

# produkce projektů producentským centrem vysoké školy

Ondřej Vávra

---

Diplomová práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

\*\*\*nascannované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*nascannované zadání s. 2\*\*\*

## **ABSTRAKT**

Práce definuje systém produkce projektů producentským centrem vysoké školy. Popisuje teorii autorskoprávní ochrany autorských děl, teorii tvorby projektu, principy akvizice, principy produkce projektů a právního zajištění produkce projektů, koncepci informačního systému a organizační struktury producentského centra . Projektová část práce obsahuje detailní plán na vytvoření producentského centra, včetně rozpočtu a časového harmonogramu.

### ***Klíčová slova:***

autor, autorství, Creative Commons, FMK, produkce, produkční, projekt, systém, autorská smlouva, producent, producentské centrum, projektový tým

## **ABSTRACT**

Thesis define system of a production institution inside university. It describes theory of copyright, project creation theory, principles of acquisition, principles of project production and legal coverage of project production. It also design an information system of this kind of institution and management structure. Thesis also include detailed plan of creation of a production center including detailed schedule of tasks and detailed budget.

### ***Keywords:***

author, authorship, copyright, production, producer, project, system, copyright contract, production center, project team

Mé vřelé díky patří Dr. Hubertu Matějčkovi ze jeho rady, poznámky a zásahy, bez kterých by tato práce nikdy nevznikla, Dr. Evě Švirákové za razantní výhrady, podnětné konzultace a trpělivost, kterou se mnou měla po celých šest let mého studia, a mým rodičům za perfektní zázemí a rady do života.

Práce vznikla i díky doc. Světlíkovi, doc. Zelinskému a Ing. Kokrdovi, protože otevřeli Dvanáctku, Ivě, Davidovi, Báře, Vojtovi, Eugenovi a Lukášovi, díky kterým vím, že spolužáci producentské centrum ocení, Olze Juráškové, protože její činy mi byly neustálou inspirací a Kláře, protože se mnou měla nekonečnou trpělivost.

**Licence:**



Tuto práci je kdokoli oprávněn šířit, upravovat a jinak využívat za podmínek licence Creative Commons Uveďte autora-Neužívejte dílo komerčně-Zachovejte licenci 3.0 Česko.

# OBSAH

|  |           |
|--|-----------|
| <b>ÚVOD.....</b>   | <b>9</b>  |
| <b>I TEORETICKÁ ČÁST.....</b>                                  | <b>13</b> |
| <b>1 TEORIE TVORBY PROJEKTU.....</b>                           | <b>14</b> |
| 1.1 PROJEKTOVÝ CYKLUS.....                                     | 14        |
| 1.1.1 Inicializace a zahájení projektu.....                    | 14        |
| 1.1.2 Zahájení projektu.....                                   | 14        |
| 1.1.3 Projektové plánování.....                                | 14        |
| 1.1.4 Realizace projektu.....                                  | 20        |
| 1.1.5 Závěrečná fáze projektu.....                             | 20        |
| <b>2 PRINCIPY AUTORSTVÍ.....</b>                               | <b>22</b> |
| 2.1 DUŠEVNÍ VLASTNICTVÍ.....                                   | 22        |
| 2.2 TEORIE AUTORSKÉHO DÍLA.....                                | 24        |
| 2.2.1 Druhy autorství .....                                    | 25        |
| 2.3 AUTORSKOPRÁVNÍ OCHRANA.....                                | 27        |
| 2.4 PROJEKTOVÉ PLÁNOVÁNÍ A ŘÍZENÍ V AUTORSKÝCH PROJEKTECH..... | 28        |
| <b>II PRAKTICKÁ ČÁST.....</b>                                  | <b>30</b> |
| <b>3 ZAČLENĚNÍ PRODUCENTSKÉHO CENTRA DO STRUKTUR FMK.....</b>  | <b>31</b> |
| 3.1 SOUČASNÝ STAV.....   | 31        |
| 3.2 VZNIK PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....                           | 31        |
| 3.2.1 Vnitrofakultní konkurence.....                           | 32        |
| <b>4 AKVIZICE PROJEKTŮ PRODUCENTSKÝM CENTREM.....</b>          | <b>33</b> |
| 4.1 PROJEKTY VZNIKLÉ NA FAKULTĚ.....                           | 33        |
| 4.2 PROJEKTOVÝ KONCEPT.....                                    | 34        |
| 4.3 AKVIZICE PROJEKTU Z TRHU.....                              | 35        |
| 4.3.1 Nabídka produktů.....                                    | 35        |
| 4.3.2 Podmínky realizace obchodní zakázky.....                 | 35        |
| 4.4 MARKETINGOVÁ STRATEGIE PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....          | 36        |
| 4.4.1 Definice trhu.....                                       | 36        |
| 4.4.2 Trh multimediálního umění.....                           | 36        |
| 4.4.3 Trh kreativních zakázek.....                             | 37        |
| 4.4.4 Trh vzdělávání.....                                      | 39        |
| 4.4.5 Trh zábavy.....  | 39        |
| <b>5 KOMUNIKAČNÍ MIX.....</b>                                  | <b>40</b> |
| 5.1 NÁZEV A LOGO.....  | 40        |
| 5.2 KOMUNIKAČNÍ KANÁLY.....                                    | 41        |
| <b>6 AUTORSKOPRÁVNÍ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTŮ.....</b>                | <b>42</b> |

|            |   |           |
|------------|---|-----------|
| 6.1        | INVESTOŘI PROJEKTŮ.....   | 42        |
| 6.2        | NEPŘEVODITELNOST AUTORSTVÍ.....   | 42        |
| 6.3        | AUTORSKÁ SMLOUVA.....   | 44        |
| 6.4        | AUTORSKOPRÁVNÍ ZABEZPEČENÍ VZTAHU PRODUCENTSKÉ CENTRUM - OBJEDNATEL.....            | 45        |
| 6.5        | AUTORSKOPRÁVNÍ ZABEZPEČENÍ VZTAHU MECENÁŠ – PRODUCENTSKÉ CENTRUM.....               | 46        |
| 6.6        | LICENCE „CREATIVE COMMONS“.....   | 47        |
| 6.6.1      | Licenční prvky.....   | 47        |
| 6.6.2      | Vztah CC k české legislativě.....   | 49        |
| <b>7</b>   | <b>KLASIFIKACE PRODUKCE AUTORSKÝCH DĚL PRODUKOVANÝCH PRODUCENTSKÝM CENTREM.....</b> | <b>51</b> |
| 7.1        | PRODUKCE STUDENTSKÉHO AUTORSKÉHO DÍLA.....  | 51        |
| 7.2        | PRODUKCE AUTORSKÉHO DÍLA KE KOMERČNÍMU UŽITÍ.....                                   | 51        |
| 7.3        | PRODUKCE AUTORSKÝCH DĚL VYTVOŘENÝCH V KOPRODUKCI.....                               | 52        |
| <b>8</b>   | <b>TECHNICKÉ ZABEZPEČENÍ ZDROJŮ .....</b>   | <b>53</b> |
| 8.1        | ŘÍZENÍ LIDSKÝCH ZDROJŮ.....   | 55        |
| 8.2        | ŘÍZENÍ FINANČNÍCH ZDROJŮ.....   | 56        |
| 8.3        | ŘÍZENÍ TECHNICKÝCH A PROSTOROVÝCH ZDROJŮ FMK.....                                   | 58        |
| 8.3.1      | Majetek FMK k zaevidování do nového systému.....                                    | 58        |
| 8.3.2      | Tiskové centrum.....  | 59        |
| 8.3.3      | Zakoupení nového vybavení do majetku producentského centra.....                     | 59        |
| 8.4        | PRACOVNÍ PROSTOR PROJEKTU.....  | 61        |
| <b>9</b>   | <b>ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....</b>                             | <b>63</b> |
| 9.1        | NÁVRH MOŽNÉHO USPOŘÁDÁNÍ.....   | 63        |
| 9.2        | PROJEKTOVÝ TÝM.....   | 64        |
| 9.3        | ODDĚLENÍ PRODUKCE.....  | 65        |
| 9.4        | TECHNICKÉ ODDĚLENÍ.....   | 66        |
| 9.5        | MARKETINGOVÉ ODDĚLENÍ.....  | 67        |
| 9.6        | VÝKONNÝ ŘEDITEL PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....  | 68        |
| <b>III</b> | <b>PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>   | <b>69</b> |
| <b>10</b>  | <b>VZNIK PRODUCENTSKÉHO CENTRA .....</b>  | <b>70</b> |
| <b>11</b>  | <b>TESTOVACÍ FÁZE PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....</b>                                    | <b>71</b> |
| 11.1       | CÍLE PRVNÍ FÁZE PRODUCENTSKÉHO CENTRA:.....   | 71        |
| 11.2       | MILNÍKY ČASOVÉHO HARMONOGRAMU TESTOVACÍ FÁZE PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....             | 72        |
| 11.3       | RIZIKA TESTOVACÍ FÁZE PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....                                    | 73        |
| 11.4       | FINANCOVÁNÍ TESTOVACÍ FÁZE PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....                               | 74        |
| 11.4.1     | Rámcový rozpočet.....   | 75        |
| 11.5       | ZABEZPEČENÍ PERSONÁLNÍCH ZDROJŮ PRO TESTOVACÍ PROVOZ.....                           | 76        |

|  |           |
|--|-----------|
| 11.5.1 Požadavky na výkonného ředitele.....                          | 77        |
| 11.5.2 Požadavky na producenta.....                                  | 77        |
| 11.5.3 Požadavky na osobu technika.....                              | 78        |
| 11.5.4 Systém motivačních odměn personálu producentského centra..... | 78        |
| 11.6 ANALÝZA CÍLOVÝCH SKUPIN.....                                    | 79        |
| <b>12 OSTRÝ PROVOZ PRODUCENTSKÉHO CENTRA.....</b>                    | <b>81</b> |
| <b>ZÁVĚR.....</b>  | <b>82</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>                                | <b>83</b> |
| <b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....</b>                       | <b>84</b> |
| <b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>   | <b>85</b> |
| <b>SEZNAM TABULEK.....</b>   | <b>86</b> |
| <b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>  | <b>87</b> |



## ÚVOD

Fakulta multimediálních komunikací je vysokou školou vyučující kreativní obory a která vede studenty obou studijních programů - výtvarných umění a designu i marketingových komunikací - k tvůrčímu uvažování. Ačkoliv je výuka oboru výtvarná umění a design směřována ke komerčnímu využití, stále se jedná o výuku uměleckých oborů, která má vychovávat budoucí umělce. Marketingové komunikace jsou z velké části oborem ekonomickým - marketing je součástí ekonomických věd, z části oborem humanitním – studium komunikace spadá do věd společenských - a z části oborem tvůrčím – velká část výstupů studia je ve formě projektů.

Studenti, ale i pedagogové výtvarných oborů tvoří umění – originální díla s estetickou hodnotou, studenti a pedagogové marketingových komunikací vytvářejí díla ve formě strategií a koncepcí bez estetické hodnoty, ale s originálními myšlenkami a závěry.

Proces tvorby každého takového díla je časově ohraničené úsilí směřující k vytvoření unikátního produktu nebo služby a výstup lze dle definice IPMA – společnosti pro projektové řízení, definovat jako „projekt“.

Pro tvorbu veškerých výše zmíněných projektů poskytuje fakulta technické, administrativní, finanční, právní a prostorové zázemí a projekty produkuje - stává se tak jejich producentem.

U každého projektu je také nutné ctít princip autorství, neboť každý projekt má jasně definovaného autora nebo autory. Autorské projekty jsou a vždy budou největší devizou jakékoliv vysoké školy, obzvláště školy kreativní a umělecké. Úspěšné projekty budují renomé producentovi stejně jako jejich autorům, a je proto nutné věnovat jim ze strany fakulty co největší podporu a jejich autorům poskytovat k tvorbě ideální podmínky a úplnou tvůrčí svobodu.

Fakulta disponuje špičkovými odborníky, kteří jsou schopni jednotlivé projekty vést a řídit, i profesionálním technickým zázemím špičkové úrovně. Autoři – studenti i pedagogové - se však při produkci projektů potýkají s obrovskou administrativní a byrokratickou zátěží.

Jakýkoliv komplexní projekt spolupráce s tržní sférou naráží na problém, že na fakultě chybí osoba nebo instituce, která by měla řízení podobné spolupráce ve své kompetenci.

Fakulta jako producent nepracuje s obchodním potenciálem jednotlivých projektů - není nastavena spolupráce s trhem kreativní ekonomiky, kde lze tržní potenciál uměleckých

autorů i autorů z řad marketingových komunikací využívat nejlépe. Pro projekty obchodní spolupráce s tržní sférou chybí jasně formulovaná pravidla ohodnocení studentů i pedagogů, kteří by se projektu účastnili a není definován rámec činností, které je fakulta schopna na obchodní bázi nabízet.

Obdobný problém existuje také v propagaci uměleckých projektů tvořených zejména autory z řad studentů VÚ. Spolupráce s galeriemi, kde by bylo možné umělecké projekty vystavovat, není dostatečně rozvinutá a chybí systém produkce výstav, ačkoliv plocha vlastních výstavních prostor – prostory FMK a Galerie Dvanáctka – je dostatečná.

Zcela chybí systém akvizice studentských projektů – tddy systém, kdy producent vykupuje od autora právo užít dílo a dále s ním obchodovat. Tento handicap považují pro rozvoj tvůrčího potenciálu autorů za klíčový.

Zásadní je také absence systému autorskoprávní ochrany autorství jednotlivých projektů a absence osoby zodpovědně za získávání prostředků na podporu autorských projektů ze zdrojů mimo Univerzitu Tomáše Bati.

Pro budoucí rozvoj fakulty je nutné využívat volné kapacity ve vytížení špičkového technického zázemí, kterým fakulta disponuje, a do kterého neustále investuje nemalé prostředky. Systém, který by toto řešil, neexistuje. Jednotlivá zařízení jsou v kompetenci jednotlivých ústavů a jejich využívání není centrálně evidováno. Typickým příkladem je, že fakulta disponuje třemi plottery, které však většinou času stojí nevyužity. Stejně tak je velká část technického vybavení ústavu animace a audiovize využívána jen pro produkci studentských prací a cvičení.

Veškeré výše zmíněné problémy existují ne díky tomu, že by je fakulta nechtěla nebo nebyla schopna řešit, ale proto, že v její struktuře neexistuje instituce, která by zodpovídala za produkci autorských projektů, koordinovala činnosti s ní související a centralizovala veškerou administrativu při ní vznikající. Fakultě evidentně chybí producentské centrum - instituce, která bude řešit všechny výše zmíněné problémy a dbát na rozvoj duševního vlastnictví fakulty.

Instituce s jasně danou strukturou a pravidly, fungující na tržních principech, která zajistí, že nejcennější kapitál fakulty - duševní vlastnictví, kterým jsou myšlenky a idee studentů a pedagogů - bude rozvíjen a ne devalvován tvorbou „do šuplíku“. Instituce, která propojí akademické prostředí vysoké školy s trhem, tak jak žádá bílá kniha terciárního vzdělávání, poskytne poradenské služby, marketingovou podporu a ekonomické, technické a produkční

zázemí autorům – studentům i pedagogům a jejich práci a produkty bude chránit a rozvíjet.

Taková instituce na naší fakultě neexistuje a dle SWOT analýzy vnitřního a vnějšího prostředí fakulty, provedené Dr. Soukalovou v únoru 2009, na jejíž vyhodnocení jsem měl možnost se podílet, je její vznik podporován a vyžadován vedoucími všech ústavů fakulty.

Z analýzy konkrétně vyplývá, že fakulta postrádá vlastní funkční výstavní prostory, osobu zodpovídající za akvizici finančních prostředků a zakázek mimo strukturu UTB, profesionálně vedené PR a propagaci školy a jasně definovaná pravidla spolupráce s praxí, pro kterou je systém nastavený uvnitř fakulty naprosto nevyhovující, stejně jako není vhodně nastaven pro produkci autorských projektů.

V současné době probíhá na fakultě intenzivní debata o funkčnosti systému nastaveného v předmětu komunikační agentura. S odvoláním na nezvládnutou administrativu spojenou s produkcí je následně redukován počet projektů, což považuji za velkou překážku v budování značky fakulty a za velký krok zpět v rozvoji znalostí a zkušeností budoucích absolventů.

Chybou při produkci projektů není jejich rozsah ani počet, ale špatně nastavený systém.

Práce řeší koncepci vytvoření instituce, která bude uvnitř současné organizační struktury fakulty vykonávat činnosti, související s produkcí a rozvojem autorských projektů.

Pro předmět této práce – produkci autorských děl - neexistuje specializovaná literatura. Při formulaci textu této práce jsem vycházel ze znění autorského zákona a z diplomové práce Petra Jansy - „Právní aspekty implementace projektu Creative Commons v České republice“- obhájené na ústavu práva autorského, práv průmyslových a práva soutěžního Právnické fakulty Univerzity Karlovy v Praze.

Většina myšlenek, týkajících se aplikace autorského práva vychází z osobních rozhovorů s panem Dr. Hubertem Matějčkem, který byl dvacet let generálním ředitelem podniku zahraničního obchodu Art Centrum - československého střediska výtvarných umění. Art Centrum bylo od roku 1964 do roku 1990 jedním ze dvou subjektů, obchodujících v Československu na mezinárodní úrovni s autorskými díly.

Většina závěrů a doporučení, obsažených v praktické části, vychází z vlastní šestileté zkušeností s produkcí projektů na půdě FMK, z obsahu jednání akademického senátu FMK, kterých jsem se dva roky účastnil, a z osobních rozhovorů se spolužáky a profesory, se kterými jsem konzultoval vyvozené závěry. Přímým podkladem pro koncepci vnitřního systé-

mu byly konzultace s tajemnicí fakulty- Dr. Evou Švirákovou – vedoucí této práce.

Práce je koncipována jako projekt. Nepotvrzuje ani nevyvrací žádné hypotézy, ale vytváří návod, jak modifikovat a zlepšit současný nevyhovující systém produkce projektů na fakultě, a to zejména:

1. zajištění právního, ekonomického a technického zázemí
2. propagaci autorů, obchod s jejich projekty, rozvoj spolupráce s galeriemi a s trhem kreativní ekonomiky
3. akvizici nových obchodních zakázek
4. správu využívání fakultního technického zázemí a pronájem volných kapacit tržním subjektům
5. zajištění financování ze zdrojů vně Univerzity Tomáše Bati
6. zajištění autorskoprávní ochrany a správu autorských práv

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 TEORIE TVORBY PROJEKTU

Metodika IPMA definuje projekt jako „*Časově, nákladově a zdrojově omezený proces změny realizovaný za účelem vytvoření definovaných výstupů – cílů.*“<sup>1</sup>

### 1.1 Projektový cyklus

Celý proces změny prochází projektovým cyklem, který je popisem jednotlivých dílčích kroků od fáze plánování přes realizaci až po vyhodnocení. Vyhodnocením projektu jsou identifikovány nové problémy, které je nutné vyřešit při jeho přípravě.

#### 1.1.1 Inicializace a zahájení projektu

Cyklus projektu se skládá z fáze inicializace, zahájení, plánování a realizace. Inicializace je část celého procesu, ve kterém jsou definovány důvody potřeby změny současného stavu a definuje, za jakých podmínek lze požadovanou změnu uskutečnit. Cílem inicializační fáze projektu je jasně definovat účel projektu - popsat problém, který má projekt vyřešit, popsat požadovaný stav po změně a definovat výchozí podmínky, za kterých lze požadovaného účelu dosáhnout - co má být vytvořeno, v jakém časovém rámci a s jak velkými náklady, a zároveň definovat, jaké zdroje jsou pro projekt k dispozici.

#### 1.1.2 Zahájení projektu

Zahájení projektu následuje po úspěšné inicializaci projektu – po nalezení jasných odpovědí na otázky „Proč?“, „Co?“, „Do kdy?“, „Za Kolik?“ a „Co/Kdo“ je k dispozici?“. Zahájení je okamžik, kdy jsou projektu schváleny a přiřazeny potřebné finanční, personální a technické zdroje a je vydáno souhlasné stanovisko osoby, do jejíž kompetencí zamýšlený projekt spadá.

#### 1.1.3 Projektové plánování

Po zahájení následuje plánování projektu, které je nejdůležitější částí celého procesu. Z personálních zdrojů je utvořen projektový tým, ve kterém jsou na základě předem vytvořené organizační struktury přiděleny role a přiděleny jasně dané pravomoci a zodpovědnost. Tento krok je klíčový pro projekt jakéhokoliv typu a rozsahu. Každý musí přesně vědět kým je řízen, koho řídí a co má dělat!

<sup>1</sup> Společnost pro projektové řízení. Profil Společnosti pro projektové řízení [online]. [2009] [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipma.cz/web/spr/profil-spolecnosti.php>>.

Ve fázi plánování je úkolem projektového týmu zpřesnit koncept projektu vytvořeného v inicializační fázi: podrobně rozpracovat hlavní účel projektu na dílčí cíle a výstupy, definovat možná rizika projektu a předpoklady jejich dopadů, vytvořit realistický časový rámec projektu, zpracovat podrobný rozpočet, podrobně identifikovat zdroje a zanalyzovat cílové skupiny. Veškeré získané údaje pak přetransformovat do podoby detailní projektové dokumentace, na jejímž základě bude projekt realizován.

### ***Zpracování dílčích cílů a výstupů***

Pro plánování projektu je klíčové definovat dílčí cíle, které je nutné splnit pro splnění účelu projektu. Ke správnému a jasnému definování jednotlivých cílů slouží metoda SMART, definující vlastnosti kterými musí každý cíl disponovat, aby bylo možné je naplánovat a následně realizovat.

Metoda SMART<sup>1</sup> definuje vlastnosti cíle jako:

(S)pecific – cíl musí být konkrétní, jasně definovaný

(M)easurable – dosažení cíle musí být měřitelné

(A)ssignable – přidělitelný – zodpovědnost za splnění cíle musí být delegovatelná

(R)ealistic – uvažovaný cíl musí být realistický – lze jej za dané situace splnit

(T)ime bound – splnění cíle musí být časově ohraničitelné

### ***Analýza rizik projektu***

Rizika jsou potenciální hrozby, které mohou nastat v průběhu realizace jednotlivých cílů. Při plánování projektu je nutné možných rizikových situací předem odhalit co nejvíce, vyhodnotit intenzitu škody, kterou mohou v celém procesu realizace způsobit, pokusit se při projektovém plánování nalézt cestu, jak takové situaci co nejlépe předejít a současně naplánovat řešení, které bude nutné podniknout v případě, že během realizace projektu taková situace skutečně nastane.

Možná rizika lze velmi dobře definovat prostřednictvím analýzy SPIN<sup>2</sup>, která analyzuje riziko dle čtyř pohledů:

---

1 ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Předmět Řízení projektů* [online]. 2009. ÚMK FMK, [2009] [cit. 2009-04-23]. Powerpoint prezentace. Dostupný z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/svirakova/files/soubory/01.ppt>>.

2 ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Předmět Řízení projektů* [online]. 2009. ÚMK FMK, [2009] [cit. 2009-04-23]. Powerpoint prezentace. Dostupný z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/svirakova/files/soubory/01.ppt>>.

(S)ituace – definuje situaci která nastala, definuje, jak jsme se do této situace dostali a v jakém jsme postavení

(P)roblém – jaký problém tato situace představuje

(I)mplikace - jaké jsou dopady problému? Co se stane, nebudou-li učiněna žádná opatření?

(N)utnost - co je nutné udělat, abychom této situaci předešli? Jaká opatření bude nutné učinit, pokud tato situace skutečně nastane

### ***Zpracování podrobného časového harmonogramu<sup>1</sup>***

Časový harmonogram je v projektovém řízení používán ve formě Ganttova grafu, který na zvoleném měřítku časové osy vizualizuje plánovaný průběh realizace projektu.

Ganttův diagram vychází z tabulky, obsahující seznam všech úkolů a činností, plánovaných pro realizaci projektu. Ke každému úkolu je v tabulce přiřazen jako zdroj údaj o čase, potřebném ke splnění úkolu nebo nejzazší termín dokončení.

Mezi všemi úkony v tabulce je vytvořena návaznost – neboli údaj o tom, který úkon předchází (musí být splněn, aby by mohl být započat nový, a který úkon následuje po jeho splnění).

Ganttův diagram všechny úkony na základě návazností promítne na časovou osu a vizualizuje jako úseky ohraničené momentem plánovaného počátku a momentem plánovaného ukončení.

Hlavním údajem, který lze z Ganttova diagramu vyčíst, je tzv. „kritická cesta“. Kritická cesta je vytvořena na základě návazností jednotlivých úkolů a definuje na sebe navázané úkony, v jejichž posloupnosti plnění je nejmenší rezerva a jsou tím pádem pro projekt zásadní – kritické.

### ***Identifikaci zdrojů***

Zdroje projektu mohou být personální, technologické a finanční a jejich podrobná identifikace je bezpodmínečně nutná pro další kroky plánovacího procesu.

Personální zdroje jsou osoby, které budou pracovat na realizaci projektu. Kromě členů projektového týmu to jsou i osoby jimi najímané na realizaci dílčích úkolů. U této skupiny zdrojů je nutné identifikovat, jaké jsou jejich časové a výkonnostní možnosti a finanční

---

<sup>1</sup> *Gantt chart* [online]. 2009. Wikimedia Foundation, Inc, [2009], 26.4.2009 [cit. 2009-04-23]. Wiki. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Gantt\\_chart](http://en.wikipedia.org/wiki/Gantt_chart)>.



náročnost na jejich využívání.

Technologické zdroje jsou veškeré technologické vybavení a zařízení, které bude při realizaci projektu využíváno. Pro plánování jeho využívání je nutné znát podrobné technologické parametry, kapacitu a finanční náročnost používání.

Finančními zdroji jsou osoby nebo instituce, které pro realizaci projektu poskytují finanční prostředky - investoři. Podrobná znalost jejich možností, potřeb, očekávání a požadavků je klíčová pro bezvadné a dostatečné financování celého projektu.

### ***Strategie tvorby rozpočtu***

Podrobný rozpočet vychází ze všech výše uvedených analýz. Aby bylo možné propočítat náklady na realizaci celého projektu, je nutné znát veškeré úkony, které budou realizovány a k nim přiřadit materiální, technologické a personální zdroje nutné k jejich realizaci. Celkové náklady na projekt jsou rovny součtu nákladů na všechny úkony a nákladů na administrativní zajištění. Při zpracování rozpočtu je vhodné vždy kalkulovat s finanční rezervou u každého úkonu, případně za celou akci.

Finální rozpočet projektu vždy odvisí od finančních zdrojů, které máme pro projekt k dispozici. Rozpočet tedy určuje i rozsah úkolů, které je plánováno zrealizovat. Výše finančních prostředků bývá známa již ve fázi zahájení projektu.

### ***Analýza cílových skupin***

Cílová skupina projektu je skupina osob, které k projektu váže stejný zájem. Ten může být kladný či záporný, a je proto nutné cílové skupiny a jejich názory co nejpodrobněji analyzovat a projekt jim přizpůsobit. Osoby s kladným zájmem o projekt jsou ty, kterým realizace projektu přinese užitek a projektu budou „fandit“. Analýza názorů této skupiny popíše aspekty projektu, které jsou žádané, a do kterých jsou vkládány největší naděje. Na ty je nutné se v plánovací fázi zaměřit a na základě výsledků analýzy se je snažit co nejvíce vylepšit, aby byl úspěch projektu co nejvíce umocněn.

Názory osob, pro které není realizace projektu žádným přínosem, nebo jim realizace projektů může případně i uškodit, lze považovat za hrozbu projektu, a na výsledky analýzy jejich názorů je nutné aplikovat stejné strategie a postupy platné pro analýzu rizik.

### *Tvorba projektové dokumentace*

Obsah projektové dokumentace pro realizaci se liší dle druhu projektu, vždy však musí obsahovat časový harmonogram v podobě Ganttova grafu, podrobný rozpočet, alokaci zdrojů ve formě matice WBS a zásadní dokument celého projektu – logický rámec<sup>1</sup>.

Logický rámec - „Logical Framework“ - dokument, který na jediném listu popisuje výstupy z plánovací fáze a je nástrojem pro plánování, realizaci i vyhodnocení projektu.

Je nástrojem pro:

- plánování
- realizaci
- vyhodnocení projektu.

Logický rámec obsahuje jasné stanovení :

- čeho můžeme (chceme) dosáhnout (výstupy)
- důležité výsledky, které očekáváme (účel)
- jaké předpoklady musíme splnit

Logický rámec se skládá ze čtyř sloupců, které vyjadřují:

- vertikální logiku projektu – strom cílů
- objektivně ověřitelné ukazatele
- zdroje (informací) k ověření
- rizika/předpoklady, které podmiňují dosažení výsledků a cílů projektu

Logický rámec je vytvořen na počátku plánovací fáze a plánovaný projekt je jím testován jak z hlediska vhodnosti a přiměřenosti pro řešení daného problému, tak z hlediska jeho proveditelnosti a trvalé udržitelnosti. Logický rámec projektu lze měnit a upravovat v závislosti na nových informacích a skutečnostech zjištěných při procesu plánování tak, aby mohl být využíván jako základní dokument pro fázi realizace.

---

<sup>1</sup> ŠVIRÁKOVÁ, Eva. *Předmět Řízení projektů* [online]. 2009. ÚMK FMK, [2009] [cit. 2009-04-23]. Powerpoint prezentace. Dostupný z WWW: <<http://lide.fmk.utb.cz/users/svirakova/files/soubory/01.ppt>>.

Projektová dokumentace je souborem všech výstupů plánovacího procesu a je řídicím a závazným návodem jak postupovat ve fázi realizace projektu.

#### 1.1.4 Realizace projektu

Realizační fáze je ohraničena harmonogramem projektu – začíná okamžikem počátku projektu dle harmonogramu a končí splněním všech naplánovaných úkolů.

V projektovém plánu, jehož základem je projektová dokumentace, jsou definovány úkoly, které je nutné splnit. K nim jsou delegovány lidské zdroje a finanční prostředky. Je vytvořen závazný harmonogram plnění úkolů a je známa většina možných hrozeb i scénáře, jak je řešit. Projekt je tedy možné začít realizovat.

Realizace projektu musí probíhat na základě principu týmové práce, systematického přístupu a systémového myšlení. V projektovém týmu je vytvořena pevně daná organizační struktura, jejíž funkčnost by měla být již odzkoušena během plánovací fáze a pro úspěch projektu je nutné, aby veškerá komunikace a administrativa probíhala na jejím základě.

Jednotlivé organizační složky musí mít o své práci dokonalý přehled, vedoucí musí vzbuzovat respekt svých podřízených a dohlížet na přesné a včasné řešení jednotlivých delegovaných úkolů.

Udržení projektového plánu je klíčové, měnit plán by se mělo jen v případech krajní nutnosti a po propočítání veškerých důsledků takové změny. Realizační fáze je ukončena momentem provedení posledního plánovaného úkolu.

#### 1.1.5 Závěrečná fáze projektu

Součástí závěrečné fáze je uzavření veškeré administrativy spojené s realizovanými úkoly a vyhodnocení projektu.

Výstupem hodnotící fáze je závěrečná zpráva, která srovnává plánované cíle s výsledky dosaženými při realizaci projektu, sumarizuje průběh realizační fáze a definuje chyby, které nastaly, a kterých je nutné se v budoucích případech vyvarovat. Obsah závěrečné zprávy musí být jasný a musí pojmout názory všech členů týmu, nikoliv jen vedoucích organizačních složek.

Aby bylo docíleno požadované změny, je nutné jednotlivé činnosti projektu řídit a koordinovat tak, aby byly zachovány obecné principy projektového řízení, kterými jsou: princip systematického přístupu, princip systémového myšlení, princip týmové práce, princip přiměřených prostředků, princip strukturování předmětu a času a princip využití počítačové podpory. Bez využití těchto principů skončí fiaskem i realizace i sebelépe naplánovaného

projektu s dokonalým konceptem.

Pro správné pochopení tvorby projektů je zásadní pochopení principu autorství.

## 2 PRINCIPY AUTORSTVÍ

### 2.1 Duševní vlastnictví

Duševní vlastnictví je majetek nehmotné povahy, který je výsledkem procesu lidského myšlení. Lze mezi něj zařadit souhrny více či méně originálních myšlenek, námětů, návodů a řešení jak měnit či pozměňovat okolní či vnitřní svět člověka. Autorské projekty produkované fakultou budou součástí jejího duševního vlastnictví.

WIPO – World Intellectual Property Organization (Světová organizace pro duševní vlastnictví) definuje duševní vlastnictví takto: „*Intellectual property refers to creations of the mind: inventions, literary and artistic works, and symbols, names, images, and designs used in commerce*“<sup>1</sup>

Anglický výraz „commerce“ přitom nelze chápat jen jako ekvivalent českého výrazu komerce – obchodní směny. Slovník dictionary.com definuje výraz „commerce“ jako

- prodej a nákup zboží, zejména ve velkém měřítku, jako například mezi městy nebo národy

- jako výraz pro intelektuální směnu a sociální interakci<sup>2</sup>

Český překlad definice tedy zní:

**„Duševní vlastnictví popisuje výtvořiny mysli: vynálezy, literární a umělecká díla (autorská díla) a symboly, názvy, návrhy, vizuální motivy a obrazy používané při „commerce“.**

FMK je akademická instituce, jejíž posláním je věda, výzkum, vzdělávání a inovace, tedy disciplíny, které jsou motorem rozvoje duševního vlastnictví celého lidstva, a pro které disponuje akademická obec fakulty obrovským tvůrčím potenciálem. Ten však není dostatečně využíván a bez systematické motivace, nasměrování a řízení upadá.

Producentické centrum by mělo inspirovat k tvůrčí práci na projektech odpovídajících definici autorského projektu a současně definici duševního vlastnictví.

Producentické centrum bude institucí zakotvenou na akademické půdě, mající za cíl podporu tvůrčího myšlení, vzdělávání a inovací. Nelze v něm produkovat jiné projekty, než ty,

<sup>1</sup> <http://www.wipo.int/about-ip/en/>

<sup>2</sup> commerce. (n.d.). *The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition*. Retrieved April 09, 2009, from Dictionary.com website:<http://dictionary.reference.com/browse/commerce>

vytvářející duševní vlastnictví, a to ani jako obchodní zakázku. Takovéto projekty by byly tvořeny jednak na základě autorského zákona, a jednak na základě obchodního zákoníku, producentské centrum by fungovalo jen jako doplnění akademické instituce o tržně fungující obchodní subjekt - komunikační, produkční či jakoukoliv jinou agenturu.

## 2.2 Teorie autorského díla

Autorská díla jsou díla literární a jiná díla umělecká a díla vědecká, jež jsou výsledkem duševní tvůrčí činnosti a jsou vyjádřena v objektivní, tj. smyslově vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvalé nebo dočasné, bez ohledu na jejich rozsah, účel nebo význam.

*„Autorská díla se obvykle vymezují jako díla slovesná vyjádřená řečí nebo písmem, díla hudební, díla dramatická a díla hudebně dramatické, díla choreografická a díla pantomimická, díla fotografická a díla vytvořená postupem podobným fotografii, díla audiovizuální, jako jsou díla kinematografická, díla výtvarná, jako jsou díla malířská, sochařská a grafická, díla architektonická včetně děl urbanistických, díla užitého umění, díla kartografická a díla souborná. Autorským dílem je také dílo vzniklé tvůrčím zpracováním díla jiného včetně překladu díla do jiného jazyka.*

*Souborným dílem je sborník, encyklopedie, antologie, pásmo nebo výstava nebo soubor jiných nezávislých děl nebo jiných prvků. Autorský zákon za souborné autorské dílo považuje též počítačový program, je-li původní v tom smyslu, že je autorovým vlastním duševním výtvořem. Za souborné dílo je považována též databáze, která je způsobem výběru nebo uspořádáním obsahu autorovým vlastním duševním výtvořem a jejíž součástí jsou systematicky nebo metodicky uspořádány a jednotlivě zpřístupněny elektronicky či jiným způsobem.*

*Autorským dílem není podle autorského zákona zejména námět díla sám o sobě, denní zpráva nebo jiný údaj sám o sobě, myšlenka, postup, princip, metoda, objev, vědecká teorie, matematický a obdobný vzorec, statistický graf a podobný předmět sám o sobě. „<sup>1</sup>*

Autorský projekt je do té míry spojen s autorem, že určitý projekt může být vždy vytvořen jen určitým autorem. Předmětem autorské ochrany není sama konkretizovaná myšlenka, nýbrž jen její konkrétní ztvárnění. Ve smyslu působení projektu na okolní svět chápeme autorský projekt jako dílo, které je objektivně způsobilé působit na okolní svět, a to alespoň na skupinu jeho uživatelů schopných dílo takto vnímat.

---

<sup>1</sup> Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), Hlava I Právo autorské



### 2.2.1 Druhy autorství

Z hlediska autorské tvorby je třeba rozlišovat projekty jednotlivců a projekty kolektivní, kam spadají díla souborná, spoluautorská a další specifické kolektivní projekty.

Autorem projektu jednotlivce je fyzická osoba, která svou činností projekt vytvořila.

Spoluautorský projekt vznikne, jestliže více osob vytvoří dílo společnou tvůrčí prací v tom-též oboru tvůrčí činnosti tak, že jednotlivé příspěvky (pokud je lze od sebe oddělit) nejsou způsobilé k samostatnému uplatnění.

Autorem souborného díla je fyzická osoba, která jej tvůrčím způsobem vybrala nebo uspořádala. U souborného projektu rozeznáváme dvojí autorství, a to autorství uspořadatele k tvůrčímu uspořádání celého souboru – autor souborného díla a autorství jednotlivých děl zařazených do souboru.

Na základě koncepce fakulty lze předpokládat, že producentské centrum bude produkovat jak autorské projekty jediného autora stejně jako projekty spoluautorské a projekty souborné.

#### *Projekty jediného autora*

V případě jediného autora se bude jednat zejména o školní práce, diplomové projekty a o jednodušší obchodní zakázky, které lze zrealizovat s vytížením jediného člověka.

#### *Spoluautorské projekty*

Spoluautorské projekty producentského centra budou zejména rozsáhlejší školní práce, projekty tvořené jako součást děl souborných a rozsáhlejší zakázky, které nelze zrealizovat jedním člověkem.

#### *Souborná díla*

Produkovaná souborná díla budou zejména audiovizuální a filmové projekty, festivaly a výstavy. Souborná projekty budou v portfoliu producentského centra široce zastoupeny - mezi souborná díla patří zejména výstavní projekty a projekty audiovizuální.

### *Výstavnické dílo*

Je zvláštním druhem děl souborných. Mezi souborná díla řadí výstavy výslovně i náš platný autorský zákon - splňuje-li výstava pojmové znaky výstavnického díla. Výstavnickým dílem jako dílem souborným je vždy výsledek tvůrčí činnosti uspořadatele výstavy (autora), tj. toho, kdo vytvořil koncepci výstavy, vykazující autorskoprávní individualitu. Výsledek nemusí mít vždy povahu uměleckou, ale může mít i povahu jinou, například vědeckou. Náplní výstavy nemusí být jen díla autorsky chráněná, ale i nechráněná, a rovněž i hmotné předměty. Autorem díla může být jedna osoba či více spoluautorů.

### *Audiovizuální dílo*

V oblasti autorského práva lze chápat pojem „audiovizuální“ jen jako vyjádření vlastnosti. Audiovizuální je předmět každého sdělení, které lze vnímat jak zrakem tak sluchem. Pojem „audiovizuální dílo“ je zvláštním druhem díla kolektivního, jehož povaha je velmi blízká dílu filmovému nebo televiznímu, která náležejí rovněž mezi díla audiovizuálního umění v širším smyslu. Autorem díla může být jedna osoba či více spoluautorů.

### 2.3 Autorskoprávní ochrana

Veškeré projekty vykazující princip autorství podléhají autorskoprávní ochraně, která upravuje tyto základní podmínky:

- autorem může být vždy jen fyzická osoba
- jakákoliv právnická osoba může projekt organizovat, ale nemůže být autorem
- předmětem autorského práva může být jen takové dílo, které je individuálním výsledkem tvůrčí činnosti
- při prodeji nebo vývozu uměleckého díla dochází k realizaci užití autorských práv a nikoliv k jejich převodu
- princip teritoriality - při vývozu to znamená nutnost přizpůsobit se právu té které země, kde bude dílo užíváno
- právo na slušné vypořádání - „Droit de suite“ - jestliže nabyvatel dále prodá dílo, jež před tím nabyl, a to za podstatně vyšší cenu, je povinen se finančně s autorem díla vypořádat.
- u autorskoprávních smluv se převádí právo užití autorského díla a nedochází tedy k převodu autorství.

Převod práv užití autorského díla realizuje autor poskytnutím licence nabyvateli.

## 2.4 Projektové plánování a řízení v autorských projektech

Metodika IPMA popsaná v úvodu teoretické části byla vytvořena pro úspěšné zvládnutí životního cyklu náročných rozvojových projektů a komplexních podnikatelských plánů. Řeší, jak dobře a správně rozvrhnout čas, zdroje a finance projektového týmu a na projekt nahlíží jako na svod úkonů řešených rozsáhlým týmem spolupracovníků a rozprostřených do delšího časového úseku.

Velká část projektů produkovaných producentským centrem bude menšího rozsahu a většina z nich budou projekty umělecké. Umělecké projekty se od podnikatelských liší již v samotném základu. Podnikatelský nebo rozvojový projekt je tvořen za účelem profitu – zisku u podnikatelského projektu a užítku u rozvojového projektu. Cílem uměleckého projektu, zejména projektu tvořeného na akademické půdě, je dílo samotné a jeho působení na okolí.

Velkou část realizovaných projektů budou tvořit školní umělecké autorské projekty samostatných autorů nebo spoluautorů, kterým bude producentské centrum poskytovat jen finanční a produkční zázemí. Budou to převážně díla menšího rozsahu, u kterých lze dle metodiky IPMA určit pouze podrobný časový harmonogram a předpokládaný rozpočet. Nelze určit rizika, analyzovat cílové skupiny ani definovat konkrétní cíle projektu. Důsledná aplikace metodiky IPMA by proto pro projekt byla spíše zátěží.

U souborných děl, jakými jsou například výstavy, festivaly nebo cykly workshopů, které jsou svým rozsahem větší než samostatné umělecké projekty, je naopak využít metodiky IPMA pro úspěch projektu zásadní. Na projektu se bude podílet rozsáhlý tým, projekt bude obsahovat množství dílčích cílů a úkolů a je potřeba jej co nejpodrobněji plánovat a důsledně dohlížet na jeho realizaci.

Pro úspěšnou realizaci menších uměleckých projektů je nutné vytvořit na základě upravené teorie tvorby projektu administrativní rámec, který bude pro producentské centrum účinným nástrojem pro posouzení inicializační fáze takového projektu, nástrojem pro dohled nad jeho realizací a podkladem pro závěrečnou evaluaci projektu.

Zejména je nutné upravit a odlehčit matici logického rámce tak, aby zohledňovala prvek autorství, který je pro posouzení projektu zásadní. Obdobně je nutné upravit metodu stanovování cílů tak, aby vytyčené cíle zohledňovaly autorský potenciál díla a vytvořit odlehčený vzor matice WBS, který bude zohledňovat umělcovo nekoncepční obrazové

myšlení.

Producentké centrum tak bude moci při posuzování projektu používat „dvojí metr“. Pro menší projekty bude nastaven zjednodušený systém řízení projektu, pro rozsáhlejší projekty bude platit standardní postup dle metodiky IPMA.

Zjednodušený systém bude nastaven i v organizační struktuře projektů. U menších projektů bude osoba produkčního totožná s osobou autora

U větších projektů je naopak vhodné, aby byly funkce producenta, produkčního a hlavního autora co nejlépe rozeznatelné.

Aby mohla být teorie fungování producentského centra v praxi zrealizována, je nutné vytvořit systém fungování celé instituce včetně právního rámce a zasadit instituci do struktur fakulty – to znamená definovat místo v organizační struktuře fakulty včetně nastavení kompetencí a zodpovědností a sladit a nastavit interní mechanismy centra tak, aby bylo možné čerpat na realizaci projektů prostředky z interní grantové agentury FMK.

Zásady fungování producentského centra a systém produkce projektů je popsán v praktické části této diplomové práce.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

### 3 ZAČLENĚNÍ PRODUCENTSKÉHO CENTRA DO STRUKTUR FMK

#### 3.1 Současný stav

V současné době existují na fakultě tři instituce produkující autorské projekty – komunikační agentura, televizní studio TV Neon a Galerie Dvanáctka,

Komunikační agentura (KOMAG) je praktický předmět vyučovaný ústavem marketingových komunikací, jehož náplní je aplikace projektového řízení v praxi. V rámci předmětu KOMAG jsou projektovými týmy složenými ze studentů realizovány projekty iniciované na půdě ÚMK. Předmět pokrývá zejména potřeby studentů a pedagogů ÚMK. Dokladem toho je současný stav, kdy není realizován žádný projekt iniciovaný některým z dalších ústavů, a kdy studenti výtvarných oborů bývají osobně požádáni, ve většině případů však neadresně přizváni, ke spolupráci na realizaci projektu.

TV Neon i Galerie Dvanáctka jsou součástí komunikační agentury. Televizní studio TV Neon je špičkově vybavená fakultní televize produkující a vysílající audiovizuální díla.

Galerie Dvanáctka jsou fakultou pronajaté prostory 2. patra 12. budovy areálu Svit, kde produkční tým galerie realizuje výstavníky projekty, pořádá workshopy a přednášky, promítá audiovizuální a filmová díla a realizuje vystoupení Djs a živých kapel. V dubnu 2009 úspěšně zrealizoval projekt Figurama 09<sup>1</sup>.

#### 3.2 Vznik producentského centra

Producentské centrum bude začleněno do organizační struktury fakulty jako další organizační jednotka na úrovni ústavů. Náplní producentského centra by mělo být na rozdíl od KOMAG pokrytí potřeb a realizace uměleckých projektů autorů. Musí proto být do organizační struktury zavedeno jako instituce podřízená jen centrálnímu řízení fakulty – děkanátu, nezávislá na všech ateliérech a ústavech - a fungovat jako samostatná jednotka. Tak lze velmi dobře kontrolovat a řídit činnosti vyvíjené centrem a také lze kdykoliv dopodrobna kontrolovat hospodaření a zcela transparentně přidělovat prostředky z rozpočtu fakulty.

Kromě produkce projektů a správy části technického vybavení fakulty by mělo producentské centrum zajišťovat i provoz galerijních prostor, jako výhodné se proto jeví vyjmout projekt Galerie Dvanáct ze struktur KOMAG a převést jej na jednu ze součástí producent-

<sup>1</sup> Informace o projektu figurama na <http://www.figurama.cz>

ského centra

Projekty BusFest nebo Multimediální festival Mixér byly v rámci KOMAG zrušeny, pro producentské centrum jsou však naprosto ideální. Jsou mezioborové, umělecké a nesou jasné znaky souborného autorského díla. Jedná se o soubor samostatných autorských děl, autorsky uspořádaných do jedinečné originální a neopakovatelné podoby, bezprostředně působící na všechny návštěvníky i okolí.

BusFest je soubor dramaturgie projektu, výkonů členů kapely, designu interiéru jednotlivých autobusů a vizuálního stylu. Mixer jsou umělecké instalace a objekty, workshopy a přednášky, vystoupení kapel a Djs a každoročně se měnící vizuální styl a dramaturgie festivalu.

### **3.2.1 Vnitrořakulní konkurence**

Vytvoření producentského centra nesmí znamenat rušení KOMAG. Zavedením producentského centra do struktur fakulty musí být naopak vytvořeno zdravé konkurenční prostředí, výhodné jak pro autory, tak pro fakultu.

Všechny tři instituce – TV studio, KOMAG a producentské centrum budou neustále motivovány inovovat a vylepšovat své koncepce a vnitřní systémy tak, aby přinášely autorům co nejvíce výhod. Lepší technické zázemí, vyšší finanční prostředky získané ze zdrojů mimo fakultu nebo propracovanější produkční systém, budou pro autory zásadní.

Instituce si budou konkurovat i při čerpání prostředků z nově vzniklé interní grantové agentury FMK, která byla akademickým senátem schválena v rozpočtu pro rok 2009, a která bude rozdělovat prostředky na základě transparentního interního výběrového řízení. Zásadní pro posouzení bude kvalita a přínos předkládaných projektů.



## 4 AKVIZICE PROJEKTŮ PRODUCENTSKÝM CENTREM

Producentenské centrum bude realizovat dva rozdílné typy projektů: projekty iniciované uvnitř fakulty – studenty či pedagogy - a projekty iniciované mimo struktury fakulty – ostatními součástmi univerzity nebo tržními subjekty.

### 4.1 Projekty vzniklé na fakultě

K akvizici projektů je nutné vytvořit systém, který u nových projektů posoudí vhodnost realizace. Klíčovým faktorem pro posouzení projektu je co nejvyšší poměr míry autorství a přínosnost cílů projektu ku množství času a finančních a personálních zdrojů potřebných k realizaci. K udržení kontroly nad produkovanými projekty je také nutné, aby k realizaci byly vybírány jen projekty, na které lze alespoň částečně aplikovat metodiku IPMA.

**Ideální je takový projekt, který bude originální, přínosný, jednoduchý a levný**

Podnět k akvizici projektu by měl vzejít přímo od autora/autorů, nebo bude autor naopak ke spolupráci osloven producentským centrem. Předkladatelem projektu bude vždy autor nebo alespoň jeden ze spoluautorů.

O vhodnosti projektu a jeho realizaci bude na základě jasně daných pravidel rozhodovat vedení producentského centra společně s nadřízeným orgánem – děkanátem.

Proces iniciace projektu vyjde z metodiky IPMA. Jak již bylo definováno v teoretické části, pro složitější projekty platí, že metodika IPMA musí být využita ze sta procent, u menších projektů lze využití redukovat. Pro iniciaci projektů je v praktické části vytvořen zjednodušený projektový koncept.

## 4.2 Projektový koncept

Prvním krokem akvizice projektu iniciovaného uvnitř FMK je posouzení autorem předloženého konceptu projektu. Koncept projektu by měl být stručný a jasný a měl by obsahovat následující:

- 1. Definici co bude vytvořeno, na jejímž základě se bude posuzovat míra autorství**
  - Stručně a jasně popíše a načrtne koncept projektu. Výstup může být jak textový, tak obrazový, například, v podobě skic nebo vizualizací.
- 2. Popis účelu projektu, na jehož základě bude posuzován přínos projektu pro fakultu a producentské centrum**
- 3. Popis důvodu, proč projekt realizovat – definovat problém nebo situaci, kterou má projekt vyřešit, popsat požadovaný stav po změně. U uměleckého projektu definovat situaci, která autora vede k realizaci díla. Popsat cílovou skupinu projektu (konzumenty).**
- 4. Popis rozsahu projektu, na jehož základě bude posuzována náročnost realizace projektu**
  - Zde je nutné definovat výchozí podmínky, za kterých lze projekt uskutečnit – časový rámec projektu, vytíženost zdrojů, které budou k realizaci využity.
- 5. Předpokládaný rozpočet, podle kterého bude posuzována finanční náročnost projektu.**
  - Autor vytvoří seznam základních úkolů a milníků projektu s vyčíslením předpokládaných nákladů na realizaci.

Po posouzení bude projekt producentským centrem přijat nebo vrácen autorovi k dopracování. V případě schválení budou s autorem projektu dohodnuty podmínky na jejichž základě je následně vytvořena autorská smlouva.

### 4.3 Akvizice projektu z trhu

Akvizicí projektu z trhu se rozumí proces získávání obchodní zakázky na základě komunikace producentského centra se subjekty na trhu. Získání obchodní zakázky bude probíhat dvojím způsobem – buď producentské centrum osloví nabídkou potenciálního klienta, nebo klient osloví poptávkou producentské centrum. Třetí možností je, že sám autor ze struktur FMK iniciuje realizaci obchodní zakázky prostřednictvím producentského centra. K oslovení potenciálního klienta je nutné nejdříve vytvořit nabídku produktů producentského centra - definovat, jaké činnosti a projekty je producentské centrum schopno realizovat na obchodní bázi – na základě obchodní smlouvy a za jakých podmínek. Dále je nutné vytvořit komunikační plán – na základě nabízených produktů specifikovat cílové skupiny k oslovení a vybrat k nim odpovídající komunikační kanály.

Oslovovat producentské centrum poptávkou bude potenciální klient především na základě akvizice, podpořené nabídkou kvalitního portfolia producentského centra.

#### 4.3.1 Nabídka produktů

Nabídka produktů producentského centra bude kopírovat strukturu studia jednotlivých ateliérů a specializací FMK. Půjde zejména o samostatné zakázky užitého umění a jejich soubory – fotografické a grafické projekty, návrhy interiérů, urbanistických projektů a scén, projekty průmyslového designu, módní projekty a hrané a animované audiovizuální projekty a produkce autorských textů. Producentské centrum je schopno nabízet i tvorbu marketingových analýz, strategií a koncepcí. Obsahově však tato činnost spadá spíše do působnosti ÚMK a něj navázané komunikační agentury.

#### 4.3.2 Podmínky realizace obchodní zakázky

Podmínky, za kterých je producentské centrum schopno zakázky realizovat, jsou odvislé od rozsahu a náročnosti zakázky, vždy by však měly vycházet z tržních podmínek. Cena musí zahrnovat autorské honoráře, náklady na opotřebení technického vybavení používaného při realizaci zakázky, náklady na materiál a agenturní odměnu producentskému centru.

Autoři realizující zadané projekty budou ve většině případů prezenčními studenty, což se musí odrazit i v termínech, které je pro realizaci zakázek producentské centrum schopno garantovat. V obchodních podmínkách je proto zapotřebí počítat a s tím, že budou vždy delší, než je na trhu obvyklé.

## 4.4 Marketingová strategie producentského centra

### 4.4.1 Definice trhu

Producentské centrum bude své produkty nabízet na globálním trhu kreativní tvorby a bude obsluhovat:

1. trh multimediálního umění
2. trh kreativních zakázek
3. trh vzdělávání
4. trh zábavy

Na trzích multimediálního umění a kreativních zakázek bude producentské centrum klasickou agenturou obchodující s autorskými díly majícími vysokou estetickou hodnotou.

Na trhu vzdělávání bude působit zejména jako odborné vydavatelství a organizátor přednášek, workshopů a konferencí. V segmentu zábavy jako multimediální vydavatelství, pořadatel kulturních akcí a promotér.

### 4.4.2 Trh multimediálního umění

Jedná se o trh s velmi specifickými potřebami, kde bude měřítkem úspěchu co největší množství pozitivních referencí. Samotný trh multimediálního umění nebude pro ekonomické výsledky producentského centra zásadní, dosažené úspěchy však mohou významně přispět ke kladným vztahům se zastupovanými a zaměstnávanými studenty a lze je velmi dobře využít na podporu marketingových aktivit na trhu kreativních zakázek.

#### *segment obchodníků s uměním*

Obchodníky jsou zejména galerie a sběratelé. Ti dílo, o kterém jsou přesvědčeni, že „je prodejné“ a má tržní potenciál, odkoupí, nebo převezmou do komisioního prodeje a se ziskovou marží ho prodají dále.

V tomto segmentu je poptávka pouze po umění trvajícím v čase, nezávislým na místě jeho prezentace – jedná se zejména o obrazy, sochy a objekty a fotografie. Specifickou skupinou je umění filmové - obchodní partner si kupuje právo filmové dílo dále za úplaty distribuovat a provozovat.

V této transakci bude producentské centrum prostředníkem mezi osobou autora, kterého zastupuje a obchodníkem.

V segmentu „obchodníků s uměním“ je nutné zaměřit se na galerie a muzea současného umění, na nové technologie a multimédia. To jsou produkty, které jsou mladí studenti schopni tvořit kvalitně. Je potřeba vyloučit klasickou malbu nebo sochařství, které nejsou na fakultě vyučovány. V druhém plánu je pak možné cílit přímo na konkrétní sběratele prostřednictvím vlastního galerijního prostoru.

### *segment propagátorů umění*

Umělecké autorské dílo má kromě estetické hodnoty i hodnotu kulturní. Propagátoři umění jsou osoby a instituce, které se snaží šířit tyto hodnoty ve společnosti. Předmětem jejich podnikání není obchod uměním, ale jeho prezentace. Cílem jejich snažení je nashromáždit co nejkvalitnější díla, aby návštěvnost jejich projektů byla co největší. Jedná se zejména o festivaly, soutěže, bienále a sympozia, v menší míře pak některá média.

V Segmentu „propagátorů umění“ je zacílení jasnější a jednodušší. Naše produkty budeme cílit masově na pořadatele všech těchto aktivit. Úspěšné výsledky v tomto segmentu budou velmi dobře využitelné jako marketingový nástroj při vyjednávání s obchodníky s uměním, stejně jako při akvizici nových zakázek.

V obou segmentech bude producentské centrum jednat zejména se vzdělanými teoretiky umění a zkušenými galeristy .

### **4.4.3 Trh kreativních zakázek**

Na rozdíl od trhu s multimediálním uměním jde o trh, který by měl producentskému centru generovat zisk. Kreativní zakázkou se rozumí zakázka, do které je nutné zapojit kreativní myšlení, která je tvořena v rámci autorského zákona a jejíž účelem je přinést zadavateli profit. V případě producentského centra se bude jednat zejména o dílčí zakázky užitého umění – design, tvorbu samostatných analýz a strategií, textů a v neposlední řadě o tvorbu souborných děl, většinou kompletních prezentací, na kterých se podílelo více spoluautorů z více oborů, tzn. obsahující jak design, tak texty, analýzy a strategie. Zadavatelem - klientem - bude buď zástupce marketingového oddělení firmy, nebo osoba provozního reklamní agentury (traffic). Struktura a specializace jednotlivých ústavů FMK ideálně kopírují strukturu poptávky celého segmentu, který lze dle výše uvedené charakteristiky zakázky dále dělit na:

***segment zakázek zadávaných komunikační agenturou***

Ve většině případů se bude jednat buď o zakázky, které jsou po kreativní stránce zajímavé, pro zadávající agenturu však finančně nezajímavé, nebo o jednoduché zakázky na které z jakéhokoliv důvodu nestačí kapacity zadávající agentury a které je nutné zpracovávat okamžitě. V tomto segmentu bude producentské centrum existovat jako kreativní dílna (creative shop).

V tomto segmentu je potřeba cílit na dva druhy komunikačních agentur:

1. na agentury zakládající si na vysoké kvalitě kreativních výstupů, jimž bude nabízena možnost spolupráce na tvorbě dílčích částí jimi vytvořených kampaní. Zejména s využíváním multimediálních oborů studovaných na FMK
2. na menší agentury bez kvalitního kreativního oddělení, kterým je producentské centrum schopno na základě agenturního zadání zpracovat výstupy až do podoby komplexního plánu koncepce kampaně

***segment zakázek přímo zadávaných zadavatelem reklamy***

Zde se jedná o konkurenci klasickým komunikačním agenturám. Zakázky jsou přijímány od obchodních společností. V našem případě se bude jednat zejména o neziskové organizace a malé a střední podniky bez nasmlouvané reklamní agentury – ať už z finančních nebo jakýchkoliv jiných důvodů.

Segment zadavatelů reklamy je obrovský, přesné zacílení je proto zásadní. Vzhledem ke koncepci producentského centra je vhodné cílit zejména na:

1. Neziskový sektor, který dává velký prostor pro kreativitu. I když nabízí omezený finanční potenciál, je práce na takové zakázce naplňující a má pozitivní vliv na celkový image značky producentského centra.
2. Mladé a dynamické podniky, které „mají našlápnuto“, ovšem postrádají vlastní rozvinutý marketing. Takováto spolupráce může být více než výhodná pro obě strany.
3. Velké, resp. „bohaté“ společnosti, se kterými lze spolupracovat přímo na koncepcích nových produktů, na kterých pak může naplno začít pracovat jejich vlastní vývojové nebo marketingové oddělení.

#### 4.4.4 Trh vzdělávání

Trh je tvořen poptávkou po vzdělání a informacích, zejména po přednáškách a workshopech. Produktem pro tento trh budou zejména konference, workshopy, webové stránky a odborné publikace. Od výše uvedených se liší tím, že zákazníci jsou koncoví spotřebitelé – především vzdělaní lidé - studenti a absolventi VŠ, kteří si chtějí neustále rozšiřovat obzory. Snahou bude poskytovat alternativní obsah všech produktů, abychom zaplnili prázdné niky segmentu.

Zásadním produktem pro tento trh bude webový portál producentského centra, na kterém budou všechny workshopy, přednášky i publikace volně dostupné ve formě podcastu nebo dokumentů ke stažení.

Nelze přesně nadefinovat témata, kterými se má producentské centrum zabývat - vše zajímavé a nové má v tomto segmentu velký potenciál na úspěch. Cílovou skupinou tohoto trhu budou mladí, 17 – 35 let se zájmem o design, moderní technologie a internet.

#### 4.4.5 Trh zábavy

Segment je tvořen převážně poptávkou mladých lidí po alternativní a umělecky hodnotné kultuře. Cílová skupina se z velké části překrývá se segmentem vzdělávání, pokrývá však opačnou stranu spektra jejich potřeb - cílem je pobavit segment něčím novým, neotřelým. Je nutné vybírat a v segmentu propagovat nové perspektivní autory.

## 5 KOMUNIKAČNÍ MIX

### 5.1 Název a logo

Základem komunikace bude název a logo. Producentenské centrum bude do struktury fakulty začleněno jako rozšíření projektu Galerie Dvanáctka, z čehož vzejde i název

# 12 *[čti dvanáctka]* – producent projektů FMK UTB

Název je jednoduše zapamatovatelný, vizuálně silný a originální, stejně jako logo autorky Lucie Šumberové, studentky 4. ročníku grafického designu.



*Obr. 1: Logo producentského centra*

Pro používání loga je již vytvořen manuál, který bude nutné rozšířit o pravidla aplikace ve výše zmíněné komunikaci.



## 5.2 Komunikační kanály

Základem komunikace bude neustálý sběr kontaktů a PR aktivity prováděné ve struktuře producentského centra osobou odpovědnou za akvizici. Podpůrným kanálem bude internetová komunikace. Základem internetové komunikace bude webová adresa „<http://g12.cz>“, koncipovaná jako virtuální galerie projektů a prostor pro prezentaci autorů spolupracujících s producentským centrem. Pro podporu domény G12.cz bude využíváno sociálních sítí typu Facebook<sup>1</sup>, myspace<sup>2</sup> a nyx<sup>3</sup>.

Dále bude producentské centrum prezentovat své projekty v prostorách Galerie Dvanáct a využívat i galerií získaný mediální prostor.

Významným komunikačním kanálem budou také aktivity vyvíjené samotnými autory.

---

1 <http://facebook.com>

2 <http://myspace.com>

3 <http://nyx.cz>

## 6 AUTORSKOPRÁVNÍ ZAJIŠTĚNÍ PROJEKTŮ

### 6.1 Investoři projektů

Investory projektu jsou objednatelé nebo mecenáši. Objednavatel projektu je osoba nebo instituce, která vnímá spolupráci s producentským centrem jako běžnou obchodní spolupráci odběratele a dodavatele (zakázku).

Výraz „mecenáš“ je definován jako „podporovatel umění a věd“<sup>1</sup>, tedy osoba, která investuje finanční prostředky do projektů producentského centra, aniž by sledovala (jakýkoliv) vlastní profit a podporu projektů chápe jako podporu umění vědy a mladých autorů.

### 6.2 Nepřevoditelnost autorství

Osobnostní práva autorství specifikovaná v odd. 2, §11 autorského zákona jsou nepřevoditelná, autor se jich nemůže vzdát a jeho smrtí zanikají. Převádět lze pouze právo dílo užít, kterým je:

- 1) právo na rozmnožování díla
- 2) právo na rozšiřování originálu nebo rozmnoženiny díla
- 3) právo na pronájem originálu nebo rozmnoženiny
- 4) právo na půjčování originálu nebo rozmnoženiny
- 5) právo na vystavování originálu nebo rozmnoženiny
- 6) právo na sdělování díla veřejnosti
  1. právo na provozování díla živě nebo ze záznamu a právo na přenos provozování díla
  2. právo na vysílání díla rozhlasem či televizí
  3. právo na přenos rozhlasového či televizního vysílání díla
  4. právo na provozování rozhlasového či televizního vysílání díla

---

<sup>1</sup>Pojem *mecenáš a sponzor* [online]. c2008 [cit. 2009-04-26]. Slovník. Dostupný z WWW: <<http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/mecenas-a-sponzor>>.

Způsoby výše uvedeného užití díla jsou v autorském zákoně vymezeny v ustanoveních § 13 až 23. Dílo lze užit i jiným způsobem než ve výše uvedených.

Nástrojem převodu práv užití díla je licence, která může být výhradní nebo nevýhradní.

V případě výhradní licence nesmí autor poskytnout licenci třetí osobě a je povinen se i sám zdržet výkonu práva užití díla způsobem, ke kterému licenci udělil. Druhy licencí jsou specifikovány v autorském zákoně, díl 6 – úprava právních vztahů.

Právní rámec producentského centra musí brát tuto vlastnost autorství v potaz při formulování právních vztahů při tvorbě projektů.

### **6.3 Autorská smlouva**

Před realizací projektu iniciovaného na fakultě je s autorem na základě podmínek dohodnutých při schválení konceptu projektu uzavřena autorská smlouva.

Autorská smlouva vychází z autorského zákona a specifikuje:

- a) předmět autorského díla
- b) licenci, upravující podmínky užití díla producentským centrem
- c) honorář za poskytnutí licence producentskému centru

#### **6.4 Autorskoprávní zabezpečení vztahu producentské centrum - objednatel**

V případě realizace zakázky pro zadavatele určí obchodní podmínky realizace producentská smlouva, kterou uzavírá producentské centrum a zadavatel projektu, a která obsahuje zejména tyto informace:

- (a) specifikuje předmět zakázky
- (b) specifikuje termíny a podmínky plnění zakázky
- (c) specifikuje podmínky výhradní licence upravující podmínky užívání objednaného díla
- (d) stanovuje cenu zakázky, složenou ze třech částí:
  1. náklady producentského centra spojené s realizací zakázky
    - náklady na použitou techniku z majetku FMK
    - náklady na subdodávky
    - režii producentského centra
  2. cenu za poskytnutí licence
    - honorář autora nebo spoluautorů za poskytnutí licence
  3. provize producentského centra
    - odměna producentského centra je tvořena procentem z celkových nákladů zakázky

## **6.5 Autorskoprávní zabezpečení vztahu mecenáš – producentské centrum**

V případě mecenáše se bude jednat o vztah dárce a obdarovaného. Transfer prostředků proběhne na základě darovací smlouvy, kde bude jasně specifikováno, že dar lze použít pouze na realizaci autorských projektů. Do skupiny mecenášů budou kromě subjektů tržní sféry spadat i nadace, grantové a dotační fondy a státní instituce jako ministerstva, hejtmanství, státní agentury apod.







## 6.6 Licence „Creative Commons“

Cílem licencí Creative Commons je poskytnout vhodný nástroj pro šíření jakéhokoli díla podléhajícího autorskoprávní ochraně a zároveň umožnit autorům, kteří licenci poskytují, volbu více či méně restriktivního režimu pro šíření jejich díla. Základní sada licencí Creative Commons (licence CC) obsahuje šest různých licencí, které poskytují práva k užití autorského díla v odstupňovaném rozsahu. Základní parametry každé licence CC jsou dány přítomností nebo naopak absencí licenčních prvků.

### 6.6.1 Licenční prvky
























Licenční prvky jsou podstatná oprávnění nebo naopak omezení nabyvatele licence, která jsou pro danou licenci určující. Přítomností nebo naopak absencí určitého licenčního prvku jsou dány její základní parametry a i když mají všechny licence CC společnou základní strukturu, definici pojmů a některá další ustanovení, liší se ve stěžejních ustanoveních, která odpovídají jednotlivým licenčním prvkům. Systém licencí CC je postaven na kombinaci šesti licenčních prvků, dvou oprávnění a čtyř omezení nabyvatele licence.

V následující tabulce jsou tyto prvky uvedeny v podobě ikonky a stručné charakteristiky příslušného licenčního prvku, což je forma, ve které je obsah licence sdělován běžným uživatelům díla (nabyvatelům licence), kteří zpravidla nečtou celý text licence, ale právě jen tyto základní charakteristiky:

| Ikonka  | Označení licenčního prvku               | Charakteristika licenčního prvku   |
|---|---|--|
|  | Sdílení (Share)                         | Právo dílo používat a šířit v původní podobě                               |
|  | Zpracování dovoleno (Remix)             | Právo vytvářet modifikace díla (dílo upravovat, měnit nebo převádět)       |
|  | Uvedení autora (BY - Attribution)       | Povinnost uvést autora nebo zdroj díla                                     |
|  | Nekomerční využití (NC - Noncommercial) | Zákaz užívat dílo ke komerčním účelům                                      |
|  | Zákaz zpracování (ND - No Derivates)    | Zákaz dílo jakkoliv upravovat, měnit, nebo převádět                        |
|  | Zachování licence (SA - Share Alike)    | povinnost užít dílo vzniklé zpracováním pod stejnou nebo obdobnou licenci. |

Tabulka 1: Charakteristika licenčních prvků licencí Creative Commons

Výsledkem srozumitelné kombinace licenčních prvků je šest typů CC licencí. Licence se vzájemně liší dle různě odstupňovaných práv a povinností uživatele při nakládání s licencovaným dílem. Níže jsou licence seřazeny od nejliberálnějších k nejvíce restriktivním:

| Označení licence | Práva   |   | Povinnosti  |   |   | Charakteristika licence                                     |
|------------------|---|---|---|---|---|---|
| BY               |  |  |  |   |   | Uveďte autora   |
| BY-SA            |  |  |  |  |   | Uveďte autora - Zachovejte licenci                          |
| BY-ND            |  |   |  |  |   | Uveďte autora - Nezasahujte do díla                         |
| BY-NC            |  |  |  |  |   | Uveďte autora - Nevyužívejte komerčně                       |
| BY-NC-SA         |  |  |  |  |  | Uveďte autora - Nevyužívejte komerčně - Zachovejte licenci  |
| BY-NC-ND         |  |   |  |  |  | Uveďte autora - Nevyužívejte komerčně - Nezasahujte do díla |

Tabulka 2: Charakteristika licencí Creative Commons



Všechny CC licence mají společné tyto charakteristiky:

- licence dovolují dílo šířit (i když za různých podmínek)
- licence vyžadují, aby při šíření díla nebo jeho zpracování byly uvedeny údaje o díle (autor, název díla, url, apod..)
- při šíření díla je nutno připojit url odkaz na CC licenci
- licence jsou neodvolatelné (držitel autorských práv má sice právo licenci odvolat, nicméně nemůže zamezit uživatelům nakládat s kopií nebo modifikací díla, která byla získána/vytvořena v době trvání licence)
- licence zanikají v případě porušení licenčních podmínek ze strany nabyvatele

### 6.6.2 Vztah CC k české legislativě

Uzavírání licenčních smluv se v českém právu řídí autorským zákonem (zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů).

Autorský zákon upravuje licenční smlouvy v § 46-55 a v platném znění již reflektuje specifické podmínky, za kterých jsou veřejné licence zpravidla uzavírány. Jde především

o neadresnost návrhu na uzavření licenční smlouvy, kterou umožňuje § 46 odst. 5:

*(5) O podání návrhu na uzavření smlouvy jde i tehdy, směřuje-li projev vůle vůči neurčitému okruhu osob.*

Druhý podstatný rys veřejných licencí je, že podmínky návrhu lze akceptovat, aniž se o tom poskytovatel licence dozví - § 46 odst. 6:

*(6) S přihlédnutím k obsahu návrhu nebo k praxi, kterou strany mezi sebou zavedly, nebo zvyklostem může osoba, které je návrh určen, vyjádřit souhlas s návrhem na uzavření smlouvy provedením určitého úkonu bez vyrozumění navrhovatele tím, že se podle ní zachová, zejména že poskytne nebo přijme plnění. V tomto případě je přijetí návrhu účinné v okamžiku, kdy byl tento úkon učiněn.*

Jedná se o výjimku z obecných pravidel pro uzavírání smluv, která je přímou reakcí na existenci veřejných licencí, a díky níž je podle českého práva možno platně uzavřít licenční smlouvu využitím licence Creative Commons – stačí, že autor nebo jiná oprávněná osoba na licenci odkáže, nebo ji v díle přímo uvede.

Z právního hlediska to znamená, že každý, kdo užije dílo v souladu s licencí Creative Commons, zároveň automaticky uzavírá s autorem smlouvu, která ho k užití díla opravňuje. Aniž by autora kdokoli obtěžoval vznikne tolik smluv, kolik je uživatelů.“<sup>1</sup>

Podrobné informace o licencích Creative Commons lze nalézt online na [www.creativecommons.cz](http://www.creativecommons.cz)

---

<sup>1</sup>JANSA, Petr. *Právní aspekty implementace projektu „Creative Commons“ v České republice*. Praha, 2008. 138 s. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí diplomové práce JUDr. Irena Holcová. Dostupný z WWW: <[http://www.creativecommons.cz/wp-content/uploads/dp\\_petr\\_jansa\\_komplet\\_xmp.pdf](http://www.creativecommons.cz/wp-content/uploads/dp_petr_jansa_komplet_xmp.pdf)>.

## **7 KLASIFIKACE PRODUKCE AUTORSKÝCH DĚL PRODUKOVANÝCH PRODUCENTSKÝM CENTREM**

V rámci producentského centra budou realizovány tři různé typy projektů. Ve všech případech půjde o autorská díla ve smyslu autorského zákona. Lišit se budou úlohou, kterou při jejich realizaci bude hrát producentské centrum a v obsahu a typu licence, kterou autor k dílu poskytne.

### **7.1 Produkce studentského autorského díla**

Produkcí studentského autorského díla se rozumí produkční zajištění realizace autorského projektu iniciovaného studentem nebo pedagogem FMK a zajištění financování díla z interní grantové agentury FMK nebo ze zdrojů, poskytnutých mecenášem. Nejedná se o realizaci zakázky generující zisk, ale o podporu tvorby studentů v rámci jejich studia.

Producentské centrum je producentem projektu.

Předmětem autorské smlouvy na produkci studentského autorského díla je vytvoření díla na základě autorem předloženého projektového konceptu.

Producentské centrum získá za investované prostředky závazek autora poskytnout producentskému centru nevýhradní licenci k užití díla a závazek uvádět producentské centrum jako producenta díla.

Koncepčně bude producentské centrum u produkovaných děl prosazovat používání licencí CC. Použití licencí CC je výhodné jak pro producentské centrum tak pro autora:

- Použití licence CC zajistí producentskému centru práva užít vytvořeného autorského díla ve všech svých aktivitách a dalších projektech.
- Při využití licence CC se autor nevzdává žádného z práv dílo dále užívat dle svého uvážení.

V případě, že autor z jakéhokoliv důvodu nebude chtít využít licenci CC, bude do autorské smlouvy zakotveno jiné předem dohodnuté znění licence a podmínky licence zohledněny v podmínkách realizace díla.

### **7.2 Produkce autorského díla ke komerčnímu užití**

Produkcí autorského díla ke komerčnímu užití se rozumí realizace autorského díla na základě zadání od objednatele. V tomto případě plní producentské centrum funkci agentury. Jedná se o klasickou zakázku generující příjem producentskému centru i

autorovi. Na základě uzavření producentské smlouvy získá od klienta zadání zakázky, které zpracuje do zadání pro autora. Prostřednictvím interních mechanismů producentského centra je vybrán autor, se kterým je pro potřeby realizace zakázky vytvořena autorská smlouva.

Podmínky autorské smlouvy vyjdou z podmínek uzavřené producentské smlouvy mezi producentským centrem a objednatelem.

Autorská smlouva bude specifikovat předmět autorského díla a podmínky, za kterých má být vytvořeno. Jelikož se jedná o obchodní zakázku, udělí autor prostřednictvím producentského centra objednateli výhradní licenci ke všem právům dílo užívat.

Odměnou autora za vytvoření díla bude ve smlouvě specifikovaný autorský honorář za postoupení práva užití autorského díla. Náklady na produkci díla půjdou na vrub objednatele a nebudou součástí autorského honoráře.

### **7.3 Produkce autorských děl vytvořených v koprodukcí**

Tento typ realizovaných projektů je kombinací obou předešlých. Půjde studenty iniciovaný projekt, produkován producentským centrem..

Jedná se o kombinaci podpory studentské tvorby a komerčního projektu. Ve většině případů se bude jednat o souborné autorské dílo – například festival, cyklus přednášek nebo sborník. Producentem organizujícím projekt bude producentské centrum, autorské smlouvy budou uzavírány zvlášť na koncepci projektu – scénář, dramaturgii a zvlášť na jednotlivá díla v souboru.

Objednatel získá výměnou za finanční podporu projektu možnost prezentovat svou osobu v rámci projektu. Ve většině případů se bude spolupráce producentského centra a objednatele zakládat na dohodě o propagaci, ve které se producentské centrum zaváže v daném rozsahu a daným způsobem smluvního partnera prezentovat.

## 8 TECHNICKÉ ZABEZPEČENÍ ZDROJŮ

Aby bylo možné uplatňovat při produkci autorských projektů autorskoprávní ochranu, je nutné zabezpečit veškeré zdroje potřebné k realizaci projektu.

Producentické centrum je součástí UTB, která pro řízení zdrojů využívá informační systém SAP. SAP<sup>1</sup> je tzv. ERP software (enterprise resource management) - vyvinutý pro řízení velkých korporací.. Jeho ovládání vyžaduje složité školení, lze do něj přistupovat pouze z interní počítačové sítě a přístup do něj je umožněn jen vedoucím pedagogům a zaměstnancům UTB. Pro řízení interní agendy zdrojů v producentickém centru je velmi obtížně použitelný. Z toho důvodu je nutné vytvořit a zavést nový systém vlastní koncepce.

Nový systém musí být jednoduchým a pomocným nástrojem pro řízení produkce jednotlivých projektů a nástrojem dohledu a zpětné kontroly. Systémem generované výstupy musí mít shodné náležitost jako podklady k zanesení do systému SAP. Ovládání systému musí být účelné a jednoduché.

K ulehčení ovládání a podpoře práce se systémem bude ve všech částech systému využito principu WIKI. Wiki je: *„A wiki is a collection of Web pages designed to enable anyone with access to contribute or modify content, using a simplified markup language. Wikis are often used to create collaborative websites and to power community websites. The collaborative encyclopedia Wikipedia is one of the best-known wikis. Wikis are used in business to provide intranet and knowledge management systems. Ward Cunningham, the developer of the first wiki software, WikiWikiWeb, originally described it as "the simplest online database that could possibly work“<sup>2</sup>.*

V inicializační fázi projektu bude informační systém nástrojem k zabezpečení potřebných zdrojů a v realizační fázi bude jediným nástrojem k jejich čerpání. V plánovací fázi bude systém jedním ze zdrojů informací pro vytvoření plánu. Výstupy z něj budou hlavním zdrojem informací pro vyhodnocení jednotlivých projektů.

---

<sup>1</sup> SAP (společnost) [online]. 2009, 21.4.2009 22:59 [cit. 2009-04-24]. Wiki. Dostupný z WWW: <[http://cs.wikipedia.org/wiki/SAP\\_\(společnost\)](http://cs.wikipedia.org/wiki/SAP_(společnost))>.

<sup>2</sup> Cunningham, Ward (2002-06-27). "What is a Wiki". WikiWikiWeb. Retrieved on 2008-04-10.

### Koncept informačního systému

Každému projektu bude v systému vytvořen projektový prostor, ve kterém budou produkční projektu moci řídit:

- Lidské zdroje - Systém umožní vybrat pro projekt vhodného autora a projektový tým.
- Finanční zdroje – Pro každý projektový prostor bude vytvořen účet a na něm alokovány finanční prostředky.
- Technické a prostorové zdroje FMK – Systém bude evidovat veškerou techniku FMK určenou k vypůjčení a umožní její rezervaci a vypůjčení.
- Oběh dokladů a dokumentů - informační systém umožní zdvojenou kontrolu generovaných smluvních vztahů – veškeré smlouvy zavazující producentské centrum ke smluvnímu plnění budou v systému schvalovány zodpovědnou osobou a až poté předány do univerzitního systému SAP k realizaci. Veškeré ostatní dokumenty projektu bude možné na základě definovaných uživatelských práv sdílet s ostatními uživateli systému, zejména s vedením producentského centra.

Součástí informačního systému producentského centra bude i internetový a FTP server, kde bude kromě webových stránek a virtuální galerie <http://G12.cz> spuštěna i intranetová část systému, umožňující přístup do systému z jakékoliv stanice v celosvětové síti.

Informační systém bude vytvořen na základě autorské smlouvy a bude vydán pod licencí CC BY-NC. Pro vytvoření systému bude použit svobodný vývojářský software, přičemž systém bude koncipován jako aplikace nezávislá na platformě operačního systému stanice, na které bude spuštěn, aby byly podporovány alternativní operační systémy jako Linux, Mac OS a freeBSD.

## 8.1 Řízení lidských zdrojů

Personálním zdrojem pro projektový tým je akademická obec FMK, což je produkční tým a autorský dozor.

Produkční tým jsou autoři a produkční. Tvůrce je vždy autorem projektu, produkční autorem být nemusí. V menších projektech mohou být obě funkce soustředěny do jediné osoby a produkční tým bude v takovém případě jednočlenný.

Autorský dozor je pedagog nebo student, zodpovídající za uměleckou kvalitu výstupů projektu. Kreativní konzultant je vždy spoluautorem projektu.

Pro zajištění personálních zdrojů projektu je nutné vytvořit centrální databázi členů akademické obce FMK, kteří mají zájem spolupracovat s producentským centrem. Databáze bude uspořádaným souborem osobních profilů jednotlivých subjektů. Technicky bude fungovat na principu webové služby – přístup bude realizován prostřednictvím internetového prohlížeče.

Osobní profil bude webový prostor s pevně danou strukturou a pravidly, kde si každý zaregistrovaný bude moci vytvořit své vlastní osobní portfolio. Vznikne tak katalog unikátních autorských děl, ze kterého bude producentské centrum vybírat producentské týmy pro jednotlivé projekty.

Katalog bude rozdělen na interní a veřejnou část.

V interní části budou uloženy interní informace nutné pro spolupráci s producentským centrem, které budou přístupné pouze spolupracujícím subjektům. Součástí budou také kontaktní údaje na autora.

Veřejná část katalogu bude umístěna pod doménou G12.cz jako součást marketingových nástrojů prezentace nabídky producentského centra.

## 8.2 Řízení finančních zdrojů

Přehled o stavu cash-flow projektu, řízené a kontrolované čerpání finančních prostředků a jasná evidence majetku jsou zásadní pro úspěšnou realizaci projektu.

Současný systém evidence účetnictví je nastaven na přímé zadávání účetních dokladů projektu do systému SAP, do kterého nemají projektové týmy přístup. To zamezuje projektovým týmům (např. týmům projektů komunikační agentury) mít absolutní přehled o finančních zdrojích.

Pro potřeby produkce autorských projektů je nutné v informačním systému producentského centra vytvořit účetní aplikaci, která bude mezičlánkem v oběhu dokladů mezi produkčními týmy a systémem SAP.

Struktura a pravidla účtování v aplikaci vyjdou z požadavků systému SAP a účtárny UTB, která budou ve zjednodušení podobě aplikována pro pravidla vedení projektové evidence v účetní aplikaci. V účetní aplikaci bude pro každý projekt vytvořena evidence čerpání finančních zdrojů projektu:

- Evidence čerpání rozpočtu, na kterém bude evidováno saldo příjmů a výdajů projektu. Příjmy projektu jsou finanční prostředky vyčleněné producentským centrem na realizaci projektu.
- Evidence majetku bude evidovat veškerý hmotný majetek projektu.
- Evidence mediálního prostoru – zde bude evidován mediální prostor, který má projekt k dispozici, a který bude vyjádřen v penězích.
- Evidence smluv, evidující všechny uzavřené smlouvy. Evidence smluv bude spárována s evidencí čerpání rozpočtu, s evidencí majetku a evidencí mediálního prostoru. Uzavření smlouvy – okamžik, kdy je smlouva potvrzena právním odborem UTB – okamžitě vytvoří informaci o příjmu nebo výdeji v evidenci čerpání rozpočtu. Smlouva, ve které protistrana poskytne nefinanční plnění, se podle povahy plnění promítne do evidence majetku nebo mediálního prostoru.

Jednotlivé položky v evidenci budou účetní aplikací párovány tak, aby mohly být exportovány do systému SAP. A to automaticky nebo na ve formě reportu. Pro jasnější představu si lze koncept účetní aplikace představit jako účetní software podniku, který je nastaven tak, aby co nejjednodušeji tvořil účetnictví dle zákona o účetnictví.



Uživatelské rozhraní účetní aplikace bude uzpůsobeno co nejjednoduššímu používání, čemuž bude odpovídat i rozvržení grafiky a použití barev jako rozlišovacího prvku v ovládní aplikace.

Zásadní pro využívání účetní aplikace bude použití principu WIKI, díky kterému lze vytvořit velmi širokou znalostní bázi rad a návodů pro jinak velmi byrokraticky složité účtování projektů.

### 8.3 Řízení technických a prostorových zdrojů FMK

V současné době neexistuje jiná centrální evidence techniky FMK, než seznam majetku zanesený v SAP. Techniku k vypůjčení si eviduje každý ústav zvlášť, stejně jako uplatňuje vlastní pravidla pro půjčování a rezervaci. Obdobný stav platí i pro prostory, které je možné využít pro produkci projektů.

Součástí nově vytvořeného systému bude centrální rezervační systém techniky a prostorů, díky kterému bude možné evidovat, kdy je která technika volná a k dispozici a volné kapacity využívat pro projekty producentského centra nebo je za úplatu pronajímat. Za centrální evidenci majetku bude zodpovědná osoba ze struktury producentského centra, stejně jako za výkazy využití techniky ke komerčním účelům pro systém SAP.

#### 8.3.1 Majetek FMK k zaevidování do nového systému

- audiovizuální technika ateliéru audiovize
- fotografické vybavení ateliéru reklamní fotografie
- prostory ateliéru reklamní fotografie
- studia ateliéru audiovize
- střižny ateliéru audiovize
- dílny ústavu produktového designu
- prostory Galerie Dvanáct
- počítačová učebna ateliéru grafického designu

Podmínky využití zařízení při produkci projektu producentským centrem budou upraveny rámcovou dohodou mezi producentským centrem a jednotlivými ateliéry. Níže uvedená pravidla platná za současné situace mohou zůstat v platnosti i nadále:

1. Techniku může vypůjčit jen pojištěná osoba. Za techniku vypůjčenou pro potřeby realizace projektů producentského centra by neručí osoba, která techniku převezme, ale instituce producentského centra prostřednictvím pojištění pro tyto účely speciálně sjednaného.
2. Současná hierarchie nárokování techniky, tj. diplomový projekt – bakalářský projekt – semestrální projekt – ateliérové cvičení - projekt producentského centra –

zakázka mimo producentské centrum – zůstane zachována.

### 8.3.2 Tiskové centrum

V koncepci producentského centra je zřízení tiskového centra. Projekt tiskového centra byl již schválen vedením a v současné době je ve fázi plánování. Je v něm počítáno se sestěhováním většiny tiskových kapacit fakulty (vyjma tiskových kapacit Ústavu vizuální tvorby) na jediné místo a jejich doplnění o dvě velkoformátové tiskárny a následné propojení všech strojů do systém RIP<sup>1</sup>, čímž vznikne na půdě fakulty profesionální tiskové pracoviště. Zapojením tiskového centra do struktury producentského centra bude možné volné kapacity takového zařízení využít naplno při realizaci projektů, stejně jako jej využívat komerčně.

Dále je nutné zahrnout do centrální evidence i dostupné tiskové kapacity jednotlivých ateliérů:

- plotter grafického designu
- plotter reklamní fotografie
- plotter průmyslového designu
- tiskárnu Ricoh v současné době umístěnou v přízemí budovy U41
- „rapid prototyping“ Ústavu vizuální tvorby

### 8.3.3 Zakoupení nového vybavení do majetku producentského centra

Pro potřeby producentského centra je potřeba majetek FMK doplnit o zvukovou aparaturu, zařízení umožňující audiovizuální přenosy z prostor Galerie Dvanáct a sadu náradí a náčiní.

Pro zabezpečení projektů je třeba zakoupit vybavení pro produkci Djs – 2 gramofony, mixážní pult, mikrofon, reproduktory se zesilovačem a potřebnou kabeláž.

Pro audiovizuální přenosy z Galerie Dvanáct je audiovizuální zázemí potřeba doplnit o digitální kameru, mikrofon a počítač s operačním systémem Mac OS. Distribuce signálu bude realizována prostřednictvím serveru umístěném na FAVU VÚT Brno. Funkčnost řešení byla odzkoušena během pořádání festivalu Multipalace v dubnu 2009 a dohoda o využívání kapacit serveru je již vytvořena a připravena k podpisu.

---

<sup>1</sup>Raster image processor [online]. 2009 , 31 March 2009, at 16:06 (UTC). [cit. 2009-04-23]. Dostupný z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Raster\\_image\\_processor](http://en.wikipedia.org/wiki/Raster_image_processor)>.

Pro produkci projektů je nutné doplnění zázemí FMK o centrálně spravovanou sadu pracovního náčiní, nástrojů a nářadí. Ty jsou zapotřebí při realizaci každého projektu a v současné době je nutné si každý kus náčiní půjčovat z majetku ateliéru průmyslového designu, kde každá výpůjčka citelně chybí.

Veškeré technické vybavení producentského centra bude umístěno v prostorách Galerie Dvanáct.

## 8.4 Pracovní prostor projektu

Každému projektu bude v systému vytvořen „projektový prostor“, ze kterého bude řízena veškerá administrativa spojená s produkcí projektu. Pracovní prostor bude základem pro tvorbu podkladů pro evidenci do systému SAP.

Projektový prostor bude obsahovat:

### 1. prostor pro uložení projektové dokumentace a dokumentů vytvořených během realizace

Tato část projektového účtu bude sloužit k on-line řízení a kontrole plnění cílů projektu - zde budou uloženy aktuální verze dokumentů projektu (viz teorie tvorby projektu).

### 2. podklady využívání lidských zdrojů

Zde budou evidovány smlouvy a výkazy činnosti osob, které na realizaci projektu spolupracují, a to jak produkčních, autorů a autorského dozoru tak spolupracujících studentů a pedagogů.

Jedná se o:

1. autorské smlouvy s autory
2. smlouvy s produkčními
3. autorské smlouvy o autorském dozoru
4. výkazy činností a smlouvy se spolupracujícími pedagogy a studenty

### 3. doklady využívání majetku z centrálního systému evidence

Zde budou evidovány výpůjčky a žádosti o výpůjčky ze systému centrální evidence.

### 4. administrace projektového účtu

Z této části produkčního prostoru budou vkládány údaje do účetní aplikace a evidováno využívání dodavatelských zdrojů.

Přihlášení do projektového prostoru bude spárováno s osobou autora nebo produkčního.

V případě, že autor nebo produkční realizují více projektů najednou, bude po přihlášení nabídnuto, na kterém projektu chtějí pracovat.

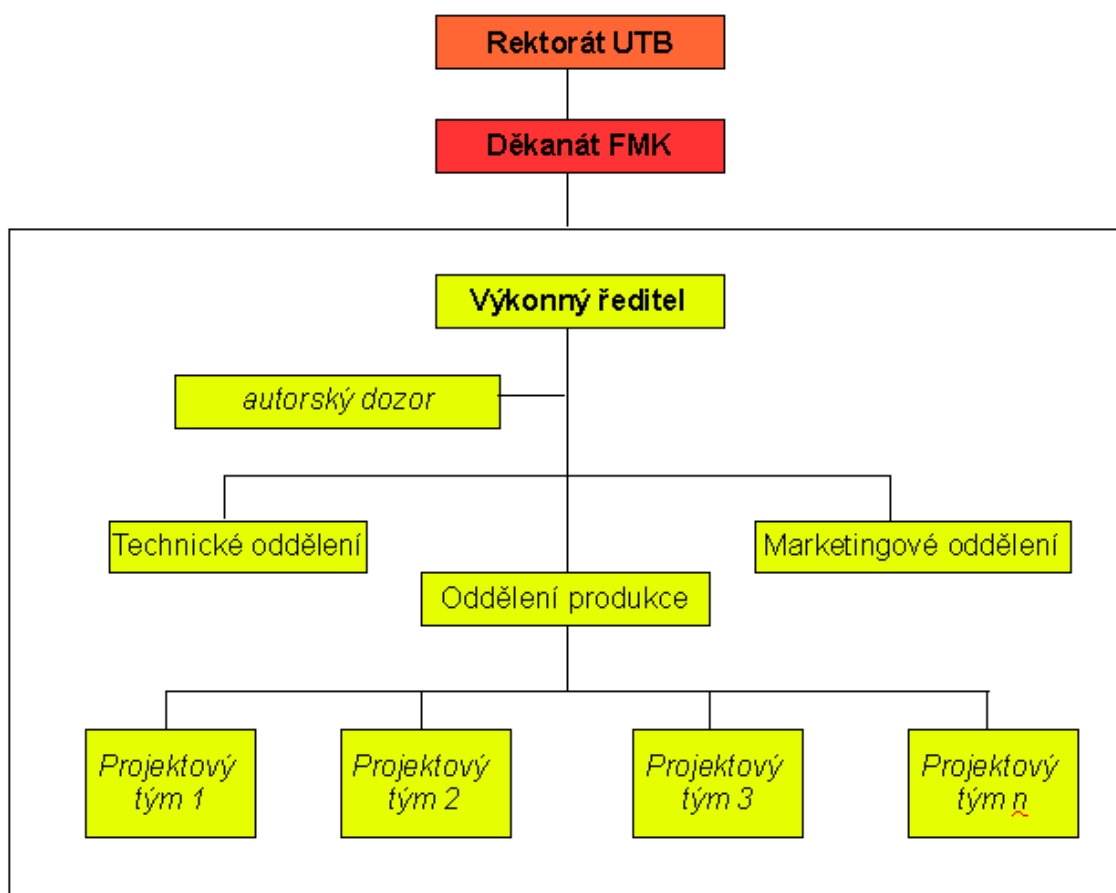
Aby mohl být informační systém uveden do praxe, je nutné vytvořit organizační strukturu producentského centra a na základě vytvořených vazeb začít systém uvnitř producentského centra implementovat.

## 9 ORGANIZAČNÍ STRUKTURA PRODUCENTSKÉHO CENTRA

Producentické centrum není nutné ustavovat vně fakulty jako samostatný právní subjekt, ale naopak je výhodné jej co nejlépe implementovat do současné organizační struktury fakulty.

Základem organizačně-právního zajištění realizace projektů je vytvoření funkční organizační struktury producentického centra.

### 9.1 Návrh možného uspořádání:



Obr. 2: Organizační struktura producentického centra

## 9.2 Projektový tým

Nejmenší organizační jednotkou producentského centra budou projektové týmy.

Projektový tým je skupina lidí realizujících jeden projekt. Tvoří jej:

- autoři projektu
- produkční projektu
- autorský dozor

Autor a autorský dozor vytvářejí dílo vždy na základě autorské smlouvy, produkční autorem projektu být nemusí. U menších projektů může být osoba autora a produkčního spojena a produkční tým může zůstat i jednočlenný.

Podíl autorů, produkčních a autorského dozoru na autorství projektu určí „smlouva o spoluautorství“, uzavřená před realizací projektu.

Organizační struktura a systém práce v projektových týmech bude plně v kompetenci produkčních a autorů. Projektové týmy se zodpovídají oddělení produkce, které ve struktuře producentského centra zodpovídá za včasnou a bezvadnou realizaci projektů.



### 9.3 Oddělení produkce

Oddělení produkce vedou producenti. Producent je osoba zodpovědná ve struktuře producentského centra za bezvadnou realizaci a hospodaření jemu přiřazených projektů. Producenti jsou kmenovými zaměstnanci producentského centra.

Producent je nadřízený produkčním týmům, kterým poskytuje administrativní podporu:

- koordinuje práce jednotlivých projektových týmů
- zadává zakázky a kontroluje jejich plnění
- kontroluje hospodaření jednotlivých projektových týmů
- zodpovídá za první kontrolu uzavíraných smluvních vztahů
- centralizuje komunikaci mezi projektovými týmy a ostatními složkami producentského centra, Galerií Dvanáct, technickým oddělením a marketingem

Oddělení produkce musí mít vždy nejlepší přehled o realizovaných projektech, proto bude v jeho kompetenci také provoz a dramaturgie Galerie Dvanáct. Management Galerie Dvanáct bude přidělen jednomu z producentů a galerie bude řízena obdobně jako projektový tým.

Počet producentů bude přímo úměrný počtu projektů produkovaných producentským centrem. Ze zkušenosti lze usoudit, že jeden producent zvládne řídit až deset projektů současně.

## 9.4 Technické oddělení

Technické oddělení je odbor producentského centra a zodpovídá za bezvadné fungování technického zázemí a zodpovídá za:

- správu interního informačního systému
- chod a obsluhu tiskového centra
- údržbu, zapůjčování a dokonalý stav techniky v majetku producentského centra
- vykazování komerčního využívání fakultní techniky a prostor

Technické oddělení tvoří technici, jejichž počet je závislý na objemu produkováných projektů. S určitostí lze konstatovat, že jedna osoba zvládne zabezpečit funkci technického oddělení při objemu do třiceti současně realizovaných projektů. Technici jsou kmenovými zaměstnanci producentského centra.

## 9.5 Marketingové oddělení

Marketingové oddělení producentského centra tvoří strategičtí plánovači s perfektním přehledem o mediálním a reklamním trhu. Strategičtí plánovači mohou být kmenovými zaměstnanci centra nebo mohou být najati projektovým týmem.

Marketingové oddělení zabezpečuje mediální podporu realizovaným projektům, tj. především:

- sbírá a centralizuje požadavky jednotlivých týmů na mediální prezentaci
- poskytuje PR a mediální poradenství jednotlivým týmům
- na základě požadavků projektových týmů vytváří komunikační plány jednotlivým projektům a zabezpečuje jejich realizaci
- vyjednává a obchoduje s médii a mediálními agenturami
- domlouvá finální podmínky partnerství s koproducenty projektů

V plné kompetenci marketingového oddělení bude veškerá marketingová podpora značky producentského centra, především:

- tvorba komunikačního mixu značky producentského centra a dohled nad jeho bezvadnou realizací
- dohled nad tvorbou obsahu webových stránek producentského centra
- dohled nad označením veškerých výstupů projektů značkou producentského centra

## 9.6 Výkonný ředitel producentského centra

Výkonný ředitel bude podřízen děkanátu FMK – děkanovi a tajemníkovi fakulty, kterým zodpovídá za hospodaření a bezproblémový chod producentského centra.

Osobně bude zodpovědný za:

- ***hospodaření producentského centra***

Zodpovídá za vyrovnaný účet producentského centra.

K urychlení administrativních procesů uvnitř producentského centra bude na výkonného ředitele děkanem a tajemníkem delegováno podpisové právo. Podpisové právo bude uděleno pro smluvní plnění do dohodnuté výše a bude možné jej uplatnit výhradně u smluv vytvořených dle vzorů schválených právním odborem UTB.

Děkan může také ve vybraných případech zmocnit výkonného ředitele k podpisu smlouvy, která je svým obsahem mimo rámec podpisového práva - např. při podpisu darovací smlouvy s mecenášem.

- ***personální agendu producentského centra***

Výkonný ředitel odvolává a přijímá kmenové zaměstnance a rozhoduje o případném rušení smluv s produkčními týmy a o rušení jednotlivých projektů.

- ***akvizici projektů***

Schopnost výkonného ředitele efektivně reprezentovat producentské centrum a navazovat kontakty mezi potenciálními objednateli a mecenáši bude pro úspěšnou akvizici projektů zásadní.

- ***řízení vztahů s investory projektů***

Starostí výkonného ředitele bude pečovat o výborné vztahy se statutárními zástupci mecenášů a objednatelů. Výkonný ředitel bude přítomen všem jednáním na nejvyšší úrovni. Ve vybraných případech bude zastupovat děkanát při podpisu smlouvy.

Aby mohlo být producentské centrum spuštěno ve struktuře FMK, je nutné vytvořit na základě praktické části této práce koncept projektu.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 10 VZNIK PRODUCENTSKÉHO CENTRA

Producentické centrum bude založeno Fakultou multimediálních komunikací jako instituce využívající know-how akademické obce fakulty k produkci vysoce kreativních projektů.

Cyklus projektu producentického centra je plánován na tři roky a bude realizován ve dvou fázích. První rok bude producentické centrum existovat v režimu testování celého systému. Po otestování systému bude rozhodnuto o spuštění plného provozu.

### *Schválení a spuštění projektu*

Koncept producentického centra bude předložen k projednání kolegiu děkana, po získání souhlasného stanoviska bude koncept předložen ke schválení akademickému senátu FMK. Přijetím kladného usnesení AS FMK bude koncept schválen.

Okamžikem schválení a spuštění projektu bude akademickým senátem schválené datum zavedení instituce producentického centra do struktury fakulty.

### *Testovací fáze producentického centra*

Okamžikem spuštění převezme producentické centrum od všech organizačních složek fakulty agendu spojenou s produkcí projektů a studentských děl. Od proděkanky pro vnější vztahy převezme administrativu spojenou s propagací fakulty a převezme agendu spojenou s provozem Galerie Dvanáct. Okamžikem spuštění převezme od KOMAG do svého portfolia také projekty BusFest a Mixér.

## 11 TESTOVACÍ FÁZE PRODUCENTSKÉHO CENTRA

Testovací fáze producentského centra ověří správné nastavení systému producentského centra.

### 11.1 Cíle první fáze producentského centra:

- snížit a zjednodušit administrativní zátěž kladenou v současné době na autory a produkční a vytvořit pro tvorbu výhodnější podmínky zavedením interního systému producentského centra
- zprodukovat v systému producentského centra minimálně dva studentské projekty na každém z ateliérů
- vytvořit z Galerie Dvanáct respektované kulturní centrum, jehož provoz nebude fakulta dotovat více než z poloviny.
- zprodukovat projekty ke komerčnímu užití v minimálním objemu 600 tis. Kč
- zprodukovat funkční komunikační kampaň fakulty v systému produkce díla ke komerčnímu užití
- zprodukovat v systému produkce projektů tvořených v koprodukcí bez administrativních problémů a s vyrovnaným rozpočtem projekty Mixér a BusFest
- získat prostředky k financování minimálně 1/3 rozpočtu testovací fáze producentského centra.

## 11.2 Milníky časového harmonogramu testovací fáze producentského centra

- spustit ostrý provoz nového informačního systému do 3 měsíců od spuštění producentského centra
- v prvním půlroce zrealizovat projekt Mixér, v průběhu druhé poloviny testovací fáze zrealizovat projekt BusFest
- financovat polovinu nákladů na provoz Galerie Dvanáct z cizích zdrojů do čtyř měsíců od spuštění provozu producentského centra
- realizovat zakázku na komunikační kampaň FMK dle předem schváleného harmonogramu
- získat prostředky k financování 1/3 celkového rozpočtu do čtyřech měsíců od spuštění producentského centra



### 11.3 Rizika testovací fáze producentského centra

Největší riziko v prvním roce existence spočívá v nevhodném nastavení nového informačního systému. Při špatném nastavení budou autoři systém obcházet, producentské centrum ztratí nad realizací projektů potřebnou kontrolu a celý systém se zhroutí. Zhroucení systému by znamenalo, že je nutné ukončit provoz a koncepci přepracovat. V prvním roce fungování je proto nutné nebrat teoretický systém fungování popsany v praktické části dogmaticky a přizpůsobovat jej podmínkám reality.

Obdobně je zapotřebí postupovat u zakázky na komunikační kampaň fakulty. Ta otestuje funkčnost nastavení systému pro realizaci komerčních zakázek. Rizika hrozí stejná jako u prvního stanoveného cíle – tedy že systém nezafunguje správně, zhroutí se a s ním padne i celé producentské centrum. V prvním roce fungování je proto nutné nebrat teoretický systém fungování popsany v praktické části a přizpůsobovat jej podmínkám reality.

Hlavním rizikem pro Galerii Dvanáct je, že se nepodaří nelézt mecenáše ochotné dotovat galerii dostatečným množstvím financí. Provoz galerie stojí fakultu za současné situace přibližně 600 tis. Kč za rok. Absence poloviny této částky v rozpočtu galerie by znamenalo její uzavření a tím i ztrátu galerijních prostor, které jsou pro provoz producentského centra nezbytné. K získání štědrých mecenášů je nutné v prostorách galerie realizovat kritikou ceněné projekty a budovat jí značku v kontextu celé ČR. Koncepce Galerie Dvanáct je přílohou této práce.

Splněním objemu kreativních zakázek bude otestován systém akvizice projektů z trhu. Rizikem pro tento cíl je špatně zvolený ředitel producentského centra, který je za akvizici projektů zodpovědný, případně špatně nastavená marketingová strategie vytvořená marketingovým oddělením producentského centra. K zamezení rizika je nutné otestovat marketingovou strategii a v požadavcích na výběr ředitele producentského centra klást důraz na prezentační schopnosti a znalost obsluhovaných trhů.

Zásadní pro další existenci producentského centra bude také realizace projektů BusFest a Mixér. Oba projekty zaznamenaly v letošním roce ztrátu a jejich realizace probíhala se značnými administrativními i komunikačními problémy. K zamezení podobné situace je nutné dbát na obzvláště pečlivé plánování obou projektů a zamezit čerpání jakéhokoliv objemu finančních prostředků bez jejich předchozího zajištění na projektovém účtu.

## 11.4 Financování testovací fáze producentského centra

Rozpočet producentského centra bude tvořen ze tří zdrojů:

**1. z rozpočtu FMK**

**2. z grantů alokovaných na FMK**

1. Grant dr. Švirákové na modernizaci informačních systémů
2. Grant Mgr. Krutila na vybudování tiskového centra

**3. od mecenášů**

Koncept producentského centra má velký potenciál na získání silného partnera z tržní sféry. Velmi optimisticky se jeví i možnost získat na vybudování producentského centra některý z grantů (EU, ministerstev, nevládních nadací..). Rámcový rozpočet je proto fakultou financován jen ze dvou třetin, 1/3 rozpočtu musí být v testovací fázi pokryta ze zdrojů od mecenášů, tak jak je uvedeno v cílech testovací fáze.

## 11.4.1 Rámcový rozpočet

| Rámcový rozpočet testovací fáze producentského centra           |   |                                   |                     |                     |                     |
|---|---|-----------------------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| <b>Celkem náklady testovací fáze:</b>                           |   |                                   |                     |                     | <b>2 605 200 Kč</b> |
| z toho:   |   |                                   |                     |                     |                     |
| <b>požadováno z rozpočtu FMK</b>                                |   |                                   |                     |                     | <b>1 163 467 Kč</b> |
| <b>požadováno ze schválených grantů:</b>                        |   |                                   |                     |                     | <b>330 000 Kč</b>   |
| <b>suma prostředků k získání od mecenášů</b>                    |   |                                   |                     |                     | <b>1 111 733 Kč</b> |
| oddíl rozpočtu  | položka rozpočtu                                | specifikace položky               | částka*             | rozpočet FMK*       | schválené granty*   |
| <b>Investice na zavedení producentského centra do struktury</b> |   |                                   | <b>170 000 Kč</b>   | <b>170 000 Kč</b>   |                     |
|   | vytvoření prezentačních materiálů               |                                   | 80 000 Kč           |                     |                     |
|   | režie   | odhad ročních nákladů             | 90 000 Kč           |                     |                     |
| <b>Technika</b>   |   |                                   | <b>480 000 Kč</b>   | <b>150 000 Kč</b>   | <b>330 000 Kč</b>   |
|   | informační systém producentského centra         |                                   | 180 000 Kč          |                     | 180 000 Kč          |
|   | dovybavení techniky FMK o zvukový systém        |                                   | 100 000 Kč          | 100 000 Kč          |                     |
|   | dovybavení techniky FMK o adu pracovního náčiní |                                   | 50 000 Kč           | 50 000 Kč           |                     |
|   | zřízení tiskového centra                        |                                   | 150 000 Kč          |                     | 150 000 Kč          |
| <b>Prostory</b>   |   |                                   | <b>710 000 Kč</b>   | <b>380 000 Kč</b>   | <b>0 Kč</b>         |
|   | Prostory Galerie Dvanáct:                       |                                   |                     |                     |                     |
|   |   | investice do rekonstrukce prostor | 50 000 Kč           | 50 000 Kč           |                     |
|   |   | nájemné za rok                    | 660 000 Kč          |                     |                     |
|   |   | požadované nájemné                |                     | 330 000 Kč          |                     |
| <b>personální zajištění</b>                                     |   |                                   | <b>1 045 200 Kč</b> | <b>1 045 200 Kč</b> | <b>0 Kč</b>         |
|   | ředitel producentského centra:                  |                                   |                     |                     |                     |
|   |   | za měsíc*                         | 33 500 Kč           |                     |                     |
|   |   | za rok                            | 402 000 Kč          | 402 000 Kč          |                     |
|   | producent:                                      |                                   |                     |                     |                     |
|   |   | za měsíc*                         | 26 800 Kč           |                     |                     |
|   |   | za rok                            | 321 600 Kč          | 321 600 Kč          |                     |
|   | Technik:  |                                   |                     |                     |                     |
|   |   | za měsíc*                         | 26 800 Kč           |                     |                     |
|   |   | za rok                            | 321 600 Kč          | 321 600 Kč          |                     |
| <b>Ostatní náklady/Rezerva</b>                                  | cca. 10% z celkových nákladů                    |                                   | <b>200 000 Kč</b>   | <b>0 Kč</b>         | <b>0 Kč</b>         |

\* částky bez DPH

\*\* celkové náklady UTB na personál. Částka je součtem hrubé mzdy (25 tis/20 tis.) a 34% procent odvodů sociální a zdravotní pojištění

Tabulka 3: Rámcový rozpočet testovací fáze producentského centra

### **11.5 Zabezpečení personálních zdrojů pro testovací provoz**

Pro spuštění činnosti producentského centra je nutné obsadit pozice v organizační struktuře producentského centra, v testovací fázi se jedná o:

1. osobu výkonného ředitele
2. osobu producenta
3. osobu technika
4. v rámci udržení co nejnižších nákladů lze v testovacím provozu náplň práce marketingového oddělení rozdělit mezi výkonného ředitele a producenta

Pozice budou obsazeny na základě smlouvy o pracovní činnosti uzavřené na dobu testovací fáze producentského centra.

Podmínkou přijetí na každou z pozic bude písemný souhlas se sdělením výše platu a případných odměn akademické obci.

### 11.5.1 Požadavky na výkonného ředitele

Uchazeč/uchazečka na pozici výkonného ředitele musí:

- být jazykově velmi dobře vybaven – plyná angličtina slovem i písmem minimálně na úrovni certifikátu FCE a základní znalost třetího jazyka jsou podmínkou
- mít minimálně tříletou praxi s řízením projektů realizovaných na trhu multimediálního umění nebo kreativních zakázek
- disponovat dokonalou znalostí trhů s multimediálním uměním a kreativními zakázkami a trhů zábavy a vzdělávání
- mít dokonalý přehled o autorském právu
- disponovat špičkovými komunikačními a vyjednávacími schopnostmi
- ovládat účetní předpisy a mít přehled o daňové soustavě
- zahraniční stáže a praxe jsou výhodou

### 11.5.2 Požadavky na producenta

Požadavky na osobu producenta jsou:

- minimálně dvouletá praxe s produkováním projektů na trhu multimediálního umění, trhu zábavy nebo trhu komerčních zakázek
- systematický přístup k práci
- znalost anglického jazyka
- dokonalá znalost práce s počítačem
- dokonalá znalost prostředí fakulty multimediálních komunikací
- řídičský průkaz
- orientace v účetních a daňových předpisech
- základní přehled o tvorbě a uzavírání smluv

### 11.5.3 Požadavky na osobu technika

Producentství centrum bude využívat jen svobodný software a software distribuovaný pod licencí CC.

Technik producentství centra musí:

- mít dokonalý přehled o trhu svobodného software
- osobně využívat svobodný software
- být schopen administrovat operační systémy Linux, Windows a Mac OS
- být zdatným programátorem zejména v PHP, CSS a MySQL
- mít systematický přístup k práci – bude zodpovídat za evidenci veškeré techniky v evidenci systému producentství centra

### 11.5.4 Systém motivačních odměn personálu producentství centra

Personál producentství centra bude mít smluvně zajištěn podíl na zisku producentství centra. Podíl na zisku bude vyplácen kvartálně.

## 11.6 Analýza cílových skupin

Cílové skupiny, které k producentskému centru váže stejný zájem jsou:

### *akademická obec UTB*

- studenti FMK

Pokud se podaří, aby se vznikem producentského centra zredukovala a zjednodušila administrativní zátěž pro tvorbu studentů, okamžitě získá producentské centrum podporu většiny této části akademické obce.

- pedagogové FMK

Pedagogové, kteří v současné době tvoří své autorské projekty s využitím fakultní techniky budou považovat vznik producentského centra za určité omezení v jejich činnosti. Budou předpokládat, že spuštění producentského centra omezí možnosti vedlejších příjmů plynoucích z honorářů za jejich autorská díla a vzniku producentského centra se budou snažit zabránit. Pro zamezení této hrozby je nutné přesně a jasně vysvětlit, že producentské centrum nebude v žádném případě omezovat jejich tvorbu, ale že pouze vnese do současného stavu systém a nabídne služby, které jim tvorbu autorských projektů ulehčí.

Ostatní pedagogové budou sledovat stejný zájem jako cílová skupina studentů.

### *tržní subjekty:*

Pro úspěšné zavedení producentského centra na trh je zásadní fungující marketingová koncepce, a to na trhu:

- multimediálního umění

Pro cílovou skupinu subjektů trhu multimediálního umění je vznik producentského centra příležitostí pro získání nových autorů a činnost centra budou podporovat.

- komerčních zakázek

Na trhu komerčních zakázek existuje hrozba konkurenčních subjektů – menších „kreativních shopů“, pro které je producentské centrum hrozbou snížení jejich zisků. Konkurence je na trhu však velmi malá a dopad této hrozby bude pro producentské centrum nepodstatný.

Pro zadavatele zakázek je vznik producentského centra příležitostí k ušetření finančních prostředků a činnost producentského centra budou podporovat.

- zábavy a vzdělávání

Na těchto trzích není žádná cílová skupina hrozbou. Subjekty trhu spolu nevedou konkurenční boj, ale spolupracují. Vstupem na tento trh jen rozšíříme nabídku produktů a možnosti spolupráce.

### ***odborná veřejnost***

- Odborná veřejnost je akademická obec ostatních součástí UTB a jiných vysokých škol a zaměstnanci ministerstev zodpovědní za vzdělávání.

Zájem odborné veřejnosti o producentské centrum nastane, povede-li se vytvořit produkovaným projektům dobrou publicitu. Koncept producentského centra a veškerý software vytvořený producentským centrem bude šířen pod licencí CC BY-NC. Ta umožní komukoliv koncepci a software informačního systému producentského centra převzít, zkopírovat, upravit pro své potřeby a začít používat.



## **12 OSTRÝ PROVOZ PRODUCENTSKÉHO CENTRA**

Po otestování a úspěšném splnění cílů bude producentské centrum plně zavedeno do struktur fakulty a bude převedeno do režimu ostrého provozu. Na základě výsledků testovací fáze budou vytyčeny cíle ostrého provozu producentského centra a bude vytvořen podrobný dvouletý plán ostré fáze provozu producentského centra dle metodiky IPMA.

Lze předpokládat, že po úspěšném otestování koncepce producentského centra budou vnitřní systémy plně zaběhnuty a odzkoušeny, a tak bude možné jako jeden z cílů vytyčit ziskovost projektu a míru úspěšnosti akvizice obchodních zakázek.

## ZÁVĚR

V projektové části byly definovány podmínky, za kterých je možné producentské centrum zavést do struktury fakulty, a spustit jeho činnost.

Stanovené cíle jsou reálné a lze je v daném časovém rámci bez problémů splnit. Možná rizika jsou z větší části předvídatelná a je reálné se jim vyhnout ještě před spuštěním činnosti producentského centra.

Rozpočet se pohybuje v řádu téměř 2.700.000 Kč, což je z hlediska veřejné vysoké školy poměrně značná částka. Nad zavedením a spuštěním producentského centra je však nutné uvažovat jako nad střednědobou investicí.

Producentské centrum bude schopno začít ve velmi krátkém čase po spuštění realizovat komerční zakázky. Provize producentského centra a příjmy z pronájmu techniky v majetku fakulty budou producentskému centru generovat výnosy, se kterými není v rozpočtu producentského centra počítáno, a ze kterých lze pokrýt jeho výraznou část.

Produkce kvalitních projektů a kvalitně a včas odvedené zakázky budou silným nástrojem pro budování značky producentského centra, ale i samotné fakulty a univerzity na všech obsluhovaných trzích.

Pozice silné značky na trhu kreativních zakázek automaticky znamená i zvýšení obratu producentského centra a tím i zvýšení výnosů. Silná značka s vysokým renomé, vlastněná vysokou školou, je zároveň žádaným objektem nejen k financování bohatými mecenáši, ale i silnou motivací a nástrojem k získání nových talentovaných studentů.

Při dobrém managementu by tak producentské centrum mohlo začít fungovat i nezávisle na dotacích z rozpočtu fakulty.

Obsah této práce může být použit v praxi jako nástroj plánování a realizace produkce jakéhokoliv, i neautorského projektu.

Stejně tak může být základem pro teoretický rozbor a výklad produkce autorských projektů a stát se tak jedním z materiálů pro studium teorie managementu umění.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon)
- H. S. Matějček, S uměním do celého světa: manažerské vzpomínky. Růžičkův statek, 2003. ISBN: 80-86579-05-0 (brož.)
- K. Knap, Posudky na činnost Art Centra, 1974, 1975, 1976
- KOTLER, P. Marketing Management, The Millennium Edition. Prentice Hall, 2000. ISBN 0-13-012217-3
- SMITH, Constance. Art Marketing 101. Nevada City: Art Network, 2002. 328 s., ISBN 0-940899-32-9
- JOHNOVÁ, Radka; ČERNÁ, Jitka a kol. ARTS MARKETING Marketing umění a kulturního dědictví. Praha: VŠE v Praze, Nakladatelství Oeconomica, 2007. 244 s. ISBN 978-80-245-1276-1
- KOTLER Neil, KOTLER Philip. Museum Strategy and Marketing, Designing Missions, Building Audiences, Generating Revenue and Resources. 1st edition, San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1998. ISBN 0-7879-0912-2

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

|       |  |
|-------|--|
| FMK   | Fakulta Multimediálních Komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně |
| UTB   | Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně                                    |
| VÚ    | Studijní obor FMK - Multimedia a design                            |
| ÚMK   | Ústav marketingových komunikací FMK UTB                            |
| RIP   | Raster Image Processor   |
| KOMAG | Komunikační agentura – předmět vyučovaný na ÚMK                    |
| IPMA  | Mezinárodní společnost pro projektové řízení                       |
| CC    | Licence Creative Commons   |

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

|  |    |
|--|----|
| Obr. 1: Logo producentského centra.....                  | 40 |
| Obr. 2: Organizační struktura producentského centra..... | 63 |

**SEZNAM TABULEK**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka 1: Charakteristika licenčních prvků licencí Creative Commons..... | 48 |
| Tabulka 2: Charakteristika licencí Creative Commons.....                  | 48 |
| Tabulka 3: Rámcový rozpočet testovací fáze producentského centra.....     | 75 |

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Koncepce projektu „galerie Dvanáctka“

## **PŘÍLOHA P 1: KONCEPCE PROJEKTU „GALERIE DVANÁCTKA“**





## Koncepce projektu „Galerie Dvanáctka“

### **Historie**

„Dvanáctka“ je prostor levého křídla druhého patra 12. budovy areálu Svit, který se skupina studentů a pedagogů napříč obory FMK rozhodla, za finančního a producentského vedení fakulty, přetvořit na experimentální prostor a tvůrčí zázemí pro multimediální umění a novou kulturu.

Prostor se 400m<sup>2</sup> výstavní plochy, kinosálem a kreslírnu jsme převzali po skončení výstavy pedagogů FMK "Prostupy" v březnu 2008. Od té doby jsme v těchto prostorách zrealizovali:

- výstavní projekty ARF "137°" (duben/květen 2008)
- výstavu prací prvních ročníků ARF (říjen 2008),
- výstavu volných projektů studentů ARF "Projektíl" (prosinec 2008 )
- soubornou výstavu semestrálních prací ÚPD ( únor 2009)

Dále v prostorách Dvanáctky proběhl 6. ročník festivalu Mixér (listopad 2008), několik večerů Letního Kina a množství studenty oceňovaných přednášek a workshopů.

V létě 2008 byly prostory pronajaty projektu „Salón mladých“ Zlínské galerie.

### **Současný stav**

Na základě zkušeností, získaných při produkci výše zmíněných projektů, byl vytvořen koncept „Galerie Dvanáct“, který byl za podpory fakulty spuštěn počátkem října 2008, kdy bylo také poprvé oficiálně zveřejněno naše logo projektu, jehož autorkou je Lucie Šumberová.

Za 7 měsíců se nám podařilo s minimálními náklady svépomocí vybudovat závěsný výstavní systém ve všech prostorách, vybudovat plně funkční kavárnu, vybavit prostory internetem s wi-fi přístupem, nábytkem Egoé a získat vlastní zvukovou aparaturu. Ze zdrojů fakulty jsme získali a zapojili vybavení pro internetovou kavárnu.

V dubnu 2009 náš tým produkoval v koprodukcí s o.s. Hucot projekt "Multiplace" - festival síťové kultury (<http://multiplace.org>) a 23. dubna realizovat projekt "Figurama" podporovaný rektorátem UTB. Ve fázi příprav je mezinárodní projekt prezentace kanadské Ontario College of Art & Design plánovaný na říjen 2009.

V prostorách probíhá pravidelně každý týden promítání filmového Klubu a promítání filmů se značkou Letního Kina. Kavárna je od dubna 2009 pro studenty FMK otevřena v testovacím provozu denně od 11:00 a nárůst návštěvníků je markantní.

Ostrý provoz galerie bude zahájen 12. května 2009.

V prostorách kreslírny probíhá výuka figurální kresby a Radek Petříček, se kterým jsme projekt „Figurama 09“ zrealizovali, spolupráci s námi pozitivně kvituje.

## **Vize**

Vzorem pro nás je experimentální prostor NOD pražského Klubu Roxy, MeetFactory v pražských Holešovicích a kulturní projekt Stanica v Žilině. Dvanáctka by měla zaplnit prázdné místo a stát se centrem nové a alternativní kultury nejen ve Zlíně.

Funkcionalistické industriální prostory v centru města s návazností na ostatní kulturní instituce a kluby jsou pro to ideální.

Prostor kavárny je koncipován jako showroom nejen děl autorů z FMK, ale celé zlínské umělecké komunity. Předpokládáme, že zde bude své projekty každý týden prezentovat jiný autor. Pracujeme na vybudování zázemí designového obchodu.

Na zvukové a vizuální produkci spolupracujeme s DJs a VJs z celé republiky.

Kinosál je plně technicky vybaven pro audiovizuální projekce stejně jako pro produkci workshopů a přednášek, a lze jej začít využívat i jako multimediální učebnu pro potřeby FMK.

V prostorách kójí navazujících na kavárnu je vybudována konferenční místnost, kterou lze začít využívat pro potřeby produkčních a producentů produkčního centra.

Součástí naší vize je, aby se Dvanáctka stala plnohodnotnou galerií, která nebude vystavovat jen autorská díla lokální produkce, ale naváže globální styky s ostatními podobně zaměřenými galeriemi a školami, bude zastupovat autory a s jejich díly obchodovat.

Podaří-li se nám s přispěním fakulty naši vizi zrealizovat, získá FMK, celá UTB i město Zlín ideální nástroj pro propagaci nejen v kontextu České republiky, ale i celé Evropy a globálních kultur.

Jsme si vědomi, že náklady fakulty spojené s provozem Dvanáctky jsou vysoké, a naše vize, na které usilovně pracují všichni z nás, je do konce nájemní smlouvy získat minimálně 50% prostředků nutných k financování prostor ze zdrojů mimo struktury UTB.

Naší vizí je nabídnout subjektům mimo UTB možnost financování některé z pěti kójí. Jsme přesvědčeni, že například kinosál lze financovat z prostředků Fondu na podporu a rozvoj české kinematografie, a že lze po úspěšném zavedení značky „Dvanáctka“ na trh získat pro spolupráci i bohaté mecenáše umění jako jsou banky, energetické společnosti, ale i soukromé osoby a nadační a evropské fondy.

Stejně tak jsme si vědomi, že model kavárny jen pro studenty je dlouhodobě neudržitelný a pracujeme na vybavení kavárny tak, aby plně odpovídala zákonným požadavkům takového provozu a mohla být převedena na neziskový subjekt mimo struktury UTB.

V současné době na produkci Dvanáctky spolupracují Václav Ondroušek jako vedoucí pedagog, David Neudecker, Iva Opatřilová, Dana Pololáníková, Eugen Finkei, Peter Chmela a Eva Šviráková, která za fakultu detailně kontroluje veškerou právní, ekonomickou a personální agendu projektu.