

Univerzita Karlova  
Fakulta humanitních studií

# Vývoj evropského uměleckého trhu s vizuálním uměním a jeho tržní principy



Bakalářská práce

Praha 2017

Autor: Kateřina Zavadová

Vedoucí práce: MgA. Matouš Karel Zavadil

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 29.6. 2017

.....

podpis

## Obsah

1. Úvod.....	1
1.1 Hypotéza .....	2
1.2 Naznačení vývoje umění a jeho prezentace .....	2
1.3 Promítání tržních principů do oblasti umění .....	3
2. Charakteristika uměleckého trhu a jeho tržní principy .....	5
2.1 Vnímání umění a podstata vzdělání .....	7
2.2 Sběratelství jako tržní předpoklad.....	9
2.3 Cena jako hlavní ukazatel na trhu .....	9
3. Základní vymezení uměleckého trhu.....	11
3.1 Subjekty uměleckého trhu.....	13
3.2 Galerie .....	13
3.3 Muzea .....	14
3.4 Umělecké veletrhy .....	15
3.5 Aukční síně.....	16
4. Vznik a vývoj uměleckého trhu .....	18
4.1 Období renesance.....	18
4.2 Vývoj významných uměleckých center Evropy .....	18
4.2.1 Florencie .....	18
4.2.2 Bruggy 15. Století.....	21
4.2.3 Antverpy 16.-17.století.....	22
4.2.4 Amsterdam 16. - 17. Století.....	23
4.2.5 Paříž 17. -18. Století.....	25
4.2.6 Londýn 18. -19. Století.....	27
5. Situace ve 20. Století na světovém trhu .....	28
6. Současná situace na uměleckém trhu.....	29
7. Vliv internetu na umělecký trh.....	31
7.1 Online obchodování.....	32
7.2 Online aukce s uměleckými díly .....	32
7.3 Aktuální přehled online uměleckého trhu .....	33

8.	Umělecký trh a Česká republika .....	34
8.1	Vývoj uměleckého trhu na českém území a jeho specifika .....	34
8.2	Období 19. a 20. století.....	36
8.3	21. století a situace na českém uměleckém trhu .....	39
9.	Závěr.....	43
10.	Seznam použité literatury a zdrojů .....	45
11.	Přílohy.....	53

## 1. Úvod

Za cíl si ve své bakalářské práci kladu analyzovat obecně celkový vývoj uměleckého trhu od období renesance až do soudobé podoby funkčního trhu. Budu se věnovat chronologickému vývoji napříč Evropou a pozornost budu věnovat určitým vývojovým diferenciacím, které odlišují vývoj uměleckého tržního fungování v západních zemích Evropy v porovnání s vývojem uměleckého trhu v České republice.

Tato práce si neklade za cíl popsat všechny vývojové složky uměleckého trhu ani neaspiruje ke kompletní analýze celkového uměleckého trhu. Zároveň také není možné brát práci jako kompletní komparaci českého a světového uměleckého trhu.

V práci se obecně zabývám vývojem trhu s uměním a vlivy, které jeho podobu naformovaly do podoby, ve které funguje umělecký trh v dnešní době. Z historického hlediska nastiňuji podstatná období a místa v Evropě, jež měla významný dopad na obchod s uměním. Pro pochopení stávající situace na uměleckém trhu v západní Evropě či na našem území je podstatné zaměřit se na historické události, které měly vliv na současnou podobu uměleckého obchodu. Okrajově se také zabývám faktory, které mají význam pro samotné fungování trhu a obecně slouží k představení tématu jako celku. Svoji teoretickou práci obsahově rozděluji do dvou částí. V první části této práce se zaměřuji na základní vymezení související s uměleckým trhem, představení aktérů a subjektů operujících na trhu s uměním a v neposlední řadě na vznik a vývoj trhu v určitých zásadních uměleckých centrech západní Evropy. V druhé části se pak pokusím obecně popsat vývoj uměleckého trhu na českém území a na základě komparace s vývojovými prvky západních uměleckých center určit specifika českého uměleckého trhu.

Mým pokusem bylo alespoň částečně poskytnout obecný časový přehled vývoje trhu s výtvarným uměním a vyzdvihnout změny, jimiž umělecký trh za dobu svého vzniku prošel.

Omezením při psaní této práce mi byl nedostatek dostupné literatury a obecně malá pozornost věnovaná vývoji uměleckého trhu. Z dostupných zdrojů je pozornost věnovaná především současnému uměleckému trhu. Svoji práci zakládám především na cizojazyčné literatuře holandských autorů, kteří se tomuto tématu věnují podstatně více než čeští autoři. Z českých autorů pak svoji práci opírám především o práce Jana Skřivánka.

### **1.1 Hypotéza**

Základní hypotézou pro moji bakalářskou práci byl předpoklad, že umělecký trh v České republice měl jak z historicko-kulturního hlediska, tak co do počtu významných umělců velký předpoklad stát se významným světovým obchodním uměleckým centrem. I přes silný potenciál se český umělecký trh nedá přirovnat k významným západním uměleckým centrům v Evropě. Český umělecký trh je od světového trhu s uměním odlišný a vyznačuje se charakteristickými rysy typickými pro české prostředí. Určitá specifika v českém tržním prostředí s uměleckými předměty vycházejí z politických událostí na našem území. A právě tyto odlišnosti jsou třeba určit, abychom dostali čistě vlastnosti a charakteristiky českého uměleckého trhu.

### **1.2 Naznačení vývoje umění a jeho prezentace**

Ani v dnešní době nejsme schopni určit či zjistit, jaké byly začátky umění. Vznik umění je pro nás záhadný stejně tak, jako vznik a vývoj řeči. Podstatným ukazatelem je, co samotným názvem umění myslíme. Považujeme-li za umění budování chrámů a domů, malířství a sochařství nebo tkaní ozdobných látek, pak na celém světě neexistuje ani jediný národ bez umění, a proto všude na zemi existuje nějaké umění (Gombrich, 1992). Každá kultura si vytváří své umění. I ty nejprimitivnější kultury, které nemají vlastní

mytologii ani náboženství, mají jakýsi druh svého umění, ať už jsou to písně, malby či tanec, všechno jsou to prostředky, kterými se vytváří to nejstarší umění (Langer, 1966). Jestliže však pod pojmem umění rozumíme krásný předmět, který chodíme obdivovat a prohlížet si do muzea či na výstavu, je podstatné si uvědomit, že se toto slovo v tomto pojetí vžilo teprve nedávno.

Definice umění je samo o sobě problematický jev. Podle Kulky lze definovat umění jako subjektivní vnímání světa umělcem, přičemž se jedná o součást lidské kultury, pomocí níž jsou dál předávány informace, emoce a prožitky (2014).

Starověký popis umění se zásadně liší od dnešní rozšířené představy, že umění je přepychový produkt společnosti, kulturní ozdoba a sociální pozlátka (Langer, 1966).

Podstata umění, její vlastnost a určující funkce je v jejím kulturním vlivu.

Jedním s nejméně diskutovaných témat souvisejících s otázkou umění je, jakou má umění hodnotu pro společnost a zda umění potřebujeme.

Když mluvíme o hodnotě umění a kultury, vždy bychom měli začít s vlastním pocitem, tedy jak umění a kultura osvětlují náš vnitřní život a obohacují náš emocionální svět. To je to, co si na umění a kulturu vážíme, zatímco nevěnujeme pozornost jejím podstatnějším vlivům. Tomu, jaký má umění a kultura pozitivní dopad na naše společenské blaho a soudržnost, naše tělesné a duševní zdraví, náš vzdělávací systém, náš národní statut a naše hospodářství, tyto výhody je třeba si uvědomovat a ukázat, protože jsou velice důležité pro nás jako společnost (Bazalgette, 2014).

### **1.3 Promítání tržních principů do oblasti umění**

Ne vždy tomu bylo tak, že malíři a výtvarníci byli bráni a uznáváni jako umělci a jejich tvorba uznávána jako umělecká díla. Prehistorické a primitivní národy nepovažovaly sochy a obrazy za umělecká díla, ale za předměty s určitou funkcí. Pojetí osobnosti umělce je proměnlivé a závislé na vývojovém stádiu společnosti. Ve středověku slovo umění " nemělo ještě dnešní význam. „Uměním, řeckou „techné“ a římskou „ars“, se rozuměla jakákoliv znalost a dovednost“ (Chalupecký, 2005, str.281). Výtvarné umění

bylo považováno za umění nesvobodné, protože malířství patřilo do nauk a dovedností „artes mechanicae“, jež lze považovat za řemeslo, od čehož se odvozovalo i umělcovo sociální postavení (Chalupecký, 2005). V pozdním Řecku byl umělec v našem slova smyslu vysoce ceněn a honorován, zatímco v Římě jím mohl být pouze otrok nebo propuštěnec (Chalupecký, 2005). Umělec v pravém slova smyslu se zrodil až v období renesance, kdy byli florentští umělci/ řemeslníci roku 1571 vyňati a osvobozeni z cechovních vlivů. Umělci už tedy nebyli obyčejnými řemeslníky, kteří byli ochotni vyhovět jakékoliv zakázce, jak to bývalo běžné dříve. Umělec byl konečně svobodným. Ceny umělců za jejich práci začaly vzrůstat až v době renesance. O služby umělců byl velký zájem. Například v Itálii bylo mnoho malých dvorů, které potřebovaly slávu a prestiž. Italové stavěli velkolepé budovy, nechávali kreslit obrazy pro výzdobu kostelních oltářů či objednávali nádherné hrobky. To jim mělo napomoci zvěčnit jejich jména a zajistit důstojný pomník svému pozemskému životu. Není tedy divu, že byl o služby těch nejslavnějších mistrů velký zájem a o jejich přízeň se soutěžilo v mnoha centrech. Umělci si tedy mohli klást podmínky, což byl zásadní rozdíl od předešlé doby, kdy museli umělci zahrnovat přízní pána. Situace a vztah mezi umělci a zákazníky se obrátila a byl to tedy umělec, který prokazoval knížeti či hodnostáři laskavost tím, že přijal jeho zakázku. Umělci si mohli sami začít vybírat, jaké zakázky přijmou, a nemuseli se již přizpůsobovat rozmarům svých zaměstnavatelů (Gombrich, 2010).

Vzhledem k novému společenskému postavení umělce byl jeho status doprovázen určitými společenskými konvencemi. Bylo nevhodné, aby se oni sami veřejně zaobírali penězi. Tento renesanční ideál přetrval do moderní doby, a to i přesto, že na konci 19. století vzrostla konkurence na uměleckém trhu a hlavním předmětem výtvarných kritiků a hlavních pozorovatelů výtvarného světa se staly právě ceny uměleckých děl (Galenson, 2007).

Až do šedesátých let 20. století byl tento stereotyp svým způsobem umělci následován, když pak Andy Warhol v této době přerušil tuto renesanční tradici. Andy Warhol nejenže maloval obrazy papírových peněz, ale také svobodně vyjadřoval svůj zájem o svůj finanční úspěch. Jeden z Warholových slavných citátů nám jeho smýšlení hezky



potvrzuje: „...Vydělávat peníze je umění, pracovat je umění, ale největší umění je dělat dobré obchody“.<sup>1</sup>

Tento Warholův model umělce pak následovala celá řada významných současných umělců jako například Jeff Koons nebo Damien Hirst ( Galenson, 2007).

Ačkoliv již uplynula řada let od dob, kdy bylo umění a umělecký svět považováno za něco vznešeného a zároveň nevhodného ke skloubení se světem peněz, je i pravděpodobně nadále v dnešní době tato spojitost pro mnohé jedním z posledních tabu předmětů v uměleckém světě (Galenson, 2007). Stále máme umělce, kteří považují cenění svých děl za zpochybnění své práce a jsou názoru, že tyto dva světy by měly zůstat nesloučené. Ačkoliv otázka peněz, trhu a komerčnosti jejich děl vyvolává u mnoha umělců pocit nejistoty a rozpaků, jsou to právě peníze, které hrají velkou roli v tomto světě (Klamer, 1996).

Výtvarní umělci potřebují ke zviditelnění svých děl a k přiblížení své práce k potenciálním zájemcům vstupy dalších hráčů. Inspirace a tvorba nadaných umělců se dostanou k rukám kupců, pomocí vstupů dalších hráčů, galerijních dealerů nebo jiných odborníků v oboru, kteří danému odvětví rozumí a reagují na ekonomické pobídky a kteří jsou schopni zvýšit hodnotu jejich uměleckých děl. Velká umělecká díla jsou toho důkazem (Caves, 2003). I přes veškeré rozpaky umělců s obchodováním s jejich díly tržní síly operují i ve světě umění, což znamená, že díla se oceňují, prodávají.

Promítání tržních principů do umělecké oblasti vyústilo ke vzniku uměleckého trhu.

## **2. Charakteristika uměleckého trhu a jeho tržní principy**

Umělecký trh je prostorem určeným k výměně uměleckých děl na ekonomické bázi, kde umělecká díla vystupují v roli zboží. Samotné obchodování s uměleckými předměty má z historického hlediska dlouhodobou tradici. Předpokladem ke vzniku uměleckého trhu je zájem veřejnosti o umění a zájem umělecká díla sbírat a vlastnit. Jako každý trh, tak i

---

<sup>1</sup> autorův překlad z angličtiny

umělecký trh funguje na základních principech fungování nabídky a poptávky. Umělci tvoří svá umělecká díla, která následně nabízí na uměleckém trhu za účelem prodeje a získání zisku s výjimkou několika umělců, jejichž hlavní motivací není právě zisk, ale samotné estetické hodnoty umění (Massy, 2008). Ačkoliv umělecký trh funguje na stejných základních principech jako ostatní trhy, umělecký trh se do značné míry od ostatních trhů odlišuje. Umělecká díla mohou být kvalifikována jako luxusní zboží, ale nemohou být srovnávána s ostatním luxusním zbožím z jiného trhu, a to především díky systému ohodnocování uměleckých děl, který je mlhavý, komplexní a velice křehký (Buck, 2004).

Podobně jako ostatní trhy musí i umělecký trh fungovat v určitém legislativním a daňovém rámci, ačkoliv jsou tato specifika obecně špatně vymezena a nejasná a celkově umělecký trh je ve srovnání s ostatními trhy málo regulován (Skřivánek, 2010). Umělecký trh je neustále vyvíjející se trh se stabilním fungováním.

Jak se ve své práci zabývá Skřivánek, umělecký trh lze strukturovat z hlediska předmětu zájmu, tedy s čím je obchodováno, tak i podle formy, tedy podle toho, kde se obchod odehrává. Z hlediska předmětu zájmu dělíme trh především na trh se současným uměním a se starším uměním, jinak rozděleno na primární a sekundární trh. Trh s uměním je možné také rozdělit dle prostředí, v němž je s uměním obchodováno. Podle Skřivánka můžeme rozdělit čtyři segmenty dle formy prodeje, a to prodejní galerie, aukční síň, privátní prodeje a černý trh (2010).

Umělecký trh má několik specifických charakteristik, kterými se stává suverénní a svérázný svým tržním prostředím. Umělecký trh představuje extrémní případ obchodu s různorodým zbožím. U některých uměleckých děl neexistují žádné náhrady, kupující mohou mít zájem pouze o jednu konkrétní uměleckou tvorbu, která je provedena ve speciálním stylu a zobrazuje konkrétní předmět. Křivka nabídky je v tomto případě plně nepružná, což vysvětluje například to, proč v aukci některé práce stejného umělce přinesou mnohem vyšší ceny než jiným, ale tomu se budu věnovat níže v jiné kapitole. Teoreticky by se tedy dalo říct, že trh s uměleckými díly nemusí být považován za jednotný trh, nýbrž za velkou sadu monopolních trhů (Velthuis, 2011).

Nejen kvůli nedostatku homogenity, ale také i v jiných ohledech, jak ve své práci zmiňuje Santagata, se trh s uměním liší radikálně od teorie učebnicových dokonalých trhů (1995). Transakční náklady jsou v uměleckém trhu stěží zanedbatelné, například při aukčních prodejkách mohou nakupující a prodávající zaplatit až 20% z prodejní ceny. Tyto transakční náklady spolu s vysokými náklady na pojištění a skladování spojené s uměleckými investicemi dělají z umění méně atraktivní finanční aktivum (Velthuis, 2011). Dalším odlišením uměleckého trhu jako finančního trhu je jeho nedostatek likvidity.<sup>2</sup> Sběratel, který se rozhodne prodat umělecké dílo, které vlastní za účelem získání nějakého finančního obnosu, bude možná muset čekat hned několik měsíců, než se dražba s jeho dílem uskuteční. Trh s uměním je také charakterizován nedostatečnou transparentností. Informace, které jsou dostupné, jsou často nedostačující a neúplné, ceny, za které obchodníci umění prodávají, jsou často neznámé. Většina nejdražších prodaných děl nebyla prodána ve veřejné dražbě, nýbrž prostřednictvím privátního prodeje. Nedostatek transparentnosti je rovněž výrazný, pokud jde o identitu kupujících a prodejců, jejichž jména nejsou obvykle zveřejňována. Nedostatek transparentnosti a informační nejednotnost poskytují příležitost k podvodům a černému trhu. Nejcharakterističtější rysem pro umělecký trh nicméně je, že je to trh s důvěryhodným zbožím, a to na základě toho, že hodnota uměleckého díla nemůže být objektivně a individuálně určena, ale do značné míry závisí na kolektivním hodnocení odborníků. Francouzský sociolog Pierre Bourdieu hovoří o hodnocení umění ve své eseji a dle jeho názoru je ze sociologického hlediska hodnota umění společensky vybudována a umělecký trh je trh založený na důvěře (Bourdieu, 1993).

## **2.1 Vnímání umění a podstata vzdělání**

---

<sup>2</sup> Likvidita- schopnost rychlé přeměny aktiv do peněžní formy (politika, únia a Sulík, 2017).

Vnímání a hodnocení umění se věnuje celá řada filozofů a uměleckých historiků ve svých estetických studiích. Pro potřebu této práce bude dostačující naznačit, proč je důležité rozumět uměleckým dílům a jaký to má vliv na umělecký trh.

Schopnost vnímat, vidět a porozumět umění není žádným božským darem ani nadpřirozenou schopností, ale pouze získanou dovedností. Vnímání umění je obecně chápáno jako zcela subjektivní, privátní záležitost každého jedince. Touto získanou dovedností dosahuje jedinec vizuální gramotnosti. Tato schopnost vnímat a interpretovat obraz však není na rozdíl od ostatních základních dovedností, jako například číst a psát, definována moderní společností jako sociální právo (Kesner, 2000). Jak člověk vnímá umění, závisí na mnoha faktorech. Vnímání výtvarných děl se odehrává v rámci prožívání celého prostředí, jež zahrnuje jak architekturu a interiér, tak i způsob instalace a aktivity návštěvníků spojené v tomto prostoru, tak také mnoho dalších vnějších i vnitřních faktorů, které ovlivňují celkový zážitek návštěvníka (Kesner, 2000). Je důležité si uvědomit, že zážitek z umění (ne výhradně), ale úzce souvisí s jeho porozuměním. Maďarský psycholog Csikszentmihalyi se svými kolegy poskytují zdůvodnění toho, proč mnohé návštěvy uměleckých institucí zůstávají pro návštěvníky neuspokojivé. „ *Většina lidí, je-li konfrontována s uměleckým dílem, jednoduše neví, co dělat. Když nemají cíl, problém k vyřešení, zůstávají vně, neschopni interakce s dílem* “ (Csikszentmihalyi, Robinson, 1991, s. 83).

A právě porozumění dílům je jedním z hlavních faktorů orientace na umělecké scéně. Člověk, který je v umění vzdělaný a rozumí obrazům, hraje důležitou roli na uměleckém trhu. Kromě umělců a stěžejních galeristů se na trhu pohybují také poradci. Ti mají za úkol sledovat pohyb na trhu a aktuální ekonomickou situaci, aby mohli dobře poradit svým klientům. Jedná se o roli, která získala podstatný význam na přelomu 19. a 20. století, kdy vrostl zájem o obchod s uměním i mezi movitými průmyslníky, kteří ale neoplývali požadovaným uměleckým vzděláním. Využívali tedy služby uměleckých poradců, jež byli v uměleckém oboru vzděláni a mohli svému klientovi poradit při výhodném nákupu či je mohli ochránit před zakoupením padělků (Sedláková, 2010).

Obecně je známo, že lidé zajímající se o umělecké věci se především věnují těm, kterým rozumí a které jim přináší nějaký zážitek. Stejně tak tomu je i v uměleckém prostředí. Čím více lidí se bude zajímat o umělecké dění, tím více bude lidí, kteří budou rozumět uměleckým dílům, což může vést k potenciálnímu nárůstu hráčů na uměleckém trhu.

## **2.2 Sběratelství jako tržní předpoklad**

Důležitými aktéry uměleckého světa jsou samotní sběratelé, jejichž touha vlastnit umělecké předměty úzce souvisí se vznikem uměleckého trhu. Samotní sběratelé tvoří jakousi základnu uměleckého trhu, vystupující v roli stálých odběratelů uměleckých děl. Důvody, které lidi ke sbírání umění vedou, se liší. Je zde řada motivů pro nákup uměleckého díla. Ať už jsou ale pohnutky sběratelů jakékoliv, tedy vlastnit dílo z estetických, prezentačních či investičních důvodů, jejich přínos a aktivita pro umělecký trh je velice podstatná. Sběratelem se člověk nestane na základě zakoupení jednoho či dvou děl. Sběratelstvím vzniká sbírka, která je sama o sobě uměleckým dílem. Sběratelství přitahuje a zaměstnává příznivce umění už po staletí. Sbírání umění je z povahy věci závislé na výsledcích produkce umělce. Vytváření a sbírání umění jde tedy ruku v ruce a tento vztah mezi umělci a sběrateli je existenčně důležitý, jak pro umělce, tak sběratele, tak i pro samotnou existenci uměleckého trhu (Wagner, Wagnerová, 2015).

## **2.3 Cena jako hlavní ukazatel na trhu**

Oceňování uměleckých děl je obecně velmi komplikované a nejasné. Cena uměleckého díla je závislá na mnoha různých faktorech, jakými mohou být například období, ve kterém dílo vzniklo, nebo techniky, které byly použity, v jakém směru bylo dílo vytvořeno či jak je dílo veliké, nebo kde se dílo prodává a podobně. Jedná se o proces

tvorby tržní hodnoty, jež je stanovena na základě jeho finanční hodnoty. Wagner a Wagnerová ve své knize zdůrazňují hlavní důvod, proč je umění poměřováno penězi. Ačkoli je umění zcela odlišným zbožím, především díky svým ne-ekonomickým hodnotám, je to stále zboží a jako každé jiné zboží i ono má svou cenu a podléhá pravidlům nabídky a poptávky a představuje potenciál pro tvorbu zisku (2015). Existuje proto řada faktorů, které ovlivňují cenu uměleckého díla. Jedním takovým faktorem je branding umělce.<sup>3</sup> Umělci vystupují jako značka. Samotná umělcova osoba a jeho tvorba se promítá do značky umělce. Pro motiv umělce stát se silnou prodejní značkou máme v dnešní tržní společnosti zřejmé vysvětlení. Jak již bylo zmíněno, umění je stále jenom zbožím, které je nabízené k prodeji, a stejně jako u ostatních produktů tak i u uměleckých děl hraje značka někdy i rozhodující roli. Většinou zakoupíme produkty od známé značky, kterou známe, a víme, co můžeme od produktu očekávat. Podobné principy fungování můžeme shledat i na uměleckém trhu. Ve většině případů se investuje do umění již od známých umělců, jejichž tvorba a jméno jsou uměleckému světu známé. Příkladem nám může být britský umělec současného umění Damien Hirst. Jeho jméno je spojeno s uměním, které úmyslně provokuje a znepokojuje. Hirst nabyl bohatství zpravidla díky své výjimečné ideologii umění, které spočívá v šokování veřejnosti. Díky svým marketingovým strategiím se z jeho jména, osoby a tvorby stala světová značka a z Damiena Hirsta se stal nejbohatší umělec současné doby (Confluence.cornell.edu, 2017).

Silná značka umělce tedy zvyšuje jeho potencionální zisky. Tento fakt podtrhuje i Don Thompson, který uvádí, že „*síla značky má nesmírný vliv na cenu uměleckých děl*“ (Thompson, 2010, str. 21).

Branding umělce skrze jeho jméno byl jen jedním příkladem, jak se tvoří značka v umění. Další způsob, který stojí za zmínku, je tvoření značkovosti pomocí prestižní galerie. Vystavované dílo v prestižní galerii získá najednou lesk a prestiž galerie, což se odráží ve zvýšení ceny. Je tedy možné, že z neznámého autora prezentovaného ve významné

---

<sup>3</sup> Branding je strategický nástroj managementu který vytváří rozdíl mezi jednotlivými značkami, přidáváním značky produktu. Branding představuje značku, jméno, pojem, symbol, design nebo kombinaci těchto uvedených prvků, které identifikují produkty a odlišují od konkurentů (EuroEkonom.sk, 2017).

galerii se může prakticky přes noc stát nejprodávanější položka na trhu s uměním, to jen díky prezentaci v prestižní výstavní síni (Thompson, 2010).

### 3. Základní vymezení uměleckého trhu

Jak již bylo zmíněno výše, umělecký trh je možný strukturovat hned z několika hledisek. Obchodování s uměleckými předměty na trhu je rozděleno do tří různých obchodních úrovní: primární, sekundární a terciární (Robertson, 2005). V této práci svou pozornost omezím jen na první dvě zmíněné kategorie, tedy na primární a sekundární trh.

Primární trh je spojen s vyvíjejícími se uměleckými praktikami a uměleckými postupy, které se vyvinuly skrze organizace, jako byl například cech sv. Lukáše, který dominoval uměleckému trhu v 15. a 16. století. Pravděpodobně jeden z nejvýznamnějších aspektů vyvíjejícího se primárního trhu je rozptýlení mezi působením mecenášů na uměleckou produkci (Westgarth, 2009).<sup>4</sup>

Na primárním trhu se obchoduje s uměleckými díly, které se na trhu objeví poprvé. V této fázi ještě nebyla díla koupena či prodána. Na primárním trhu dochází k přímému prodeji děl přímo od samotných umělců z jejich ateliérů k rukám sběratelů či nakupujících. Někteří umělci si najdou zprostředkovatelskou instituci, která pak nabízí a prodává jejich díla v jejich prospěch (Robertson, 2005). Primární trh je také místem, kde se mohou prezentovat a prodávat zatím ještě neznámí umělci. Na základě toho, že data ohledně primárního trhu skoro neexistují, tato sekce s vizuálním uměním nebyla dlouho brána v potaz v kulturní ekonomice. Poněvadž se díla na primárním trhu objevují poprvé, je celkem obtížné určit jejich hodnotu. Chybí zde jednotné standardy shodujících se odborníků z oblasti umění. Samotná kariéra umělců působících na primárním trhu je často nestabilní a ekonomická hodnota umění na primárním trhu je

---

<sup>4</sup> Díky působení státních mecenášů došlo ke vzniku mocenského vztahu a k podřízení umělce dvoru. Stát měl plnou kontrolu nad uměleckou tvorbou, distribucí i konzumací. Nástroje této státní moci nad uměleckou produkcí byly státní soutěže, státní ceny, systematické státní nákupy děl, zřizování nadací, které měly regulovat trh s uměleckými produkty, nebo systém umělecko- kulturních ekonomických institucí, podporovaných státem.

velmi nejistá. Jenom malé procento současných umělců se uживí prodejem svých děl na primárním trhu (Velthuis, 2011).

Zatímco primární trh je spojen s vývojem uměleckých trendů, sekundární trh se soustřeďuje na podstatu aukčních síní a na roli uměleckého obchodníka (art dealera) jako klíčového hráče na uměleckém trhu. Sekundární trh se vyvíjí mimo dosah umělce, kde cena díla není stanovena samotným umělcem, ale situací na trhu. Na sekundárním trhu se obchoduje především s díly zesnulých umělců. Tomuto trhu dominují dva aukční domy, a to Christie's and Sothbeby's. Prostředníkem mezi umělcem a nakupujícím je právě dealer, který slouží nakupujícím a snaží se vždy stabilizovat ceny tím, že drží nebo uvolní nabídku na trh. Na sekundárním trhu se obchoduje s uměleckými díly, které byly již dříve prodány, jde tedy o opětovný prodej děl (Westgarth, 2009).

Další rozdělení uměleckého trhu může být provedeno na základě geografického rozsahu. Trh s uměleckými předměty může být lokálně orientován, v tom případě pak místní umělci zajišťují poptávku místním sběratelům. Dále pak trh může být orientován regionálně, kdy umělecké instituce, jako jsou menší krajská muzea či i místní umělecký tisk může věnovat pozornost výtvarnému umění, které se zde vyměňuje. To, co se děje na těchto trzích, může být do značné míry ovlivněno trendy na vnitrostátních nebo světových trzích. Další kategorií jsou globální trhy, ty jsou většinou soustředěny v uměleckých hlavních městech, jako je New York, Berlín, Paříž nebo Londýn (Velthuis, 2011).

Na uměleckém trhu existují čtyři komponenty, které vytváří sortiment na uměleckém trhu. Tyto komponenty rozdělují umělecká díla dle jejich charakteristik. Můžeme proto díla rozdělit na základě kategorie, tedy dle nabízeného typu díla, jako například nábytek, obrazy, sochy apod. Dalším komponentem je sektor. V sektoru rozlišujeme díla podle doby jejich vzniku a můžeme rozlišit díla spadající do současné, moderní či klasické tvorby. Dále rozdělujeme díla dle jejich typu, jako může být například perský koberec. A v neposlední řadě pak podle komodity. Téměř každá komodita v rámci typu je heterogenním dílem s odlišnými vlastnostmi (Robertson, 2005).



### **3.1 Subjekty uměleckého trhu**

Je zde celá řada významných subjektů, jež se vyskytují a operují na uměleckém trhu. Pozornost budu věnovat především prodejním galeriím, uměleckým veletrhům a aukčním síním. Právě prodej přes tyto subjekty patří v uměleckém světě k nejčastějším. Další podstatnou institucí jsou muzea, jejichž otevření a dostupnost širší veřejnosti měla do značné míry vliv na umělecký trh. Ačkoliv sice muzea neslouží jako prodejní instituce, jejich podstatou pro umělecký trh je především zpřístupňování umění veřejnosti a poskytování určité formy vzdělávání ve výtvarném prostředí. Zároveň představují nástroj finančních zisků pro komunity, města a stát. Všechny zmíněné subjekty mají z historického hlediska dlouhodobý význam pro umělecký svět a proniknutím do jejich vývoje a funkčních principů můžeme snadněji porozumět těmto subjektům tak, jak fungují v dnešní době.

### **3.2 Galerie**

Ze zmíněného historického vývoje výše je nám známo, že většina velkých uměleckých děl byla vyráběna na zakázku většinou pro náboženské instituce a monarchy, kteří díla vystavovali v kostelech, chrámech a palácích. Ačkoliv byly tyto sbírky soukromé, byly často k dispozici k nahlédnutí určité části veřejnosti. Náboženské instituce fungovaly na galerijních principech a je tedy možné hovořit o funkci prvních uměleckých galerií. K informaci o vzniku galerie z kontextu náboženských institucí mi poslouží kniha od Briana O'Dohertyho, *Uvnitř bílé krychle*.

O'Doherty se ve své knize také věnuje spojitosti galerijního prostoru a náboženských institucí. Ten popisuje galerijní prostor jako prostor, který vzniká podle stejně přísných pravidel jako středověké kostely. Základní princip, který zde působí, spočívá podle

O'Dohertyho v tom, že dovnitř nesmí proniknout vnější svět, takže okna jsou obvykle zaslepená. I účel takto vytvořeného prostoru má podobný význam jako u náboženských prostorů. „Umělecká díla by měla stejně jako pravda víry zůstat nedotčena časem a jeho vrtochy“(O'Doherty, 2014). Určitou podobnost lze nalézt i v nepsaných pravidlech v obou těchto institucích. V kostelech, stejně jako v galeriích, člověk mluví ztišeným hlasem, nesměje se, nepije, nerozčiluje se, nepobíhá, netančí apod.

Galerie zpravidla fungují jako výstavní prostor pro umělce. Neplní pouze roli zprostředkovatele, ale jsou i samy v roli prodávajících. Prodejní galerie fungují na odlišném principu než ostatní subjekty působící na uměleckém trhu. V prodejních galeriích se jedná čistě o prodejní princip s fixní stanovenou cenou a fungující na bázi tradičního komisiho prodeje (Skřivánek, 2010). Obecně platí, že práce zakoupené přímo od dealera jsou většinou levnější, než když se zakoupí v aukci, protože snahou galerie je udržet si ceny na primárním trhu pod úroveň cen aukčních (Thompson, 2010). Podle Johnové mají galerie zásadní existenční význam pro výtvarníky. Kromě výstav a prodeje nabízejí zázemí a služby pro umělce. Galerijní prostor by měl umělecké dílo zbavovat všech signálů, které by jakkoliv zpochybňovaly fakt, že se jedná o umění. Obchod v galeriích je realizován hned v několika formách. Galerie mají určité provize z prodeje děl či ze zprostředkování výstav. Tyto provize se liší na základě postavení umělce a postavení galerie (2008).

Galerie se současným uměním často spolupracují s mladými neznámými umělci, kteří si zatím hledají své místo na uměleckém trhu, a proto je možné tvrdit, že galerie operují na primárním trhu s uměním. Na základě rozmanitosti na uměleckém trhu není divu, že existují i specializované prodejní galerie. Galerie, které se specializují na díla staršího umění, obchodují s těmito díly prostřednictvím sekundárního trhu (Skřivánek, 2010).

### **3.3 Muzea**

Muzea byla po dlouhou dobu veřejnosti uzavřená. Proces otevírání muzeí pro veřejnost neprobíhal všude stejným tempem. Základní tendencí zpřístupňování muzeí byla proměna muzea ve veřejnou instituci, která by umožňovala přímý prožitek z umění diváků z různých společenských vrstev. Veřejná muzea umění začala v Evropě vznikat ke konci 18. století, kdy došlo k transformaci královských a aristokratických sbírek a značně se rozmohlo sběratelství a vystavování. Významným veřejným muzeem se stalo někdejší sídlo francouzských králů, Louvre. Proces otevření muzea veřejnosti urychlila francouzská revoluce, na jejímž základě v sérii ediktů byla konfiskována královská sbírka, která byla roku 1793 zpřístupněna v nově otevřeném Muzeu Francouzské republiky (Kesner, 2000).

Muzea s výtvarným uměním hrají v dnešní době významnou společenskou roli. Mít vlastní muzeum umění je pro většinu měst známkou prestiže a významným nástrojem pro rozvoj turistického ruchu a lokální ekonomiky. Obecně platí, že muzeum umění se v posledních dvou desetiletích stalo významnou formou pro volnočasovou zábavu. Ukazatelem toho je neustále rostoucí počet návštěvníků v proslulých muzeích umění (Kesner, 2000).

### **3.4 Umělecké veletrhy**

Původ a základy fungování uměleckých veletrhů vychází z praktik náboženských svátků v období starověku (Morgner, 2014).

Jednou z pozoruhodných charakteristik uměleckého trhu se současným uměním je rostoucí význam uměleckých veletrhů. Tento velmi specifický subjekt uměleckého trhu zažívá od 70. let 20. století významný boom (Skřivánek, 2010).

Umělecké veletrhy se bez pochyb staly jednou z klíčových událostí na globálním trhu s uměním. V r. 2005 časopis zabývající se uměním Art+ citoval Ecksteina, který nazval éru uměleckého trhu jako „dobu uměleckého veletrhu“ (Eckstein, 2006). Tento velmi

specifický subjekt uměleckého trhu zažívá od 70. let 20. století významný růst (Skřivánek, 2010).

Úspěch uměleckých veletrhů lze připsat především jeho konceptu fungování. Podle Morgnera jsou veletrhy založené na konceptu sítě (2014). Síť se v tomto kontextu týká tří kvalit, a to jako sítě, které spojují prodejce umění, profesionály a sběratele ze vzdálených regionů, čímž vytvářejí jakousi síť malého světa. Dále se jedná o síť z hlediska dopadu uměleckých veletrhů. Například prezentace a prodeje děl od nových talentů stanoví kritéria pro ostatní hráče na uměleckém trhu, jež jsou vtaženy do sítě vazeb (Morgner, 2014).

Umělecký veletrh je tedy stále se vyvíjející prostor s vysokou úrovní mobilizace. Základní myšlenka veletrhu je ve vytvoření dočasného tržiště pro umění bez zdánlivých kurátorských ambicí. Veletrhy jsou zaměřeny nejen na ekonomickou stránku výměny umění, úloha veletrhů je multidimenzionální a spojuje ekonomické a kulturní funkce dohromady (Velthuis, 2012).

Mezi nejvýznamnější umělecké veletrhy v Evropě patří například Art Basel ve švýcarském městě Basilej, Frieze fair v Londýně, TEFAF V Maastrichtu nebo Art Cologne v Itálii apod.

### **3.5 Aukční síň**

Aukční prodej byl po staletí významným způsobem, jakým se obchodovalo s uměleckými předměty.

V prvních několika desetiletích ve 20. století se rozrůstající třída sběratelů a uměleckých dealerů scházela za účely aukce. Aukce byly v té době malé, privátní a přítomni byli pouze ti, jež umění rozuměli a orientovali se na trhu. Až od 70. let se dostaly dražby s uměleckými předměty do větší kulturní vědomosti a začaly mít značný dopad na trh současného umění (Markel Fine Arts, 2017).

Obecně jsem se sama setkala s nejasnostmi, které panují ve společnosti ohledně aukčního prodeje. Samotné slovo aukce pochází z latinského slova „auctus“, což v překladu znamená navyšování. Jedná se o formu obchodování, kde se setkává nabídka s poptávkou a vytváří tak tzv. aukční cenu. Licitátor během aukce vyvolává ceny za úmyslem nalezení rovnovážné ceny mezi nabídkou a poptávkou a dosažení maximální možné prodejní ceny (Ashenfelter, 1989).

Aukční prodej představuje v současnosti nejsilnější obchodní subjekt operující na uměleckém trhu. V dnešní době stojí za více jak polovinou prodeje se světovým uměním. Právě skrze aukční prodej se prodala díla, jejich částky jsou až astronomické a pro běžného smrtelníka nepředstavitelné. Aukční síně nabyly svůj význam pravděpodobně především poskytováním odbornosti a díky profesionalitě a veškerým službám, které nabízí svým klientům. Důležitou roli hraje také propagační strategie některých aukčních domů, které přilákají pozornost médií a široké veřejnosti (Skřivánek, 2010). Na základě funkce aukčních domů, jakožto zprostředkovatele celého obchodu, si také aukční síně stanovují prodejní provize, kterou hradí zadavatel, tedy prodávající (Velthuis, 1989)

Ačkoliv je z hlediska umění aukční prodej tak populární a na první pohled tak viditelný, některé aukční prodeje jsou například promítány v přímém přenosu, je vlastně paradoxem, že právě aukční prodeje jsou pro nás zahalené nejasnostmi a jsou nejméně průhledné. Výherci aukcí nemusí být vždy přítomni, a tak se dostáváme k problémům, při kterých se často ani neví, kdo vlastní některá významná díla. Další problematikou je neexistence zákona o aukcích.

Jako světové leadry aukčních prodejů můžeme označit aukční domy s dlouholetou aukční tradicí již od 18. stol., Christie's a Sotheby's.<sup>5</sup> Tyto aukční konkurenti mají významný vliv na umělecký trh, jež se podepsal na jeho vývoji. Obě tyto aukční síně mají

---

<sup>5</sup> Aukční dům Sotheby's byl založen v Londýně roku 1744 Samuelem Bakerem. Dnes je Sotheby's se svými 100 pobočkami největším aukčním domem na světě. Nejvýznamnější pobočky společnosti se nacházejí v Londýně a New Yorku (Sothebys, 2017). Roku 1766 byla aukční síň Christie's založena Jamesem Christie v Londýně (Christies.com, 2017).

po celém světě okolo sto poboček . Především díla, jejichž cena přesahuje více než milion dolarů, se výhradně prodávají v těchto dvou zmíněných aukčních domech (Huda, 2008).

#### **4. Vznik a vývoj uměleckého trhu**

Vývoj uměleckého trhu má dlouhou historii, od dob prvních řeckých dražeb s uměleckými předměty prošel umělecký trh řadou proměn, ale až v 15. století nastala zlomová doba pro umělecký trh, a to v tom slova smyslu, jakém ho známe dnes, a proto se v této práci budu především soustředit na tento vývoj začínající od tohoto období, který je v uměleckém světě zásadní.

##### **4.1 Období renesance**

V této části se zaměřím na vznik uměleckých trhů v Evropě v období renesance a raného novověku. Renesanční období je pro život umělce a vývoj uměleckého trhu zlomový. V době renesance, jež je považována za jakýsi kulturní most mezi středověkem a moderní historií, došlo k určité změně myšlení a nahlížení na umělce a uměleckou produkci. Na uměleckou tvorbu začíná být nahlíženo z jejich estetických hodnot.

##### **4.2 Vývoj významných uměleckých center Evropy**

###### **4.2.1 Florencie**

Bavíme-li se o renesanci z hlediska uměleckého trhu, nemůžu vynechat samotné město Florencie, jež je kolébkou kulturního znovuzrození a jehož podstatu a důležitost, jakožto města ve své práci vyzdvihují i De Marchi a Van Miegroet, kde popisují Florencii, jakožto

nejplodnější centrum umělecké produkce, spojující s obdobím renesance (2006). Vysoká koncentrace malířů, sochařů a umělců obecně vytvořila ideální podmínky pro vznik uměleckého trhu ve Florencii.

Rozkvět Florencie významně ovlivnil italský měšťanský rod Medici. Medicejští byli již od 13. století jedním z nejbohatších a nejmocnějších rodů ve Florencii. Jejich vliv ve městě s jejich rozsáhlým majetkem značně rostl, až se od poloviny 15. století Medicejští stali neoficiálními vládci Florencie. Zásadně ovlivňovali politický, kulturní a společenský život a patřili také mezi nejvýznamnější mecenáše umění, kteří významně finančně podporovali umělecké dění ve městě (Anon, 2017).

O životě florentských umělců se nám dochovalo značné množství informací především díky dvornímu malíři Medicejských a životopisci florentských umělců, Giorgi Vasariovi. Vasari je považován za jednoho z prvních kunhistoriků díky svému dílu *Životy nejvýznačnějších malířů, sochařů a architektů z roku 1550*. Ačkoliv byl Vasari sám výtvarníkem, jeho význam jakožto spisovatele a jednoho ze zakladatelů historie výtvarného umění je mnohem větší. Převážně z Vasariho díla čerpáme většinu informací, týkající se životů umělců z renesance i středověku (Encyclopedia Britannica, 2017).

S životy malířů, sochařů a dalších umělců úzce souvisejí řemeslnické a obchodnické cechy, jež regulovaly od středověku veškerou řemeslnickou produkci. Vzhledem k tomu, že stoupal význam města, tak i umělci, stejně jako ostatní řemeslníci té doby se organizovali v ceších, které můžeme přirovnat k dnešním odborům.<sup>6</sup> Ve Florencii i v jiných částech Itálie věnovaly cechy zlatníků, vlnářů a jiných odvětví část svých fondů na zakládání kostelů, budování radnic a výzdobu oltářů a kaplí. Tím udělali mnoho pro rozkvět umění (Gombrich, 1992). Malířský cech byl prvně zřízený v Itálii, odkud se postupně rozšířil po Evropě. Pro mnohé členy malířských cechů byl tento složitý a zcela nekonkurenční řád velmi svazující, a proto není divu, že především v raném novověku

---

<sup>6</sup> Odbory měly za úkol hlídat práva a výsady svých členů a zajistit jejich práci a vyrobeným produktům bezpečný trh bez vlivů konkurence z jiných krajů. Pro přijetí do cechu a získání povolení činnosti musel umělec předvést své schopnosti a prokázat, že je mistrem ve svém oboru. Cechy byly většinou bohaté společnosti, které měli pravomoc spolurozhodovat se na řízení měst (Gombrich, 1992).

docházelo k porušování cechovních pravidel a úpadku vlivu cechů (De Marchi, Van Miegroet, 2006). K prvnímu vyvázání umělců z cechů došlo roku 1571 právě ve Florencii (Chalupecký, 2005). Florencie se stala městem, ve kterém si učenci a umělci mohli volně vyměňovat nápady a inspirace a ze středověkého řemeslníka se stal svobodný umělec.

Na rozkvět renesančního umění můžeme nahlížet z pohledu moci mecenášů, kteří dominovali obchodním činnostem ve Florencii, ale i zbytku Evropy. Patronát, neboli vztah mezi mecenáši a umělci lze vidět jakožto podmínku pro obchod. Během 15. století byla malba považována za představující společenský vztah, kde na jedné straně byl zprostředkovatel nebo patron a na straně druhé byl umělec. Tento vztah měl významný vliv na styl práce. Patronem mohl být muž nebo subjekt, který si dílo vyžádal pro své účely, a za dílo také následně zaplatil. Patronát pro umělce znamenal uznání a zdroj přežití. Změny ve stylistické poptávce znamenaly komplikace pro umělce, i takové, že kdysi populárního malíře mohly odsoudit k nezapomenutí (Eric Edwards Collected Works, 2017).

Kromě mecenášů fungovali na uměleckém trhu i donátoři. Donátor zastával funkci dárce, který mohl umělce podpořit finančně či věnováním určitého předmětu. Hlavní rozdíl mezi donátory a mecenáši byl v tom, že donátoři takto činili bez nároku na oplatu. Jejich podpora byla tedy nezištná (Artres.com, 2017).

Většina významných děl, která se nám z období renesance dochovala až dodnes, byla díla, která byla objednána právě na zakázku. Nejvíce se různé obrazy, sochy a další umělecká díla objednávala pro kostely, kaple, cechy či občanské budovy. Umělci procházeli jakýmsi výběrovým řízením, kde patron zadal svůj požadavek, vybral si umělce a vlastně pozoroval jeho práci a vývoj jeho díla až do jeho dokončení. Díla mají od začátku stanovený obsah, předmět a množství pigment a další požadavky. Umělec byl tedy předmětem regulovaného vztahu s klientem (De Marchi, Van Miegroet, 2006). Díla byla umělci prodávána přímo, tedy bez jakýchkoliv prostředníků a zprostředkovatelů, což dokazuje fungování primárního trhu.



Významnou postavou, jež v 15. století ovlivnila umělecký trh ve Florencii, byl produktivní italský malíř náboženské tematiky Neri di Bicci. Tento malíř, známý především díky svým temperovým obrazům, představil nový obchodní model na uměleckém trhu. Di Bicci vytvořil maloobchodní trh s již hotovými a na zakázku vyráběnými náboženskými obrazy. Průměrná cena těchto děl byla nižší než cena ostatních děl té doby a není tedy divu, že Di Bicciho klientela rostla a jeho obchodní úspěch ho pozdvihl do popředí florentských malířů. Ačkoliv Di Bicci vystupoval se svým maloobchodem v roli zprostředkovatele, spadá jeho fungování na uměleckém trhu do primárního trhu, a to z toho důvodu, že díla, jež ve svém maloobchodě prodal, byla i jím samým vytvořena. (De Marchi, Van Miegroet, 2006).

Obecně můžeme říct, že umělecký trh ve Florencii dominoval místními malíři a umělci, kteří reagovali na domácí či regionální poptávku.

Florence byla významným uměleckým městem a obchodním centrem v Evropě v 15. století, nebyla však jediným uměleckým centrem. Dalším významným a pro umělecký trh zásadním městem jsou belgické Bruggy.

#### **4.2.2 Bruggy 15. Století**

Rozkvět a sláva Bruggy úzce souvisí s jejich dobrou strategickou polohou. Již od 11. století se jednalo o jedno z nejvýznamnějších obchodních center v celé západní Evropě. Zlatá éra tohoto uměleckého centra začala počátkem 14. století, kdy se zde zrodila burza. Byla to pravděpodobně první evropská burza v širším slova smyslu, jež probíhala před domem obchodníka Van der Beurzem.

Bruggy se staly lákavou lokalitou od doby, kdy zde byl založen vlastní dvůr, jež nalákal mnoho umělců, malířů a bankéřů z celé Evropy. Celková prosperita města byla vysoká, a to se zjevně projevilo i na rozvoji umění. Působili zde slavní vlámské malíři, stavěly se nové honosné stavby a vznikly zde malířské školy. Již v 15. století byly Bruggy považovány za kulturní centrum Evropy a kolébku vlámské kultury.

Obchod byl hlavní ekonomickou silou, a proto si město vyvinulo sofistikované instituce, aby si v této sféře udrželo své přednosti. Jak obchodování s uměleckými předměty, tak obecně obchodování zde probíhalo na trzích/ veletrzích. Tyto veletrhy zaručovaly zákazníkům kvalitu a celkový prodej procházel přísnými kontrolními opatřeními. Tyto kontroly se odrážely v pravidlech fungování cechů. Místní malíři spadají pod stejná omezení jako ostatní řemeslníci ve městě (De Marchi, Van Miegroet, 2006).

Město uplatňovalo přísné předpisy, které představovaly právní rámec, v němž fungovala umělecká výroba pro volný trh. Součástí předpisů bylo nařízení, že každý umělec mohl vlastnit pouze jeden obchod, že žádné dílo nemůže být volně prodáno na ulici, dále pak, že dealeři mohli díla prodávat jen ve svých specializovaných prodejnách pod dohledem městské rady a žádná díla nemohla být dovážena do města za účelem prodeje (North, Ormrod, 1998).

Ačkoliv zde byly jasně vymezená pravidla fungování trhu, umělci zde měli lepší podmínky než umělci ve Florencii. Další jednoznačný rozdíl, jež odlišuje umělecký trh v Bruggách od uměleckého trhu ve Florencii, je v principu v samotné poptávce po uměleckých dílech. V Bruggách na rozdíl od Florencie zahrnovala poptávka složku zahraničních obchodníků. Ti se především do Brugg sjížděli během květnového veletrhu, pořádaného každoročně.

Dalším specifickým rozdílem, kterým umělecký trh v Bruggách vyniká oproti ostatním uměleckým trhům, je v konkurenci mezi rozdílnými typy malířů. Umělecký trh byl ovlivňován oddělením tří různých uměleckých cechů. Rozlišoval se cech pro olejové malíře, akvarelové malíře a miniaturisty. Tyto tři skupiny soutěžily o podíl na trhu, konkurence tedy rostla podle druhu a ceny výrobku. Tato struktura vytvořila v 15. století velmi rozmanitý a dynamický trh s uměleckými předměty (De Marchi, Van Miegroet, 2006).

Na konci 15. století se Bruggy potýkaly s přírodními a politickými problémy, které vedly k úpadku obchodní činnosti v tomto městě. Z tohoto úpadku profitovalo další vlámské město Antverpy, jež převzalo velící pozici, jakožto centra renesančního obchodu.

#### **4.2.3 Antverpy 16.-17. století**

Antverpy byly během 16. a 17. století místem s dobrou životní úrovní s vysokou koncentrací majetných lidí a zároveň místem pro obchod s luxusním zbožím. S významem Antverp, jakožto uměleckého centra, souvisí konání uměleckých trhů. Umělecké trhy se zde konaly dvakrát do roka a trvaly šest týdnů, což poskytovalo ideální podmínky pro řemeslníky a umělce, aby zde nabídli své produkty a díla zákazníkům z celé Evropy. Tyto veletrhy (jaarmarkten) představovaly hlavní odbyt pro umělce (Ainsworth, 2001).

V první polovině 16. století fungoval trh v Antverpách de facto celoročně a zhruba více než tisíc obchodníků z celé Evropy se zde usadilo trvale. Hlavní klíčový faktor pro vývoj Antverp jako uměleckého centra, byl v moderní komerční infrastrukturu. Pořádaly se zde veletrhy, ale probíhalo zde i obchodování na burze a v neposlední řadě byl zde již hojně využívaný přímořský přístav (Ainsworth, 2001). Rozvojem zámořského obchodu získává na obrátkách aukční prodej. Právě v tomto období se začíná prosazovat aukční prodej s uměleckými předměty, kterému dominují právě Antverpy spolu s Amsterdamem.

Můžeme se tedy bavit o rozvoji a vývoji sekundárního uměleckého trhu (Galeson, 2007). Vysoká koncentrace umělců byla bez pochyby dalším podporujícím faktorem k rozkvětu. Odhaduje se, že zde bylo okolo tří set aktivních umělců, což mělo za výsledek vysokou uměleckou produkci a export do zahraničí (Ainsworth, 2001).

#### **4.2.4 Amsterdam 16. - 17. Století**

Během 16. století, kdy v Evropě docházelo k násilné církevní reformaci, se umění a umělecká tvorba nacházela v jakési krizi. Rozdělení Evropy na katolický a protestantský tábor mělo značný vliv i na umění. Zatímco v Antverpách dostávali umělci zakázky na obrazy od kostelů, knížat a králů, v severním Nizozemí povstali občané proti nejvyšším katolickým vládcům a převážně většina občanů se držela protestantské víry. Mnoho protestantů mělo námitky proti obrazům světců v kostelech, jež mělo za následek, že umělci v protestantské části Nizozemí, převážně tedy Amsterdamu ztratili do té doby

nejlepší zdroj příjmů, malování oltářních desek. Proto bylo zcela přirozené, že se umělci ze severního Nizozemí snažili najít pro svá díla jiný trh (Gombrich,1992).

V období mezi 1580-1680 se stal severonizozemský Amsterdam významným kulturním a uměleckým centrem. Během roku 1630 byl Amsterdam konkurenčním rivalem z vrcholu pomalu padajících Antverp. Když Amsterdam nahradil Antverpy na uměleckém vrcholu, zaznamenalo město velký příliv umělců a obchodníků přicházejících právě z Antverp, což napomohlo tomu, aby se stal Amsterdam jedním z nejlépe obydlených měst v Evropě (Bok, 2001).

Církev a monarchie byly tradičně nejmocnějšími uměleckými patrony v zbytku Evropy, naopak v Nizozemsku byl jejich vliv nahrazen nově formovanou a široce založenou střední třídou. V tomto novém ekonomickém prostředí se rychle vyvinuly nové malířské kategorie jako portréty, krajiny, mořské scenérie, zátiší, malby květin apod. Jelikož bylo v zájmu malířů udržet krok s rychle se vyvíjejícím trhem, vyvinuli někteří malíři efektivnější techniky, jak zvýšit svůj výkon a udržet dostupné ceny pro zákazníky (Janson, 2017). Malíři, kteří nenacházeli zálibu v portrétování či v jiných nově vzniklých kategoriích, se museli vzdát myšlenky, že by se mohli spoléhat jen na zakázky. Umělci prvně malovali své obrazy a teprve pak se snažili najít své kupce, což se odlišovalo od praktik středověkých nebo renesančních mistrů (Gombrich, 1992).

Obdobně jako rozšíření tržního prodeje, tak i rozšíření aukčního prodeje hrálo významnou roli v rozkvětu toho uměleckého centra. Počet aukcí, které se v Amsterdamu pořádaly, a počet obrazů od holandských malířů, které obohatily sbírky zahraničních sběratelů, a výskyt holandských děl na francouzských aukcích celkem značně dokazují úspěšnost holandského výtvarného umění (Janson, 2017).

V první polovině 17. století z důsledku stylistických změn umělecké tvorby začala klesat poptávka po nově vzniklých uměleckých dílech. Holandští umělci a dealeři na to reagovali přeměnou primárního trhu na sekundární trh, kde se sami umístili do popředí evropského uměleckého obchodu (Davids, De Munck, 2016). Doposud využívaný aukční

system se zmodernizoval. Důraz se kladl na specializované veřejné umělecké aukce a na podstatu uměleckého dealera jako klíčové hráče na uměleckém trhu. Amsterdam se stal centrem pro mezinárodní umělecké aukce do té doby, než Paříž a později Londýn převzaly toto dominantní postavení na konci 18. století. (Davids, De Munck, 2016)

V roce 1648 se Nizozemsko stalo novou politickou, hospodářskou a kulturní silou. Důležitým faktem zde byla změna v rozložení vládních pravomocí. Moc byla poprvé v moderní historii vložena do rukou šlechty. Tato změna měla enormní dopad na umělecký trh (Janson, 2017).

Na konci 17. století klesla kupní síla uměleckých děl tak, že masový trh s obrazy zcela zmizel. Tento pokles způsobila nedostatečná poptávka a strukturální nadprodukce uměleckých děl. Selhání poptávky bylo způsobeno následky anglicko-holandské války, jež měla velice negativní dopad na umělecký trh. Dražby nedosahovaly takových výnosů jako dříve a aukční síně začaly bankrotovat. Vlivem těchto negativních faktorů došlo k tomu, že v roce 1672 došlo ke krachu na uměleckém trhu v Amsterdamu (Bok, 2001). To samozřejmě mělo existenční dopad na významné umělce té doby a mnoho z nich se ocitlo na hranici chudoby.<sup>7</sup>

#### **4.2.5 Paříž 17. -18. Století**

Zásadní zlom tradice v umění nastal s Velkou francouzskou revolucí.<sup>8</sup> Tento zlom musel nutně změnit celou situaci, v níž umělci žili a pracovali.

Francouzská revoluce přinesla do světa umění řadu změn a vlivů. Akademie, výstavy, kritikové a znalci umění udělali všechno pro to, aby zavedli rozdíl mezi uměním s velkým

---

<sup>7</sup> Ačkoliv je Rembrandtova osobnost v rámci holandského umění tak významná, že se jeho pověst těšila mezinárodnímu uznání, i na něj měla krize fatální dopad. Doma v Holandsku se mu během krize dostávalo jen málo zakázek a nedařilo se mu udržovat vysoko ceny svých děl. Příchod finanční krize zničil okruh Rembrandtových věřitelů a znamenal umělcův bankrot (Encyclopedia Britannica, 2017).

<sup>8</sup> Velká francouzská revoluce trvala od r. 1789 do r. 1799. Je to označení pro období rozsáhlých sociálních a politických otřesů ve Francii (Cs.wikiversity.org, 2017).

U a pouhým řemeslem. Od doby francouzské revoluce pro nás slovo umění nabylo jiného významu.

Toto období revoluce vytvořilo atmosféru nejistoty a nestability, které mělo za důsledek, že se lidé začali zbavovat svých sbírek, z čehož měly velké zisky aukční domy. Například aukční domy Christie's a Sothey's velmi profitovaly z francouzské revoluce, která účinně zničila pozici Paříže jako vůdce evropského uměleckého trhu. Jedna z nejvýznamnějších sbírek, která se v důsledku francouzské revoluce likvidovala, byla sbírka Louise- Pillipa- Josepha, vévody z Orleáns, která se dostala na londýnský trh. Dalším důležitým výsledkem francouzské revoluce bylo veřejně zpřístupněné muzeum umění Louvre. Zde byly veřejnosti dostupné sbírky z královských zámků, kostelů a klášterů. Sbírký se postupem času rozrůstaly a to i zásluhou vyhraných bitev, od kterých si francouzská vojska přinášela umělecké sbírky jako válečné kořisti. Díky své rozsáhlé sbírce patří muzeum Louvre k nejvýznamnějším světovým muzeím (Pariz.poznej.com, 2017).

Před obdobím francouzské revoluce měla Paříž silné postavení v aukčním prodeji s prestižními uměleckými díly především díky rozšířeným veřejným prodejním katalogům a díky pověsti svých renomovaných uměleckých prodejců.

Významnou postavou v uměleckém světě byl na přelomu 17. a 18. století Edme- Francois Gersaint, jehož můžeme považovat za prvního moderního prodejce umění. Gersaint byl průkopníkem prodejních aukčních katalogů. Právě díky katalogům a krátkým anotacím na okraji katalogů, které shromažďovaly informace o účastnících aukcí a o jejich sociálních a ekonomických vztazích, byl umělecký trh v Paříži informačně zásobenější, než v jiných uměleckých centrech.

Umělecké aukce v Paříži byly především trhem pro umělecké dealery. Většina aktivních uměleckých obchodníků se mezi sebou dobře znala a vzájemně spolupracovali. Vytvořili si takový malý uzavřený svět, ve kterém si mezi sebou vyměňovali informace i umělecká díla. To mělo za důsledek absenci zahraničních aukčních výherců, poněvadž většina děl prodávaných na pařížských aukcích zůstala v rukách místních agentů.

Zatímco pařížské aukce nepochybně přispěly k tomu, aby se město stalo evropským uměleckým kapitálem, tento malý svět pařížských dealerů nebyl ani ekonomicky, ani finančně vybaven, aby překonal důsledky francouzské revoluce. Na přelomu 18. a 19. století dochází k reorganizaci uměleckých poměrů v Paříži.

Vzhledem k ekonomické situaci v Paříži se stal Londýn novým centrem evropského aukčního trhu s vizuálním uměním (Guichard, 2014).

#### **4.2.6 Londýn 18. -19. Století**

Jak jsme se dozvěděli výše, aukční prodej a existence aukčních domů se vyskytovaly již v Amsterdamu a Paříži, nicméně ty nejzajímavější a nejvlivnější aukční domy se nacházely a stále nachází právě v Londýně.

Důsledky francouzské revoluce měly na konci 18 stol. obrovský vliv na situaci na uměleckém trhu po celé Evropě. Významné umělecké sbírky, včetně slavné Orleánské kolekce byly rozptýleny v aukčních prodejkách. Mnoho z těchto aukcí se uskutečnilo v britském hlavním městě a Londýn se stal hlavním importním trhem a centrem mezinárodního obchodu s uměním (Nationalgallery.org.uk, 2017)

První veřejná umělecká aukce se v Londýně konala roku 1670, o sto let poději byl zde umělecký trh již v plném proudu. Většina významných aukčních domů, které známe dnes, jako Christie's and Sotheby's, byly již fungujícími uměleckými institucemi. V období 18. století můžeme pozorovat značný růst v počtu prodejů s uměleckými předměty (Hormell, Hormell, 2017)

Anglický aukční systém se značně odlišuje od holandského aukčního systému. Anglická aukce je otevřená aukce s rostoucí cenou. Nabídky tedy začínají na aukční ceně a postupně se cena zvyšuje na rozdíl od holandské metody, kdy je cena nastavena nejvýše přijatelné částce prodeje a postupně se cena snižuje. Anglický aukční systém se stal vzorem pro fungování aukčních prodejů (Ashenfelter, 1989).

Ačkoliv je trh s uměním tradičně rozdělen na primární a sekundární, toto rozdělení neplatí až tolik pro londýnský aukční trh. Mnoho dealerů se zaměřovalo jak na prodej děl v té době současných autorů, jejichž obrazy se objevily na trhu poprvé, tak i na prodej obrazů od známých uměleckých mistrů, jejichž hodnota byla na trhu představena. Již v polovině 19. století se na uměleckých aukcích často vyskytovala díla žijících autorů (19thc-artworldwide.org, 2017).

Umělečtí dealeři mají dlouholetou působnost na uměleckém trhu, především tedy na sekundárním trhu. Jak se ve své práci zmiňuje Mark Westgarth, v polovině 19. století nestalo pár změn v praktikách, kterými dealeři doposud operovali. Jednou z těchto významných novinek bylo otevření soukromých výtvarných galerií, které se staly stálým prostorem k vystavování a prodávání obrazů (2009).

## **5. Situace ve 20. Století na světovém trhu**

Události první poloviny dvacátého století souvisejí s dopady světových válek. Několik hlavních obchodníků s uměním se přemístilo z Evropy do USA a jako hlavní centrum své působnosti si zvolili New York. New York předstihl Evropu jakožto dosavadní centrum světového obchodu s uměním. V té době už i na americkém kontinentu fungovala řada význačných obchodníků s uměním. Úspěch trhu se současným uměním v New York závisel na značném počtu sběratelů, kteří se zajímali o současné umění a na komplexním trojúhelníkovém vztahu mezi obchodníky s uměním, kritiky a muzei.

Jedním z nejpodstatnějších signifikantem na uměleckém trhu po roce 1900 byla role amerických sběratelů a obchodníků, kteří zastávali roli hlavních dodavatelů uměleckých děl. Z těch nejvýznamnějších a nejúspěšnějších byl Joseph Duveen. Jeho vliv byl tak veliký, že období od roku 1900 do roku 1940, během kterého byly shromážděny velké



americké sbírky Andrew W. Mellona, Henryho E. Huntingtona, Henryho Claye Fricka a dalších, se často nazýval jako období Duveena (Encyclopedia Britannica, 2017).

Duveen vybudoval během první poloviny 20. století enormní bohatství tím, že nakupoval klasická díla starých mistrů od evropských aristokratů, jejichž bohatství a vliv značně oslabil a následně jejich díla přeprodával americkým miliardářům. Tímto způsobem se stal jedním z nejbohatších a nejvlivnějších obchodníků umění všech dob.

Obecně vzato můžeme předpokládat, že nepříznivými událostmi z 20. století se vztah veřejnosti k umění ochladil po celé Evropě. Umělecké sbírky byly zkonfiskovány, umělecké instituce zavírány či omezovány v provozu. Prodejní obraty uměleckých aukcí se snížily a ceny děl také klesly.

Dlouho budovaný kladný vztah veřejnosti k uměleckému dění procházel během 20. století různými vývojovými fázemi. Od poklesu zájmu veřejnosti po enormní nárůst návštěvnosti uměleckých institucí.

## **6. Současná situace na uměleckém trhu**

Dnešní trh se současným uměním je zcela odlišný od situace, která panovala ještě před několika málo desetiletími. Z uměleckého trhu se od konce 90. let 20. století stalo skutečné globální odvětví s komerčními úspěchy a širokosáhlým spektrem působnosti. Umění v dnešní době prodává a kupuje mnohem více lidí, než tomu bylo kdy předtím. S růstem uměleckého trhu se stává trh čím dál tím víc dostupnějším (Wagner, Wagnerova, 2015).

Vzhledem k tomu, že se průmysl stává větší a globalizovanější, je stále důležitější aktualizovat data, která s uměleckým trhem souvisí a napomáhají v jeho orientaci. V prvních letech tohoto století se umělecký trh v důsledku silné nabídky a poptávky v roce 2007 rychle rozrostl na vrchol necelých 66 miliard dolarů. Prodej uměleckých předmětů pak prudce klesl ve sporu světové finanční krize a ztrácel 40% své hodnoty mezi roky 2007 a 2009. Důležitým hráčem na současném uměleckém trhu je Čína.

Především silné prodeje v Číně a v USA napomohly rychlému oživení uměleckého trhu, přes dlouhé problémy a nejistoty v širší ekonomice. Zatímco v posledních letech si umělecký trh v USA udržuje svoji dynamiku, Evropa pokračuje ve stagnaci, která vedla k nevyhnutelnému zpomalení prodeje v roce 2015. Pokles v prodeji s uměním pokračoval i v minulém roce 2016. Nejsilnější pozici z evropského uměleckého trhu zaujímá Velká Británie. Spolu s USA a Čínou tvoří Velká Británie dominantní hráče na globálním uměleckém trhu, kde společně za rok 2016 představovaly 81% celkového prodeje (McAndrew, 2017). S růstem uměleckého trhu a s počtem uměleckých aktivit souvisí lepší podmínky a větší podpora, které se umělcům a uměleckým institucím v současné době dostávají.

Mezi hlavní zdroje financování umění patří vláda, trh a neziskové odvětví. Stát podporuje kulturní aktivity prostřednictvím přímých a nepřímých dotací. Veřejná přímá podpora kultury a umění má formu dotací, grantů a ocenění, nepřímou formou podpory jsou daňové výdaje. Nepřímá podpora prostřednictvím daní se odlišuje mezi jednotlivými zeměmi, nicméně existuje obecný trend k zavedení právních opatření pro daňové výhody pro dary nebo sponzorství v kulturním sektoru (Rizzo, Mignosa, 2013.)

V samotném prodeji uměleckých děl dominují aukční síně. Mezi nejvýznamnější umělecké trhy západního světa patří New York a Londýn.

Britská metropole je nejdůležitějším obchodním centrem v Evropě a zároveň funguje jako spojnice světových uměleckých trhů, kde se protínají cesty zájemců o umění z Evropy, Ameriky i Asie. Londýn je hlavním centrem pro obchod s klasickým uměním, kdežto New York je hlavním centrem zaměřeným na trh se současným uměním. Trh s uměním je v posledních letech velmi silně poznamenán rozšířením fungování medií. V oblasti umění se začíná vyvíjet trend, který se v marketingu nazývá branding, jak již bylo zmíněno. Při prodeji současných uměleckých děl se tvůrci snaží především o co nejlepší marketing a propagaci jak sebe, tak díla.

## 7. Vliv internetu na umělecký trh

Příchod nového milénia zaznamenal nezastavitelný a stále více sílící vliv internetu. Ani umělecký svět není výjimkou a běžné využívání internetu ho ovlivnilo snad v každé jeho složce fungování. Internet se stal hlavním prvkem globalizace uměleckého trhu. Podobně jako umělecké veletrhy, tak zejména internet přispěl k tomu, co sami sběratelé a dealeři nazývají uměleckou revolucí. Informace, snadno získávané z internetových zdrojů, napomohly k transparentnosti trhu, který byl doposud známý pro svůj neprůhledný charakter (Dempster, 2014). Tento růst dostupnosti informací skrze virtuální svět docílil vzniku nového online trhu pro současné umění, kde v principu mohou být umělecká díla zakoupena bez jakéhokoliv kontaktu či smlouvy mezi dealerem a nakupujícím.

Digitální vlna má vliv nejen na způsob, s nímž je s vizuálním uměním obchodováno, ale také má vliv na samotný obsah děl, a jakým způsobem je dílo konzumováno a ohodnocováno (Arora, Vermeulen, 2012).

Samotné instituce musely reagovat na tento nový trend online světa změnou svého managementu. V posledních několika letech jsme mohli být svědky změn, kterými se umělecké instituce snažily oslovit a komunikovat se svými návštěvníky. Tradiční umělečtí zprostředkovatelé jako jsou galerie, muzea, aukční domy a umělecké veletrhy byly přinuceny se stát více dostupnými a komunikovat se svým publikem skrze nové mediální platformy (Arora, Vermeulen, 2012).

Webové stránky se staly součástí každého uměleckého subjektu, které zahrnují data pro organizační, vzdělávací a marketingové účely. Tato dostupnost informací vedla však k jakémusi boomu uměleckých expertů, což vedlo k poklesu vlivu tradičních expertů na uměleckém trhu a paradoxně k jakési informační nigramotnosti.

Virtuální prohlídky muzeí a online nakupování obrazů, online sledování aukcí apod. jsou již v dnešní době zažitými praktikami v uměleckém světě.

## **7.1 Online obchodování**

Výhoda online obchodování je v jeho dostupnosti a rychlosti. Potenciální nakupující může pocházet z druhé strany zeměkoule, než je nabízené dílo. Zájemce může během několika minut zjistit podstatné informace týkající se díla, dokončit jeho akvizici během krátké chvíle a obraz mu bude doručen před práh jeho dveří během pár dnů a to na základě jen pár kliknutí.

Online obchodování s uměleckými díly má na druhé straně i celou řadu nevýhod. Jak ve své práci zmiňuje Anna. M Dempster, internetový prodej představuje riziko nejen znehodnocením uměleckého díla, tím, že bude narušena jeho jedinečnost, ale z umělecky hodnotného díla se stane jednoduše dostupné vanilkové zboží (2012). Další nevýhodou, které online obchodování s uměleckými předměty nabízí, jsou otevřené dveře k obchodování s padělkami a nebo různé obchodní podvody.

## **7.2 Online aukce s uměleckými díly**

Tento enormní růst online dostupnosti přilákal mnoho nových zájemců o umělecká díla a také spoustu nových potenciálních nakupujících, což vedlo k rozšíření obchodující sféry i mimo kamenné aukční domy. Nyní je možné na online aukcích nabízet díla přímo z našeho chytrého telefonu, což je extrémním zjednodušením aukčního procesu, který ho přináší na dosah miliónům potenciálních vlastníků. Online aukce probíhají na stejných principech a pravidlech jako v kamenných aukčních domech.

Většina stávajících aukčních domů tedy považuje digitalizaci a internet za pouhý nadstandardní marketingový nástroj v rámci svého stávajícího obchodního modelu (Arora, Vermeulen, 2012).

Existují různé online aukční servery, kde je možné obchodovat s uměleckými předměty, jako je například eBay. Tyto servery se obecně zaměřují na aukční obchod s různým sortimentem a sektor s uměleckými předměty zde zastupuje jen určitou část sortimentu.

Samotné aukční síně reagovaly na tento trend s online aukcemi, i když poněkud konzervativnějším způsobem. U většiny renomovaných aukčních domů už běžně probíhají vedle kamenných aukcí i online aukce.

Výjimkou nejsou ani aukční velikáni jako Sotheby's a Christie's, kteří si uvědomili potenciál, který online aukce nabízejí.

Sotheby's uzavřeli dohodu s jedním z největších a nejznámějších online obchodních inzercí specializujících se na internetové nakupování a online aukce eBay. Tato dohoda uzavřená v roce 2002 měla věnovat část webových stránek eBay výhradně aukcím Sotheby's (Investors.ebayinc.com, 2017). Tím se stali prvním aukčním domem, který se pokusil dominovat uměleckým online aukcím.

### **7.3 Aktuální přehled online uměleckého trhu**

Záznamy z Hiscox online art trade zprávy z loňského roku dokazují, že rok 2016 byl z hlediska globálního trhu náročným rokem. Zatímco celkový prodej umění vzrostl o 1,7 % podle zprávy TEFAF, celosvětové aukční tržby se snížily o 19% v roce 2016. Sotheby's ohlásila o 29% nižší aukční tržby, stejně tak tomu bylo i v případě Christie's, kteří ohlásili o 22 % nižší tržby v loňském roce.

Navzdory tomuto celosvětovému poklesu aukčních prodejů je zajímavé, že stejné aukční domy zaznamenaly nárůst v online prodeji.

Aukčnímu domu Sotheby's se rozrostl online obchod o 155 milionů dolarů, což představuje nárůst o 19% , za rok 2016. Společnost Christie's zvýšila své online aktivity o 34%, tedy ze 162milionů z roku 2015 na 217 milionů v roce 2016.

Je tedy zřejmé, že je zde značný potenciál pro růst online obchodování s tradičními aukčními domy(Hiscox.co.uk, 2017).

## **8. Umělecký trh a Česká republika**

Český umělecký trh se vyznačuje svými specifiky a odlišnostmi od zbytku Evropy, i když se umělecký trh v České republice nedá porovnávat se zmíněnými uměleckými centry. Neznamená to však, že zde umělecký trh nezaujímá podstatnou pozici, či se zde obchoduje s méně kvalitními díly. S vývojem a rozkvětem umění na našem území souvisí silná tradice ve sběratelství.

### **8.1 Vývoj uměleckého trhu na českém území a jeho specifika**

O obchodu s uměleckými díly na českém území toho do počátku 17. století moc nevíme. Z historického hlediska se můžeme o rozkvětu uměleckého centra na našem území začít bavit až od 17. století od vlády Rudolfa II., který patřil k významným podporovatelům umělecké tvorby. Díky císařově zálibě v umění byl v Praze probuzen kulturní a společenský život a do popředí zájmu se začalo dostávat umění. Rudolf II. se obklopoval významnými zahraničními umělci, především z Německa a Nizozemí, které zval často do Prahy. Rudolfova vášeň pro umění a jeho sbírání vedla k vytvoření velkolepé umělecké sbírky, z které nám v Praze zůstalo jen málo. Po smrti Marie Terezie byla totiž většina sbírky rozebrána. V roce 1782 se konala neblaze proslulá tzv. josefínská dražba, rozsáhlá aukce, při níž byly za velmi malé částky rozprodány všechny zbytky slavných rudolfínských sbírek, které na Pražském hradě až do té doby přežily. Nejvýznamnější kousky sbírky byly převezeny do Vídně (Pragueout.cz, 2017).

Ani po vládě Rudolfa II. zájem o umění neopadl a existují záznamy o sběratelské činnosti významných šlechtických rodů. Od období renesance se umění stalo podstatným základem šlechtického vzdělání, což obecně zvyšovalo samotný zájem o umění. Se zájmem o umění souvisí silně zakořeněná tradice ve sbírání umění, která byla v Čechách četně rozšířená.

Od první poloviny 17. století působí v Praze již řada usedlých italských umělců. Později do Čech míří především umělci z jižního Německa, Nizozemska, Itálie a Švýcarska. Zpátky se do Čech vraceli i umělci českého původu, jež se díky konverzi ke katolictví mohli vrátit. Jedním z takových umělců byl například Karel Škréta, který patřil k nejvýraznějším osobnostem raně barokního malířství a který k nám zprostředkoval nejnovější proudy italské malby (Royet, 2017).

Zprvu dominoval obchodní činnosti s uměleckými díly primární trh, tedy přímý prodej od umělce. Zcela ojediněle se vyskytovali umělečtí dealeři na českém trhu.

Na obranu před vlivy cizích obchodníků s uměním vybíral malířský cech v roce 1699 poplatek na obranu (Třeštík, 2013).

O praktikách a činnostech českých obchodníků s uměním toho až do 19. Století moc nevíme.

Z počátku 17. století se nám dochovaly záznamy mapující činnost jednoho z prvních obchodníků s uměním na českém území. Erazim Schiller, norimberský malíř a obchodník, se stal v roce 1613 členem Malířského cechu Starého Města v Praze poté, co poprvé představil své mistrovské v dílně Gabriela Špindlera. Schiller patřil k malířům, kteří nebyli jen prodejci obrazů, ale vystupoval také jako sběratel. Pro historiky umění je velice zajímavý záznam dokazující Schillerovu účast na uměleckém obchodě na Pražském hradě, který zde probíhal nejen v rudolfínské době, ale také i ve dvacátých letech 17.století (Šroněk, 2009). Tento fakt potvrzuje vliv zahraničních aktérů na počátcích českého uměleckého trhu.

Na konci 18. a v první polovině 19. století prožívalo české umění vývojovou krizi především kvůli narušení barokní tradice a kvůli ztrátě umění minulosti. Český umělecký trh byl hnán kupředu jen vnějšími popudy z ciziny.

Ve velkých evropských centrech stáli většinou za výstavbou muzeí, galerií či dalších uměleckých institucí v 18. a 19. století panovníci, případně stát. Za výstavbou českých muzeí s výtvarným uměním či dalších institucí zaměřujících se na výtvarné umění

vděčíme téměř výhradně iniciativě soukromníků se zájmem o umění a jejich sdružení. Aktivity těchto mecenášů a těchto sdružení vytvářely předpoklady pro mecenášské a sběratelské chování jejich členů (Slavíček, 2007). S rozšířením a popularizováním sběratelské aktivity se v českém prostředí rozvinula debata o tom, co se s uměleckými sbírkami po smrti umělce stane. České umělecké prostředí nebylo zdaleka tak vyspělé, jako západní prostředí uměleckého trhu, chybělo zde propojení mezi soukromými sběrateli a veřejnými sbírkami. Tento nedostatek se ustálil po roce 1900, kdy převládal veřejný názor, podle něhož kvalitní soukromé sbírky vytvářejí přirozený rezervoár velkých muzejních institucí, a milovníci umění a sběratelé se tak stávají významnými činiteli kulturního života (Slavíček, 2007). Jde tedy skoro o stoletý rozdíl, mezi ustálením tohoto názoru v českém prostředí a běžnou praxí v západních zemích, jako například v již zmíněné situaci okolo muzea umění Louvre.

## **8.2 Období 19. a 20. století**

Na základě nepevné půdy pro umělce na českém území byli umělci často odkázáni k individuální podpoře. K podporovatelům umění patřili od 19. století jedinci z kruhů bohaté české, německé a židovské buržoazie, kteří opětovně prosazovali typ individuálního podporování umění a kteří svůj zájem zaměřovali na soudobou výtvarnou produkci a na podporu žijících umělců. V tomto období pozorujeme i rostoucí zájem o díla současných umělců, jež se stala zajímavým zbožím pro soudobé sběratele. Tento trend zaměřující se na současné umění zřetelně podporoval i významný avantgardní malíř Emil Filla, který odrazoval od nakupování obrazů historické produkce a naopak vyzýval sběratele, aby nakupovali díla nová, nepřebíraná (Filla, 1993). Nicméně ačkoliv rostl zájem o současné umění, uměleckému trhu stále dominovaly starožitnosti a obrazy klasických mistrů.

Zásadní význam pro umělecký trh od 19. století měly na českém území umělecké spolky. Tyto umělecké spolky poskytovaly umělcům zázemí a podporu na praktické rovině.



Spolky měly zásadní význam pro prezentaci a prodej uměleckých děl na českém území. Mezi přední aktivitu spolků patřily výstavy, které byly pravidelně organizované pro své členy a kde bylo možné i samotná díla zakoupit. Další možností zakoupení díla byla skrze spolkové prodejny.

Prvním významným uměleckým spolkem na českém území byla Společnost vlasteneckých přátel umění na konci 18. století, v roce 1796. Iniciátorem vzniku byl malíř a obchodník s uměním John Jakob Quirin Jahn, významný podíl na vzniku toho spolku má především česká šlechta. Hned z počátku své existence se spolek zasloužil o zřízení Akademie v Praze, z které později vznikla dnešní Akademie výtvarného umění. Historie Národní galerie spadá také pod akt založení Společnosti vlasteneckých přátel umění. Z její iniciativy byla na návrh Františka, hraběte Šternberka - Mandercheida, v Černínském paláci zřízena obrazárna (televize, 2017).

Za nejstarší novodobé spolkové uskupení můžeme považovat pražskou Krasoumnou jednotu, společnost pro podporu umění, existující v letech 1835- 1940. Jednota byla založena jako zemský spolek pro podporu výtvarného umění. V 19. století byla jednota nejdůležitějším uměleckým spolkem činným na českém území (Rotrekl, 2007).

Krasoumná jednota uspořádala svoji oficiálně první aukci s uměleckými předměty v roce 1912. Jejich cílem bylo vytvořit tradici uměleckých aukcí na českém území, ale dopadem světových válek byl aukční prodej s uměním značně pozastaven.

(Mečovský, 2013). Situace s prodejem uměleckých děl nebyla ani po druhé světové válce lepší. Zatímco po válce zažívá umělecký trh v USA boom, evropský umělecký trh značně stagnuje a především tedy situace na českém území není dobrá. Postupem času se bývalá evropská umělecká centra začínají zotavovat z důsledků války a pomalu probouzejí umělecký trh zpět k životu. Oproti tomu situace u nás byla opět ovlivněna polickými vlivy a s příchodem komunistické éry byl umělecký trh udržován pod uzdou. Samostatný umělecký trh zde neexistoval a došlo k přerušení vývoje a veškerá umělecká produkce byla regulována a limitovala obchod s uměleckými díly. Docházelo k

zabavování uměleckých sbírek sběratelů. Uměleckému obchodu a umělecké produkci opět dominovaly umělecké spolky, které ale nebyly již vytvořeny milovníky umění, ale státem (Peško Banzetová, 2017). Státní podnik Aktiva zaujímal monopolní pozice na uměleckém trhu. Samotní umělci tak ztratili svobodu volby prodeje, veškerý prodej musel proběhnout skrze Český fond výtvarných umělců či přes Art Centrum v případě zahraničního prodeje (Skřivánek, 2010).

Situace se na uměleckém trhu zlepšila až v 90. letech 20. století, kdy bylo založeno velké množství aukčních domů, s čímž souvisí znovuoobnovení tradice veřejných uměleckých aukcí. Kromě nových aukčních domů také vznikaly soukromé galerie a nové výstavní sítě. Vznikaly také nové možnosti zahraniční spolupráce, která byla v minulém režimu zcela nepředstavitelná, poněvadž stejně jako všechny oblasti života, tak i umělecký svět byl pro většinu obyvatel uzavřený (Peško Banzetová, 2017)

V 90. letech byl trh s uměním ovlivňován probíhajícími restitucemi majetku, které přinášely zajímavou možnost získání uměleckých děl. Na prodej byla řada špičkových děl klasické moderny, tak i především starého umění, což mělo za výsledek opětovné odklonění od soudobých autorů (Skřivánek, 2010).

Porovná-li situaci české společnosti se situací v evropských uměleckých centrech, je vztah české veřejnosti k uměleckému dění poměrně chladný a bez zájmu, což se samozřejmě odráží na situaci na uměleckém trhu. Jak ve své knize uvádí Ladislav Kesner(2000), Česká republika je na konci 20. století typickým příkladem chudé rozvíjející se společnosti, která není schopna a ochotna na kulturu vydávat příliš mnoho veřejných prostředků, na rozdíl od situace v Londýně, Paříži, Amsterdamu a v dalších významných západoevropských centrech, kde si důležitost kulturního sektoru uvědomují a kulturní umělecký sektor značně podporují. V České republice soukromá podpora a mecenášství nemají oporu ani v historických tradicích, ani v reálné ekonomické síle, a dochází zde de facto k znehodnocování kulturního kapitálu (Kesner, 2000).

### 8.3 21. století a situace na českém uměleckém trhu

S vývojem uměleckého trhu na našem území úzce souvisí politická situace a státní transformace, které zásadně ovlivnily obchod s uměleckými předměty. Jak můžeme vypožorovat z vývoje uměleckého trhu z výše zmíněných uměleckých center, je patrné, že vztah státu a veřejnosti je pro uměleckou produkci a následně pro umělecký trh určujícím faktorem.

Zatímco je situace z politického i ekonomického hlediska začátkem milénia příznivá pro rozkvět uměleckého trhu, důležitým aspektem je samotný vztah veřejnosti k umění. Na veřejném zájmu o umění se do značné míry podepsalo dlouhodobé potlačování umění v důsledku politických situací, které se na našem území odehrávaly. Jak jsem již výše zmiňovala, předpokladem pro vznik a vývoj uměleckého trhu je samotný zájem o umění a touha ho vlastnit.

Klesající zájem o umění můžeme pozorovat z návštěvnosti uměleckých institucí. Zcela evidentní stagnaci či propad zájmu o muzea a galerie můžeme vypožorovat ze statistických údajů o návštěvnosti muzeí po 90. letech 20. století. Například statistické údaje návštěvnosti našeho nejvýznamnějšího muzea výtvarného umění, Národní galerie v Praze, ukazují, že od roku 1990 počet návštěvníků mírně, ale soustavně klesá. Obecně nezájem české veřejnosti o výtvarné umění se táhne celými moderními českými dějinami (Kesner, 2000). Situace na začátku 21. století byla, co se týče návštěvnosti výtvarných výstav a muzeí, dost podobná jako tomu bylo v 90. letech, což můžeme považovat za jakýsi důkaz o stagnujícím zájmu o vizuální umění. Další utvrzení nezájmu veřejnosti o umění plyne z výzkumu volnočasových aktivit v České republice z roku 1999. Výsledky výzkumu zveřejnily, že 57% Čechů vůbec nevyplňuje svůj volný čas návštěvou výtvarných výstav, což bylo o 5% více než v předchozím období (Kesner, 2000). Situace u nás se značně odlišuje od enormní úspěšnosti mnoha velkých uměleckých muzeí ve Velké Británii a ve Francii.

Situace se na českém území zlepšuje po roce 2000. Značnou pozornost umění věnují i média, vychází specializovaný časopis zabývající se uměním, časopis Art+ Antiques, zásadní vliv měla také nová média, především internet.

Názory, které přetrvávaly z minulých režimů o umění a o uměleckém vzdělání, začaly pomalu odstupovat.

Důkaz, že se na začátku dnešního století začínáme názorově rozvazovat se stereotypy určenými předešlými politickými tendencemi a že vrůstá zájem po umění, lze evidovat v nárůstu galerií a aukcí s uměleckými předměty.

Po dlouholeté izolaci českého trhu s uměním byl ztracen kontakt s vývojem umění a uměleckého trhu na Západě. K otevřenosti a nárůstu obchodu s uměleckými díly napomohl České republice vstup do Evropské unie v roce 2004.

Mezi nejsilnější subjekty, které dominují obchodní činnosti v České republice, jsou české aukční domy.

Ačkoliv se rozmach aukčního prodeje v západních centrech rozmohl během 17. století, aukce s uměleckými díly se na českém území rozmohly až na konci 18. století. Český aukční systém s uměleckými předměty měl ve svých počátcích zvláštní dominantu, od kterých se české umělecké aukce odlišovaly od ostatních světových aukcí. Aukce začínala na dvou třetinách odhadované ceny díla (Třeštík, 2013). Obchod s nejdražšími prodanými díly se uskutečnil v ČR právě skrze aukční prodej. Ačkoliv je aukční prodej v ČR dominantní oproti jiným prodejním způsobům s uměním, je ve srovnání s ostatními evropskými prodeji český trh velice nepatrný a v grafech podílů trhu s uměním v zemích EU za rok 2015 spadá do kategorie ostatní, kterou tvoří zbylá 3% (artnet News, 2017). Nejúspěšnějším rokem pro trh s uměním v ČR byl rok 2016. Byla překonána hranice jedné miliardy v celkovém obratu aukcí. Historicky nejdražším dílem vydraženým na českých aukcích se stal obraz Františka Kupky, který byl prodán za rekordních 62milionů korun (ARTplus.cz, 2017).

Hlavními tahouny na českém trhu s uměním je klasická moderna, umění první poloviny 20. století, oproti tomu situace na západním trhu je přesně opačná, dominuje obchod s poválečným a současným uměním (ARTplus.cz, 2017). Jak řekl zakladatel jedné

z nejvýznamnějších českých galerií Jiří Švestka, dalo se předpokládat, že po letech izolace bude v Čechách určitý hlad po novém umění, poznání a kvalitě a že bude celkově větší zájem o současné umění. Zatímco výstavy současných umělců jako Dana Grahama či Douga Aitkena měly skvělou odezvu v zahraničí, u nás velkou pozornost nepřitáhly a ani odborná veřejnost se moc nezajímala (Švestka, 2017).

Globální finanční krize z let 2007 až 2009 se promítla i do uměleckého trhu. Zatím co světová finanční krize měla dopad na velké umělecké trhy, především tedy v Londýně a Paříži, dopady krize na českém uměleckém trhu nejsou tak razantně pozorovatelné. Naopak rok 2008 byl v prodeji umění velmi silný a úspěšný.

Podle Ireny Velkové, ředitelky aukční síně Sýpka, která má na českém trhu unikátní pozici, jsme mohli během posledních šesti let zaznamenat výrazné změny na aukčním trhu s uměním. Tou změnou je kultivace trhu s uměním. „Klienti se dnes zajímají nejen o známé autory, ale vyhledávají především kvalitní díla, která budou splňovat náročné požadavky a tím se kromě uměleckého zážitku stanou dobrou investicí do budoucna" (Velková, 2017).

Co se týče mladého umění, je v dnešní době již samozřejmostí v aukcích nabízet díla současných žijících autorů. Rozdíl mezi českým a světovým trhem s mladými umělci je, že na mezinárodním trhu jsou nabízeni takoví současní umělci, kteří mají za sebou výstavy v renomovaných galeriích či muzeích a jejichž hodnota díla byla rozeznána a potvrzena významnými historiky či kritiky umění. Oproti tomu u nás se často objevují mladí autoři, kteří tuto historii za sebou nemají (Velková, 2017).

Situace s prodejem současného umění se v českém prostředí v posledních letech výrazně zlepšila a nabídka rok od roku roste. Nárůst nabídky se současným uměním vysvětluje šéfredaktor časopisu Art +Antiques, Jan Skřivánek. Podle jeho slov se jedná o jakousi nutnost vzhledem k tomu, že na poměrně malém českém uměleckém trhu se vyskytuje velký počet aukčních domů. S tím souvisí obtížnost shromažďování děl od

starších umělců a v reakci na to se aukční domy uchylují k nabídce děl současného umění (Ročenka Art+, 2012).

Zavedená praxe a existence současného umění na aukcích je svým způsobem evidence slabého galerijního prostředí (Ročenka Art+, 2012).

Aukční domy mají v České Republice mnohem delší tradici, než soukromé galerie. Ty spolupracují pouze s určitou skupinou umělců, jejichž tvorbu prezentují a prodávají. Prodejní činnost s uměleckými díly vychází z historického a kulturního prostředí země. V Českém prostředí se obchod s uměním skrze prodejní soukromé galerie v minulých století neobjevoval, nicméně prodejní galerie za minulého režimu existovaly, byly ovšem ve vlastnictví státu. Tradiční model galerie, který exkluzivně zastupují pouze omezený okruh umělců se v Česku příliš neujal. V České Republice není obecně mnoho galerií, které by se cíleně věnovali tvorbě současných žijících autorů. Většina galerií na našem území začali fungovat na modelu zahraničních galeriích. Možnost spolupráce se zahraničními galeriemi po celém světě, přišla až po pádu režimu a možnosti svobodně podnikat.

Významnou galerií, který byla na našem území, byla Jiří Švestka Gallery, která byla otevřena v roce 1995 a která se mohla hned od svých začátků chlubit spoluprací se zahraničím, což bylo ojedinělé, poněvadž všechny ostatní fungující galerie, které začaly úzce spolupracovat se zahraničními subjekty, byly otevřeny až po roce 2005 (Peško Banzetová, 2017). V dnešní době existuje poměrně dost prodejních galerií v České Republice. Podle odhadů ředitelky galerijního veletrhu Art Prague Ivy Nesvadbové z roku 2010, působí na českém uměleckém trhu na 350 galerií (Skřivánek, 2010). V současné době bude číslo o něco vyšší. Ačkoliv je v České Republice poměrně hodně soukromých galerií na poměrně malý český trh, je to zhruba polovina počtu galerií v Londýně (Artsy, 2017).

Především ve světě již od 70. let 20. století se rozrostl trend uměleckých veletrhů. Každoročně ročně je jich pořádá několik set po celém světě a stojí v pozici silného hráče na uměleckém trhu, kteří svou prestiží posilují význam galerií. Situace s českými veletrhy se v posledních letech zlepšuje a u české veřejnosti těší většímu zájmu, ale i přesto

fungují veletrhy u nás v České Republice především jako výstavní platforma, než jako silný a určující hráč na trhu. Oproti jiným uměleckým centrům, kde se koná a jednom místě hned několik uměleckých veletrhu ročně, jako například v Londýně či Paříži nebo Amsterdamu, v České republice se umělecké veletrhy potýkají jen s malou konkurencí (Peško Banzetová, 2017). V českém prostředí je hlavním problémem nevyrovnaná úroveň vystavujících galerií a také neochota české veřejnosti vnímat umělecké veletrh jako nákupní příležitost a ne pouze jako výstavní akci. V Praze se od roku 2002 koná veletrh Art Prague. Art Prague se koná každoročně vždy v květnu a podle ředitelky veletrhu Ivy Nesvadbové průměrná návštěvnost pohybuje kolem čtyř tisíc návštěvníků (Skřivánek, 2010).

Umělecké veletrhy mají v dnešní době zásadní význam v uměleckém světě. Podle majitelky Drdovy Gallery, Lucie Drdové jsou veletrhy nutnou součástí našeho fungování a jejich důležitost stále stoupá, což se samozřejmě odrazilo v omezené dostupnosti, kdy začíná být obtížné a velmi finančně náročné se jich účastnit (Banzetová, 2016).

## **9. Závěr**

Cílem mé práce bylo zmapovat vývoj uměleckého trhu a zaměřit se na jeho tržní principy a porovnat fungování trhu v určitých uměleckých centrech, na jejichž základě jsem se pokusila vytyčit vlastnosti českého uměleckého trhu.

Umělecký trh byl formován po řadu tisíciletí a prošel řadou vývojových stádií. Od krušných začátků nesvobodných umělců, po cechovní regulovaný prodej, přes prodej v prestižních aukčních síních a až po sféry virtuálního světa. Ačkoliv se již umělecký trh rozvinul do podoby plně rozvinutého tržního prostředí, formován bude i nadále. Situace na uměleckém trhu je nestálá a neustále reaguje na jakékoliv sociálně-politicko-ekonomické vlivy.

Pomalejší vývoj a specifické rysy českého uměleckého trhu přímo souvisejí se sociálně-politickou situací na našem území. Ačkoliv Česká Republika z historického hlediska zaujímá jen nepatrnou pozici na světovém trhu s uměním, jeho význam v posledních letech stále významněji roste a alespoň v evropském kontextu si český trh vydobyl své malé místo a postupně se přibližuje tomu světovému.

Podstatným předpokladem pro nekončící rozvoj uměleckého trhu a obecně zájmu o umění souvisí v první řadě na vztahu české veřejnosti k umění a jeho zájmu o něj. Jak je možné vypořádat, situace se v posledních letech značně zlepšila a umění se těší většímu zájmu u českého publika.

V Evropě obecně dominují uměleckému trhu aukční prodeje, kde největším tahounem v evropském prostředí je Londýn ve Velké Británii. Evropský obchod s uměním ztratil svoji vedoucí pozici na světovém uměleckém trhu, kterému Evropa dominovala po staletí. Svoji pozici si evropský umělecký trh obhazuje a neustále konkuruje vedoucímu trhu v USA a silně konkurenčnímu trhu v Číně. Zásadním faktorem, který zasáhl umělecký trh v samotných základech a jeho nedostupnosti byl příchod internetu, díky kterému se z uměleckého netransparentního trhu stal trh veřejnosti snadno dostupným.

„Pro ty, kteří tvrdí, že online trh s uměním, již zažil své nejlepší dny- online umělecký trh, ještě neměl ani své ráno, tento trh se neustále probouzí.“

Robert Read<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> (Hiscox.co.uk, 2017,s.1). Autorův překlad z angličtiny.



## 10. Seznam použité literatury a zdrojů

AINSWORTH, Maryan Wynn. *Early Netherlandish Painting at the Crossroads: A Critical Look at Current Methodologies*. 1. New York: Metropolitan Museum of Art, 2001. ISBN 1588390101.

ARORA, Payal a Filip VERMEYLEN. *The end of the art connoisseur? Experts and knowledge production in the visual arts in the digital age*. Information, Communication & Society, 2012.

ASHENFELTER, Orlay. *How auction work for wine and art*. The Journal of Economic Perspectives, 1989.

BALZAGETTE, Sir Peter. The value of Arts and Culture to people and society: an evidence review [online]. Art council England, 2014 [cit. 2017-06-25]. Dostupné z: <http://www.artscouncil.org.uk/exploring-value-arts-and-culture/value-arts-and-culture-people-and-society>

BOK, Marten Jan. *The rise of Amsterdam as a cultural center: the market for paintings, 1580-1680*.

BOURDIEU, Pierre. *The Market of Symbolic Goods: In the Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. New York, 1993. Columbia University Press.

BUCK, Louisa. *The dynamics of the contemporary art market*. 1. England: Art Council Englad, 2004. ISBN 072871051X.

CAVES, Richard E. *Contracts between Art and Commerce: The Journal of Economic Perspetictive*. American Economic Association, 2013.

CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly a Rick E. ROBINSON. *The Art of Seeing: An Interpretation of the Aesthetic Encounter*. 1. California: Getty Publications, 1991. ISBN 978-0892361564

DAVIDS, Karel a Bert DE MUNCK. *Innovation and Creativity in Late Medieval and Early Modern European Cities*. 1. Amsterdam: Routledge, 2016. ISBN 9781317116530.

DE MARCHI, Neil a Hans J. VAN MIEGROET. *Mapping Markets for Paintings in Early Modern Europe 1450-1750*. 1. Belgium: Brepols Publishers, 2006. ISBN 978-2-503-51830-5.

DEMPSTER, Anna M. *Risk and uncertainty in the art world*. 1. London: Bloomsbury Publishing, 2014. ISBN 9781472902917.

ECKSTEIN, Jeremy. *The art fair as an economic force: TEFAF Maastricht and its impact on the local economy*. TEFAF, 2006.

FILLA, Emil. *Patero příkázání*. Volné směry. Ročník XXX. - 1933-34, 1934.

GALESON, David. *Artists and the market: from Leonardo and Titian to Andy Warhol and Damien Hirst* [online]. National Bureau of Economic Research, 2007 [cit. 2017-06-26].  
Dostupné z: <http://www.nber.org/papers/w13377>. s. 7

GOMBRICH, Ernst Hans. *Příběh umění*. 1. Praha: Argo, 2006. ISBN 80-7203-143-0.

GUICHARD, Charlotte. *Small World. The Auction Economy in the Late Eighteenth-Century Paris Art Market*. Paris, 2014.

HUDA, Shireen. *Pedigree and Panoche: The International Context for Art Auctions*. ANU Press, 2008.

CHALUPECKÝ, Jindřich. 1. Praha: Torst, 2005. ISBN 8072152645.

JANSON, Jonathan. *A Brief Overview of the Dutch Art Market in the 17th century* [online]. Essentialvermeer.com, 2017 [cit. 2017-06-26]. Dostupné z:  
[http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch\\_art/ecnmcs\\_dtchart.html#](http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch_art/ecnmcs_dtchart.html#)

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního umění a dědictví*. 1. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2724-0.

KLAMER, Arja. *The Value of Culture: On the relationship between economics and arts*. Amsterdam, 1996. Amsterdam University.

KULKA, Tomáš. *Umění a kýč*. 3. Praha: Torst, 2014. ISBN 978-807-2154-777.

LANGER, Susanne K. The Journal of Aesthetic Education: The Cultural Importance of the Arts. *The Journal of Aesthetic Education* [online]. University of Illinois Press, 1966, **1**(1), 5-12 [cit. 2017-05-17]. DOI: 10.2307/3331349. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/3331349>

MASSY, Laurene. *The antiquity art market : between legality and illegality* [online]. International Journal of Social Economics, 2008 [cit. 2017-06-26]. Dostupné z: <http://proquest.umi.com/pqdweb?index=0&did=1554383291&SrchMode=1&sid=3&Fmt=3&VInst=PROD&VType=PQD&RQT=309&VName=PQD&TS=1273920621&clientId=45397>> s. 732.

MCANDREW, Clare. *The Art Market 2017* [online]. Art Basel, 2017 [cit. 2017-06-26]. Dostupné z: <https://www.artbasel.com/about/initiatives/the-art-market>

MEČOVSKÝ, Robert. *Sto let českých aukcí: První aukce v Čechách se konala přesně před sto lety* [online]. artplus.cz, 2013 [cit. 2017-06-26]. Dostupné z: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/sto-letceskych-aukci>

MORGNER, Christian. *The evolution of the art fair*. Historical Social Research, 2014.

NORTH, Michael a David ORMROD. *Markets for art, 1400-1800*. 1. Sevilla: Universidad de Sevilla, 1998. ISBN 84-472-0271-2.

O'DOHERTY, Brian. *Uvnitř bílé krychle. Ideologie galerijního prostoru*. 1. Praha: tranzit.cz, 2014. ISBN 978-80-87259-30-6.

RIZZO, Ilde a Anna MIGNOSA. *Handbook on the Economics of Cultural Heritage*. 1. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2013. ISBN 1782547487.

ROBERTSON, Iain. *Understanding International Art Markets and Management*. 1. Oxon: Routledge, 2005. ISBN 41533957X.

ROTEKL, Jan. *Šlechtický mecenát v 2. polovině 19. století: Šlechta v Krasoumné jednotě a Společnosti vlasteneckých přátel umění*. České Budějovice, 2007. Diplomová práce. Jihočeská Univerzita.

SEDLÁKOVÁ, Tamara. *Aukce uměleckých předmětů*. Brno, 2010. Magisterská práce. Masarykova Univerzita.

SKŘIVÁNEK, Jan. *Trh s uměním: Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. Institut umění, 2010.

SLAVÍČEK, Lubomír. *Sobě, umění, přátelům: Kapitoly dějin sběratelství v Čechách a na Moravě 1650-1939*. Brno, 2007.

ŠRONĚK, Michal. *Neznámí pražští ochodníci s obrazy dvacátých let 17. století*. Praha, 2009.

THOMPSON, Donald. *Jak prodat vycpaného žraloka za 12 milionů dolarů: Prapodivné zákony ekonomiky současného umění a aukčních domů*. 1. Praha: Kniha Zlín. ISBN 978-8087162-58-3.

TŘEŠTÍK, Michael. *Umění sbírat umění*. 2. Praha: Gasset, 2013. ISBN 987-87079-30-0.

VELTHUIS, Olav. *Art Markets. The Handbook of Cultural Economics*, 2011.

WAGNER, Ethan a Thea WESTREICOVÁ WAGNEROVÁ. *Sbírání umění: vášně, investice a mnohem víc*. 1. Praha: Kniha Zlín, 2015. ISBN 978-80-7473-279-9.

WESTGARTH, Mark. *The Art Market and its Histories*. England, 2009. University of Leeds.

### **Ostatní použité zdroje**

Anon, (2017). [online] Available at: [http://finance.idnes.cz/historie-financi-prvni-smenky-dem-/viteze.aspx?c=A150722\\_163623\\_viteze\\_kho](http://finance.idnes.cz/historie-financi-prvni-smenky-dem-/viteze.aspx?c=A150722_163623_viteze_kho) [Accessed 24 Jun. 2017].

ARTplus.cz. (2017). *Nejdražší obraz českých aukcí*. [online] Available at: <http://www.artplus.cz/cs/aukcni-zpravodajstvi/1/nejdrazsi-obraz-ceskych-aukci> [Accessed 25 Jun. 2017].

artnet News. (2017). *TEFAF 2016 Art market report-artnet News*. [online] Available at: <https://news.artnet.com/market/tefaf-2016-art-market-report-443615> [Accessed 29 Jun. 2017].

Artsy. (2017). *Contemporary Art's Most Influential Cities*. [online] Available at: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-contemporary-art-s-most-influential-cities> [Accessed 25 Jun. 2017].

Confluence.cornell.edu. (2017). *Warhol, Hirst and Branding - The Art Market - Dashboard*. [online] Available at: <https://confluence.cornell.edu/display/tam2011/Warhol%2C+Hirst+and+Branding> [Accessed 24 Jun. 2017].

Cs.wikiversity.org. (2017). *Historie peněz a bankovníctví/Velká francouzská revoluce 1789-1799 – Wikiverzita*. [online] Available at: [https://cs.wikiversity.org/wiki/Historie\\_pen%C4%9Bz\\_a\\_bankovnictv%C3%AD/Velk%C3%A1\\_francouzsk%C3%A1\\_revoluce\\_1789-1799](https://cs.wikiversity.org/wiki/Historie_pen%C4%9Bz_a_bankovnictv%C3%AD/Velk%C3%A1_francouzsk%C3%A1_revoluce_1789-1799) [Accessed 28 Jun. 2017].

Encyclopedia Britannica. (2017). *Giorgio Vasari | Italian artist and author*. [online] Available at: <https://www.britannica.com/biography/Giorgio-Vasari> [Accessed 24 Jun. 2017].

Encyclopedia Britannica. (2017). *Rembrandt van Rijn | Biography, Paintings, & Facts*. [online] Available at: <https://www.britannica.com/biography/Rembrandt-van-Rijn> [Accessed 28 Jun. 2017].

Eric Edwards Collected Works. (2017). *Renaissance Patronage of the Arts*. [online] Available at: <https://ericwedwards.wordpress.com/2013/07/31/renaissance-patronage-of-the-arts/> [Accessed 24 Jun. 2017].

EuroEkonom.sk. (2017). *Branding*. [online] Available at: <http://www.euroekonom.sk/branding/> [Accessed 27 Jun. 2017].

Hiscox.co.uk. (2017). *Hiscox Online Art Trade Report 2017*. [online] Available at: <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/#> [Accessed 24 Jun. 2017].

Hormell, E. and Hormell, E. (2017). *Life Before eBay: British Art Auctions at the End of the 18th Century*. [online] The Getty Iris. Available at: <http://blogs.getty.edu/iris/life-before-ebay-british-art-auctions-at-the-end-of-the-18th-century/> [Accessed 24 Jun. 2017].

Christies.com. (2017). *Christie's Auctions & Private Sales | Fine Art, Antiques, Jewelry & More | Christie's*. [online] Available at: <http://www.christies.com/> [Accessed 27 Jun. 2017].

Investors.ebayinc.com. (2017). *Sotheby's And eBay Forge Strategic Online Alliance - eBay Inc.* [online] Available at: <https://investors.ebayinc.com/releasedetail.cfm?releaseid=70972> [Accessed 24 Jun. 2017].

Markel Fine Arts. (2017). *An Introduction to Art Auctions*. [online] Available at: <http://www.markelfinearts.com/blog/51> [Accessed 24 Jun. 2017].

Nationalgallery.org.uk. (2017). *Conference: London and the Emergence of a European Art Market (c. 1780-1820) | The National Gallery, London*. [online] Available at: <http://www.nationalgallery.org.uk/documents/conference-london-and-the-emergence-of-a-european-art-market-c-1780-1820> [Accessed 24 Jun. 2017].

Pariz.poznej.com. (2017). *Muzeum Louvre | Paříž*. [online] Available at: <http://pariz.poznej.com/pamatky/muzeum-louvre/> [Accessed 24 Jun. 2017].

politika, S., únia, E. and Sulík, R. (2017). *Likvidita - Liquidity | Ekonomický slovník*. [online] *Ekonomika.oldweb-sulik.sk*. Available at: <http://ekonomika.oldweb-sulik.sk/ekonomicky-slovník/likvidita-liquidity/> [Accessed 27 Jun. 2017].

Pragueout.cz. (2017). *Josefínská dražba roku 1782 – konec sbírek Rudolfa II. v Čechách? - CityOut Prague*. [online] Available at: <http://www.pragueout.cz/articles/prednaskovy-cyklus-josefinska> [Accessed 25 Jun. 2017].

Royet, J. (2017). *Barokní umění*.

Ročenka Art+, trh s uměním v roce 2012.

Sothebys. (2017). [online] Available at: <http://www.sothebys.com/en.html> [Accessed 27 Jun. 2017].

Švestka, J. (2017). *Češi mladé umění zatím moc nekupují*.

televize, Č. (2017). *Společnost vlasteneckých přátel umění, předchůdce Národní galerie*. [online] ČT24. Available at: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/archiv/1463963->



spolecnost-vlasteneckych-pratel-umeni-predchudce-narodni-galerie [Accessed 25 Jun. 2017].

Velková, I. (2017). *Trh se kultivuje a sběratelé mládnou.*

19thc-artworldwide.org. (2017). *Fletcher Helmreich Mapping the London Art Market.* [online] Available at: <http://www.19thc-artworldwide.org/autumn12/fletcher-helmreich-mapping-the-london-art-market> [Accessed 24 Jun. 2017].

## 11. Přílohy

1. WARHOL, Andy. Dollar sign. In: *Tate.org.uk* [online]. [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <http://www.tate.org.uk/art/artworks/warhol-dollar-sign-ar00502>
2. BOTTICELLI, Sandro. Giuliano de' Medici. In: *National Gallery of Art* [online]. 1480 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://www.nga.gov/content/ngaweb/Collection/art-object-page.41671.html>
3. GERSAINT, Edme Francois. Catalogue Raisonné. In: *Art History News* [online]. [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: [http://www.arthistorynews.com/articles/3197\\_Who\\_should\\_write\\_catalogues\\_raison](http://www.arthistorynews.com/articles/3197_Who_should_write_catalogues_raison)
4. JORDAENS, Hans III. a Cornelis DE BAELLIEUR. *Interior of a Collector's Gallery of Paintings and Objets d'Art* [online]. In: . 1637 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cornelis\\_de\\_Baellieur\\_-\\_Interior\\_of\\_a\\_Collector%27s\\_Gallery\\_of\\_Paintings\\_and\\_Objets\\_d%27Art\\_-\\_WGA01146.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Cornelis_de_Baellieur_-_Interior_of_a_Collector%27s_Gallery_of_Paintings_and_Objets_d%27Art_-_WGA01146.jpg)
5. *Detail of a Dutch painting showing paintings for sale on the street* [online]. In: . [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: [http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch\\_art/ecnmcs\\_dtchart.html#.WVTRzZKQzmQ](http://www.essentialvermeer.com/dutch-painters/dutch_art/ecnmcs_dtchart.html#.WVTRzZKQzmQ)
6. VAN RIJN, Rembrandt Hermensz. Self- portrait. In: *Rijks Museum* [online]. 1628 [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: <https://www.rijksmuseum.nl/en/collection/SK-A-4691>

7. KUPKA, František. Série C 1. (Prothodnoty). In: *IDnes.cz* [online]. [cit. 2017-06-29]. Dostupné z: [http://kultura.zpravy.idnes.cz/aukce-vytvarneho-umeni-kokoschka-kupka-sima-rekord-drazba-obraz-p8q-/vytvarne-umeni.aspx?c=A161125\\_124655\\_vytvarne-umeni\\_ja](http://kultura.zpravy.idnes.cz/aukce-vytvarneho-umeni-kokoschka-kupka-sima-rekord-drazba-obraz-p8q-/vytvarne-umeni.aspx?c=A161125_124655_vytvarne-umeni_ja)