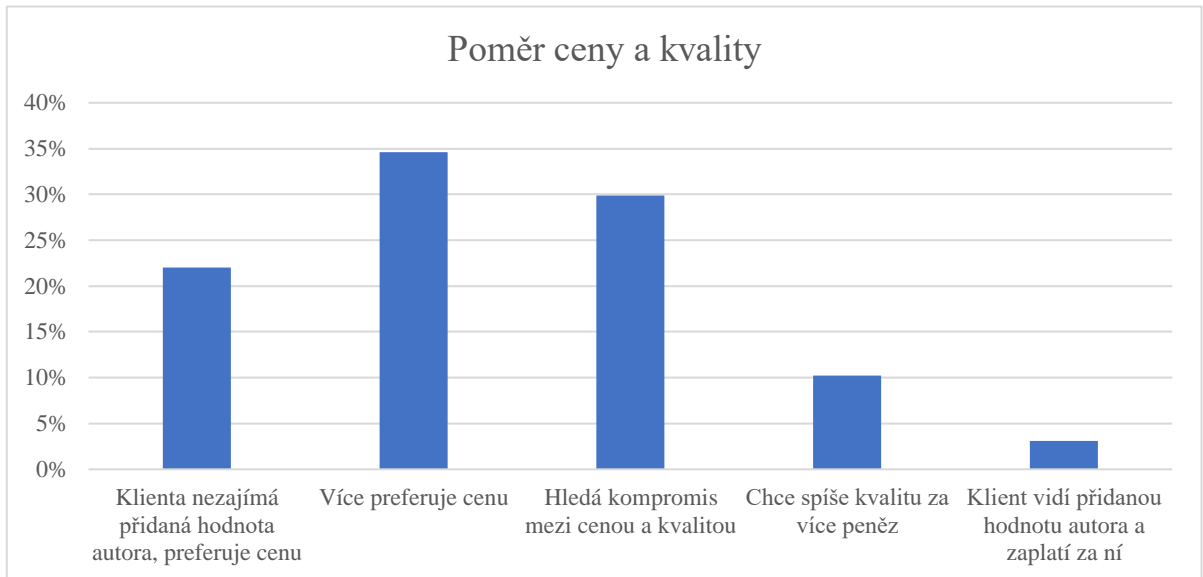
Tato otázka částečně souvisí také s podnikatelským umem fotografa. Stejně jako u předchozí otázky se, podle grafu (obr. 18), většina odpovědí přiklání ke stanovisku, že tato situace nastává spíše méně než více.



Obrázek 18 – Otázka č. 9 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 10. Chápe klient rozdíly ve kvalitě (mezi vámi a konkurencí) a nápaditosti zpracování, nebo hodnotí více cenu?

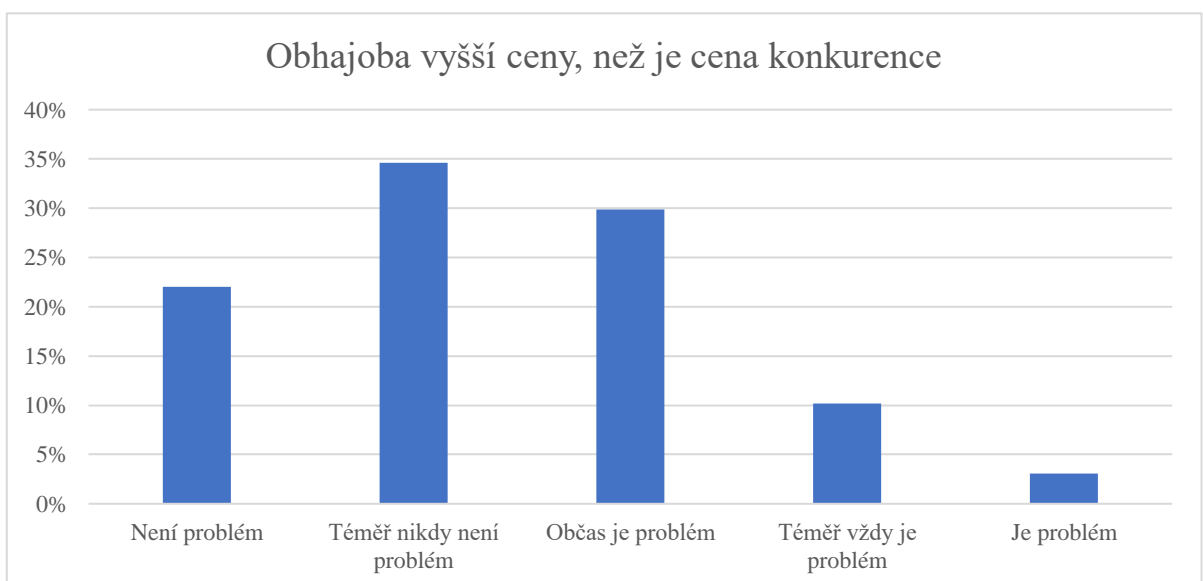
Vyhodnocení této otázky (obr. 19) vede ke zjištění, že aktuálně největší skupina klientů na trhu preferuje spíše cenu před kvalitou a druhá nejpočetnější skupina klientů se zaměřuje na nejlepší kompromis mezi cenou a kvalitou. Méně než 5 % klientů pak plně upřednostňuje fotografův autorský vklad a kvalitu před cenou.



Obrázek 19 – Otázka č. 10 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 11. Máte problémy obhájit, proč máte cenovou kalkulaci vyšší než konkurence?

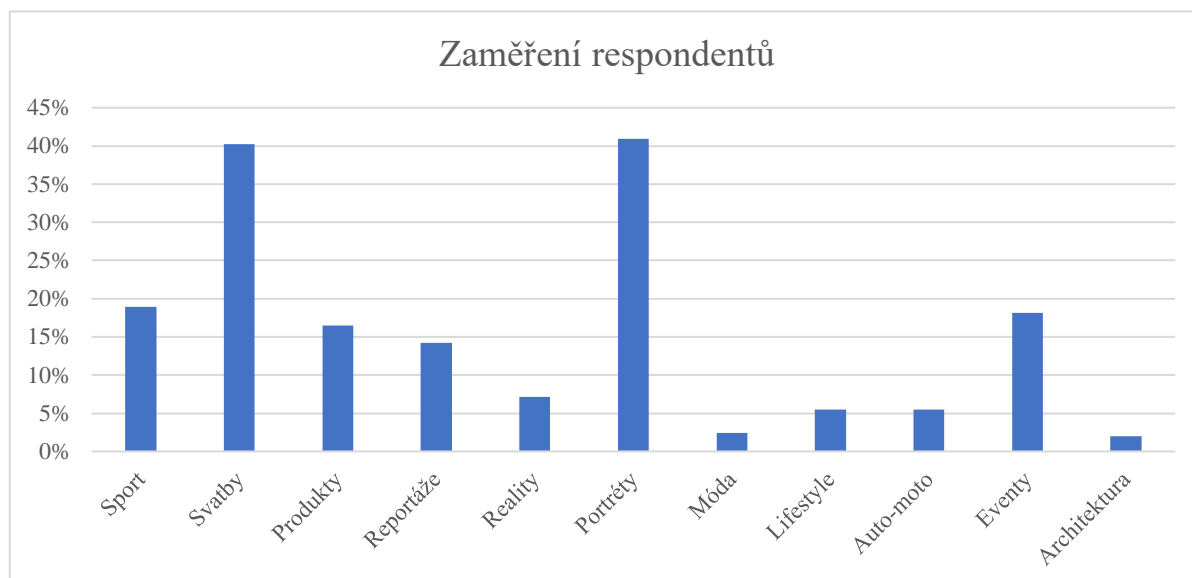
V předposlední otázce zjišťují, zda mají fotografové problém obhájit svou vyšší cenovou kalkulaci za zakázku. Největší procento (téměř 35 %) dotázaných uvedlo (viz obr. 20), že tento problém téměř nikdy nemají. Obecně lze uvést, že tuto disciplínu většina fotografů z delšího časového hlediska zvládá dobře.



Obrázek 20 – Otázka č. 11 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 12. Jaký žánr nejčastěji zakázkově fotíte?

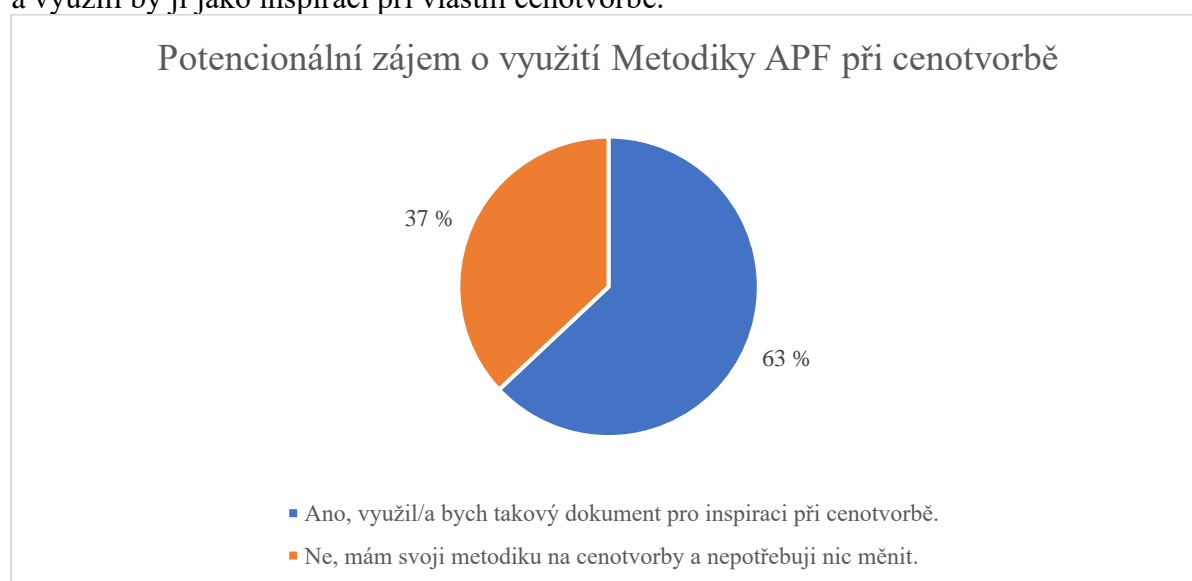
Tento graf (obr. 21) znázorňuje finální skladbu respondentů z hlediska žánru, který nejčastěji zakázkově fotografují. Největší zastoupení mají portrétní a svatební fotografové. Následují fotografové sportu, eventů, produktů a reportáže. Celkově bylo v dotazníkovém šetření zastoupeno 11 žánrů.



Obrázek 21 – Otázka č. 12 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

13. Využil/a byste obecný a objektivní dokument, který by pojednával o tom, co by obvykle měl profesionální fotograf/ka do ceny služeb zahrnout? Takovýto dokument by mohl sloužit jako orientační. Získal/a byste výchozí částku, se kterou byste dál pracoval/a.

Poslední otázkou jsem chtěl analyzovat, zda by fotografové měli potencionální zájem o prostudování Metodiky APF. 63 % fotografů uvedlo, že by o takovouto metodiku měli zájem a využili by ji jako inspiraci při vlastní cenotvorbě.



Obrázek 22 – Otázka č. 13 (dotazník – Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů, 2022)

## 6.1 SOUHRN ANKETY

V nynějším stavu fotografování stanovují cenové kalkulace podle nákladů na zakázku, subjektivně podle sebe bez konkrétních opodstatněných propočtů a v neposlední řadě se při cenotvorbě přiklánějí k ceně konkurence nebo k minimální hodinové odměně, za kterou potřebují pracovat, aby se uživil. Téměř polovina dotázaných fotografů uvedla, že někdy záměrně stanovili cenovou kalkulaci s nižší cenou než konkurence, aby získali zakázku. Pouze třetina fotografů si myslí, že za své služby dostávají odpovídající finanční částky. Zbylé dvě třetiny si myslí, že by jejich služby měly mít vyšší finanční hodnotu, ale klienti jim nejsou ochotni zaplatit. S předchozím zjištěním souvisí spokojenost s finančním obnosem, který fotografovi zbyde po hrazení nákladů, které jsou se zakázkou spojeny. Celkově se jedná o 37 % respondentů, kteří nejsou se zbývajícím volným finančním obnosem spokojeni.

Jedna třetina dotázaných fotografů se nikdy nezajímala o problematiku autorského práva, autorského honoráře a licencí. Vzhledem k širokému spektru zaměření fotografů je toto číslo odpovídající. Je tomu tak, protože licenční a podobné smlouvy není potřeba řešit u každého zakázkového fotografování. Typicky se může jednat například o fotografování svateb, u kterých se většinou nejedná o fotografie, které budou dále komerčně využity. Jedna desetina respondentů se o tuto problematiku zajímala, ale neporozuměla tomu, jak ji v praxi využívat. Zbýlých 60 % odpovědí se přiklánělo k tomu, že se o tuto problematiku fotografování zajímají a v praxi ji využívají. Pokud se zohlední fakt, že většina dotázaných fotografů nejčastěji fotografuje svatební a portrétní fotografii, je odpovídající, že 57 % fotografů nevyužívá licence. Zbýlých 43 % respondentů uvedlo, že při své práci klientům licence k užití díla udělují.

Z dotazníkového šetření dále vyplývá, že při jednání s klientem se většina fotografů téměř nikdy nebo jen občas setká s tím, že by klient aktivně usiloval o snížení ceny za fotografy služby. Stejně zjištění se týká situace, kdy by fotograf musel aktivně a detailně obhajovat svou cenovou kalkulaci, aby zakázku dostal. Většina dotázaných uvedla, že se s tímto téměř nikdy nesetkali a druhá nejčastější odpověď byla, že taková situace občas nastane. Jedná se však o neoddelitelnou součást jakéhokoli trhu.

Při analyzování odpovědí bylo také zjištěno, že největší procento klientů preferuje cenu nad kvalitou či hledá nejlepší kompromis mezi cenou a kvalitou. Ohledně obhajoby vyšší ceny, než má konkurence, většina fotografů uvedla, že to není téměř nikdy problém. Na základě výsledků je možno uvést, že obecně není na trhu příliš velký problém obhájit vyšší cenu, než za kterou služby poskytne konkurence. Nejzastoupenějšími žánry, které respondenti zakázkově fotografují, jsou svatby, portréty, eventy, sport a produkty. Mezi méně zastoupené patří reportáže, reality, auto-moto, móda, lifestyle a architektura.

Ve výsledku by 63 % dotázaných rádo využilo objektivní dokument (Metodika APF), který by pojednával o skladbě cenové kalkulace. Primárně by se rádi tímto dokumentem inspirovali při vlastní tvorbě cenové kalkulace. Zbývajících 37 % uvedlo, že by metodiku nevyužili, protože mají svůj postup cenotvorby a nepotřebují nic měnit.

## **7 AKTUÁLNĚ POUŽÍVANÉ PARAMETRY PRO STANOVENÍ CENOVÉ KALKULACE**

V této kapitole popisují nejzastoupenější parametry, které fotografové aktuálně využívají.

### **7.1 NÁKLADOVĚ ORIENTOVANÁ METODA**

Prvním a nejzastoupenějším parametrem, který se při stanovení cenové kalkulace využívá, jsou náklady na zakázku. Jedná se tedy o nákladově orientovanou cenu. Tato metoda stanovení ceny je jednou z nejjednodušších a nejpřehlednějších. Při stanovení ceny se provede kalkulace veškerých nákladů, které souvisejí s poskytnutím služby a následně se připočítá marže. (iPodnikatel.cz, 2020)

U fotografa se bude jednat například o náklady na techniku, dopravu, programy na postprodukcii a podobně. Problémem je fakt, že u služeb fotografa chybí zahrnutí autorského vkladu a u komerčních zakázek i licence. Tato metoda je tedy pouze jednou třetinou celkové skladby cenové kalkulace. Opět je ale nutné zmínit, že ne u všech zakázek je třeba využívat licence. Příkladem je svatební fotografie, portréty a další fotografie, které nejsou určeny ke komerčnímu použití.

### **7.2 SUBJEKTIVNÍ STANOVENÍ CENY**

Druhým parametrem je podle dotazníkového setření stanovení ceny subjektivně podle fotografa. Tímto způsobem stanovují cenu hlavně začátečníci (podle pojetí profesní spirály), kteří naplno nebo částečně vykročili na dráhu podnikání. Často ceny prvních zakázek stanovují na základě porovnání finančního zisku ze zakázky a předchozího nebo stávajícího zaměstnání. Tyto ceny jsou však často dumpingové, protože v prvních okamžicích podnikání se i tyto nízké částky zdají velmi atraktivní, protože jsou ve většině případů vyšší než finanční odměna za stejný čas strávený v jiném zaměstnání.

### **7.3 KONKURENČNĚ ORIENTOVANÁ CENA**

Mezi další parametry, se kterými se aktuálně pracuje při tvorbě cenotvorby, se řadí také cena konkurence a minimální hodinová odměna. Konkurenčně orientovaná cena vychází z vyhodnocení předností a slabín konkurenční služby. Toto vyhodnocení se porovná se službou fotografa, který konkurenčně orientovanou cenu stanovuje. Ten následně stanoví stejnou, vyšší či nižší cenu. Podle toho, zda dosahuje nebo nedosahuje kvalit konkurence. (iPodnikatel.cz, 2020)

V praxi nastává problém v případě, že konkurent nestanovuje cenu správným způsobem. Spouští se tak řetězec cenotvoreb, které nevycházejí ze správné kalkulace, ale jsou inspirovány množstvím špatně stanovených cenotvoreb. Tento trend poté ohýbá cenu na trhu. Průměrná cena je tak posouvána na nižší hladinu.

Samozejmě je zde i část fotografů, kteří se v problematice orientují a využívají správný postup cenotvorby.

## **8 METODIKA VÝPOČTU AUTORSKÉHO HONORÁŘE FOTOGRAFA**

Metodika APF má za cíl se pokusit stanovit a osvětlit všechny parametry a skutečnosti, které by autor měl zahrnout do cenové kalkulace při tvorbě zakázkového autorského díla. Metodika APF (Beneš aj., 2020) byla vytvořena podle původní metodiky Asociace profesionálních fotografů a došlo k rozšíření o nové poznatky. Přiloženou metodiku lze využít i pro stanovení autorského honoráře grafiků a kameramanů.

Obecně je celá Metodika APF postavena na třech pilířích, které se promítají do výsledné ceny fotografa. Prvním pilířem je samotná tvůrčí autorská činnost, druhým je pronájem techniky, ateliéru, lokací apod. Jako třetí pilíř se uvádí cena za poskytnutí práv (licencí) k užívání vytvořeného díla. Může se stát, zejména u velkých agentur a reklamních focení, že částka za licence bude vyšší než samotný zaplacený čas, po který fotograf zakázku realizuje. (Pohribný, 2022)

Parametry, vyplývající z těchto pilířů Metodika APF zhodnocuje v různých optimálních poměrech mezi sebou. Výsledkem toho jsou vzorce, podle kterých je možné vypočítat orientační standardní cenovou hladinu, která by mohla fungovat jako rovnovážná cena. (Beneš aj., 2020)

Fotograf, který stanovuje cenovou kalkulaci pro zakázku, by díky metodice získal obecný cenový odhad. Stejně tak by zadavatel získal náhled do této problematiky a stavby cenotvorby. (Fic, 2021)

Tento odhad dále může posloužit jako výchozí bod při další práci s cenou. Každý fotograf i každý projekt do ceny promítá daleko více okolností, se kterými je třeba počítat. (Beneš, 2022)

## 9 SKLADBA CENOVÉ KALKULACE PODLE METODIKY APF

V této kapitole jsou popsány a vysvětleny jednotlivé parametry metodiky.

### 9.1 A – RENOMÉ AUTORA

*„Koeficient A reflektuje intelekt, vzdělání, praxi i dosažená ocenění autora, neboť tyto faktory se do autorského díla jakožto výsledku tvůrčí duševní činnosti nevyhnutelně promítají. „*  
(Beneš aj., 2020, s. 3)

Synonymem slova renomé je dobrá pověst, dobré jméno či věhlas. Tento parametr můžeme chápat také jako autorovu prestiž. Parametr A je odstupňován podle hodnot koeficientu, který vzestupně roste spolu s autorovou prestiží a dobrým jménem.

#### 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 vícenásobné 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.

(Beneš aj., 2020)



## 9.2 B – PRESTIŽ NABYVATELE

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

(Beneš aj., 2020, s. 3)

Tímto parametrem se Metodika APF pokouší zaměřit na status zadavatele. Od tohoto statusu se odvíjí, k jak velkému publiku se fotografie dostane. Hodnota koeficientu je opět vzestupná. Na hodnotě **1,0** poukazuje na soukromé osoby, malé podnikatele, řemeslníky, obecní úřady a podobně. Hodnotou **2,0** Metodika APF prezentuje státní agentury s mezinárodním působením, nadnárodní společnosti a reklamní agentury.

### 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.

(Beneš aj., 2020, s. 3)

## 9.3 C – EXKLUZIVITA LICENCE

Problematika licencí je popsána ve 3. kapitole.

### Hodnoty koeficientu

**0,5:** nevýhradní licence

**1,0:** výhradní licence

(Beneš aj., 2020, s. 4)

## 9.4 D – ČASOVÉ OMEZENÍ LICENCE

Problematika licencí je popsána ve 3. kapitole.

### Hodnoty koeficientu

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

*např. užití fotografie s omezením licence na 2 roky*

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

*např. užití fotografie s omezením licence na 5 let*

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

*např. časově neomezené užití fotografie*

(Beneš aj., 2020, s. 4)

## 9.5 E – ÚZEMNÍ OMEZENÍ LICENCE

Problematika licencí je popsána ve 3. kapitole.

### 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.

(Beneš aj., 2020, s. 4)

## 9.6 F – MNOŽSTEVNÍ OMEZENÍ LICENCE

Problematika licencí je popsána ve 3. kapitole.

### Hodnoty koeficientu

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

*např. užití fotografie v nákladu do 500 ks, uzavřený okruh uživatelů,*

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

*např. užití fotografie v nákladu do 2 000 ks, veřejný okruh uživatelů.*

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

*např. užití fotografie přesahující náklad 10 000 ks.*

(Beneš aj., 2020, s. 5)

## 9.7 G – ZPŮSOB A ÚČEL UŽITÍ A ŠÍŘENÍ DÍLA

Problematika licencí je popsána ve 3. kapitole.

### Hodnoty koeficientu pro fotografii

**1,0–1,1:** letáky, knihy vnitřní stránky, komerční online užití I.

**1,2–1,4:** katalogy vnitřní stránky, stolní kalendáře, komerční užití v TV vysílání, komerční online 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)

(Beneš aj., 2020, s. 5)

## 9.8 H – ZÁKLADNÍ VÝCHOZÍ ČÁSTKA

Pro základní typy děl, se kterými se lze v praxi setkat, je možné stanovit referenční hodnoty. Hodnoty, které jsou níže uvedeny, odpovídají oborovým zvyklostem a reflektují význam a náročnost vytvoření jednotlivých děl. Tyto hodnoty se následně využívají ve výpočtovém vzorci. Z mnoha důvodů nelze zohlednit veškerou autorskou tvorbu a ani to není smyslem této metodiky. Vždy je třeba se řídit vlastním úsudkem, individuálními okolnostmi a podobně. (Beneš aj., 2020, s. 6.)

### Skupina 1

*Tabulka 2 – Produktová fotografie, tabletop (Beneš aj., 2020, s. 10)*

<b>Produktová fotografie, tabletop</b>	
<b>Parametr</b>	<b>Hodnota</b>
Produktová fotografie s minimálním aranžováním	100-300
Produktová fotografie s aranžováním	200-500
Produktová fotografie výrazných výtvarných hodnot	400-700

### Skupina 2

*Tabulka 3 – Portrétní fotografie (Beneš aj., 2020, s. 10)*

<b>Portrétní fotografie, reklama s modelem, módní fotografie, aranžovaná svatební fotografie, reklama s živým tvorem apod.</b>	
<b>Parametr</b>	<b>Hodnota</b>
Bez režírování	200-500
S režírováním (podle stupně obtížnosti, volby prostředí, technické náročnosti nebo počtu modelů)	300-800

### Skupina 3

Tabulka 4 – Architektura (Beneš aj., 2020, s. 10)

Architektura	
Parametr	Hodnota
Exteriér a interiér bez osob	200-700
Exteriér a interiér s osobami	300-800

### Skupina 4

Tabulka 5 – Průmysl (Beneš aj., 2020, s. 10)

Průmysl	
Parametr	Hodnota
Průmyslová zařízení s výrobky v interiéru a exteriéru	200-600
Komponovaná scéna bez osob	300-700
Komponovaná scéna s osobami	400-800

### Skupina 5

Tabulka 6 – Krajina a wildlife (Beneš aj., 2020, s. 10)

Krajina a wildlife	
Parametr	Hodnota
Fotografie krajiny, včetně urbanizované a divoké přírody, letecká fotografie, podvodní fotografie	200-800

### Skupina 6

Tabulka 7 – Reportáž a dokumentární fotografie (Beneš aj., 2020, s. 10)

Reportáž a dokumentární fotografie, svatební fotografie	
Parametr	Hodnota
Aktuální téma, časově omezené snímky	100-500
Exkluzivní fotografie mimořádné hodnoty	300-800

Většinou se vypočítává dle vzorce 2 (dle denního nasazení)

### Skupina 7

Tabulka 8 – Reprodukce (Beneš aj., 2020, s. 10)

Reprodukce	
Parametr	Hodnota
Reprodukce dvojrozměrného díla (grafické listy, obrazy)	100-300
Fotografická interpretace trojrozměrného díla (sochy, plastiky)	200-500

## 9.9 I – PROCESNÍ A DALŠÍ NÁKLADY SPOJENÉ S VYTVÁŘENÍM DÍLA

Kromě samotného autorského honoráře za tvorbu díla a jeho užití vznikají také další náklady, které s autorskou tvorbou fotografa souvisí. Tento parametr v praxi zahrnuje nejčastěji například dopravu, pronájem techniky, postprodukcí apod. Kromě položek zmíněných v tabulce se může jednat také o preprodukcí, produkci, odměny pro modelky a modely, rekvizity, kostýmy, catering, supervize projektu a další, které vznikají individuálně. (Beneš aj., 2020, s. 13)

Tabulka 9 – Procesní a další náklady (Beneš aj., 2020, s. 13)

Procesní a další náklady	
Položka	Cena
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

## 9.10 X – VÝCHOZÍ ČÁSTKA ZA TVORBU DÍLA V PŘÍPADĚ DENNÍHO NASAZENÍ

Výchozí částka za denní nasazení fotografa je minimálně 8 000 Kč za den. (Beneš aj., 2020 s. 14)

## 9.11 Y – LICENCE K UŽITÍ DÍLA V PŘÍPADĚ DENNÍHO NASAZENÍ

*„Licenční honorář za užití snímku/ů odpovídá součtu licenčních faktorů (C + D + E + F) × 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.“*

(Beneš aj., 2020 s. 14)

Počtem motivů nasnímaných při produkci je myšlen počet fotografií, který již projde autorovým výběrem. To znamená, že se odstraní nepovedené snímky, duplicitní snímky apod.

## 10 VARIABILITA METODIKY

Velmi důležité je zmínit, že Metodika APF má sloužit jako opora při cenotvorbě. Je prakticky nemožné vytvořit metodiku či kalkulačku, která by byla schopna zohlednit všechny proměnné. Téměř každá zakázka, fotograf i zadavatel jsou do jisté míry individuální. V aktuální verzi Metodika APF může pomoci fotografům s různými zkušenostmi i v různých fázích podnikání. Stejně tak může pomoci agenturám při stanovování rozpočtů na zakázky, ve kterých je součástí fotograf.

V metodice například není možné přesně zahrnout parametry, jako je subjektivní význam zakázky pro fotografa a podobně. Tuto skutečnost právě řeší variabilita této metodiky. Na základě rozpětí hodnot koeficientů u různých kategorií je možné, do jisté míry, pracovat s individuálním posouzením obtížnosti zakázky.

Například u produktové fotografie s aranžováním je rozmezí hodnot 200-500. Právě toto rozmezí dává prostor pro určení náročnosti samotného fotografování subjektivně podle fotografa. Fotografování členitých skleněných předmětů na nejednotném pozadí bude náročnější než například fotografie tenisek na jednotném bílém pozadí. Fotograf si tak ve výsledku stanoví hodnotu, která po dosazení do vzorce nejlépe reflektuje skutečnou náročnost zakázky.

## 11 PŘÍKLADY VÝPOČTŮ AUTORSKÉHO HONORÁŘE

Pro potřeby práce byla stanovena fiktivní zakázka, která reflektuje stávající praxi. Na tomto příkladu cenové kalkulace bude znázorněn rozdíl mezi stanovením cenové kalkulace na komerční zakázku podle Metodiky výpočtu autorského honoráře fotografa od APF a podle vybrané alternativní metody ze stávající praxe.

### 11.1 PŘÍKLADOVÉ ZADÁNÍ KOMERČNÍ ZAKÁZKY

*Lokální prodejce specifického pečiva poptá fotografa, na fotografování produktových fotografií a procesu výroby a přípravy produktů. Toto pečivo vyrábí a prodává pouze jeden výrobce. Fotky chce výhradně pro svoje užití. Výsledné fotografie chce využívat pro inzerci a propagační účely v online i offline prostředí. Fotograf má šestiletou praxi.*

Toto zadání bude využito pro veškeré provedené výpočty.

### 11.2 STÁVAJÍCÍ PRAXE CENOTVORBY

Jako alternativní metoda (k Metodice APF) cenotvorby bylo zvoleno video na YouTube, které natočil Jan Zemánek (2021).

Tento způsob byl zvolen z důvodu autentičnosti stávající situace na trhu. Masivní většina fotografů v dnešní době zvolí vyhledávání na internetu jako inspiraci při stanovení cenotvorby. Jan Zemánek (2021) ve videu vysvětluje způsob stanovení cenové kalkulace, který je využit v příkladu níže. Tento způsob ze stávající praxe vypracoval na základě nabytých zkušeností a pro vlastní potřeby. Následně se rozhodl tento postup sdílet, protože kolem cenotvorby panuje mnoho nejasností a zejména začínající fotografové ocení každou smysluplnou pomůcku. Pro potřeby mé bakalářské práce přejímám tento způsob výpočtu cenové kalkulace jako obecný postup z praxe. Nevztahuji způsob cenotvorby k práci a zkušenostem Jana Zemánka.

#### 11.2.1 Výpočet podle metody ze stávající praxe

Klient nespécifikoval počet fotografií, který bude požadovat. Klient mnohdy posuzuje fotografův honorář na základě počtu obdržných fotografií. Tato situace je v praxi běžná zejména u realizací s malým rozpočtem a neznalostí problematiky. Pro potřeby porovnání výpočtu podle jednotlivých způsobů stanovení cenové kalkulace lze uvést, že fotograf odevzdá 50 fotografií. Konkrétně 35 fotografií z výroby a 15 fotografií produktů.

V cenové kalkulaci podle stávající praxe se počítá s následujícími parametry:

- **Hodinová odměna**
  - Preprodukce
  - Obhlídka lokací
  - Fotografování
  - Zpracování dat
  - Postprodukce
- **Pronájem techniky**
- **Doprava**
  - Obhlídka
  - Produkce

Jan Zemánek (2021) ve své cenové kalkulaci z praxe nepracuje s problematikou licencí a autorských práv. Uvádí, že výsledek své práce vnímá jako produkt, který vyrobí a prodá. Klient, kterému dílo prodá, se tak „stává vlastníkem“, ačkoli z právního hlediska to není možné. I přes to, že licence do cenové kalkulace nezahrnuje, však na tento nedostatek upozorňuje, protože u kreativních činností by měly být licence součástí kalkulace.

Na základě dodatečných informací a komunikace s klientem stanoví fotograf předpokládanou časovou náročnost jednotlivých činností, které lze vidět v tabulce č. 10. V tomto případě připadají 2 hodiny na preprodukcii, 2 hodiny na obhlídku lokací a 6 hodin na pořízení fotografií. Po dokončení produkční části zakázky připadne 1 hodina na zpracování dat a 10 hodin na postprodukcii.

Tabulka 10 – Činnosti na základě hodinové dotace

<b>Činnosti na základě hodinové dotace</b>			
<b>Činnost</b>	<b>Čas (hod.)</b>	<b>Cena za hodinu (Kč)</b>	<b>Cena za činnost (Kč)</b>
Preprodukcce	2	250	500
Obhlídka lokací	2	250	500
Fotografování	6	500	3 000
Zpracování dat	1	250	250
Postprodukcce	10	500	5 000

Dalším krokem je sestavení seznamu techniky, kterou fotograf bude potřebovat k realizaci zakázky. Započítává se technika, která bude použita jak při produkci, tak při postprodukcii. U této techniky se následně vypočte částka, za kterou fotograf techniku na zakázku pronajme. Výpočet se provádí dle procent z celkové nákupní ceny. V tomto způsobu cenové kalkulace podle stávající praxe je cena za pronájem stanovena na 5 % z celkové nákupní ceny. Pro fotografa to znamená, že po 20 zakázkách je schopný našetřit na novou techniku. Průběžně také může platit za opravy a další výdaje, které údržba a provoz techniky vyžadují. Ceny jsou aktuální k 1. 4. 2022.

Tabulka 11 – Pronájem techniky – realizace zakázky – metoda z praxe

<b>Pronájem techniky</b>			
<b>Technika</b>	<b>Cena techniky (Kč)</b>	<b>Pronájem (%)</b>	<b>Cena za pronájem (Kč)</b>
Sony A7 III	53 000	0,05	2 650
Sony 24 mm f/1,4 GM	42 500	0,05	2 125
Sony 70-200 mm f/4 G	40 000	0,05	2 000
Stativ Benro KH25P	6 700	0,05	335
Fomei Digitalis záblesky	47 000	0,05	2 350
Adobe Creative Cloud	1 800	0,10	180
Macbook Pro 14“	58 000	0,05	2 900



V následující tabulce jsou vypočteny náklady, které fotograf zaplatí za dopravu během realizace zakázky.

Tabulka 12 – Doprava – realizace zakázky

<b>Doprava</b>			
<b>Položka</b>	<b>Vzdálenost (km)</b>	<b>Cena za kilometr (Kč)</b>	<b>Cena za položky celkem (Kč)</b>
Obhlídka lokace	30	10	300
Produkce	30	10	300

Nyní následuje součet celkových částek, které vycházejí z výše uvedených tabulek.

Tabulka 13 – Souhrn cenové kalkulace – metoda z praxe

<b>Souhrn cenové kalkulace</b>	
<b>Položka</b>	<b>Celková cena (Kč)</b>
Realizace zakázky	9 250
Pronájem techniky	12 540
Doprava	600
<b>Celkem</b>	<b>22 390</b>

Podle této cenové kalkulace ze stávající praxe vychází konečná částka za realizaci této zakázky na **22 390 Kč**.

Tabulka 14 – Statistika zakázky – metoda z praxe

<b>Statistika zakázky</b>	
<b>Položka</b>	<b>Hodnota</b>
Počet vytvořených fotografií	75 fotografií
Počet dodaných a použitých fotografií	50 fotografií
Čas, který zakázka zabrala	21 hodin
<b>Autorský honorář</b>	<b>22 390 Kč</b>

Vzhledem k absenci licencí lze vzít v úvahu, že klient získá licenci obvyklých parametrů pro dané dílo. V pojetí Jana Zemánka (2021) klient však „získává“ licenci, která je neomezena časově, územně, způsobem i počtem užití.

Taktéž nebylo definováno množství fotografií, které klient požaduje. Tudíž při cenové kalkulaci nebyl tento parametr zohledněn.

## 11.3 NAVRHOVANÁ METODIKA CENOTVORBY – APF

V této kapitole provedu výpočet příkladové zakázky oběma dostupnými způsoby, se kterými se v Metodice pracuje. Profesionalita fotografa spočívá také v tom, že dokáže zvolit správný způsob tak, aby práci zhotovil se stoprocentním nasazením a klient zbytečně nepřelácel.

Při výpočtu zachovám veškeré parametry stejné, pouze vypočítám cenovou kalkulaci dle odlišného postupu.

Pro správné stanovení všech koeficientů nemáme v zadání fiktivní zakázky veškeré potřebné údaje. Je tomu tak proto, že v praxi s těmito údaji často fotografové v cenových kalkulacích nepočítají, tudíž je ani nepotřebují znát a od klienta si je nevyžádají. U údajů, které chybí, využiji obvyklé parametry pro dané situace. Na tomto příkladu lze velmi dobře reprezentovat rozdíly mezi současnou praxí a postupem podle Metodiky.

V Metodice se pracuje s výslednými částkami, které jsou vždy v korunách českých a bez DPH.

### 11.3.1 Výpočty podle Metodiky APF

Časová dotace na jednotlivé části realizace zakázky stanovená fotografem je samozřejmě stejná jako v předchozím příkladu.

Tabulka 15 – Časová dotace – Metodika APF

Časová dotace	
Činnost	Čas (hod.)
Preprodukce	2
Obhlídka lokací	2
Fotografování	6
Zpracování dat	1
Postprodukce	10

Tabulka 16 – Doprava – Metodika APF

Doprava	
Položka	Vzdálenost (km)
Obhlídka lokace	30
Produkce	30

Vzhledem k tomuto zadání se nabízí možnost využít stanovení autorského honoráře dle denního nasazení fotografa. Pokud by klient rovnou definoval, že požaduje například 50 fotografií, bylo by možné využít způsob stanovení autorského honoráře dle charakteru díla. Vždy ale záleží na konkrétní zakázce.

V tomto případě budeme uvažovat, že fotograf vyfotografuje 75 fotografií a ve finále odevzdá 50 fotografií (35 z výroby a 15 fotografií produktů), stejně jako tomu bylo u předchozího výpočtu podle veřejně dostupného návodu Jana Zemánka (2021).

### 11.3.1.1 Denní nasazení fotografa

Při výpočtu postupuji podle tohoto vzorce:

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

(Beneš aj., 2020, s. 2)

Jako první je nutné stanovit k veškerým parametrům vhodné hodnoty koeficientů, nebo finančních částek. Tento výběr hodnot provedu z Metodiky (Beneš aj., 2020, s. 3-14).

Koeficient A bude mít hodnotu 1,2. Fotograf realizující zakázku dosáhl bakalářského vzdělání v oboru, nebo má praxi alespoň 5 let

$$A = 1,2$$

Koeficient B bude mít hodnotu 1. Nabyvatel je lokální prodejce a výrobce.

$$B = 1$$

Koeficient C bude mít hodnotu 1. Jedná se o výhradní licenci.

$$C = 1$$

Koeficient D bude mít hodnotu 0,5. Nabyvatel neuvedl dobu, po kterou chce fotografie užívat. Využiji tedy dobu odpovídající době obvyklé u daného druhu díla a způsobu užití.

$$D = 0,5$$

Koeficient E bude mít hodnotu 0,4. Jedná se o lokální malý podnik.

$$E = 0,4$$

Koeficient F bude mít hodnotu 0,4. Využiji množství odpovídající množství obvyklému u daného druhu díla a způsobu užití.

$$F = 0,4$$

Parametr I zastupuje procesní a další náklady spojené s vytvářením díla. V tomto případě zde započítám užití fotografické techniky, postprodukci a cestovné.

Metodika přímo nepopisuje, jak přesně stanovovat náklady za užití fotografické techniky. Protože se však domnívám, že cenotvorba pronájmu fototechniky v postupu Jana Zemánka (2021) je přijatelné, upravím ho pro potřeby tohoto výpočtu.

Z tabulky jsem odebral Macbook Pro 14“ a Adobe Creative Cloud, protože v Metodice APF se pojednává pouze o fotografické technice.

Tabulka 17 – Užití fotografické techniky – Metodika APF

Užití fotografické techniky			
Technika	Cena techniky (Kč)	Pronájem (%)	Cena za pronájem (Kč)
Sony A7 III	53 000	0,05	2 650
Sony 24 mm f/1,4 GM	42 500	0,05	2 125
Sony 70-200 mm f/4 G	40 000	0,05	2 000
Stativ Benro KH25P	6 700	0,05	335
Fomei Digitalis záblesky	47 000	0,05	2 350
<b>Celkem</b>			<b>9 460</b>

Do procesních nákladů je započítána cena za užití fotografické techniky, postprodukce a dopravné. Postprodukce je dle Metodiky APF stanovena na 800 Kč za hodinu. Tuto částku při výpočtu využijí. Cena za 10 hodin postprodukce u této zakázky je **8 000 Kč**.

Cena dopravného je dle Metodiky APF 8 Kč / km. Celková cena dopravného u této zakázky bude **480 Kč** za 60 km.

Tabulka 18 – Procesní a další náklady – Metodika APF

<b>Procesní a další náklady</b>	
<b>Položka</b>	<b>Cena (Kč)</b>
Užití fotografické techniky	9 460
Postprodukce	8 000
Dopravné	480
<b>Celková cena</b>	<b>17 940</b>

**I = 17 940 Kč**

Parametr X zastupuje výchozí částku pro denní nasazení autora fotografie. Minimální částka je stanovena na 8 000 Kč za den. Protože renomé autora není nejnižší hodnota, ale fotograf má již praxi, využijí částku 9 000 Kč.

**X = 9 000 Kč**

Parametr Y zastupuje licence k užití díla v případě denního nasazení.

Postupují podle vzorce:

$(X * A / \text{počet nasnímaných motivů} * \text{počet použitých snímků})$

$Y = 9\,000 * 1,2 / 75 * 50$

**Y = 7 200 Kč**

Nyní dosadíme všechny hodnoty do vzorce.

$(X * A) + [(C + D + E + F) + Y] + I =$

$(9\,000 * 1,2) + [(1 + 0,5 + 0,4 + 0,4) + 7\,200] + 17\,940 \approx \mathbf{35\,942\,Kč}$

Dle výpočtu podle denního nasazení fotografa by výchozí autorský honorář za tuto fiktivní příkladovou zakázku vycházel na 35 942 Kč. Z této ceny by měl fotograf při další práci s cenou vycházet. Případně může tuto využít jako koncovou.

Na rozdíl od výpočtu podle postupu ze stávající praxe jsou v této kalkulaci zahrnuty veškeré parametry, se kterými by měl fotograf počítat. Autorský vklad, náklady, licence.

Tabulka 19 – Statistika zakázky – Metodika APF

<b>Statistika zakázky</b>	
<b>Položka</b>	<b>Hodnota</b>
Počet vytvořených fotografií	75 fotografií
Počet dodaných a použitých fotografií	50 fotografií
Čas, který zakázka zabrala	21 hodin
<b>Autorský honorář</b>	<b>35 942 Kč</b>

### 11.3.1.2 Charakter díla

U výpočtu podle charakteru díla je pro potřeby správného stanovení cenové kalkulace nutné provést dva různé výpočty. Výpočty se budou lišit v hodnotách koeficientu H, protože se jedná o produktové fotografie a fotografie výroby v průmyslovém zařízení. Následně se provede jejich součet. Nakonec se přičtou náklady na zakázku.

U této zakázky vychází pro klienta lépe kalkulace podle denního nasazení fotografa. Pro popsání postupu výpočtu ale tento příklad lze využít.

Při výpočtu budu postupovat podle tohoto vzorce:

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

Jako první je opět nutné stanovit k veškerým parametrům vhodné hodnoty koeficientů nebo finančních částek. Tento výběr provedu z Metodiky APF.

Hodnoty koeficientů A, B, C, D, E a F budou stejné, jako u předchozího výpočtu.

$$A = 1,2$$

$$B = 1$$

$$C = 1$$

$$D = 0,5$$

$$E = 0,4$$

$$F = 0,4$$

Koeficient G bude mít hodnotu 1,3. Protože se bude jednat o komerční užití II.

$$G = 1,2$$

Koeficient H bude mít hodnotu 200 pro produkty a 250 pro fotografie výroby. U fotografií výroby je minimální hodnota navýšena o 50, protože fotograf vyhodnotil, že zhotovení těchto fotografií bylo náročnější než čemu, podle něho, odpovídá minimální hodnota.

$$H1 = 200$$

$$H2 = 250$$

Parametr I zastupuje procesní a další náklady spojené s vytvářením díla. V tomto případě zde započítám užití fotografické techniky, postprodukci a cestovné. Tento parametr jsem již stanovil ve výpočtu podle denního nasazení. I zde zůstává hodnota stejná.

$$I = 17\,940 \text{ Kč}$$

Nyní dosadíme veškeré hodnoty do vzorce  $(A + B) * [(C + D + E + F) * G * H1]$ .

V tomto této verzi vzorce počítáme s parametrem H1. Nejprve tak vypočítám cenu za fotografii produktu. Ve vzorci nejsou zahrnuty náklady (I), protože ty jsou stanoveny pro celou zakázku. Pokud bych je nyní do vzorce zahrnul, ve výsledné cenové kalkulaci by měly dvojnásobnou hodnotu, proto budou připočteny až nakonec.

$$(1,2 + 1) * [(1 + 0,5 + 0,4 + 0,4) * 1,2 * 200] = 2,2 * (2,4 * 1,2 * 200) \approx 1\,214 \text{ Kč}$$

Podle tohoto výpočtu vychází částka **1 214 Kč** za fotografii. Cena je včetně licencí a autorského vkladu. Vynásobením ceny za fotografii celkovým počtem fotografií získáme celkovou cenu za všechny fotografie.

$$1\,214 * 15 = 18\,210 \text{ Kč za fotografie produktů.}$$

Nyní znovu dosadíme hodnoty do vzorce a vypočítáme cenu za fotografie výroby  $(A + B) * [(C + D + E + F) * G * H2]$ . V tomto vzorci již počítám s parametrem H2.

$$(1,2 + 1) * [(1 + 0,5 + 0,4 + 0,4) * 1,2 * 250] = 2,2 * (2,4 * 1,2 * 250) = \mathbf{1\ 518\ Kč}$$

Podle tohoto výpočtu vychází částka **1 518 Kč** za fotografii. Cena ve včetně licencí a autorského vkladu. Vynásobením ceny za fotografii celkovým počtem fotografií získáme celkovou cenu za všechny fotografie.

$$1\ 518 * 35 = \mathbf{53\ 130\ Kč}$$
 za fotografie produktů.

Následuje součet částek za fotografie.

$$18\ 210 + 53\ 130 = \mathbf{71\ 340\ Kč}$$

Nakonec k této částce přičteme náklady.

$$71\ 340 + 17\ 940 = \mathbf{89\ 280\ Kč}$$

Finální cena podle charakteru díla je **89 280 Kč**.

Vzhledem k povaze zakázky se však nejedná o optimální cenovou kalkulaci.

## 12 POSOUZENÍ ROZDÍLU MEZI SOUČASNOU PRAXÍ A METODIKOU APF

Při současných metodách, které se při stanovení cenotvorb využívají, je možné v praxi docílit stejných finančních částek jako při použití Metodiky APF. Jako rychlý obecný příklad lze uvést komerční zakázku, za kterou si fotograf v obou případech stanoví cenu 10 000 Kč.

První fotograf stanoví cenu podle minimální hodinové odměny, kterou si pravděpodobně vypočítal i se zahrnutím nákladů na fototechniku. Tato odměna bude 1 500 Kč na hodinu. Druhý fotograf ke kalkulaci využije Metodiku a zahrne náklady, autorský vklad i licence. Částka je v konečném důsledku správná u obou cenových kalkulací. Rozdíl je však ve správném porozumění skladbě kalkulace a umění upravovat jednotlivé parametry kalkulace zvláště na základě individuálních situací. Nikoli jako jednu obecnou sazbu. Metodika není koncipována jako pravidlo. Nemá tendenci diktovat fotografům způsob cenotvorby. Naopak, vytvoření Metodiky APF je snahou edukovat fotografy a poskytnout nástroj, který může být pomocí při cenotvorbě.

Největším rozdílem mezi Metodikou APF a metodami, které se využívají ve současné praxi je komplexnost.

Většina metod ve stávající praxi není vhodná pro cenotvorbu u kreativních činnostech. Lze uvést, že tyto způsoby cenotvorby samozřejmě stanovení kalkulace autorského honoráře ovlivňují, ale jsou vhodné spíše pro stanovení cen produktů a služeb bez autorského kreativního vkladu.

V současné praxi se často tyto způsoby cenotvorby nesprávně využívají samostatně, nikoli komplexně. Nákladově orientovanou cenu, konkurenčně orientovanou cenu ani subjektivně stanovenou cenu nelze samostatně využít ke správnému stanovení autorského honoráře. Domnívám se, že zejména subjektivní stanovení ceny je značně diskutabilní záležitost.

Ani v případě kombinace například dvou způsobů není výsledná částka často správná. Taková cenová kalkulace se ale strukturou již začíná podobat skladbě podle Metodiky APF. Nejčastější kombinace podle provedeného dotazníkového šetření je nákladově orientovaná metoda spolu se subjektivním stanovením ceny.

U této varianty jsou však dva základní nedostatky. Subjektivně stanovená cena nemusí být správná. Navíc není ani věcně podložená, což může být problémem při obhajobě ceny. Druhým nedostatkem je, v případě komerčních zakázek, absence ceny za licence, fotografové i klienti často s fotografiemi nakládají jako s produktem který se jednou vyrobí a za jednorázovou částku se prodá. Dochází tak k situaci, kdy fotograf sám sobě snižuje finanční příjmy, protože licence do ceny nezahrnuje. Také se stává, že fotograf správně nepřizpůsobí cenové kalkulace na zakázky, které mají diametrálně odlišnou povahu, vyžadují jiný přístup a jsou jinak náročné.

Oproti praxi Metodika APF přehledně a komplexně zahrnuje všechny tři potřebné pilíře. Pro výpočet jsou k dispozici dva vzorce a variabilní parametry, díky kterým je možné využít Metodiku APF pro velké množství typově odlišných zakázek a situací, na které fotografové zpracovávají cenové kalkulace. Právě tato variabilita, univerzálnost a struktura je klíčová. Spolu s popisem jednotlivých parametrů, které mají různé opodstatněné hodnoty, strukturou logických vazeb mezi parametry a jednoduchostí použití se jedná o metodiku, kterou mohou využít fotografové napříč trhem, zkušenostmi i zaměřením.

V současné praxi totiž klient často nemá přehled o tom, jaké položky cenová kalkulace obsahuje. Fotografové, kteří využívají například subjektivní metodu stanovení ceny, nemohou klientovi podrobnou kalkulaci, která by odpovídala skutečnosti, ani předložit. Při využití Metodiky APF takto skladba vznikne při výpočtu. Skladba bude reflektovat realitu a nebude zkreslená či odhadnutá. Toto však platí pouze za předpokladu, že fotograf využije správné hodnoty koeficientů.

Nedostatkem v Metodice APF je, dle mého, velmi stručné pojetí stanovení nákladů na zakázku. Zastávám názor, že ve stávající praxi je stanovení nákladů na zakázku podle nákladově orientované ceny pro praxi využitelnější. Parametrem, který je problematický jak ve stávající praxi, tak v Metodice APF shledávám způsob a množství, ve kterém bude fotografie užita. Zejména nedostatečné pojetí využití v rychle se měnícím online prostředí.



## 13 NÁVRH NA ÚPRAVY VE STÁVAJÍCÍ METODICE VÝPOČTU AUTORSKÉHO HONORÁŘE

Tato kapitola by měla, mimo jiné, sloužit jako zpětná vazba pro tvůrce Metodiky APF. I přes skutečnost, že jsem měl při práci možnost vše konzultovat se členy APF, jsem při práci s Metodikou APF narazil na několik věcí, o kterých si myslím, že by bylo dobré je přepracovat, nebo pojmout jiným způsobem.

Hlavním záměrem bylo posoudit Metodiku APF z pohledu fotografa, agentury nebo vlastně kohokoli, kdo by se rozhodl podle této metodiky vypočítat autorský honorář fotografa. V tomto případě by bylo vhodné, aby byl čtenář této práce, který alespoň částečně pochopil tuto problematiku, schopný honorář vypočítat. A to pouze s informacemi o zakázce, zadavateli, fotografovi a daty z Metodiky APF. Níže popisuji vlastní zkušenosti, které jsem získal při práci s Metodikou APF a můj návrh možného řešení.

Pro současné znění Metodiky APF navrhuji úpravy, které jsou uvedeny níže.

### 13.1 NÁVRH NA ÚPRAVU PARAMETRU G

Detailnější rozpracování a rozepsání parametru G – způsob a účel užití a šíření díla.

Z metodiky není pro čtenáře zcela jasné, co obsahují například kategorie „komerční online užití I.“ a „komerční online užití II.“.

Zejména pro online prostřední by bylo vhodné tuto kategorii rozpracovat stejně tak, jako je uvedeno u offline kategorií. Pro offline užití se například v metodice rozlišuje vnitřní stránka knihy a obal knihy. Tyto dva způsoby použití jsou odlišeny rozdílnou hodnotou koeficientu. V případě užití online by bylo vhodné rozlišit například užití na webových stránkách, sociálních sítích a placených online reklamních ploch.

Zde nabízí se také myšlenka přístupu z hlediska organické a placené distribuce. Dále pak zohlednění možného publika v online prostředí na základě různých platform.

### 13.2 NÁVRH NA ÚPRAVU PARAMETRU I

Druhou navrženou úpravou je zpracování parametru I – procesní a další náklady spojené s vytvářením díla. Z Metodiky APF nyní jasně nevyplývá, zda jsou náklady na techniku, která je využita při postprodukci, započítány například v položce „postprodukce“, nebo se s nimi vůbec neoperuje. Tyto informace by bylo vhodné doplnit nebo lépe definovat.

Při výpočtu jsem měl konkrétní problém se stanovením nákladů na fototechniku i techniku, která se využívá při postprodukci. Nakonec jsem využil postup z cenotvorby (na pronájem techniky) Jana Zemánka (2021).

V Metodice APF by bylo vhodné uvést minimálně jeden způsob, jak výpočet provést. Myslím si, že by to přispělo k rozšíření a ucelení komplexnosti Metodiky APF. Metodika APF by tak mohla být pomůckou i pro výpočet této částky za pronájem fototechniky i další technologií, které fotograf k práci přímo využívá. Samozřejmě je nutné zohlednit, že s tímto parametrem může každý fotograf pracovat jinak. Například s ohledem na dobu, za kterou se má investice do techniky navrátit.

## 14 PŘÍNOS NAVRŽENÉ METODIKY

Největším obecným potencionálním přínosem by mohlo být stanovení určité výchozí cenové hladiny za služby fotografa a částečná eliminace stanovování dumpingových cen na základě nevědomosti. V ideálním případě by při tvorbě cenotvorby postupovali všichni jednotně. Dalším přínosem je rozšíření povědomí o skladbě cenové kalkulace za fotografovi služby a správné pochopení cen, které se mohou klientům zdát vysoké či nepřiměřené.

### 14.1 PŘÍNOS Z POHLEDU FOTOGRAFŮ

Po rozhovorech s fotografy se mi podařilo poměrně velmi jasně definovat přínosy, které by pro fotografy Metodika APF měla.

Jako první zmíním přínos pro fotografy, kteří začínají nebo je pro ně cenotvorba obecný problém. Logickým přínosem pro tuto skupinu bude inspirace a orientace v problematice stanovení ceny. Fotografie je kreativní činnost, a proto nelze při cenotvorbě vycházet ze stejných principů jako u služeb, které nejsou založeny na kreativní činnosti. Kromě postupu výpočtu autorského honoráře je také důležité, že tato Metodika poukáže na problematiku autorského práva a licencí, které je potřeba také řešit.

Obecně tato Metodika APF může také velmi dobře sloužit jako jakýsi auditní nástroj, který může fotograf využít jako opoziční metodiku k postupu, který sám aktuálně využívá. Následně lze porovnat rozdíly a případně upravit parametry stávajícího postupu cenotvorby.

Všichni fotografové, kteří komunikují cenové kalkulace klientům, se mohou na metodiku odvolávat jako na obecný veřejný dokument, který je přístupný i pro klienta. V případě, že se klientovi zdá cena příliš vysoká, může klient nahlédnout do tohoto dokumentu a porozumět lépe položkám, ze kterých se cenová kalkulace skládá. Souhrnně řečeno, cenová kalkulace se stane do jisté míry více transparentní.

Dalším z důležitých přínosů je struktura Metodiky APF. Konkrétně tedy tři pilíře – náklady, autorský vklad, licence. Mnoho fotografů umí správně stanovit odpovídající cenové kalkulace, ale neumí pracovat s těmito parametry zvlášť. Pracují pouze s jednou částkou, ve které je zahrnuto vše. Může se ale stát, že klient změní například rozsah užití výsledných fotografií. Odpovídající přepočtení cenové kalkulace by měl ovlivnit pouze položku licencí. Částka za náklady a autorský vklad by měla zůstat neměnná. Zejména u licencí jsem se u některých fotografů setkal s tím, že udělí klientovi licenci k užívání fotografií, ale v kalkulaci nepracují s parametry omezení území, času, způsobu užití a užitého množství. Tímto nesprávným způsobem kalkulace se fotograf sám staví do nevýhodné pozice. Přichází o příjmy z komerčního užívání fotografova autorského díla.

## 14.2 PŘÍNOS Z POHLEDU AGENTUR

Pro agentury je největší výhoda v dostupnosti této Metodiky APF a ve stanovení určitého objektivního středobodu, který bude stejný jak pro agenturu, tak pro fotografa. V tom je výhoda veřejně dostupné pomůcky – metodiky. Uvedu-li tuto situaci na příkladu, může vypadat následovně.

Agenturu poptá klient, který si bude přát naprogramovat webové stránky a realizovat produkci videa a fotografií, které se webu využijí. Agentura interně zajistí tvorbu webových stránek a na fotografie a video poptá freelancery. Pokud bude jednat s fotografem o zpracování této zakázky a fotograf bude mít správně strukturovanou kalkulaci, agentura bude přesně vědět, že součástí finální ceny jsou licence, režijní náklady a autorský vklad. V tomto případě bude částka za licence fixní, protože fotky od jakéhokoliv fotografa budou využity stejně.

V případě, že agentura bude chtít nebo potřebovat splnit určitý rozpočet, se nabízí prostor pro úpravu pilíře autorského vkladu nebo režijních nákladů. Agentura bude vědět, že musí najít fotografa, který má například nižší prestiž. Dalším způsobem může být snížení režijních nákladů, například změna lokace, přehodnocení užití techniky (na základě konzultace s fotografem) nebo pozměnění celkového konceptu fotografií. Případně může pracovat s kombinací těchto dvou pilířů.

Metodika má také jasně stanovené zákonitosti a vazby mezi jednotlivými parametry, které je možné integrovat do postupů, kterými se v agenturách cenové kalkulace stanovují.

## 15 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo analyzovat metody výpočtu autorského honoráře, které se využívají v praxi a poté provést porovnání těchto metod s Metodikou APF. Druhotným cílem bylo vytvořit tento praktický dokument, který bude možné využít jako pomocný nástroj při stanovení autorského honoráře fotografa.

Při tvorbě této práce se ukázalo, že obsáhnout veškeré klíčové informace, které je k této problematice nutné uvést, aby byl čtenář schopen nabýt co nejucelenější vědění, je poměrně náročné. V průběhu psaní práce jsem několikrát zabloudil do příliš hlubokých vod jednotlivých zajímavých témat, o kterých by se dala napsat celá kniha. To mi pomohlo vybrat ty opravdu důležité informace, které se mi podařilo uspořádat do komplexního a doplňujícího se celku. Je ale dobré, považovat tuto práci za jakýsi úvodní dokument, který může být pomyslným základním kamenem při dalším vzdělávání.

Během získávání informací, ať už prostřednictvím dotazníkových šetření nebo osobními rozhovory jsem se setkal s poměrně velkým zájmem o moji bakalářskou práci. Tento organicky iniciovaný zájem ze strany fotografů i veřejnosti (klientů) potvrzuje, že na českém trhu tohoto odvětví, je o této problematice velmi málo dostupných informací. Zejména fotografové pak reprezentovali dva přístupy. Někteří byli nakloněni konceptu této bakalářské práce a měli zájem o seberozvoj v oblasti cenové kalkulace, jiní se vůči konceptu mé práci spíše vyhrazovali. Názory obou skupin však byly klíčové pro vznik co nejobjektivnější podoby této práce.

Z definovaných cílů se mi podařilo splnit všechny. Výsledná podoba práce úspěšně propojuje teoretické znalosti s aktuální a doposud téměř komplexně nezdokumentovanou situací na trhu. Posuzuje navrženou Metodiku APF, uvádí praktické příklady výpočtů a nabízí inspiraci při cenotvorbě každému, koho bude tato problematika zajímat.

Vydání této práce je prvním krokem, který může pomoci najít určitou cenovou hladinu za služby fotografa tak, aby klient chápal správnou hodnotu fotografií a věděl, za co platí. Důležité také je, aby fotograf chtěl svou práci stále vykonávat s radostí, profesionálním přístupem a kreativním nasazením. To vše v kombinaci se spokojeností klienta i fotografa.

Jsem velmi rád, že jsem dostal možnost s Metodikou APF pracovat. Po profesní i osobnostní stránce jsem v průběhu tvorby práce získal velmi mnoho. Poznal jsem zajímavé lidi a jejich názory. Při zkoumání a analyzování nasbíraných materiálů a výsledku jsem došel k zajímavým a přínosným poznatkům, které prostřednictvím této práce rád předám co nejvíce lidem, kteří o ně projeví zájem.

## 16 POUŽITÁ LITERATURA

- BENEŠ, Marian, Jan POHRIBNÝ, Jiří TOMAN a Marek JÍCHA, 2020. Metodika výpočtu autorského honorář. Praha.
- BARTOŠ, Michal, 2012. Fotografujeme architekturu. Brno: Computer Press, s. 15. ISBN 9788025137437.
- BENEŠ, Marian, viceprezident Asociace profesionálních fotografů ČR [ústní sdělení]. Praha, 20. 1. 2022.
- BERAN, Tomáš, vyučující předmětu Reklamní fotografie – FES, UPCE [ústní sdělení]. Pardubice, 13. 10. 2021.
- BUCHTA, Lubomír, nedatováno. Jak si určit cenu. Lubomír Buchta [online]. nedatováno [cit. 2022-04-1]. Dostupné z: <https://lubu.cz/blog/jak-si-urcit-cenu/>
- CVRČEK, Josef, 2014. Jak se pozná fotograf „profík“ a fotograf „amatér“. Blog fotografa [online]. Třemošná, 2014 [cit. 2022-04-5]. Dostupné z: <https://www.blogfotografa.cz/jak-se-pozna-fotograf-profik-fotograf-amater/>
- CZECHMOBILITY.INFO, nevedeno. Majetková práva. CzechMobility.Info [online]. nevedeno [cit. 2022-03-28]. Dostupné z: <https://www.czechmobility.info/cs/temata/autorske-pravo/autorske-pravo-v-ceske-republice/majetkova-prava>
- CZECHMOBILITY.INFO, nevedeno. Osobnostní práva. CzechMobility.Info [online]. nevedeno [cit. 2022-03-27]. Dostupné z: <https://www.czechmobility.info/cs/temata/autorske-pravo/autorske-pravo-v-ceske-republice/osobnostni-prava>
- ČESKO. fragment #f2021109 zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) - znění od 27. 2. 2021. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 27. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2000-121#f2021109>
- DOLEJŠÍ, Tomáš, 2017. Jak nacenit fotografickou zakázku. Fotorádce [online]. 17. 7. 2017 [cit. 2022-04-5]. Dostupné z: <https://www.fotoradce.cz/jak-naceni-fotografickou-zakazku>
- DTEST.CZ, 2015. Právo: Autorské právo a ochrana vlastních fotografií. DTest.cz [online]. Praha [cit. 2022-04-6]. Dostupné z: <https://www.dtest.cz/clanek-4602/pravo-autorske-pravo-a-ochrana-vlastnich-fotografii>
- FIC, Miloš, viceprezident Asociace profesionálních fotografů ČR [ústní sdělení]. Pardubice, 3. 2. 2022.
- FIC, Miloš, viceprezident Asociace profesionálních fotografů ČR [ústní sdělení]. Pardubice, 13. 5. 2021.
- FLUSSER, Vilém, 1994. Za filosofii fotografie. Praha: Hynek, s. 48-71. Punkt. ISBN 80-85906-04-x.

- GRUNDOVÁ, Izabela, 2017. Licence k fotografickému dílu. Iurium [online]. 6. 2. 2017 [cit. 2022-04-14]. Dostupné z: <https://www.iurium.cz/2017/02/06/licence-fotografie/>
- IPODNIKATEL.CZ, 2020. Cenové strategie – jak stanovit cenu produktů. IPodnikatel.cz [online]. 5. 8. 2020 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.ipodnikatel.cz/cenove-strategie-jak-stanovit-cenu-produktu/>
- ZEMÁNEK, Jan, JANZEMANEKCOM, 2021. Kolik si účtovat za video (díl 1.), Youtube [online]. [cit. 20. 4. 2022]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GzGpjFdAsZQ>
- JINDRA, Jan, 2011. Reklamní a produktová fotografie: kreativní techniky a neobvyklé postupy. Brno: Computer Press, s. 196. ISBN 9788025131121.
- KALHOUS, Radek, vyučující předmětu Reklamní fotografie – FES, UPCE [ústní sdělení]. Pardubice, 13. 10. 2021.
- KOTEK, Jakub, 2022. Dotazník: Vnímání práce fotografa ze strany široké veřejnosti. Pardubice.
- KOTEK, Jakub, 2022. Dotazník: Vnímání situace na trhu z pohledu fotografů. Pardubice.
- LESENSKY.CZ. Reklamní agentura. Lesensky.cz [online]. Nedatováno, Brno [cit. 2022-04-28]. Dostupné z: <https://www.lesensky.cz/reklamni-agentura>
- LÍZLER, Jiří, komerční fotograf působící v ČR a zahraničí [ústní sdělení]. Praha, 12. 4. 2022.
- MEČÍŘOVÁ, Lucie, 2021. Kdy se příjmy z autorských honorářů uvádí v daňovém přiznání?. Finance.cz [online]. 27. 3. 2021 [cit. 2022-04-26]. Dostupné z: <https://www.finance.cz/530585-prijmy-z-autorskych-honoraru-srazkova-dan-danove-priznani/>
- PETERA, Stanislav, 2021. Fotografie (praktický manuál). Fotografie: (praktický manuál). Druhé vydání. Praha: pro Light Garden Academy s.r.o. vydalo nakladatelství Calamarus, s. 284-287. ISBN isbn978-80-906366-5-1.
- PETERA, Stanislav, 2021. Fotografie (praktický manuál). Fotografie: (praktický manuál). Druhé vydání. Praha: pro Light Garden Academy s.r.o. vydalo nakladatelství Calamarus. ISBN isbn978-80-906366-5-1.
- POHRIBNÝ, Jan, prezident Asociace profesionálních fotografů ČR [ústní sdělení]. Praha, 17. 2. 2022.
- ŠVEC, Štefan, 2012. Štefan Švec: Rowlingová nenapsala Pottera. Novinky.cz [online]. Praha, 19. 3. 2012 [cit. 2022-04-27]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/salon/clanek/stefan-svec-rowlingova-nenapsala-pottera-42529>
- VLACH, Robert, 2008. Stanovení ceny. Na volné noze [online]. Ostrava, 5. 2. 2008 [cit. 2022-04-17]. Dostupné z: <https://navolnenoze.cz/blog/stanoveni-ceny/>
- VLACH, Robert, 2017. Na volné noze: podnikejte jako profesionálové. V Brně: Jan Melvil Publishing. Pod povrchem. ISBN 978-80-7555-015-6.

## **17 PŘÍLOHY**

Příloha A – Metodika výpočtu autorského honoráře

## **17.1 PŘÍLOHA A – METODIKA VÝPOČTU AUTORSKÉHO HONORÁŘE**

Na následujících stránkách je dokument přiložen.



# Metodika výpočtu autorského honoráře

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.**

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 – množstevní 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 – množstevní 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)

## A – renomé autora

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:
- je členem výběrového profesního spolku autorů,
  - získal vícenásobné vysoké ohodnocení v respektovaných mezinárodních soutěžích a přehlídkách,
  - je vícenásobně voleným členem mezinárodních profesních uskupení, odborných porot, komisí, správních rad apod.,
  - je vedoucím tvůrčích týmů mezinárodních produkcí či vedoucím tvůrčích projektů s mezinárodním přesahem,
  - je mezinárodně respektovaným tvůrcem, držitelem profesních titulů/certifikátů špičkové kvality (např. QEP/MQEP) či je autorem více realizací mezinárodního významu,
  - je držitelem vědecko-pedagogické či umělecko-pedagogické hodnosti docent/profesor v oblastech vizuálních komunikací,
  - je držitelem akademicko-vědeckého či akademicko-uměleckého titulu Ph.D. v oblasti vizuálních komunikací,
  - 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.

## C – exkluzivita licence

### 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.

### 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 opakované 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 jednorázové 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)

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.

## Grafický design

*Referenční honorář* odpovídá částce vypočtené dle *Vzorce 1* s následujícími hodnotami koeficientů: A = 1,4; B = 1,6; C = 1 (0,5 u referenčních honorářů označených \*), D = 0,5; E = 0,5; F = 0,5; G = 2,3 (2,8 u referenčních honorářů označených \*\*). Výše referenčních honorářů je zaokrouhlena na celé koruny.

Vizuální styl	hodnota	ref. honorář
<b>Značka</b>		
a) firemní obrazová.....	7 286	153 006 Kč**
b) firemní logotyp.....	7 286	153 006 Kč**
c) akce obrazová.....	4 048	85 008 Kč**
d) akce logotyp.....	4 048	85 008 Kč**
e) výrobku obrazová.....	6 476	135 996 Kč**
f) výrobku logotyp.....	6 476	135 996 Kč**
g) redesign stávající značky.....	5 667	119 007 Kč**
h) redesign stávajícího logotypu.....	5 667	119 007 Kč**
i) maskot firemní.....	12 952	271 992 Kč**
j) maskot akce.....	4 048	85 008 Kč**
<b>Merkantilní a akcidenční tisky</b>		
a) dopisní papír – soubor.....	1 183	20 407 Kč
b) dopisní papír – samostatně.....	493	8 504 Kč
c) obálka.....	394	6 797 Kč
d) vizitka.....	641	11 057 Kč
e) tiskopisy – soubor.....	à 434	à 7 487 Kč
f) razítko.....	591	10 195 Kč
g) novoročenka, komplimentka.....	641	11 057 Kč
h) pozvánka, oznámení.....	641	11 057 Kč
i) pohlednice, přání, korespondenční lístek apod.....	434	7 487 Kč
j) samolepka.....	434	7 487 Kč
k) diplom, čestné uznání, pamětní list.....	522	9 005 Kč
l) diplom, čestné uznání, pamětní list – výtvarně náročné.....	986	17 009 Kč
m) desky či pouzdro na diplom, čestné uznání, pamětní list.....	296	5 106 Kč
<b>Grafický manuál</b>		
a) základní příručka k užití značky / logotypu.....	2 400	50 400 Kč**
b) standardní grafický manuál.....	6 476	135 996 Kč**
c) nadstandardní grafický manuál.....	9 524 – 23 810	200 004 – 500 010 Kč**
<b>Ceniny</b>		
a) čipové karty.....	2 365	40 796 Kč
b) akcie, obligace, pojišťovací smlouva.....	6 800	117 300 Kč
c) směnka, šek.....	3 154	54 407 Kč
d) loterijní los, sázenka.....	2 464	42 504 Kč
e) známka, kolek.....	3 055	52 699 Kč
f) medaile (avers).....	3 055	52 699 Kč
g) medaile (revers).....	3 055	52 699 Kč
h) pečeť (avers).....	1 084	18 699 Kč
i) pečeť (revers).....	542	9 350 Kč
j) žeton.....	394	6 797 Kč
<b>Tiskové a propagační materiály</b>		
a) leták.....	148	2 553 Kč
b) prospekt – titul.....	315	5 434 Kč

c) prospekt – každá další strana	276	4 761 Kč	7
d) katalog – obálka	660	11 385 Kč	
e) katalog – vstupní strany	335	5 779 Kč	
f) katalog – vnitřní strana jedinečná	306	5 279 Kč	
g) katalog – vnitřní strana opakovaná	286	4 934 Kč	
h) katalogové listy	315	5 434 Kč	
i) samostatný inzerát – 1/1 str.	1 084	18 699 Kč	
j) samostatný inzerát – 1/2 str.	788	13 593 Kč	
k) samostatný inzerát – 1/4 str.	739	12 748 Kč	
l) samostatný inzerát – 1/8 str.	591	10 195 Kč	
m) samostatný inzerát – menší	591	10 195 Kč	
n) plakát, citylight	2 562	44 195 Kč	
o) billboard	4 238	73 106 Kč	
p) obálka reklamní akce	710	12 248 Kč	
q) vstupní strany	335	5 779 Kč	
r) vnitřní strana – jedinečná	315	5 434 Kč	
s) vnitřní strana – opakovaná	296	5 106 Kč	
t) výroční zpráva – grafický koncept (32 stran)	3 745	64 601 Kč	
u) výroční zpráva – 1 stana	128	2 208 Kč	

### Kalendáře

a) kalendář kartový	512	8 832 Kč
b) kalendář jednolistový	1 675	28 894 Kč
c) kalendář stolní měsíční	907	15 646 Kč
d) kalendář stolní týdenní	1 281	22 097 Kč
e) kalendář stolní dvoutýdenní	1 133	19 544 Kč
f) kalendář nástěnný čtvrtletní	1 281	22 097 Kč
g) kalendář nástěnný dvouměsíční	1 577	27 203 Kč
h) kalendář nástěnný měsíční	1 872	32 292 Kč

### Propagační předměty, obaly a dekory

hodnota

ref. honorář

#### Propagační předměty

a) vlaječka	670	11 558 Kč
b) odznak	1 330	22 943 Kč
c) přívěšek	956	16 491 Kč
d) desky (design)	749	12 920 Kč
e) obálka diáře	286	4 934 Kč
f) obálka adresáře	237	4 088 Kč
g) blok	345	5 951 Kč
h) tričko	660	11 385 Kč
i) čepice	621	10 712 Kč
j) slunečník	788	13 593 Kč
k) deštník	591	10 195 Kč
l) oděv pracovní	680	11 730 Kč
m) oděv sportovní	680	11 730 Kč

#### Soubory pro restaurační a klubová zařízení

a) jídelní a nápojové lístky	315	5 434 Kč
b) desky (design)	325	5 606 Kč
c) obálka	325	5 606 Kč
d) jídelní a nápojové lístky vícestranné	552	9 522 Kč
e) minibalení pro restaurace (mléko, cukr, párátko apod.)	237	4 088 Kč
f) účtenka	168	2 898 Kč
g) zápalková nálepka	1 577	27 203 Kč
h) ubrus	749	12 920 Kč
i) prostírání	749	12 920 Kč
j) další užité a dekorativní textilie (raport)	591	10 195 Kč
k) tapeta (raport)	670	11 558 Kč
l) dekor na sklo, keramiku apod.	591	10 195 Kč

#### Obaly

a) obal	4 041	69 707 Kč
b) láhev – design etikety	1 971	34 000 Kč
c) láhev – uzávěr	394	6 797 Kč
d) etiketa – přívěšek	394	6 797 Kč

e) odnosná taška (papírová, plastová) .....	788	13 593 Kč	8
f) balicí papír .....	641	11 057 Kč	
g) CD, DVD, LP – titul .....	591	10 195 Kč	
h) CD, DVD, LP – vnitřní strany .....	à 118	à 2036 Kč	

<i>Práce v architektuře a expozicích, venkovní reklama</i>	<i>hodnota</i>	<i>ref. honorář</i>
a) vizuální komunikace – koncepce .....	2 661	45 902 Kč
b) orientační systém – koncepce .....	2 661	45 902 Kč
c) veletrh – koncepce .....	20/m <sup>2</sup>	345 Kč/m <sup>2</sup>
d) výstava – koncepce .....	18/m <sup>2</sup>	311 Kč/m <sup>2</sup>
e) stánek – koncepce .....	16/m <sup>2</sup>	276 Kč/m <sup>2</sup>
f) návrh expozice do 15 m <sup>2</sup> výtvarně-prostorový .....	1 281	22 097 Kč
g) návrh expozice do 15 m <sup>2</sup> grafické řešení .....	1 281	22 097 Kč
h) návrh expozice do 30 m <sup>2</sup> výtvarně-prostorový .....	1 971	34 000 Kč
i) návrh expozice do 30 m <sup>2</sup> grafické řešení .....	1 971	34 000 Kč
j) návrh expozice do 60 m <sup>2</sup> výtvarně-prostorový .....	2 661	45 902 Kč
k) návrh expozice do 60 m <sup>2</sup> grafické řešení .....	2 661	45 902 Kč
l) návrh expozice do 120 m <sup>2</sup> výtvarně-prostorový .....	3 942	68 000 Kč
m) návrh expozice do 120 m <sup>2</sup> grafické řešení .....	3 942	68 000 Kč
n) reklamní plocha do 10 m <sup>2</sup> .....	2 858	49 301 Kč
o) dekorativní plocha do 30 m <sup>2</sup> .....	3 449	59 495 Kč

### **Prodejní a vzorkové prostory**

a) světelná reklama .....	2 168	37 398 Kč
b) reklama na fasádě .....	2 858	49 301 Kč
c) reklama na portál .....	887	15 301 Kč
d) reklama na reklamní totem .....	887	15 301 Kč
e) výloha .....	788	13 593 Kč
f) vitrína .....	670	11 558 Kč
g) panel .....	542	9 350 Kč
h) poutač .....	641	11 057 Kč
i) praporec .....	788	13 593 Kč
j) transparent .....	187	3 226 Kč

### **Reklama na dopravních prostředcích**

a) tramvajový vůz .....	5 125	88 406 Kč
b) vůz metra, vlaku .....	5 125	88 406 Kč
c) autobus .....	5 125	88 406 Kč
d) kamion – kabína .....	1 084	18 699 Kč
e) kamion – návěs .....	2 858	49 301 Kč
f) kamion – vlek .....	2 858	49 301 Kč
g) dodávkový vůz .....	1 478	25 496 Kč
h) nákladní vozidlo .....	2 858	49 301 Kč
i) letadlo .....	9 855	169 999 Kč
j) loď .....	5 420	93 495 Kč

### **Film, televize, elektronická média**

a) znělky .....	4 730	81 593 Kč
b) animace .....	4 730	81 593 Kč
c) webové stránky – UI / one-pager .....	1 970	33 983 Kč
d) webové stránky – UI / standardní .....	3 450	59 513 Kč
e) webové stránky – UI / nadstandardní .....	5 913	101 999 Kč
f) banner statický .....	462	7 970 Kč
g) banner animovaný .....	1 160	20 010 Kč
h) e-shop – koncepce .....	3 544	61 134 Kč
i) tapeta .....	590	10 178 Kč

### *Knihy a periodika*

#### **Knihy**

	<i>hodnota</i>	<i>ref. honorář</i>
a) ochranné pouzdro .....	138	2 381 Kč
b) přebal .....	670	11 558 Kč
c) obálka .....	641	11 057 Kč
d) vazba .....	325	5 606 Kč
e) typografická úprava – koncepce .....	670	11 558 Kč
f) typografická úprava vč. obr. příloh nebo vyobrazení v textu .....	1 577	27 203 Kč



g) edice – značka.....	887	15 301 Kč	9
h) předsádka – grafický návrh.....	138	2 381 Kč	
i) vstupní strany.....	138	2 381 Kč	
j) grafická úprava knihy – ediční řada.....	1 183	20 407 Kč	
k) grafická úprava knihy – jednoduchá.....	394	6 797 Kč	
l) grafická úprava knihy – náročná (encyklopedie apod.).....	2 661	45 902 Kč	
m) grafická úprava obrazové publikace.....	2 661	45 902 Kč	
n) edice – koncepce řady.....	1 971	34 000 Kč	
o) edice – každý další svazek.....	394	6 797 Kč	
p) ilustrace černobílá 1/4 str. a menší.....	136	1 877 Kč*	
q) ilustrace černobílá 2 str.....	419	5 782 Kč*	
r) ilustrace barevná 1/4 str. a menší.....	197	2 719 Kč*	
s) ilustrace barevná 1/2 str.....	357	4 927 Kč*	
t) ilustrace barevná 1 str.....	493	6 803 Kč*	
u) ilustrace barevná 2 str.....	678	9 356 Kč*	

### **Noviny, ilustrované a odborné časopisy**

a) noviny – koncepce designu.....	1 971	34 000 Kč
b) noviny – návrh layoutu.....	3 252	56 097 Kč
c) časopis – koncepce designu.....	2 661	45 902 Kč
d) časopis – návrh layoutu.....	3 942	68 000 Kč
e) záhlaví.....	3 942	68 000 Kč
f) rubrikový titulek.....	325	5 606 Kč
g) „story“ titulek.....	227	3 916 Kč
h) omalovánky kompletní.....	2 365	40 796 Kč
i) vystřihovánky – arch.....	2 957	40 796 Kč
j) pexeso kompletní.....	2 661	45 902 Kč

## Fotografie

Skupina 1	hodnota
<b>Produktová fotografie, tabletop</b>	
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
<b>Portrétní fotografie, reklama s modelem, módní fotografie, aranžovaná svatební fotografie, reklama s živým tvorem apod.</b>	
a) bez režírování.....	200–500
b) s režírováním (podle stupně obtížnosti, volby prostředí, technické náročnosti nebo počtu modelů).....	300–800
Skupina 3	hodnota
<b>Architektura</b>	
a) exteriér a interiér bez osob.....	200–700
b) exteriér a interiér s osobami.....	300–800
Skupina 4	hodnota
<b>Průmysl</b>	
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
<b>Krajina a wildlife</b>	
a) fotografie krajiny, včetně urbanizované a divoké přírody, letecká fotografie, podvodní fotografie.....	200–800
Skupina 6	hodnota
<b>Reportáž a dokumentární fotografie, svatební fotografie</b>	
<i>Většinou se vypočítává dle Vzorce 2 (dle denního nasazení)</i>	
a) aktuální téma, časově omezené snímky.....	100–500
b) exkluzivní fotografie mimořádné hodnoty.....	300–800
Skupina 7	hodnota
<b>Reprodukce</b>	
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).

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

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

## Filmová fotografie

<i>Skupina 1</i>	<i>hodnota</i>
<b>Vědecko-technická filmová fotografie</b>	
a) malá produkce, 1–10 natáčecích dnů . . . . .	1 600 – 6 400
b) střední produkce, 11–20 natáčecích dnů . . . . .	12 000
c) velká produkce, 21–30 natáčecích dnů . . . . .	16 000
d) velká produkce, 31–40 natáčecích dnů . . . . .	24 000
e) velká produkce, 41–50 natáčecích dnů . . . . .	32 000
f) velká produkce, nad 50 natáčecích dnů . . . . .	40 000
<i>Skupina 2</i>	<i>hodnota</i>
<b>Filmová fotografie animovaného filmu</b>	
a) malá produkce, 1–10 natáčecích dnů . . . . .	1 600 – 6 400
b) střední produkce, 11–20 natáčecích dnů . . . . .	12 000
c) velká produkce, 21–30 natáčecích dnů . . . . .	16 000
d) velká produkce, 31–40 natáčecích dnů . . . . .	24 000
e) velká produkce, 41–50 natáčecích dnů . . . . .	32 000
f) velká produkce, nad 50 natáčecích dnů . . . . .	40 000
<i>Skupina 3</i>	<i>hodnota</i>
<b>Filmová fotografie dokumentárního filmu</b>	
a) malá produkce, 1–10 natáčecích dnů . . . . .	2 000 – 8 000
b) střední produkce, 11–20 natáčecích dnů . . . . .	15 000
c) velká produkce, 21–30 natáčecích dnů . . . . .	20 000
d) velká produkce, 31–40 natáčecích dnů . . . . .	30 000
e) velká produkce, 41–50 natáčecích dnů . . . . .	40 000
f) velká produkce, nad 50 natáčecích dnů . . . . .	50 000
<i>Skupina 4</i>	<i>hodnota</i>
<b>Filmová fotografie dramatických žánrů hraného filmu</b>	
a) malá produkce, 1–10 natáčecích dnů . . . . .	2 000 – 8 000
b) střední produkce, 11–20 natáčecích dnů . . . . .	15 000
c) velká produkce, 21–30 natáčecích dnů . . . . .	20 000
d) velká produkce, 31–40 natáčecích dnů . . . . .	30 000
e) velká produkce, 41–50 natáčecích dnů . . . . .	40 000
f) velká produkce, nad 50 natáčecích dnů . . . . .	50 000
<i>Skupina 5</i>	<i>hodnota</i>
<b>Filmová fotografie 3D kinematografie</b>	
a) malá produkce, 1–10 natáčecích dnů . . . . .	2 400 – 9 600
b) střední produkce, 11–20 natáčecích dnů . . . . .	18 000
c) velká produkce, 21–30 natáčecích dnů . . . . .	24 000
d) velká produkce, 31–40 natáčecích dnů . . . . .	36 000
e) velká produkce, 41–50 natáčecích dnů . . . . .	48 000
f) velká produkce, nad 50 natáčecích dnů . . . . .	60 000
<i>Skupina 6</i>	<i>hodnota</i>
<b>Filmová fotografie natáčení pod vodou</b>	
a) malá produkce, 1–10 natáčecích dnů . . . . .	1 600 – 6 400
b) střední produkce, 11–20 natáčecích dnů . . . . .	12 000
c) velká produkce, 21–30 natáčecích dnů . . . . .	16 000
d) velká produkce, 31–40 natáčecích dnů . . . . .	24 000
e) velká produkce, 41–50 natáčecích dnů . . . . .	32 000
f) velká produkce, nad 50 natáčecích dnů . . . . .	40 000
<i>Skupina 7</i>	<i>hodnota</i>
<b>Filmová fotografie natáčená v nestandardních a rizikových prostředích</b>	
a) malá produkce, 1–10 natáčecích dnů . . . . .	2 600 – 10 400
b) střední produkce, 11–20 natáčecích dnů . . . . .	19 500
c) velká produkce, 21–30 natáčecích dnů . . . . .	26 000
d) velká produkce, 31–40 natáčecích dnů . . . . .	39 000
e) velká produkce, 41–50 natáčecích dnů . . . . .	52 000
f) velká produkce, nad 50 natáčecích dnů . . . . .	65 000

**Příklad výpočtu podle vzorce 1**

Zadání: střední dramatická produkce v televizi.

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

$$(1,8 + 1,6) \times [(1 + 0,6 + 0,5 + 0,6) \times 1,2 \times 15\,000] + 3\,000 = \mathbf{168\,240\,Kč}$$

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.

## X – výchozí částka za tvorbu díla v případě denního nasazení

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) × výchozí hodnota (honorář) za zhotovení jedné fotografie (motivů). 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 × X × A).

#### **Příklad výpočtu podle vzorce 2 pro denní nasazení**

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

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

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

# Základní právní a etická hlediska sjednávání autorské odměny

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)

1. Právo na autorskou odměnu je majetkovým autorským právem, které představuje finanční ekvivalent náležející autorovi za **vytvoření** a/nebo **užití** autorského díla. Výše odměny není a **nemůže být kodifikována**, je tak nutno vždy pečlivě zvážit veškeré faktory, které mohou výši honoráře ovlivnit. Mezi ně patří mj. i renomé a prestiž autora, jakož i renomé a prestiž nabyvatele, tedy z podstaty obtížně kvantifikovatelné okolnosti.
2. Autor má právo nejen na odměnu za udělení oprávnění k **užití díla**, ale zvláště v případě díla na objednávku i na odměnu za **vytvoření takového díla**.
3. Autorské dílo je jedinečným výsledkem **tvůrčí činnosti**, jejíž povaha je závislá na **intelektu, vzdělání, praxi i životních zkušenostech** každého autora. Výši autorské odměny tak nelze spolehlivě určovat na základě hodinové sazby — ta může být pouze pomocným (avšak nikoliv jediným) vodítkem k výpočtu částky za vytvoření díla, nikdy však k určení částky za udělení oprávnění (licence) k užití díla.
4. Bez výslovného souhlasu autora **není možné provádět jakékoliv změny, úpravy či doplnění** ani jakékoliv další zpracování díla ani vynechat signaturu díla, ledaže bylo sjednáno jinak, nebo jde-li o takovou úpravu či jinou změnu díla nebo jeho názvu, u které lze spravedlivě očekávat, že by k ní autor vzhledem k okolnostem užití svolil; ani v takovémto případě nabyvatel nesmí dílo nebo jeho název změnit, pokud si autor svolení vyhradil i pro tyto změny a nabyvateli je taková výhrada známa.
5. Námět díla navržený objednatelem či autorem sám o sobě není autorským dílem.
6. Uděluje-li autor oprávnění k užití díla, zůstávají originální výtvarné návrhy (hmotné artefakty), a to ať schválené a převzaté, tak nepřijaté, vlastnictvím autora, není-li sjednáno jinak. Zničením předmětu, kterým je autorské dílo vyjádřeno, nezanikají autorská práva k tomuto dílu, obdobně ani nabytím vlastnického práva k takovému předmětu se nenabývá oprávnění k výkonu práva dílo užít, není-li dohodnuto jinak. Předchozí věta analogicky platí i u digitálních médií — prostým získáním digitální rozmnoženiny díla nevzniká oprávnění k výkonu práva toto dílo užít.
7. Autor má právo na **autorské výtisky** díla, lze-li to na nabyvateli spravedlivě požadovat.
8. Dle § 2382 Občanského zákoníku autor může od uzavřené licenční smlouvy **odstoupit** tehdy, neodpovídá-li již autorské dílo, které však dosud **nebylo zveřejněno**, jeho předsvědčení a zveřejněním takového díla by byly značně nepříznivě dotčeny jeho oprávněné osobní zájmy (pověst, vážnost, čest, soukromí apod.). Autor však v takovém případě **nahradí nabyvateli škodu**, která mu odstoupením od smlouvy mohla vzniknout.
9. Je vhodné, aby se autor s objednatelem ve smlouvě vzájemně dohodli na vyplacení poměrné částky za vytvoření díla v případě odstoupení objednatele od smlouvy v průběhu vytváření díla, resp. před jeho užitím.
10. Výše autorské odměny může být **obchodním tajemstvím**; bez souhlasu obou smluvních stran tak není vhodné výši honoráře nepřiměřeně zveřejňovat.