INSTITUT TVŮRČÍ FOTOGRAFIE
FILOZOFICKO-PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA
SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

LUCIE STEINZOVÁ

FOTOBANKY CZ

Magisterská diplomová práce

Opava 2005

INSTITUT TVŮRČÍ FOTOGRAFIE
FILOZOFICKO-PŘÍRODOVĚDECKÁ FAKULTA
SLEZSKÁ UNIVERZITA V OPAVĚ

LUCIE STEINZOVÁ

FOTOBANKY CZ

Magisterská diplomová práce

Obor: tvůrčí fotografie
Vedoucí práce: Mgr. Václav Podestát
Oponent: Doc. Mgr. Jindřich Štreit

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracovala samostatně.

Lucie Steinzová

Opava 2005

OBSAH

1. Úvod 1
2. Digitální současnost 2
2.1. Kdo potřebuje fotobanky?
3. Potřebujeme nějakou fotku! 6
3.1. Vlastní fotoprodukce
3.2. Licencované fotografie
3.3. Volně použitelné fotografie
3.4. Praxe
4. Fotobanky na českém trhu 11
4.1. Isifa Image Service
4.1.1. Obrazový materiál a partnerské agentury
4.1.1.1. Editorial
4.1.1.2. Stock
4.1.1.3 Royalty Free
4.1.1.4 Film a zvuk
4.1.2. Internetová prezentace
4.1.3. Podmínky spolupráce s fotografy
4.1.4. Hodnocení
4.2. Profimedia
4.2.1. Creativ a Editorial
4.3. Ostatní fotobanky
4.4. E-komerce
5. Fotografie mají svou cenu i majitele 31
5.1. Ochrana dat před neoprávněným užitím
5.2. Autorská fotografie a fotoprodukce
6. Mezinárodní kontext 33
6.1. Cepic
6.1.1. Internet
6.1.2. Kongresy
6.2. Trh s obrázky ve východní a střední Evropě
6.3. Globalizace - Corbis a Getty
7. Jak to vidí uživatelé 42
7.1. Anketa
8. Závěr 45
9. Příloha 48
10. Seznam literatury 51

1. Úvod

Co je fotobanka? Fotobankou jsou běžně nazývána portfolia autorů prezentovaná na jejich internetových stránkách, jako fotobanka může být označen i neprodejní archiv fotografií nebo internetová galerie uměleckých snímků, fotobankou bývá nazýván i každý on-line archiv záběrů, jejichž účelem je pouze dokumentovat a ilustrovat nejrůznější aktivity firem a jednotlivců. Fotobankou v mém pojetí je zde myšlen zdroj obrazového materiálu a zprostředkovatel jeho prodeje, neboli instituce, právnická osoba shromažďující obrazový materiál za účelem jeho dalšího prodeje. Prodej vizuálů pro redakční, reklamní, dekorační a další užití je primárním cílem činnosti těchto institucí.

Fotobanky CZ je téma práce, ve které bych ráda reagovala na nedostatečnou informovanost fotografické i laické veřejnosti v oblasti prodeje a nákupu komerčního obrazového materiálu, se kterou se velmi často setkávám ve své fotografické praxi. Co je fotobanka a jak vlastně funguje? Jaké služby fotobanky na českém trhu svým klientům a dodavatelům nabízejí? Co prodávají, komu a za jakých podmínek? Je efektivní pro autory spolupracovat s fotobankami? Jaké jsou možnosti distribuce fotografických snímků? A co tržní trendy? Mají malé české fotobanky šanci v konkurenci amerických gigantů? Tyto a mnohé další otázky jsou předmětem práce, v níž se nesnažím katalogově zmapovat jednu fotobanku za druhou, ale přiblížit čtenářům obecné zvyklosti v obchodování s "obrázky" a představit aktuální možnosti a tendence prodeje obrazového materiálu přes fotobanky na českém trhu.

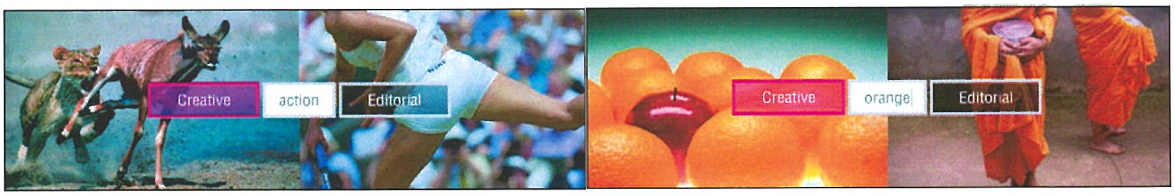


Foto: www.profimedia.cz, screenshot

2. Digitální současnost

V současnosti již pravděpodobně žádný fotograf, obchodník ani zákazník nepochybuje o důležitosti internetového prodeje. Ten se stal součástí našeho každodenního života. V obchodování s obrázky to platí bezvýhradně. S klasickou originální zvětšeninou fotografického obrazu se setkáme snad už jen ve výstavních galeriích. Prodej obrazového materiálu je plně digitální, obchodujeme s digitálními soubory, daty, která mají své parametry a specifika.



Foto: www.isifa.com

Je budoucnost kompletně digitální? Na tuto otázku v rozhovorech pro oborový portál Photoarchive News odpovědělo 100 % dotázaných respondentů kladně, jedním z nich byl i Charles Taylor, výkonný ředitel agentury Universal Pictorial Press: "Absolutně. Jsem si jistý, že přicházející technologický pokrok ještě mnohem více prospěje naší branži."

Zdroj:
PAN Interview, duben 2004 www.photoarchivenews.com

Fotografové si osvojili zcela nové pracovní postupy, řemeslo se změnilo od základu. Fotograf je programátorem svého fotografického přístroje. Programuje ho zadáváním vhodných výchozích parametrů, čímž navádí software ve svém digitálním fotoaparátu k zaznamenání chtěných dat na elektronický chip dle jím určených parametrů. Odtud je exportuje přímo do tiskového zařízení nebo do dalšího software, tentokrát počítačového, k následným úpravám, případně elektronickému vyvolání nebo konkrétní tiskové přípravě. Snímky pořízené současnou profesionální digitální technikou postupně dosahují svou obrazovou kvalitou na snímky analogové. Nejnovější digitální zrcadlovky a středoformátové stěny produkují soubory velikosti mnoha desítek MB a vývoj rychle



Foto: www.sundayphoto.cz

pokračuje. Zvyšují se tedy i nároky na počítačový hardware a software, rychlost transportu či skladování dat.

Stejná změna zasáhla samozřejmě i způsob obchodování s fotografiemi. Ten je nyní plně elektronický. Není potřeba hledat v krabičkách vhodný "diák" ani běhat se zásilkami na poštu. Většina profesionálních fotoagentur a fotobank svůj rozvoj v posledních letech zacílila tímto směrem. Statické internetové stránky jsou minulostí. Prezentace jsou interaktivním prostředím umožňujícím okamžitý přístup k miliónům záběrů, k jejich objednání nebo přímému stažení, často i k samotné platbě za ně.



Foto: www.corbis.com

Pro mnoho dodavatelů časová náročnost a vysoké náklady spojené s digitalizací fotografického obchodu znamenaly nedobrovolný konec činnosti. Jiné tento nutný vývoj zbrzdil na několik let nebo je připravil o hlavní klientelu a znamenal ztrátu postavení na trhu. Fotoagentury, které ještě na přelomu tisíciletí nabízely snímky ze svých archivů pouze na diapozitivech, se z úspěšně obchodujících staly pomalými, nepřehlednými a nekonkurenceschopnými. V západní Evropě proběhl proces digitalizace v obchodování s obrazovým materiálem již na počátku let devadesátých. Na mnoho kvalitních, ale analogových agenturních archivů se nicméně nedostalo, a nyní se na ně pouze snáší prach. Skončí jednoho dne na skládkách nebo se je podaří zachránit? Jejich digitalizace je pro ziskuchtivé agentury neekonomická, a proto k ní dochází pouze v omezené míře



Foto: www.gettyimages.com

ve výjimečných případech. Hrozí tedy zánik cenných historických archivů a ztráta svědectví doby. Nezastupitelnou roli v tomto směru hrají jednotlivé státy a jejich kulturní politika. Velká Británie například věnovala na záchranu archivu Science and Society Library výtěžek z několika kol státní loterie. Digitalizaci historických archivů podporují i nejrůznější instituce a nadace.

2.1. Kdo potřebuje fotobanky?

Fotobanky jsou naplněny nepřeberným množstvím obrazového materiálu určeného koncovým uživatelům k použití nejrůznějším způsobem. Archivy o stovkách miliónů vizuálů jsou každodenně doplňovány a nabízejí fotografie k redakčnímu užití v novinách a časopisech nebo k reklamnímu užití v propagačních tiskovinách všeho druhu, na letácích, plakátech, prospektech, spotřebním zboží a jeho obalech, na internetu atd.

Klienty fotobank jsou tedy především firmy a jednotlivci činní v oblasti vizuální komunikace, zejména pracovníci v oblasti reklamy a propagace, grafičtí designéři, obrazoví editoři, redaktoři, fotografové a mnozí další.
Reklamní agentury, grafická studia a další odběratelé působící v reklamním průmyslu vybírají nejčastěji z fotografií standardně označovaných jako Stock. Jedná se o snímky primárně určené pro reklamní účely, s konkrétně specifikovaným licencováním ke každému jednotlivém užití a s různými možnostmi exkluzivního užívání.
Poměrně častým kupcem fotografií od fotobank jsou i menší společnosti nebo živnostníci, kteří se rozhodli k propagaci své

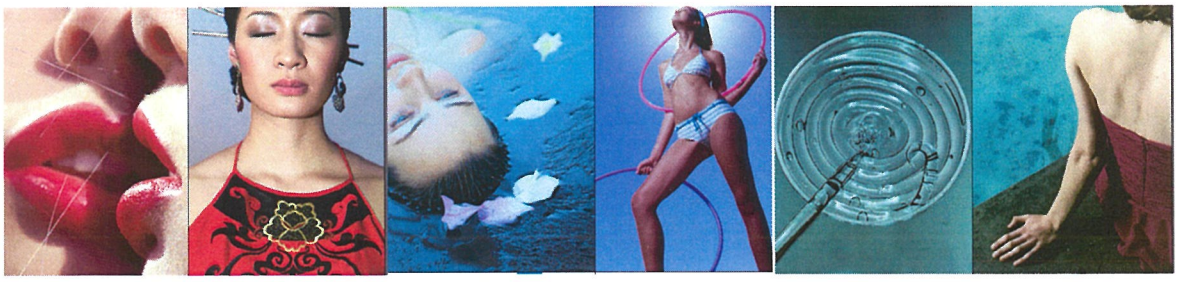


Foto: www.zefaimages.com

činnosti využít již hotových vizuálů. To je většinou ekonomičtější varianta získání potřebného ilustračního obrazového materiálu, než je zajištění téhož vlastní profesionální fotoprodukcí. Populární v této skupině uživatelů jsou Royalty Free kolekce, kde sice není možné zajistit výhradní užívání daných záběrů, ale jejich vlastnictví je trvalé a po jednorázové úhradě kupní ceny je tedy možné je opakovaně a téměř k čemukoliv použít.

Vydavatelství deníků a různých periodik nejvíce ocení aktuální novinářské snímky a reportáže od specializovaných agentur i jednotlivců. Tyto vizuály jsou licencované jednorázově a jsou určené výhradně k redakčnímu publikování.



Foto: www.gettyimages.com

Soukromé osoby ke svým potřebám nejčastěji použijí vlastní fotografie nebo nelegální kopie fotografií z časopisů a internetu.

Fotobanky i fotografové se potřebují navzájem. Prostřednictvím fotobank jsou jejich fotografie distribuovány do celého světa. Jsou nabízeny širokému spektru koncových uživatelů přes nadnárodní sítě partnerských fotobank. Jedná se o poměrně efektivní možnost, jak najít pro hotové fotografie komerční uplatnění, a to většinou bez jakýchkoliv vstupních poplatků ze strany autora. Autor nebo majitel snímku se s partnerskou fotobankou nebo zastupující agenturou dělí až o zisk z případného prodeje, tzn. až po realizaci obchodu. Běžným provizním poměrem je 50 na 50 procent. Tato provize zahrnuje veškerý servis ze strany fotobanky.



Foto: www.gettyimages.com

Materiál poskytují do archivu k prodeji nejen samotní fotografové ve svobodném povolání, ale i fotografická sdružení nebo smluvní partneři v podobě fotoagentur nejrůznějšího zaměření. Podmínkou je samozřejmě vlastnictví autorských práv k dodávaným snímkům, nebo dispoziční licence udělená majitelem těchto práv.

3. Potřebujeme "nějakou" fotku!

Jak sehnat tu nejlepší a nejlevnější řeší každodenně statisíce lidí po celém světě. S fotografiemi se setkáváme na každém kroku a cesty k jejich získání jsou nejrůznější. Možností legálního získání vhodného obrazového materiálu pro potřebné účely je hned několik.

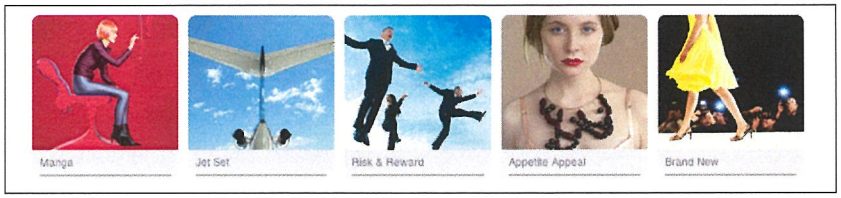


Foto: www.corbis.com

3.1. Vlastní fotoprodukce

Zajištění potřebného obrazového materiálu vlastní autorskou fotoprodukcí je běžným způsobem bezplatného získání snímků. K soukromým účelům se jedná asi o nejrozšířenější řešení, k reklamním účelům jsou amatérské fotografie použitelné zřídka. Ať už s ohledem na celkově špatnou fotografickou kvalitu (expozice, kompozice, obsah atd.) nebo kvůli nedostačující kvalitě po čistě technické stránce. Fotografem se cítí každý majitel amatérského digitálního kompaktního přístroje, ale k pořízení kvalitní fotografie to nestačí. K tomu je potřeba nejen lepší technické vybavení, jeho znalost, vhodný prostor, ale i určité další schopnosti a znalosti.

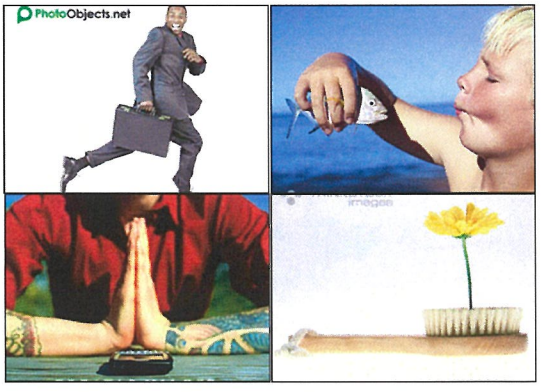


Foto: www.jupitermedia.cz

Pojmem vlastní fotoprodukce můžeme také rozumět zajištění si profesionálních fotografických služeb a odborné nasnímání požadovaných záběrů. Nechat si účelově nafotografovat potřebné snímky může být ale finančně nákladnou záležitostí. V ceně zhotovených fotografií se odráží nejen samotná práce fotografa, případně jeho asistentů, ale i náklady spojené s amortizací techniky, dopravou nebo případné pronájmy vhodných prostor, honoráře realizačního týmu, modelek, půjčovné potřebných rekvizit a mnoho

dalších faktorů. Jednotná cenová politika v České republice v tomto směru neexistuje, každý fotograf nebo studio si svou cenu stanovuje sám. Vychází u toho nejen z náročnosti konkrétní fotoprodukce a s ní spojených nákladů, ale především z "tržního jména" samotného autora a přihlíží se i k tomu, "co klient unese". Osvětově se v tomto směru již více než deset let angažuje Asociace profesionálních fotografů, AF. Ve svém působení se snaží, bohužel ne moc úspěšně, sladit honorářovou politiku alespoň svých členů a agentů.

Cenu dodaných fotografií by také v neposlední řadě měl udávat konkrétní způsob následného užití klientem. V tomto směru mají fotografové opět své české specifikum, neboť v konkurenčním boji většina studujících, začínajících nebo prostě jen neznámých fotografů položku užití zcela vynechává. Setkávám se každodenně s kolegy, kteří takzvaně práva neřeší a fotografují cokoliv za jednorázový honorář. Nestarají se tedy o budoucnost svých autorských děl. Fotografie poskytují klientům k dalšímu bezplatnému neomezenému užití. Podle autorského zákona naší země je ale právo na autorské dílo nepřenosné, proto mnozí požadují nejen platbu za zhotovení snímku, ale i platbu za postup práv ke konkrétnímu užití. V případě zneužití jsou oprávněni vyžadovat náhradu škody.

Vlastní profesionální fotoprodukci volí tedy hlavně klienti se specifickými požadavky na obsahovou stránku vizuálu, kteří chtějí mít své fotografie nasnímané na míru dle svých představ a potřeb, ale také exkluzivně.



Foto: www.profimedia.cz/news

3.2. Licencované fotografie RM - Rights Managed

Koupit si konkrétní licenci (právo k užití) na již hotový vizuál je další z možností legálního získání potřebného fotografického materiálu. Nejrozsáhlejším zdrojem klasicky licencovaných fotografií jsou fotobanky. Jejich archivy nabízejí vedle klasické novinářské fotografie i tematicky nepřeberné spektrum záběrů lidí v nejrůznějších situacích, záběrů krajin, flóry a fauny, architektury, techniky a jiných snímků, určených i k užití reklamnímu.



Foto: www.isifa.com

Nespornou výhodou tohoto postupu je okamžitá, nebo alespoň velmi rychlá dostupnost potřebného záběru. Pokud klient nalezne pro své účely vyhovující fotografii, během několika vteřin až hodin má k dispozici datový soubor vysoké technické kvality (min. velikost A4, běžně pak A3 při 300 dpi).

Základní cena licencovaných fotografií se u jednotlivých dodavatelů liší, vždy se ale odvozuje od způsobu užití. Pokud tedy jeden konkrétní snímek k časopisecké jednorázové publikaci na titulní straně pořídíte třeba za 5 000 Kč, stejný záběr bude k reklamnímu užití při velikosti nosiče A3 a v určitém nákladu tisku stát 15 000 Kč. Možné je i zakoupení nejrůznějších druhů exkluzivity k danému snímku, například časové, místní, oborové atd. S případnou roční exkluzivitou potom bude tento vizuál stát řádově několik desítek tisíc korun. Jakýkoliv odklon od udaného užití je možný pouze po předchozím rozšíření a uhrazení licence.

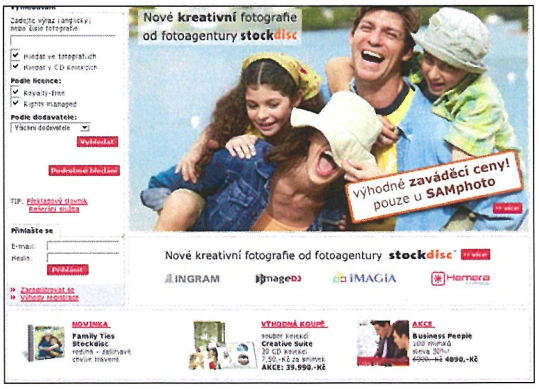


Foto: www.samfoto.cz

3.3. Volně použitelné fotografie RF - Royalty Free

Nezastupitelné místo na fotografickém trhu mají i snímky označované jako RF, Royallty Free, jejichž užití je volné. Specializované fotografické agentury a fotobanky nabízejí volně použitelné RF vizuály samostatně i v celých kolekcích. Po jednorázovém uhrazení paušální kupní ceny získá uživatel fotografie, se kterými může nakládat dle svých potřeb, může je znovu a znovu publikovat v libovolné velikosti či nákladu, na nejrůznějších nosičích atd.



Foto: www.gettyimages.com

Výhodou takto získaného materiálu je jeho kvalita a velmi nízká pořizovací cena. Pro klienta i fotobanku se jedná o velmi přehledný a jednoduchý systém obchodování s materiálem, pro který je typický dravý marketing a více distributorů v jednom teritoriu.

Jelikož ale k těmto fotografiím nelze nikdy zajistit práva k výhradnímu užívání, hodí se spíše jen k drobným ilustračním pracím nebo pro subjekty, kterým nevadí, že stejnou fotografii použije ve stejnou dobu několik dalších majitelů stejného vizuálu nebo CD. Výhodu kdykoliv a jakkoliv je použít si totiž může zakoupit kdokoliv. Popularita těchto vizuálů nicméně rychle stoupá. První RF kolekce se začaly na našem trhu objevovat ke konci devadesátých let, stále populárnější je i prodej jednotlivých snímků v režimu RF. V současné době již mají RF snímky hlavní podíl v prodejním obratu fotobank a nárůst neustále pokračuje.



Foto: www.allphoto.cz

3.4. Praxe

Teorie legálního získávání a užívání fotografií nicméně často v praxi nefunguje. Podmínkou jejího fungování je seriózní obchodní chování. Mnoho jednotlivců a firem tak skutečně činí a v situaci, kdy potřebují obrazový materiál, se obrátí přímo na fotografa, specializovanou agenturu nebo fotobanku a potřebné záběry řádně získají některým z výše uvedených standardních způsobů. Nicméně v tržním ekonomickém prostředí se stále více subjektů snaží eliminovat své náklady a vynakládání prostředků na legální pořízení fotografického materiálu považují za zbytečné, jejich výši pak za neúměrnou. Každý praktikující profesionální fotograf se jistě již setkal s názory typu: "Ta fotobanka je strašně drahá, nenafotíte nám to levněji?" nebo "Ti fotografové už nevědí, co by si za to řekli, vždyť jenom fotí!"
Co tedy udělá třeba cestovní kancelář při tvorbě reklamního letáku? Pošle najatého fotografa do místa určení pořídit exkluzivní záběry? Zcela výjimečně, pokud vůbec. Koupí si licenci k fotografii daného místa z fotobanky? To určitě ne. A nemá ještě náhodou tu minulou fotku někde v archivu? Přece za ní nebude znovu platit. V lepším případě použije soukromé fotografie pořízené delegáty kanceláře. Neoscanuje ale spíše pohlednici nebo cizí katalog? Nestáhne neoprávněně cizí fotku z internetu? Vždyť kdo to kdy zjistí a koho to vůbec bude zajímat? Každou jednotlivou fotografii ale musel někdo pořídit a je jejím majitelem. Pokud se tedy dobrovolně nerozhodl své dílo poskytnout k volnému veřejnému používání, má právo se bránit proti neoprávněnému užití svých fotografií a požadovat náhradu škody. Ten, kdo bez svolení autora fotografie použil, je povinen náhradu zaplatit. Otázkou ale zůstává, jestli na to autor vůbec může přijít, a jak škodu určit a vymáhat.



Foto: www.gettyimages.com

4. Fotobanky na českém trhu

Ten, kdo se rozhodne využít služeb některé z fotobank na českém trhu, má v současné době na výběr hned několik desítek možných partnerů. Vedle klasických profesionálních fotobank, které obchodují řádově s milióny kvalitních vizuálů ve všech licenčních kategoriích, se na trhu uplatňují i menší specializované agentury a nejrůznější internetové on-line prodejny.
Mezi největší profesionální fotobanky operující na našem trhu se řadí Profimedia.cz, Isifa Image Service a AllPhoto. Jejich společným znakem jsou rozsáhlé on-line archivy a rychlá dostupnost kvalitních snímků díky vyspělým technologickým řešením. Všechny mají mnohaleté zkušenosti a progresivní marketing. Nabízí, tak jako ostatní agentury, služby pro kupující i fotografy.



Foto: www.plus.org

Společně pokrývají až 70 % trhu. Nabízené fotografie jsou z velké části materiálem od partnerských nadnárodních obrazových agentur, dále ze skoupených menších archivů, z vlastní fotoprodukce a od zastupovaných autorů.

4.1. Isifa Image Service

Isifa Image Services, s. r. o., je v České republice a na Slovensku jednou z největších profesionálních fotobank s širokou nabídkou obrazového materiálu Ediorial, Stock, Royalty Free, ale i filmových a zvukových záběrů. Na českém trhu se úspěšně prosazuje od roku 1995. Jako autonomní nezávislá společnost Isifa, výlučně vlastněna a vedena CEO Georgem Hodkem, exkluzivně zastupuje přes 70 mezinárodních obrazových zdrojů, fotobank a agentur, a dlouhodobě spolupracuje s více než 90 fotografy. Každodenní provoz fotobanky zajišťuje 20 zaměstnanců.

Jedno z vedoucích postavení na místním fotografickém trhu získala

díky serióznímu obchodování, kladení důrazu na dobrou úroveň a široké spektrum poskytovaných služeb, ale také kvalitou a různorodostí nabízeného materiálu. Svou pozici neztratila ani s příchodem digitální fotografie a elektronického obchodování. Včas reagovala na měnící se požadavky digitálního on-line prodeje na konci 90. let. Tento přechod byl finančně velmi nákladný a dlouhodobý, zejména vývoj potřebných internetových a softwarových aplikací, který neustále pokračuje.

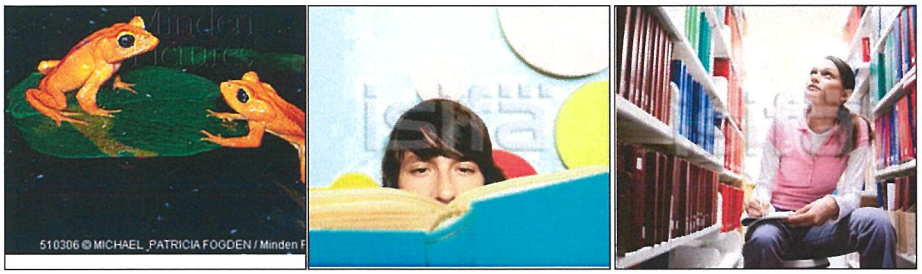


Foto: www.isifa.com

4.1.1. Obrazový materiál a partnerské agentury

Milióny záběrů z celého světa nabízí Isifa v několika klasických kategoriích, kterými jsou ve skupině RM (Rights Managed) konkrétně licencované Editorial a Stock fotografie, nebo v RF (Royalty Free) materiál s neomezeným způsobem užití.

4.1.1.1. Editorial

Pod označením Editorial se prodávají licencované snímky nejrůznějšího tematického zaměření určené pouze k redakčnímu využití. To v praxi znamená zakoupení práv k jednorázovému užití v časopise, deníku nebo v knize vždy před každým jednotlivým publikováním. Materiál s tímto označením má většinou reportážní charakter a je denně doplňován o žhavé aktuální snímky ze světa showbusinessu, kultury, politiky, sportu a módy. Hlavním zdrojem tohoto typu snímků jsou pro Isifu partnerské agentury Camera Press London (UK), Retna (USA), Splash (USA), Focus (SRN), Capital Pictures (USA), Marie Claire a Le Figaro (F), londýnská pobočka Big Pictures nebo třeba archiv Lidových novin.

Pro Českou republiku a Slovensko má Isifa uzavřeny smluvní vztahy s těmito a mnoha dalšími agenturami. Vlastní tedy v těchto teritoriích práva k prodeji fotografií z těchto obrazových archivů nebo jejich specifikovaných částí třetím osobám.

V Editorial sekci jsou ale také shromažďovány nejrůznější tematicky ucelené dokumentární soubory, studiové portréty nebo série fotografií architektury, krajiny, ilustrační inscenované záběry lidí, zvířat atd. Hlavním zdrojem fotografií jsou z velké většiny tematicky úzce zaměřené agentury. Isifa nabízí precizní fotografie architektury a interiérů například od specializované agentury View (GB), velmi kvalitně zpracované snímky flóry a fauny z archivů Minden Pictures (GB) nebo ilustrační fotografie pokrmů a nápojů snad všeho existujícího druhu od stockové agentury Suere Sale. Tato francouzská fotobanka shromažďuje pouze a výhradně snímky jídla a nápojů od naprosto přesného, technicky popisného zobrazení nejrůznějších potravinářských surovin až po výtvarně zpracované food-stylingové aranžmá prostřených tabulí. Vynikající a rozsáhlý archiv vědeckých fotografií z oblastí medicíny, biologie, astrologie, techniky, průmyslu a z mnoha dalších oblastí vědy má Isifa k dispozici od japonské Science Photo Library. Její vědecký archiv svým záběrem témat a fotograficko-technickou kvalitou nemá obdoby. Potřebujete makrofotografii průřezu lidským vlasem či vesmírné těleso? Vše je k nalezení právě tam. Nově zastupuje Isifa i historický umělecký archiv AKG (SRN).



Foto: www.arcaid.co.uk



Foto: www.mindenpictures.com

K redakčnímu užití se tedy nabízí milióny aktuálních novinářských fotografií, ale publikovat v časopisech a novinách lze i ilustrační fotografie ze sekce Stock, nikoliv naopak.

4.1.1.2. Stock

Pojmem Stock jsou označovány tradičně licencované RM (Rights Managed) fotografie, použitelné k reklamnímu a redakčnímu užití. Tradičním licencováním se rozumí udělování (prodej) práv ke konkrétnímu užití fotografie přesně specifikovaným způsobem. To znamená v udaném teritoriu, v časovém rozmezí, ke konkrétnímu smluvně uvedenému účelu (typ nosiče, velikost publikace, náklad tisku atd.). Po uzavření licenční smlouvy je tedy materiál poskytnut uživateli ke konkrétně specifikovanému užití, ale zůstává nadále ve vlastnictví autora nebo agentury. Uživatel nesmí fotografie užít k jinému než dohodnutému účelu, materiál nesmí po užití ani archivovat a vytvářet tak nelegální archiv atd.



Foto: www.isifa.com

Od výše uvedených parametrů se potom odvozuje konkrétní cena takovéto jednotlivé licence. Ta se pohybuje řádově ve stovkách korun za jednorázovou publikaci jednoho vizuálu v tištěném periodiku a v několika tisících korunách při reklamním způsobu užití téhož. Nejdražší je zakoupení některého druhu exkluzivity k disponování s RM obrazovým materiálem, což je výhodné a běžné pouze při realizacích větších reklamních kampaní. Poplatky za roční výhradní práva k jednomu vizuálu mohou dosahovat desítek tisíc korun.

Stockové RM fotografie se uplatňují zejména na tištěných materiálech, jakými jsou nejrůznější prospekty a brožury, letáky, katalogy, firemní časopisy, inzerce, kalendáře, pohlednice, mapy,

cestovní prospekty atd., na potiscích dárkových předmětů, např. puzzlí, hracích karet, oblečení, používají se také k dekoračním účelům, k výrobě velkoplošných fotografií, fototapet nebo na obalech výrobků atd. Své místo mají i v outdoorové reklamě (plakáty, bigboardy atd.) a samozřejmě na internetových stránkách, CD prezentacích nebo diaprojekcích. U většiny RM fotografií je možné i redakční užití.

Isifa na našem trhu zastupuje hned několik renomovaných zahraničních stockových agentur a fotobank, například AKG (Archiv fuer Kunst und Geschichte), Artothek, Bon Appetit, Botanica, Johnér, Minden Pictures, Nonstock, Scanpix, Science Photo Library, ZEFA Images a další. Disponuje tak nepřeberným množstvím tematicky různorodého materiálu z celého světa, ale nabízí i materiál z vlastního archivu. V něm se zaměřuje na českou a slovenskou tematiku, záběry měst, krajiny, ilustrační snímky typických svátků, zvyklostí, pokrmů atd.

4.1.1.3. Royalty Free

Pod jednotným označením RF se po celém světě prodávají jednotlivé fotografie či celé tematicky sjednocené kolekce nelicencovaných vizuálů. V praxi to znamená, že jakmile klient jednou RF fotografii či celé CD fotografií v režimu RF zakoupí, získává tím práva k jejich trvalému užívání bez omezení časového, místního či jiného (velikost, náklad…). Fotografie může mnohočetně užívat na tištěných materiálech všeho druhu bez nutnosti uzavírat nové smlouvy či hradit jakékoliv další poplatky (POS, výroční zprávy, plakáty, kalendáře, puzzle, dekorace…). Částečně omezena je pouze forma užití na internetových stránkách, kde musí být zabráněno

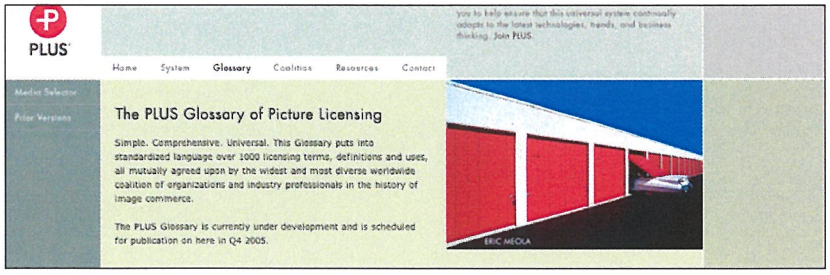


Foto: www.plus.org

případnému stažení a zneužití třetími osobami, které RF licenci k daným vizuálům nevlastní. Doporučeným řešením je umísťovat do volně přístupných webových sekcí fotografie zmenšené, čili v nízkém rozlišení do 72 dpi, maximálně 460 x 860 obrazových bodů.

Isifa na svých stránkách fotografie RF propaguje heslem: "Kvalita, formát, cena:
RF fotografie - to je profesionální kvalita záběrů, široká paleta žádaných témat a nízká cena. Snímky se prodávají samostatně nebo na tematických CD, každé CD obsahuje přibližně 100 snímků v kvalitním technickém zpracování, které umožňuje reprodukce do formátu A4, A3 i větších. Hlavní výhodou režimu RF je možnost mnohočetného užití, což výrazně snižuje cenu takto zakoupených fotografií. Prodejní cena je konečná. Potřebujete-li tedy top fotografie od špičkových autorů za přiměřenou cenu, je RF pro vás to pravé!"

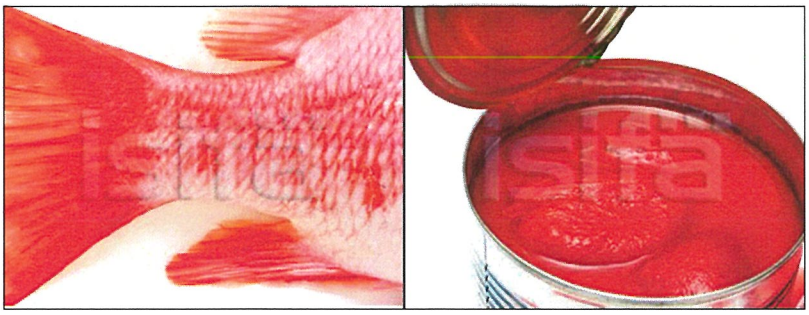


Foto: www.isifa.com

Zdroj:
www.isifa.com

Výhodou tohoto režimu licencování je i možnost vytvářet si vlastní legální a kdykoliv rychle dostupný archiv fotografií. Co ovšem není to pravé, je nemožnost zajištění exkluzivního užití těchto fotografií. Zakoupit je může každý ke všem účelům! Málokterá společnost by realizaci své reklamní kampaně ráda stavěla na vizuálech, které se kdykoliv můžou veřejně objevit ve zcela jiné souvislosti či na bigboardu konkurence. Nicméně cenový rozdíl je značný. Běžnou kolekci s desítkami RF fotografií pořídí kupující již okolo pár tisíc korun, exkluzivně licencovanou reklamní fotografii na jeden rok potom za několik desítek tisíc korun. Nakolik je tedy zakoupení exkluzivních práv k danému užití výhodné, lze pochybovat. Cena výhradního užití se blíží zajištění potřebné fotografie vlastní fotoprodukcí, která je většinou vhodnějším a originálnějším řešením oproti archivu fotobanky.

4.1.1.4. Film a zvuk

Samostatnou sekcí fotobanky Isifa Image Service je prodej filmového a zvukového materiálu ze zastupovaných archivů i z vlastní produkce. Specifika, podmínky a možnosti obchodování s filmovým materiálem nejsou předmětem této práce. Za zmínku však jistě stojí například exkluzivní celosvětové zastupování kompletního archivu akciové společnosti Krátký film Praha nebo reprezentace archivu filmových záběrů Corbis Motion.

4.1.2. Internetová prezentace společnosti

Pod www.isifa.com se nachází internetová prezentace s možností samoobslužného on-line výběru a nákupu fotografií.
Přehledná exaktní struktura stránek spolu s decentním jednoduchým designem v kombinaci bílé a tlumených barev šedé a oranžové umožňují vizuálně příjemnou, ale hlavně rychlou práci a orientaci při hledání potřebných informací nebo požadovaného obrazového materiálu. Uživatele nezdržují a nerozptylují při práci nežádané reklamní banery či přehnané flashové animace ozvláštňující mnohé

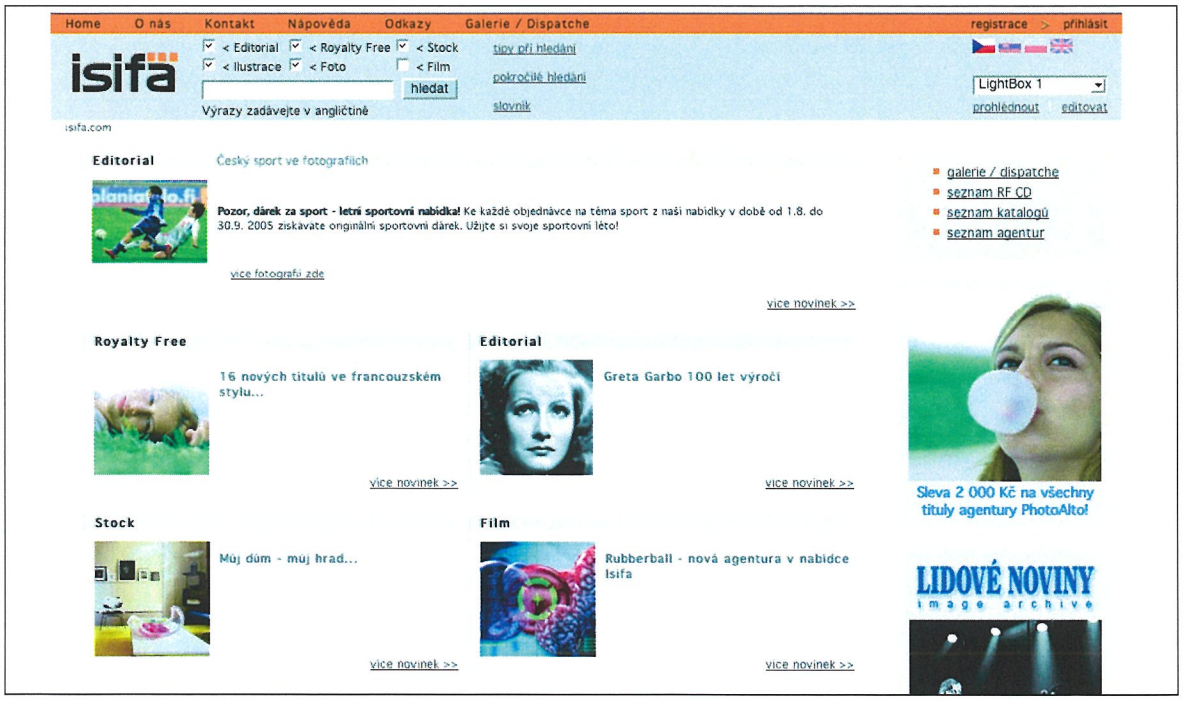


Foto: www.isifa.com/homepage

jiné internetové stránky.
Stránky obsahují detailní informace o společnosti, její historii, současné nabídce, ale i zaměstnancích. Pro neinformované uživatele nabízí vysvětlivky ke způsobům spolupráce, možnostem a druhům poskytovaného licencování a návody k efektivnímu hledání potřebného obrazového materiálu v digitálním archivu či katalozích. Volně přístupné jsou i obchodní podmínky a ceníky, což považuji také za užitečné a čas šetřící službu.



Foto: www.figarophoto.com

Celkově na mě tato internetová prezentace působí profesionálním dojmem. Stránky svou strukturou a obsahem plně vyhovují potřebám uživatelů. Rychle naleznete nejen potřebné informace o firmě, ale hlavně potřebné vizuály. Způsob vyhledávání v internetovém archivu vychází vstříc požadavkům klientů. Výběry fotografií ve zvolených sekcích Editorial, Stock nebo RF podle klíčových slov, předdefinovaných kategorií, nebo podle konkrétních dodavatelů jsou velmi rychlé, exaktní a přehledné. U každé fotografie si navíc uživatel může ihned zkontrolovat nabízené možnosti užití. K okamžitému stažení jsou v nákupním archivu k dispozici fotografie v náhledových velikostech a nízkém rozlišení. To by mělo jednak zabránit jejich nelegálnímu užití, ale na druhou stranu stačit k přípravě návrhů layoutů s jejich využitím, tak aby se klient mohl rozhodnout mezi více variantami bez nutnosti fotografie rovnou závazně objednávat a platit. Po objednání konkrétního vizuálu jsou odpovídající high-resolution data dodávána dvojím způsobem. Většinou jsou umístěna na FTP server, ke kterému má klient přístupová hesla, a může si je tedy kdykoliv stáhnout do svého počítače, nebo jsou uložena na CD a zaslána kurýrní službou.

4.1.3. Podmínky spolupráce s fotografy

Jak prodat své autorské fotografie trápí nejednoho profesionálního fotografa. Jako jedna z možností se nabízí využít služeb některé z fotobank a nabízet své snímky jejím prostřednictvím. Isifa funguje pro externí spolupracující fotografy jako zastřešující instituce prodeje jejich fotografických děl. Postará se o zajištění celkového procesu prodeje od mezinárodní propagace smluvního materiálu, přes uzavření licenčních smluv až po dodání high-resolution dat uživateli a následnou fakturaci. Po realizovaném prodeji vyplatí autorovi díla dohodnutou poměrnou provizi z kupní ceny, která je 50 % pro agenturu ku 50 % pro fotografa, nebo majitele autorských práv. Tento stanovený standard považuje Isifa za "férové finanční podmínky spolupráce" a možná má pravdu. Zahrnuje totiž veškerý servis spojený s propagací a vlastním prodejem materiálu, včetně jeho digitalizace a popisu. Přesto se většině fotografů zdá tato agenturní provize neúměrně vysoká. Zahraniční fotobanky a agentury si běžně účtují i 60% provizi z prodejní ceny, některé až 70%. Archivy, které fungují výhradně on-line, volí poměrně často cestu opačnou. Autorům účtují poplatky za místění jejich děl do prodejní on-line galerie, případný následný prodej si ale autor realizuje a účtuje sám. Fotobance jako pouhému zprostředkovateli žádná další provizi z prodeje nepřipadá.

Zdroj: www.isifa.com

Pro zařazení konkrétních snímků do prodejního archivu Isifa od fotografa nevyžaduje udělení výhradních celosvětových práv k dílu po celou dobu smluvního disponování s tímto materiálem, ale volí individuální přístup, s ohledem na představy a závazky autora. Fotograf tedy může souběžně snímky sám prodávat a využívat ke svým reklamním i soukromým účelům. Do archivu jsou bezplatně přijímány vybrané záběry nejlépe v digitální formě, tzn. high-resolution scany filmových políček nebo digitální fotografie velikosti A4 při 300 dpi a větší, řádně popsané v některém archivačním softwaru klíčovými slovy k vyhledávání, jménem

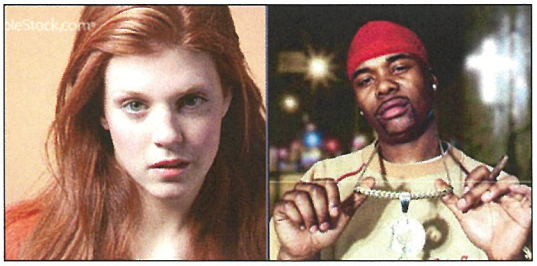


Foto: www.jupitermedia.com

autora, typem licence atd. Profesionální digitalizaci a DTP služby fotobanka analogově pracujícím fotografům také nabízí.

U přijímaných vizuálů je požadován následující základní popis:

1. caption (stručný popis v angličtině)
2. headline (delší popis, nejlépe anglicky i česky)
3. special instructions (blokace, model release - non MR)
4. byline (jméno autora)
5. date created (čas pořízení snímku)
6. city (město)
7. province-state (kraj, oblast)
8. country name (stát)

Neméně důležitý je popis nabízených záběrů klíčovými slovy, pod kterými se snímky budou ve vyhledávači fotobanky zobrazovat. Je to jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících jejich prodejnost. Nejlepší je detailní zadání klíčových slov v anglickém jazyce strukturované tak, aby se snímek zobrazoval při vyhledávání v co nejvíce odpovídajících souvislostech. U záběru letní krajinky se tedy vyplatí kromě klíčového slova krajina uvést i všechny další související výrazy, kterými mohou být příroda, louka, tráva, strom, léto, nebe, slunce atd. S popisem snímků klíčovými slovy autorům Isifa také pomůže.

Šance na častý prodej se samozřejmě také úměrně zvyšuje s počtem záběrů, kterými je autor v archivu zastoupen. Za optimální minimum od jednoho autora je obecně považováno 500 snímků a více, ideálním počtem jsou potom řádově tisíce záběrů.



Foto: www.gettyimages.com

Pokud se fotograf rozhodne některé své fotografie vyřadit z nabídky, může tak učinit kdykoliv s 6 měsíční výpovědní lhůtou, po jejímž uplynutí může se svými fotografiemi dále zcela volně nakládat, pokud ovšem nejsou prodány k zrovna probíhajícímu exkluzivnímu užívání třetí stranou.

4.1.4. Hodnocení

S fotobankou Isifa rádo spolupracuje 8 z deseti dotázaných respondentů. Spokojeni jsou kromě jiného s širokým tematickým rozsahem archivu a s vynikající rešeršní službou zaměstnanců. Přesto při koupi běžných ilustračních snímků častěji využívají cenově výhodnějších služeb konkurenčních fotobank, například Profimedia.cz nebo Allphoto. Na Isifu se obracejí se specifickými požadavky pokud jinde neuspějí, nebo pokud chtějí jistou "kvalitu".

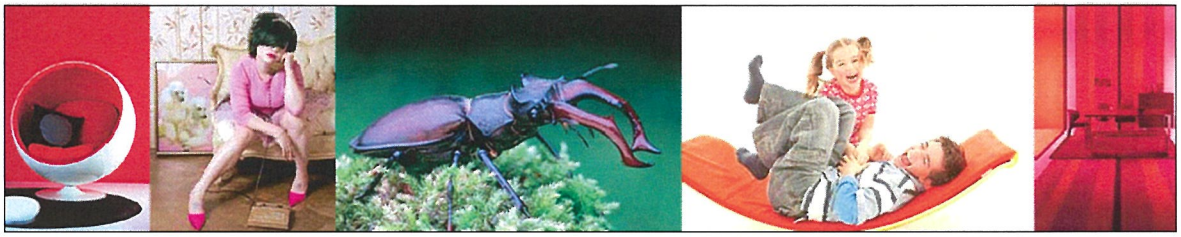


Foto: www.picturepress.de

Mezi respondenty stále přetrvává názor že "isifa je dobrá, ale drahá", s čímž zásadně nesouhlasí její majitel a výkonný ředitel Georg Hodek: "Nejsme dražší než ostatní, s cenami jsme hodně klesli, ale za dumpingové ceny amerických gigantů bojujících o východní trhy prodávat nemůžeme a nechceme."

Zdroj:
osobní rozhovor, 08/2005

Isifa se mi po všech stránkách jeví jako seriózní partner s mnohaletými zkušenostmi na východoevropských trzích. Rozsáhlé plány do budoucna zahrnují kromě jiného i otevření třetí pobočky společnosti, které chystá v Polsku. V době globalizace a po boku nadnárodních gigantů vidí vedení fotobanky její budoucnost ve větší specializaci, v rozšiřování vlastní kreativní fotoprodukce a v individuálním přístupu k dodavatelům i odběratelům.

4.2. Profimedia.cz

Klasická profesionální fotobanka Profimedia.cz, s. r. o., zahájila svou činnost na českém trhu v roce 2000 a od samého počátku se zaměřila na on-line prodej digitalizovaného obrazového materiálu. Velmi progresivní strategie obchodování včetně dumpingu cen spolu s exkluzivním zastupováním rozsáhlého a kvalitního archivu agentury Corbis (USA) vyneslo Profimedia na vůdčí místo mezi českými fotobankami. V současné době pokrývá 40% podíl trhu, čehož dosáhla během prvních pár let svého působení

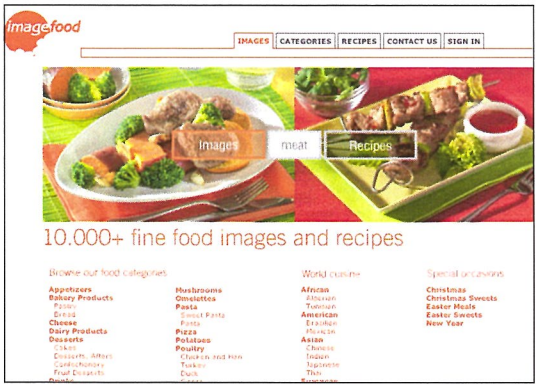


Foto: www.profimedia.cz

Rozsahem archivu a služeb je jediným opravdovým konkurentem Isifa Image Service v ČR. Obě fotobanky ale prosazují jinou obchodní strategii. Profimedia sází na masový prodej z největšího světového archivu, kterým je Corbis.

4.2.1. Creativ a Editorial

Fotobanka Profimedia dělí svou nabídku dle vzoru Corbis do dvou celků, nazvaných Creativ a Editorial.
Editorial je, tak jako u všech českých i zahraničních agentur, označení výhradně redakčního materiálu. Pod Creativ se skrývá vše ostatní, klasicky licencované fotografie primárně určené k reklamnímu užití i všechny Royallty Free vizuály.



www.imagefood.com

Zajímavou sekcí fotobanky je dceřinný projekt nazvaný Imagefood.

Jak vyplývá z názvu, jedná se o archiv snímků pokrmů a nápojů. Graficky shodný web s Profimedia, ale v anglickém jazyce je koncipován pro export vizuálů zahraničním klientům. Specialitou jsou takzvané "postupovky". Série fotografií, většinou neinovativní a nezáživné, které ilustrují krok po kroku přípravu různých kuchařských receptů. Ty jsou také u fotografií uvedeny a rozepsány.

Profimedia rozhodně umí prodat prodat svůj materiál a neostýchá se ani výroků typu:
"Máme větší výběr než všechny ostatní fotobanky dohromady.
Nabízíme férové ceny a snažíme se mít nejlepší web."
"On-line 70 000 000 snímků"
Profimedia sice nedisponuje 70 000 000 snímků on-line, nicméně nabídku má rozhodně rozsáhlou a rychle dostupnou pomocí přehledné internetové prezentace, které se dá vyčíst snad jen pomalejší načítání. Stránce dominují výtvarně nápadité trojkombinace výrazných a vkusně vybraných fotografií. Tyto trojice se v pravidelných intervalech posunují, mění a mapují průřez celým spektrem archivu. Jako upoutávka je tato forma prezentace velmi působivá, hlavně s ohledem na volbu opravdu zajímavých autorských fotografií.

Zdroj:
www.profimedia.cz

Stránky Profimedia.cz jsou otevřeným a přístupným systémem, který nabízí možnost okamžité registrace pro všechny uživatele, která trvá pouze několik vteřin. Po registraci klientům již nic nebrání hledat potřebné záběry, vytvářet vlastní výběry do light-boxů, přeposílat je e-mailem, objednávat a on-line nakupovat. Vše je plně funkční.

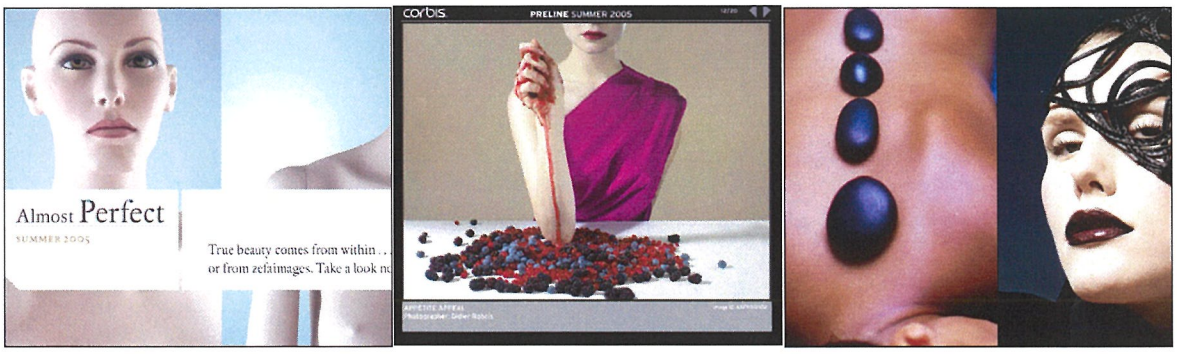


Foto: www.corbis.com/creativ/zefa

4.3. Ostatní fotoagentury

Další dvě větší klasické profesionální fotobanky operující na našem trhu jsou AllPhoto (www.allphoto.com) a Keystone Central Europe (www.keystone.com).

Keystone pod vedením Zorana Majice obsluhuje klienty z Prahy a Vídně od roku 1997. Fotoagentura nemá volně přístupný web. Bez registrace, kterou nejdříve musí posoudit a schválit agentura, se žádný návštěvník nepodívá za úvodní obecnou stránku společnosti. Nelze si prohlédnout ani náhledové fotografie , nebo se dozvědět něco o agentuře a obchodních podmínkách.



Foto: www.allphoto.cz

Allphoto na internetu naopak nabízí otevřenou, volně přístupnou prezentaci s rozsáhlým on-line archivem a efektivním vyhledávacím systémem.

Fotobanka Allphoto, tak jako všechny ostatní výše uvedené agentury, obchoduje s vizuály tradičně licencovanými RM a v režimu RF. Zastupuje několik významných zahraničních obrazových zdrojů. Zpravodajský materiál nabízí od německé fotobanky Ullsteinbild, filmové fotografie a portréty celebrit z Everettcollection, vynikající interiéry z kolekcí Inside, nebo cestovatelské fotografie Simephoto. Allphoto také zastupuje rozsáhlý archiv fotobanky Mauritius.



Foto: http//inside-photo.com

Zajímavým zpřístupněním informací pro domácí uživatele služby je česká verze základních informací o nabízených produktech v jednotlivých tematických sekcích (cestování, lidé klasik, umění, architektura, atd.). Česká verze je přístupná po prvním prokliku, ale konkrétní přehledy fotografií jsou k dispozici až po následném automatickém přesměrování na domovské stránky jednotlivých zastupovaných agentur.

Fotoagentura Contrast, spol. s r. o. - www.contrast.cz - byla založena roku 1998 jako dceřiná společnost rakouské fotoagentury Contrast Photo GmbH, která působí na rakouském trhu již od roku 1984 a stejně jako ona se zabývá pronájmem autorských práv na vizuály všech témat ke komerčním účelům i redakčnímu (Editorial) užití. Vlastní vyhledávací systém PictureDesk je velmi rychlý a efektivní vyhledávací portál, jehož prostřednictvím nabízí Contrast materiál mnoha světových agentur a fotografů a samozřejmě i naopak umožňuje distribuci jejich materiálu do celé střední Evropy. Prostřednictvím tohoto systému je možné i přímé stahování dat pro registrované uživatele.

V současné době zastupuje Contrast přes 30 agentur, například Aflo, Alaska Stock, AllOver.de, Imagefile, ImageState, Index Stock, Marka, Reporters, The Image Pro Shop - TIPS Images, Visum +49. Nabízí i RF snímky od agentur IGG, IT Stock free, Suite Media, Wiredisc, studiové i paparazzi snímky celebrit a záběry ze světa filmu, hudby, sportu i politiky od agentur Contour Photos, Contact Press Images s Annie Leibovitz, Contrasto, Dalle, EyeVine, Featpixx Press, ImagineChina, INFGoff, Interfoto, JBG Photo, JME, Reflexnews, Shooting Star atd.

Agentura Contrast svým obratem nepatří k hlavním dodavatelům na našem trhu, nicméně se jedná o profesionálně operující fotobanku, která nabízí velký výběr kvalitních fotografií. Exkluzivně prodává například autorské práce členů agentury Anzenberger Agency.

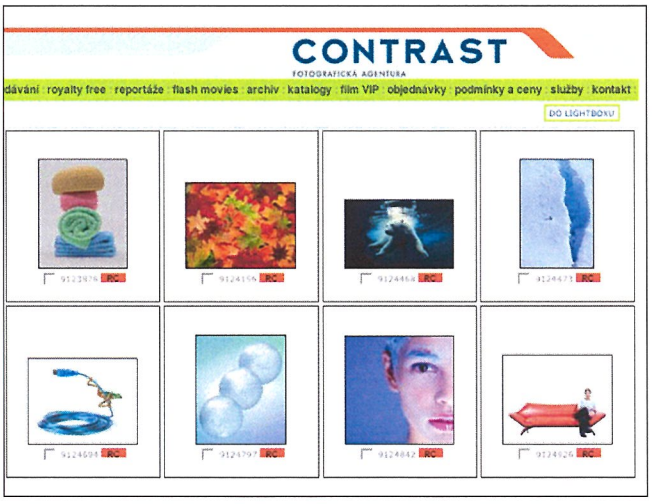


Foto: www.contrast.cz

Sunday - www.sundayphoto.cz - je klasická royalty-free fotobanka, s RM licencovaným materiálem neobchoduje. Digitální archivace umožňuje okamžité vyhledání a dodání požadovaného námětu v rozlišení 300 dpi do formátu A3. Podle uvedených údajů obsahuje desetitisíce děl profesionálních fotografů. Na českém trhu prodává RF kolekce zahraničních agentur

například Image Source, StockByte, DigitalVision, BananaStock, Thinkstock, Image100 a další.

Mezi aktivní hráče lokálního významu lze zařadit i další fotobanky, které jsou menšími projekty jednotlivců, jako Michael Photobank, na jejíž internetové stránce se mi po několik týdnů zobrazuje pouze firemní logo a jedno číslo na anonymní mobilní telefon, nebo RF fotobanku Sam.

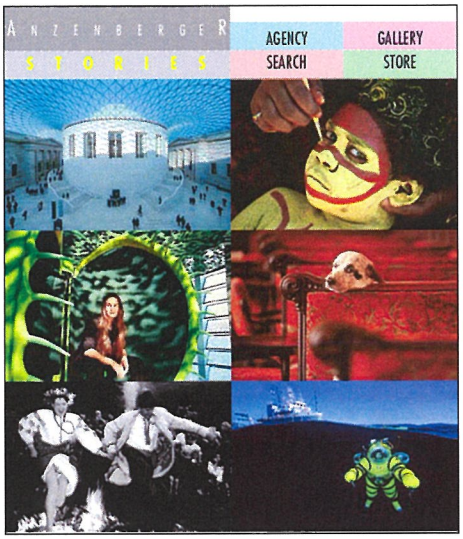


Foto: www.contrast.cz

4.4. Český internet a e-komerce

Petr Podhajský ve svém článku pro portál www.grafika.cz v roce 2000 píše o fotobankách na českém internetu: "Obvyklým posláním této služby, postavené na vlastnictví databáze originálních fotografií, diapozitivů nebo scanů ve velkém rozlišení, je prodej autorských práv k jednotlivým snímkům. Jistě souhlasíte, že pro obě strany by bylo ideální, kdyby tato transakce mohla proběhnout na internetu plně on-line. Kreativec si vybere z tisíců zobrazených náhledů ten pravý ořechový, dá jej do košíku, potvrdí elektronickou platbu a stáhne si patřičný scan, který nahradí ilustrační obrázek v galerii. Zádrhelů na straně fotobank je však hned několik:

· nejsou připraveny na elektronickou platbu
· nepočítají se scanováním ad hoc, tedy pro požadovaný účel použití. Na webu jsou pouze náhledy a skutečná digitalizace předlohy proběhne většinou až dodatečně "v pořadí došlých objednávek". Lepší (ale náročnější) variantou je archivace v maximálním možném rozlišení
· některé internetové fotobanky nabízejí fotografie jako součást dalších služeb - kolekcí na CD, výroby posterů apod. Sami autoři pak preferují zarámované malosériové originály.

Skutečnou e-komerci tedy v tomto teritoriu zatím nehledejte, ale nabídka je zajímavá."

Zdroj.
http://www.grafika.cz/art

Uplynulo pět let, poslání fotobank se nezměnilo, ale nabídka se stala ještě zajímavější a skutečná e-komerce se stala realitou. U všech klasických profesionálních fotobank bezvýhradně. Internet se ale také doslova hemží prezentacemi tisíců dalších poskytovatelů služeb v oblasti zprostředkování prodeje fotografií. Jedná se převážně o čistě internetové projekty on-line prodejen fotografií nejrůznějšího tematického zaměření a kvality. Rozdělit bychom je mohli na dvě skupiny.

Jedna kopíruje klasický systém profesionálních fotobank, operuje s pokročilejším softwarovým zázemí a umožňuje tedy vyhledávání snímků podle klíčových slov nebo kategorií, nabízí dostatek potřebných informací o každé z nabízených fotografií, on-line vyřízení objednávky i dodávky, čili stažení dat v požadované tiskové kvalitě. Nevýhodou ovšem bývá přílišná otevřenost systémů všem zájemcům, tzn. lze zasílat jakékoliv fotografie a v libovolné kvalitě. Druhou skupinou jsou potom nejrůznější internetové portály, jejichž provozovatelé by také rádi aspirovali na roli zprostředkovatele prodeje obrazového materiálu, nicméně jejich služby jsou velmi omezené, rozhodně se nejedná o klasické fotobanky. Nedisponují adekvátním archivem ani technickou strukturou svých webových prezentací. Jedná se často pouze o galerijní systémy prezentace bez možnosti efektivního vyhledání a stažení fotografií. Tyto systémy jsou buď soukromými archivy autorů, profesionálů i amatérů, nazvanými fotobankou, nebo prezentacemi nejrůznějších zájmových skupin nebo sdružení.

Počty nabízených fotografií dosahují v obou případech pouze stovek, nebo maximálně pár tisíců kusů.



Foto: www.fotobanka.cz

4.4.1. Photobanka.cz, PHB, Efotografie, a další

Mottem "Nechte své fotografie vydělávat" se prezentuje jeden z velmi ambiciózních projektů českého internetu - server Fotobanka.cz. Celý systém má oproti různým dalším on-line službám provozovaným v našem oboru na domácím internetu řadu specifik. Fotobanka.cz byla podle slov Tomáše Macka vytvářena především jako servisní platforma pro domácí fotografy, kterým umožňuje on-line prodávat jejich fotografie - a to za jimi udanou cenu, podmínek užití a především s plným servisem.

Zdroj: http://www.grafika.cz/art/webdesign/clanek1232720099.html

Služba s pauzami funguje od roku 2000 a v současné, údajně nové, podobě tato on-line prodejna fotografií (www.fotobanka.cz) funguje tak jako ostatní podobně zaměřené instituce ve dvou rovinách. Nabízí služby pro fotografy a služby pro kupující. Provozovatelem je společnost Papyrus, s. r. o., kterou řídí Tomáš Macek. Fotobanka.cz v současnosti nabízí podle Tomáše Macka přibližně 6 000 přístupných, tj. popsaných a schválených, fotografií a dalších 10 000 fotografií čeká v systému na popsání svými autory.

Pro autory představuje komplexní systém zajišťující prodej jejich snímků třetím osobám. Styk zákazníka s autorem fotografie tak probíhá přes Fotobanku.cz, ta však obchod pouze technicky, účetně a právně zprostředkovává, a veškeré finální obchodní a autorské vztahy uzavírá kupující přímo s prodávajícím přes server elektronickou cestou.

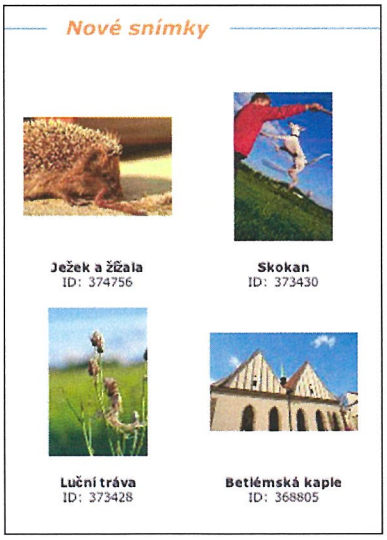


Foto: www.fotobanka.cz

Práce fotografa se systémem začíná běžnou registrací na internetové stránce www.fotobanka.cz, po níž získá přístupová hesla a je mu zaslána k podpisu tištěná smlouva o spolupráci. Poté může fotograf své snímky začít nahrávat na server a popisovat je. Správné popsání zahrnuje název snímku, techniku vytvoření (D-SLR, scan diapozitivu atd.) a klíčová slova, pod kterými se budou záběry zobrazovat.
O tom, které fotografie a v jaké kvalitě (minimální velikost je

1240 x 877 obrazových bodů) do systému zařadí, rozhoduje pouze sám autor. Ten také zodpovídá za pravdivost všech jím uvedených informací. Taktéž prodejní cenu provozovatel v podstatě nijak nereguluje. Horní hranice omezená není, je libovolná a stanovuje si ji prodávající. Udané je pouze minimum, které činí 100 Kč za snímek. Cenu lze specifikovat pro různé druhy licencí i formátů. Fotobanka.cz nevyžaduje exkluzivitu nabízených snímků. Nabízí prodej materiálu ve všech kategoriích, jednorázové užití, výhradní licence atd. Vystaveny v on-line galerii jsou náhledy, ale high-resolution data jsou pro všechny klienty připraveny. To umožňuje získat fotografie přes FTP server během několika minut.
Fotograf za používání Fotobanky.cz neplatí žádné fixní poplatky, pouze pokud se některá z jeho fotografií prodá, strhne si provozovatel provizi 40 % z prodejní ceny.

Za problematickou část profesionálního fungování Fotobanky.cz považuji právě přílišnou volnost autorů, kteří data do jejího on-line prodeje poskytují. Hledat mezi amatérskými momentkami nějakou zajímavou mě jednoduše nebaví. Kromě fotografické kvality je ale u nabízených snímků často sporná i technická stránka těchto dat. Přesto se jedná o zajímavý projekt, který jeho autoři neustále vylepšují a který je vidině on-line fotobanky již velmi blízko.

Fotobanku PHB (dříve e-photobank.net, nyní www.phb.cz) provozuje česká firma E-photo, s pražským zastoupením. Prezentace neobsahuje žádný údaj o celkovém počtu nabízených vizuálů. Náhledy si lze pomocí jednoduchých nástrojů poskládat podle vlastních preferencí při maximální velikosti 300 x 300 pixelů. Vyhledávací algoritmus reaguje na klíčová slova nebo se lze orientovat podle předdefinovaných kategorií. Ceny stanovuje provozovatel, jsou jednotné. Výstupním médiem je CD a smlouva o použití fotografického materiálu a převodu práv k užívání.

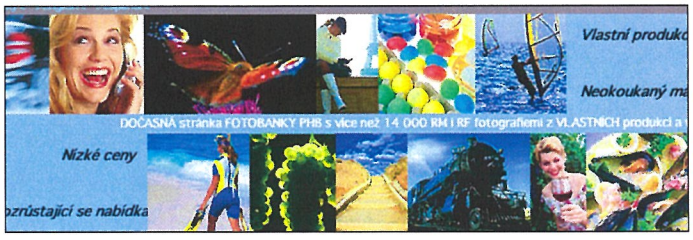


Foto: www.phb.cz

Fotobanka nazvaná PRE-PRESS - Efotografie.cz (www.efotografie.cz) patří mezi průkopnické a postupně se rozšiřuje. Přesto je počet snímků pouze 2 027 ks a to pouze ve velikosti náhledů 150 x 150 pixelů, což považuji za absolutně nedostačující. Jediné, co se dozvíte, je, z jaké předlohy byl scan pořízen, a provozovatel garantuje, že podklady lze použít pro ofsetový tisk do formátu A4.

Také diabanka serveru Fotonoviny.cz - www.diabanka.fotonoviny.cz - nemá široké portfólio snímků, nabízí 2 100 fotografií. Náhledy jsou navíc velmi malé (například 94 x 104 obrazových bodů), na stránkách nejsou uvedeny ani údaje o autorech, cenách, technických aspektech.

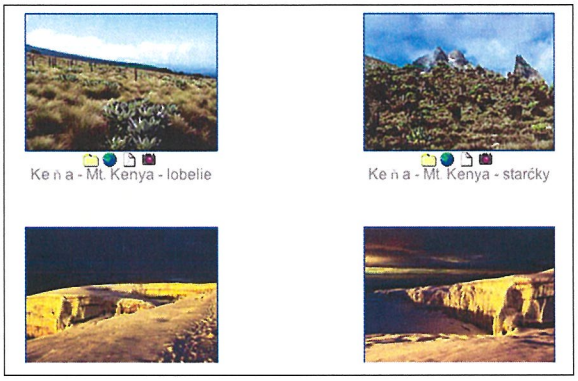


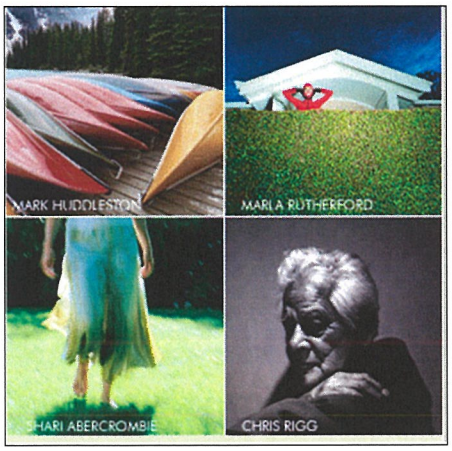
Foto: www.efotografie.cz

Jméno Sygma je ve fotografickém světě pojmem, pod stránkou www.sygma.cz se ale skrývá web pražské společnosti Malota Media, koncipovaný pouze jako galerijní přehled fotografických témat. Vyhledávat lze jen podle nabízených předdefinovaných kategorií typu business, rodina, příroda atd. Pod každou kategorií se následně zobrazí statické katalogové přehledy. Rozhodně si zde nelze nic objednat, natož ihned stáhnout do vlastního počítače.

6. Fotografie mají svou cenu i majitele

Tímto heslem by se měli řídit nejen fotografové, ale hlavně koncoví uživatelé jejich snímků, autorských děl. Znalost autorského zákona k tomu není nutná. K pochopení tohoto principu v obchodování s fotografiemi stačí znát základní pravidlo slušného člověka: nekrást, čili nebrat si, co není moje. Nepřivlastňovat si cizí majetek, nepoužívat cizí fotografie, u nichž nemám oprávnění tak činit atd.

Jak probíhá kontrola užití obrázků? Fotobanky uzavírají s každým fotografem nebo majitelem práv smluvní vztahy a snaží se kontrolovat užití svých RM licencovaných materiálů, což není stoprocentně možné. Například fyzická kontrola periodik zaměstnanci agentur je běžnou každodenní praxí. Když k tomu přidáme finančně nákladný a zdlouhavý "handling" RM sektoru, dojdeme k současnému trendu trhu. Tím je obchod s obrazovým materiálem v režimu RF. Jednorázový prodej bez nutnosti následné kontroly, užití majitelem je volné, fotografie jsou jako každé jiné spotřební zboží prodány a následně vlastněny kupcem.

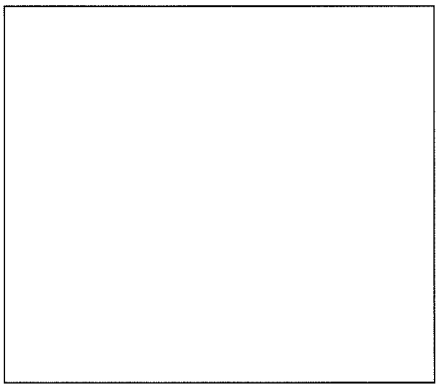


6.1. Ochrana dat před neoprávněným užitím

V digitalizovaném fotografickém světě s on-line archivy se neoprávněné užívání a zneužívání obrazového materiálu stalo běžnou realitou, které nelze zabránit. Odhady odborníků založené na každodenní praxi uvádí až 40% podíl neoprávněně publikovaných vizuálů. Téměř polovina všech užitých fotografií je tedy neoprávněná!

Celosvětově špatná morálka v této oblasti vede fotobanky a agentury k neustálému vynalézání lepších a efektivnějších způsobů ochrany. Instituce obchodující s obrazovým materiálem investují nemalé částky do vývoje nových aplikací, nicméně zcela zabránit krádežím materiálu ze strany uživatelů stejně nelze.

Mnozí tento problém řeší umísťováním vodoznaků na své nabízené fotografie. Klient si tedy může cokoliv z archivu stáhnout, nicméně vizuál je víceméně znehodnocen. Zcela odstranit vodoznak bez poškození původního obrazu nelze, jeho částečné vyretušování znamená mnohahodinovou práci zdatného grafika, což už postrádá smysl. Finanční úspora je nulová a použitelnost do tisku minimální, možná jen v miniaturní velikosti. Nespornou výhodou umístění vodoznaku je tedy nepoužitelnost takto označeného vizuálu. Nevýhodou je zhoršená čitelnost obrazu při výběrech vhodných záběrů a jejich špatná použitelnost v návrzích layoutů. Mnozí odběratelé a grafici takto označené fotografie odmítají s tímto odůvodněním. Vyžadují již při nezávazném výběru možnost manipulovat s neoznačenými fotografiemi. To jim je ovšem umožněno až po závazném objednání, kdy je vizuál dodán v tiskové kvalitě s odstraněným vodoznakem.



I tak lze ovšem fotografii následně ukrást, neboť kdo a jak donutí klienta tato dodaná data po prvním oprávněném užití znehodnotit, vymazat, odstranit z počítače atd. Jejich dalšímu skladování a tvorbě nelegálních archivů už nelze zabránit a nepoctivý klient tak může v nestřežený okamžik fotografii kdykoliv znovu použít. Tento stejný problém nastane v podstatě vždy po objednání a dodání vizuálů, ať už je prvotní ochrana sebelepší.

Asi nejčastějším způsobem prvotní ochrany dat umístěných do volně přístupných elektronických archivů je zmenšení datových souborů na pouhé náhledy v rozlišení 72 dpi, nepoužitelném pro následný tisk. Běžné je rozlišení do 400 x 600 obrazových bodů. Takto malý náhled lze potom použít jen k malé elektronické prezentaci. Ani tento způsob ovšem mnoha klientům údajně nevyhovuje. Často se snaží od dodavatele vylákat větší náhledy či koncová tisková data, což jim ve většině případů není umožněno až do závazné objednávky materiálu.

V neposlední řadě jsou na trhu i dodavatelé, kteří umožní klientům okamžitý přístup k souborům tiskové kvality. Tyto archivy jsou ovšem přístupné jen registrovaným stálým odběratelům a schválení

takovéto registrace podléhá mnoha parametrům. Každé stažení dat v tiskové kvalitě (high-res) je potom v užívaných softwarových aplikacích automaticky zaznamenáno pro přehled dodavatele vizuálu a mělo by být i honorováno, což se ovšem děje jen v případě následného užití.
Jinou strategii volí giganti trhu, velké nadnárodní agentury typu Corbis nebo Getty. Přímá dostupnost obrázků z jejich komerčních archivů v tiskovém rozlišení je zcela běžnou záležitostí, registrace nového uživatele přes internet je minutovou procedurou. Ve svém obchodním snažení usilují o masový on-line prodej volně licencovaných fotografií, bez individuálního přístupu ať už k dodavatelům či klientům, ale hlavně bez zpětné kontroly distribuovaného materiálu.

6.2. Autorská fotografie a fotoprodukce

Jaké možnosti má klient při nákupu fotografií, je jedna věc, ale z jakého materiálu může vybírat, je věc druhá. Milióny záběrů se do on-line archivů nedostaly samy od sebe.
Existující archivy jsou každodenně doplňovány pracemi nejrůznějších fotografů z celého světa. Jejich stávajícími hotovými fotografiemi, již realizovanými projekty, které se rozhodli nabídnout k prodeji, tematickými soubory vytvořenými za účelem komerčního prodeje nebo zakázkovou tvorbou na objednávku konkrétní fotobanky. Některé z větších agentur pravidelně přichází na trh s tematickými kolekcemi fotografií vytvořených ve vlastní produkci. Reagují tím na poptávku, ale snaží se výběrem talentovaných fotografů nebo studentů udávat vizuální trendy.

6. Mezinárodní kontext

6.1. Cepic

Cepic, The Coordinator of European Picture Agencies, Sdružení evropských obrazových agentur, bylo založeno ruku 1993 v Berlíně a registrováno v roce 1999 v Paříži jako evropská ekonomicky zájmová skupina. Sdružuje přes tisíc obrazových zdrojů, národních asociací, agentur a fotobank, z osmnácti evropských zemí.

Své poslání a cíl činnosti vymezuje Cepic takto: "Záměrem je být jednotným hlasem evropských obrazových knihoven a agentur ve všech otázkách a záležitostech fotografického průmyslu." A těchto záležitostí je nepřeberná řada. Mezi své dominující snahy tato oborová organizace zahrnuje následující:



Foto: www.cepic.org

- koordinaci a sjednocování postupů ochrany autorských práv v jednotlivých zemích, a to včetně dohlížení nad postupy EU v otázkách harmonizace evropských zákonů, aby nebyla ochrana práv tímto oslabena
- boj o srovnatelné obchodní podmínky a regulace na jednotlivých trzích, odstraňování závažných překážek brzdících obchodování s obrazovým materiálem způsobených rozdílnostmi v autorských zákonech různých zemí a hlavně nedostatkem "droil moral" na fotografickém trhu
- podporu a zprostředkování celosvětové výměny informací mezi členy a dalšími subjekty se stejnými zájmy
- tvorbu pravidel a postupů pro umožnění čistého obchodování a férového soutěžení mezi fotografy, obrazovými agenturami a koncovými uživateli.

Zdroj:
www.cepic.org

V každodenní praxi je potom Cepic díky svým aktivitám, jako jsou webové prezentace, diskusní fóra, publikace a konference, rozsáhlou platformou pro výměnu oborových informací, což podporuje obchodování všech členů, kteří to sami potvrzují. Silná členská základna také usnadňuje sjednocování postupů v obchodování s obrazovým materiálem na všech evropských trzích.

Plnohodnotným členem sdružení se může stát pouze národní asociace jako britská BAPLA, SNAPIG (Francie), BVPA (Německo), SBF (Švédsko), FNAPPI (Francie), BLF (Švédsko), AEAPAF (Španělsko) a APAAI z Portugalska. V České republice zatím žádná organizace tohoto druhu neexistuje. Podpůrným členem se ale může stát každý subjekt podnikající v oboru a splňující podmínky přijetí, respektující dohodnuté podmínky obchodování, ale samozřejmě také hradící členský poplatek. Zatímco například ve SRN je členem Cepicu více než 120 fotoagentur a fotobank, v České republice je to pouze pět subjektů:

- Allphoto
- Isifa Image Services
- Keystone Foto Agentura
- Profimedia.cz
- SundayPhoto.

6.1.2. Internet



Foto: www.picturepress.de

Prostřednictvím internetových stránek nabízí Cepic hned několik užitečných a vyhledávaných služeb. Jednou z nich je například bezplatný servis v podobě dohledávání a zajišťování potřebných práv k užití k dílům s neznámými či spornými copyrights nebo rešeršní služba na vyhledání žádaného materiálu.
Do pravidelně aktualizované a rozsáhlé sekce tiskových zpráv jsou umisťovány veškeré dostupné informace týkající se činnosti

a struktury členských subjektů nebo nejrůznější zprávy zásadního významu pro fotografický průmysl. Například tématu ochrany copyrights a nejrůznějším právním otázkám souvisejícím s prodejem a užitím redakčního i reklamního materiálu je věnována celá samostatná sekce s mnoha příspěvky včetně odkazů na internetové stránky potřebných právních institucí.

Navštěvovanou a využívanou službou jsou i tři diskusní fóra, z nichž jedno je volně přístupné pro širokou veřejnost, a další dvě jsou specializovaná na určité zájmové skupiny. Pro umožnění účasti je nutný přístupový kód udělený teprve po schválení žádosti Cepicem. Zasílány jsou příspěvky nejrůznějšího charakteru. Nejčastěji se jedná o formu dotazů, a to na obchodní podmínky a postupy, výši a standard honorování nebo konkrétní specifika jednotlivých trhů. Prezentovány jsou i výsledky nejrůznějších průzkumů. Často se zde ovšem lze setkat i s příspěvky čistě informativní povahy, například upozornění na nekalé obchodní praktiky atd.

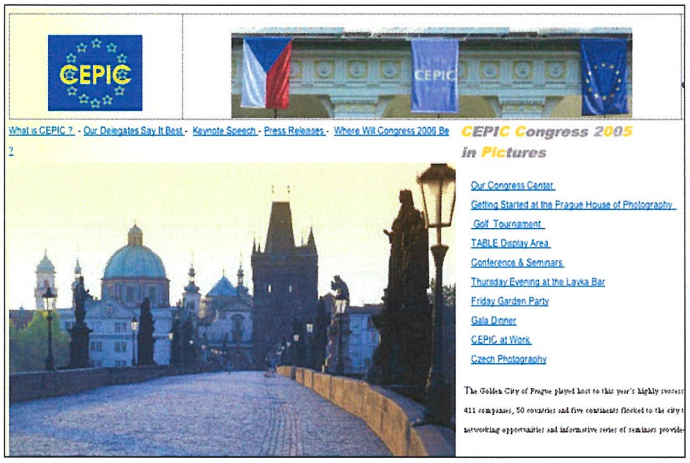


Foto: www.cepic.org

6.1.3. Kongresy

Každoročně pořádá Cepic kongresy pro své členy v nejrůznějších světových metropolích. Letošním hostitelským městem pro kongres Cepic 2005 byla Praha.

Postavení a důležitost Cepicu potvrzuje hojná účast delegátů, kterých v červnu do Prahy přijelo 768 ze 411 společností z 50 zemí. V průběhu této čtyřdenní mezinárodní konference se konalo několik odborných seminářů a přednášek a také mnoho obchodních jednání. Účastníci se informovali o aktuálních otázkách, trendech a problémech fotografického průmyslu formou vlastních přednášek

a diskusí, účastnili se seminářů externistů, prezentovali činnost vlastních společností, konzultovali a vyjednávali možnosti vzájemné spolupráce atd.
Ústřednímu tématu letošního kongresu "Má minulost budoucnost?" (Has the Past Got a Future?) byla věnována celá série přednášek a diskusí, na programu byla i problematika ochrany osobnostních práv, technických parametrů archivace, specifik východoevropských trhů a mnoho dalších.

6.2. Trh s obrázky ve střední a východní Evropě

V rámci mezinárodní konference obrazových agentur CEPIC 2005 se uskutečnilo několik odborných seminářů na témata, která hýbou obrázkovým trhem. Jedním z nich byl seminář s názvem "Východní Evropa - je tam vůbec nějaký trh?", který na vyřčenou otázku odpověděl jednoznačné ano. Panelovou diskusi moderoval Georg Hodek, ředitel přední české fotobanky Isifa, která byla spoluorganizátorem celé akce.


Foto: www.gettyimages.com

"Je zajímavé, že lidé z celého světa o našem regionu hovoří jako o východní Evropě, přitom obyvatelé tohoto území říkají, že žijí ve střední Evropě", uvedla svůj příspěvek Julia Kravianszcky z maďarské fotobanky Europress. Ať už se však region nazývá jakkoliv, jedno je jasné. Trh zde samozřejmě existuje, stále se rozvíjí, přicházejí noví investoři. Propastné jsou však často rozdíly v jeho rozvoji mezi jednotlivými zeměmi.
"Ze středoevropských trhů je po Polsku ten český asi největší. Co se týče rozvinutosti ekonomiky, je na tom nejlíp Česko a dá se srovnat s Maďarskem, i když tam je rozvinutost trhu trochu slabší, protože už jen cestovní ruch přináší do České republiky spoustu peněz," srovnává Georg Hodek. "Ale myslím, že se probírá "ruský medvěd". Během posledních šesti let se trh v Rusku velmi proměnil a hlásí se o slovo."



Foto: www.gettyimages.com

Edwin Radzepagic z fotobanky Diomedia, která kromě několika zemí bývalé Jugoslávie působí také v Rusku, ve svém příspěvku Hodkova slova potvrdil: "Rusko je obrovský trh, hladový po obrázcích. Jen v Moskvě je v ulicích víc billboardů než v celé Velké Británii a vydává se zde 47 tisíc periodik," tvrdí Radzepagic. Zároveň však hovoří o několika problémech, které stále stojí v cestě rozvoje trhu v Rusku. Kromě pověstné ruské byrokracie je podle Radzepagiče problematická také úroveň webových stránek ruských agentur: "Mnozí naši konkurenti mají jen statické stránky, kde uvádějí linky na partnerské agentury v zahraničí. Ruští zákazníci také stále neznají rozdíly mezi tradičním licencováním Rights Managed a Royalty Free licencováním a fotografové nevěří systému fotobanky. Nerozumí konceptu investování do budoucnosti, Stock fotografii, tomu, že nedostanou zaplaceno hned. Obnáší velké úsilí vzdělávat je a učit tomuto způsobu i další místní pracovníky."

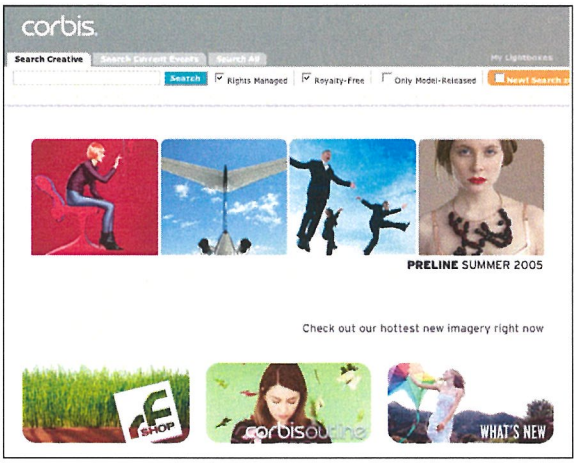


Foto: www.corbis.com

Posledně jmenované úskalí však není nic specificky ruského. Podle Hodka se sice povědomí českých fotografů o fotobankách zlepšuje, ale také neustále naráží na velkou nedůvěru. "Čeští a východoevropští fotografové vůbec mají totiž často špatnou zkušenost z dob minulých. Stávalo se, že vyslali svoje fotky za železnou oponu, někdo jim nasliboval prodej do zahraničí, ale oni z toho pak už nikdy neviděli ani korunu. Tato obava přetrvává, ale u nás se skutečně povědomí už zlepšilo, v Rusku mají přece jen tak pět šest let skluz." Hodek dále zdůrazňuje velikost ruského trhu. "Český trh je limitovaný svou velikostí, ale Rusko má neuvěřitelný potenciál."

Pascal Constantin založil v Rumunsku před deseti lety fotobanku Guliver, ta má dnes kancelář také v Bulharsku a v Jugoslávii. Obrat jeho firmy roste ročně o 50 %, trh se v těchto zemích rychle rozvíjí. Jako velkou překážku pro vývoj zdravého tržního prostředí vidí

Constantin cenovou politiku některých agentur. "Někteří distributoři se snaží prodávat své produkty za každou cenu, respektive pod cenou. Pokud tento trend potrvá, bude pro kohokoliv těžké na tomto poli vydělávat. Pokud budeme citliví a rozvážní a budeme pokračovat ve vzdělávání, tak přijdou i zisky." Na stejný problém upozorňuje také Julia Kraviancszky z budapešťské pobočky Europress Photo Agency: "Některé agentury se snaží srazit cenu svých produktů na minimum, aby zvýšily prodej, ale neuvědomují si, že je to strategie velice krátkozraká a poškozuje tržní prostředí." Podle šéfa české fotobaky Isifa Image Services George Hodka je tento nezdravý jev silně znát i na českém trhu. "Tlak je vytvářen ze zahraničí, respektive přes tuzemské zastoupení zahraničních agentur, politikou nízkých dumpingových cen se sem snaží protlačit a získat si pro sebe co největší část trhu," míní Hodek.

Všichni diskutující se shodují na "jediném správném postupu" pro zahraniční agenturu, která hodlá působit v regionu. Měla by se informovat, zmapovat trochu prostředí a pro spolupráci si vybrat fungujícího partnera, přes kterého by mohla na trh vstoupit, zjistit si, jestli partner nefunguje jen na papíře a nemá fotky v bedně v kuchyni pod stolem. Lokální partner znalý prostředí má také větší šanci uhlídat, zda nedochází k neoprávněnému použití materiálu a podobně.

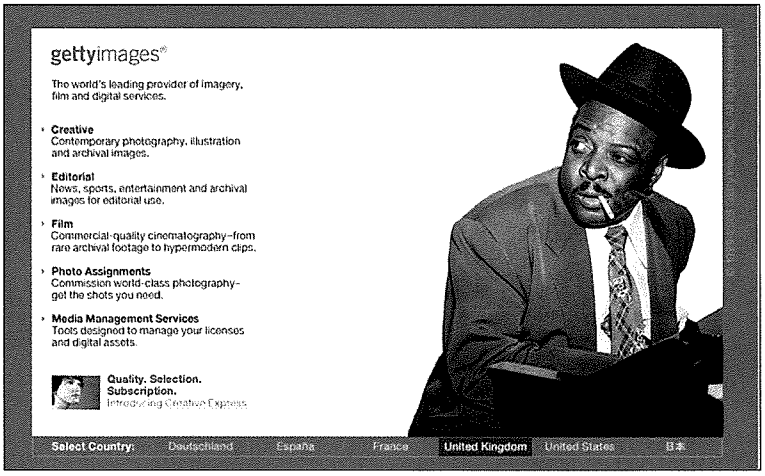


Foto: www.gettyimages.com

Přes veškeré menší či větší problémy v regionu trh s obrazovým materiálem kvete, středo- a východoevropské fotobanky nestojí bokem od těch západoevropských, v některých aspektech je dokonce předčí.
"Agentury v postkomunistickém regionu nastoupily na evropský trh mnohem dravěji, musely se prosazovat v zavedeném prostředí, proto jsou mnohem více marketingově zaměřené. Západní agentury

často fungují na základě setrvačnosti, upadly do jisté letargie. Jsme technologicky mnohem zdatnější, sám jsem poznal ve Velké Británii některé fotobanky, které nemají ani fungující web," shrnuje hlavní výsady Hodek. "Tyto agentury začínaly na zelené louce, nezatížené balastem analogového archivu, skříněmi diapozitivů a negativů. Agentury, které na trhu existují už pět šest let dokazují, že jsou životaschopné. Žijeme v mezinárodním prostředí, pod mezinárodním tlakem. Na rozdíl od západoevropských fotobank nemáme archivy, které by mapovaly celé dekády fungování agentury, na druhou stranu je však fotografická historie našich zemí bohatá na jména, která mají světový zvuk."



Foto: www.photonica.com

6.3. Globalizace - Corbis, Getty

Příchod gigantů jako Corbis a Getty do Čech a ostatních východoevropských zemí byl velmi progresivní. Politikou dumpingových cen se snaží o získání co největšího podílu na trhu, což dělá starosti nejedné konkurenční fotobance. Díky své velikosti a obratu si mohou dovolit generovat menší nebo žádný zisk v zájmu obsazení této oblasti. V celosvětovém měřítku pokrývá samotný Corbis a Getty 50 - 60 % trhu a neustále rostou.
Velcí hráči pokračují v trendu skupování a slučování archivů a agentur a neustále rostou. Za pět let už tady možná bude jenom Corbis a Getty. Getty Images se podařila v letošním roce další akvizice - část Photonica West odkoupil za 51 mil. USD v hotovosti.

"V posledních dvanácti měsících byli velcí hráči nebo jejich agenti velmi aktivní. Pryč jsou doby, kdy jsme byli chráněni, protože se zajímali pouze o své velké klíčové trhy.
Nyní se rozhodli převzít i východoevropský trh, a to s co možným nejmenším odporem, což znamená dumping cen, zejména v redakční oblasti. Vždycky jsme oproti západu měli levnější materiál, ale teď jsme ponížení na úroveň banánové republiky. Před rokem byla nejnižší cena za obrázek 30 euro, teď můžeme být rádi,

když dostaneme 10, a to na titulní stranu! A se všemi právy. Vydavatel si s ním může dělat co chce.
Když se ptáme klientů, proč kupují od velkých agentur, často odpovídají: a) je to levnější, b)mají dobrý materiál, c) pošlou nám fakturu s dlouhou splatností, nespěchají na její zaplacení a nikdo nás netlačí, d) můžeme si stahovat kolik chceme high-resolution souborů a skladovat si je v našem systému, e) s fotkami si můžeme dělat co chceme, můžeme je použít několikrát za jednu cenu."

Zdroj:
Visuell International, 3/05, The news magazine

Další snižování cen na sebe nenechá dlouho čekat. Nástup SUBSCRIPTION MODELS - předplatného na odběr konkrétního množství fotografií v paušální ceně, je budoucí model obchodování. Co to udělá s trhem nikdo neví, obavy jsou stejné jako před příchodem Royalty Free licencování, které se stalo nakonec velmi populárním a úspěšným. V současnosti se začíná tento model obchodování formou předplacených paušálních odběrů zavádět na americkém trhu, např. agenturou ShutterStock. V Evropě to zatím oficiálně nenabízí žádná fotobanka.



Foto: www.isifa.com/johner

7. Jak to vidí uživatelé

Názory a požadavky odběratelů fotografického materiálu od fotobank se velmi různí. Zatímco obrazový editor zpravodajského deníku potřebuje a vyžaduje okamžitou dostupnost nejaktuálnějších reportážních záběrů v tiskové kvalitě 24 hodin denně, vydavatel knih hledající originální ilustrace rád navštíví kancelář fotobanky osobně, prohlédne katalogy, specializované nabídky malých agentur nebo volné práce jednotlivých autorů a tisková data vybraných záběrů si objedná přímo ke svému účelu. Další skupina potenciálních klientů fotobanku neosloví vůbec, nebo jen ty největší s co nejširší a nejuniverzálnější nabídkou.

7.1. Anketa

V průběhu srpna 2005 jsem oslovila 10 respondentů, potenciálních klientů fotobank, které jsem požádala o spontánní zodpovězení tří stejných anketních otázek. Obrazoví editoři, grafici a pracovníci v propagaci reagovali bez přípravy na následující dotazy:

1. Znáte jmenovitě některou z fotobank na českém trhu?
2. Pracujete každodenně s obrazovým materiálem, odkud ho nejčastěji získáváte?
3. Využíváte služeb fotobank? Kterých a proč?

Fotoredaktorka, 28 let, vydavatelství periodik - odborný měsíčník:

1. Michael, Isifa, Allphoto.
2. Nejčastěji používám fotografie přímo od autorů. Pokud potřebný materiál neseženu, obracím se na profesionální fotobanky nebo hledám na internetu.
3. Ilustrační fotografie do časopisů odebírám nejvíce od Michael a Allphoto nebo hledám v menších on-line zdrojích, u kterých mi ale často nevyhovuje kvalita. Pokud sháním kvalitní fotografii na titulní stranu, obrátím se na Isifu, která má nejlepší fotky, ale příliš drahé.

Fotoeditor, 39 let, redakce deníku:

1. ČTK, Reuters, Corbis
2. Nejčastěji přímo od fotografů z novin, z našeho archivu, nebo od partnerských novinářských agentur.
3. Běžně publikujeme fotografie ČTK, Reuters a AP. Dostáváme od nich nabídkové přehledy dostupných aktuálních materiálů a materiálů v rámci paušálních odběrů a fotky si můžeme kdykoliv okamžitě stáhnout v tiskovém rozlišení.

Fotoeditor, 34 let, vydavatelství - redakce týdeníku:

1. ČTK, Corbis, Sygma
2. Většinu materiálu si nafotím sám, nebo použiju něco z našeho archivu. Pokud nemám vhodnou ilustrační fotku, tak u obecných témat se prostě žádná nepoužije a u důležitějších událostí se koupí od ČTK.
3. Jenom s ČTK, vyhovuje mi nabídka a cena.

Vedoucí fotoservisu, 27 let, vydavatelství periodik - společenské časopisy:

1. Profimedia, Isifa, Keystone
2. Většinou ho seženou obrazoví redaktoři.
3. Odebíráme od několika fotobank, spokojenost je rozdílná, hlavně máme problémy s technickou kvalitou.

Grafik, 27 let, grafické studio:

1. Profimedia, Isifa, ČTK
2. To se velmi liší zakázku od zakázky, ale většinou si klienti potřebný obrazový materiál dodají sami, nebo dokoupíme něco od Profimedia. Vlastní fotoprodukci zařizujeme jen velmi zřídka.
3. Občas kupuji fotografie od Profimedia. Vyhovuje mi tematický

rozsah jejich nabídky a kvalita fotek.

Grafik, 30 let, reklamní agentura:

1. Isifa, Profimedia, Allphoto
2. To je hodně různý, většinu si přinesou rovnou zákazníci, nebo to nafotíme sami v našem studiu.
3. Občas odebíráme od Isify, vyhovuje mi jejich nabídka a jednání.

Grafik, 38 let, OSVČ:

1. Zefa, Sundayfoto, Elver
2. Nejčastěji si potřebné záběry nechám nafotit podle svých představ přímo od fotografů.
3. Téměř nikdy, nabízené fotografie se mi nelíbí, jsou nudné.

Propagační referent, 36 let, nezisková organizace:

1. Žádnou fotobanku jmenovitě neznám.
2. Využívám služeb vlastního fotografa.
3. S žádnou přímo nespolupracuji, když potřebuji nějaké fotografie, obrátím se na toho fotografa, který se v tom vyzná a vše mi zařídí.

8. Závěr pro fotografy

Základním principem profesionální fotobanky je poskytovat množství profesionálních fotografií ve vysokém rozlišení, např. tak aby grafik, když potřebuje určitý záběr, zavítal na příslušný server, našel odpovídající fotografii, zaplatil a ihned si stáhl příslušný soubor ve vysokém rozlišení. Digitalizace fotografického průmyslu umožnila obrovské zrychlení celého procesu vzniku, prezentace a distribuce fotografií, výrazně ale zvýšila pořizovací náklady na profesionální technické vybavení, v případě fotobank znamenala nárůst nákladů spojených s následnou archivací dat a samozřejmě i s vývojem potřebných SW aplikací. Zatímco tedy náklady rostou, ceny se paradoxně snižují. Tento trend poškozuje menší dodavatele a přispívá k celkové globalizaci tohoto průmyslu. Přesto originální autorská fotografie nabývá na oblíbenosti. Vlna masového vizuálního konzumu, která se na nás každodenně valí z podřadných médií, nemůže potlačit kreativitu jednotlivce a vkus kulturního vnímavého diváka. Prostor pro tvůrčí ztvárnění témat libovolného výběru autorům nemůže nikdo sebrat. Naopak, mnohé z profesionálních fotobank vyjímečné fotografické projekty přímo vyhledávají a podporují. Jsou to agentury nadnárodních velikostí typu Getty, ale i malé specializované fotobanky, které se snaží disponovat s "neokoukanými" originálními fotografiemi. Pokud se tedy fotograf rozhodne, že chce své fotografie prodávat, doporučuji kromě jiného volit i služby některé z fotobank.

Vybrat tu nejvhodnější, která bude nejlépe splňovat představy autora, zabere trochu času, jehož investice se následně rozhodně vyplatí. Na prvním místě je potřeba rozhodnout, zda své práce nabízet převážně k zahraničnímu prodeji přímo přes některou ze zahraničních agentur, nebo více k prodeji místním klientům přes



Foto: www.picturepress.de

některou z fotobank zastoupených na našem trhu. Možná je samozřejmě i kombinace obojího. Místní profesionální fotobanky navíc formou "networkingu" přes sítě partnerských fotobank nabízí svůj materiál i do zahraničí, takže volba místního provozovatele neznamená pouze prodej v ČR. Než se tedy autor rozhodne pro některý druh spolupráce s konkrétní fotobankou, je vhodné se přes její webovou prezentaci informovat o rozsahu činnosti a podmínkách spolupráce pro fotografy. Jednotlivé služby a podmínky se u různých provozovatelů mírně liší. Za základní považuji prozkoumat zejména rozsah a zaměření archivu, rozsah služeb pro klienty a opačně i pro autory, režimy možného licencování, formy a způsoby prezentace a propagace materiálu, distribuci přes partnerské agentury atd. Základní podmínky spolupráce pro fotografy také většina fotobank uvádí na svých internetových stránkách. Jsou to především informace o kvalitě přijímaného materiálu a smluvních podmínkách v případě spolupráce. Obecně lze říci, že tak jako v jiných oblastech obchodování, i zde se vyplatí vybrat stabilní společnost znalou trhu, s funkčním on-line prodejem a orientací na autory.

Vybranou agenturu kontaktujte osobně a informujte se na všechny možnosti případné spolupráce přímo u zaměstnanců zodpovědných za spolupráci s fotografy. Návštěva kanceláře o profesionalitě poskytovaných služeb také mnohé napoví. Volte pokud možno flexibilního partnera, se kterým lze individuálně domluvit podmínky zastupování. Pokud nechcete prodávat již hotový materiál ze svého archivu, ale přesto byste rádi s některou z fotobank spolupracovali, doporučuji stejný postup, neboť fotobanky rozšiřují své archivy i vlastní cílenou fotoprodukcí, vydávají tématické kolekce, atd.

Z vlastní zkušenosti můžu prodej autorských fotografií přes některou z profesionálních fotobank vřele doporučit. Žádná vám sice nezaručí konkrétní výši prodejnosti vašich snímků, rozhodně ale zaručují efektivnější propagační a distribuční kanály pro zprostředkování prodeje než jsou ty vlastní každého jednotlivého fotografa. Už jenom pravděpodobnost, že potenciální klient vaši fotografii najde a koupí je mnohonásobně vyšší u on-line archivu

kvalitní fotobanky, s mnohatisícovou návštěvností fotografií chtivé veřejnosti, než v případě autorské stránky jednotlivce, o fotografiích v domácích šuplících ani nemluvě.

9. Příloha

Ukázky z rozhovorů poskytnutých majiteli nebo řídícími pracovníky zahraničních fotoagentur oborovému portálu Photoarchiv News:

James West - CEO Alamy
PAN interview, červen 2005:

Kdy jste začínal v oboru fotoagentur (fotobank)?
Spoluzaložil jsem Alamy s Mike Fisherem a Tom Deanem v říjnu 1999.

Kolik máte zaměstnanců?
86.

Je budoucnost kompletně digitální?
Ano.

Máte nějaké doporučení pro začínající fotobanku?
Foťte digitálně a uzavírejte neexkluzivní smlouvy. Budoucnost nabídne mnohočetné distribuční kanály pro váš digitální materiál. Kde to půjde, snažte se vyhýbat exkluzivním vztahům. Nikdy nevíte, jaké nové možnosti leží za rohem.

Gavin Griggs - UK General Manager, ZEFA visual media UK Ltd.
Industry Names interviews, červen 2004:

Kdy jste začínal v oboru fotoagentur (fotobank)?
12 years ago at what was Tony Stone Images.

Kolik máte zaměstnanců?
12 v anglické kanceláři a externisty, když je potřeba.

Je budoucnost kompletně digitální?
Kompletně!

Máte nějaké doporučení pro začínající fotobanku?
Zajistěte si tučný marketingový rozpočet.

Gwyn Headley - fotoLibra
PAN interview, červen 2005:

Kdy jste začínal v oboru fotoagentur (fotobank)?
8. ledna 2002, koncept FotoLibra mě pohltil jako vodopád.

Kolik máte zaměstnanců?
Stálé 4, plus 3 skvělé externisty, kteří, zdá se mi, vydělávají víc než já.

Je budoucnost kompletně digitální?
Není. Ale naše je.

Máte nějaké doporučení pro začínající fotobanku?
Spojte se raději s FotoLibra jako partnerský člen a ušetřete si všechny náklady na založení a provoz, právní, účetní a bankovní poplatky, náklady za digitální archivaci, enormní IT ceny, plus celý ten drahý marketing.

Charles Taylor - Managing Director, Universal Pictorial Press and Agency
PAN Interview, duben 2004:

Kdy jste začínal v oboru fotoagentur (fotobank)?
25. října 2002

Kolik máte zaměstnanců?
16

Je budoucnost kompletně digitální?
Absolutně. Jsem si jistý, že přicházející technologický pokrok ještě mnohem více prospěje naší branži.

Máte nějaké doporučení pro začínající fotobanku?
Nedělejte to. Už teď je jich příliš mnoho.

Alan Smith - Managing Director at Topham Picturepoint
Duben 2004, PAN Interview:

Managing Director at Topham Picturepoint (topfoto.co.uk).
President CEPIC
Three times Chairman BAPLA (BAPLA.org)
Trustee Hebridean Trust (HebrideanTrust.org)

Kdy jste začínal v oboru fotoagentur (fotobank)?
1975, ale Topham funguje od roku 1927.

Kolik mate zaměstnanců?
Okolo 15.

Jaké jsou největší rozdíly a události v oboru, kromě nástupu digitalizace a interneru?
Příchod Corbis a Getty. Stále nikdo neví, co budeme dělat, ale alespoň víme, že je to velmi podstatné. Stejně jako oborová spolupráce, celosvětová.

Máte nějaké doporučení pro začínající fotobanku?
Pracujte co nejvíce, uzavírejte obchodní partnerství kde to půjde, angažujte se v národních asociacích, trénujte efektivní komunikaci, znejte své "obrázky" a rozumějte svým technologiím.

Zdroj:
http://www.photoarchivenews.com/archives/2005_06.html

10. Seznam použitých zdrojů a literatury:

http://www.abalon.cz/fotobanka.asp
http://www.actionline.biz
http://www.adamspicturelibrary.com
http://www.aerofoto.cz/fotobanka.htm
http://www.agefotostock.com
http://www.aisa-bnc.com
http://www.alloverpress.com
http://www.am-images.com
http://www.arcaid.co.uk
http://www.architekturphoto.de
http://www.archivberlin.de
http://www.artothek.de
http://www.bab.ch
http://www.bapla.org
http://www.bciusa.com
http://www.bew.com.pl
http://www.bl.uk/imagesonline
http://www.bridgeman.co.uk
http://www.buenosdias.at
http://www.bullspress.de
http://www.canis-group.cz/services.htm
http://www.capture.co.uk
http://www.casadaimagem.com
http://www.ccvision.de
http://www.cepic.org
http://www.contentmine.de
http://www.contrast.cz
http://www.corbismotion.com
http://www.covers.es
http://www.cuboimages.it
http://www.ddbstock.com
http://www.designar.cz/fotobanka.htm
http://www.diagentur.com
http://www.digitalvision.com
http://digi.zive.cz/h/fotoweby/

http://www.dkimages.com
http://www.e-fotobank.com/
http://www.efotobg.com
http://www.efotografie.cz/
http://www.ephotobank.net/
http://www.fineartphotolibrary.com
http://www.flora-press.com
http://www.foto-agentur.ch
http://www.fotobank.cz/
http://www.fotobanka.cz/
http://fotobanka.bler.cz
http://www.fotobanka101.com
http://www.fotofinder.net
http://fotograff.cz/fotobanka/
http://www.fotografovani.cz/art/forec_soft/fotobanka02.html
http://www.fotoplatforma.pl
http://freelens.com
http://www.F1online.de
http://galery.fotobanka.cz/main.ph
http://www.gmreklama.cz/index.php?ido=144&idm=
http://www.goodshoot.com
http://www.hollandse-hoogte.nl
http://www.ifa-bilderteam.com
http://www.isifa.com
http://www.isifa.com/?page=search_tips
http://www.ifotobanka.cz/
http://www.ildlifebild.com
http://www.ingema.net/in2001/sh-fotmain.php
http://instore.allphoto.cz/
http://www.interfoto.de
http://interval.cz/clanek.asp?article=2463
http://www.jaa-bg.org
http://www.jetel.cz/
http://www.journalismus.com/job/honorare/foto.php?s=f
http://www.juniors-tierbild.de
http://www.keystone.cz/
http://www.keystone.ch/public

http://www.keystonephoto.com
http://www.keystoneid.com/webpages/index.asp
http://www.kna-bild.de
http://www.kodia.si
http://ww.kursiv.com
http://www.lehtikuva.fi
http://www.look-foto.de
http://www.marsfoto.cz
http://www.maryevans.com
http://www.mauritius-images.com
http://www.medicalpicture.de
http://www.mediavision-it.de
http://www.microstock.com
http://www.michaelphotobank.com
http://www.myLoupe.com
http://www.naturelpl.com
http://www.networkphotographers.com
http://www.ngsimages.com
http://www.nhpa.co.uk
http://www.npg.org.uk
http://www.nppa.org/about_us/why_join
http://www.okapia.com
http://www.oka2.com
http://www.orionpress.co.jp
http://www.othk.com
http://www.outdoor-archiv.com
http://www.ozimages.com.au
http://www.ozogan.cz/fotobanka/
http://www.papyrus.cz/fotobanka.htm
http://www.pbf.org.uk
http://www.phb.cz/index.php
http://www.photographie.de/service/wettbewerbe_1.cfm
http://www.photokaleidoskop.de
http://www.photo-keystone.com
http://www.photolibrary.com
http://www.photonica.com
http://www.photonica.com/about.html

http://www.photopool.com
http://www.photo-power.net.com
http://www.photoresearchers.com
http://phototravels.net/fotobanka/
http://www.photoserve.com/photoserve/
http://www.photoshopping.ch
http://www.piag.de/cgibin/de/162.pl
http://www.piag.de/visuell
http://www.picta.info
http://www.picturedesk.com
http://www.picturescolourlibrary.co.uk
http://www.plans.jp
http://www.premaphotos.com
http://www.profimedia.cz/
http://profimedia.grafika.cz/
http://www.rapho.com
http://www.rdb.ch
http://www.redferns.com
http://www.reportage.org/ServicePages/aboutthissite.html
http://www.report-bilder-dienst.de
http://www.samphoto.cz/
http://www.scalaarchives.it
http://servertrest.trest.cz/fotobanka
http://www.shutterstock.com
http://www.schapalow.de
http://www.schneedorfer.cz/photostock
http://www.sinopix.com
http://www.spectrumpictures.com/
http://www.stockfood.com
http://submit.shutterstock.com/faq.mhtml
http://www.sundayphoto.cz/
http://www.sundayphoto.cz/registration.php
http://www.superbild.de
http://www.sygma.cz/photobankcz.html
http://www.tcs-netherlands.com
http://www.theimageworks.com
http://www.topfoto.co.uk

http://www.topicphoto.com
http://www.toplist.cz/stat/63218
http://www.ullsteinbild.de
http://www.vdr.ro
http://www.veer.com/fancy
http://www.viewpictures.co.uk
http://www.viiphoto.com/?q=null
http://www.zefaimages.com
http://www.zumapress.com
http://www.world-photoland.com
http://www.workbookstock.com
http://www.wwg.cz/indexcz.php
http://www.4cornersimages.com