

SLOVO NA ÚVOD	9
I. KULTURA A UMĚNÍ, MARKETING A ART MARKETING	13
1. Kultura, umění a výtvarné umění	13
1.1. UMĚLECKÉ DÍLO JAKO ZBOŽÍ	14
1.1.1. Potřeba díla	14
1.1.2. Způsob díla	15
1.1.3. Disponibilita	16
1.1.4. Nedostatkovost	16
1.2. ZVLÁŠTNOSTI UMĚLECKÝCH DĚL JAKO ZBOŽÍ	17
2. Marketing a art marketing	19
2.1. ART MARKETING	20
II. ART MARKETING V ZISKOVÉ OBLASTI	22
1. Umění a obchod	22
2. Trh s uměním	23
2.1. STRUKTURA TRHU A ÚČASTNÍCI TRHU	24
2.1.1. Primární a sekundární	24
2.1.2. Účastníci trhu	25
3. Prodejní galerie s moderním uměním	25
3.1. CHARAKTERISTIKA GALERIÍ	26
3.2. CHARAKTERISTIKA GALERIÍ V ČR PŘED REVOLUCÍ A PO NÍ - ROZHOVOR S DR. ZDEŇKEM ČUBRDOU	27
3.2.1. Galerie MXM v Nosticově ulici na Kampě	28
3.3. MARKETING VE VIZUÁLNÍM UMĚNÍ (prodejní galerie)	28
4. Privátní prodej - umělec a umělecké dílo	32
4.1. UMĚLEC JAKO VÝROBCE	33
4.1.1. Cíle a parametry jednání výtvarných umělců	34
4.1.1.1. Umělecké cíle	35
5. Aukční trh	38
5-1. AUKCE	39

5.2. AUKČNÍ DOMY

5.2.1. Sotheby's

5.3. MARKETINGOVÉ AKTIVITY AUKČNÍCH DOMŮ

5.3.1. Akviziční činnost u dodavatelů uměleckých děl na aukci

5.3.2. Akvizice aukce

6. Obchodní politika veletrhů

6.1. ART HAMBURG '93

III. ART MARKETING V NEZISKOVÉ OBLASTI

1. Marketingová koncepce

2. Marketing pro umělecké muzeum a veřejné sbírky

(nekomerční galerie)

2.1. FUNKCE MUZEÍ

2.2. FINANČNÍ PROSTŘEDKY MUZEÍ, MOŽNOSTI JEJICH ZÍSKÁVÁNÍ

2.3. MARKETING PRO UMĚLECKÉ MUZEUM

3. Redukční marketing

3.1. REDUKČNÍ MARKETING PRO UMĚLECKÉ MUZEUM- BRIGHAM FOUNDATION VE FILADELFII

4. Veletržní palác v Praze kontra Muzeum moderního umění v San Franciscu (SFMOMA)

4.1. SFMOMA

5. Nadace

5.1. MAJETKOVÁ A PRÁVNÍ PODSTATA

IV. SPONZORING

1. Státní (veřejný) sponzoring

2. Privátní sponzoring

2.1. POJEM SPONZORING A JEHO DĚLENÍ

2.1.1. Sponzoring ve sportu

2.1.2. Sponzoring v sociální oblasti

2.1.3. Sponzoring ochrany životního prostředí

2.1.4. Sponzoring programů v médiích

2.2. CÍLE, PŘEDPOKLADY, PLÁNOVÁNÍ A ETIKA SPONZORING

2.2.1. Cíle sponzoringu

2.2.2. Předpoklady pro úspěšný sponzoring	67
2.2.3. Plánovací proces sponzoringu	69
2.3. SPONZORING V KULTUŘE	69
2.3.1. Podnik jako sponzor kultury	71
2.3.2. Argumenty proti sponzoringu kultury	72
2.4. SPECIFIKA SPONZORINGU KULTURY V SRN	72
2.4.1. Právní aspekty	73
2.4.1.1. Ústavní právo	73
2.4.1.2. Občanské právo	74
2.4.1.3. Veřejné právo	74
2.4.2. Daňové aspekty	74
2.4.2.1. Dary a mecenášství	75
2.4.2.2. Sponzoring jako výdaj podniku nebo dar	75
2.4.2.3. Předpoklad pro uznání sponzoringu jako podnikového výdaje	76
2.4.2.4. Danění příjemce sponzoringu	76
2.4.3. Malíři vítězí nad sportovci - Firma Hugo Boss největším sponzorem Guggenheimova muzea v New Yorku	76
2.5. SPECIFIKA SPONZORINGU KULTURY V ČR	77
2.5.1. Právní aspekty	77
2.5.2. Daňové aspekty	78
2.6. CÍLE SPONZORINGU V KULTUŘE	78
2.6.1. Motivy pro angažování podnikatelů v umění	80
2.6.2. Formy sponzoringu v umění	82
2.6.3. Úspěšnost sponzoringu v oblasti umění	83
2.6.4. Sponzorská opatření	84
2.7. SPONZOROVÁNÍ UMĚNÍ JAKO STRATEGICKÉ MARKETINGOVÉ ROZHODNUTÍ	85
2.8. STRATEGICKÉ PLÁNOVÁNÍ SPONZORINGU V UMĚNÍ	86
2.8.1. Situační analýza	86
2.8.2. Plánování cíle, strategie a opatření	88
3. Příklad sponzoringu kultury v bankovníctví v SRN	89
4. Příklad sponzoringu kultury v bankovníctví v ČR	91
5. Praktické příklady sponzoringu kultury v průmyslu	92

5.1. RUHRGTAS AG ESSEN	94
5.1.1. Rozhovor s Dipl.-Ing. Dipl.-Kfm. A. Middelschultem, členem představenstva Ruhrgas AG zodpovědným za personální resort a společenské aktivity	95
5.1.1.1. Morozov a Ščukin	97
6. Budoucnost sponzoringu v kultuře	99
V. UMĚNÍ VE SLUŽBÁCH REKLAMY	101
1. Funkce umění a reklamy	101
2. Reklama Odol	104
3. Čtyři formy instrumentalizace umění v reklamě	106
4. Umění jako zboží - pop-art	107
SLOVO NA ZÁVĚR	109
SEZNAM LITERATURY	111
PŘÍLOHY	115