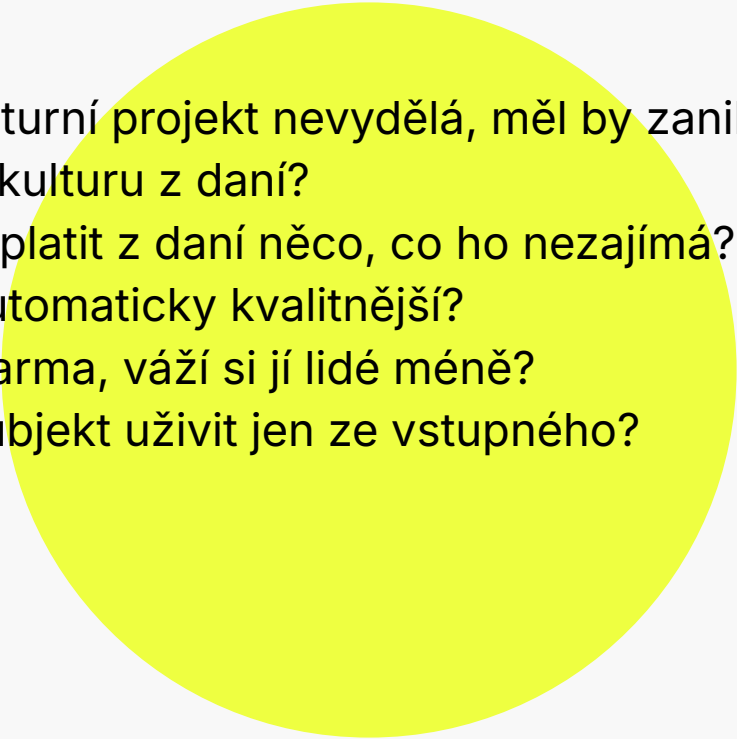


Cena (price) a financování

30. 3. 2026

Co se dnes dozvíte

- Jaké existují typy kulturních organizací a jak to souvisí s jejich financováních
- Proč cena v kultuře není jen marketingové rozhodnutí

- 
1. Když si na sebe kulturní projekt nevydělá, měl by zaniknout?
 2. Má stát financovat kulturu z daní?
 3. Proč by měl někdo platit z daní něco, co ho nezajímá?
 4. Je dražší kultura automaticky kvalitnější?
 5. Když je výstava zdarma, váží si jí lidé méně?
 6. Může se kulturní subjekt uživit jen ze vstupného?

Cena (price)

Liší se nějak pojetí ceny v kulturní sféře?

- Hodnota $\neq$ cena
- Zisk $\neq$ hlavní motivace



Typy (právních forem) kulturních subjektů

- Veřejný sektor
 - Nestátní neziskový sektor
 - Komerční sektor
- 

Veřejné kulturní instituce: příspěvkové

- Státní:
 - NM, NG, NTM, MG, ND, PNP, UPM, NK, MZK, NPÚ...
- Městské:
 - GHMP, MHMP, OD, MKP, ZOO, divadla: na Vinohradech, v Dlouhé, pod Palmovkou, Spejbla a Hurvínka, Švandovo, MDP...
- Krajské:
 - České muzeum stříbra, Památník Josefa Lady v Hrusicích...

Nestátní neziskové organizace (NGOs)

- Spolek
 - Studio Hrdinů, Společnost Jindřicha Chalupeckého, MeetFactory...
- Ústav (dřív obecně prospěšná společnost)
 - Knihovna Václava Havla...
- Nadace / nadační fond
 - Festival spisovatelů Praha, Český hudební fond...
 - Rozdávají peníze

Komerční organizace

- Akciová společnost
 - Dox, Divadlo Broadway...
- Společnost s ručením omezeným
 - Aerofilms, Galerie Zdeněk Sklenář, Studio Dva, Colour Production (Colours of Ostrava), Agentura Schok (Letní Shakespearovské slavnosti), Profil Media (Designblok, Grand Czech Design)...

Zdroje financování

- Příspěvky od zřizovatele
- Dotace/granty
- Sponzoři
- Mecenáši
- Vlastní činnost



Zjednodušeně napsáno...

Veřejné organizace →	Příspěvek
Nestátní neziskové organizace →	Dotace, granty, fundraising
Komerční organizace →	Tržby

Zdroje financování

Jakou vlastní činností můžete v kultuře generovat zisk?

- Vstupné
- Doprovodné programy
- Členské programy
- Pronájmy & komerční služby
- Produkty



Cenová strategie

- Cena podle nákladů
 - Malé projekty, „aby vám to vyšlo“
- Cena podle vnímané hodnoty
 - Proč stojí Marek Ztracený v O2 aréně méně než Billie Eilish tamtéž?
- Cena podle prestiže
 - Premiéry, VIP vstupenky
- Společensky orientovaná cena
 - Veřejné instituce, zvýhodněné vstupné

Vstupné

Vstupné

- Volný vstup (stále/pravidelně/příležitostně)
- Dobrovolné vstupné
- Ceník
 - Plné vstupné
 - Zvýhodněné vstupné

Členské programy

Abonmá

Výhodné balíčky

Early bird

Kolik by mělo stát...

- Vstupenka do Národní galerie
- Vstupenka do ZOO
- Lístek do Švandova divadla

Kdo si může dovolit dát vstupenku zdarma?

Literatura a zdroje

- JOHNOVÁ, R. Marketing kulturního dědictví a umění. Grada, 2008
- Tato prezentace byla při brainstormingu podpořena AI.