

Bláboly neumělcovy – část 12.

Redakční poznámka: Děkuji všem, kdož uznali za nutné zareagovat na předchozí povídání o „trpaslíkovi“, byť třeba tolerantně odmítavě. Ovšem příjemným překvapením bylo, že u většiny reagujících to trpaslíci vyhrávají na celé čáře. Byl očekáván spíše opak.

Furt ať žijí trpaslíci,
rána snobům na palici,
zahrádky nám pěkně zdobte,
pyšné „znalce“ k vzteku zlobte!
=====

Blábolopis o KOMERCI

(Dnes to bude nudné a dlouhé, tak to radši vzdejte předem.)

Když jedna moje nejmenovaná kolegyně zjistila, že kdosi má zájem o můj obraz a chce ho koupit, zavrhla mne slovy: „Pch, komerce...!“. Beru to s úsměvem, ale stalo se to součástí mého slovníku. Potvrzuje se, že lid obecný vyžaduje od malířů a umělců chudobu a odříkání, zbohatnout mají až nakonec příbuzní a spekulanti. Tím nechci říci, že jsem na malování zbohatl, nebo že bych vůbec měl takovou ambici. Moje filozofie říká, že „nemusím zbohatnout, stačí, když nezchudnu“.

Před několika dny se zde zase jedna malířka ptala, jak si má ocenit obraz, když ještě nikdy žádný neprodala. Na to je sice „každá rada drahá“, nicméně zkusme se s tím trochu poprat. Začneme malým zjednodušujícím úvodem do ekonomie, profesionální ekonomové prominou, jich se tady nikdo na nic neptá. Takže: každá věc (produkt materiální či duševní) má svou tzv. užitnou hodnotu. Tou budiž rozuměn souhrn využívaných vlastností tohoto produktu, ať už je to někdy schopnost cosi konat (třeba mixer), chuť (jídla, cigarety), někdy barva (oblečení), jindy třeba líbivost (auta, obrazu, trpaslíka)... prostě cokoliv, co uspokojuje nějakou obvyklou potřebu člověka. Z hlediska užitné hodnoty není valného rozdílu mezi originálem Mony Lisy a její reprodukcí. Vedle užitné hodnoty existuje jakási hodnota (bez přívlastku, nebo zjednodušeně směnná). Ta se dá zhruba definovat jako cenové vyjádření hodnoty užitné. Takže houska má užitnou hodnotu v tom, že je k jídlu, křupavá, voňavá, sliny vyvolávající hlavně u hladového konzumenta. A všeobecný konsensus (či tlak konkurence) jí přisuzuje směnnou hodnotu ve výši řekněme 2,50 – 3 Kč. Každý pekař pak musí zvážit tzv. cenu nákladovou, čili kolik na výrobu jedné housky potřebuje nakoupit mouky, energie, zlomeček amortizace budovy a pece, mzdových nákladů.....musí vzít v úvahu i cenu dopravy, ba i daně a sociální pojištění. Pokud mu nákladová cena vyjde nižší, než cena konsensuální, může péci housky se ziskem a prosperovat. V opačném případě začne živořit a zkrachuje, pokud si bilanci nevylepší třeba prodejem drog a bankovními loupežemi, přičemž pekárna mu slouží jen na praní „špinavých“ peněz. Takhle to funguje většinou, ale svět není jednoduchý. Existují produkty, které se mohou honosit cenou zvláštní obliby. O tom by hlavně dámy mohly vyprávět, jak jim peněženky vyprazdňuje třeba módní oblečení, i když stejnou užitnou hodnotu (skrytí vnaď, ohřev těla, ochrana před vnější nepřízní) a službu by jim poskytl i jejich současný šatník nebo příslovečný pytel od brambor. Aby z toho pánové nevyšli tak lehce, o módě u automobilů by se dalo také hezky pohovořit. Ale to pořád ještě nic není. Problém nastane právě u věcí svým způsobem unikátních, třeba u originálů obrazů.

Existuje pouze jediná Mona Lisa a na rozdíl od reprodukcí se stejnou žitnou hodnotou je ještě obdařena dotýkáním se ruky Leonardovy a nikoliv válců rotačky. Pak jde veškerá dosud zmíněná teorie stranou a začne platit jednoduchá pravda – každá věc má takovou cenu, kterou je někdo ochoten zaplatit. A váš hrníček po babičce může mít bazarovou cenu 5 Kč nebo 50 tisíc, bude-li to jeden ze zbylých výrobků kdysi slavné porcelánky. Cenu takových unikátních věcí může sice určit znalec, ale jenom pro účely třeba dědického řízení, či výše pojistného. Ve skutečnosti by v aukci, dražbě, mohla být dosažena cena často i mnohonásobně větší. Protože jen tak se dá zjistit, kolik je kdo ochoten zaplatit. Je to stejné nejen u obrazů či uměleckých děl, ale i u nemovitostí nebo u cenných papírů. A k cenným papírům mají obrazy vlastně nejbližší. Cenný papír má užitnou hodnotu někdy jen 0,01, tedy cenu papíru. Směnnou hodnotu mu dávají oprávnění, s jeho vlastnictvím spojená. S vlastnictvím poštovní známky je spojeno oprávnění poslat dopis. S vlastnictvím stravenky získá člověk právo odebrat potraviny či hotové jídlo. Platební karta vás opravňuje k čerpání peněz, které jste třeba nikdy neviděli, a platit jimi. Ale, pozor, akcie z vás dělá spolupodílníka na vlastnictví nějakého (třeba) podniku a dává vám právo podílet se na jeho zisku, ale také spolurozhodovat o tom, že se zisk nerozdělí, ale reinvestuje ve prospěch podniku, aby rostla jeho cena a tedy tržní ohodnocení. Akcie tedy někdy vůbec nenesou zisk, ale jejich držitelé vlastně sázejí na růst hodnoty podniku a tedy i akcií v budoucnosti. A to samé se odehrává u (slavných)obrazů. Držitel akcie nemusel spoluvlastněný podnik nikdy ani vidět. Držitel drahého obrazu ho často nepotřebuje mít doma na stěně, ale radši v trezoru. Pro burzovní makléře a starožitníky či obchodníky s uměním to platí beze zbytku. Nakupují s vidinou, že dnešní nákup se jim v budoucnosti vyplatí tím, že cena nákupu vzroste. Kdo si koupí originál od malíře Kupky, který já, jak známo, charakterizují jako „vzor na úklidový papír“, ten nekupuje prakticky nulovou užitnou hodnotu toho obrazu (úklidový papír si koupí v papírnictví za 10 Kč, no tak ať „nežeru“, za 20.-). Kupec obrazu dělá investiční nákup v naději, že když dnes zaplatí 1 milion, v budoucnosti tentýž obraz prodá za 3 miliony (to jsou jen příklady, nebrat zcela vážně). Jenže každá taková investice nese svá rizika, cena obrazu (akcie) může dlouhodobě růst a vlastník se raduje. A jednoho dne může cenová bublina prasknout. Podnik zkrachuje nebo se dostane do vážných potíží, změní se vkus diváků, autor přestane být „módní“ a veškeré investice jsou prakticky zmařeny, protože se nenajde nikdo, kdo zaplatil původní investovanou cenu. Historici by mohli vyprávět....

Co z toho vyplývá pro „malého“ malíře, amatéra, který chce své dílo prodat? Musí si nutně určit, vypočítat, odhadnout nákladovou cenu. Deska sololitu, dvě tuby barev, jeden štětec na zahození, případně vytápění a nájem ateliéru (rozpočítat na jeden obraz). Ne vždy je to jednoduché, ve fabrikách jsou lidé, kteří dělají hlavně tohle, neustále vypočítávají a vyhodnocují přímé, nepřímé a režijní náklady na 1 kus produkce (čudlík, automobil). Ale dá se to vypočítat, byť často za cenu zjednodušujících odhadů. A pak si malíř/malířka musí ohodnotit čas vynaložený na zhotovení obrazu. Já to mám zhruba odhadnuto na 10 hodin od nalepení prostěradla na sololit po závěrečné lakování. A ohodnotit ten čas je zase individuální. Orientačně se dá vyjít z hodinové mzdy v zaměstnání. A tuto cenu dle vlastní filosofie spíše podhodnotit (nižší cena nese naději na další zakázky) nebo nadhodnotit (někdy i výrazně) protože vyšší cena více nahrává snobům, kteří mají pocit jedinečnosti svého nákupu. Znam malíře, kteří malují v jisté pro ně obvyklé kvalitě, obrazy běžně prodávají, a cenu si stanovují podle velikosti, už si vypočítali, kolik si řeknou za 1 dcm čtvereční malby. Pozor na cenu rámu, ona může být větší než cena obrazu samotného, proto ji raději uvádět zvlášť nebo nechat rámování na zákazníkovi. Jde o to, aby cena rámu nezvýšila cenu zarámovaného obrazu na částku nepřijatelnou a zbytečně jste o zakázku nepřišli. Podniky, které uvádějí na trh nějakou novinku, mají

stejný problém a v zásadě uplatňují oba způsoby. Buď nasadí nízkou (tzv. zaváděcí) cenu na samé hranici rentability, někdy i pod ní, a podle úspěšnosti na trhu ji zvyšují. Nebo nasadí cenu vysokou, hlavně u zboží atraktivního, vyzobou z trhu movité zákazníky a pak postupně cenu snižují až dospějí k nějaké ceně rovnovážné, když produkce právě kryje poptávku. Oba způsoby provází patřičná reklama.

Závěr pro amatérského malíře:

1.) Mít jasnou (byť přibližnou) představu o nákladové ceně.

2.) Je-li zákazník ochoten zaplatit tuto nebo vyšší cenu, pak obraz prodat (pokud se nejedná o tzv. „rodinné stříbro“, kdy se malíř/ka nechá rád/a poučit o možném zájmu, ale prodat nechce).

3.) Nikdy neprodávat pod nákladovou cenu. Je-li nabídka ceny nízká, pak je lepší obraz buď zničit, nebo zastrčit za skříň („časem se uvidí“), nebo ho raději darovat. Darováním obrazu si vlastně zajišťujete určitou vděčnost obdarovaného s nadějí na nějakou protislužbu (nemusíme tomu říkat zrovna korupce, ale je to dost podobné). Prodáte-li obraz pod cenou, budete jednak sami na sebe naštvaní, jednak jste část obrazu vlastně darovali, ale obdarovaný-kupec to jako dar nevnímá a nějakou vděčnost nemůžete očekávat.

4.) Na kecý „znalců“ o komerci se vy...kašlete. Každé lidské dílo má svou cenu a je jen vaše rozhodnutí, zda ho prodáte nebo si ho necháte pro radost. Michelangelo či Velasquez byli již za svého života za svá díla dobře honorováni a jejich obrazy nikdo nezpochybňuje. Van Gogh za celý svůj život prodal jen jediný obraz, a možná to byl jen obchod s vlastním bratrem přes nastrčeného prostředníka. Prostě využijte příležitost, naskytne-li se, a neužírejte se, nenastane-li.