AGENTURY – ZAMĚSTNANOST
ILJA ŠMÍD

Funkce agentury jako „zaměstnavatele“ (ve srovnání se standardizovanou funkcí orchestru jako zaměstnavatele)
Konference IDU, 23. 10. 2023

Obsah:

1. Agentura – charakteristika, agentura zastupitelská/pořadatelská (zvláštní kategorie - festivaly/smíšená
Dodatečné funkce agentur – vydavatelství (nakladatelství)
Kamenné orchestry a divadla
Manažeři a umělci - OSVČ
2. Agentura jako „zaměstnavatel“ - teorie
a) pracovníci agentury (manažeři)
b) zajišťování práce umělcům
3. České agentury v artificiální hudbě ve srovnání s showbyznysem a hereckými agenturami
4. Závěr

Z právního hlediska se umělci ve výkonu svého povolání mohou v ČR realizovat jako zaměstnanci (orchestrů a divadel) nebo jako osoby samostatně výdělečně činné (OSVČ) nebo jako nezávislí umělci působící na základě Autorského zákona č. 121/2000 Sb.

---

1. AGENTURA – CHARAKTERISTIKA

- jak vznikaly agentury – impresário – tajemník – sekretář – agent – manažer
- důležitý mezičlánek mezi umělcem a pořadatelem
- co dělá umělec a co agent (organizační schopnosti, právní a ekonomické….
- důležité: **hmotná závislost na umělci (provize)**
- vznik agentur – 19. století (ale už dříve se spojovali)

■ **agentáž v profesionálním umění** – je **ekonomická** činnost, „**byznys**“, **tržní** vztahy –
ovšem v AH ovlivněné charakterem odvětví vlivem tzv. *Baumolovy choroby nákladů* – žádné inovace, nové techniky, lepší organizace nezvedají produktivitu práce

- **zboží** = **umělecké dílo**, jeho interpretace, realizace na koncertech
- zboží je produkt nějaké činnosti, obchoduje se s produktem
- smyslem činnosti **agentur** obecně z hlediska společnosti je uspokojování veřejné kulturní služby – možno nahlížet z mnoha funkčních hledisek – v triádě **tvůrce – interpret – posluchač** je místo **agenta**, agentury jako **zprostředkovatele** interpretace díla uprostřed

Typy agentur podle obsahu činnosti

zastupitelská/produkční (pořadatelská)/smíšená

ZASTUPITELSKÁ
Produkt = zastupovaný umělec

PRODUKČNÍ (POŘADATELSKÁ)
Produkt = koncert, vystoupení
festivaly a mimořádné koncertní akce – agentura vytvořena pro pořádání festivalu (instituce se ani nenazývá agentura)

Dnes ale převažují smíšené typy agentur

---

2. AGENTURA JAKO „ZAMĚSTNAVATEL“

Pracovní činnosti v rámci agentur:
a) **pracovníci agentury** (manažeři) – interní, externí, dodavatelské subjekty (outsourcing)
b) **umělci**

a) PRACOVNÍCI AGENTURY

smyslem činnosti – zajištění chodu agentury, jejích činností, podstaty její existence

TYPY ČINNOSTÍ A PROFESÍ

- **manažer, ředitel, majitel, zakladatel**… / + jeho **zástupci** (s různými povinnostmi
  - řídící pracovník, hlava agentury, určuje vizi, zaměření agentury, plánuje, organizuje, řídí, personální politika
  - vzdělání – různé
  - umělecký rozhled, právní a ekonomické minimum
  - často profesionální umělci aktivní (Šporcl Music Agency, agentura Jana Páleníčka) – vzniká z potřeby zajistit vlastní činnost – ale postupně se rozšiřuje
  - nebo končí s uměleckou činností a plně se věnuje managementu

- Výhody: umělecké myšlení
- Nevýhody: nižší ekonomické a právní vzdělání – ale lze lehce dohnat

■ **agenti, produkční**
- produkce akcí – různá míra samostatnosti
- agentáž umělců – booking manažeři, kalendář, jednání s pořadateli

■ **činnosti správní a administrativní**
- ekonomika, marketing, PR (tiskoviny, kontakt s médii)
- technické činnosti
- IT
- často se outsourcují

TYPY PRACOVNĚ-PRÁVNÍCH VZTAHŮ

všechny typy:
- zaměstnanci HPP (nebo častěji částečný úvazek) podle ZP – odvod daní a pojištění
- OSVČ – IČO – fakturace
- DPP (Dohoda o provedení práce – přetrvává vztah zaměstnavatel x zaměstnanec, spíše jednorázová činnost; do 300 hodin ročně; do 10 000 měsíčně se neplatí soc. poj. ani zdrav. poj.; možnost řetězení dohod do 10 tis. je pro zaměstnance výhodný; zpřísnění.
- DPČ (Dohoda o pracovní činnosti – opakovaná činnost; daní se 15% daní z příjmů – zaměstnavatel strhne; má daňové slevy u zaměstnavatele, pokud je nemá už někde jinde)

- většinou soukromé společnosti, tj. nejsou zde platové tabulky, výška mzdy dána dohodou mezi zaměstnavatelem a zaměstnancem
- objem práce – často úvazek částečný
- outsourcing – zejména u pořadatelských agentur (různé technické profese), PR, marketing a ekonomika

ad b) UMĚLCI
TYPY PROFESÍ – HUDBA

- sólisté
- komorní soubory (ansámbly)
- orchestry či sbory (stálé nebo příležitostné „KMČ“)
- dirigenti, operní režiséři, skladatelé

množství práce: podle kvality umělce, četnosti konkurence, samozřejmě poptávky od pořadatelů
příležitosti: produkce stálých institucí (orchestry, operní domy, kulturní zařízení, stagiony), festivaly, agenturní eventy – koncerty, zájezdy (turné domácí i zahraniční), nahrávání
kvalita: prestižní akce domácí i mezinárodní, běžné (někdy i více komerční) eventy (turistické koncerty), menší akce (Kruhy přátel hudby)

Pracovně-právní vztahy – smlouvy

smlouvy o uměleckém výkonu podle AZ

- smlouvy o vytvoření autorského díla podle zák. č. 121/2000 SB a č. 89/2012 Občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů
- licenční smlouvy se používají pro užití autorského díla (např. natáčení a vysílání) – klasicky např. může být Smlouva o vytvoření díla a o poskytnutí licence k jeho užití

- § 2586 a § 2358 a n. zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník

Uzavírá – umělec nebo v zastoupení agentura (agent) – daňové důvody (např. dvojí zdanění, DPH)
výška honoráře – ovlivňuje mnoho faktorů:

- kvalita hráče, jeho renomé (např. soutěže, dosavadní kariér), kvalita vlastního agenta, úroveň akce – koncertu (a možnosti agentur) – prestižní akce / „turistické“ koncerty, natáčení
- pevná taxa umělce – pod co již nejde
- problematika mladých umělců – i za 2000
- co vše je v honoráři skryto (ubytování, doprava, požadavky umělce
- exkluzivita zastoupení

---

3. ČESKÉ AGENTURY V ARTIFICIÁLNÍ HUDBĚ VE SROVNÁNÍ S SHOWBYZNYSEM A HERECKÝMI AGENTURAMI

- **Populární hudba (NAH)** je mnohem větší **byznys** – 95% ekonomického výkonu kulturních odvětví jde na vrub showbyznysu a nahrávacího průmyslu
- Není třeba se z toho „hroutit“ – **jiný význam vysoké kultury oproti masovému umění**, zábavě

Rozdíly

- objem spotřebovaných peněz (**obrat**)
- **počet** konzumentů
- rozdílné poměry v charakteru **recepce živých vystoupení i záznamů** – digitální šíření a konzumace těchto záznamů prostřednictví dnes již tisíců online platforem a

webových kanálů v elektronických médiích v NAH – zdaleka není tak rozšířené v AH

- **jiné využívání nových technologií** v AH i NAH – na druhé straně tendence ke **sbližování** obou pólů hudby (vzdělaní hudebníci se pohybují v obou světech a dokáží využít novou techniku i v nových zvukových kvalitách použitelných v obou základních typových
- význam nahrávek na **pevných nosičích** – v obou případech již spíše propagační
- **jiný charakter práce** – NAH mnohem **větší počet koncertů** (turné) se **stejným** repertoárem (ale u špiček vlastním); AH – **delší doba nastudování**, delší skladby, sólisté jedou na 1 vystoupení, většinou se nejedná o šňůry
- v NAH je mnohem **více skvěle placených umělců** (a agentur) – jeden koncert populární pop-rockové skupiny v O2 aréně vydělá (zisk) při vstupném 2000 Kč 10 mil.Kč / populární solitér při vstupném 490 Kč má stále zisk 1 mil. Kč;

  běžná taxe známé zpěvačky se skupinou na turné – 200 tis., agentura si bere 17 tis. -zajistí místo, koncert, propagaci, smluvní agendu – zpěvačka veškerou produkci koncertu

  na druhé straně jsou i projekty, o kterých agentura ví, že **nevydělají**, ale je to propagace na turné a zájem pořadatelů;

  jsou zde ovšem i velká **rizika**
- AH – i zde jsou **špičky slušně placeni**, ale je jich mnohem méně – ale agentury tolik nevydělají – honoráře špiček u nás 60 tis., někteří i více (dirigenti)

ale na druhé straně i nízké – **mladí** za 2000 i méně, Kluby přátel hudby atd.
- menší zájem sponzorů
- podpora státu a veřejné správy – kolísavá a nejistá

- je to vidět i na **agenturách – UVÉST PŘÍKLADY**

4. ZÁVĚR

podnikat v kultuře ve sféře „vysokého umění“ je opravdu těžké a je to naprosto odlišné od showbyznysu
týká se to i umělců – rozdíly oproti „kamenným institucím“

ZÁPORY
- existenční nejistota
- není jistota účinkování, nepravidelný příjem
- hrozba obecně – málo příležitostí, vztah státu a široké veřejnosti k vysoké kultuře
- z toho vyplývá nutnost dvou i více zaměstnání (ale to se týká i orchestrů)
- existenční problémy – půjčky, problém stálých plateb (splátek)
- problém v případě nemoci či zranění
- není zkušební zázemí
- nepravidelný osobní život
- slabě rozvinutá agentáž v ČR – málo kvalitních a silných agentur (na rozdíl od popu)
- bez agentury se těžko řeší veškerá nutná agenda (daňová, smluvní, PR ad.)

KLADY

- špičky mají slušné příjmy
- volnost v rozhodování, nesvázání „kolektivními“ pravidly
- étos povolání

NĚKTERÉ DALŠÍ SHRNUNJÍCÍ ZNAKY

- agentury většinou velmi malé – často jen zakladatel
- v klasické hudbě – neuživí, zkrácené úvazky a druhé zaměstnání
- syndrom – vzájemná domluva, všichni se tak nějak chápou
- úroveň honorářů podstatně nižší – jen absolutní špičky si mohou domluvit vyšší honorář (ale i tam „ze známosti a nikomu to neříkej“ lze smlouvat)
- Provize běžně **15%** - ale rozpětí je od **9 do 20%** - některé agentury je mají pevně stanovené, někdy se pohybují podle výšky dojednaného honoráře – čím vyšší, tím vyšší i odměna agentury
- zaměstnanci – všechny typy pracovně-právních vztahů
- umělci – smlouvy podle AZ (o díle – vlastně licenční smlouvy)
- někdy podepisují sami, někdy za ně agentura – většinou je důvodem daňová problematika (zejména DPH)
- každá agentura vlastní smlouvy s různou mírou detailů (např. zrušení výkonu
- Problém pracovních příležitostí v agenturách

DISKUSE