Vznik grafických studií včera a dnes

BcA. Lucie Stejskalová

Diplomová práce
2015

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ateliér Grafický design
akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení:	**BcA. Lucie Stejskalová**
Osobní číslo:	**K13313**
Studijní program:	**N8206 Výtvarná umění**
Studijní obor:	**Multimédia a design – Grafický design**
Forma studia:	**prezenční**
Téma práce:	**Vznik grafických studií včera a dnes**

Zásady pro vypracování:

Rozsah teoretické práce minimálně 40 – 45 stran + obrazové přílohy (dokumentace praktické části). Práci odevzdat v elektronické podobě (dle předepsané celouniverzitní šablony viz směrnice rektora č. 7/2014) ve formátu PDF na 1 ks CD (DVD) nosiče, dále odevzdat 2 kusy výtisků elektronické podoby práce a 1 výtisk graficky zpracované práce, která má volnější grafickou podobu.
1. Teoretická část:
zpracování prvků týkajících se problematiky zakládaní grafického studia, oslovení existujících grafických studií prostřednictvím otázek tykajících se tohoto tématu,zaměření se na problematické momenty, začlenění administrativně-právních otázek.
2. Praktická část:
corporate identity vlastního studia – zpracování jednotného vizuálního stylu svého grafického studia.

Dále na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce v minimálním počtu 10 kusů pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah diplomové práce:	**viz Zásady pro vypracování**
Rozsah příloh:	**viz Zásady pro vypracování**
Forma zpracování diplomové práce:	**tištěná/umělecké dílo**

Seznam odborné literatury:

doporučené zdroje:
veškeré knihovnické a jiné fondy s literaturou na území ČR, SK, EU, webové stránky vztahující se k tématu, odborné časopisy a další literatura po konzultaci s vedoucím práce.

Vedoucí diplomové práce:	**M. A. Lenka Baroňová** Kabinet teoretických studií
Datum zadání diplomové práce:	**3. listopadu 2014**
Termín odevzdání diplomové práce:	**15. května 2015**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ
Fakulta multimediálních komunikací
L.S.
①

dr ak. soch. Rostislav Illík
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA
BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby [1)];
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 [2)];
- podle § 60 [3)] odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 [3)] odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

BcA. Lucie Stejskalová

Ve Zlíně .....12. 12. 2014..... .....

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V teoretické části této práce zpracovávám a uceluji otázky, které se obecně týkají problematiky založení svého vlastního grafického studia a samotného podnikání. Podrobněji se tedy v teoretické části zabývám administrativně právními otázkami, jednotlivými formami podnikání, podnikatelským plánem, cílovými skupinami, samotným designérským procesem od zadání k realizaci a v neposlední řadě projektovým myšlením designéra. V praktické části globálně zpracovávám vizuální styl a webovou prezentaci svého grafického ateliéru, který by měl následně přejít do terénu.

Klíčová slova: grafické studio, založení, administrativně právní otázky, jednotlivé formy podnikání, podnikatelský plán, cílové skupiny, velikost podniku, designerský proces, designerské myšlení

ABSTRACT

In theoretical part I deal with questions that are generally related to issues of founding my own design studio and business itself. More specifically, I deal with administrative and legal issues, various forms of business, business plan, target groups, the process of design from implementation to realisation and the project-thinking of designer. In practical part I go through the whole process of the creation of my visual style and the presentation of my Web graphic studio, which should then go into the field.

Keywords: graphic studio, foundation, administrative and legal issues, various forms of business, business plan, target groups, company size, design process, design thinking

Chtěla bych poděkovat M. A. Lence Baroňové za odborné vedení, za pomoc a rady při zpracování této práce. Dále poděkování patří mé rodině a také těm, kteří svými názory, radami, ale i podporou přispěli ke vzniku této diplomové práce a také za čas, který mi věnovali.

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD **9**

I TEORETICKÁ ČÁST **10**

1 KAM SMĚŘOVAT DÁL? **11**

1.1 OBECNĚ O PODNIKÁNÍ 11

1.2 PROČ PODNIKAT „NA VOLNÉ NOZE"? 12

2 ADMINISTRATIVNĚ-PRÁVNÍ PODMÍNKY **14**

2.1 DRUHY PRÁVNÍCH FOREM PODNIKÁNÍ 14

2.2 UMĚLEC NA VOLNÉ NOZE BEZ ŽIVNOSTENSKÉHO OPRÁVNĚNÍ 14

2.3 ŽIVNOSTNÍK NEBO FREELANCER S ŽIVNOSTÍ 16

2.4 SPOLEČNOST S RUČENÍM OMEZENÝM / S. R. O. 19

2.5 ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ, SOCIÁLNÍ POJIŠTĚNÍ A DANĚ 21

3 JAKÉ DALŠÍ OTÁZKY BYCHOM SI MĚLI ZODPOVĚDĚT, KDYŽ ZAČÍNÁME PODNIKAT? **24**

3.1 PODNIKATELSKÝ PLÁN OBECNĚ 24

3.2 CÍLOVÁ SKUPINA A JEJÍ DEFINICE 27

3.3 VELIKOST A SLOŽENÍ PODNIKU 29

3.4 ČÍM SE BUDEME ZABÝVAT, S KÝM BUDEME SPOLUPRACOVAT A JAK? 31

3.5 BUDEME MÍT NĚJAKÝ POČÁTEČNÍ KAPITÁL? CO BUDEME MUSET INVESTOVAT DO STUDIA (REŽIE)? 32

4 OD ZADÁNÍ K REALIZACI **33**

4.1 ZADÁNÍ 34

4.2 NABÍDKA 35

4.3 DESIGN 36

4.4 REALIZACE 37

4.5 PROJEKTOVÉ MYŠLENÍ DESIGNÉRA 38

II PRAKTICKÁ ČÁST **42**

5 VIZUÁLNÍ STYL GRAFICKÉHO ATELIÉRU BLAKE **43**

5.1 NÁZEV 43

5.2 ZNAČKA 44

5.3 FONT 57

5.4 WEBOVÉ STRÁNKY 57

ZÁVĚR **61**

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY **62**

SEZNAM OBRÁZKŮ 64

ÚVOD

"Genius je jedno procento inspirace, devadesát devět procent potu." *Thomas A. Edison*

Nad tématem mé diplomové práce jsem nemusela dlouze přemýšlet. Ihned jsem věděla, že tuto práci nechci jednorázově využít pouze ke splnění normy pro získání magisterského titulu, nicméně jsem se v ní chtěla zaobírat otázkami, které mě pravděpodobně budou doprovázet i po ukončení studia a budou mi užitečné v praxi. Nechtěla jsem, aby to byla jedna z dalších prací, která skončí v šuplíku, a kterou již více nebudu potřebovat. V teoretické části této práce zpracovávám a uceluji otázky, které se obecně týkají problematiky založení svého vlastního grafického studia a samotného podnikání. Doufám, že její zpracování obohatí nejen mě, ale i třeba budoucí absolventy, kteří by tuto práci mohli využít jako „příručku“ k vytvoření svého studia, či by v ní mohli najít nějakou konkrétní radu nebo pomocnou ruku při řešení určitého problému. Podrobněji se tedy v teoretické části zabývám administrativně právními otázkami, jednotlivými formami podnikání, podnikatelským plánem, cílovými skupinami, samotným designérským procesem od zadání k realizaci a v neposlední řadě projektovým myšlením designéra. V praktické části globálně zpracovávám vizuální styl a webovou prezentaci svého grafického ateliéru, který by měl následně přejít do terénu. Tématem vzniku a založení svého grafického studia se nezabývám náhodně. Od útlého věku, byl totiž můj velký sen založit si něco svého a být svým pánem. Mým hlavním motivátorem a vzorem byl nepochybně i můj otec, jelikož on sám dokázal vybudovat stabilní a prosperující firmu od úplné nuly a nutno říct, že ne vždy to byla jednoduchá záležitost, a o to víc ho obdivuji.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 KAM SMĚŘOVAT DÁL?

Jestliže se vyučíme nebo ukončíme studium na střední či vysoké škole, stojíme před rozhodnutím, kam profesně budeme směřovat dál. Možností a odlišných cest je mnoho. Jedna z prvních směřuje k vlastnímu podnikání, tzn., že si sami nebo s někým založíme své studio případně firmu nebo můžeme pracovat jako freelancer. Další cesta nás vede do firmy někoho jiného, kde budeme z největší pravděpodobností zaměstnáni jako grafici, v našem případě to bude patrně grafické studio nebo reklamní agentura. Dalším vhodným směrem může pro některé být pokračování v doktorském studiu a následně se nechat zaměstnat jako pedagog na škole. Také lze zvolit naprosto odlišnou cestu, která nemusí mít s naším vystudovaným oborem nic společného, jak již jsem zmiňovala, směrů je mnoho. Podle mého názoru, ať už si vybereme jakoukoliv cestu, nejdůležitější je, aby nás naše práce naplňovala a bavila. Práce je přece velmi důležitý aspekt v našem životě, který z velké části ovlivňuje kvalitu našeho žití. Vždy byl můj velký sen si založit vlastní studio, tudíž jsem se rozhodla jít touto odvážnou cestou. Je to zčásti naivní a riskantní cesta, která mi doufám umožní realizovat svoje sny a myšlenky, přičemž budu schopná spolupracovat s ostatními lidmi z oboru a hlavně, kde budu moct být svým vlastním pánem. V této první kapitole se zabývám několika důležitými otázkami. V první řadě to jsou různé právní formy podnikání a administrativní otázky. Pro někoho to může být nudné téma, které ale hraje neodmyslitelnou a důležitou roli pro realizaci našeho záměru. Další otázky a okruhy tématu, které níže popisuji, se týkají zdravotního a sociálního pojištění, daní, podnikatelského plánu, cílových skupin, složení podniku, designovým procesem přes zadání k samotné realizaci projektu, projektovým myšlením atd.

1.1 Obecně o podnikání

Obecně je umělec na volné noze svobodný profesionál, který se vydá vlastní cestou. Má specifické dovednosti a znalosti. Díky těmto svým dovednostem se snaží seberealizovat a uplatnit v praxi. Většinou pracuje pod svým vlastním jménem anebo zakládá svoji osobní značku, kterou by měl v první řadě budovat kvalitně odvedenou prací, a tím by si měl také zajišťovat dobrou pověst. Tato forma podnikání je u nás k vidění bezmála dvacet let a je čím dál více oblíbená. Touto cestou zkouší jít i mnoho grafických designérů po absolvová-

ní vysoké školy, kteří se nechtějí nechat ihned zaměstnat a chtějí se naopak seberealizovat a udržet si svůj výtvarný výraz a rukopis. Sám „zakladatel“ by měl tedy pravděpodobně disponovat sebejistotou, měl by si pevně jít za stanoveným cílem, mít dobré komunikační vlastnosti, základní orientaci v administrativě a v neposlední řadě aspoň malý finanční kapitál do začátku. Další podmínkou je jistě samotná prezentace. Grafik by měl mít na začátku v první řadě zdařilé online portfolio svých prací, které mu slouží jako prezentační nástroj pro klienta. Online svět nabízí spoustu možností, kde prezentovat svou práci. Mezi tyto varianty můžeme zahrnout Behance network (zde designéři z celého světa sdílí svá portfolia), Carbonmade (podobné jako Behance). Vimeo a Youtube slouží především k propagaci videa. Ideálním marketingovým nástrojem jsou sociální sítě, do kterých spadá Facebook, Linkedin a také Twitter. Mezi další eventuality patří založení své vlastní webové prezentace, kde budeme představovat svou odvedenou práci. Poslední varianta spadá mezi nejdůvěryhodnější volby pro potencionálního klienta.

Avšak ne vždy všichni na této cestě uspějí. Problém může nastat hned v několika ohledech. Jeden z prvních může být pracovní lenost, kdy je sice člověk svým pánem, nicméně má problém dodržovat pravidelný pracovní režim. Ovšem v tomto případě se lidé dělí na ty, kteří potřebují mít stanovený pevný pracovní režim od zaměstnavatele, a na ty, kterým se lépe pracuje, když jsou svými pány a mohou si uspořádat pracovní čas podle sebe. Další překážkou může být nedostatek zakázek zejména v počátcích podnikání. Dále malý kapitál, za který potřebujeme nakoupit potřebný software, opatřit zařízení do studia. V neposlední řadě může být problém najít samotné místo, kde budeme činnost provozovat a s ním spojené placení nájmu. Tyto aspekty můžou být pro začínajícího podnikatele neúnosné a likvidační, proto se také mnoho z nich nechá následně zaměstnat a raději upouští od této varianty. Myslím si, že je v první řadě velmi důležité si na rovinu sám v sobě ujasnit, jací jsme, co doopravdy chceme, proč vlastně chceme podnikat, jaký máme záměr a jaká varianta nám nejvíce vyhovuje.

1.2 Proč podnikat „na volné noze"?

„V podnikání na volné noze jde o vyváření hodnot ve svůj vlastní prospěch (profesní rozvoj a s ním související úspěch v podnikání), nikoliv pro prospěch firmy či zaměstnavatele. Proto jsou nezávislí profesionálové neustále nuceni zvyšovat si svou kvalifikaci a rozvíjet své

dovednosti. Odměnou za oddanost své profesi je jim seberealizace a možnost dosažení profesního a společenského uznání, což je zároveň hlavní motivací, proč se do podnikání formou freelancingu pustit.“ [1]

Doporučení

„Omezením v podnikání freelancerů jsou hranice jejich osobních možností, nemohou totiž – a ani by neměli chtít – zastat stejný objem či okruh prací jako firmy z oboru. Jedinečností freelancera je právě jeho úzká specializace na jednu nebo maximálně dvě činnosti, které ale dokáže vykonávat ve vysoké kvalitě, proto jej v podnikání neohrožuje konkurence ze strany velkých firem. Nesnažte se tedy poskytovat komplexní služby a vyberte takovou podnikatelskou strategii, které bude odpovídat vašim možnostem, a tu pak zpracujte v podnikatelský záměr.“ [1]

2 ADMINISTRATIVNĚ-PRÁVNÍ PODMÍNKY

2.1 Druhy právních forem podnikání

Pokud se tedy rozhodneme jít cestou podnikání, máme na výběr z několika různých právních statusů. Myslím si, že je rovněž důležité se v této práci zabývat i administrativně-právními a provozními otázkami, jelikož na začátku podnikání je mimo vynikající znalosti svého oboru velice důležité porozumět administrativě a základním právním otázkám, aby si člověk sám nepřivodil zbytečné problémy. Z tohoto důvodu níže popisuji a podrobněji se zabývám jednotlivými základními právními formami a možnostmi, do kterých patří status umělec na volné noze bez živnostenského oprávnění, živnostník nebo freelancer s živností a společnost s ručením omezeným. Níže tedy popisuji specifickou problematiku týkající se těchto právních forem. Snažím se vcelku detailně vylíčit jednotlivé úkony, které jsou k tomu zapotřebí. Dále kladu důraz na předložení plusů a mínusů jednotlivé volby a porovnávám mezi sebou umělce na volné noze bez živnostenského oprávnění, umělce s živnostenským oprávněním a s. r. o. Je mi jasné, že níže budu popisovat právní normy a podmínky vztažené k tomuto roku, které budou možná další rok mírně zastaralé, nicméně věřím, že většina aspektů zůstane po dlouhou dobu stejná nebo hodně podobná. Jednotlivé kapitoly jsou konzultované s odborníky ze svého oboru. Kapitoly zabývající se jednotlivými právními formami podnikání jsou konzultovaná s panem Kotlíkem, jenž je vedoucí živnostenského úřadu v Humpolci a s panem Šnédarem, který vyučuje právo na fakultě. Kapitola tykající se sociálního a zdravotního pojištění a daní je konzultovaná s paní Mottlovou, jež je účetní firmy Kilowatt.

2.2 Umělec na volné noze bez živnostenského oprávnění

Kdo je umělec bez živnostenského oprávnění?

Umělci na volné noze spadají mezi OSVČ (osoby samostatně výdělečně činné) bez živnostenského oprávnění. To znamená, že umělci tedy můžou za určitých podmínek fungovat bez živnostenského listu, jelikož podnikají na základě autorského zákona, a tedy nemusí vlastnit živnostenské oprávnění. Tuto formu podnikání můžou využít lidé, kteří vytváří nějakou uměleckou duševní činnost. Činnosti, ke kterým nepotřebujeme živnostenské

oprávnění, vymezuje § 3 živnostenského zákona a § 7 odst. 1, 2 Zákona o daních z příjmů. Většinou to můžou být různí herci, zpěváci, výtvarníci, spisovatelé, překladatelé, návrháři, modelky, umělečtí řemeslníci, programátoři, tlumočníci, překladatelé a další. Tohoto systému můžeme využít i my grafičtí designéři, což má zajisté své výhody, nevýhody, ale i určité podmínky, kterými se zabývám v další části.

Právní podmínky a kroky k založení

Pokud se rozhodneme pro podnikání formou umělce bez živnostenského oprávnění, je zapotřebí znát podmínky pro dosažení toho statusu. Nejdříve bychom se na základě autorského zákona měli jako umělci zaregistrovat na finančním úřadě (FÚ) v místě našeho trvalého bydliště. Zde obdržíme naše DIČ (daňové identifikační číslo), na které můžeme následně vystavovat doklady a faktury. Faktury můžeme tedy vydat i bez IČ. Také bychom měli vyplnit přihlášku k registraci k dani z příjmu fyzické osoby. Dále se musíme nahlásit na zdravotní pojišťovně a České správě sociálního zabezpečení. Umělec na volné noze tedy musí samozřejmě platit daň státu z vykonané práce, sociální a zdravotní pojištění. Platí přímá úměra v závislosti na výši odváděné na sociálním pojištění, tzn., že čím více budeme odvádět, tím více pravděpodobně dostaneme v důchodu od státu, nicméně tato výše se započítává až v posledních letech před odchodem do důchodu. Umělec na volné noze může také spolupracovat s ostatními a zaměstnávat je. V tomto případě se nabízejí dvě možnosti partnerství. První je klasická situace, kdy napevno někoho zaměstnáme a odvádíme za něj sociální a zdravotní pojištění. Druhou, pro nás výhodnější variantou je smlouva o dílo, jelikož se nám zaměstnaný neprodraží, když bude nemocný. Tato varianta je pro zaměstnaného nevýhodná, protože jeho odpracované roky se mu nezapočítávají do důchodu.

Výhody

První z výhod může být určitá menší svázanost v souvislosti s úřady. Což znamená, že si umělec prakticky nemusí vést své účetnictví, jelikož mu stačí, jako doklad, smlouvy o dílo. Dalším pozitivem může být to, že umělec nemá živnost vázanou na místo, nemůže ho tedy kontrolovat živnostenský úřad.

Nevýhody

Nevýhodou je svázanost v rozsahu naší činnosti, což znamená, že může nastat problém ve chvíli, kdy se naše činnost rozšíří do oboru, jako je kupříkladu tisk a jiné, v této situaci již musíme vlastnit výpis z živnostenského rejstříku. Další nevýhodou vůči živnosti je, že u umělce bez živnosti nemůžeme uplatnit tak vysoké výdajové paušály; touto problematikou se podrobněji zabývám v další části práce nazvanou výhody živnosti. Při podnikání bez živnostenského oprávnění nemusíme pro některé klienty působit věrohodně, jelikož v nich můžeme vzbuzovat dojem, že nebudeme schopni plnit závazky v případě problémů.

2.3 Živnostník nebo freelancer s živností

Kdo je živnostník a co je živnost?

Živnostník je člověk, a to fyzická osoba, která se rozhodla provozovat svoji činnost na základě živnostenského oprávnění. „*Živnost je soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Proto jako živnostník vystupujete pod svým jménem a ručíte za své podnikatelské aktivity celým svým majetkem.*“ [2] Každý živnostník má přiděleno své IČ (identifikační číslo) a od obratu jeden milion korun se stane plátcem daně a je mu přiděleno také DIČ (daňové identifikační číslo).

Právní podmínky a kroky k založení živnosti

První otázku, kterou by si asi měl člověk položit, je, v jakém oboru vlastně chceme podnikat a tedy zakládat živnost. V našem případě to bude pravděpodobně nějaký umělecký obor, z největší pravděpodobností grafický design. Když jsme tedy pevně rozhodnuti, přichází další otázka, a to jak a kde získat živnostenský list? Je dobré vědět, že v této době již živnostenský list nedostaneme, nicméně pro získání živnostenského oprávnění dnes slouží výpis z živnostenského rejstříku. Jak jistě většina lidí tuší, živnosti se dělí na ohlašovací a koncesované. Do ohlašovacích patří živnosti volné, vázané a řemeslné. Pro každou z těchto třech druhů živností musíme splnit určité podmínky. Nám osobně bude pravděpodobně nejbližší volba volné živnosti, jelikož do ní spadá náš obor. Tou se tedy budu podrobněji zaobírat.

Volné živnosti tedy zastřešují činnosti týkající se profesí, které nevyžadují odbornou způsobilost a je jich okolo 80 druhů. I přes to, že má živnostník kompetenci na jednu volnou živnost, může současně provozovat více oborů naráz. „Všechny druhy volných živností jsou vypsány v příloze č.4 živnostenského zákona. Podmínky k výkonu volné živnosti upravuje zákon č. 455/1991 Sb. o živnostenském podnikání. Číslo naší živnosti je 67 a je nazvaná jako Návrhářská, designérská, aranžerská činnost a modeling.“ [3] V případě volby volné živnosti, postupujeme následně. V první řadě bychom měli zajít na nejbližší živnostenský úřad, kde oznámíme vybranou živnost a vyplníme jednotný registrační formulář. *„(Registraci k dani z příjmu fyzických osob musíme totiž provést do 15 dnů ode dne, kdy jsme začali vykonávat činnost nebo přijali příjem.) Tím provedeme najednou všechna potřebná ohlášení a registrace - živnost, zdravotní a sociální pojištění i daň z příjmu. Můžeme zároveň provést i registraci silniční daně, DPH nebo daň z příjmů za zaměstnance.“* [4] V této chvíli ještě nemusíme vědět, kde bude naše provozovna. Pokud máme elektronický podpis, je možnost ohlásit živnost on-line. Živnostenský úřad není vázaný na naše domovské místo, takže můžeme nahlásit živnost kdekoliv na území ČR. Zde musíme vyhovět všeobecným podmínkám. Patří do nich svéprávnost, to znamená, že jsme svéprávní, když dosáhneme osmnáctého roku života, a že jsme nebyli z nějakého důvodu svéprávnosti zbaveni. Následujícím předpokladem je trestní bezúhonnost, a tu si živnostenský úřad ověřuje sám. Další podmínkou je poplatek 1000Kč. V případě, kdy budeme ohlašovat další živnost nebo živnosti, platíme paušální poplatek 500Kč. Bezprostředně po založení živnosti, pokud jsme doposud tak neučinili, musíme ohlásit místo, kde budeme činnost provozovat.

Výhody

Plusem volných živností je, že požadavky na ně jsou oproti zbylým třem minimální a nepožadují doložení žádné odborné způsobilosti. Výhodou také může být, že lze provozovat živnost na základě odpovědného zástupce. To se uplatňuje zejména v případě vázaných a řemeslných živností, kde je potřeba určité vzdělaní či řemeslná způsobilost, kterou my třeba nedisponujeme. Dále je to v případě, že nám nebylo osmnáct let. Nemusíme mít základní kapitál. Oproti s. r. o. platíme daň ze skutečných příjmů tedy z toho, co zákazníci doopravdy zaplatili, ale jen v případě že vedeme jednoduché účetnictví. Za naše závazky ručíme celým svým majetkem. Založení živnosti oproti s. r. o. je velmi jednoduché a finančně nenáročné. Živnost můžeme kdykoliv přerušit, což u s. r. o. není možné. Velkou

výhodou u živností oproti umělcům bez živnosti je možnost uplatňování vyšších výdajových paušálů. Myslím si, že je důležité podrobněji upřesnit, co jsou to výdajové paušály a jak s nimi pracovat, proto věnuji následující část této problematice.

Výdaje paušálem, tedy procentem z příjmů

Výdaje paušálem jsou nejjednodušší a mnohdy nejvýhodnější formou v uplatňovaní daňového přiznání. Podnikatel nevede daňovou evidenci, ale pouze evidenci příjmů a pohledávek. Nemusí rovněž prokazovat daňové výdaje dle dokladů. Výdaje vypočítává procentem ze svých příjmů, tedy z peněz, jenž v daném roce doopravdy dostal a tímto způsobem mu může vyjít suma podstatně vyšší, než byla reálně. Výše procenta na výdaje záleží na typu jeho příjmů, viz níže.

(Doklady o nákupu prodávaného zboží nebo materiálu, jenž podnikatel užívá při poskytování služeb, si raději schováme, jelikož by je mohla požadovat kontrola ze živnostenského úřadu.) [5]

„Kolik procent na paušální výdaje

Pro výpočet výdajů procentem (paušální výdaje) použijeme pro příjmy za rok 2014 procento podle druhu příjmů. Na výdaje tedy uplatníme

- *80 % z příjmů z řemeslných živností, zemědělské výroby, lesního a vodního hospodářství a ostatních příjmů ze zemědělské výroby podle §10, k tomu i Příjmy pěstitelů. (Pro příjmy za rok 2015 bude nově strop, budeme moci uplatnit maximálně 1.600.000 Kč.)*
- *60 % z příjmů z živností volných, vázaných i koncesovaných. (Pro příjmy za rok 2015 bude nově strop, budeme moci uplatnit maximálně 1.200.000 Kč.)*
- *40 % z příjmů, na které nemáme živnost, například z jiného podnikání podle zvláštních právních předpisů, z užití nebo poskytnutí práv z průmyslového či jiného duševního vlastnictví, autorských práv včetně práv příbuzných právu autorskému, a to včetně příjmů z vydávání, rozmnožování a rozšiřování literárních a jiných děl vlastním nákladem, z jiné samostatné výdělečné činnosti, blíže viz OSVČ bez živnosti. Maxi-*

málně můžeme uplatnit na výdaje 800 tisíc Kč. Pokud naše příjmy přesahují za rok 2 mil Kč, možná se nám vyplatí vést daňovou evidenci.

- *30 % příjmů z pronájmu. Maximálně můžeme uplatnit na výdaje 600 tisíc Kč. Pokud naše příjmy přesahují za rok 2 mil Kč, možná se nám vyplatí vést daňovou evidenci"* [5]

„V paušálních výdajích je všechno
Paušální výdaje zahrnují veškeré výdaje včetně mezd a odpisů majetku. Navíc si nemůžeme už uplatnit nic, ani paušál na auto (pro upřesnění – paušál na auto si můžeme uplatnit jen tehdy, když uplatňujeme výdaje podle skutečnosti – dokladů)." [5]

Nevýhody

Pokud se rozhodneme jako umělci si zakládat živnost, může nastat problém, že nebudeme moct naši uměleckou činnost zařadit do výčtu nabízených živností. OSVČ také musí podnikat pod svým jménem a příjmením, nicméně pod něj lze přidat odlišující dodatek. „*OSVČ je v praxi vždy pouze společností o jednom člověku a nemůže účinně delegovat řízení podnikání na jinou osobu."* [6] Ve srovnání s umělcem bez živnostenského oprávnění si musíme vést složitější účetnictví, přičemž je velká pravděpodobnost, že k tomu budeme potřebovat dalšího člověka v podobě účetní, kterou budeme muset samozřejmě zaplatit. Můžete si zvolit, jaké účetnictví povedete (účetnictví/daňová evidence), nebo můžete výdaje prokazovat paušálem. V případě, že náš obrat přesáhne hranici jednoho miliónu korun, musíme vést podvojné účetnictví. Dále OSVČ ručí celým svým majetkem. Další nevýhodou živností je, že se nedají přenést do zahraničí, to znamená, že nejde v zahraničí podnikat na živnost, kterou jsme si založili na území České republiky. V tomto případě musíme oslovit nějaký živnostenský úřad na daném území. Toto se netýká spolupráce se zahraničními klienty.

2.4 Společnost s ručením omezeným / s. r. o.

Co je to s. r. o.?

s. r. o. je zkratka pro společnost s ručením omezeným. *„Je to samostatný právní subjekt, který vystupuje pod svým obchodním názvem, který nesmí být klamavý ani zaměnitelný s jinou firmou. Mezi další identifikační údaje společnosti patří její identifikační číslo (IČ) a sídlo, které musí mít každá společnost. Sídlo společnosti je vždy pouze jedno, zatímco provozoven může mít společnost více. Obchodní společnosti se řídí Obchodním zákoníkem (zákon č. 513/1991 Sb.)"* [7]

Právní podmínky a kroky k založení

„K založení s.r.o. dochází sepsáním společenské smlouvy u notáře, nicméně celý postup založení firmy zahrnuje více než 10 kroků. Založení trvá běžně 3–6 týdnů, ale doba pro založení firmy se může i výrazně protáhnout. Náklady na založení společnosti činí, jen na správních poplatcích, okolo deseti až dvaceti tisíc korun. Společnost může mít od jednoho do padesáti společníků. Při založení jsou společníci povinni splatit alespoň část základního kapitálu. Obchodní vedení a řízení společnosti náleží pouze jednatelům. Pro většinu předmětů podnikání je nutné mít povolení, kterým je nejčastěji živnostenské oprávnění. Pro jiné než volné živnosti je nutné ustanovit odpovědného zástupce, který je pověřen odborným vedením a dohledem." [7] Alternativou založení může být koupě tzv. „ready-made" společnosti, která je již založena za účelem dalšího prodeje.

Výhody

Lepší image a záruka kontinuity a důvěryhodnosti pro obchodní partnery. Jednodušší dostupnost financí. Snadnější nakládání s firmou. Můžeme dobře oddělit osobní majetek a majetek podniku. Výhodnější možnost daňové optimalizace. [8] Společnost oproti živnosti ručí za své závazky výhradně svým obchodním majetkem (nikoli osobním majetkem vlastníků) oproti OSVČ, kteří ručí za závazky celým svým majetkem. *„Ručí tedy i společník, který svou část vkladu již splatil, jestliže zbylí společníci ještě nesplatili svoje vklady. Zaplacením kterémukoliv z věřitelů ručení nezaniká ani se nesnižuje jeho rozsah. Zápisem splacení všech vkladů do obchodního rejstříku ručení společníků zaniká."* [9] *„Společníci se zaručují za závazky společnosti jen do výše jejich nesplaceného vkladu. Společnost s r.o. s každým rokem své existence buduje obchodní jméno a historii firmy, čímž zvyšuje svůj kredit. Společnost s r.o. podniká pod volným neregistrovaným názvem, který si*

zvolí při založení, což je důležité při propagaci společnosti. Společnosti a státní úřady často ve výběrových řízeních podmiňují účast právní formou s.r.o. nebo a.s. Společnost s r.o. může expandovat navýšením vkladů, přistoupením nových společníků. Řízení společnosti s r.o. je možné předat jednateli nebo dalším společníkům.“ [6]

Nevýhody

Právnické osoby si vždy musí vést podvojné účetnictví. Vedení účetnictví je časově i finančně náročnější a složitější než u OSVČ a většinou už je potřeba pořídit i nějaký specializovaný účetnický software, popřípadě najat účetní. Také musí disponovat základním kapitálem a rezervním fondem. Do daně z příjmů se započítávají veškeré vystavené faktury, i přes to že nebyly klientem uhrazeny. Zakládání právnické osoby je časově i finančně náročné. Podnikání není možné přerušit či pozastavit. Firmou je jméno, pod kterým je zapsána v obchodním rejstříku, včetně dodatku (s. r. o., a.s., v. o. s., k. s.). [10]

2.5 Zdravotní pojištění, sociální pojištění a daně

Myslím si, že dalším důležitým bodem je si alespoň okrajově ujasnit, co je to sociální a zdravotní pojištění a problematiku daní. Není záměrem zde podrobně rozebírat například zákon o daních a podobně, jelikož to by nepochybně obsáhlo celou další takovouto práci. Níže chci pouze přiblížit základní otázky týkající se sociálního, zdravotního pojištění a daní, jelikož by každý, kdo chce začít pracovat sám na sebe, měl mít povědomí o této problematice.

Zdravotní a sociální pojištění OSVČ

„Sociální pojištění je "daň", kterou ve většině případů musíme odvádět ze svých výdělků. Většina této "daně" jde na důchodové zabezpečení, jen malá část na "politiku zaměstnanosti". Čím větší jsou naše odvody na sociální pojištění, tím vyšší důchod (nebo důchody) můžeme očekávat. Nutnost platit sociální pojištění a výše záloh se řídí tím, zda je samo-

statná výdělečná činnost naše hlavní činnost, vedlejší činnost s vyššími zisky nebo vedlejší činnost s nízkými zisky.“ [11] „*Zdravotní pojištění slouží k úhradě základní zdravotní péče v rámci systému veřejného zdravotního pojištění. Zdravotní pojištění povinně platí všichni zaměstnanci nebo osoby samostatně výdělečně činné, které trvale bydlí v České republice.“* [12]

Máme-li příjmy z podnikání nebo jiné samostatné výdělečné činnosti, tak platit musíme. Jde jen o to, zda musíme platit zálohy nebo vše zaplatíme až po konci roku. Také jak vysoké zálohy musíme platit. To záleží na tom, zda samostatná výdělečná činnost je náš hlavní příjem, vedlejší příjem nebo za nás platí pojistné i stát.[13]

Z našeho pohledu je podstatné vědět, jestli se nás týká placení záloh na pojištění. V případě, že podnikáme nebo vykazujeme jinou samostatně výdělečnou činnost jako svou hlavní, je naší povinností od začátku této činnosti platit měsíční zálohy na zdravotní a sociální pojištění. Pokud máme nějakou vedlejší výdělečnou činnost, doplatíme zdravotní a sociální pojištění až po podání daňového přiznání a Přehledu. Přehled znamená, že po ukončení daného roku bychom měli mimo daňového přiznání podat ještě dva přehledy příjmů, a to za sociální a zdravotní pojištění. [14]

Daňová evidence a další evidence

Pokud se budeme bavit o daních a daňové evidenci, měli bychom vědět, že si máme v průběhu roku schovávat doklady, z nichž následně provedeme daňovou evidenci (v tomto případě musíme archivovat veškeré doklady) nebo evidenci příjmů, jestliže budeme uplatňovat paušální výdaje, o kterých jsem se již zmiňovala (v tomto případě postačí uchovávat příjmové doklady a vydané faktury). V případě, že jsme se zaznamenali jako plátci daně z přidané hodnoty, vedeme si také evidenci podle zákona o DPH. [14]

Daňová přiznání a přehledy pojištění

Po ukončení roku předložíme příslušnému finančnímu úřadu daňové přiznání k dani z příjmu, přehledy pojištění a zaplatíme daň z příjmu a pojištění. Pokud jsme plátci DPH, měli bychom během roku plnit veškeré povinnosti plátce DPH a předkládat daňové přiznání k DPH, a to buď po každém měsíci, nebo čtvrtletně. Někteří plátci předkládají

i komplexní hlášení nebo výpis z evidence dle tuzemského systému přenesení daňové povinnosti. Od roku 2016 pravděpodobně přibydou ještě kontrolní hlášení. Jestliže budeme uplatňovat výdaje na automobil, měli bychom zaplatit zálohy čtvrtletně na silniční daň a po ukončení roku podat daňové přiznání. [14]

Ve vztahu k pojištění, daním a evidenci dokladů jsou rozličné limity výdělku a v případě, že je překročíme, nám (OSVČ) mohou přibýt různé povinnosti. Od roku 2015 platí různé limity. Jedním z prvních je, jestliže budeme mít naše příjmy za celý rok nižší než 2 mil Kč, vyplatí se nám z největší pravděpodobností uplatňovat výdaje paušálem. V případě, že budeme mít příjmy vyšší, pravděpodobně bude pro nás výhodnější vést daňovou evidenci a mimo příjmů evidovat podle skutečnosti i výdaje. Dalším limitem je překročení obratu jeden milion korun během dvanácti měsíců jdoucích po sobě, v tomto případě se stáváme plátcem DPH. Jestliže provozujeme samostatnou výdělečnou činnost a máme ji jako vedlejší aktivitu, musíme si hlídat výši zisku (daňový doklad). V případě, že náš výdělek hranici překročí, jsme povinni z něj zaplatit sociální pojištění; toto se nevztahuje na zdravotní pojištění, které musíme samozřejmě platit stále. Jestliže náš kompletní roční daňový základ sečtený z veškerých našich příjmů nepřekročí 165 600 Kč, máme nulovou daň z příjmu kvůli základní daňové slevě. Pokud máme nárok na nějakou jinou daňovou slevu, lze si vydělat s nulovou daní ještě více peněz. [14]

3 JAKÉ DALŠÍ OTÁZKY BYCHOM SI MĚLI ZODPOVĚDĚT, KDYŽ ZAČÍNÁME PODNIKAT?

V případě, že už máme potřebné informace a jsme seznámeni s tím, co je nezbytné znát z administrativně-právních záležitostí, je zapotřebí si ujasnit další otázky. Do těchto dalších záležitostí by měl asi spadat podnikatelský plán a s ním spojené také další záležitosti typu Jaká je naše cílová skupina? Jaká bude velikost a složení studia? Čím se budeme zabývat? S kým budeme spolupracovat a jak? Kde budeme brát zakázky a klienty? Kde budeme činnost provádět? Jak se budeme propagovat? Budeme mít nějaký počáteční kapitál? Co budeme muset investovat do studia (režie) Jaké budeme mít vybavení studia a software? Kapitoly týkající se podnikatelského plánu a cílových skupin jsou konzultované s odborníkem na marketing z fakulty s paní Harantovou.

3.1 Podnikatelský plán obecně

Podnikatelský plán či záměr obecně a prvotně má sloužit k přesvědčení banky či investora, když žádáme o nějakou finanční podporu například při založení společnosti. Jeho dalším důležitým cílem na počátku podnikání musí být vytvoření základní páteře a ujasnění myšlenek k realizaci podnikatelského záměru. V konečné fázi může podnikatelský plán pro každého sloužit k jinému účelu.

Dá se říci, že podnikatelský plán je návod a jeho tvůrce v něm zaznamenává všechny nápady, idey, myšlenky. Plánování totiž napomáhá k lepšímu uvědomění si a chápání reality, srovnání myšlenek, zjištění problémů a stanovení cílů. Plánování také propojuje a slaďuje jednotlivé kroky k dosažení vize podniku. Podnikatelský plán je pouze prostředkem ne cílem. Napomáhá zamyslet se podrobně nad uskutečněním myšlenky. Podnikatelský plán je dokument popisující činnost podniku a vykresluje pohled na podnikání. Podoba firmy by měla být zaznamenána v souladu se skutečností a neměla by se, ať už úmyslně nebo neúmyslně, od skutečnosti odlišovat. Změny trhu, nové trendy nebo úprava strategie jsou přirozeným prvkem každého podnikání. Podnikatelský plán tedy lze podle potřeby měnit, jelikož to má být živý dokument. Nepřetržitou aktualizací se může uzpůsobovat průběžnému vývoji, novým možnostem a překážkám. Rozvoj trhu nelze dokonale předvídat a nepředpokládané změny se dotýkají všech jeho účastníků. Podnikatelský plán je hypotéza

o vývoji a častokrát se tato předpověď později od reality odlišuje. Z tohoto důvodu se v podnikatelském plánu vytvářejí scénáře možných výsledků. Mimo hlavního scénáře se bere v potaz i vývoj, jenž je pod nebo naopak nad očekáváním. [15]

Na internetu můžeme najít nepřeberné množství vzorů podnikatelských plánu. Já zde uvádím pouze základní osnovu, podle které se můžete zkusit řídit a pokusit si vypracovat svůj podnikatelský plán.

Základní osnova podnikatelského plánu

1. Titulní strana

Titulní strana představuje základní informace o obsahu podnikatelského plánu a měla by uvádět informace, jako je název a sídlo společnosti, jména podnikatelů a kontakty, popis podniku a povaha podnikání či způsob financování a jeho struktura.

2. Exekutivní souhrn

Tato kapitola je určena především pro investory. Mezi základní fakta, která by měla v souhrnu být uvedena, patří představení hlavní myšlenky podnikatelského plánu, výhody produktů nebo služeb, které bude podnik nabízet, popis potencionálních zákazníků, ekonomicko-finanční charakteristika podniku a zdroje financování.

3. Analýza trhu

V této části se podnikatel zaměřuje zejména na analýzu konkurenčního prostředí, kde jsou zahrnuti všichni významní konkurenti, včetně jejich silných a slabých stránek. Dále se zde uvádí analýza odvětví z hlediska vývojových trendů, definice potencionálních zákazníků a odhad objemu prodeje.

4. Popis podniku

Zde se uvádí podrobný popis podniku. Je důležitý pro pochopení logiky podnikatelského plánu.

Mezi hlavní složky, na které se kapitola zaměřuje, patří organizace a řízení podniku, charakteristika společnosti, umístění provozovny, výrobky nebo služby, plán investic, přehled

personálu podniku, veškeré technické vybavení a v neposlední řadě průprava podnikatele, jeho znalosti, zkušenosti, předchozí praxe.

5. Obchodní plán

Obchodní plán se tvoří tehdy, kdy plánovaný podnik není výrobního charakteru.
Mezi důležité informace se zde řadí informace o nákupu zboží a služeb, plán dodavatelů, případné skladovací prostory, plán prodejů a tržeb a plán nákladů.

6. Marketingový plán

V této kapitole podnikatel využije tzv. SWOT analýzy, ve které se analyzují převážně tyto oblasti: prodejní výsledky v posledním roce a trendy vývoje, finanční zdraví a síla podniku, konkurenční pozice firmy na trhu, její tržní podíl a organizační struktura podniku se zaměřením na obchodně – marketingový tým.
Dále se zde objasňuje, jakým způsobem budou výrobky či služby distribuovány a propagovány a jaké si zvolil podnikatel marketingové strategie. Tato část podnikatelského plánu je pro investory nejdůležitější součást zajištění úspěchu podniku.

7. Hodnocení rizik

Za rizika je nutné považovat všechny faktory, které by mohly negativně ovlivnit podnikání. Mohou vyplynout z konkurence, ze změn cen, z nevhodného marketingu, výroby, či manažerského týmu. Z tohoto důvodu musí podnikatel v této části navrhnout náhradní řešení a strategie, aby si byl investor vědom, že v případě ohrožení si je podnikatel rizik vědom a je schopen jim úspěšně čelit.

8. Finanční plán

Finanční plán tvoří velice důležitou součást podnikatelského plánu. Podnikatel zde posuzuje potřebu finančních zdrojů a jejich zabezpečení a následně sestavuje prognózu hospodářských výsledků v prvních letech hospodaření. K určení hospodářských výsledků je nutné, aby podnikatel stanovil předpoklad příjmů a výdajů s výhledem alespoň na tři roky vycházejících z počátečních rozvah, a dále vypočítal cash-flow v příštích třech letech.

9. Přílohy

Do příloh se zahrnuje podpůrná dokumentace, která nelze začlenit přímo do samotného podnikatelského plánu. Patří sem například různé ankety, dotazníky, korespondence, výpis z obchodního rejstříku, fotografie, srovnávací grafy, živnostenské oprávnění, popřípadě smlouvy s dodavateli a nájemní smlouva. [10]

3.2 Cílová skupina a její definice

V dnešní době je pro většinu firem zcela neefektivní zaměřovat se na celý trh, protože potřeby spotřebitelů jsou velmi odlišné a rozsáhlé. Právě kvůli tomu se firmy mohou soustředit na vybranou skupinu spotřebitelů a v tomto případě firma využívá tzv. cíleného marketingu.

Podniky si většinou kladou základní otázku: kdo je náš zákazník a jaké má opravdové potřeby? Na tyto otázky si musí podnik odpovědět co nejpřesněji, aby nedošlo k stavu, kdy není schopný vyhovět potřebám svých klientů v požadovaných rozměrech. Problémem se může stát rozličná část jedinců, kteří se liší jak svými potřebami, tak postupem rozhodování o koupi. Cílová skupina má totožné charakteristické atributy, jako je třeba spotřební chování, sociodemografickou charakteristiku (věk, pohlaví, vzdělání, příjem atd.), životní styl. Tyto vlastnosti je vhodné znát a využít při vymezení vaší cílové skupiny. Cílová skupina není pouze jedna. Z tohoto důvodu si pokuste představit typického zástupce cílové skupiny, namalovat si ho, najít jeho fotografii a popsat ho. Co dělá? Jak uvažuje a přemýšlí? Kde pracuj? Kam chodí a čím se baví? Na základě těchto otázek následně formulujte, kde se s vaším produktem, reklamou a marketingovou aktivitou může setkat. [16]

Hodnocení trhu a jeho rozdělení

Rozdělení trhu poskytuje nové marketingové příležitosti. Podnik se musí vědět jaké a kolik tržních úseků chce pokrýt. Další úlohou podniku je objevit, který úsek chce obsloužit a jakou formou vybrat nejlepší z nich. Při klasifikaci trhu musí podnik brát v úvahu dva faktory. Prvním z nich je celková přitažlivost cílových skupin z rozličných ohledů, např. velikosti, tempa růstu, rentability, návratnosti investic a stupňů rizika. Druhým rozhodujícím činitelem jsou cíle, kterých chce podnik docílit a disponibilní zdroje firmy, jež může k dosažení těchto cílů utratit. Nejprve by si měl podnik klást otázku, jestli je schopný na

trhu konkurovat a zda se bude od konkurenčních firem něčím odlišovat. Jestliže podnik nedospěje k tomuto závěru, je doporučeno, aby na trhu raději nevstupovala. Následně by podnik měl vyhodnotit trh a rozhodnout se, jaké skupiny budou cílovými. [16]

Druhy cílových skupin

V dalším odstavci bych se ráda zabývala jednotlivými druhy cílových skupiny a jejich výhodami. Jedna z prvních variant je zaměření na jednu cílovou skupinu. Je to nejjednodušší forma zacílení. Můžeme dokonale poznat potřeby a přání zákazníků a získat pevnou a silnou pozici na trhu. Také snížíme provozní náklady a specializujeme se pouze na jeden segment zákazníků. Dále je pro nás v tomto případě snadnější distribuce a také uspoříme v oblasti propagace. Výrobková strategie je zacílená na jediný výrobek, jenž se distribuuje v mnoha tržních kategoriích a tím si také buduje dobrou pověst. Nebezpečí může nastat v případě, že se na trhu objeví nová technologie, jež by starý výrobek mohla nahradit a vyloučit z trhu. Další skupinou je tržní. Ta se snaží vyhovět mnoha potřebám specifické skupině zákazníků. Spoléhá se na předchozí obchodní vztahy a dobré jméno firmy, a tím se stává distributorem veškerých nových výrobků, které by současní klienti mohli chtít. Výběrová skupina se koncertuje na mnoho cílových skupin, mezi kterými také může být určitá kontinuita. Další skupinou je sociodemografická, jež se soustředí na třídění na základě sociodemografických faktorů, jako jsou věk, příjmy, povolání, pohlaví, národnost, vzdělání atd. Tyto aspekty jsou základem pro třídění trhu díky jednoduchému odlišení přání a potřeb spotřebitelů. Také utřídění dat je jednodušší v porovnání s ostatními skupinami. Psychografická skupina dělí spotřebitele do kategorií na základě životního stylu nebo charakteristiky osobnosti. Jedinci v totožné psychografické skupině se mohou lišit názory nebo třeba vkusem apod. Geografická skupina dělí trh dle geografických faktorů. Jsou to například kontinenty, národy, státy, země, regiony, kraje, města. Na základě zacílení skupiny spotřebitelů se volí plošné nebo místní působení. Významné je dostát tradic a zvyklostí u jednotlivých národností. Další cílová skupina se dělí podle nákupního chování. Dělí se do kategorií dle postojů k produktu, znalostí o produktu, způsobu jeho užití a reakcí na něj. Zhodnocují se užitky, příležitosti, stupeň používání, uživatelský status, stupeň připravenosti k nákupu, status věrnosti a postoj k produktu. Tuto kategorii zařazujeme mezi nejvhodnější varianty rozdělení trhu. Předposlední skupinou je vícenásobná. Je to kombinace mnoha rozličných segmentací. Používá se z důvodu lepší identifikace několika menších skupin spotřebitelů.

Snaží se podrobněji prozkoumat spotřebitele v jedné lokalitě. Poslední cílová skupina se snaží pokrýt celý trh, zaměřuje se tedy na veškeré zákazníky. Snaží se uspokojit potřeby všech spotřebitelů na objemném trhu. Tato varianta je vhodná zejména pro velké firmy s osvědčenými kvality a jmény jako je například Coca-Cola. Zacílení je na základě pravděpodobné shody potřeb klientů nebo se požívají rozdílné marketingové strategie pro odlišné cílové skupiny. Využívá se zejména propagace na základě hromadných sdělovacích prostředků. [16]

3.3 Velikost a složení podniku

„*Podnikem se rozumí každý subjekt vykonávající hospodářskou činnost, bez ohledu na jeho právní formu. K těmto subjektům patří zejména osoby samostatně výdělečně činné a rodinné podniky vykonávající řemeslné či jiné činnosti a obchodní společnosti nebo sdružení, která běžně vykonávají hospodářskou činnost.“* [17]

Další vcelku důležitou a zajímavou věcí je velikost podniku. Je dobré mít ponětí o výhodách a nevýhodách různě velkých podniků a je vhodné vědět, že každý stát definuje velikost podniku jinak. O této problematice je dobré mít ponětí i z hlediska pravidel Evropské unie. **„***Velikost podniku je totiž důležitá při čerpání veřejné podpory v režimu blokové výjimky na vzdělávání a může být důležitá také při rozhodování, zda daný podnik patří mezi oprávněné žadatele v rámci výzvy k předkládání projektových žádostí. Kritéria pro zařazení konkrétního podniku do kategorie velikosti stanovuje příloha I Nařízení Komise (ES) č. 800/2008. Příloha I Nařízení č. 800/2008 pro rozdělení podniků do kategorií dle velikosti používá parametry počet zaměstnanců, roční obrat, bilanční suma roční rozvahy.“* [18] Pro výpočet velikosti podniku slouží uživatelská příručka pro určení velikosti podniku zpracovaná Evropskou komisí, kterou lehce najdete na internetu. **„**Například Evropská unie definuje malým podnikem podnik, který zaměstnává méně než 50 osob a jeho roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR**,** oproti České republice, který definuje malým podnikem podnik do 100 zaměstnanců s ročním obratem do 30 milionů Kč.“ [18, 19]

Kategorie velikostí podniku vymezující EU

MIKROPODNIKY

Mikropodniky jsou vymezeny jako podniky, které zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.

MALÉ PODNIKY

Malým podnikem je podnik, který zaměstnává méně než 50 osob a jeho roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 10 milionů EUR.

STŘEDNÍ PODNIKY

Jedná se o podniky, které zaměstnávají méně než 250 osob a jejichž roční obrat nepřesahuje 50 milionů EUR nebo jejichž bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 43 milionů EUR.

VELKÉ PODNIKY

Pokud nějaký podnik není dle výše uvedených parametrů ani mikropodnikem, ani malým a ani středním podnikem, patří mezi velké podniky. [18]

Výhody malých a středních podniků oproti velkým korporacím

Novotný a Suchánek uvádí mezi důležité výhody malých a středních podniků: „*pružné reagování na změny, inovativnost, vytváření nových pracovních příležitostí, odolnost proti hospodářské recesi a rychlost přijímání podnikatelských rozhodnutí.“* [20] Havlíček a Kašík také zmiňují, že pružnost je jedna ze zásadních konkurenčních předností menších a středních podniků v porovnání s velkými a nadnárodními korporacemi, jelikož díky její zásluze se můžou rychleji přizpůsobovat změnám na trhu. [21] Homolka říká, že výhodou může být bližší kontakt s vedením firmy, jelikož je možnost, že přinese pozitivní vztah důvěry na principu seznámení se s osobními problémy zaměstnanců. Je ve velké míře potlačena anonymita a pracující lidé cítí větší význam svých pracovních konání. Mnoho lidí je ochotno vyměnit pohodlné pracovní prostředí a vyšší příjem za lepší pracovní flexibilitu a pozitivní atmosféru z malé skupiny. Mají také snadnější a přehlednější uspořádanou strukturu vedení, kde je možnost přímého vedení a kontroly. Další výhodou je, že veškeré rozhodnutí má podnikatel, a to podporuje rychlost reagování, podněcuje podnikavost a flexibilitu v řízení podniku a menší působení vnitropodnikových zájmových skupin a jejich vliv. Základními stavebními jednotkami podniku se stávají sebe řízené, multi-

funkční procesní týmy. Ty se účastní na vzdělávání, zlepšování, rozhodování a různými přístupy na výsledcích organizace. V menším podniku můžeme využít myšlenkový potenciál většiny lidí, můžou vzniknout spolupracující týmy, vedení se zkvalitňuje, zlevňuje a zrychluje. Důležité je, že zaměstnanci, kteří doposud byli víceméně jako roboti, jež vykonávají příkazy, můžou v menších podnicích objevit svoji tvůrčí životní náplň. [22]

Nevýhody malých a středních podniků oproti velkým korporacím

Jako hlavní nevýhody malých a středních podniků uvádějí Novotný a Suchánek: „*omezené možnosti zaměstnávání odborníků ve správě a řídících činností, vyšší intenzita práce a méně příznivé pracovní podmínky, omezené možnosti získávání výhod z rozsahu produkce, omezené prostředky na propagaci a reklamu.“* [20] Havlíček a Kašík tvrdí, že handicapem marketingově ovládaných středních a menších podniků jsou především problémy personálního charakteru, a to že vedení by mělo být vzděláno po stránce marketingové i obchodní. Dále jsou kladeny větší požadavky na zbylé obchodníky. V obchodní skupině musí být pracovníci zaměřeni analyticky a kreativně. Také mnohdy dochází k potlačení marketingových činností pro zisk obchodu. [21] Homolka tvrdí, že v oboru financování vznikají nevýhody zejména v oblasti omezeného přístupu k finančním zdrojům zvláště u individuálních podnikatelů. Klíčovým zdrojem financí je samofinancování. Další možným zdrojem jsou podíly jiných osob v podniku, ale v tomto případě je zredukované právo samorozhodování podnikatele. Zdrojem jiných kapitálu jsou bankovní úvěry. Nicméně tyto malé podniky nejsou preferovanými klienty bank, jelikož jsou pro ně rizikové. [22] Topolánek píše, že klíčovou nevýhodou evropského trhu je velká regulace z pohledu administrativní, byrokratické a legislativní, a to především pro malé a střední podnikání. [23]

3.4 Čím se budeme zabývat, s kým budeme spolupracovat a jak?

Je dobré si předem ujasnit, s kým budeme spolupracovat a jestli vůbec budeme ke spolupráci někoho potřebovat. To vše samozřejmě prvotně záleží na tom, v jakém oboru se budeme pohybovat a pracovat, jakou právní formu podnikání si vybereme a jak velkou firmu zamýšlíme založit. My se budeme bavit o modelové variantě zakládání menšího gra-

fického studia, které se věnuje zejména počítačové grafice a webdesignu. Pokud jsme dobří grafici, ale máme tu nevýhodu, že nejsme velmi zdatní v informačních technologiích, budeme z největší pravděpodobnosti potřebovat na spolupráci aspoň jednoho šikovného IT technika. V dalším případě si budeme také muset najmout účetní, pokud nejsme schopni nebo nemáme čas si vést účetnictví. Nebo také dalšího grafika, s kterým budeme fungovat, když budeme mít hodně práce a nebudeme stíhat sami pracovat. Tyto lidi také budeme muset samozřejmě zaplatit. Můžeme je napevno zaměstnat nebo s nimi sepsat smlouvu o dílo. O těchto variantách jsem se zmiňovala v problematice nazvané administrativně-právní podmínky. Dále je vhodné navázat dobrý kontakt se subdodavateli, v případě grafického studia to bude například nějaká tiskárna, a za Vaši věrnost k nim vyjednat dobré finanční podmínky.

3.5 Budeme mít nějaký počáteční kapitál? Co budeme muset investovat do studia (režie)?

Další otázky, jež je důležité si zodpovědět a ujasnit, jsou, jestli budeme mít do začátku nějaký kapitál a kolik budeme na počátku muset a chtít investovat do studia. V našem případě to bude v první fázi z největší pravděpodobností pronájem (+elektřina, topení, voda) nebo koupě prostor, kde budeme činnost provozovat, vybavení celého studia, tzn. nábytek, počítač a příslušenství, tiskárna a příslušenství, software, telefon, internet. Dále do této prvotní investice můžeme také započítat 1000Kč za založení živnosti, sociální a zdravotní pojištění. Určitě vás napadnou ještě další body, ale já chci jen zjednodušeně podotknout, že je dobré si vyčlenit čas na sepsání těchto jednotlivých prvků a sečíst si jejich ceny dohromady, aby měl člověk aspoň přibližný přehled o prvotní investici.

4 OD ZADÁNÍ K REALIZACI

V další kapitole se budu zabývat samotným designovým procesem. V této části budu vycházet zejména z dobře napsané příručky odborníků a jejich zkušeností s názvem „Neviditelná strana designu – praktický průvodce pro studenty grafického designu“ od Jiřího Haneka a spol., která má tedy sloužit jako věcný příručka pro studenty grafického designu, ale určitě nejen pro ně. V této příručce se rozhodně nedozvíme, jak máme něco graficky ztvárnit, nicméně zjistíme například, jak máme jednat s klientem, jak si sestavit časový harmonogram práce, co je to samotné zadání práce, jak vypracovat cenovou nabídku klientovi, jak se postavit k samotné práci, jak si svou práci obhájit a mnoho dalších důležitých bodů. Dále budu vycházet ze zkušeností lidí, kteří mají vlastní studia a které jsem oslovila s dotazníkem zaměřeným na jejich začátky podnikání a celkovou problematiku, kterou se v práci zabývám. Rozhovor s nimi jsem zařadila na konec této práce na přiloženém CD. Také vycházím z vlastních zkušeností, jelikož jsem pracovala při škole na svých projektech. Jednotlivé kapitoly jsem rozčlenila na proces zadání, nabídky, designu a realizace, podobně jako tomu je v příručce.

„Díky tragickému příběhu lodi Titanic se prohloubil zájem o zkoumání ledových ker v oceánech. Kormě jiného se ukázalo, že 90% plovoucího ledu je skryto pod hladinou. Odtud pověstné rčení o „pouhé špičce ledovce“. To, co bývá pro všechny viditelné, krásné a funkční – výsledek designérova úsilí -, je součástí mnohem většího celku, jehož významná část je skrytá „pod hladinou“. Přesto tato neviditelná část designu velmi ovlivňuje úspěšnost projektů a duševní zdraví designérů i jejich klientů. Kdo nevěří, může si to vyzkoušet doma s kostkou ledu ve sklenici…“ [24]

Pokud se grafický designer postaví na vlastní nohy, měl by vědět, že mimo prvotřídního zvládnutí samotné designerské práce si musí osvojit řadu dalších činností, aby si zajistil zakázky, udržel klienty a měl svou práci i čas pod svou kontrolou. Cílem této kapitoly je motivovat a objasnit, jak převést náš design do praxe a dát mu život. Nicméně skutečnou náplň jednotlivých částí této kapitoly si může každý člověk doplnit sám, jelikož každému jedinci vyhovuje jiný postoj k manažerskému hledisku designu a je součástí jeho know-how. Jak Hynek zmiňuje: vynikající projekty můžou vznikat i bez důkladných harmonogramů, procesních map a formulářů. Podstatnou část představuje naše intuice, emoce, pocity a též selský rozum. Design je prvotně pro lidi o lidech. Komunikace mezi designérem a klientem je nejprve vztah mezi lidmi. [24]

4.1 Zadání

Zadání je v první fázi hlavně dialog mezi klientem, zadavatelem a designérem a jeho přesné pochopení a formulace je velmi důležitá pro úspěšnost celého projektu. „Designer ve většině případů má na počátku roli kouče a za pomocí správně mířených otázek by měl zjistit specifika zadání a jednotlivé požadavky klienta, případně pomoci ujasnit klientovi jeho představy a správně ho nasměřovat.“ [24] Já osobně preferuji osobní komunikaci s klientem, kdy si s ním vymezím schůzku, a za pomocí otázek se dopracujeme k zadání. Pokaždé se snažím ke klientovi přistupovat pozitivně bez předešlých předsudků, což by se mělo i odrazit v samotné komunikaci. Vždy si na schůzku nosím diář, blok a tužku, za pomoci které si veškeré důležité věci zaznamenávám nebo si dohromady s klientem kreslíme své představy a myšlenky. Dále se ke komunikaci můžou používat různé briefy. Brief je zadání, dokument a dává ho klient agentuře, uvádí v něm své představy o projektu. Zadání by mělo být jasné, jednoduché a přesněné. Pokud designérovi nějaké informace schází, vytvoří se „debrief“, kde se vše více specifikuje. Samotné zadání by tedy mělo být ve většině případů písemné s důležitými fakty, otázkami a odpověďmi na ně. Obě strany by zadání měli podepsat. Jádro kvalitního zadání vzniká na základě dobře položených otázek designéra klientovi. Jsou k dispozici různé strukturované dokumenty, ale je dobré si vytvořit svůj typ dotazovacího dokumentu, který preferujeme a měníme s ohledem na odlišné druhy projektů. Neexistuje jeden univerzální brief, ale je určitý všeobecný okruh otázek, do kterých například patří tyto:

Pro koho to děláme?

Proč to děláme?

Jak to má cílová skupina vnímat?

Jak vypadá zákazník a jeho chování?

Jak vypadá konkurence?

Jaký je současný stav a jak si představujete cílový stav po realizaci?

Kolik to bude stát?

Jak dlouho to bude trvat?

Má to nějakou filozofii?

Pro začátek kreativní práce je důležité shromáždit co největší objem informací a ty zhodnotit. Je podstatné si uvědomit, že v tuto chvíli ještě nenavrhujeme nějakou konkrétní věc. Nicméně tyto konzultace sami o sobě nás již stojí čas a peníze, proto je dobré je zohlednit v plánování zdrojů (času, nákladů, lidí). V této fázi tedy můžeme pro klienta sloužit jako konzultanti nebo kouč, který se mu snaží ukázat cestu a najít odpovědi za pomocí dobře formulovaných otázek. Otázky druhu „Proč to děláme?“ či „Jaké jsou hodnoty, které má jednotný vizuální styl vyjadřovat nebo produkt?“ ukazují významné a v některých případech nemilosrdné zrcadlo. [24] Já osobně první konzultaci s klientem neúčtuji, nicméně každou další započítávám a také samozřejmě účtuji spotřebovaný benzín, pokud je zapotřebí za klientem dojet.

4.2 Nabídka

Po zadání následuje designérova příprava nabídky. Jedná se o dokument, kde designér předkládá klientovi ke zhodnocení doporučený postup práce a díky tomu má zadavatel představu, co ho čeká a může případně jednotlivé položky připomínkovat. [24] Já upřednostňuji předat nabídku osobně a eventuálně o ni diskutovat a vysvětlit zadavateli jednotlivé body nabídky, a tím si ji také obhájit, či je upravit díky vzájemné diskuzi. Shodnutí se na nabídce oba dva stvrzujeme svým podpisem. Za další důležitou věc považuji braní záloh za práci. Z vlastní zkušenosti vím, že i přes to, že klient vypadá velmi důvěryhodně, ne vždy odvedenou práci zaplatí. Je dobré si tedy vzít hned na začátku zálohu za polovinu práce a před dokončením další části zbytek peněz. A ještě jedno malé doporučení, i přes to, že vám klient slíbí, že zálohu pošle, nezačínejte pracovat na projektu, dokud vám záloha nepřišla na účet, protože do té doby není nic jisté.

Tón nabídky by měl působit příjemně. Měl by v ideálním případě dělat dojem pozvánky k následující konverzaci. Celý dokument by měl být dobře graficky upraven a logicky organizován. Povinnost klienta je následně porovnat zadaní a nabídku a přesvědčit se, že designér dobře pochopil zadání. Nabídka by měla obsahovat specifikaci cílů, kterých chceme dosáhnout, dále přehled samotného designového procesu, do kterých patří jednotlivé etapy postupu a jeho záchytné body, styl komunikace obou stran a odevzdávání podkla-

dů, počet konzultací i revizí. Dále by měla být stanovena role a odpovědnost klienta, a to, jakým stylem je do procesu zapojen. Rozhodně by měl být formulován rozsah práce, časový plán projektu a celkový rozpočet. V případě, že práce bude zahrnovat nějaké subdodávky, např. copywriting nebo fotografie, přičemž je zapotřebí je uvést a ujasnit způsob vypořádání autorských práv, která jsou s nimi úzce ve spojení. Stejným stylem by nemělo být zapomenuto na podmínky spolupráce a podmínky zabezpečení duševního vlastnictví, tedy základní smlouva o dílo s licenčním ujednáním, kde by se měl objevit podpis obou stran po schválení nabídky. Následně klient na základě nabídky vystaví oficiální objednávku a uzavře se smlouva o dílo s licenčním ujednáním. Jde o smlouvu, jež integruje smlouvu o dílo a licenční oprávnění do jediného dokumentu, který ulehčuje administrativu. Lze také tyto dva dokumenty ponechat odděleně: smlouva o dílo formuluje plnění zakázky a vytyčuje výši autorské odměny za návrh. Licenční smlouva poté stanovuje rozsah autorských práv a kompetence zadavatele k užití autorského díla (designu) a upravuje v souvislosti s ní licenční poplatky. [24]

Duševní vlastnictví

„Práva k designu jsou součástí duševního vlastnictví designéra. Nabídka by měla pokrývat všechny autorskoprávní otázky spojené s ochranou duševního vlastnictví. Jde zejména o licenční ujednání, které vymezuje právo zadavatele dílo užívat, se specifikací množstevního, časového a územního rozsahu. Může se to zdát (klientovi i vám) „byrokratické" a komplikované, ale nesmíme zapomínat, že dobře ošetřené duševní vlastnictví zajišťuje pro obě strany do budoucna bezpečnost a pro zadavatele firemní aktivum. Připravte se na to, že často budete nuceni klientovi vysvětlovat, proč by měl takovou smlouvu podepisovat a proč by měl platit nějakou licenci. Buďte připraveni mu to přesvědčivě vysvětlit." [24]

4.3 Design

I v procesu vytváření designu bychom měli kontrolovat časový harmonogram a průběžně dosahovat jednotlivých záchytných milníků. Před prezentací definitivního výsledku nebo pouze konceptu bychom stále měli kontrolovat, zda se práce drží briefu. Je přínosné se

zajímat i o skutečné potřeby lidí, tedy konečných uživatelů, nejen klientů, a také na sobě testovat funkčnost projektu.

U prezentace je správné toto ověření udělat spolu se zadavatelem. Je dobré mu ukázat klíčové momenty naší práce. Precizně a poutavě provedená prezentace je samozřejmostí. Zadavatel by měl mít v průběhu prezentace prostor pro kritiku. Samotná diskuze by však neměla sklouznout na úroveň osobních preferencí typu „líbí-nelíbí“. Tuto diskuzi je zapotřebí moderovat. Nepřesvědčujte klienta pouze o super vzhledu, ale argumentujte, proč je vámi navrhované řešení vyhovující. Argumentaci podpořte důkazy, například regresivní vazbou na prototyp nebo kontrolním soupisem nezbytností z briefu, jež jsou provedeny. Jsou to věcná fakta, kterými dokážeme racionálně uvažujícího zadavatele přesvědčit, a tím také podřídit osobní preference. Například v případě navrhování logotypu, je dobré si zjistit ochranu známky, kdyby ho chtěl klient v budoucnu registrovat, a tím se vyhnout riziku, že už nějaké podobný logotyp existuje. Tato vzájemná diskuze je významná pro nastávající fázi finalizaci návrhů, jelikož můžeme předejít sporným bodům a chybám. Závěrečné kolo prezentace probíhá stejně a na jejím konci by měl být projekt schválen. Vynikající racionální argumenty nepomůžou, když naše koncepty u klienta neprobudí emoce. Další věcí, na kterou bychom neměli zapomínat, je čím dál aktuálnější téma ekologie. Designér mimo jiné zastává roli, kdy volí, jaké druhy materiálu se budou na projekt používat. Patří mezi ně různé papíry, tiskové barvy, plasty aj. Je zapotřebí si uvědomit, že váš návrh je prvkem řetězce, který začíná výrobou papíru, jeho distribucí a zakončuje se likvidací nebo jeho recyklací. Je na místě se zajímat o původ materiálů, jelikož máme moc tento řetězec ovlivnit. Tento postoj může i klient vnímat pozitivně. [24]

4.4 Realizace

V některých případech se může přihodit, že vytváříme pouze design pro klienta, ale výrobu zaručuje jiná firma, v tomto případě je tedy zodpovědnost dělena mezi nás a někoho, kdo náš design přebírá k finální realizaci. Nicméně většinou jsme to my, kteří musí zorganizovat celý proces, ten začíná zadáním práce a končí podpisem předávacího protokolu a předáním hotových publikací nebo aktivováním webu. V případě, že například připravujeme klientovi „dodávku na klíč“ (například hotovou knihu), je potřeba si uvědomit, že

máme odpovědnost i za to, jakou tiskárna odvedla práci. Z tohoto důvodu je důležité mít prověřené dodavatele z těchto různých oblastí. [24]

Osobně jsem postupovala tak, že jsem oslovila například veškeré možné dodavatele tisku v mém okolí, a těm jsem zadala vytvoření cenové nabídky na určitý projekt. Následně jsem vybrala nejvhodnějšího na základě ceny, komunikace, kvality a ověřených doporučení. Pokud následná spolupráce dopadla pozitivně, tak jsem je i nadále oslovovala a za oddanost vyjednala lepší cenu; v konečném důsledku může i mezi Vámi a subdodavatelem vzniknout přátelský vztah založený na vzájemném respektu a úctě.

Se subdodavateli je důležité vyřešit jejich autorská práva a honoráře zařadit do celkového rozpočtu v rámci nabídky. Je podstatné vědět, na kom jsme závislí a jaké má dodací lhůty. I když to tak nevypadá, důležitá je i jejich motivace. Ta mnohdy ovlivňuje výstup jejich práce, proto je vhodné poděkování a slova uznání za kvalitně zvládnutou práci, která mají někdy větší sílu než zaplacená faktura. Další motivací je pro ně i to, že máme aspoň zčásti přehled v jejich oboru a můžeme s nimi navázat konverzaci. Ke splnění poslední fáze designerského procesu budeme potřebovat předávací protokol, jenž slouží k odevzdání hotového díla. Tento protokol by měl zahrnovat detailní popis dodávky, jenž se shoduje s objednanou prací, která je zahrnutá ve smlouvě o dílo s licenční dohodou. Jeho částí je prohlášení, kde se uvádí, že je dílo úplné a bez vad. Obě strany stvrzují podpisem, že je to pravda. Samotný projekt by měl být klientovi odevzdán oficiální cestou. Po tomto předávacím protokolu vstupuje na scénu fakturace. Jestliže samotnou realizaci provádí jiná firma, je nutné přesně stanovit role a odpovědnost. My jako autoři v této situaci můžeme zastávat honorované postavení supervizora s jednoznačně definovanými pravomocemi. Tímto způsobem dosáhneme kontroly nad kvalitou finálního výsledku a nad naším autorským záměrem. [24]

4.5 Projektové myšlení designéra

Obecně bychom měli myslet projektově, jelikož nám to uspoří čas i energii, zlehčuje to delegování úkolů a zamezuje to možnost chyb. Kromě toho to vrhá na klienta dojem profe-

sionality a ukazuje, že naše jednání vykazuje řízení a kontrolu. Je zapotřebí si sestavit pracovní a časový plán. Projekt je obecně souhrn prací s jednoznačným cílem, jenž je ohraničen časem, penězi a ostatními zdroji, jako je například materiál, know-how, zručnosti lidí v týmu. Je přínosné, když si designér najde pár tipů a triků jak si ulehčit práci. Záměrem je řízení činností tak, aby designér dosáhl cíle bez nesmyslných časových i finančních ztrát, jelikož není přímá úměra mezi vydělávaním peněz a upracováním se. Designér by samozřejmě měl umět skloubit pracovní síly, svůj volný čas a rodinu. Projektové myšlení znamená, že chce designér dosáhnout cíle projektu bez nesmyslné ztráty energie (rozpočtu, míry stresu, času aj.). Profesionální designér je schopen dobře naplánovat čas, koordinaci jednotlivých činností a učí se ze svých chyb, které znovu neopakuje. U projektu musíme znát globální objem prací s důrazem na činnosti, jež jsou obtížné a na „detaily“ (pro zadavatele znamená někdy detail něco, co pro designéra je práce na několik hodin). Na tyto „detaily“ si musíme dát pozor, jelikož pro nás můžou znamenat velké zdržení a zdražení projektu. Je důležité mít přehled o tom, kolik nám každá konkrétní činnost zabere času. Proto je vhodné ze začátku sledovat, a třeba si i psát, kolik času nám každá práce na projektu zabere. Jestliže máme v úmyslu mít pod kontrolou čas odpracovaný na jednotlivých projektech a ten pak chceme správně vyúčtovat klientovi, měli bychom si vést své výkazy práce. K tomuto účelu lze použít program Excel nebo jiné aplikace, které si lehce najdeme na internetu pod heslem „timesheet“ nebo „timetracker“. Je možné si také vytvářet odškrtávací listy, „check listy“, seznamy, formuláře určené například na důležité milníky v projektech. Ganttův diagram je pro designéry nejvhodnější, jelikož se jedná o grafické znázornění projektu. Tento diagram představuje proces práce a návaznost úkolů a jednotlivých činností. Lze ho využít k zobrazení jednotlivých aktivit na jednom nebo i více projektů souběžně. Jeho velkou výhodou je, že můžeme sledovat jednotlivé aktivity, jež na sebe navazují, nebo probíhají současně. Díky tomu můžeme včas dle potřeb a situace posunout nějaký úkol do místa, kde budeme mít více prostoru. Diagram může být také dobrou prezentační formou pro náš tým či klienta. Pro jeho vytvoření můžeme použít program Excel nebo si ho můžeme nakreslit. Na počátku nám samozřejmě zabere také mnoho času a práce „obecná administrativa“, ale jen do doby než se v tomto oboru naučíme pohybovat. Autorský přínos každého designéra a jeho tvůrčí práce je to nejpodstatnější, co může klient pro svou společnost opatřit, jelikož prostřednictvím designu přináší do firmy kreativitu a inovaci. Autorský přínos je formulován autorskou odměnou, a to honorářem. Je zde také dále hodinová sazba, formulovaná cenou za práci netvůrčího charakteru – například sazba

publikací, dokončovací práce korektury apod. Dále musíme počítat s náklady pro uvedení samotného designu do terénu (realizaci), do kterých patří další strany, jako např. subdodavatelé (např. tisk, výroba prototypů apod.) nebo náklady na licence spojené např. s fonty a fotografiemi. Veškeré tyto náklady by měl designér brát v úvahu a případně je zahrnout do celkové kalkulace nákladů, které uvede klientovi v nabídce. V rozpočtu bychom tedy neměli zapomenout na autorský honorář, skicovné, licenci, hodinovou sazbu a ostatní náklady. [24]

Autorský honorář je formulování tvůrčího přínosu designéra. Zahrnuje jeho know-how, profesní zkušenost, praxi v oboru, specializaci, stupeň vzdělání nebo dobré jméno. Jedná se o výdaje na práci, jež nelze změřit časem. Autorské honoráře také ovlivňují podmínky na trhu nebo sebevědomí designérů a jejich přesvědčovací talent si tento aspekt obhájit u klientů. Výše honorářů se může odvíjet od profesního doporučení asociací, kde můžeme najít určité informace a inspiraci. [24]

Skicovné je cena za autorský návrh designéra. V situaci, kdy klient přímo osloví designéra, náleží skicovné jednomu designérovi. V případě, že si klient nevybere koncept k dopracování, přesto že je návrh vypracován, tak tato odměna vystihuje tvůrčí snažení, jež do něj designér vložil. Pokud si zákazník návrh vybere, následující cena za dodělání návrhu spadá do autorského honoráře. [24]

Licence se vztahuje na každé autorské dílo, jež je kryto autorským zákonem. Spadá do ní zpoplatnění práva k užívání autorského díla a souhlas k jeho užívaní v písemné formě licenční smlouvy. Licence může být výhradní, nebo nevýhradní. Právo užívat dílo se omezuje z pohledu množstevního (počet ks, publikací, reprodukcí atd.), územního (např. ČR, EU, globální) a časového (např. 5 let). Licence se zejména využívá v situaci návrhů loga a jednotného vizuálního stylu, kvůli její důležitosti a dopadu. [24]

Success fee je designérův podíl na zisku. Výše ohodnocení je stanovena na základě kvantitativně měřitelného cíle spojeného s úspěchem návrhu designéra. Tímto cílem je většinou počet prodaných publikací, nahrávek, fotografií apod. Podmínky odměny by měly být prvotně uvedeny ve smlouvě o dílo nebo licenční smlouvě. Ve většině případů bývá ujednána pevná odměna, jež autor dostane na začátku bez ohledu na úspěch jeho díla anebo je stanovená odměna procentně na základě výnosu z prodeje. [24]

Hodinová sazba zahrnuje cenu za mechanickou a časově měřitelnou práci. Spadají do ní náklady na provozní režii, zařízení a software, pronájem prostor a taky bere v úvahu míru odbornosti, jež práce vyžaduje. Lze užít rozdílné sazby na rozdílné druhy činností dle náročnosti a míry odbornosti a praxe, jež je k nim potřeba. Jedná se třeba o sazbu textu, korektury, skenování, předtiskovou přípravu, retuše obrazových předloh apod. [24]

Do ostatních nákladů spadá například tisk, webhosting, programování, licence za písma, fotografie apod. Tyto věci můžou být jako naše subdodávky nebo si je zákazník může dojednat sám – to je zapotřebí vždy předem dohodnout. [24]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VIZUÁLNÍ STYL GRAFICKÉHO ATELIÉRU BLAKE

Praktická část mé diplomové práce z velké části navazuje na teoretickou část. Hlavním tématem je založení a zpracování jednotného vizuálního stylu svého grafického ateliéru. Teoretická část diplomové práce tedy sloužila jako dobrý podklad pro realizaci praktické části. Zpracování celé praktické části zabralo velký časový úsek, jelikož za cíl mé praktické práce jsem si stanovila vytvoření reálného vizuálního stylu ateliéru, webové prezentace s přidruženým e-shopem a s většinou náležitostí, které k tomu patří. V praktické části teoretické diplomové práce tedy popisuji, jak vznikl název ateliéru, důvody použitého font, koncept celé značky, vizuálního stylu a webové prezentace.

5.1 Název

V první fázi bylo nutné vymyslet název projektu, jenž se prvotně věnuje grafickému designu. Má také zastřešovat pomyslný prostor, který vytvářím, kde pracuji a produkuji své věci (bloky, plakáty, obrazy, interiérové doplňky atd.), ale také místo, kde spolupracuji a potkávám se ostatními lidmi.

Po dlouhém vybírání názvu z mnoha možných variant, bylo jasné, že se ateliér bude jmenovat „BLAKE“, a to z několika následujících důvodů. Název „Blake“ může zvučně navozovat „black“ – černou barvu, jež je primární vyjadřovací barvou v grafickém designu. Černá je má velmi oblíbená barva, je elegantní, střídmá a logo grafického ateliéru v této barvě tvoří dobrý kontrast ke zbytku prací portfolia, kde je většinou použita barevnost. Dále jsem se v názvu inspirovala anglickým romantickým básníkem a umělcem Williamem Blakem, jenž je můj velmi oblíbený umělec, díky jeho zajímavému životu, způsobu myšlení, uměleckému a literárnímu dílu. Jeho jménem se ale v názvu inspiruji pouze přeneseně, v mé samotné práci se jím neinspiruji a nepokračuji v jeho tradici. Název „Blake“ je z mého pohledu zvučný, osobně mi připomíná něco dynamického a rychlého, kupříkladu koně, který cválá po louce. Slovo „Blake“ je krátké a z veřejného průzkumu vyplývá, že snad i dobře zapamatovatelné. V neposlední řadě byla volná česká doména s tímto jménem (www.blake.cz).

Po vybrání hlavního názvu „Blake“ jsem uvažovala nad claimem, jenž by celý název dobře doplnil a podpořil. Nechtěla jsem vytvořit klasické grafické studio, jež se kupříkladu pouze soustředí na tvorbu logotypů a webů, a které zakládá mnoho absolventů. Osobně si myslím,

že „studio“ má vykazovat určitou tradici a má mít za sebou velký kus práce s vynikajícími zakázkami v portfoliu. Dalším problémem studia může být, že kupříkladu některé agentury neradi dávají zakázky studiím, jelikož by jim to nedělalo dobré jméno. Ve hře bylo opět mnoho variant, například kreativní nebo grafický prostor, grafický inkubátor, kreativní sonda, grafický projekt, grafický ateliér, grafické studio s přesahem, kreativní kuchyně nebo grafická agentura. Dlouhou dobu jsem uvažovala nad grafickým prostorem, jelikož z mého pohledu nejlépe vyjadřoval celý koncept, nicméně opět po malém průzkumu mezi lidmi jsem dospěla k závěru, že by tento claim spíše vyjadřoval prostor, kde člověk může kupříkladu sprejovat na zdi a nějak se graficky seberealizovat. Po další úvaze jsem vybrala název „grafický ateliér“, který podle mého názoru nejlépe vyjadřuje celý koncept projektu a je obecně dobře srozumitelný. Grafický ateliér může znít tradičně, ale myslím si, že ho lze propojit s moderním pojetím. Grafický ateliér je prostor, kde já pracuji nejen ve virtuální rovině na grafických projektech, ale také třeba vytvářím ručně vyráběné bloky, obrazy atd., prezentuji se a spolupracuji s ostatními. Tento pracovní prostor může prezentovat jak můj pokojíček, tak i garáž nebo ve virtuální rovině můj web. Postupem času bych ráda našla prostor, který by spojoval všechny tyto roviny do jednoho ateliéru.

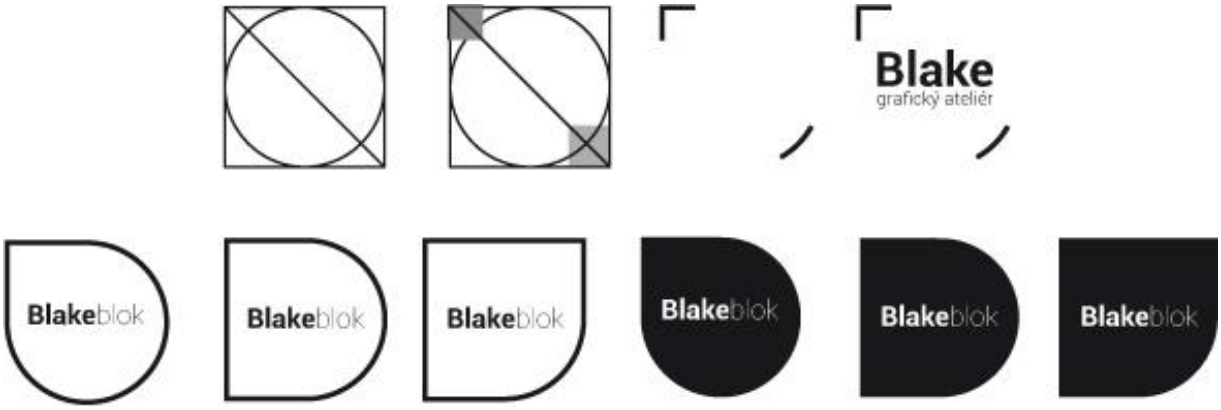
5.2 Značka

Z vlastní zkušenosti již můžu říci, že tvorba značky pro svou firmu je ta nejobtížnější věc, a to zejména z hlediska rozhodování. Již od září roku 2014 jsem měla rozpracováno několik variant logotypů. V březnu roku 2015 tento počet dosahoval již několik desítek variant. Velký problém tedy nastal, když jsem měla vybrat jednu značku, která se měla stát atributem pro můj grafický ateliér. V první části rozhodování jsem dělala průzkum a oslovovala jsem lidi z mého oboru i z řad laiků, aby mi dali zpětnou vazbu na vytvořené logotypy.

Nejprve jsem si položila otázku, jak by měl vypadat logotyp firmy, jež se zabývá zejména grafickým designem, a jež má zastřešovat grafický ateliér? Co je to vlastně grafický design? A o čem v něm jde? Grafický design je tedy zejména o stylizaci, u většiny případů postupujeme tak, že to co se nehodí, odhazujeme, mažeme, redukujeme a hledáme ten správný tvar, který je ještě čitelný a srozumitelný. Osobně jsem u tvorby symbolu postupovala úplně stejným způsobem. Chtěla jsem v něm ukázat základní vyjadřovací prvky grafického designu, což jsou geometrické tvary. Já osobně z geometrických tvarů většinou

vycházím a dále s nimi pracuji. V logotypu tedy můžeme spatřovat růžek či trojúhelník od nedokončeného čtverce, který zastupuje ostrý tvar. Ve spodní části značky vidíme „prohnutou čáru“, je to nedokončený kruh, který zastupuje oblý tvar a linii. S těmito geometrickými tvary dále pracuji na reklamních předmětech a tvoří hlavní výrazový prvek v celém vizuálním stylu ateliéru. Pokud bychom oba tyto tvary dokončili, vznikl by nám kruh uvnitř čtverce. Ve středu čtverce a kruhu by se vytvořil prostor, kde je umístěn název Blake s claimem. Tento pomyslný prostor symbolizuje můj pracovní prostor a ateliér, který vytvářím, pracuji v něm a spolupracuji s ostatními. Celá značka se může dále „transformovat“ za pomocí propojení kruhu a čtverce do dalších tvarů a symbolů, s kterými dále pracuji. Symbol je jednoduše založen zejména na tom, jak já osobně uvažuji a přemýšlím, proto v něm musíme spatřovat redukované geometrické tvary. Jedno pravidlo říká, že značka je hotova, když už nejde nic přidat ani odebrat, což z mého pohledu splňuje. Vizuální styl jsem vytvořila v bíle a černé variantě, které se dají mezi sebou kombinovat. Kombinovaný vizuální styl je doplněný o přírodní hnědý materiál, který mám velmi ráda, a jež celou identitu zjemňuje.

Obr. 1. Značka grafického ateliéru Blake



Obr. 2. Koncept a myšlenka značky a další její transformace

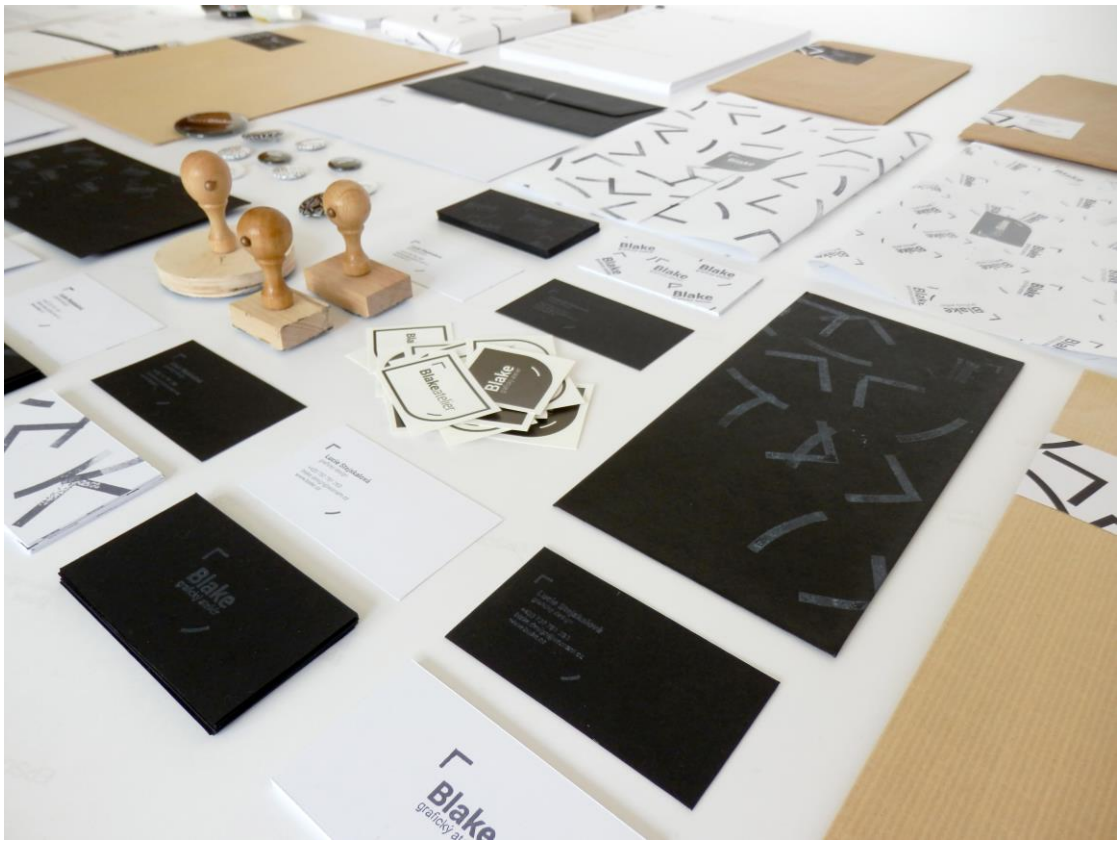
Obr. 3. Vizuální styl ateliéru Blake

Obr. 4. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 5. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 6. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 7. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

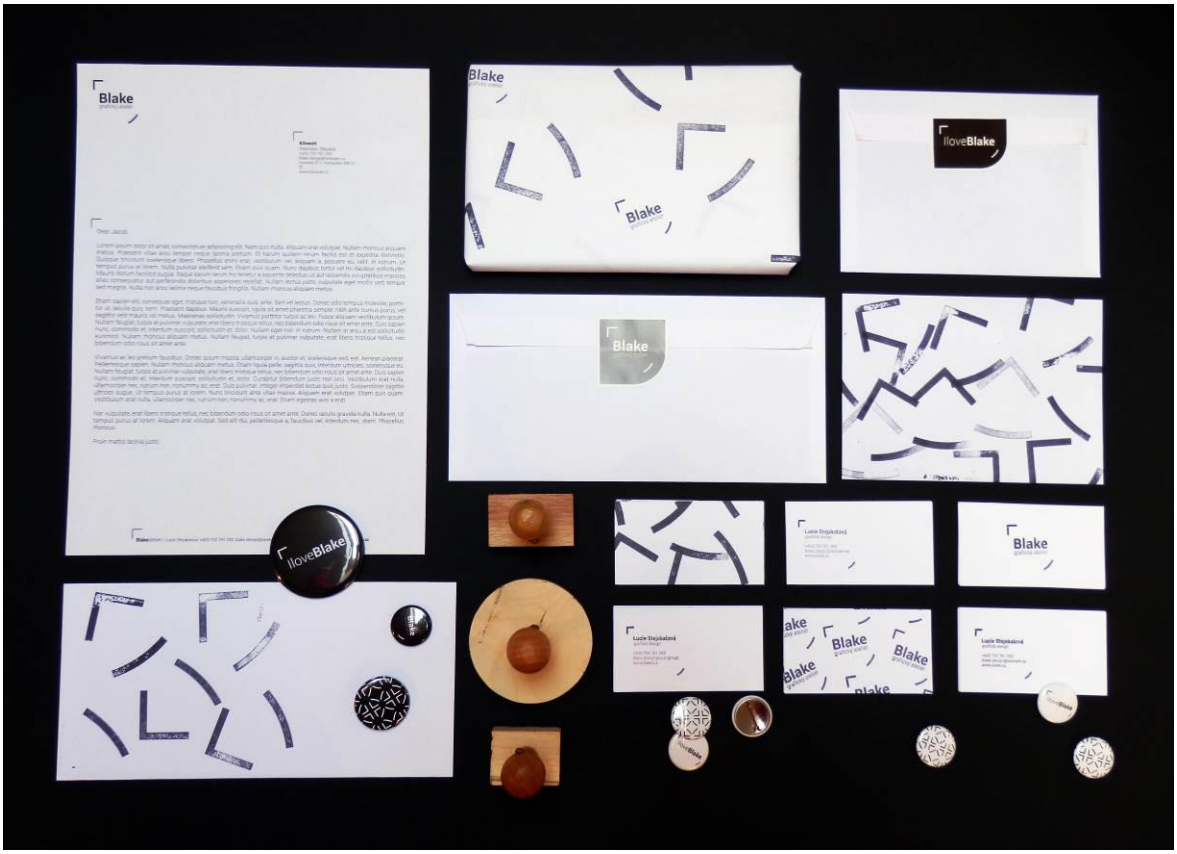


Obr. 8. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 9. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 10. Vizuální styl ateliéru Blake, detail vizitek

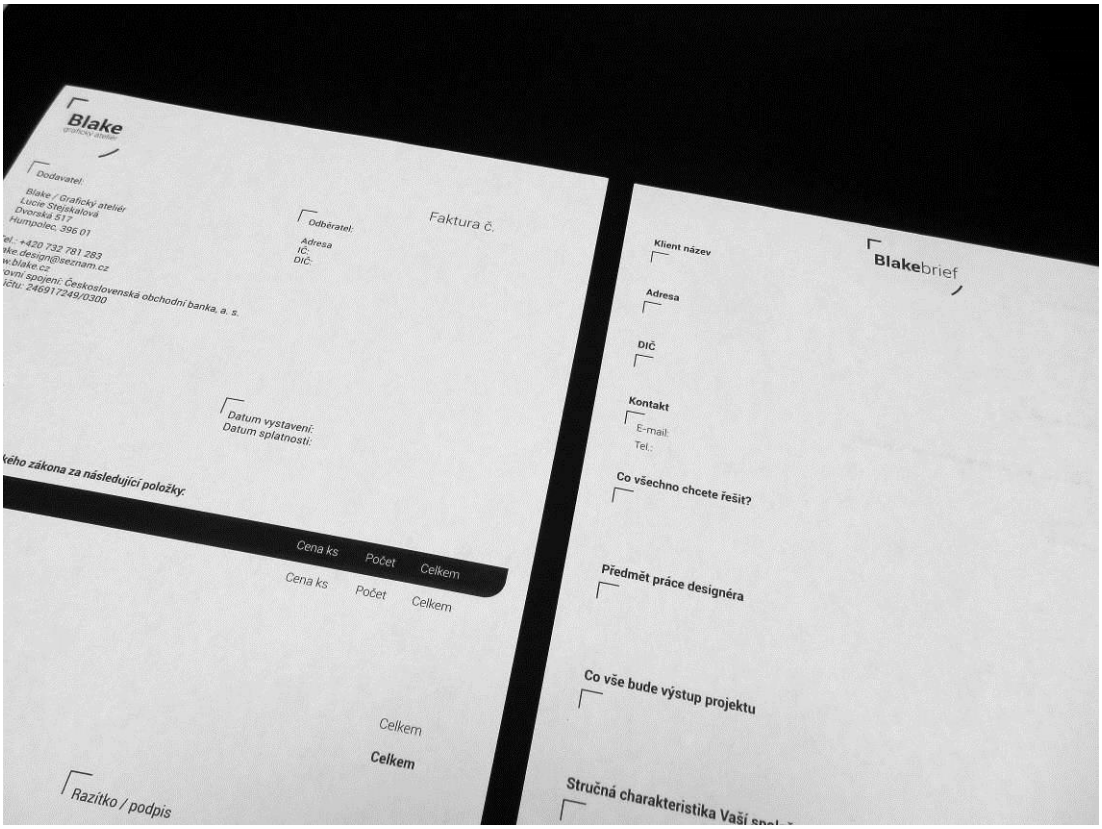
Obr. 11. Vizuální styl ateliéru Blake, detail, další varianty balících papírů



Obr. 12. Pozitivní varianta vizuálního stylu ateliéru. Vizitky, obálky a balicí papír je ručně razítkován

Obr. 13. Pozitivní varianta vizuálního stylu ateliéru. Vizitky, obálky a balicí papír je ručně razítkován

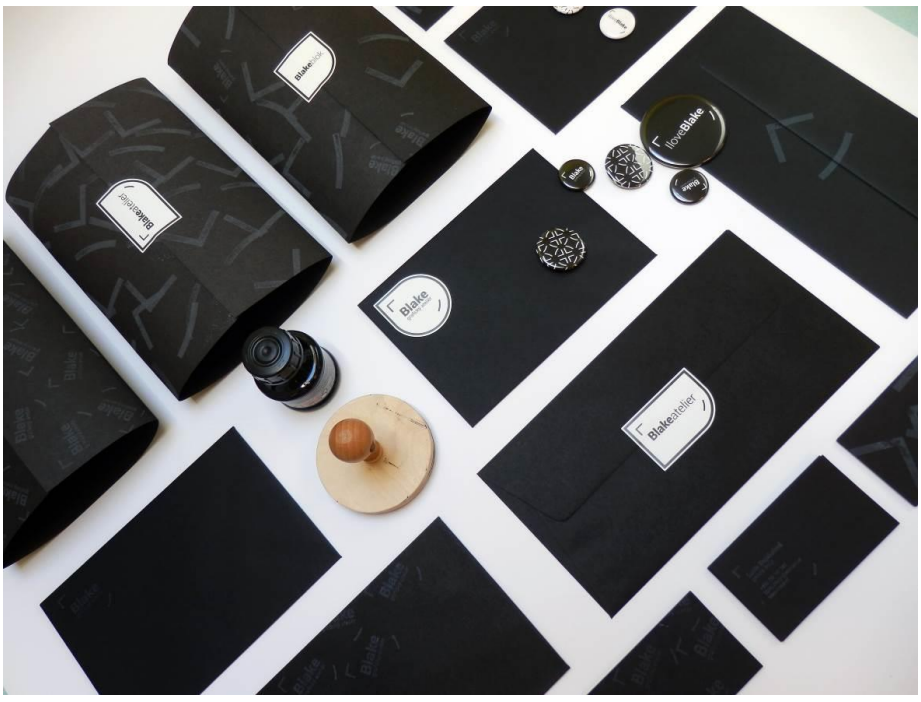
Obr. 14. Pozitivní varianta vizuálního stylu ateliéru, detail



Obr. 15. Ukázka faktury a briefu

Obr. 16. Šanony na faktury

Obr. 17. Negativní varianta vizuálního stylu ateliéru. Vizitky, obálky a balicí papír je ručně razítkován



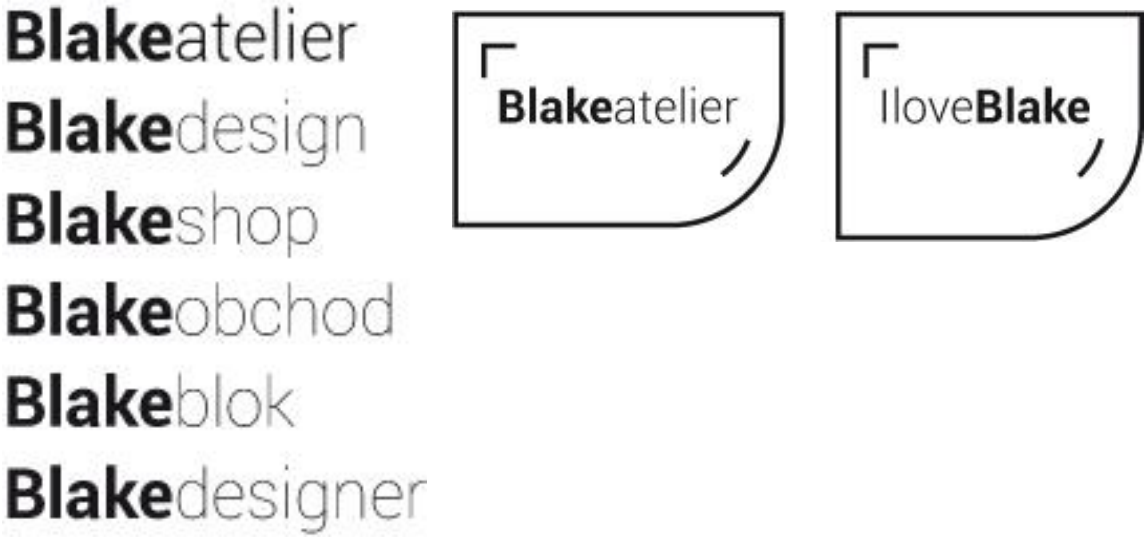
Obr. 18. Negativní varianta vizuálního stylu ateliéru

Obr. 19. Negativní varianta vizuálního stylu ateliéru, detail

Obr. 20. Negativní varianta vizuálního stylu ateliéru, vlevo balicí papíry (např. na bloky)

5.3 Font

V logotypu jsem užila bezserifový font Roboto, který je kresebně geometrický, jednoduchý, dobře doplňuje a koresponduje s okolními geometrickými prvky. Je proveden v mnoha tučných i tenkých řezech, a proto se s ním obecně dobře pracovalo na dalších prvcích vizuálního stylu. Využila jsem kontrastu mezi tučnými a tenkými tahy fontu v samotném logotypu a v další práci na vizuálním stylu. Název „Blake“ jsem vysázela za pomocí tučných tahů a hned za ním jsem použila v tenkém tahu kupříkladu slovo „atelier“. Za pomocí této „slovní hry“ vznikala další zajímavá spojení jako např. Blakeblok, IloveBlake atd. K příkladu spojení Blakeblok jsem dále použila k označení ručně vyráběných bloků, jež prodávám na vytvořeném webu v e-shopu.

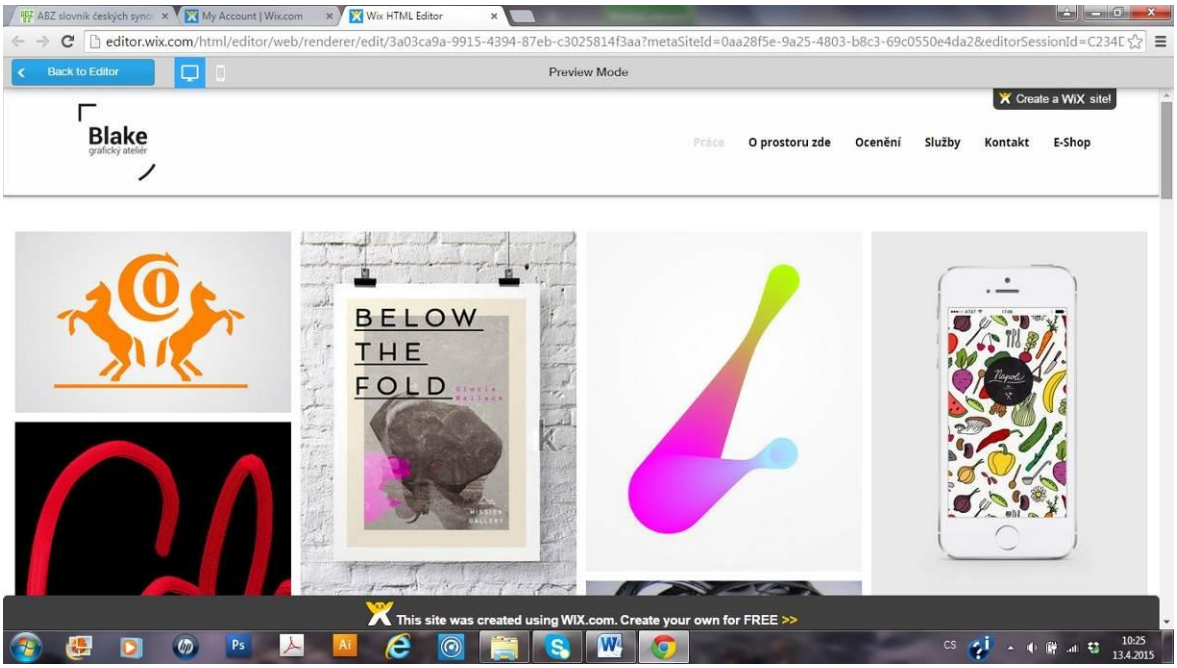


Obr. 21. Využití kontrastu mezi tučnými a tenkými řezy fontu ve spojení s názvem Blake

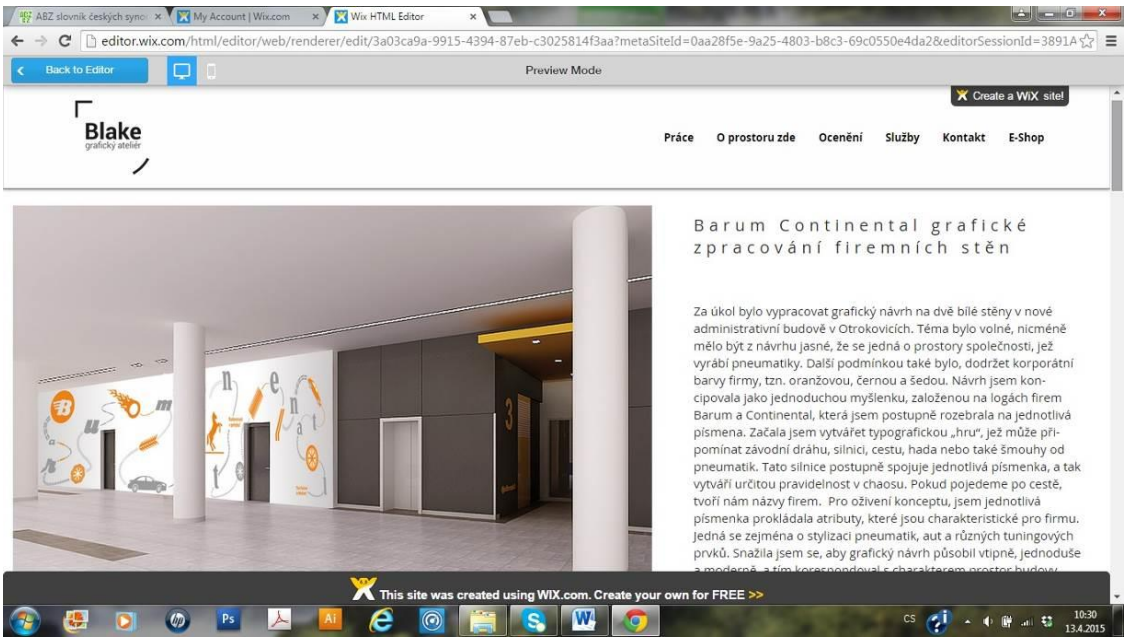
5.4 Webové stránky

Mým záměrem bylo dále vytvořit web, který by z první části zrcadlil moji práci, takže by sloužil jako moje portfolio, prezentační nástroj a místo ke spolupráci. Je komponován tak, že na úvodní stránce můžeme zhlédnout výřezy z mých jednotlivých prací a dále jejich prostřednictvím můžeme rozkliknout projekt, který nás zaujal. V této fázi zde můžeme vidět asi 90% školních prací, které jsem pro tento záměr ucelila a nafotila, postupem času bych je chtěla obměňovat. Web je obecně jednoduše sestaven, tak aby návštěvník musel použít

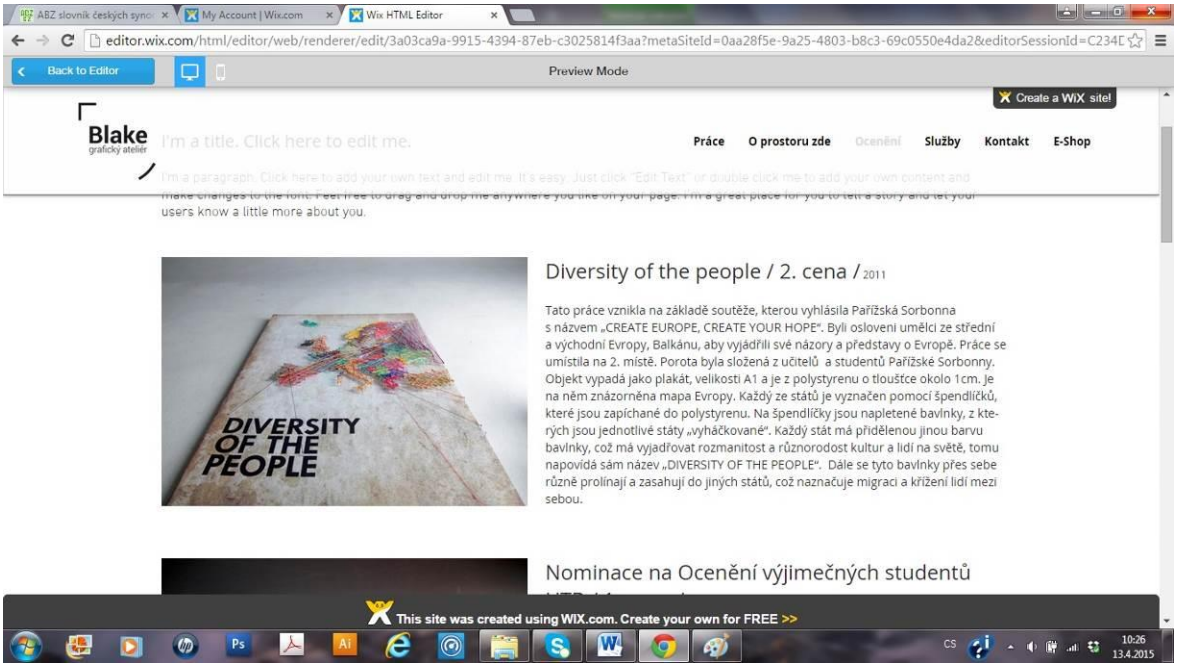
co nejméně kliknutí. Celá hlavička zahrnuje logotyp a další záložky, takže jeho ovládání a orientace je prostá. V dalších záložkách se můžeme dozvědět podrobnosti o mně, o ateliéru, s kým spolupracuji, jaké jsem získala ocenění a co nabízím za práci. K samotnému webu je přidružený e-shop, v kterém mám v plánu prodávat své věci, jako jsou například bloky, plakáty aj. Celá webová prezentace je uzpůsobena i mobilnímu prostředí.



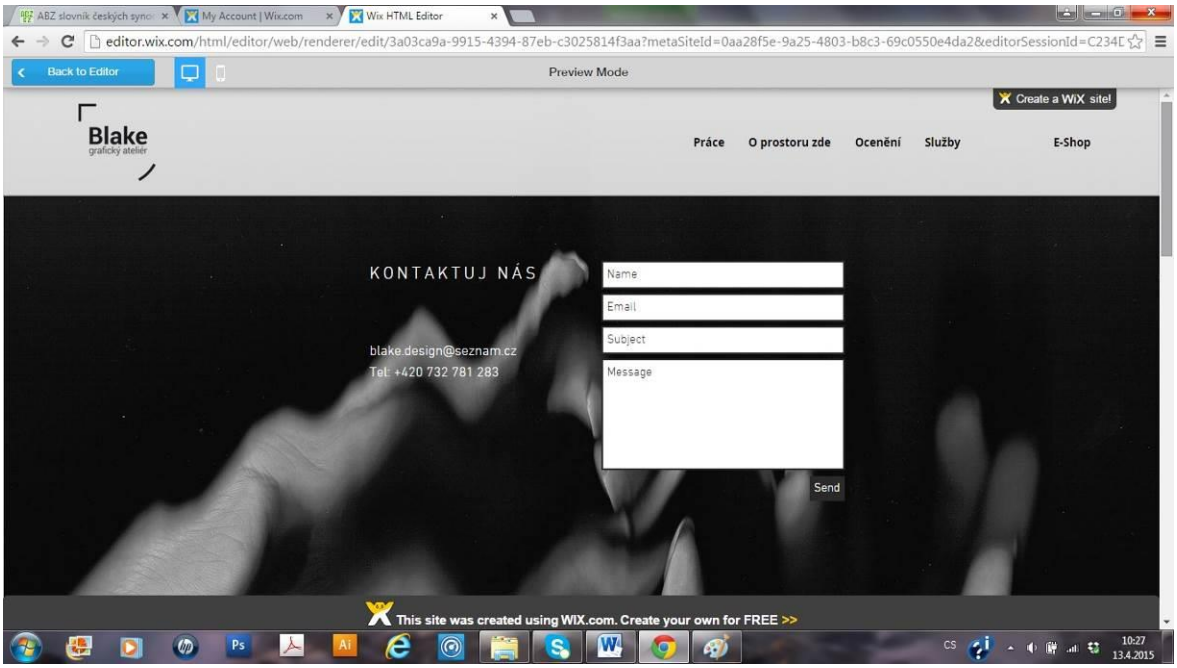
Obr. 22. Web: Rozpracovaný návrh úvodní strany s jednotlivými pracemi



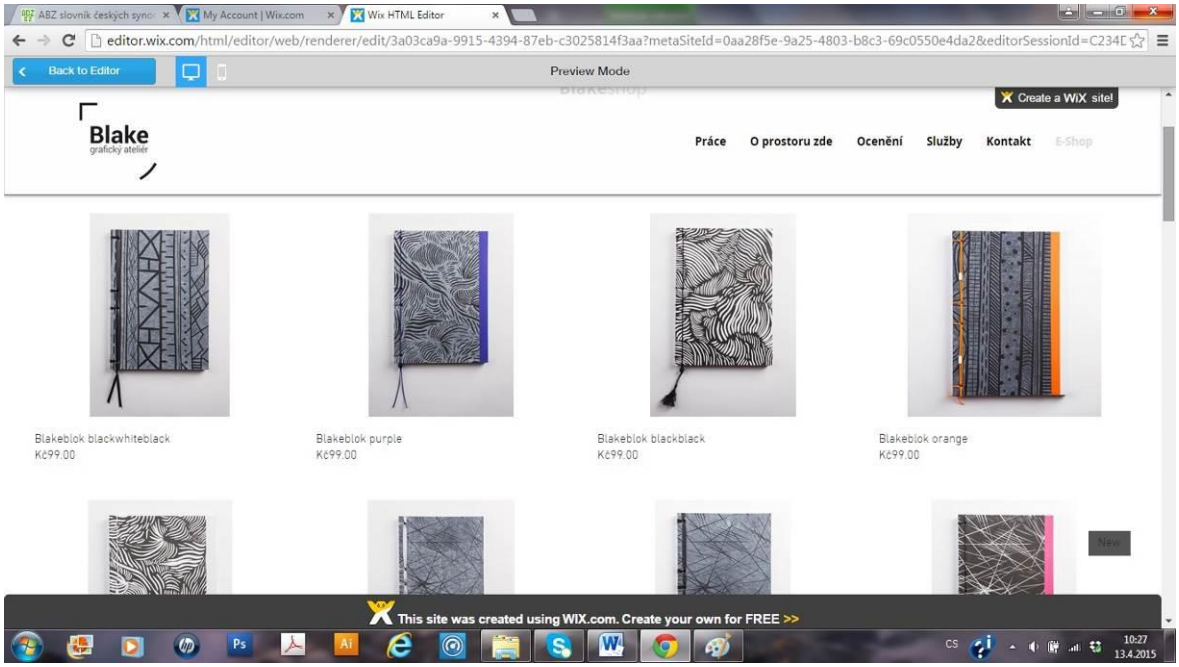
Obr. 23. Web: Náhled práce pro Barum Continental



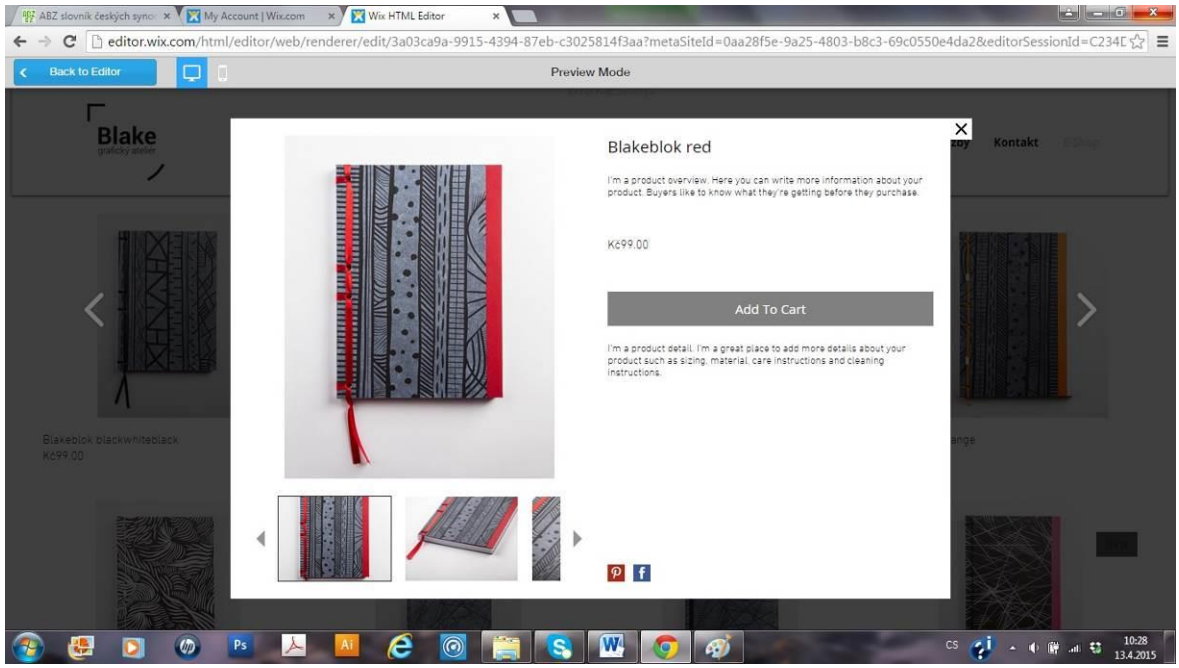
Obr. 24. Web: Náhled stránky s jednotlivými oceněními



Obr. 25. Web: Kontaktní formulář



Obr. 26. Web: Náhled e-shopu s bloky



Obr. 27. Web: Náhled záložky s blokem po rozkliknuti

ZÁVĚR

Závěrem bych chtěla říci, že mě zpracování této diplomové práce obohatilo, a to zejména teoretická část, jež dobře podpořila zpracování praktické části. Dovolila bych si říci, že vypracování teoretické části mělo pro mě osobně větší váhu, než praktická část. V teoretické části jsem se totiž mnoho dozvěděla a rozšířila své znalosti v administrativně právních otázkách, týkajících se podnikání sám na sebe v našem oboru. Prozkoumala jsem a lépe porozuměla výhodám a nevýhodám jednotlivých právních forem podnikání a dalších aspektů, které s tímto tématem souvisí. Také mě nejen z profesní stránky obohatily svými názory rozhovory s lidmi, kteří vlastní svá studia. V neposlední řadě jsem vděčná za to, že mi bylo umožněno zpracovat celý vizuální styl svého grafického ateliéru, který po ukončení studia snad uplatním i v terénu. Již na začátku této práce jsem se zmiňovala, že ji nechci jednorázově využít pouze ke splnění normy pro získání magisterského titulu, nicméně jsem se v ní chtěla zaobírat otázkami, které mě pravděpodobně budou doprovázet i po ukončení studia a budou mi užitečné v praxi, a tento cíl si myslím, že splnila.

Jak jsem již v úvodu podotkla, doufám, že vypracování zejména teoretické části této práce obohatí i třeba budoucí absolventy, kteří by tuto práci mohli využít jako „příručku“ k vytvoření svého studia, či by v ní mohli najít nějakou konkrétní radu nebo pomocnou ruku při řešení určitého problému.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] *ipodnikatel.cz, Freelancing-podnikání na volné noze* [online] 10. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.ipodnikatel.cz/O-podnikani/freelancing-podnikani-na-volne-noze.html

[2] *ipodnikatel.cz, Právní formy podnikání pro fyzické a právnické osoby* [online] 10. 4. 2015 Dostupné z *www:* http://www.ipodnikatel.cz/Zahajeni-podnikani/pravni-formy-podnikani-pro-fyzicke-a-pravnicke-osoby.html

[3] *Zivnosti.eu, Živnosti volné* [online] 9. 4. 2015 Dostupné z *www:* http://www.xn--ivnosti-cxb.eu/zivnosti-volne/

[4] *Jakpodnikat.cz, Jak začít podnikat?* [online] 9. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php

[5] *Jakpodnikat.cz, Paušální výdaje procentem* [online] 9. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.jakpodnikat.cz/pausalni-vydaje-procentem.php

[6] *E-sro.cz, Výhody společnosti s.r.o.* [online] 5. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.e-sro.cz/vyhody-spolecnosti-sro.htm

[7] *E-sro.cz*, [online] 5. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.e-sro.cz/

[8] *Peníze.cz, Začínáme podnikat, fyzická nebo právnická osoba* [online] 5. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.penize.cz/podnikani/225028-zaciname-podnikat-fyzicka-nebo-pravnicka-osoba

[9] *Wikipedia, Společnost s ručením omezeným* [online] 10. 4. 2015 Dostupné z www: http://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Dnost_s_ru%C4%8Den%C3%ADm_omezen%C3%BDm

[10] *Businesslady, Kdy je lepší podnikat jako fyzická osoba a kdy raději založit živnost* [online] 5. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.businesslady.cz/podnikani/kdy-je-lepsi-podnikat-jako-fyzicka-osoba-a-kdy-radeji-zalozit-firmu

[11] *Jak podnikat.cz, Sociální pojištění, důchodové zabezpečení* [online] 9. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.jakpodnikat.cz/socialni-pojisteni-duchodove-zabezpeceni.php

[12] *Peníze.cz, Zdravotní pojištění* [online] 10. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.penize.cz/zdravotni-pojisteni

[13] *Jak podnikat.cz, Zdravotní pojištění* [online] 9. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.jakpodnikat.cz/zdravotni-pojisteni.php

[14] *Jak podnikat.cz, Jak začít podnikat* [online] 9. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.jakpodnikat.cz/jak-zacit-podnikani.php

[15] *Nápad roku, Jak sepsat podnikatelský plán* [online] 2. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.napadroku.cz/radce/jak-sepsat-podnikatelsky-plan/

[16] *Atlantic.cz, Cílová skupina* [online] 11. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.atlantic.cz/cilova-skupina/

[17] *Nová definice malých a středních podniků – Uživatelská příručka a vzor prohlášení*, Evropské společenství: Úřad pro úřední tisky, 2006, ISBN 92-894-7917-5

[18] *Prahafondy.cz, Příručka pro určení velikosti podniku* [online] 10. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.prahafondy.eu/cz/oppa/pro-prijemce/325_pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku.html

[19] *Podnikavec.cz, Členění podniku dle velikosti* [online] 10. 4. 2015 Dostupné z www: http://www.podnikavec.cz/dle-velikosti/

[20] Novotný, J., Suchánek, P.: *Nauka o podniku I. – Distanční studijní opora*, 1. vydání, Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2004, ISBN 80-210-3333-9

[21] Havlíček, K., Kašík, M.: *Marketingové řízení malých a středních podniků*, 1. vydání, Praha: Management Press, 2005, ISBN 80-7261-120-8

[22] Homolka, T.: *Kooperace malých a středních podniků jako nástroj zvyšování konkurenceschopnosti* [Diplomová práce], Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006

[23] Průša, J., Ošťádal, B., Topolánek, M.: *Analýzy č. 3 – úloha malých a středních podniků v evropských ekonomikách*, Praha: CEVRO – Liberálně-konzervativní akademie, 2006, ISSN 1801-3767

[24] HYNEK J. *Neviditelná strana designu – praktický průvodce pro studenty grafického designu*, Vyd. 1, Protebe live ve spolupráci s Czechdesign 2013

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Značka grafického ateliéru Blake

Obr. 2. Koncept a myšlenka značky a další její transformace

Obr. 3. Vizuální styl ateliéru Blake

Obr. 4. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 5. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 6. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 7. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 8. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 9. Vizuální styl ateliéru Blake, detail

Obr. 10. Vizuální styl ateliéru Blake, detail vizitek

Obr. 11. Vizuální styl ateliéru Blake, detail, další varianty balících papírů

Obr. 12. Pozitivní varianta vizuálního stylu ateliéru. Vizitky, obálky a balicí papír je ručně razítkován

Obr. 13. Pozitivní varianta vizuálního stylu ateliéru. Vizitky, obálky a balicí papír je ručně razítkován

Obr. 14. Pozitivní varianta vizuálního stylu ateliéru, detail

Obr. 15. Ukázka faktury a briefu

Obr. 16. Šanony na faktury

Obr. 17. Negativní varianta vizuálního stylu ateliéru. Vizitky, obálky a balicí papír je ručně razítkován

Obr. 18. Negativní varianta vizuálního stylu ateliéru

Obr. 19. Negativní varianta vizuálního stylu ateliéru, detail

Obr. 20. Negativní varianta vizuálního stylu ateliéru, vlevo balicí papíry (např. na bloky)

Obr. 21. Využití kontrastu mezi tučnými a tenkými řezy fontu ve spojení s názvem Blake

Obr. 22. Web: Rozpracovaný návrh úvodní strany s jednotlivými pracemi

Obr. 23. Web: Náhled práce pro Barum Continental

Obr. 24. Web: Náhled stránky s jednotlivými oceněními

Obr. 25. Web: Kontaktní formulář

Obr. 26. Web: Náhled e-shopu s bloky

Obr. 27. Web: Náhled záložky s blokem po rozkliknuti