



**Expertní analýza na téma:**

# **Využití průmyslového areálu pro drobná řemesla**



Brno 2013

„Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě“

CZ.1.07/2.4.00/31.0157



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ





# Využití průmyslového areálu pro drobná řemesla

Zpracovatelé expertní analýzy:

Bc. Petr Pavlík

Markéta Doležalová

Bc. Matěj Ebringer

Veronika Chaloupková

Bc. Martina Kaščíková

Ing. Martin Mikula

Tato expertní analýza je výstupem projektu s názvem:  
Partnerství meziuniverzitní studentské sítě (CZ.1.07/2.4.00/31.0157)



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ



## Obsah

<b>1. Úvod</b> .....	<b>4</b>
<b>2. Cíl a metodika práce</b> .....	<b>6</b>
2.1. Cíl.....	6
2.2. Metodika.....	6
<b>3. Analytická část</b> .....	<b>8</b>
3.1. PESTE analýza.....	8
3.2. Stávající konkurence.....	9
3.3. Odběratelé (zákazníci).....	12
3.4. Zahraniční trh.....	16
3.5. Substituty.....	20
3.6. Analýza příležitostí a hrozeb.....	23
3.7. Fungující řemeslná sdružení - inspirace pro Kunštát.....	25
3.8. Primární výzkum.....	31
3.9. Shrnutí analytické části.....	33
<b>4. Návrhová část</b> .....	<b>34</b>
4.1. Výrobky.....	34
4.2. Fungování centra.....	42
4.3. Financování centra.....	50
4.4. Propagace a cílové segmenty.....	59
4.5. Distribuce.....	67
4.6. Projekt Patrik.....	70
4.7. Shrnutí návrhové části.....	73
<b>5. Závěr</b> .....	<b>75</b>
<b>6. Literatura</b> .....	<b>77</b>
<b>7. Přílohy</b> .....	<b>80</b>



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

## **1 Úvod**

Keramika člověka provází již mnoho tisíciletí. Již v období prvních státních útvarů a v době antiky se keramické výrobky používaly jako užité předměty pro uchování potravin nebo nápojů. Zároveň byly využívány také jako dekorativní prostředky pro zkrášlení zahrad nebo veřejných prostranství. Tyto svoje umělecké i užité vlastnosti si keramika uchovala až do dnešní doby.

I v současnosti můžeme v našich zahradách nalézt zkrášlující doplňky vyrobené z keramiky. Sice většinou netvoří základy těchto prostor, přesto keramika jistým způsobem dotváří celkový dojem. Tento vliv sice nelze přesně určit a vyčíslit, ale většina z nás jej dokáže více či méně subjektivně vycítit. Umělecká keramika tak vlastně svojí přítomností zmíněné prostory osvěžuje. Na druhou stranu nesmíme zapomenout také na užitnou funkci keramických výrobků. V tomto případě se již můžeme bavit o praktickém využití keramiky jako stavebního materiálu. Přes tyto vlastnosti však v současné době originální keramika nezažívá žádné veselé časy. Pod vlivem levnější velkoobjemové produkce v nejrůznějších zahradnických centrech a obchodech se zahradním zbožím se pozice limitovaných edic a originálních uměleckých výtvorů stále zhoršuje. S tímto negativním vývojem také dochází k jistému ustrnutí ve vývoji celého keramického řemesla. Bohužel tento trend nepomáhá obrátit ani silná tradice výroby kvalitní keramiky na českém území. Kunštátská keramika sice může disponovat silným zvukem, ale jak už bylo zmíněno, spousta lidí si raději vybere keramiku z velkovýroby, pochopitelně za mnohem nižší cenu.

Prostřednictvím tohoto projektu se budeme snažit nastartovat proces znovuoobnovení keramického řemesla, abychom odvrátili jeho zánik a přivedli do něj novou krev a tím ho vrátili zpět mezi vzkvétající odvětví. Uvědomujeme si, že tento proces je dlouhodobý, avšak každý pokus o zlepšení současného neutěšeného stavu považujeme za prospěšný.

## 2 Cíl a metodika práce

### 2.1 Cíl

Cílem expertní analýzy je navrhnout realizovatelné možnosti pro fungování centra keramických řemesel v Kunštátě. Toto centrum by mělo podporovat rozvoj řemesel, která mají v oblasti Kunštátska dlouholetou tradici. Navrhnuté možnosti provedení a fungování centra můžou dále sloužit jako model pro podobná centra, věnující se však jiným řemeslům, v dalších mikroregionech jižní Moravy.

Za dílčí cíle projektu lze označit analýzu současného stavu odvětví, provedení srovnání s centry v jiných řemeslech a především identifikovat možné distribuční kanály. Výsledné návrhy by se měly týkat především:

- výrobního sortimentu,
- fungování centra,
- financování centra,
- propagace a segmentace,
- distribuce výrobků.

Finální expertní analýza je souhrnem prací 3 týmů, které se projektu MUNISS na zadané téma zúčastnily. Do vítězné práce jsou zahrnuty další zajímavé a doplňující informace z prací zbývajících dvou týmů, které považují za relevantní buď autoři vítězného projektu, nebo hodnotící komise, která se o užitečných a vhodných bodech ostatních řešitelských týmů zmiňuje ve svých posudcích. Všechny tyto podklady by měly dohromady vytvářet co nejlepší popis a charakteristiku pro vznik centra drobných řemesel.

### 2.2 Metodika

Celý projekt bude mít 2 hlavní části - analytickou a návrhovou. Jako první část práce bude provedena analýza odvětví, abychom pronikli hlouběji do oboru. Analýza se bude týkat 4 hlavních oblastí. Bude zmapována současná konkurence na trhu s užitnou a uměleckou keramikou. Další části analýzy se budou týkat odběratelů a možných substitutů keramických výrobků. Také se zaměříme na již fungující řemeslná sdružení v jiných oborech. Pokusíme se rovněž nahlédnout a inspirovat se v zahraničních sdruženích. Zřejmě nejvíce využívaným nástrojem pro získání údajů bude internet, především webové stránky jednotlivých sdružení nebo veřejných institucí a asociací.

Po provedení analýzy bude v práci následovat návrhová část. V ní bude vycházeno ze zjištění získaných v části analytické. Na základě těchto zjištění budou navrženy nové výrobky, které by mohly být v centru vyráběny. Tyto výrobky mohou být buď úplně nové, nebo třeba jen převzaté od výrobků ze substitučních materiálů. Další návrhy se budou týkat způsobu fungování centra - po stránce personální, materiální a finanční. Kvůli potřebě lepší propagace výrobků z centra se následující návrhy budou týkat právě možných způsobů propagace a také možností distribuce.

Jak již bylo uvedeno v cíli práce, poznatky vítězného týmu budou doplněny o skutečnosti a závěry, ke kterým došly i zbylé dva týmy. Z jejich prací každý ze zpracovatelů expertní analýzy vybere podle svého úsudku důležité body, které mohou pomoci kompletnějšímu pojetí analýzy. Tento výběr bude podroben diskuzi s ostatními zpracovateli. Tímto způsobem by se do analýzy měly dostat pouze relevantní údaje, které opravdu mohou expertní analýzu vylepšit. Kromě poznatků z ostatních týmů bude také přihlédnuto k informacím a poznámkám

hodnotící komise. I tyto podněty mohou vést ke kvalitnějšímu obsahu výsledné expertní analýzy.

Jako poslední kapitolou celé práce bude závěrečné shrnutí, ve kterém se ve zkratce budeme snažit uvést, k jakým zjištěním jsme došli, co jsme zjistili a zda se nám v práci podařilo splnit výše uvedený cíl, případně cíle dílčí.



### 3 Analytická část

V této části práce se budeme věnovat PESTE analýze, která zhodnotí makroekonomické prostředí této oblasti podnikání. Důležitou částí analýzy pro nás bude Porterův model pěti hybných sil, přičemž ale vynecháme hrozbu vstupu nové konkurence a dodavatele, tak jak to požaduje zadání celého projektu. Podíváme se tedy na stávající konkurenci, potenciální zákazníky (odběratele) a substituty. Dále se pokusíme zhodnotit příležitosti a hrozby v oblasti produkce umělecké a užitné keramiky do exteriérů. Na závěr této kapitoly se podíváme na fungující řemeslná sdružení, která by mohla být inspirací pro keramické centrum v Kunštátě.

#### 3.1 PESTE analýza

PESTE analýza je důležitým nástrojem strategického řízení, který hodnotí zejména makroprostředí dané firmy. V analýze hodnotíme makroprostředí „Centra keramických řemesel“. Součástí této analýzy je zhodnocení politického, ekonomického, sociálního, technologického, popřípadě ekologického prostředí.

##### 3.1.1 Politické prostředí

Od roku 2004 je Česká republika členem Evropské unie, tudíž byla povinna přijmout značná opatření plynoucí z tohoto členství, jako je např. volný pohyb zboží. Rovněž je oprávněna čerpat dotace ze strukturálních fondů. Vláda České republiky zaručuje stabilitu právního prostředí a dodržování zákonů zabezpečují soudní instituce. Legislativa České republiky, konkrétně zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů, umožňuje založit tzv. profesní sdružení, kde se mohou řemeslníci sdružovat, což jim zajistí stabilnější a koordinovanější rozvoj. Vzhledem k tomu, že řemeslníci působí jako živnostníci, vztahuje se na ně rovněž živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. i zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů.

##### 3.1.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace České republiky je v posledních letech nesnadná. V roce 2012 byl zaznamenán pokles HDP až o 1,2 % a na začátku roku 2013 se ČR stále pohybuje v recesi. Mírné oživení by mohl přinést druhý kvartál letošního roku. Nicméně spotřebitelská poptávka zůstává stále utlumená. Domácnosti budou šetřit a odkládat poptávku minimálně v první polovině roku (Kříže nekončí, 2013). Překážkou je i to, že v době ekonomické recese spotřebitelé raději upřednostňují levné výrobky z Číny před kvalitnějšími, ale dražšími tuzemskými výrobky. Pro keramiky je proto nezbytné najít takovou cestu, která by jim zabezpečila vhodné existenční podmínky.

##### 3.1.3 Sociální prostředí

Jižní Morava, zejména oblast Kunštátu, se vyznačují bohatým kulturním prostředím s hlubokými tradicemi, které zde přetrvávají stovky let. V dnešní době je podle informací od samotných keramiků obtížné se uživit keramickým řemeslem, neboť toto tradiční odvětví pomalu upadá. Mládež se svým vzděláním orientuje na jiné obory než na ty umělecké, neboť přetrvává obecné povědomí, že současná doba jim neumožní plně se zabezpečit v uměleckých oborech. Příležitostí k napravení této situace by mohla být Sektorová dohoda pro oblast keramiky, která by toto tradiční řemeslo pomohla zachránit (Sektorová dohoda, 2011).

##### 3.1.4 Technologické prostředí

Trendem posledních let je především snižovat výrobní náklady. Výrobci produkující obdobné výrobky jako naši řemeslníci používají levnější materiály a mohou si dovolit velkovýrobu, které drobní řemeslníci nemohou konkurovat. Díky svému postavení na trhu jsou navíc

schopni nastavit mnohem nižší ceny výrobků. Nicméně keramické řemeslo má mnohaletou tradici, vyznačující se vysokou kvalitou a uměleckou hodnotou, kterou velkovýrobci nemohou nabídnout. Nejmodernější technologie na bázi využívání křemíku, které zaručují tu nejvyšší kvalitu, by mohly toto odvětví ovlivnit, stejně tak jako další inovace, které podporují jak Česká republika, tak i Evropská unie. Spolu s technologickými faktory lze zmínit dnes tak často propíranou stránku ekologickou. Jak nám bylo řečeno keramiky, produkce keramiky neznamena pro životní prostředí žádné výrazné hrozby, čili dopady na vodní zdroje nebo ovzduší jsou minimální.

### **3.2 Stávající konkurence v oblasti užité a umělecké keramiky**

V dnešní době se užité keramika v exteriérech používá jako jeden z mnoha použitelných materiálů. V zahradách či parcích, kde se s užitou keramikou můžeme setkat nejčastěji, se využívá například v podobě dlažby či různého příslušenství. Za toto lze považovat různé podstavce, stojany nebo i lavičky. Naproti tomu oblast umělecky zaměřené keramiky lze nejvíce chápat jako doplňky u výše zmíněných prostor. Pro využití keramiky právě jako materiálu hovoří především její tisíciletá tradice. Za tak dlouhou dobu byly vyvinuty kvalitní technologie a postupy, díky kterým můžeme keramiku využívat i ve venkovním prostředí po celý rok, navzdory vlhkosti nebo třeba tuhým mrazům. Prakticky lze říct, že možnosti keramiky jako univerzálně použitelného materiálu ještě nebyly vyčerpány.

#### **Vládní politika**

Vliv vládní politiky na jednotlivá odvětví může být přímý i nepřímý. Přímou lze odvětví ovlivňovat přijímanou legislativou, nepřímo například různými granty a podpůrnými programy v souvisejících činnostech a oborech. Česká republika je od roku 2004 členem Evropské unie, což způsobuje mimo jiné skutečnosti i fakt, že je ovlivňována evropskou politikou jednotného trhu.

Jelikož odvětví výroby keramiky (v projektu se zabýváme keramickými výrobky používanými pro venkovní využití) nelze zařadit do žádné rizikové skupiny (např. nedochází k používání keramických výrobků pro potravinářské účely), v odvětví nalezneme pouze základní legislativní rámec, který musí být výrobcem dodržován. Tento rámec lze vymezit především daňovou politikou, požadavky státní správy na průmyslové výrobky nebo politiku environmentální.

V rámci zmíněného jednotného trhu v oblastech Evropské unie zde platí tzv. 4 základní zásady volného pohybu: zboží, služeb, lidí a kapitálu. Z toho důvodu byla potřeba odstranit různá cla a kvóty uvnitř trhu. Pro obchod mimo EU platí sazebník cel společný pro všechny členské státy. Díky tomu je také usnadněna statistická evidence a shromažďování daňových údajů pro všechny subjekty v transakcích zapojených. Tyto údaje také využívá systém INTRASTAT. (Euroskop.cz, 2013)

#### **Vliv vládní politiky na konkurenci v prostředí**

Každé rozhodnutí a nařízení státní správy, jak již bylo řečeno, ovlivňuje konkurenční síly přímo či nepřímo a to jak pozitivním, tak negativním dopadem. Keramický průmysl je ovlivňován zákony jednak ČR, tak i jako členu EU. Tyto zákony dopadají na celý jednotný vnitřní trh. Z tohoto důvodu by bylo přijatelnější chápat a posuzovat vliv konkurence na úrovni celého evropského trhu. Jelikož se jedná o nařízení platné pro všechny členské státy EU, tak jsou ovlivněni změnami všichni stejně. Evropští výrobci jsou zatěžováni do značné míry celoevropskou politikou ochrany životního prostředí a jejich konkurenceschopnost je tím omezována vůči producentům a zboží třetích zemí mimo EU, především z Asie.

## **Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR**

Tato asociace je členem Svazu průmyslu a dopravy ČR a byla založena se záměrem podpory, prosazování a obhajoby zájmů a požadavků členů při jednání s orgány státní správy nebo EU a spolupráce s řešením problémů daného odvětví. Je jedním z důležitých uskupení ovlivňujících činnost v odvětví.

Jedním s cílů je podpora konkurenceschopnosti zboží sklářského a keramického průmyslu na tuzemském i zahraničním trhu. V současné době má 48 členů. Jak asociace uvádí i ve své výroční zprávě za rok 2011, v tomtéž roce se činnost asociace zaměřila především na mediální propagaci svých členů. (Askpcr.cz, 2013)

### **3.2.1 Užitná keramika**

Použití užité keramiky je velice široké. Užitná keramika je v systému CZ-NACE zařazena do oblasti 23 - Výroba ostatních nekovových minerálních výrobků. Blíže je kategorie určena jako 23.4 - Výroba ostatních porcelánových a keramických výrobků. Pro potřeby našeho projektu lze vybrat pouze podoblast 23.44 - Výroba ostatních technických keramických výrobků, ostatní podoblasti nejsou pro projekt relevantní.

Co se týká výrobců užité keramiky, tak se tato výroby realizuje převážně prostřednictvím malých subjektů. K těm největším se řadí například KERAMIA Znojmo, Keramika Krumvír (okres Břeclav) a KERAMO Kožlany (okres Plzeň-sever). (Askpcr.cz, 2013)

Běžně se užitná keramika dělí do 2 skupin, na tzv. hrubou a jemnou kameninu.

#### **Hrubá (obyčejná) kamenina**

S hrubou kameninou se můžeme setkat v celé řadě oblastí. Většina si jistě vybaví různé trubky, které se pokládají v kanalizaci či se používají k odvodu různých kapalin. Dalším užitím může být tzv. hospodářská kamenina, kdy se materiál využívá k výrobě různých žlabů či napajedel pro hospodářská zvířata. Dále lze zmínit zahradní kameninovou keramiku. Tyto výrobky se často dělají ručně a pro příklad lze uvést různá koryta nebo květináče. Právě zahradní keramika by měla být pro náš projekt stěžejní. V neposlední řadě se hrubá kamenina využívá i k výrobě vložek komínů a kouřovodů. (Askpcr.cz, 2013)

Podle informací Asociace sklářského a keramického průmyslu se většina konkrétních podniků zabývajících se hrubou kameninou nachází na jižní Moravě. Jmenovali bychom zde firmy P-D Refractories Velké Opatovice, SEEIF Ceramic Rájec-Jestřebí, Keramika Letovice (všechny okres Blansko), Keramika Krumvír a PKZ Keramika Poštorná (obě okres Břeclav). (Askpcr.cz, 2013)

#### **Jemná kamenina**

Do této skupiny většinou spadají rozměrově menší výrobky než u kameniny hrubé. Jemná kamenina je využívána jako dlaždice, obkládačky, části schodišť, parapety nebo obrubníky. Také sem lze zařadit prakticky veškeré výrobky ryze dekorační (umělecké) funkce. (Askpcr.cz, 2013)

V této kategorii jsou již zastoupeni především výrobci z Čech, jako například Lasselsberger Plzeň a ZEOLIT Kladno. K jižní Moravě, případně k zamýšlenému centru v Kunštátě, má však nejbližší výrobce z pomezí Jihomoravského a Pardubického kraje - Natural Keramika Jevíčko (okres Svitavy). (Askpcr.cz, 2013)

V roce 2011 dosahovaly tržby v oblasti užitkového porcelánu a keramiky celkové výše 0,84 mld. Kč. Oproti roku 2010 se jedná o pokles zhruba o 0,22 mld. Kč, což odpovídá poklesu o 20,8 %. Tyto výsledky jsou zapříčiněny poklesem poptávky po užité keramice jak

v České republice, tak i v zahraničí. Z tohoto důvodu došlo také k uzavření podniku HAAS & CZJZEK v Horním Slavkově (okres Karlovy Vary). Toto snížení poptávky vedlo také k omezování výroby a následnému propouštění zaměstnanců. Čísly lze tuto skutečnost vyjádřit jako propuštění 18 % pracovníků v odvětví. V odvětví výroby keramiky lze pozorovat zcela jasné stopy hospodářské krize z let 2008 a 2009. Celkově je tedy patrný mírně negativní vývoj v posledních letech, který lze očekávat i v roce 2012 (údaje za tento rok ještě nejsou k dispozici, ale předpovědi jsou podobné výsledkům roku 2011). K negativním vlivům lze také připočítat narůstající konkurenci z Asie, hlavně z Dálného východu. Pro jednotlivé subjekty je však možnou cestou, kudy se ubírat, nabízet i nadále výrobky s poměrně vysokou přidanou hodnotou, kterou konkurence z Asie ve svých výrobcích nenabízí.

Také je na místě zmínit, že užitková keramika patří k tradičním vývozním artiklům českého průmyslu. V roce 2011 se vyvezlo zboží v hodnotě 188,2 mil. Kč, což je meziroční nárůst o 75 %. Nejvíce zboží se vyvezlo do zemí Evropské unie (50,2 %), především do Německa, Rakouska a na Slovensko. Následovaly oblasti Evropa-ostatní země (25,6 %; nejvíce do Ruska a Švýcarska), USA a Kanada (7,5 %) a ostatní země (zbyvajících 16,7 %). Kromě USA lze za výrazné odběratele označit ještě Ázerbájdžán a Jižní Koreu.

I přes silnou tradici vývozu se v roce 2011 mnohem více užitné keramiky do České republiky dovezlo. U užitné keramiky se zboží dovezlo v celkové výši 415,3 mil. Kč, což odpovídá nárůstu meziročně o 2,5 %. Pokud se na statistiku importu podíváme z teritoriálního hlediska, tak zde zcela jasně najdeme vliv především asijské konkurence. Zatímco nejvíce dovezeného zboží bylo ze zemí Evropské unie (50,6 %; největší dovozce Německo), tak druhou nejpočetnější skupinou jsou tzv. ostatní země, ze kterých dovoz dosahoval podobných čísel - přesněji řečeno 48,6 % dovozu do ČR. Prakticky veškeré zastoupení v této kategorii států zaujímá Čína, na kterou připadá téměř 98 % dovozu z kategorie ostatních zemí. Na zbylé oblasti (Evropa mimo EU a USA s Kanadou) připadá zbylých 0,8 % celého dovezeného množství užitné keramiky, což je zcela zanedbatelné množství. (Askpcr.cz, 2013)

Jak lze tedy celkově označit situaci stávající konkurence v užitné keramice? Na jednu stranu je tu velké množství subjektů, které nabízí velice podobný sortiment. Ovšem na druhou stranu se často jedná o velmi malé subjekty, prakticky neexistuje dominantní firma, což je jistě pro odvětví jako celek spíše pozitivní zjištění. Zamýšlené centrum by mohlo vytvořit prostor pro vytvoření alespoň na lokální úrovni významného hráče, který pomůže oživit odvětví užitné keramiky. Spolu s tímto přímým pozitivním vlivem by centrum mohlo také ovlivňovat kladným směrem i region jako celek.

Nesmíme také opomenout výrazný vliv zahraniční konkurence na dovoz keramických výrobků. Jak již bylo uvedeno výše, s touto konkurencí nelze bojovat například snižováním ceny, to není v silách ani jednotlivých výrobců, tak ani v případě vzniku centra. Prostor je však v kvalitě nabízených produktů. Tato kvalita se sice projeví vyšší cenou, ovšem ve zvýšení je potřeba vidět i mnohem vyšší přidanou hodnotu. Navíc lze v této situaci hrát na tzv. „národní notu“, kde někteří odběratelé (především koncoví spotřebitelé) preferují národní, případně regionální produkty. Tato praxe je spíše známá v potravinovém průmyslu, ale myslíme si, že je použitelná i v odvětví výroby keramiky.

### **3.2.2 Umělecká keramika**

Ohledně umělecké keramiky, toto odvětví je v klasifikaci CZ-NACE určeno podobně jako výše zmiňovaná užitná keramika. Drobný rozdíl je snad jen v koncové podoblasti, kde uměleckou keramiku můžeme nalézt pod číslem 23.41 - Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů. Právě ozdobné předměty nás zajímají nejvíce.

Pokud se na uměleckou keramiku podíváme skrze ekonomické údaje, nastává problém v tom, že k dispozici jsou pouze údaje o umělecké keramice společně s ozdobným porcelánem, což snižuje vypovídací schopnost těchto údajů pro náš projekt. Nicméně vývoz v roce 2011 činil 49,5 mil. Kč, což odpovídá poklesu o 15,6 % ve srovnání s rokem 2010. I v oblasti umělecké keramiky, stejně jako u keramiky užitné, je jasně převažující import nad exportem. V roce 2011 dovoz činil 179,2 mil. Kč, čili došlo k meziročnímu nárůstu o 7,8 %. Jedná se však o uměleckou keramiku nabízenou hlavně v obchodních řetězcích. Zde se nedá moc mluvit o originalitě, protože sice tyto výrobky mají především dekorativní funkci, ale můžeme je nalézt v mnoha objektech. Zatímco ryze originální umělecká keramika pochází převážně od tuzemských výrobců. (Askpcr.cz, 2013)

Co se týká konkrétních výrobců, tak ve výrobě umělecké keramiky zcela převládají malé, prakticky rodinné, subjekty. Jen pro ilustraci, podle webu Hledat.cz jen v Jihomoravském kraji existuje 226 a Kraji Vysočina 52 firem, které nabízejí uměleckou keramiku. Celkově v celé České republice bychom poté našli téměř 2 tisíce podobných subjektů. (Hledat.cz, 2013)

Situaci lze shrnout konstatováním, že v oblasti výroby umělecké keramiky nenajdeme žádný větší subjekt. Co jsme také navštívili webové prezentace některých subjektů především v oblasti Blanska a Kunštátu, tak je zde velký prostor pro zlepšení propagace. Ať už samotnou úpravou webů nebo také zvýšenou reklamou. V současné situaci se o reklamě prakticky ani hovořit nedá. Toto by měl být také jeden z cílů, na které by se centrum mělo zaměřit.

### **3.3 Odběratelé (zákazníci)**

Cílové zákaznické segmenty můžeme rozdělit na soukromé investory a veřejný sektor, z nichž každý bude podrobněji popsán níže.

#### **3.3.1 Soukromí investoři**

##### **Majitelé rodinných domů**

Majitelé rodinných domů, kteří mají zahradu a není jim lhostejné, jak okolí jejich domu vypadá. Jedná se většinou o rodiny s dětmi v mladším i starším věku. Dále pak o seniory, kteří se starají o své zahrady, ať už doma nebo například na chalupě. Tyto rodinné domy se nalézají hlavně na okrajích větších měst nebo na venkově.

Kritéria:

- majitelé rodinných domů z celé České republiky,
- městské, předměstské i venkovské oblasti,
- věk 30 – 65 let,
- muži i ženy,
- střední nebo vysokoškolské vzdělání,
- střední a vyšší třída,
- vztah k přírodě,
- zájem o tradice,
- oblíbenost českých výrobků.

Podle posledního sčítání lidu, domů a bytů v roce 2011 (ČSÚ) se na území České republiky nalézají 1 557 794 obydlených rodinných domů, ve kterých žije 5 043 384 osob. To znamená, že zhruba polovina obyvatel České republiky bydlí v rodinných domech. Bohužel již není možné zjistit, které domy jsou se zahradou a které nikoliv. Níže uvedená tabulka detailněji popisuje počty rodinných domů v jednotlivých krajích a počty osob v nich žijících. Z uvedených dat je patrné, že potenciální trh našich výrobků je opravdu velký a tento segment zákazníků je velmi důležitý. (Czso.cz, 2013)

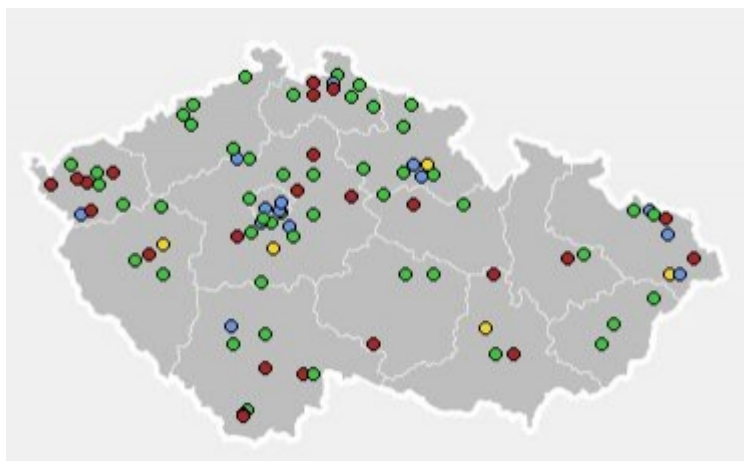
Tab. 1 Rodinné domy podle obydlenosti

Kraj	Počet rodinných domů	Počet osob
Hlavní město Praha	57 354	208 308
Středočeský kraj	262 703	818 138
Jihočeský kraj	108 358	337 419
Plzeňský kraj	90 894	283 904
Karlovarský kraj	29 092	93 589
Ústecký kraj	91 318	286 877
Liberecký kraj	61 122	202 072
Královéhradecký kraj	96 055	306 634
Pardubický kraj	94 008	304 204
Kraj Vysočina	98 411	322 281
Jihomoravský kraj	201 823	652 328
Olomoucký kraj	105 081	343 684
Zlínský kraj	111 050	366 191
Moravskoslezský kraj	147 525	517 755

Zdroj: Czso.cz, 2013

### **Golfová hřiště**

Golfová hřiště by mohla být dalším odběratelem našich výrobků. Pro upřesnění se jedná jen o venkovní hřiště, kterých bylo v roce 2012 podle serveru golf.cz v České republice celkem 93. Celkově nových areálů v poslední době moc nepřibývá. V minulosti tomu bylo ale jinak. V roce 2001 bylo otevřeno 10 areálů, v roce 2004 11 areálů. Dále se pak v průměru otevíralo 4-8 areálů ročně. V roce 2012 se ale otevřela pouhá 2 centra. Nejvíce hřišť je ve středních a západních Čechách. Naopak nejméně jich je na Vysočině a v oblasti Šumavy. Každé hřiště je něčím specifické a je kolem něj mnohdy dost prvků, na které by šly použít právě výrobky z keramiky. Jedná se o lavičky, květináče pro květiny, cestičky mezi jednotlivými jamkami atd. (Golf.cz, 2013)



Obr. 1 Golfová hřiště v ČR

Zdroj: Golf.cz, 2013

### **Hotely, restaurace, cukrárny**

Podle Českého statistického úřadu se na území České republiky v roce 2011 nacházelo celkem 7 657 ubytovacích zařízení všech různých kategorií. Pokud nezapočítáme turistické ubytovny, tak nám vychází celkový počet mírně pod 7 000 zařízení. Ne všechny hotely mají venkovní zařízení, ale většina z nich používá truhlíkové květiny nebo mají před hotelem různé ozdobné předměty. Následující tabulka ukazuje počty ubytovacích zařízení v jednotlivých krajích ČR.

Tab. 2 Počet ubytovacích zařízení v ČR

Počet zařízení	Kraj
622	Praha
579	Středočeský
982	Jihočeský
468	Plzeňský
398	Karlovarský
380	Ústecký
756	Liberecký
966	Královehradecký
365	Pardubický
398	Vysočina
533	Jihomoravský
395	Olomoucký
391	Zlínský
464	Moravskoslezský
<b>Celkem</b>	7657

Zdroj: Czso.cz, 2013

Kategorie restaurací a cukráren sem také zcela jistě patří. Uvažujme však jen ty, které mají venkovní zahrádky nebo posezení. Takto vybavených zařízení bylo nalezeno kolem 4500. Jsou to zařízení, která jsou zařazena v katalogu občerstvovacích zařízení na internetových stránkách [www.restaurace.cz](http://www.restaurace.cz). Co se týče vybavení, tak zde platí to stejné jako pro hotelová zařízení. (Restaurace.cz, 2013)

### **3.3.2 Veřejný sektor**

#### **Městské parky a zeleň**

Městské parky a zeleň spadají pod správu měst, případně obcí. To znamená, že odběratelem by byla samotná města, nebo spíše technické služby měst, které se o parky a zeleň starají. Zařadili jsme je sem, protože do parků patří chodníčky, pítka pro ptáky, kašny, fontánky a prostory se mohou osadit i jinými ozdobnými i uměleckými výrobky z keramiky. Přesné



počty městských parků díky neexistující statistice sice neznáme, ale v každém městě je alespoň jeden a ve větších městech jako je Praha, Brno nebo Ostrava je jich i několik<sup>1</sup>.

## Hrady a zámky

Ke každému zámku patří zahrada, do které se dá zasadit mnoho ozdobných i užitných prvků z keramiky. Samozřejmě záleží na stylu, ve kterém je zámek postaven, aby keramická výzdoba nepůsobila v areálu rušivě. Právě naopak, vhodně zvolená keramika může prostředí historických památek výborně doplnit.



Obr. 2 Zámky v ČR

Zdroj: Zamky-hrady.cz, 2013

### 3.4 Zahraniční trh

Pro komplexní zhodnocení analýzy prostředí je nutné provést vedle analýzy tuzemského trhu keramiky i analýzu zahraničních trhů. Zahraniční trhy nabízejí možnost vývozu, ale také se jedná o potencionální konkurenty, kteří mohou do České republiky keramické výrobky dovážet. Prvním a základním krokem pro analýzu zahraniční konkurence pro nás byl výběr států, které do analýzy zapojíme. Rozhodli jsme se pro státy, které jsou v současné době velmi významnými odběrateli české keramiky a je zde potenciál pro umístění tržních novinek. Do analýzy jsou zahrnuty i státy, které mají rozvinutý trh s keramikou. Nejedná se o odběratele české keramiky, ale je zde potenciál pro vývozní aktivity. Dále také na trhy, které jsou nasyceny a není zde prostor pro vývoz, ale jejich organizace keramického průmyslu či jimi vyráběné výrobky nám mohou být inspirací při navrhovaných změnách týkajících se českého trhu s keramickými výrobky.

Z našich zahraničních sousedů jsme do analýzy zapojili pouze Německo a Rakousko, obě tyto země považujeme za vhodné pro vývoz keramických výrobků.

Obyvatelstvo obou zemí opět disponuje vysokou ekonomickou silou, rádi se obklopují luxusem a jsou schopni a ochotni platit případně vyšší prodejní ceny, pokud výrobky disponují přidanou hodnotou. V Německu jsou výrobci schopni vyrábět keramiku, jež ob stojí

<sup>1</sup> V současnosti by se měl revitalizovat park přímo v Kunštátu, proto doporučujeme využít keramiku centra právě v něm.

v mrazech až  $-80^{\circ}\text{C}$ . Ačkoli se tato technologie týká prozatím jen květináčů, můžeme očekávat, že v případě, kdybychom na trhu uspěli s mrazu vzdornými exteriérovými výrobky, dotyčná firma má technologie pro spuštění výroby produktů.

Oproti tomu Rakousko nám je konkurentem a zároveň inspirací již s konkrétním produktem. Jedná se o rakouské interiérové keramické krby, kterými nám nekonkuruje pouze na rakouském trhu, ale rovněž jsou dováženy na český trh. Jedná se o inspiraci v podobě nezvyklých tvarů a možností přizpůsobit tvar a vzhled konkrétním požadavkům zákazníka. Ve chvíli, kdy bude disponovat technologií pro výrobu venkovních, mrazuvzdorných a odolných krbů, je možné nabízet krby pro venkovní využití, kdy se necháme inspirovat zmíněnými rakouskými interiérovými krby. Pokud bude výroba zaměřena jen na výrobu venkovních krbů, poslouží rakouské interiérové krby jen jako inspirace.

Analýze budou podrobeny následující státy: Benelux, Francie, Německo, Rakousko, Rusko, Turecko a Velká Británie. Jelikož Česká republika vyváží i mimo Evropu, zahrnuli jsme okrajově do analýzy i americký a asijský trh. U zahraniční konkurence jsme analyzovali klimatické podmínky, zda je v dané oblasti nutné používat mrazu vzdornou keramiku, či nikoli. U vybraných zemí jsme se také zaměřili na analýzu tradic a zvyků v oblasti zahrad, venkovních prostranstvích s návazností na využívání keramických výrobků v těchto prostorách. V případě využívání keramických výrobků jsme se zaměřili na analýzu formy výroby, zdobení a styl dekorací. Pro jednotlivé státy jsme vyhledaly nejvýznamnější výrobce keramických předmětů a dekoraci pro exteriér. Rovněž jsme u těchto zahraničních konkurentů hledali inspiraci pro keramickou tvorbu.

#### **3.4.1 Rakousko**

Příznačným pojmem pro rakouskou keramiku je keramika z Gmundenu. Jedná se o jednu z největších manufaktur na výrobu keramiky ve střední Evropě, nachází se u jezera Traunsee v hornorakouském kraji Salzkammergut. V blízkosti vyrábí své výrobky firma Gollhammer. Vzory keramiky jsou rozmanité a vynalézavé – každý jednotlivý kus se vyrábí a maluje skutečně ručně. (Austria.info, 2013)

V souvislosti s keramikou lze uvést i příklady veletrhů, které se konají v Rakousku. Jsou jimi Aquatherm Vienna a tradiční stavební veletrh Bauen + Wohnen Salzburg. První se zabývá designem, keramikou či vytápěním. Druhý se týká oblasti bydlení a stavebnictví. Je možné získat zajímavé, nové a užitečné informace například o balkonech, podlahách, oknech, fasádních systémech, keramických dlažbách a obkladech. (Aquatherm.at, 2013)

#### **3.4.2 Německo**

Německo, stejně jako Česká republika, patří k mírnému klimatickému pásmu, jež se nachází ve Střední Evropě. Podnebí Německa lze označit za podobné jako v ČR, nepočítáme-li přímořské a vysokohorské regiony. Mezi významné firmy v oblasti keramických výrobků v Německu patří především HENTSCHKE KERAMIK, jenž je významným výrobcem zahradní keramiky mrazuvzdorné až do  $-80^{\circ}\text{C}$  a VOSTEEN, který se zabývá prodejem zahradních výrobků. (Hentschke-keramik.de, Vosteen.de, 2013)

#### **3.4.3 Rusko**

Bylo také nutné nezaměřovat se jen na trhy na západ od českých hranic, ale také na potenciální trhy na východě.

První zemí analýzy z východních zemí je Rusko. Rusko jsme si vybrali nejen pro stále rostoucí tamější HDP, zvyšující se spotřebu, investice či růst zásob, ale rovněž pro výhodnou výchozí pozici ČR, jež se opírá o dlouholetou tradici vývozu, znalost ruského trhu (včetně

schopnosti komunikace v ruském jazyce) a znalost potřeb ruských partnerů a pozitivní pověst českého zboží.

Ruské podnebí je charakteristické svými tuhými zimami, při kterých jsou mrazy silnější než ve střední Evropě, tudíž je zde předpoklad možnosti dovozu kvalitní zahradní keramiky, která bude mrazu odolná. Ruské obyvatelstvo má také zálibu v drobné zahradní keramice, jejich zahrady u domu či u „dače“, tedy typického venkovského letního domu (chaty), jsou mnohdy typické pěstováním rostlin okrasných či určených ke spotřebě (bylinky). Méně typické jsou společenské prostory tvořené krby a posezení. Proto by bylo vhodné zaměřit sortiment na keramiku užitkovou (pítka, sušáky, hmyzí domečky, nášlapníky)

Pokud by bylo uvažováno o vstoupení na ruský trh s jinými z námi definovaných výrobků, bylo by nutné podrobněji zjistit zájem o nabízené druhy.

Mezi nejbohatší regiony podle hrubého regionálního produktu (HRP), v přepočtu HRP na obyvatele i v růstu HRP, patří Moskva a její okolí a regiony St. Petersburg, Tatarstan, Krasnodar, Bashkortostan, Samara, Nizhi Novgorod a Rostov, proto je důležité zaměřit se na právě tyto uvedené oblasti.

Mezi silné stránky Ruska patří rostoucí a osvojitelný trh s více než 140 mil. obyvatel s předpokladem dlouhodobého extenzivního a intenzivního rozvoje a růstu, výhodná výchozí pozice ČR, opírající se o dlouholetou tradici vývozu, znalost ruského trhu (včetně schopnosti komunikace v ruském jazyce) a znalost potřeb ruských partnerů a pozitivní pověst českého zboží. Avšak jsou zde i slabé stránky, a to podnikatelské prostředí zvláště v regionech dosud nedosahuje úrovně evropských standardů, je zde obrovská diference na ekonomické úrovni a nedostatečné povědomí české podnikatelské sféry o možnostech a realitách ruského trhu a v neposlední řadě přetrvávající předsudky.

#### **3.4.4 Země Beneluxu**

Dané země by mohly být zařazeny mezi potencionální země vhodné pro export keramiky, zejména venkovní a mrazuvzdorné, protože země Beneluxu mají poměrně podobné podnebí jako země Střední Evropy, je zde častý výskyt mrazivých dnů v zimním období.

Vysoká ekonomická síla tamějšího obyvatelstva je předpokladem pro vývozní aktivity. V zemích Beneluxu nejsou zvykem velké zahrady, ovšem na druhou stranu si obyvatelstvo daných zemí užívá pobyt na svých balkonech. Proto by neměly být země Beneluxu vyloučeny z možných zemí vhodných pro vývoz keramiky, ale je nutné zacílit na produkty použitelné na balkonech (výrobky menších rozměrů). Mohou zde být použity například květináče pro sázení rostlin či tzv. vertikální zahrádky.

U Belgie je jistým problémem fakt, že obyvatelé upřednostňují spíše zámecké zahrady. Jedná se o zahrady bez výraznějších ozdob – spíše pěkně sestříhané keře, cestičky a podobně. V Belgii také operuje více firem zabývajících se výrobou keramiky než v Holandsku. Vývoz je s porovnáním s Nizozemím téměř dvojnásobný. Ohledně zahrad a útraty za jejich péči nejsou k dispozici žádné statistiky. Vzhledem k charakteru zahrad nedoporučujeme Belgii jako vhodnou zemi na vývoz. Lucembursko je malou zemí s vysokou kupní silou obyvatelstva. Podobně jako v Belgii zde nejsou podrobnější statistiky o vývoji. Nicméně vzhledem k vysoké kupní síle obyvatelstva by bylo vhodné se na tento trh zaměřit.

#### **3.4.5 Velká Británie**

Keramika sloužící pro tuto oblast je vystavována obdobnému, avšak více deštivému počasí než je v ČR. Velkou Británie jsme zvolili proto, že se zde nachází velké množství parků a občané Británie si rovněž zkrášlují své zahrady. Velká Británie je ve světovém povědomí známá pro své anglické trávníky a zahrady. Anglické zahrady jsou známé pro svou

nepravidelnou výsadbu a inspirací volnou přírodou. Zahrady bývají doplněny již zmíněným anglickým trávnikem, fontánkami, besídkami, cestami, jež spojují krásné zákoutí. Pro ukázkou uvádíme jednoho ze zástupců britských výrobců keramiky. Společnost Garden Furniture Centre Ltd je výrobcem terakotové mozaiky Florence, jež bývá součástí zahradního nábytku. Zahradní nábytek se vyrábí z terakoty v kombinaci s tepaným železem. Zahradní židle a stolové nohy jsou vyrobeny z tepaného železa – pozinkovaného s práškovým nátěrem. (Gardenfurniturecentre.co.uk, 2013)

Velká Británie je čtvrtým největším světovým dovozcem keramických výrobků. Má silné zázemí a mnoho organizovaných keramických firem na trhu. V poslední době však odvětví upadá a zaměstnanost v něm klesá. Z negativního trendu můžeme odvodit klesající poptávku a stagnaci britských keramických firem. Je otázkou, jestli by vstup na britský trh byl vhodný, právě z těchto důvodů.

#### **3.4.6 Trh USA a Asie**

Trh USA a trh Asie patří celkově mezi trhy největší. V současné době patří k velkým odběratelům keramiky a také na svém trhu obdobným produkt již mají, s přihlédnutím k možnostem levné lodní dopravy lze i do vývozu zahrnout i tyto trhy. Z těchto důvodů se domníváme, že bychom i zde mohli pro náš produkt nalézt velké množství potenciálních zákazníků.

Asijské zahrady jsou známé svou zdobností, své umístění na trhu by si mohly najít zejména funkční produkty s netradiční vizáží, jednalo by se tudíž převážně o užitkovou keramiku. Rozšíření nabídky produktů o keramiku uměleckou bychom zavedly stejně jako u trhu USA až po zavedení firmy a po získání stálých zákazníků.

#### **3.4.7 Turecko**

U Turecka jsme se zaměřili na regiony, kde by bylo možné vzhledem ke klimatickým podmínkám využít mrazuvzdornou keramiku. Ovšem tyto regiony jsou však méně ekonomicky silné a je zde také silná tradice ve speciální tradiční keramice, která je od české odlišná, především svým barevným zpracováním. Trh nepovažujeme za vhodný, jelikož by se výrobky musely značně přizpůsobit tureckým kulturním zvyklostem.

#### **3.4.8 Francie**

V zemi je cítit silný nacionalismus, proto by mohl nastat problém s umístěním českého zboží. Obyvatelé Francie si potrpí na upravený styl interiéru i exteriéru. Příznačným charakteristickým rysem je pro ni styl Provence. U zahradního nábytku má značný úspěch mozaikové zdobení. Pro vývoz pro francouzské klienty bychom zvolili zejména uměleckou keramiku, v případě užitné keramiky zejména drobnější produkty jako jsou mozaiky, chodníky apod.

#### **3.4.9 Shrnutí zahraničního trhu**

Ze sousedních zemí nám z analýzy vyplývají jako nejvhodnější země pro obchod s keramikou Německo a Rakousko. Z ostatních zemí se pravděpodobně největší příležitosti nacházejí v Rusku. Z dalších trhů se jeví ideální i USA a Asie. Ovšem jedná se o vzdálené trhy a je zde velká konkurence.

Shrnutí analýzy zahraničního trhu, zda do daných zemí vyvážet uměleckou a užitnou keramiku, je znázorněno v následující tabulce.

Tab. 3 Shrnutí, kam vyvážet

	Německo	Rakousko	Rusko	Asie	USA
Umělecká	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Užitná	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Zdroj: Mičková aj., 2013

Naopak z analýzy nám vyplynulo jako nežádoucí vyvážet keramiku do Turecka, Francie a Velké Británie. Jelikož pro export do Turecka by byla potřeba keramiku přizpůsobit spotřebiteli a místním tradicím. Ve Francii upřednostňují vlastní keramiku a ve Velké Británii zájem o keramické výrobky klesá, tedy expandovat na tento trh by bylo riskantní.

Tab. 4 Shrnutí, kam nevyvážet

	Velká Británie	Francie	Turecko
Umělecká	Ne	Ne	Ne
Užitná	Ne	Ne	Ne

Zdroj: Mičková aj., 2013

Na závěr uvádíme přehlednou tabulku zda-li vyvážet do zemí Beneluxu. Je nutné přizpůsobit keramiku místní poptávce, jelikož místní spotřebitelé místo zahrad mají spíše pouze balkony. Proto by bylo nutné orientovat keramické výrobky tímto směrem. Rozhodnutí tedy není jednoznačné a záleží od daného státu a typu keramiky.

Tab. 5 Shrnutí zda vyvážet (Benelux)

	Belgie	Nizozemí	Lucembursko
Umělecká	Ano	Ano	Ano
Užitná	Ne	Ano	Ano

Zdroj: Mičková aj., 2013

### 3.5 Substituty

Obecně existence substitutů znamená pro organizaci hrozbu ztráty tržního podílu vlivem větší poptávky po náhradních výrobcích. Samotná existence substitutů ale nemusí být vždy ohrožením pro podnik. V úvahu je potřeba brát hlavně poměr kvalita/cena a flexibilitu zákazníků, pokud chtějí přejít od původního výrobku k substitutu. Přesto je důležité nebrat existenci náhradních výrobků na lehkou váhu a hledat možnosti, jak se jim vyrovnat, pokud je považujeme skutečně za hrozbu.

V této části budou hledány substituty umělecké venkovní keramiky a užitné zahradní keramiky. V případě keramických výrobků do exteriéru spočívá substituce jinými výrobky převážně náhradou materiálu výrobků. Substitučními materiály keramiky jsou kámen, kov a dřevo. Z našeho pohledu je důležité se zaměřit na produkty, které by bylo možné zařadit do nabízeného sortimentu keramického centra. Dále je také možná kooperace mezi keramikou a substitučními materiály.

Přehled výhod a nevýhod keramických výrobků je uveden v následující tabulce.

Tab. 6 Porovnání výhod a nevýhod keramických výrobků

Výhody keramických výrobků	Nevýhody keramických výrobků
přístupnost – přírodní materiál	pracnější provádění zděných konstrukcí
tepelný a akustický izolant	náchylnost k výskytu výkvětů
odolnost vůči ohni	křehkost
vysoká pevnost	
hygienická nezávadnost	
malá teplotní roztažnost	

Zdroj: Libenský aj., 2013

Možné substituční výrobky jsme hledali hlavně na internetu, kde jsme zjišťovali aktuální nabídku výrobků do exteriéru právě tří výše zmíněných materiálů. Na základě toho jsme zjistili, že téměř vše, co lze vyrobit z keramiky, lze vyrobit i z kamene, kovu a dřeva. Otázkou je pak především to, jaké materiály spotřebitelé preferují a zda se výrobky z daného materiálu firmě vyplatí vyrábět. Naším cílem v této části bylo najít co nejvíce možných výrobků, které se dají zaměnit s výrobky keramickými.

Pro lepší přehlednost jsme substituty keramických výrobků rozdělili do tří kategorií podle jejich hlavní funkce. Následující rozdělení substitutů na uměleckou venkovní keramiku, užitnou venkovní keramiku a keramiku užitnou a uměleckou zároveň, je pouze ilustrativní, protože pro každého spotřebitele může jeden výrobek plnit pokaždé jinou funkci nebo funkce obě zároveň.

### 3.5.1 Substituty umělecké venkovní keramiky

#### Solitéry

- originální keramická díla, která dodají prostoru jedinečné kouzlo
- často jsou také vyráběny z kamene, ale podobná díla mohou být vytvořena i ze dřeva a doplňkovou částí těchto děl může být i kov

#### Venkovní mozaiky a díla umístitelná na zdi

- estetické zlepšení domu, pergoly nebo zídky lze provést z keramiky, dřeva, kamene i kovu

#### Venkovní fontány a kašny

- výrobním materiálem může být keramika, kámen, kov i dřevo

#### Zvony a zvonky

- mají převážně dekorační funkci, ale pokud jde o jejich funkčnost, která je také často požadovaná, tak jsou vyráběny hlavně z kovu a keramiky
- neobvyklé, ale ne nemožné jsou zvony kamenné nebo dřevěné

#### Ostatní designové a okrasné zahradní doplňky (sochy, sošky, vázy apod.)

- keramika bývá často umístována do zahrádek, skalek a jiných částí zahrad
- tuto keramiku ale lze podle fantazie nahradit kamennými, dřevěnými i kovovými výrobky

### 3.5.2 Substituty užité venkovní keramiky

#### Venkovní nábytek

- z keramiky se obvykle vyrábí jen nějaká část nábytku (např. deska stolu, část desky stolu,...), podobně je tomu tak i u kamene
- ze dřeva a kovu lze vytvořit bez problému celý kus nábytku

#### Ploty a zábradlí

- z keramiky mohou být vyrobeny některé části plotů a zábradlí (např. jen nějaké zdobné prvky)
- kov, dřevo a kámen jsou obvyklejšími materiály pro oplocení a zábradlí, často jsou využívány společně

#### Zahradní misky a pítka pro domácí mazlíčky

- jsou vyráběny z keramiky, kovu kamene i dřeva

#### Krby, dekorační bio krby a udírny

- nejběžnějším materiálem pro konstrukci krbů je kámen
- konstrukce krbů se ale vyrábí i z kovu a keramiky

#### Venkovní obklady a dlažby

- používá se keramika nebo kámen

#### Šlapáky (zahradní cestičky umístěné do trávy)

- typicky se vyrábí z kamene, ale tímto způsobem mohou být využity i keramické dlažby větších formátů či podobné nepravidelné kusy keramiky

#### Tašky nebo krycí desky sloupků a zídek

- výrobním materiálem bývá nejčastěji keramika
- používají se i tašky břidlicové (kámen) nebo plechové krytiny
- použití dřevěného šindele není zrovna nejběžnější, ale je také možné

#### Podstavce a stojany

- mohou být vyrobeny ze všech čtyř zmiňovaných materiálů

### 3.5.3 Substituty venkovní keramiky užité i umělecké

#### Zahradní květináče, truhlíky a misky

- nejtradičnější jsou keramické květináče
- výrobním materiálem je ale také kámen, dřevo i kov

#### Venkovní osvětlení a lampy (např. japonské lampy)

- venkovní osvětlení může být vyrobeno ze všech tří substitučních materiálů
- nejobvyklejším materiálem je kov nebo keramika

## **Kameny, kamínky a drtě**

- keramické kameny a kamínky mají hlavně dekorační funkci
- keramzit (keramické kuličky) je keramický mrazuvzdorný materiál, který slouží nejen pro zahradnické a dekorativní účely, ale např. i jako izolační a filtrační materiál, drenážní vrstva pro odvod dešťové vody, substrát pro výsadbu rostlin, atd.
- běžnější je ovšem použití přírodních kamenů, kamínků a drtí

### **3.5.4 Výrobky z keramiky i substitučních materiálů**

Výrobek nemusí být celý pouze z jednoho materiálu. Keramiku lze skombinovat s ostatními materiály nejen kvůli funkčnosti daného produktu, ale i kvůli vzhledu. Toto spojení keramiky, kovu, dřeva a kamene je prakticky možná u všech výrobků, které jsem zmiňovala výše.

V umělecké sféře se fantazii meze nekladou, takže např. solitéry, mozaiky či zahradní doplňky mohou být libovolnou kombinací všech čtyř materiálů podle umělcových nebo zákaznickových představ a přání.

V rámci užitné keramiky do exteriérů bude kooperace materiálů žádaná hlavně u venkovního nábytku, plotů, zábradlí a krbů. Venkovní lampy a osvětlení jsou také kombinací více druhů zmíněných materiálů.

### **3.6 Analýza příležitostí a hrozeb**

Následující analýza zachycuje příležitosti a hrozby odběratelů, konkurence a substitučních výrobků. Pro větší srozumitelnost jsou opět zvlášť užitné a umělecké keramické předměty. Jedná se prakticky o souhrn předcházejících podkapitol, proto jsme zvolili pouze znázornění pomocí tabulky. ližší informace jsou již rozepsány dříve a na tomto místě bychom je pouze opakovali. Znázornění v tabulce nám přijde jako dostačující pro shrnutí nejdůležitějších poznatků.



### 3.6.1 Užitná keramika

Tab. 7 Příležitosti a hrozby užité keramiky

	<b>příležitosti</b>	<b>hrozby</b>
<b>odběratelé</b>	Velký počet dominantnějších potenciálních odběratelů – 2 384 zahradnictví, 45 zahradních center, 1 415 zahradních architektů a návrhářů, 1 292 prodejen stavebnin, 735 prodejen krbů.	Dominantnější odběratelé mohou diktovat ceny pro výkup.
<b>konkurence</b>	Pouze 31 % internetových stránek keramiků vlastní e-shop. Ostatních 69 % keramiků se na svých webových stránkách omezuje na prostý výčet své tvorby a ukázky ve fotogalerii. Webové prezentace poskytují pouze minimum informací o výrobcích keramiků. Na trhu figuruje pouze jediný výrobce keramických venkovních krbů.	Na trhu je 55 výrobců užité keramiky. Velká koncentrace výrobců v Jihomoravském kraji (29 %). Působí zde 12 právnických osob - široký sortiment, vývoz do zahraničí, vlastní zahradnické centrum. Prezentace keramiků na společných portálech (Artkeramika.cz, Fler.cz). 38% keramických výrobců produkuje květináče a 19 % výrobců krmítka.
<b>substituty</b>	Obliba v estetickém řešení keramické dlažby, její snadná udržitelnost a odolnost. Vyšší pořizovací cena kamenné dlažby (400 - 3000 Kč/m <sup>2</sup> ) Nutnost údržby zámecké dlažby Nižší pořizovací cena keramických krbů (8500 - 20000 Kč) Vyšší pořizovací cena venkovního krbu z pískovce (15000 - 40000 Kč). Vyšší pořizovací cena venkovních kamenných krbů (13 000 - 30 000 Kč) Vyšší pořizovací cena venkovních krbů ze železa (od 35 000 Kč).	Pořízení keramické dlažby je drahá záležitost (70 - 3000 Kč/m <sup>2</sup> ). Náchylnost keramické dlažby na poruchy. Obliba estetického řešení kamenné dlažby. Vhodnost zámkové dlažby i na povrchy s vysokou zátěží. Zámková dlažba jde rozložit a zase složit. Nižší pořizovací cena zámecké dlažby (100 - 500 Kč/m <sup>2</sup> ) Protiskluznost a lehká pokládka vymývané dlažby Nižší cena vymývané dlažby (30 - 600 Kč/ks) Nízká náročnost na zázemí vymývaného betonu

Zdroj: Libenský aj., 2013

### 3.6.2 Umělecká keramika

Tab. 8 Příležitosti a hrozby umělecké keramiky

	příležitosti	hrozby
<b>odběratelé</b>	Velké množství potenciálních odběratelů – hotely, firmy, restaurace, majitelé rodinných domů, města a obce (parky, náměstí, veřejná prostranství), arboreta, lázeňské komplexy, ZOO, tematické parky, hřbitovy.	Preference levnějších keramických výrobků z východu.
<b>konkurence</b>	Jen 38 % uměleckých keramiků má e-shop, zbytek se prezentuje pomocí obrázkových galerií a katalogů U 62 % konkurentů si zákazník musí při poptávce po keramickém výrobku vyžádat informace o výrobku – cena, velikost, popis, způsob dodání, apod. Neprofesionální zpracování webových prezentací konkurentů v oblasti umělecké keramiky. Velký počet drobných keramiků (více než 50 %), kteří provozují soustavnou činnost v keramickém oboru, ale ne pro profit, nýbrž jako hobby -> potenciál pro sdružování ve svazech.	63 podnikajících subjektů v umělecké keramice a z toho 49 % keramiků působí na Moravě. Dominantní podniky na trhu – Oznice Decorative Ceramics – přední výrobce figurální keramiky (okres Vsetín), BMCO s. r. o. a Lottus Portály, které keramiky a ostatní umělce sdružují – Fler, Artkeramika, keramici.ceskatvorba.cz, apod.
<b>substituty</b>	Ozdobná keramika do zahrady je oblíbená.	Keramika nejde použít na všechna umělecká díla Křehkost oproti jiným materiálům.

Zdroj: Libenský aj., 2013

### 3.7 Fungující řemeslná sdružení – inspirace pro Kunštát

Cechy jako organizace řemeslníků vznikaly již ve středověku a hlavním důvodem jejich vzniku byla ochrana trhu před cizími řemeslníky a kontrola kvality výrobků. (Czech.cz, 2010)

V současné době jsou cechy v České republice zakládány jako dobrovolné organizace, které hájí zájmy svých členů. Řídí se zákonem č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Na našem území existuje mnoho cechů a řemeslných sdružení. V následujícím textu se zaměříme pouze na ty, které by mohly být v různých ohledech inspirací pro Centrum řemesel v Kunštátu.

#### 3.7.1 Cech čalouníků a dekoratérů

Cíle cechu, jsou zaměřeny na 3 oblasti, z nichž nejzajímavější body, které mohou sloužit pro inspiraci Centra řemesel v Kunštátu, jsou:

1. Zvyšování úrovně čalouněných a dekorátérských výrobků (design - kvalita - komfort - tradice - inovace):
  - zajištění kvalitativních standardů čalounických a dekorátérských materiálů,

- zajištění poradenství a návrhů materiálových skladeb podle kvalitativních standardů,
  - zajištění pomoci při zavádění nových technologií přípravy a řízení výroby,
  - zajištění pomoci při zavádění systémů jakosti a akreditačním řízení.
2. Vzdělávání, propagace a spolupráce s médii:
- zajištění poradenské služby,
  - zajištění přípravy a organizace školení a konferencí,
  - zajištění informací o odborných výstavách,
  - zajištění informací o nových materiálech, technologiích, strojích a zařízeních,
  - příprava informací o cechu v médiích.
3. Zvyšování odborné informovanosti veřejnosti o funkci a kvalitě čalouněných a dekorátérských výrobků:
- na výstavách a veletrzích,
  - v populárně vědeckých článcích v časopisech určených pro širokou veřejnost,
  - přednáškami,
  - spoluprací s organizacemi zabývajícími se ochranou spotřebitelů. (Lidovaremesla.cz, 2007)

Cech čalouníků a dekorátérů pořádá bezplatná školení, která jsou financována Evropskou unií, Ministerstvem školství, mládeže a tělovýchovy OP Vzdělání pro konkurenceschopnost. (Cech-cal.eu, 2011)

Cech čalouníků a dekorátérů vznik v roce 1998 jako nezisková společnost, která má za cíl pomáhat svým členům. I podle internetových stránek lze usuzovat, že se jedná spíše o zázemí pro řemeslníky, které jim pomáhá v dalším vzdělávání, informuje je o vývoji v odvětví a nových možnostech na pořádaných sněmeh, poskytuje informace o normách, odborných časopisech apod. (Cech-cal.eu, 2011)

### 3.7.2 Cech kamnářů České republiky

Tento cech se stará o vzdělání svých členů, podařilo se mu obnovit učňovský obor zabývající se kamnářstvím a nabízí rekvalifikační kurzy. Cech vybírá zápisné ve výši 4 500 Kč a pravidelný členský příspěvek ve výši 3 000 Kč na 1 rok<sup>2</sup>.

V současnosti má cech asi 142 členů. V případě, že budeme předpokládat, že ¾ z nich platí roční příspěvek, příjem do rozpočtu cechu je asi 321 000 Kč za rok. (Cechkamnar.cz, 2009)

### 3.7.3 Svaz výrobců skla a bižuterie

Svaz výrobců skla a bižuterie (dále jen SVSB) byl založen v roce 1991 jako dobrovolné zájmové sdružení, které hájí zájmy bižuterního a sklářského průmyslu ČR. Jeho členy jsou výrobci skla a bižuterie, bižuterních polotovarů, svítidel a lustrových ověsů, mincí a medailí a dalších výrobků. (Svbi.cz, 2012)

<sup>2</sup> Placení ročního příspěvku se netýká členů cechu, kterým byl přiznán plný nebo částečný invalidní důchod, starobní důchod, kamnářské řemeslo již neprovozují nebo jsou na mateřské dovolené. Zápisné je odpuštěno studentům učňovského oboru do 3 let po ukončení studia. (Cechkamnar.cz, 2009)

Svaz sdružuje asi 59 členů, převážně firem. Vybírá členské příspěvky, které stanovuje valná hromada.

Každoročně SVSB pořádá nespočet společenských akcí. Například na začátku roku 2013 byla pořádána akce s názvem „Made in Jablonec 2013“ a to jak v samotném Jablonci, tak v Brně. Na této akci se představilo mnoho firem z oboru. Svaz se tímto stará o mediální atraktivitu odvětví a tím podporuje i samotné členy, kteří se na takových akcích mohou zviditelnit. (Svbi.cz, 2012)

Na propagaci značky Made in Jablonec získal SVSB celkem 4,5 milionu Kč od Evropské unie, konkrétně z Operačního programu podnikání a inovace. (Nasejablonecko.cz, 2012)

V programu pro období 2010 – 2012 měl svaz například tyto body:

- společná reprezentace na hlavních bižuterních výstavách v tuzemsku a v zahraničí,
- technická podpora výroby,
- „Design centrum“ – úzce spolupracovat s Muzeem skla a bižuterie,
- Centrum pro podporu bižuterního průmyslu – úzce spolupracovat na přípravě bižuterního turistického centra v Jablonci nad Nisou,
- značka „Made in Jablonec“ – licenčně chráněná známka v eurozóně vyjadřující významnou kvalitu bižuterních a sklářských výrobků. (Svbi.cz, 2012)

SVSB je pravděpodobně největší řemeslným sdružením v ČR. Právě z jeho myšlenek by mohlo vycházet Centrum řemesel v Kunštátě. Základní myšlenky, na kterých je SVSB postaven, jsou:

- hájit zájmy členů a celého průmyslu tak, aby se toto tradiční odvětví začalo znovu rozvíjet,
- podporovat ochranu technického know-how a vystupovat proti jejich vývozu,
- reprezentovat bižuterní průmysl vůči orgánům státní moci a správy na všech úrovních,
- spolupracovat s Hospodářskou komorou a oborovými svazy příbuzných průmyslů,
- posílit exportní politiku bižuterního a sklářského průmyslu,
- důsledně hájit odborné bižuterní a sklářské školství, spolupracovat na vývoji nových technologií a módních trendů,
- prezentace na veletrzích a výstavách,
- organizace seminářů. (Svbi.cz, 2012)

### **3.7.4 Sdružení lidových řemeslníků a výrobců**

Tato dobrovolná organizace sdružuje řemeslníky a výrobce z celé České republiky, nabízí pořádání jarmarků, případně exkurzí. Pro účely této práce je však nejzajímavější výše členských příspěvků. Zápisné činí 50 Kč, roční členský příspěvek je ve výši 600 Kč, v případě právnické osoby 1 200 Kč. (Czechfolkart.cz, 2013)

V současnosti má sdružení 57 členů (fyzické osoby), tudíž příjmy v podobě členských příspěvků činí 34 200 Kč ročně. Je tedy patrné, že se jedná pouze o malé sdružení, kdy Centrum řemesel v Kunštátu má zajisté mnohem vyšší ambice. Podobně jsou na tom i další řemeslná sdružení, která v této práci nejsou blíže popsána právě z důvodu, že nijak neobohacují možnosti vzniku či nastavení podmínek pro sdružení v Kunštátu.

### 3.7.5 Svaz vinařů České republiky

Přestože se nejedná o řemeslné sdružení, může ukázka sdružení vinařů inspirovat nově vznikající sdružení keramiků v Kunštátu jak do velikosti, územní působnosti, tak i z hlediska ambice podílet se na legislativě v dané oblasti.

Svaz vinařů České republiky (dále SV ČR) vznikl, aby hájil zájmy pěstitelů hroznů a výrobců vína prostřednictvím jedné ucelené organizace jak v tuzemsku, tak v zahraničí. Organizace se podílí na legislativním procesu vinařského zákona a předpisů EU. (Svcr.cz, 2013)

Svaz je každoročně garantem Mezinárodní soutěže vín Grand Prix Vinex. Vydává časopis Vinařský obzor. Jeho členům je poskytována sleva na Grand Prix Vinex, jsou jim zasílány informace v tištěné podobě, distribuovány publikace vydané SV ČR a jsou jim poskytnuty výrazné slevy na komerčně vydané publikace v této oblasti. Svaz každý den elektronicky zasílá aktuální informace, zajišťuje servis související s vinohradnictvím a vinařstvím. (Svcr.cz, 2013)

Svaz umožňuje svým členům i nečlenům rozesílání komerčních i nekomerčních sdělení v podobě e-news. Členové SV ČR mají každoročně nárok na rozeslání jednoho komerčního sdělení zdarma. Ostatní jsou zpoplatněna. (Svcr.cz, 2013)

Na svých internetových stránkách dále Svaz informuje o možnostech přihlásit se do různých soutěží, zúčastnit se různých seminářů a kurzů. Dále je zde sekce inzerce, která je rozdělena do kategorií práce, vinařské produkty, stroje a zařízení, ostatní. Sdružuje zajímavé odkazy a praktické informace. K dispozici je aktuální legislativa a informace o činnosti SV ČR. (Svcr.cz, 2013)

Příspěvkový řád SV ČR je poněkud složitější oproti předchozím sdružením. Minimální roční příspěvek fyzické osoby je 2 000 Kč, kdy dále záleží na velikosti vinic, za které jsou další příplatky. Minimální roční členský poplatek právnické osoby je 4 000 Kč, maximální 60 000 Kč. Jiná pravidla však platí pro občanská sdružení, přidružené členy a čestné členy. (Svcr.cz, 2013)

### 3.7.6 Inspirace ze zahraničí – Německo, Rakousko

Velmi silné postavení cechů je v Německu a Rakousku. Přestože jsou veškeré menší organizace zaštitěny jednou hlavní, není lehké získat relevantní informace. Pouze o Německu bylo možno získat bližší informace o fungování těchto cechů a jejich silném postavení v národním hospodářství. V případě Rakouska je situace pravděpodobně velice obdobná, bohužel však nebylo možné dohledat bližší informace. Dále se budeme zabývat pouze Německem.

Ústřední svaz německých řemesel sdružuje přes milion podniků. Podle něj jsou základem německého hospodářství právě řemesla, která disponují moderním technickým vybavením. Malé a střední podniky v oboru zaměstnávají více než 5 milionů lidí (12,5 % výdělečně činných obyvatel). Zajišťování kvality vytváří dodnes platný predikát „made in Germany“. Hrozbou německého řemesla je nedostatek odborníků budoucí generace a neustálé regulace ze strany EU. V současnosti je v Německu registrováno více než 42 tisíc řemeslných podniků. (Businessinfo.cz, 2013)

Již 3 roky Ústřední svaz německých řemesel provádí kampaň, jejímž cílem je zlepšit image řemesel, zatraktivnit je, zprostředkovat informace veřejnosti a dosáhnout toho, aby se mladí lidé nadchli pro řemeslné profese, které ani zdaleka nemusí být špatně placené (elektroinstalatéri, jako nejlépe placené řemeslo, mají měsíční hrubou mzdu ve výši 5 tisíc eur). (Businessinfo.cz, 2013)

V Německu se k řemeslům řadí přes 100 různých povolání v těchto oborech:

- výstavba a dokončovací stavební práce,
- kovo a elektro,
- dřevo a umělé hmoty,
- oděvní, textilní a kožedělná řemesla,
- potravinářská řemesla,
- zdravotnická řemesla a péče o tělo stejně jako chemické čištění,
- grafický design. (Zdh.de, 2013)

Ústřední odborné svazy jsou v Německu dobrovolné organizace, které zastupují specifické odborné zájmy příslušného řemeslného oboru. Mají funkci zaměstnavatelských organizací, což znamená, že například vedou vyjednávání o tarifech. Struktura vypadá následovně:

- samostatní řemeslníci vytváří na místní úrovni cechy,
- cechy se sdružují do okresních řemeslnických sdružení,
- na úrovni zemí existují zemské svazy,
- 38 ústředních odborných svazů a 8 profesních svazů tvoří Podnikatelský svaz německých řemesel. (Zdh.de, 2013)

Ústřední svaz německých řemesel (Zentralverband des Deutschen Handwerks – ZDH) má sídlo v Berlíně a slouží k vytváření jednotných postojů ke všem zásadním otázkám řemeslnické politiky. Zastupuje celkové zájmy řemesel proti všem ústředním institucím, EU a mezinárodním organizacím. Kromě toho je členem Evropské unie řemesel a malých a středních podniků. Zastupitelství ZDH u EU koordinuje řemeslně-politické aktivity na evropské úrovni, udržuje styky s partnerskými organizacemi na úrovni EU a vyvíjí evropské projekty pro německé řemeslnické organizace. (Zdh.de, 2013)

ZDH zastává duální systém vzdělávání, který spojuje praktické vzdělání prací v podniku s teoretickým vzděláním v učňovské škole. Po složení učňovské zkoušky po 3 až 3,5 letech se může každý učeň vzdělávat dál a složit mistrovskou zkoušku, která je v řemesle vrcholnou odbornou kvalifikací a opravňuje k vedení podniku a výchově učňů. Poté lze dále zvyšovat odborné vzdělání na vysoké odborné škole či univerzitě. (Zdh.de, 2013)

Podobnou institucí jako je ZDH je Sdružení řemesel v Rakousku, více informací lze najít na [www.gewerbeverein.at/de](http://www.gewerbeverein.at/de).

### 3.7.7 Zajímavé řemeslné projekty v ČR

V České republice existují některé zajímavé projekty, ze kterých by se mohlo Centrum řemesel v Kunštátu inspirovat. Za zmínku stojí především Statek Bernard a Virtuální řemeslné tržiště.

#### Statek Bernard

Statek Bernard byl zrekonstruován v roce 2006 a stal se místem pro tradiční řemesla. Nachází se v Královském Poříčí, které leží mezi Karlovými Vary, Mariánskými a Františkovými Lázněmi. V současnosti nabízí:

- naučné expozice,
- řemeslné jarmarky,
- řemeslné dílny, kdy je možné vidět práci řemeslníků naživo a dokonce si ji i vyzkoušet a donést si tak domů nejen nezapomenutelný zážitek, ale také krásný suvenýr,
- muzeum řemesel zaměřené právě na tradiční řemesla,
- včelařské středisko,
- restauraci zaměřenou na českou kuchyni, kde je možné pořádat svatby, firemní večírky apod.,
- ubytování. (Statek-bernard.cz, 2013)

Ve svém internetovém obchodě nabízí nespočet rukodělných originálních výrobků, mezi které patří například i keramika. Jedná se však o keramiku užitkovou či dekorativní do domácnosti. (Eshop.statek-bernard.cz, 2013)

Statek Bernard se stal turistickou atrakcí, která nabízí nespočet možností. Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií (Společný regionální operační program) a Karlovarským krajem. (Statek-bernard.cz, 2013)

Přestože se nejedná o takový druh centra řemesel, jaký nás zajímá, jedná se o inspiraci, jak by šlo centrum v Kunštátu pojmut či jak by šly jeho služby rozšířit.

#### Virtuální řemeslné tržiště

Virtuální řemeslné tržiště nabízí na svých internetových stránkách výroby desítek řemeslníků, umělců a bavičů. Jedná se o agregaci mnoha řemeslných oborů (např. keramika, paličkování, svíčky, obrazy, ubrousková technika), považují se za nejúplnější přehled lidových řemeslníků. (Webtrziste.cz, 2013)

Virtuální řemeslné tržiště funguje již 5 let a je financováno z poplatků, které platí sami řemeslníci. Ti však musí splňovat určité podmínky, kdy nejdůležitější je, že výrobky a samotný stánek na akcích musí splňovat podmínky historického jarmarku. Cena pro řemeslníky je odvozena od jejich požadavků na internetovou prezentaci a pohybuje se v rozmezí 18 až 47 Kč/měsíc a dále je účtována provize v případě prodeje ve výši 9 %. (Webtrziste.cz, 2013)

Návštěvnost Virtuálního řemeslného tržiště v roce 2012 byla 235 000 návštěvníků, průměrně 650 až 850 návštěvníků stránek denně. Popularita stránek však každoročně roste. (Webtrziste.cz, 2013)

## **Lidová řemesla a lidová umělecká výroba v ČR**

Rovněž v tomto případě se jedná o internetovou stránku, která poskytuje seznam mnoha řemeslníků po celé ČR s ohledem na druh řemeslné výroby. U každého výrobce je možné zjistit jeho adresu, kontakt, sortiment, případně ukázky prací. Lze tak dohledat i takové výrobce, kteří se zabývají velice netradičními technikami. V databázi jsou registrováni také keramici z Kunštátu, konkrétně pan Martin Sršeň a firma Keramika Kunštát PPP keramic s. r. o. (Lidovaremesla.cz, 2007)

Stránky jsou spravovány Národním ústavem lidové kultury a lze na nich najít i databázi existujících řemeslných sdružení v ČR a základní informace o této problematice v zahraničí. (Lidovaremesla.cz, 2007)

### **3.8 Primární výzkum**

#### **3.8.1 Dotazníkové šetření**

V samotné expertní analýze by zajisté nemělo chybět mapování zájmu o keramické sdružení. Za tímto účelem byly sestaveny dva typy dotazníků. První dotazník byl zaměřen na zjištění zájmu o keramické sdružení u producentů keramických statků a druhý se zaměřoval na distributory. Na první dotazník odpovědělo 20 respondentů a na druhý dotazník reagovalo 104 respondentů. (Libenský aj., 2013)

#### **Výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na producenty**

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že 50 % respondentů by mělo zájem o vstup do sdružení a 35 % z nich ještě není rozhodnuto. Dále z výzkumu vyplynulo, že keramici by nejvíce ocenili, aby sdružení vyvíjelo činnosti v následujících oblastech:

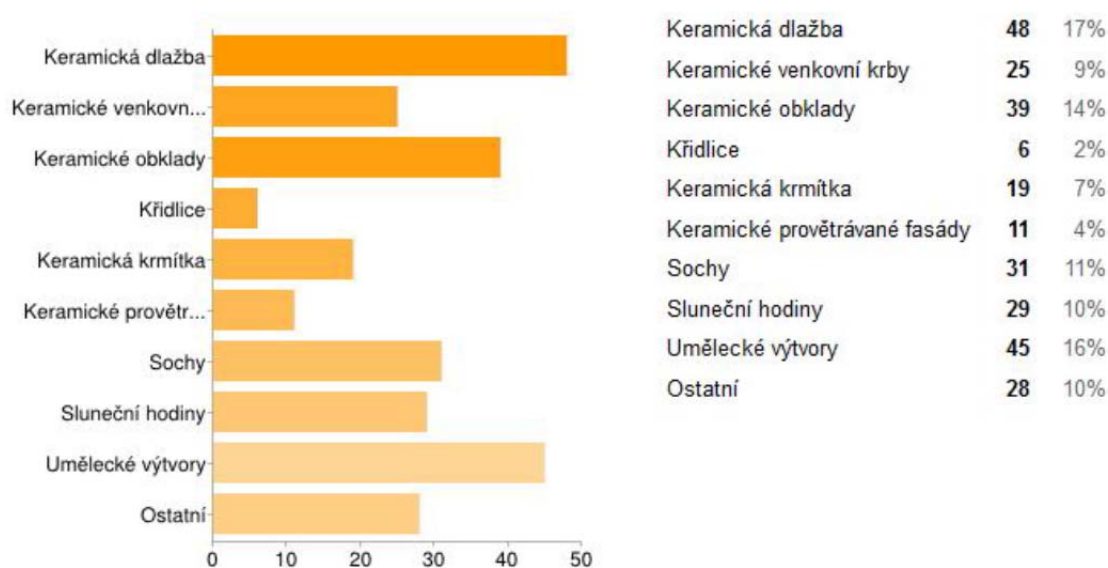
- vzbuzování zájmu o řemeslo (vybralo 13 respondentů),
- zajištění odbytu produktů (vybralo 11 respondentů),
- pořádání odborných seminářů (vybralo 10 respondentů),
- účast na veletrzích a setkání členů (obě možnosti vybralo vždy 9 respondentů),
- spolupráce se školskými institucemi, poskytování ekonomických, politických a jiných informací týkajících se keramického odvětví a provozování internetových stránek s možností vlastní propagace (všechny tři možnosti vybralo vždy 8 respondentů).

Celkem 80 % dotázaných odpovědělo, že by za členství ve sdružení bylo ochotno platit roční poplatek. Tento poplatek by podle 67 % z nich měl být ve výši do 500 Kč ročně. Dalších 22 % by bylo ochotno zaplatit od 500 do 1000 Kč za rok. Ve výzkumu byli respondenti dále požádáni o vyjádření svých připomínek a názorů ohledně založení keramického sdružení. Kompletní soupis připomínek je k dispozici v příloze č. 1 této práce. Z odpovědí ve stručnosti vyplývá, že keramici se staví ke sdružení spíše negativně. Velký problém oboru spatřují především v otevřené ekonomice, která dovoluje pronikání levnějších výrobků z Číny, ale také v tom, že zákazníci upřednostňují méně kvalitní keramické výrobky ze supermarketů. Další problémy keramického průmyslu spatřují v nezájmu mladých a také v současném školském systému (Libenský aj., 2013)

#### **Výsledky dotazníkového šetření zaměřeného na distributory**

Celkem 84 % respondentů má zájem o distribuci, případně koupí keramických produktů. Nejvíce mají zájem o keramickou dlažbu (zvolilo 17% respondentů), umělecké výtvary (zvolilo 16 % respondentů) a keramické obklady (zvolilo 14 % respondentů). Podrobný přehled zobrazuje následující graf: (Libenský aj. 2013)



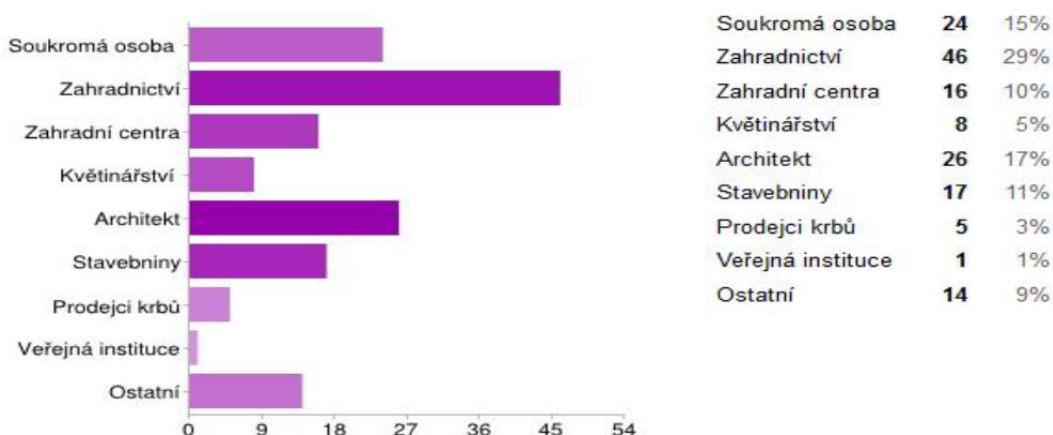


Obr. 3 Zájem o keramické produkty

Zdroj: Libenský aj., 2013

Většina, přesněji řečeno 55 % respondentů, se vyjádřila, že by s případným sdružením chtělo být pouze v obchodním vztahu, 13 % neví a pouze 8 % respondentů by se chtělo stát členy sdružení.

Následně byla položena respondentům otázka na jejich očekávání v případě spolupráce se sdružením. Nejčastěji se objevovaly odpovědi, že by se sdružení mělo zaměřovat na informovanost členů o aktuálním dění v oboru a na marketing. Veškeré odpovědi jsou opět k dispozici v přílohách č. 2 a 3. Pouze 9 % zájemců o členství by bylo ochotno hradit roční poplatek, nejčastěji ve výši do 500 Kč (odpovědělo 55 % dotázaných). Mezi nejčastější respondenty patří provozovatelé zahradnictví (29 %), zahradní architekti (17 %) a soukromé osoby (15 %). Podrobný soupis profesního zaměření respondentů zobrazuje následující graf.



Obr. 4 Profesní zaměření respondentů

Zdroj: Libenský aj., 2013

Dále měli rovněž respondenti možnost vyjádřit své připomínky a návrhy. Nejčastěji si dotázaní stěžovali na import levných keramických statků z Asie. Kompletní seznam odpovědí a připomínek je uveden v přílohách této práce.

### **3.8.2 Průzkum formou rozhovorů**

#### **Výsledky průzkumu**

Během práce na projektu se členové jednoho z řešitelských týmů setkali se třemi keramiky z různé části republiky, s odborníkem na materiály v oblasti keramiky a jedním ředitelem výrobní společnosti produkující betonové výrobky. Dané osoby si nepřály být jmenovány, proto jejich jména neuvádíme. Podrobný výstup z jednotlivých schůzek je uveden v příloze č. 4, zde uvádíme pouze výčet toho nejpodstatnějšího.

Trh keramiků je velice různorodý a segmentovaný, dnešní malí keramici trpí nedostatkem propagace a nedostatkem odbytových kanálů pro svoje výrobky. Tuto věc by měla vyřešit naše internetová stránka pro prezentaci keramiků a jejich výrobků. Doporučení je zapojit se do regionu, kam keramik spadá, získat regionální známku, protože ta sama o sobě značí „domácí produkt“, a to je pro dnešní zákazníky a možné odběratele velice zajímavé. Výrobky z keramiky by měly jít po vzoru jednoho z úspěšných podnikatelů v sektoru betonových výrobků, a to směrem: historie, příroda a moderna.

Co se týká zaměření na cizí trhy, zde primárně potřeba se soustředit na Německo a západní část Evropy. Pokud bychom mluvili o možnosti jak porazit Čínu, tak zde je jedinou možností zaměření na kvalitu a originalitu. Spotřebitelé musí pochopit, že levné výrobky znamenají sice úsporu, ale jedná se o krátkodobou záležitost. Jak je vidět, jsou zde i jedinci, kteří by rádi předávali svoje know-how, což by mohlo do tohoto oboru přinést synergii. Títo keramici by se mohli jako externisté účastnit výuky na školách s výukou keramiky a tím zvýšit zajímavost a perspektivu celého oboru. (Libenský aj., 2013)

### **3.9 Shrnutí analytické části**

Za jedno z nejdůležitějších zjištění, které analytická část práce přinesla, je fakt, že v oblasti užité keramiky působí jen v České republice mnoho subjektů různé velikosti a zaměření. V oblasti umělecké keramiky naopak prakticky neexistuje významnější subjekt, konkurence spočívá především v drobných dílnách a jednotlivých keramicích. V rámci analýzy odběratelů jsme se zabývali jak rodinami, tak zároveň soukromým i veřejným sektorem.

Také jsme se pokusili určit, kam by zamýšlené centrum keramiky mohlo exportovat. Kupříkladu jako země, kam by se vývoz výrobků mohl uplatnit, se nám jeví třeba Německo, Holandsko nebo Rakousko. Naopak země, kam radíme nevyvážet, jsou Velká Británie, Francie a Turecko. V souvislosti s pohledem do zahraničí jsme se zde také pokusili nalézt možnou inspiraci u oborových svazů a sdružení. I zde jsme zvolili Německo a Rakousko, protože tyto spolky a cechy zde mají mnohasetletou tradici a je vidět, že svojí činností jsou ku prospěchu daných řemesel a činností. Inspiraci jsme však nehledali jen v zahraničí, ale i v jiných oborech v tuzemsku. Asi nejlepším příkladem je Svaz vinařů.

Také jsme se věnovali substitučním výrobkům - především z kovu a dřeva. Pro lepší přehlednost jsme se také snažili přiležitosti a hrozby keramiky uvést v tabulce, kde lze jednoduše najít jasná fakta a informace. Poslední kapitolou analytické části bylo krátké ohlédnutí se a zmapování výsledků primárního výzkumu. Jeho respondenty byli jak keramici, tak i případní distributoři jejich výrobků. Obě skupiny však neměly stejné dotazníky. Ty se od sebe mírně lišily, aby co nejlépe vystihovaly charakteristiku obou skupin. Rovněž jsme zajímavé poznatky získali z rozhovorů se zástupci různých zainteresovaných stran (výrobce keramiky, výrobce substitutů, odborník na keramiku).

## 4 Návrhová část

Návrhovou část lze označit za to hlavní, co by měla celá expertní analýza obsahovat. Pro návrhovou část nám poslouží výše zmíněné analýzy, ale také další zjištěné informace, popřípadě naše zkušenosti a nápady. V návrzích se zaměříme nejprve na samotné produkty, které by bylo možné v centru keramiky vyrábět. Dále budou rozebrány návrhy související s fungováním centra, jeho financováním, propagací, cílovými segmenty a distribucí výrobků. Poslední část bude věnována speciálnímu projektu Patrik, který by mohlo centrum také využít. Ten by mohl být tím, čím se centrum odliší od jiných firem a uskupení, jež v oboru figurují.

### 4.1 Výrobky

Na základě prezentace výrobků keramiků z Kunštátu je současná nabídka venkovní keramiky výtvarníků následující:

- široká nabídka soch a solitérů,
- zahradní květináče,
- umělecká keramika umístitelná na zdi,
- fontány a kašny.

Tyto produkty můžeme označit za typické produkty těchto umělců. Jedná se o skutečně originální a zajímavě výtvarně ztvárněná díla. Dále jsme v prezentaci jejich výrobků viděli také keramickou desku stolu a keramickou dlaždici. Všechny tyto výrobky samozřejmě doporučujeme vyrábět i pod záštitou centra. Dále však navrhujeme i jiné výrobky, které by se mohly v keramickém centru vyrábět a mohly by zaujmout potenciální zákazníky.

#### Nově navrhované výrobky:

##### Poštovní schránky

Výroba keramických poštovních schránek sice není úplně běžná, ale zato je ale velice originální. Schránky mohou být vyráběné v různých tvarech, barvách a velikostech. Mohou vypadat zcela prostě nebo mohou mít originální a tvůrčí vzhled.

##### Kryty na domovní zvonky

Keramika vyráběná v našich podmínkách je materiál mrazuvzdorný, proto může sloužit jako ochrana např. domovního zvonku u branky. Funkce krytu nemusí být jen užitná, ale může mít i umělecký nádech a tím zvýraznit jinak fádňi zvonek.

##### Domovní čísla

Číslo domu z keramiky může mít pouze informační charakter, takže může vypadat zcela obyčejně, ale může být i umělecky ztvárněno podle požadavku zákazníka nebo podle nabídky. Čísla mohou být zvlášť, nebo může být celé číslo popisané na jedné destičce.

##### Keramické cedule s nápisy

Destičky, na kterých mohou být různá upozornění (Pozor zlý pes!) různá oznámení a označení místností nebo vtipné hlášky. Umísťovány bývají ke vstupním brankám či vchodovým dveřím.

##### Venkovní teploměry

Mohou být vyráběny v různých velikostech a tvarech. Může se jednat o nástěnné nebo libovolně umístěné teploměry.

## **Vázy**

Keramické venkovní vázy mohou být vyráběny v různých velikostech, tvarech i barvách. Vázy větších formátů vypadají krásně u vstupních dveří domů, hotelů či restaurací nebo branek. Zamilují si je určitě lidé, kteří rádi mění dekorace při různých ročních obdobích či jiných podobných událostech. Pro hotely a restaurace jsou takovéto vstupy velice důležité z hlediska prvního dojmu hostů. Menší vázy pak mohou být použity jako dekorace na venkovní nábytek.

## **Držáky a podpory květináčů**

Mohou se vyrábět také různé podpory pro květiny v květináčích, které mohou sloužit jako podpora pro jeden či více květináčů.

## **Části plotů**

Lze vyrábět různé části plotů – např. různé zdobné části, krycí desky sloupků a zídek. Možná je také výroba keramických tašek, ale nedoporučujeme velkovýrobu, protože v tomto odvětví je velká konkurence s většími zkušenostmi a tradicí. Přijatelná by mohla být výroba zvláštních zdobných tašek, které by se vyráběly přímo na zakázku. Dalo by se přemýšlet i o výrobě keramických balustrád.

## **Popelníky**

Vyráběny by mohly být venkovní stolní popelníky nebo stojanové popelníky. Mohou být určeny jak pro exteriéry jednotlivých spotřebitelů, tak i pro veřejná místa.

## **Venkovní světla, lampy a louče**

Z keramiky mohou být vyrobeny hlavně svrchní části lamp a „stínidla“. Světla mohou být umístěna na dům či jakoukoliv zeď nebo se může jednat o pozemní lampy. Dále navrhujeme také výrobu japonských a podobných lamp, které vyniknou hlavně ve skalkách či u jezírek. Z keramiky mohou být vyráběny i venkovní lucerny.



Obr. 5 Ukázka lampy

Zdroj: Lampyrustikalni.cz, 2013



Obr. 6 Ukázka nástěnné louče

Zdroj: Truhlarstvimicek.cz, 2013



Obr. 7 Japonské lampy

Zdroj: Keramikapodkotlem.webnode.cz, 2013

### Venkovní kachle s květináčem

Tyto kachle se mohou umísťovat na venkovní zídky, popř. mohou tvořit části plotů. Lze z nich vytvořit zajímavý živý plot, který ozvláštří zahradu.



Obr. 8 Netradiční dlaždice

Zdroj: Dumazahrada.cz, 2013

### Části venkovního nábytku s keramickou mozaikou

Nábytek lze vylepšit mozaikou z různě velkých a barevných keramických dílků. Tento nábytek vynikne svou zvláštností v zahradě, ale i v interiéru. Keramické mozaiky ozvláštňují např. desku stolu nebo opěradlo či sedadlo židle.



Obr. 9 Ukázka stolu s mozaikou

Zdroj: Mojedilo.ireceptar.cz

### **Podtácky**

Keramické podtácky mají tu výhodu, že se nepromáčí jako klasické papírové. Myslíme si, že takovéto podtácky z keramiky budou působit na hosty lepším dojmem a jejich předností pro keramické centrum může být i možnost prezentace v rámci tohoto výrobku (např. uvedením loga centra na části podtácku).

### **Zvonkohry a zvonky**

Keramické zvonkohry, zvonky a podobné závěsné ozdoby, které se dají zavěsit např. někam pod pergolu, na terasu nebo k jakémukoliv přístřešku. Zvonky nemusí být jen závěsné.

### **Sluneční hodiny**

Umísťují se na zdi rodinných domů nebo na nějaké historické budovy, radnice a podobné stavby. Myslíme si, že se u nich cení především umělecké a originální ztvárnění.

### **Ozdobné desky na hlavní uzávěr plynu**

Dalo by se říci, že je to spíš takový rozmar, ale někteří lidé si skutečně potrpí na zakrývání nebo vylepšování podobných částí exteriéru, které jsou v podstatě nezajímavé a mají vždy standardní vzhled. Toto by se dalo řešit výrobou keramických desek, které by mohly být nějak zajímavě výtvarně ztvárněné.

### **Ptačí budky**

Mohou to být klasické budky, které se věší na stromy nebo budky, které jsou na tyči, popřípadě budky volně umístitelné kamkoliv (např. na sloupek balkonu). Pouze samotná budka by byla vytvořena z keramiky, další příslušenství by mohlo být třeba z kovu.

### **Zahradní misky a pítka**

Mají hlavně užitnou funkci nejen pro naše domácí mazlíčky, ale pokud budou i nějak zajímavě výtvarně ztvárněny, tak mohou být i zdobným prvkem zahrady.

### **Kachle, obklady a dlažby**

Nepředpokládáme, že by se centrum chtělo zabývat velkovýrobou těchto produktů, ale spíše by mohlo vyrábět originální a jedinečné části na přání zákazníka pro oživení běžných dlaždic. Možná by tu mohla být určitá spolupráce s firmou zabývající se těmito keramickými výrobky, přičemž centrum by mohlo být pro tuto firmu spolupracovníkem či dodavatelem jedinečných kusů dlaždic, obkladů či kachlí. Keramici z Kunštátu by mohli tuto klasickou a jednoduchou keramiku doplňovat originálními kusy a motivy.

## Bazénová keramika

Tady také navrhujeme spíše jen nějakou doplňkovou výrobu spíše jedinečného a zdobného charakteru, jako u kachlí, obkladů a dlažeb.

### Šlápáky

Takto mohou být využity větší kusy keramické dlažby či podobné kusy keramiky nepravidelných tvarů. Tyto cestičky v trávě mají své kouzlo v zahradách u domu nebo na zahrádkách u chat, ale také na veřejných prostranstvích, parcích či v zámeckých zahradách.

### Ozdobné keramické doplňky na hřebenáče

Jedná se o jakousi ozdobu střechy, která má většinou tvar nějakého zvířete (sova, kočka, kohout) nebo např. slunce, kominík, atd. Může být vyrobena v barvě tašek střechy nebo v barevném provedení.



Obr. 10 Hřebenáč s kohoutem

Zdroj: Tondach.cz, 2013

### Zdobné prvky plotů a zábradlí

Může jít o různé sošky a libovolné zdobné tvary, které mohou být umístěny na vrchní část sloupků plotů a zábradlí. Dále mohou být vyráběny různé pokrytí sloupků a zídek, jako jsou klasické tašky nebo krycí desky.

### Keramzit

Jedná se o umělé kamenivo, které se získává ze zvláštního jílu výrobou za vysokých teplot v rotačních pecích. Díky tomuto má svůj kulatý tvar. Jeho barva je obvykle hnědá nebo hnědočervená. Jeho skvělými vlastnostmi jsou nehořlavost a mrazuvzdornost. Keramzit se používá ve stavebnictví, zahradnictví, hydroponii (jako substrát), akvaristice či teraristice. Víme, že tento produkt moc nesouvisí s uměleckým zaměřením keramiků, ale i přesto ho navrhujeme jako možnost pro rozšíření sortimentu, protože by mohl přinášet zajímavé zisky. Mohl by se vyrábět i v různých barvách, takže by se z něho pak daly tvořit zajímavé barevné mozaiky nejen do skalek a různé cestičky.

### Zapichovatelné popisky do zahrádky

Popisky rostlin zasazených v záhoně či květináči, které se jen tak lehce nezničí a navíc ozvláštní osázený prostor a podají potřebnou informaci.

### **Odpadkové koše, různé stojany a podstavce**

Takovéto výrobky by mohly najít své uplatnění především v parcích a veřejných prostorech, ale také na zahradách rodinných domů. Tady by se jednalo především o výrobu na zakázku podle přání a potřeb zákazníka.

### **Slunečné pasti a hmyzí hotely**

Sluneční pasti jsou vhodné také pro panelovou zástavbu a jedná se o sklopené keramické truhlíky. Jsou ideální pro pěstování teplomilných bylin, jahod nebo drobné zeleniny. Hmyzí hotely jsou duté útvary s otvory na povrchu naplněné pórovitou hmotou (větve, keramzit, hrubozrnný štěrk atd.), která umožňuje výskyt drobných členovců, kteří pomáhají při ochraně zahrady před škůdci. (Team 29, str. 70)



Obr. 11 Sluneční past

Zdroj: Janinyzahrady.cz, 2013



Obr. 12 Ukázka hmyzího hotelu

Zdroj: Calla.cz, 2013

### **Další návrhy na keramické výrobky – inspirace firmou DENK**

Inspirací pro keramické výrobky centra by se mohla stát německá firma DENK, která nabízí opravdu zajímavé výrobky jak do exteriéru, tak do interiéru. Pro lepší představu přiložíme fotky některých výrobků tohoto výrobce.

- **Lucerny a svítilny**

Tyto výrobky vyrábí firma jak do exteriéru, tak do interiéru. Výrobky jsou vyráběny v různých přírodních barvách, tvarech a velikostech. Firma k nim nabízí také různé doplňky, např. víka, oleje nebo stojany.





Obr. 13 Ukázka svítlny firmy DENK

Zdroj: Denk-keramik.de, 2013

- *Grilovací sety*

Keramické výrobky, které mají hlavně užitnou funkci, ale zároveň i pěkně vypadají. Nabízeny jsou také různé doplňky – stojany, pánve, atd.



Obr. 14 Ukázka grilování na stole

Zdroj: Denk-keramik.de, 2013

- *Grily*

Jsou vyráběny v různých velikostech a tvarech. Myslíme si, že každý na nich ocení jejich funkčnost, ale i design. Firma opět nabízí různé příslušenství – např. stojany, rošty nebo pánve.



Obr. 15 Gril firmy DENK

Zdroj: Denk-keramik.de, 2013

- *Krmítka a zvířecí příbytky*

Tyto výrobky jsme již zmiňovali v našich návrzích, ale přesto pro inspiraci přiložíme pár zajímavých fotek těchto výrobků.



Obr. 16 Pítko pro ptáky

Zdroj: Denk-keramik.de, 2013



Obr. 17 Ukázka příbytku

Zdroj: Denk-keramik.de, 2013

- *Osvětlení*

Různá osvětlení jsme také již zmiňovali, ale výrobky této firmy nás opravdu nadchly svou jedinečností a originalitou, proto přiložíme zajímavé fotografie těchto výrobků. Toto osvětlení v sobě má zabudovaný elektrický přívod.



Obr. 18 Ukázka lampy

Zdroj: Denk-keramik.de, 2013

Výrobky této firmy nás doopravdy nadchly. Jsou to jedinečné produkty, které by se daly vyrábět i v keramickém centru v Kunštátu. Výrobky mají poměrně jednoduchý design, nejsou přeplácené, a přesto jsou zajímavé. Určitě jsou i kvalitní a plní svoji užitnou funkci tak, jak mají. Pro výrobu v keramickém centru doporučujeme všechny výrobky, které jsme uvedly výše. Samozřejmě by si centrum muselo vytvořit vlastní design, originalitu výrobků a dbát na jejich kvalitu, ale toto vidíme jako dobrý směr pro inspiraci na vlastní výrobu.

## 4.2 Fungování centra

Po vyhodnocení analýzy trhu jsme navrhli představu vytvoření nejvhodnější podobě keramického centra. V této části se budeme podrobněji věnovat organizaci centra, jeho jednotlivých aktivit a taky personálním a prostorovým zabezpečením.

### 4.2.1 Založení a poslání Centra kunštátské keramiky

Centrum bude založeno jako řemeslný spolek podle zákona č.83/1990 Sb., o sdružování občanů. Navrhujeme, aby se z počátku jednalo o úzce regionální sdružení podporující kunštátskou keramickou tvorbu. Pro fungování spolku jsou důležité vhodně formulované stanovky. Činnost centra je třeba pro daňové účely rozdělit na hlavní a vedlejší. Podle zákona o sdružování občanů nemůže být součástí hlavní činnosti výdělečná činnost (nesmí být zřízen za účelem provozování výdělečné činnosti). Povinnou součástí stanov je uvést zásady hospodaření. Spolek totiž musí mít zajištěnou hospodářskou soběstačnost. (Mičková aj., 2013)

Pokud by chtěl spolek působit jako sdružení, může vykonávat pouze podpůrní činnost pro kunštátskou keramickou tvorbu. To znamená, že může vykonávat jen propagační činnost regionu, plnit koordinační činnost apod. Pokud by se chtěl spolek věnovat kromě propagační i podnikatelské činnosti, tak musí být tato činnost zaměřena i na vytvoření vlastních zdrojů financování. To znamená, že pokud se zvýší obrát spolku, spolek se stane plátcem DPH a na základě velikosti svého obrátu musí spolek založit pro svoji vedlejší činnost právnickou osobu formou s.r.o. anebo a.s. Na základě založení právnické osoby vyplývá pro spolek další činnost - činnost ekonomická. Nevýhodou právnické osoby je tedy nárůst rozsáhlé ekonomické činnosti z čehož vyplývá i potřeba rozšíření počtu zaměstnanců.

Mezi výhody fungování jako právnická osoba naproti tomu patří to, že část zdrojů z podnikatelské činnosti může být použito pro rozšíření činnosti spolku jako je například organizace výstav keramických produktů s možností jejich zakoupení, organizace střetnutí s veřejností, čímž by se zvýšila propagace keramických výrobků s možností jejich dalšího prodeje a taky vytvoření prodejních míst vlastních keramických výrobků. To by rovněž podpořilo jejich prodej. Jednoduše by se keramikům otevřela možnost zvýšit především jejich příjem a koneckonců by tyto aktivity mohli přispět i ke zvýšení poptávky po keramických výrobcích, čím by se toto odvětví výroby stalo i pro mladé lidi lukrativnější. To by zase mělo za následek zvýšení zájmu o keramické řemeslo nejen u mladých lidí, ale taky u laické veřejnosti.

U těchto aktivit výdělek nepřesáhne náklady a slouží k dosahování cílů spolku. S ohledem na výše uvedené, je nástin činnosti spolku pro potřeby stanov následující.

Posláním spolku bude:

- přispívat k rozvoji a většímu povědomí o kunštátské keramice a zpro-středkovaně i kunštátském regionu,
- plnění koordinační, propagační a informační funkce pro členy spolku,
- propagace keramické tvorby jako volnočasové aktivity (Mičková aj., 2013)

Pro dosažení svého poslání se bude spolek angažovat v následujících činnostech:

- vystupování na kulturních a společenských akcích,
- provázet propagační a přednáškovou činnost,
- pořádat školení, kurzy, exkurze, výstavy a semináře pro veřejnost,
- spolupracovat s orgány státní správy a samosprávy a dalšími zájmovými sdruženími.

Pro zajištění finančních, materiálních a organizačních podmínek pro aktivity související s dosahování poslání bude spolek provozovat jako vedlejší činnost výrobu a prodej keramických produktů.

V úvahu je také třeba vzít měnící se legislativu v oblasti občanských sdružení. Od 1.1.2014 nabude účinnosti zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, který nahradí mimo jiné i zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. Sdružení, která vznikla podle tohoto zákona, se tak ustanovením nového občanského zákoníku stanou spolky (typ korporace). U nich budou na rozdíl od sdružení zákonně upravené vnitřní poměry, které bude třeba zohlednit v zakládající listině (například orgány spolku, práva a povinnosti členů, pobočné spolky a další). Výše navrhovaná struktura činností centra se jeví vhodná i podle této nové zákonné úpravy. Členové spolku budou současně i členy centra. (Mičková aj., 2013)

#### **4.2.2 Návrh fungování centra na základě primárního výzkumu**

Při navrhování fungování centra je zapotřebí vycházet i z výsledků primárního výzkumu. Tento výzkum nám rovněž prozradí, zda jsou naše návrhy na fungování centra slučitelné s požadavky odborníků

#### **Posouzení varianty fungování centra jako sdružení**

Výhody takového fungování:

- sdružení může bojovat proti neinformovanosti medializováním práce keramiků (např. postupy různých technik využitých při výrobě keramických produktů), aby se víc dostala do podvědomí lidí, tím by i vzrostl zájem o výrobky
- do sdružení by se zapojili lidé, které baví práce s keramikou, kteří dokáží pracovat s hlinou a jsou kreativní. To se pak odrazí zejména v kvalitě především umělecké keramiky
- sdružení by mohlo realizovat kurzy keramiky na základních školách, následně výtvořky vystavovat, kurzy by přispěly k rozvoji motoriky u dětí a taky by zlepšily jejich výtvarné vnímání prostoru a barev; zároveň by organizování kurzu mohlo přispět k zvýšení příjmu sdružení vyplývající z poplatku za kurz
- keramické výrobky by mohly být obohacené o křemík, neboť keramika se po pálení může stát průhlednou, což by mohla být zajímavá prodejní příležitost.

Nevýhody takového fungování:

- je otázkou, zda by se potvrdily výsledky primárního výzkumu (80% dotázaných je ochotno platit roční příspěvky na centrum)
- sdružení by nemohlo čelit otevřené ekonomice, která dovoluje průnik levnějších výrobků z Číny, problémem je taky upřednostňování méně kvalitních výrobků ze supermarketů.

## Posouzení varianty fungování centra jako společnosti

Výhody takového fungování:

- při založení společnosti by se výrazně zvýšil prodej, největší zájem by byl zejména o keramickou dlažbu, keramické obklady a umělecké výrobky (výsledek výzkumu), což by přispívalo ke zvýšení poptávky po keramických produktech a k vytváření dalších obchodních příležitostí, čím by se zvýšily příjmy společnosti
- společnost by také mohla odkupovat know-how od fyzických osob, což by přineslo do společnosti synergii a tyto fyzické osoby by se pak mohly externě účastnit výuky na keramických školách, ale taky vyučovat keramiku na ostatních školách a tím zvýšit zájem o obor u laické veřejnosti
- společnost by se při plnění marketingové činnosti jednotlivých výrobců a tvorbě vhodných obchodních podmínek mohla podílet na zajištění optimální distribuční cesty mezi výrobcí a kupujícími.

Nevýhody takového fungování:

- pokud chceme založit společnost, která prosperuje, je třeba konzultovat vhodné možnosti a nabídky s velkým počtem lidí a rozšířit možnou spolupráci s dalšími podobně vytvořenými společnostmi řemeslníků a vytvořit takový projekt, který by byl trvale udržitelný. To je ovšem velice náročné a nákladné
- při založení společnosti by bylo centrum nuceno vyrábět spíše užitnou keramiku, neboť umělecká se špatně prodává a při nabízení zboží různým obchodníkům by byli výrobci nuceni ke snižování cen, přičemž obchodníci, kteří by koupili od výrobců keramiku, by ji potom prodávali s mnohonásobnou marží
- výrobní činnost společnosti by se musela zaměřit na výrobky ve střední cenové hladině
- vzhledem k tomu, že výrobci užitné keramiky jsou převažně větší subjekty v ČR, vzniklá společnost by vstoupila na trh, kde by musela čelit silné konkurenci, což by mohlo být zejména zpočátku velice obtížné
- na to, aby výrobky společnosti byly reálně prodejšopné je nutno sledovat nejnovější trendy v designu podobných výrobků a spolupracovat s prvotřídními architekty (designéry), kteří se na podobný sortiment specializují
- společnost by musela zapojit keramiky do regionu, kde lze navázat na regionální distribuční síť.

## Doporučení formy fungování centra

Pro centrum by bylo lepší, alespoň z našeho pohledu, aby fungovalo jako sdružení, neboť jako společnost by bylo velice těžké zvládnout konkurenci velkých subjektů a keramické produkty by ztratily na originalitě a důvěryhodnosti. Navíc založení společnosti by bylo pro centrum velmi náročné a nákladné.

Hlavním důvodem pro fungování centra jako sdružení je především produkce kvalitní umělecké keramiky. To je cesta, jak by centrum mohlo porazit příliv levné keramiky z Číny a oslovit tak odborníky a laickou veřejnost uměleckou hodnotou svých výrobků. To by mělo za následek vyšší zájem i o keramické řemeslo z řad žáků a studentů. V neposlední řadě je provoz jako sdružení finančně méně náročné.

### **4.2.3 Návrh činností centra**

#### **Kontrola a zajištění nejvyšší kvality výrobků, důraz na umělecké provedení, možnost právní ochrany.**

Keramické centrum by mělo zaštit'ovat pouze ty keramiky, kteří dbají na precizní provedení svých výrobků. Dále by měly mít výrobky přidanou uměleckou hodnotu, která je odlišná od levné asijské produkce, proto je třeba dbát i na tuto stránku. V případě průmyslové výroby je potřeba dbát na dodržování standardů jakosti a dbát tak o co nejvyšší kvalitu výrobků. V případě rozvoje centra navrhujeme možnost právní ochrany, např. značky Made in Kunštát (inspirace značkou Made in Jablonec), která bude zastřešovat kvalitu, tradici a umělecké provedení.

#### **Zachování tradice keramického řemesla v dané oblasti, posílení spolupráce se středními odbornými školami, výchova nové generace keramiků**

Keramické centrum vznikne na podporu tradičního řemesla v oblasti Kunštátska (s případným rozšířením do jiných oblastí) jako zaštit'ující instituce tamních keramiků. Pro uchování tradice je potřebné vychovávat nové generace, proto navrhujeme spolupráci se středními odbornými školami zabývající se keramikou (hlavně s Masarykovou střední školou v Letovicích). Centrum by působilo jako poskytovatel praxe a odborných dovedností studentům z těchto škol, kteří by se podíleli na výrobě průmyslových či uměleckých předmětů. Důležité je vybudovat kladný vztah studentů k této práci, poskytnout jim praktické zkušenosti a možnosti dále se podílet na rozvoji centra. Další možnosti spolupráce se středními školami je spolupráce se střední školou ve Velkých Opatovicích, kde je obor keramika přímo vyučován. Kromě poskytování praxí by se centrum mohlo zaměřit také na propagaci keramického oboru mezi potenciální uchazeče o studium keramických oborů. (Mičková aj., 2013)

Dále navrhujeme organizaci celorepublikové soutěže o nejlepšího uměleckého keramika s názvem Keramika cup. Vzorem může být například PODLAHA CUP, což je středoškolská soutěž pořádaná Cechem podlaháři. Tato soutěž by měla sloužit pro zatraktivnění řemesla, nalákání mladých keramiků do Kunštátska, ale hlavně jako mediální kampaň. Ať již vyhraje kdokoli z kteréhokoliv koutu republiky, tamní regionální noviny o této akci jistě napíší pár řádků, stejně tak regionální deníky z okolí Kunštátska. Soutěž by měla být zaměřena na věkovou kategorii do 20 let, bez ohledu na studijní zaměření (není potřeba studovat obor keramika) či praxi s keramikou.

Další možností jsou „dny řemesel“, které by mohly být pořádány na základních školách pro vzbuzení zájmu o studium učebního oboru zaměřeného na keramiku. Zde by si žáci mohli na vlastní kůži vyzkoušet, jaké to je pracovat s hlinou. S tím dále souvisí spolupráce se středními školami při výuce budoucích mistrů keramického řemesla. Zkušení keramici z řad členů centra by se mohli účastnit projektu „Keramika žije“ v Praze, kde by mohli působit jako externí lektori a předávat tak své zkušenosti dalším generacím. Mohli by tak zviditelnit sebe i samotné centrum. (Libenský aj., 2013)

#### **Podpora volnočasových aktivit veřejnosti se zaměřením na keramiku**

Keramické centrum by mělo seznamovat veřejnost s keramickou tvorbou jako volnočasovou aktivitou. Předpokládáme, že pokud se keramika dostane do povědomí lidí tímto způsobem, je pravděpodobnější, že se k ní budou lidé raději přiklánět před výrobky z jiných materiálů.

K projektům tohoto typu můžeme zařadit například:

- dětské tábory zaměřené na keramiku,

- keramické dílny pro veřejnost
- navázání spolupráce se studenty speciální pedagogiky, představení možnosti využití keramiky při práci s lidmi s handicapem (Mičková aj., 2013)
- účast centra na činnosti kroužků keramiky v centrech volního času
- výlety nebo exkurze pro školy (seznámení s celým výrobním procesem od těžby jílu po vypálení keramiky, spojené s výlety po okolí a vlastní tvorbou),

### **Umožnění přístupu keramiků k nejnovějším informacím a technologiím, technické zázemí výroby**

Keramické centrum bude shromažďovat a dále poskytovat nejnovější informace v oblasti keramického průmyslu všem svým členům. Centrum bude mít jednoho stálého zaměstnance, který bude aktivně vyhledávat všechny nové informace z této oblasti a bude je distribuovat dále (např. e-mailovými zpravodaji).

Zázemí centra bude v areálu firmy Best-Business, a. s., která k těmto účelům vyhrazuje svoje volné prostory. K dispozici budou keramikům také strojní zařízení a pece. V případě dostatku financí navrhujeme využívat nových technologií, které mohou zvýšit konkurenceschopnost výrobků a také mohou zatraktivnit práci mladé generaci, která je velice citlivá na různé způsoby zatraktivnění oboru.

### **Poskytování služeb členům**

Dalším posláním centra je také poskytování služeb svým členům. Mělo by tím především dojít k šetření nákladů v porovnání se situací, kdy by si každý člen vybrané služby zajišťoval sám.

Uvažovat lze například následující typ služeb:

- propagace umělecké tvorby jednotlivých členů,
- poradenství a poskytování informací z oboru (například informování o probíhajících aktivitách, o změnách legislativy, právní poradenství, pomoc s vymáháním závazků z obchodních vztahů a podobně)
- zastupování v jiných zájmových organizacích a zprostředkování získaných informací,
- koordinace nákupů materiálů pro tvorbu.

Členy centra se budou moci stát fyzické a právnické osoby, které působí v oblasti produkce kunštátské keramiky (lze vymezit územně nebo na základě specifik výrobního procesu). Členství by mělo být spojeno s placením členských příspěvků (vhodná roční výše se jeví mezi 500 až 1000 Kč). (Mičková aj., 2013)

### **Obhajoba zájmů keramiků před státními institucemi, podílení se na legislativě zabývající se touto oblastí, spolupráce s Hospodářskou komorou a sdruženími obdobných řemesel (společné výrobky)**

Vrcholný představitel centra – zastřešující osoba by se měla aktivně zabývat lobbingem v oblasti legislativy týkající se keramického průmyslu. Měl by hájit zájmy centra a keramiků jako celku před orgány státní správy a před Hospodářskou komorou. Mělo by dojít k navázání spolupráce s jinými sdruženími či cechy, kdy je možné rozšířit portfolio výrobků o výrobky, na kterých mohou různá sdružení spolupracovat.

## **Informování veřejnosti o nabídce keramiků prostřednictvím internetových stránek a internetového obchodu**

Základem úspěšné propagace jsou kvalitně zpracované internetové stránky. Na těchto stránkách bude popsána činnost keramického centra, jeho aktivity, pozvánky na akce, kterých se centrum účastní (např. jarmaky, řemeslných a jiných tematických trhů jako jsou vánoční nebo farmářské, tematických festivalů, poutí a dalších) a pozvánky na výstavy a veletrhy. Podle charakteru akce by se jednalo o informační nebo prodejní stánek. Využito bude bannerů a propagačních letáků. Každý člen zde bude mít svoji profilovou stránku s fotkou, informacemi o své činnosti a fotogalerií svých výrobků. Rovněž zde bude odkaz na výrobky, které lze v danou chvíli od keramika zakoupit v internetovém obchodě.

Internetový obchod bude součástí internetových stránek. Dále přes tyto stránky bude možno zaslat poptávku na jakýkoliv umělecký výrobek nebo např. fotografii zahrady s požadavkem na vymyšlení a vyrobení vhodného uměleckého díla s dalšími zákaznickými požadavky. Tyto poptávky budou moci být směřovány ke konkrétnímu keramikovi nebo do centra jako celku (dále budou informace vnitřně distribuovány). Dále navrhujeme vytvořit e-aukci uměleckých předmětů. Vše jako součást jedné domény s jednotným vizuálním stylem. Dále doporučuji zřízení účtů na sociálních sítích (například facebook, YouTube).

## **Pořádání seminářů, rekvalifikačních kurzů a sněmů**

Centrum by za finanční podpory MŠMT mohlo pořádat různé vzdělávací kurzy pro své členy, případně i nečleny. Pro nečleny by mohly být zřízeny rekvalifikační kurzy, které by jim umožnily stát se členem centra a podílet se na méně náročných (a neuměleckých) aktivitách.

Navrhujeme, aby jednou za období (např. čtvrtletí) byl pořádán sněm všech členů centra, kde by byly probírány možnosti dalšího rozvoje centra, problémové oblasti, možná expanze, strategie apod.

## **Pořádání vlastních výstav pro členy centra**

Nejvhodnější se pro tuto příležitost jeví kavárny s výstavními prostory v Brně a dalších městech v okolí Kunštátu. Vycházíme z předpokladu, že kavárny daleko spíše navštěvuje širší spektrum lidí než například samostatné výstavní prostory. V Brně se může jednat například o prostor Domu pánů z Kunštátu, Domu pánů z Lipé, Café Práh, Scala a další. (Mičková aj., 2013)

## **Pořádání keramického symposia v městě Kunštát**

Inspiraci lze nalézt například u kovářského symposia Hefaistos, díky kterému se proslavilo město Lipník nad Bečvou. Jako památka na symposium by pak zůstaly celoročně vystavená díla vzniklá právě na symposiu. Vhodné se jeví propojit symposium s Hrnčířským jarmarkem, který je již v Kunštátu zavedenou akcí. Snažili bychom se o vytvoření nejvýznamnější keramické události v České republice. (Mičková aj., 2013)

## **Společná propagace**

Jednotlivé nástroje společné propagace jsou detailněji přiblíženy v podkapitole 4.4.

## **Posílení exportu**

Jako základní vývozní artikl navrhujeme speciální projekt Patrik, který je popsán níže (v podkapitole 4.6) včetně nastínění exportní politiky.

## **Podnikatelská aktivita centra**

Finanční udržitelnost centra se bude z velké části odvíjet od úspěchu vlastní podnikatelské aktivity. Tu bude představovat výroba zahradní keramiky. Vlastní výroba bude zajištěna



formou subdodávek od členů centra. Centrum tak bude v podstatě představovat spojovací článek mezi keramiky a zákazníkem. Výhodou pro zákazníka bude profesionálnější obchodní jednání a zajištění i větších zakázek, které by samotný keramik nebyl schopen realizovat. Výhodou pro keramika bude sjednávání zakázek a usnadnění jejich vyjednávání. Zaměstnanci centra již budou znát možnosti svých subdodavatelů a většinu podmínek zakázky budou schopni vyjednat. (Mičková aj., 2013)

#### 4.2.4 Personální a materiální zajištění centra

Nejdůležitější součástí centra z personálního pohledu jsou jistě samotní keramici. Ti se budou věnovat samotné výrobě předmětů jak užité, tak i umělecké keramiky. Na schůzce se samotnými keramiky byla potvrzena jejich ochota se projektu zúčastnit. Tato skutečnost je velice podstatná, jedině díky ochotě keramiků podílet se na chodu centra může být projekt realizován. Z jejich názorů bylo zřejmé, že myšlenka vybudování centra je jim velice sympatická.

Co se týká počtu keramiků v centru zapojených, tak na základě provedených analýz se nám jako optimální počet jeví přibližně 10 keramiků. Tento počet umožní věnovat se v centru jak užité, tak i umělecké keramice. Užité keramika bude mít oproti keramice umělecké větší ráz velkovýroby. Ačkoliv stále se o ryzí velkovýrobu jednat nebude. Umělecká keramika pak bude v centru vytvářena v omezených sériích nebo častěji jako originální kusové výrobky.

Dále je důležité také to, co samotní keramici od centra očekávají. Shodují se v tom, že díky fungování centra by se měla zlepšit propagace jejich výrobků, jelikož v současné době nemají čas, finanční prostředky ani zkušenosti s marketingem. Díky centru by se tato oblast měla výrazně zlepšit, což samozřejmě povede i k nárůstu zakázek. Problematice propagace se bude věnovat podkapitola 4.4.

#### Ostatní zaměstnanci centra

Kromě výše uvedeného počtu keramiků centrum bude zaměstnávat také několik nekeramických pracovníků. Tito zaměstnanci budou mít na starost dohled nad provozem centra, administrativní záležitosti nebo procesy spojené s obchodní stránkou věci. Personální strukturu centra navrhujeme následující:

- **obchodní zástupce** - jeho primární činností v centru by bylo vyjednávání podmínek jak s dodavateli, tak i s odběrateli. Otázky ohledně dodavatelů může konzultovat s keramiky (alespoň z počátku fungování centra, než se v prostředí zorientuje), kteří vědí, jaké jsou pro výrobu keramiky ty správné suroviny a již mají své dodavatele. Díky centru (a požadavkům většího množství surovin) lze také vyjednat lepší smluvní podmínky než dosud u jednotlivých keramiků. Tato pozice by měla také spočívat ve vyhledávání obchodních příležitostí. Po rozběhnutí podnikatelské činnosti by mohl obchodní zástupce vykonávat činnost manažera centra, který by byl zodpovědný za chod centra, organizaci jeho aktivit a především plnění cíle centra. Obchodní činnost by pak přešla do kompetence administrativního pracovníka, který by se stal asistentem manažera centra
- **administrativní pracovník** - tato pozice by mohla sloužit i jako asistent pro obchodního zástupce, primárně však bude mít v centru na starosti vedení nezbytné administrativy. Do této oblasti lze zařadit především vedení účetnictví, mezd nebo vyhledávání možností financování (např. dotační programy). Po rozběhnutí podnikatelské činnosti by mohl administrativní pracovník dělat i funkci asistenta manažera centra, jak již bylo výš zmíněné

- **technologický asistent** - pozice se bude zabývat sledováním aktuálních metod používaných v oboru a vývojem nových technologií. Bude také poskytovat různá školení a semináře pro keramiky. Na pozici může působit i někdo z řad keramiků, jelikož někteří již nyní učí na střední keramické škole a díky tomu ovládají vedle praxe i teoretickou stránku
- **prodejce** - v rámci propagace navrhujeme provozovat podnikovou prodejnu v centru Kunštátu. Tato pozice však nebude pro centrum finančně příliš náročná, jelikož prodejní dobu plánujeme pouze na 2-3 dny v týdnu, především o víkendech, prázdninách nebo v době konání různých turisticky atraktivních akcí v Kunštátě a jeho okolí. Proto je vhodné, aby byl tento prodejce v centru zaměstnán jen na částečný úvazek. Při jeho případných absencích navíc může být nahrazen někým z keramiků
- **skladník** - bude se zabývat uskladněním surovin a hotových výrobků, jejich balením a distribucí k daným zákazníkům. Je zde možnost sloučit (resp. přidružit) tuto činnost ke stávajícím zaměstnancům firmy Best Business. Této variantě se ředitel společnosti nebrání
- **zastřešující osoba** - celé centrum (zaměstnance a keramiky) by zastřešovala jedna osoba. Ta by vystupovala jako statutární zástupce centra vůči vnějším subjektům, případně by se tento vrcholný představitel mohl věnovat i lobbingovým aktivitám, především na krajské úrovni. Na pozici může figurovat buď někdo mimo obor, nebo naopak, mohl by se jí věnovat některý z keramiků.

V počáteční fázi fungování centra navrhujeme, že pracovní pozice administrativního pracovníka, asistenta obchodního zástupce (asistenta manažera centra) a skladníka by mohli být jenom alternativní formou zaměstnání. Tím je míněno například zaměstnávání ve spolupráci s úřadem práce, využívání praxí a stáží nebo dobrovolnictví. Důvodem je, aby se mzdové náklady nestaly neúnosnou položkou rozpočtu centra. Proto taky navrhujeme rozběhnout spolupráci s vysokými školami a na základě systému řízených praxí, obsadit dané pozice praktikanty.

Ostatní práce jako je úklid, IT, daňové, právní a účetní poradenství, grafické práce a podobně budou zajišťovány formou outsourcingu. Pro provoz centra bude nezbytná plně vybavená kancelář se čtyřma pracovními místy a prostorem pro jednání se zákazníky a pořádání dalších pracovních schůzek.

Po rozjetí podnikatelské činnosti centra lze uvažovat také o zřízení kombinace předváděcí místnosti a galerie. Ta by byla určena jednak pro účely podnikatelské aktivity, ale také by byla přístupná veřejnosti a představovala by další nástroj propagace kunštátské keramiky. Vzhledem k orientaci na zahradní keramickou tvorbu, by měl showroom zahrnovat i venkovní expozici. (Mičková aj., 2013)

#### **4.2.5 Další návrhy související s výrobou**

##### **Specializace keramiků**

V rámci centra by bylo dobré, kdyby se jednotliví keramici specializovali na výrobu a návrhy určitého typu produktů. Každý by se specializoval na to, v čem je nejlepší a nejoriginálnější nebo na to, čím se zabýval nejvíce doteď, popř. výrobou výrobků, u kterých měl největší prodejnost. V rámci výroby určitého typu výrobků by mohli tito umělci fungovat podobně jako mistři – učili by jak vyrábět dané kusy výrobků ostatní zaměstnance, popř. by jim přidělovali práci méně náročnou až rutinní. Toto samozřejmě závisí na velikosti centra a na počtu získaných zakázek. Pokud by na práci s keramikou vystačili pouze tito výtvarníci,

tak by nebylo nutné přijímat další zaměstnance a tudíž by nebylo potřeba ani žádných „mistrů“.

### **Velkovýroba a výroba užitné keramiky**

Z děl výtvarníků, které jsme měli možnost vidět, nám vyplynulo to, že se specializují spíše na umělecká díla. Doporučujeme se více zaměřit i na díla užitná popřípadě i na velkovýrobu např. zmiňovaného keramzitu nebo dlaždic či obkladů. Je nám jasné, že toto není originální výroba, na kterou jsou tito keramici zvyklí, ale zisky z plynoucí z velkovýroby by mohly být zajímavé.

### **Variety výrobků**

U většiny výrobků, které jsme navrhovali v kapitole 4.1, je možná jejich výroba ve dvou variantách (varianta jednodušší a zdobenější). Jde především o to, aby výrobky keramického centra oslovili široké spektrum zákazníků. Někteří zákazníci preferují jednodušší produkty a jiní zase originálnější a pracněji vytvořené. Z tohoto důvodu navrhuje dvě základní varianty výrobků – jednu prostou a druhou zajímavější, umělecky či dizajnově více ztvárněnou. Tyto varianty by se nelišily pouze hloubkou výtvarného zpracování, ale nejspíše i cenově.

## **4.3 Financování centra**

### **4.3.1 Kalkulace nákladů**

Pro činnost centra budou potřeba jak počáteční investice, tak roční finanční náklady pro zdárné fungování centra. Náklady, které bude třeba hradit, se tak mohou rozdělit na dvě základní skupiny: náklady na zahájení fungování centra (jednorázové náklady) a náklady na provoz centra a podnikatelské aktivity. Další náklady budou vyvolány později v souvislosti s realizacemi jednotlivých aktivit centra (například organizace výstavy).

#### **Jednorázové náklady na zahájení fungování centra**

K jednorázovým nákladům při zahájení fungování centra patří například náklady na zahájení činnosti, náklady na nákup IT vybavení, vybavení kanceláře a další. Na všechny se nyní zaměří následující text.

#### **Náklady na založení společnosti**

Náklady na založení jsou stanoveny na 20 800 Kč, což zahrnuje ověření podpisů, notářský zápis, výpisy z trestního rejstříku, sepsání zakladací listiny, příprava návrhu na zápis do rejstříku, podpisové vzory, čestná prohlášení a další nezbytné dokumenty. Velkou položkou z celkové částky (12 500 Kč) je zápis loga společnosti a ochranné známky u Úřadu pro ochranu průmyslového vlastnictví. Je to velmi důležité, aby se nestalo, že by nekalá konkurence využila našeho loga a prodávala levnou nekvalitní keramiku našim jménem. Tato částka zahrnuje zápis kolektivní ochranné známky do tří tříd výrobků a také mezinárodní zápis. Platnost je na 10 let s možným prodloužením.

#### **Tvorba modelových výrobků**

Pro nafocení katalogů je nutné vyrobit modelové výrobky, které budou následně sloužit k výstavním a prezentačním účelům. Tyto výrobky by vyrobili místní keramici z Kunštátu, kterým by za tuto spolupráci byla nabídnuta například sleva na členství, zvýhodněná nabídka propagace apod. Proto jsou náklady na výrobu modelových výrobků kalkulovány v nulové výši.

## **Náklady na IT vybavení**

Do těchto nákladů zahrnujeme především kompletní náklady na tvorbu webové prezentace centra a e-shopu, registrace domény a dále pak hardwarové a softwarové vybavení.

Celkové náklady na tvorbu komplexního a fungujícího webu, včetně jeho správy a redakčního systému se pohybují kolem 25 000 Kč. Cena zahrnuje i samotnou doménu a její pronájem a také SEO optimalizaci, tak aby byly stránky dobře viditelné a nalezitelné v internetových vyhledávačích. Je to cena průměrná, kdy se vyloučily moc levné a naopak moc drahé nabídky. Vhodná by mohla být například firma HIS Work s.r.o., která vytvářela stránky například pro Arcibiskupský palác v Olomouci nebo pro firmu Tritica, která vyrábí ozdoby ze slámy.

Další položkou je hardwarové a softwarové vybavení. Ceny jsou uvedeny dle e-shopu czc.cz. Pro práci obchodního zástupce je třeba přenositelný notebook, např. HP ProBook 4740s (13 000,-). Kancelář je vhodné vybavit dvěma stolními PC a tiskárnou se skenerem (PC Lenovo 7700,- a tiskárna HP 950,-).

Operační systémy zařízení jsou již součástí kalkulované ceny. Náklady na kancelářský balíček (Microsoft Office) jsou 3x 5000 Kč. Další programy, které by mohly být nápomocny pro fungování centra, nejsou uvažovány, ale mohou být později doplněny.

Celkové náklady na IT jsou tedy 69 350 Kč.

## **Telefony**

Pro obchodního zástupce by byl vhodný chytrý mobilní telefon Samsung Galaxy S4 mini (10 990 Kč), pro kancelář postačí prozatím jedna pevná linka (1000 Kč). Celkové náklady jsou 11 990 Kč.

## **Katalog**

U grafického návrhu budeme počítat s celkově 20 stránkami s členěním: 1 úvodní stránka, 12 stránek věnovaných užité keramice, 5 stránek ukázek umělecké keramiky, 1 stránka kontaktů, závěrečná stránka věnovaná inzerci (případně anketě či soutěži sloužící k získání databáze pro newslettery a případnou další komunikaci).

Při tisku 1000 kusů katalogu vychází cena na jeden katalog na 19 Kč/ks. Nižší počty jsou z hlediska ceny na kus značně nevýhodné. Čím vyšší počet, tím menší náklady na 1 kus. Uvažujeme tedy tisk 1000 kusů katalogu. Celková částka je tedy 19 000 Kč.

Dále bude třeba služeb fotografa, který nafotí výrobky do katalogu. Průměrná cena fotografa se pohybuje kolem 500 Kč za hodinu. Počítáme se 4 hodinami práce v závislosti na počtu výrobků. Celková částka tedy vychází na 2000 Kč. Celkové náklady na katalog jsou 21 000 Kč.

## **Vybavení kanceláře**

Základní prvkem kanceláři bude kancelářský komplet složený z psacího stolu za cenu 2 507 Kč a kancelářské židle za cenu 1 550 Kč a skříňka za cenu 1650 Kč, vše ze stránek kancelar24h.cz. Stůlů i židlí bude potřeba 4 kusy, skříňky prozatím 2. Pro obchodního zástupce, 2 pracovníky kanceláře a představitele centra. Do budoucnosti se jeví jako nezbytné i zakoupení dalšího nábytku - především skladovacího a zhotovení jednacího prostoru, např. konferenční stůl a křesla. Celkové náklady jsou tedy 15 528 Kč.

## Automobil

Nákup lze provést například u společnosti AAA AUTO, kde automobil značky Škoda Fabia lze pořídit za 90 000 Kč. Centrum alespoň zpočátku pohodlně vystačí s ojetým automobilem, navíc výše uvedený model patří mezi méně poruchové automobily.

Souhrn jednorázových nákladů spojených se zahájením fungování centra je uveden v následující tabulce.

Tab. 9 Jednorázové náklady

Náklad	Částka (Kč)
Založení společnosti	20 800
Tvorba modelových výrobků	0
IT vybavení	69 350
Telefony	11 990
Katalog	21 000
Vybavení kanceláře	15 528
Automobil	90 000
<b>Celkem</b>	<b>228 668</b>

## Roční náklady

Mimo jednorázových nákladů spojených se založením a zahájením činnosti centra se musí počítat i s ročními provozními a organizačními náklady. Mezi tyto náklady patří například pronájem kanceláře, kancelářské potřeby, mzdy zaměstnanců, či energie a další. Na všechny se nyní zaměří následující text. Tyto náklady jsou pro lepší rozkreslení rozděleny do 3 kategorií: na optimistické, realistické a pesimistické.

### Pronájem kanceláře

Jako optimistickou variantu pro pronájem kanceláře je stanoven pronájem v areálu firmy BEST Business, a.s., kde má centrum také vyrůst, tudíž by to bylo pravděpodobně nejvhodnější místo. Podle dostupných informací je poskytnutí kancelářských prostor možné i za symbolickou částku 1 Kč, díky tomu, že prostory nejsou zcela využívány a prospělo by to celému projektu.

Pokud by nebyla možnost využít současné volné prostory nacházející se ve firmě, pak lze v blízkosti Kunštátu, resp. v obci Boskovice využít pronájmu kanceláře o prostoru 45 m<sup>2</sup>. Měsíční pronájem činí 7000 Kč za kancelář. Tato varianta řešení je brána jako realistická. Celková částka by byla 84 000 Kč.

Poslední varianta, tedy pesimistická je sdílená kancelář v Brně – tzv. coworking. Prostřednictvím firmy Flexpoint je možné získat kancelář se čtyřmi pracovními místy za 3 200 Kč za jedno pracovní místo a měsíc. Roční náklady by byly 153 600 Kč.

## **Mzdy jednotlivých pracovníků**

Je počítáno se 4 pracovníky na hlavní pracovní úvazek. Jedná se o obchodního zástupce, administrativního pracovníka, skladník. Prodejce v prodejně nebude příliš finančně náročný, protože se počítá jen s 2-3 dny v týdnu a především o víkendech. Proto je vhodné, aby byl prodejce zaměstnán na částečný úvazek.

Průměrný plat obchodního zástupce v Jihomoravském kraji je hrubá mzda 25 000 Kč + případné provize z dojednaných obchodů. Musí se připočíst i sociální a zdravotní pojištění, které činí 8 500 Kč za měsíc. Celkem tedy 33 500 Kč.

Administrativní pracovník by byl ohodnocen 18 000 Kč za měsíc + sociální a zdravotní pojištění. Celkem tedy 26 500 Kč. Skladník by byl ohodnocen 16 000 Kč za měsíc + sociální a zdravotní pojištění. Celkem tedy 24 500 Kč.

Technologický asistent by zajišťoval školení a sledoval nové praktiky a vývoj v celém odvětví. Byl by to pravděpodobně někdo z keramiků a jednalo by se zřejmě o práci na poloviční (částečný) úvazek. Je počítáno s maximálně 10 000 měsíčně bez pojištění. Poslední pozicí je prodejce, který by byl ohodnocen asi 8 000 za měsíc (částečný úvazek). Celkové mzdové náklady jsou 102 500 Kč za měsíc. Ročně tedy 1 230 000 Kč.

## **Náklady na IT**

Webové stránky bude ve větší míře spravovat administrativní pracovník společnosti. Bude se jednat především o aktuality a další drobnosti. Průměrné náklady na nárazové záležitosti související s administrací webu a další údržbou jsou odhadnuty na 1 000 Kč za měsíc. Roční částka za doménu činí 300 Kč. Celkové roční náklady na IT jsou 12 300 Kč.

## **Energie a voda**

Nezbytnou součástí nákladů je odebraná energie a voda. Počítače budou v provozu nepřetržitě celou pracovní dobu, stejně tak jako tiskárna, která i v případě, kdy nebude používána, bude v pohotovostním režimu. Předpokládáme, že tiskárna bude využívána třetinu pracovní doby. Kancelář spadá do sazby D02d jejíž průměrná cena za kWh elektřiny je v průměru na 4,64 Kč. Předpokládáme 227 pracovních dnů, při 6ti-hodinové pracovní době budou roční náklady na elektřinu 3 984 Kč a při 8mi-hodinové pracovní době budou rovny 5 030 Kč.

Cena vodného a stočného v Brně je 67,61 Kč/m<sup>3</sup>. Roční spotřeba vody se může pohybovat okolo 34 m<sup>3</sup>. Náklady na roční spotřebu vody jsou 2 302 Kč. Jako optimistická varianta je zvolena 6 ti-hodinová pracovní doba, jako reálná varianta pak osmi-hodinová pracovní doba. U pesimistické varianty se předpokládá, že v kanceláři bude zvýšený pohyb a náklady na energii a vodu se zvýší o 20 % oproti reálné variantě. V rámci kalkulace zahrnujeme rovněž náklady na topení, v případě optimistické varianty by roční náklady na topení dosahovaly přibližně 6000 Kč. V realistické variantě se jedná o pronajímanou kancelář a zde by nám cena topení dosahovala průměrně 9000 Kč ročně. V pesimistické variantě, kde se počítá s využíváním sdílené kanceláře, by energie vyšly na 9600 Kč ročně. Celkové roční náklady optimistické varianty jsou 12 286 Kč. Celkové roční náklady realistické varianty jsou 16 332 Kč. Celkové roční náklady u pesimistické varianty jsou 19 600 Kč.

## **Kancelářské potřeby a úklidové služby**

Náklady na kancelářské potřeby zahrnují papíry na tisk a psací potřeby a další kancelářské drobnosti. Předpokládaná spotřeba papírů na rok je přibližně 3 000 kusů. Balení po 500 kusech papírů se pohybuje kolem 90 Kč. Spotřeba by byla tedy 6 balení za celkovou částku 540 Kč. Na ostatní potřeby se vyčlenila částka 1 000 Kč. Roční náklady na kancelářské

potřeby jsou 1 540 Kč. Vše je jen odhad, takže se tyto částky mohou lišit v závislosti na konkrétní spotřebě, ale částky jsou to víceméně zanedbatelné, takže případné výkyvy nezpůsobí žádné problémy.

Průměrné náklady na úklid vycházejí na 150 Kč za hodinu práce. Využito by bylo samozřejmě nějaké úklidové firmy z okolí. Na úklid kanceláře by byla vyčleněna 1 hodina. Služeb by bylo využito 1x týdně. Celkové roční náklady by byly 7500 Kč.

### Telekomunikační služby

Využito může být služeb operátora O2, která nabízí neomezené tarify „FREE“ za cenu 619 Kč za měsíc. Pro pevnou linku by bylo nejvhodnější tarif „Business“, kde je volání zpoplatněno na 500 Kč za měsíc s neomezeným voláním. Pro chod kanceláře je velmi důležité připojení k internetu, v tomto případě „Internet Optimal“ 20Mb/s za cenu 500 Kč za měsíc. Celkové roční náklady jsou tedy 19 428 Kč bez pevné linky.

### Automobil

Při nákupu vlastního automobilu, se musí zohlednit rovněž náklady na pojistku a silniční daň. V případě tohoto typu vozidla je výše pojištění u pojišťovny AXA rovna 4 786 Kč za rok. Silniční daň pro automobil Škoda Fabia činí 3000 za zdaňovací období. V současné době se cena benzínu Natural 95 pohybuje v rozmezí od 33,90 Kč/l – do 39,50 Kč/l. Spotřeba benzínu je prozatím nevyčísitelná, ale bude ji nutné později zahrnout do kalkulace. Celkové roční náklady na automobil jsou bez benzínu 7 786 Kč.

Níže uvedená tabulka shrnuje všechny výše uvedené roční náklady na provoz společnosti. Za zmínku stojí skutečnost, že některé náklady jsou ve všech 3 variantách totožné, je proto nutné hledat nejvýhodnější nabídku u kategorií jiných (pronájem kanceláře nebo platba za energie).

Tab. 10 Souhrnná roční kalkulace nákladů v Kč

	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Pronájem kanceláře	12 000	84 000	153 600
Mzdy pracovníků	1 230 000	1 230 000	1 230 000
IT	12 300	12 300	12 300
Energie a voda	12 286	16 332	19 600
Kanc. potřeby a úklid	9 040	9 040	9 040
Telekomunikační služby	19 428	19 428	19 428
Automobil	7 786	7 786	7 786
<b>Celkem</b>	<b>1 302 840</b>	<b>1 378 886</b>	<b>1 451 754</b>

Nesmí se také zapomenout na náklady na propagační aktivity centra. Ty jsou uvedeny níže v textu. Zde jsou vyčísleny a uvedeny v přehledné tabulce. Jedná se o základní a hrubý propočet, který je nutno v průběhu fungování centra samozřejmě upravit podle aktuálních potřeb a trendů. Celá kalkulace byla provedena podle návrhu kategorií jednoho z řešitelských

týmů. (Mičková aj., 2013) Pouze došlo ke změně některých částek podle našich propočtů a zkušeností.

Tab. 11 Propagační náklady v Kč

Náklad	Částka (v Kč)
Tisk informačních letáčků (A5, 1, 59 Kč/ks, 500 ks, + poštovné)	915
Grafický návrh letáčků	250
Speciální krýgly pro pivovar a soutěže (50 Kč/ks, 500 ks)	25 000
Účast na veletrzích (3x za rok)	324 440
Účast v TV pořadech	nevyčísleno
PR články (Zahrada-park-krajina, Naše krásná, Moje zahrádka)	180 000
PR články (Ateliér, ABS)	130 000
Youtube, Facebook	0
Keramický park	nevyčísleno
Internetové stránky keramického parku	25 000
<b>Celkem</b>	<b>685 605</b>

#### **4.3.2 Zdroje financí**

Centrum by mělo být financováno jak z členských příspěvků (stejně jako obdobné projekty v ČR), tak by mělo být využito i možností různých dotací. Výše členských příspěvků by měla být stanovena na rozumné úrovni podle výběru z návrhů na fungování centra. Přesná výše členských příspěvků by měla být stanovena na základě analýzy skutečných nákladů centra, v práci proto nedojde k žádnému odhadu či navrhnutí výše ročního příspěvku.

V této části se tedy již nebudeme zabývat členskými příspěvky, které by ale určitě měly být součástí příjmové stránky keramického centra a měly by se podílet na financování jeho běžného chodu. Dále se budeme zabývat granty, dotacemi, sponzoringem, dary a vlastními možnostmi financování.

#### **Granty a možnosti dotací pro financování centra**

Granty připadají v úvahu především pro realizaci konkrétních aktivit. Záležet bude, zda uvažované aktivity centra budou spadat do oblastí státní dotační politiky nebo priorit evropských operačních programů. Uvažovat lze dotační tituly Ministerstva pro místní rozvoj a Ministerstva práce a sociálních věcí, které navazují na koncepční a strategické dokumenty těchto ministerstev. Současné koncepční a strategické dokumenty jsou schváleny na období 2007 až 2013, v úvahu proto připadají až dokumenty na následující programové období 2014+. Ve strategii regionálního rozvoje ČR na období 2014–2020 lze nalézt priority shodné s posláním centra. Jedná se o prioritní oblast 2 Územní soudržnost – průřezové opatření 3.2 Rozvoj a zlepšování podmínek pro volnočasové aktivity obyvatel a pro využití kulturního potenciálu a 5.1 Podpora rozvoje lokální ekonomiky. (Mičková aj., 2013)



Potencionální možností financování je Czech Invest a Jihomoravské inovační centrum. Czech Invest je agentura pro podporu podnikání a investic, zároveň tvoří státní příspěvkovou organizaci pod záštitou Ministerstva průmyslu a obchodu ČR. Cílem je posílení konkurenceschopnosti malých a středních podnikatelů, podnikatelské infrastruktury a inovací. Agentura je zaměřena na podporu inovací v podnikání a hlavně v technologiích. V tomto případě by bylo možné využít podpory Czech Invest, zvláště v oblasti inovací v technologiích. (Czechinvest.org, 2013)

Jihomoravské inovační centrum podporuje výzkum, inovace a vynáleze. JIC propojuje spolupráci mezi veřejnou správou a výzkumnými centry včetně průmyslu. JIC nabízí i možnost podnikatelského inkubátoru. Případně by bylo možné využít podnikatelského inkubátoru a grantových výzev, které je opět nutné sledovat. (Jic.cz, 2013)

Jako aktuální grantovou výzvu, o kterou by mohlo požádat Centrum keramických řemesel, uvádíme Program rozvoje Jihomoravského kraje.

### **Program rozvoje Jihomoravského kraje**

Jihomoravský kraj v rámci Programu rozvoje Jihomoravského kraje poskytuje dotace v následujících oblastech: životní prostředí, venkov a zemědělství, regionální rozvoj, kultura a památková péče, vzdělávání, sport a volný čas, sociální a rodinná politika, prevence a požární ochrana, zdravotnictví a ostatní dotace. (Kr-jihomoravsky.cz, 2013)

Prostřednictvím dotační oblasti Ostatní dotace, by bylo možné získat finanční prostředky pro Centrum keramických řemesel. Ostatní oblasti a jejich témata bohužel nesouvisí s navrhovaným Centrem keramických řemesel.

### **Individuální dotace Jihomoravského kraje pro rok 2013**

Dotace je vymezena pro projekty, které nepatří pod specifickou oblast podpory. K finanční podpoře jsou vybrány projekty hodné zvláštního zřetele. Žádosti jsou přijímány v průběhu celého roku. Výše finanční dotace se obecně neuvádí, záleží na konkrétní žádosti. Dotace z rozpočtu Jihomoravského kraje je udělována dle dotačních pravidel. Součástí těchto pravidel jsou i pravidla publicity o používání znaku, vlajky a loga JMK.

Pravděpodobně by se zvýšila šance získání dotace od Jihomoravského kraje v případě, pokud by projekt nějakým způsobem propagoval Jihomoravský kraj.

(Kr-jihomoravsky.cz, 2013)

### **Dary a vlastní zdroje financování**

V případě darů (lze uvažovat věcné i finanční) je možné využít například veřejnou sbírku nebo tzv. „financování davem“ (crowd funding) a jiné.

Pro rozvoj svých aktivit bude však centrum závislé především na vlastních finančních zdrojích. Můžeme uvažovat například:

- zisky z podnikatelské aktivity,
- zpoplatnění služeb poskytovaných členům,
- pronájem reklamního prostoru,
- zisky z akcí pořádaných pro veřejnost.

Velká pozornost tak bude věnována podnikatelské aktivitě centra, která by měla přinášet největší část vlastních zdrojů. Bude třeba také zvážit zpoplatnění některých služeb členům (především těch, které by centru vyvolávali největší náklady). Akce, které bude centrum pořádat pro veřejnost v rámci propagace kera-mické tvorby jako volnočasové aktivity, budou

koncipovány tak, aby výnosy zcela pokryly náklady. Z důvodů předfinancování těchto aktivit však bude jejich realizace uvažována až v situaci, kdy si centrum vytvoří rezervu vlastních zdrojů. (Mičková aj., 2013)

### **4.3.3 Alternativní zdroje financí**

Pro neziskový sektor existuje v současné době celá řada možností, jak získávat alternativní zdroje financí nebo jak ušetřit náklady. V souvislosti s centrem zvažujeme tyto možnosti:

- snížení mzdových nákladů – využívání nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti nebo stáží (Mičková aj., 2013)
- snížení nákladů na provoz kanceláře – projekt sdílené kanceláře,
- financování zahájení podnikatelské aktivity – sociální podnikání,
- využívání dobrovolnictví.

### **Nástroje aktivní politiky zaměstnanosti**

Aktivní politika zaměstnanosti se podle zákona č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti zaměřuje mimo jiné na podporu zřizování nových pracovních míst pro uchazeče o zaměstnání evidované na úřadu práce. V našem případě připadá v úvahu nástroj společensky účelná pracovní místa (§ 113). Na zřízení nebo vyhrazení těchto pracovních míst poskytuje úřad práce na základě dohody se zaměstnavatelem příspěvek. Úřad práce na základě této dohody poskytuje zaměstnavateli úhradu mzdových nákladů (celých nebo jen určité části) nebo další příspěvky pro konkrétní účely.

Aktivní politika zaměstnanosti také zahrnuje podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením, tzv. chráněná pracovní místa (§ 75). Jedná se o pracovní místo, které je speciálně zřízeno pro osoby se zdravotním postižením. Úřad práce opět poskytuje na základě písemné dohody příspěvky na mzdové a provozní náklady.

Poskytování příspěvků je vždy vázáno na splnění určitých podmínek, které definuje zákon o zaměstnanosti a příslušné prováděcí vyhlášky. Například příspěvek na podporu zaměstnávání osob se zdravotním postižením na chráněných pracovních místech je poskytován subjektům, u kterých více jak polovinu všech zaměstnanců tvoří osoby se zdravotním postižením, nebo pro poskytnutí příspěvku na částečnou úhradu provozních nákladů může být poskytnut až po 12 měsících ode dne, kdy je místo zaměstnance se zdravotním postižením obsazeno.

V případě, že by se centrum rozhodlo uzavřením smlouvy s úřadem práce využít některý z těchto nástrojů, mohlo by to znamenat výrazné ušetření mzdových a případně provozních nákladů. Na druhou stranu je tato možnost spojena s nezanedbatelnými dodatečnými administrativními náklady. Důležitý je také fakt, že na poskytování výše uvedených příspěvků není právní nárok a úřad práce se tak může rozhodnout příslušnou smlouvu s centrem neuzavřít.

### **Praxe a stáže**

Vytvořená pracovní místa v centru mohou být nabídnuta stážistům a praktikantům. Možné je uzavřít rámcovou smlouvu s vybranými školami nebo individuální dohodu s konkrétním stážistou nebo praktikantem. Spolupráce formou praxe šetří centru náklady a je dobrou možností vyzkoušet si schopnosti potenciálního budoucího zaměstnance v další fázi fungování společnosti. (Mičková aj., 2013)

Další formu spolupráce tvoří zaměstnání stážistů v rámci projektů Stáže ve firmách (určeno pro nezaměstnané) a Stáže pro mladé (určeno pro studenty), které jsou zaštitěny

Fondem dalšího vzdělávání. V rámci Stáží ve firmách jsou stážistovi propláceny náklady spojené s cestovným a stravným (případně i s ubytováním) a společnosti poskytující stáž je proplacena část mzdy mentora jako kompenzace. Projekt Stáže pro mladé má stejné podmínky z hlediska proplácení mzdy mentora, naopak stážista dostává od zaměstnavatele fixní ohodnocení 60 Kč/h formou dohody o provedení práce, která je společnosti na konci stáže proplacena Fondem dalšího vzdělávání. V obou možnostech by tedy Centru kunštátské keramiky nevznikli náklady spojené se zaměstnáváním.

### **Projekt sdílené kanceláře**

Jedná se o pronájem jednotlivých pracovních míst v rámci větší vybavené kanceláře. Firmy, které tuto službu poskytují (v Brně se jedná například o IDENTA s.r.o.) umožňují zákazníkům dělit se o náklady na prostory a zázemí. Nabízeny jsou také různé režimy pronájmu (například pronájem jen na některé dny v týdnu) a možnost využití doplňkových služeb jako je vedení účetnictví ne-bo pronájem zasedací místnosti, projektoru a podobně.

### **Sociální podnikání**

O sociálním podnikání se začíná poslední dobou stále více hovořit. Co je však hlavní, začíná také získávat státní podporu. Různé organizace formulují sociální podnikání odlišně, nejdůležitější však budou formulace v rámci konkrétních dotačních programů nebo jiných aktivit podporujících sociální podnikání. Obecně však můžeme říci, že sociální podnikání je takové podnikání, které má kromě cíle tvorby zisku i další, a to začleňování znevýhodněných osob do pracovního procesu a podpora regionu (využívání místních zdrojů nebo spolu-práce s místní komunitou). Co se týče zisku, jeho většina by měla být vložena zpět do podniku pro jeho další rozvoj anebo věnována na společensky prospěšné cíle. Tento koncept podnikání je na jedné straně svazující, avšak rozrůstá se sys-tém jeho podpory v podobě grantů, výhodných půjček nebo poradenství.

Sociální podnikání se pro následující programové období 2014+ stává jednou z priorit na národní i na evropské úrovni. Lze proto očekávat další nástroje podpory. Podpora sociálního podnikání je například prioritou v rámci regionálního rozvoje (obsaženo ve Strategii regionálního rozvoje ČR na období 2014–2020). Na podporu sociálního podnikání se také zaměřují Nadace Vodafon a Nadace České spořitelny. (Mičková aj., 2013) Také v evropském kontextu je sociální podnikání součástí řady koncepčních dokumentů a v klíčových institucích Evropské unie byly zřízeny sekce pro sociální ekonomiku. Významný je například akční plán Evropské Komise – Iniciativa sociálního podnikání.

### **Dobrovolnictví**

Neziskové organizace mohou využívat celého spektra dobrovolnických aktivit, které jim umožní ušetřit náklady. Známým příkladem jsou například dobrovolnické dny firem, které zprostředkovávají společnosti Byznys pro společnost a Fórum dárců. V rámci této aktivity zaměstnanci zapojených firem pomáhají s realizací veřejně prospěšných projektů, poskytují manuální nebo odbornou práci (například právní služby, PR, apod.).

Existuje však i celá řada méně známých dobrovolnických aktivit. Příkladem je aktivita LETS (místní směňování služeb, věcí, schopností za virtuální měnu), platforma Umsemumtam (odborníci nabízejí své služby jako dobrovolníci) nebo další aktivity poskytované dobrovolnickými centry. (Mičková aj., 2013)

#### **4.4 Propagace a cílové segmenty**

Návrhy týkající se propagace jsou rozděleny do několika kategorií, které jsou podrobně popsány níže.

##### **Webové stránky a tištěný katalog**

Jako základní a nejdůležitější věc vnímáme vytvoření společných webových stránek pro keramické centrum včetně e-shopu a e-aukcí. Další důležitou věcí je tištěný katalog, kterým bude obchodní zástupce prezentovat nabídku centra. Vzhledem k tomu, že jsme se této problematice věnovali v práci již dříve, nebude již na tomto místě znovu rozebírána.

##### **Spolupráce s městem Kunštát a jeho okolím**

Ve spolupráci s městem Kunštát navrhujeme umístění banneru keramického centra a krátké informace o činnosti centra na jeho webových stránkách. Dále by bylo vhodné umístit menší inzerci (reklamu na centrum keramických řemesel) v místním zpravodaji. Centrum i jednotliví keramici by se měli účastnit jarmarků konaných v Kunštátě a blízkém okolí, což již pravděpodobně dělají. Podle města Kunštát se v roce 2012 jarmarku zúčastnilo 189 keramiků z celé ČR. Jejich výrobky mohlo obdivovat 15 850 návštěvníků (z toho 9 434 v sobotu a 6 416 v neděli). (kunstat-mesto.cz, 2012)

Centrum by mělo spolupracovat také se zámekem v Kunštátu, kde navrhujeme, aby byla vytvořena malá stálá expozice informující o tradici keramiky v regionu a o činnosti keramického centra (pouze jedna menší místnost bez dozoru). Zde by mohli zájemci získat informace o výrobcích, keramicích, činnosti centra, možnostech nákupu apod. Podle Národního informačního a poradenského střediska pro kulturu (nipos-mk.cz, 2011) byla návštěvnost zámku Kunštát v roce 2011 7590 návštěvníků.

Informace o činnosti a nabídce Centra keramických řemesel (malé letáčky, případně plakáty) by měly být také umístěny v informačních centrech v regionu – v Kunštátě, Letovicích, Boskovicích, Černé Hoře, Lysicích, Blansku apod.

##### **Spolupráce s pivovarem Černá Hora**

Navrhujeme navázat spolupráci s pivovarem Černá Hora a účastnit se jeho dne otevřených dveří. Tuto účast lze pojmout také tak, že keramici vytvoří speciální sklenice (tzv. „krýgle“ či korbely) pro tuto příležitost, do nichž by se mohly točit ochutnávky piva. Rovněž lze keramiky navrhnout speciální edici keramických korbělů, které by se mohly prodávat jako suvenýr z návštěvy pivovaru, případně se mohly stát výhrou ve spotřebitelské soutěži (např. pošli co nejvíce kódů z lahví Černá Hora).

##### **Podniková prodejna**

Spíše z pohledu distribuce doporučujeme vytvoření podnikové prodejny v centru Kunštátu, která bude mít otevřeno pouze pár dní v týdnu (z důvodu nákladů a navození pocitu exkluzivity) a bude zde možno zakoupit nejrůznější výrobky z keramického centra. V případě, že se bude centru dařit, navrhujeme otevřít podnikovou prodejnu také v Brně (kde by byla pravděpodobně vyšší poptávka, ale také náklady).

##### **Spolupráce s architekty**

Centrum by se mělo snažit navázat spolupráci s některými certifikovanými zahradními a krajinnými architekty (cca 200 v ČR, vybrané kontakty jsou uvedeny v Přílohách), kteří by mohli využívat výrobky centra ve svých návrzích zahrad, a tím by se tyto výrobky mohly dostat do povědomí širší veřejnosti, neboť by to byla pro výrobky jistá záruka kvality. Poté by

se tyto informace mohli šířit i pomocí Word-of-Mouth („šeptanda“), což je jedna z nejlepších propagací, kdy by se klient architekta zmínil o své spokojenosti s výrobky svým známým.

### Účast na veletrzích, jarmarcích

Centrum by se mělo zúčastnit tradičního Hrnčířského jarmarku v Kunštátě, který probíhá každoročně v září, případně známých hrnčířských trhů konaných na jaře a na podzim v Berouně. (Libenský aj., 2013)

V případě účasti na některých z menších či větších regionálních jarmarků či trhů navrhujeme využít krátkých anket či drobných soutěží na získání kontaktů na potenciální zákaznky. Toho by bylo možné využít i při účasti na větších veletrzích, ovšem bylo by to více personálně náročné. (Mičková aj., 2013)

Navrhujeme také účast zástupců centra, případně vybraných keramiků na stavebních a zahradních veletrzích, které se konají 3x ročně v Praze a Brně. Konkrétně se jedná o Stavební veletrhy Brno (jaro), FOR ARCH Praha (podzim), FOR GARDEN Praha (jaro). V roce 2012 navštívilo Stavební veletrhy Brno přes 60 000 návštěvníků z 31 zemí světa, FOR ARCH Praha navštívilo 69 000 návštěvníků z 19 zemí světa a FOR GARDEN Praha navštívilo 30 000 návštěvníků. Všechny 3 veletrhy mají ve svém portfoliu i tematické celky zaměřené na vybavení zahrad a její doplňky, což je právě oblast, ve které by mohlo centrum vystavovat. Jedná se o veletrhy mezinárodní, proto by se zde mohly předvést produkty nejen domácím návštěvníkům, ale i těm zahraničním, kteří by se mohli stát, v případě dobré prezentace, našimi zákazníky. Současně bychom mohli sledovat konkurenci a její produkci. Ještě je nutno říci, že veletrhy nejsou již jen o prodeji, ale hlavně o tom být vidět. Když není někdo na veletrhu, tak je s ním něco v nepořádku, neboli na to nemá dostatek financí a to není dobrá vizitka.

Tab. 12 Kalkulace nákladů na účast na veletrhu

	Výstavní plocha 5x5m	Registrační poplatek	Povinné pojištění	Stánek	Vybavení (stůl, židle atd.)	Energie	Internet	Voda a odpad	Celkem
FOR ARCH Praha	57 500	4 000	800	20 600	2 500	3 900	2 000	4 500	95 800
FOR GARDEN Praha	40 000	3 000	800	20 600	2 500	3 500	3 000	4 500	77 900
Stavební veletrhy Brno	79 750	8 000	2 250	40 000	4 000	4 350	5 900	6 490	150 740

Zdroj: (forarch.cz, 2013), (forgarden.cz, 2013), (bvv.cz, 2011)

Další menší veletrhy jsou (včetně data jejich konání v roce 2103):

- DŮM A BYT (Ostrava, 18. - 20. 10. 2013),
- KREATIV OSTRAVA (Ostrava, 18. - 20. 10. 2013),
- Moderní dům a byt Plzeň (Plzeň, 11. - 13. 10. 2013),
- Stavíme, bydlíme Písek (Písek, 26. - 27. 3. 2013),
- Stavíme, bydlíme Ústí nad Orlicí (Ústí nad Orlicí, 26. - 27. 3. 2013),
- Stavíme, bydlíme Šumperk (Šumperk, 30. 4. - 1. 5. 2013). (Libenský aj., 2013)

### **Časopisy**

Jako další způsob propagace navrhujeme články v časopisech zaměřeném na zahradu a bydlení (např. měsíčník Dům a zahrada). Mělo by se jednat o rozhovor s uměleckým keramikem (pracovníkem centra), který by přiblížil keramické řemeslo cílové skupině potenciálních zákazníků, doplněné o vhodné fotografie výrobků. Dále by mohl být uveden článek s ředitelem centra, který by propagoval hlavně centrum a jeho poslání a vše by bylo doplněno o informace, kde se dají výrobky centra zakoupit atd. Vzhledem k tomu, že by se jednalo spíše o rozhovory, předpokládáme, že náklady by byly minimální (v případě zájmu ze strany časopisu o tyto rozhovory). V následující tabulce je uvedena čtenost a počet výtisků v průměru v roce 2012.

Tab. 13 Čtenost a počet výtisků – bydlení a bytová kultura

Název časopisu	Čtenost	Počet výtisků
Dům a zahrada	108 000	11 481
Katka Náš útulný byt	74 000	25 150
Udělej si sám	70 000	NEOVĚŘOVÁN
Moderní byt	63 000	9 555
Chatař & chalupář	62 000	29 441
Nové Bydlení	60 000	NEOVĚŘOVÁN
Bydlení	52 000	8 664
Marianne Bydlení	50 000	22 281
Bydlení Stavby Reality	48 000	NEOVĚŘOVÁN
Můj dům	47 000	10 265
Rodinný dům	46 000	11 472
Domov	44 000	4 914
Pěkné bydlení	40 000	6 279
Blesk Reality & Bydlení	33 000	NEOVĚŘOVÁN
Home byt/dům/styl/zahrada	32 000	7 212
Svět kuchyní	30 000	4 155
Svět koupelen	28 000	1 523
Tina Bydlíme	26 000	18 907

Zdroj: Unie vydavatelů ([unievydavatelu.cz](http://unievydavatelu.cz), 2012)

Tab. 14 Čtenost a počet výtisků – zahrada a hobby

Název časopisu	Čtenost	Počet výtisků
Zahradkář	244 000	66 479
Receptář	215 000	70 824
Blesk Hobby	101 000	34 656
Fajn život	95 000	22 554
Naše krásná zahrada	90 000	16 855
Flóra na zahradě	51 000	18 231

Zdroj: Unie vydavatelů (unievydavatelu.cz, 2012)

V rámci propagace je důležitá první fáze, kde doporučujeme intenzivní využití propagačních kanálů. Ty jsou na druhou stranu levnější a přitom co nejdůležitěji osloví potenciální zákazníky. Oslovení odborníků i veřejnosti může být prostřednictvím Zpravodaje zahradnických center, který je distribuován zdarma. Propagace by mohla být zahájena v časopisech Zahrada-park-krajina a Naše krásná a Moje zahrádka, u kterých se cena za PR článek pohybuje kolem 60 000 Kč, což je jedna z nejnižších cen a přitom dochází k poměrně širokému oslovení čtenářů. Oslovení odborné veřejnosti, tj. architektů, učitelů a studentů architektury, stavebních inženýrů může být provedeno prostřednictvím PR článků v časopise Ateliér a ABS, kde se cena reklamy pohybuje kolem 60 000 – 70 000 Kč. Nesmí být však zapomenuto na přímé oslovení architektů obchodním zástupcem, které bude jistě rozhodujícím faktorem při počátcích propagace užité a umělecké zahradní keramiky. (Mičková aj., 2013)

## **PR**

Navrhujeme také PR aktivity, které by měly být spojeny s příležitostí otevření centra. Vhodné by byly články v denních tiskovinách a televizní reportáže, neboť média jsou mocným nástrojem. Museli bychom s nimi ale na celé věci spolupracovat, abychom zamezili vzniku nepravdivých informací a vše vyznělo k dobru a propagaci centra. Nejhorší by bylo si média poštvať proti sobě. Nejvhodnější by bylo zaměřit se alespoň na menší regionální deníky a televize.

## **Televizní pořady**

V případě výroby výrobku, který by vynikal nad ostatní, doporučujeme zkusit se dostat do TV pořadů typu Receptář prima nápadů nebo Rady ptáka Loskutáka. Vzhledem k tomu, že se jedná o pořady o bydlení, zahradách a chalupách, dají se na těchto místech využít výrobky centra. Lidé, kteří sledují tyto pořady, jsou jimi silně ovlivňováni.

Další vhodné televizní pořady jsou Bydlení je hra, Jak se staví sen, Nové hnízdo, Zahrada pod lupou nebo Zahrada je hra. (Mičková aj., 2013)

## **Youtube, Facebook**

Navrhujeme vytvoření kanálu na Youtube, kde by mohly být umístěna virtuální prohlídka keramického centra a dále by zde mohly být rozhovory s keramiky, představování a „recenze“ výrobků, upoutávky na případné nové výrobky či akce pořádané keramickým centrem a v neposlední řadě také krátké videa s ukázkami základů práce na keramickém kruhu



a dalších technik. Vše by bylo propojeno i se stránkou centra na Facebooku, kde by mohla probíhat diskuze mezi uživateli našich výrobků, sdílení výše zmíněných videí nebo soutěže typu „vyfoť se s keramikou z Kunštátu“. Stinnou stránkou této komunikace mohou být ale nespokojení nebo zaujatí zákazníci, kteří mohou naše pověst dosti pošlapat, proto by byla nezbytně nutná pravidelná moderace těchto aktivit.

### Keramický park

Jedná se o návrh vybudování obdoby „dinoparku“, respektive parku, do kterého jezdí turisté za účelem prohlédnutí si neobvyklých exponátů. Jeden ze spoluřešitelů projektu navrhnul park na motivy fantasy, kde by byly umístěny různé sochy z keramiky v životní či nadživotní velikosti se zmiňovanou tematikou. Mohly by zde být postavy jako draci, elfové, trpaslíci apod. Zajímavé by mohly být také motivy z celosvětově známých fantasy her (např. World of Warcraft), ovšem zde by mohl být problém s autorskými právy. Motiv fantasy by mohl být lákadlem především pro skupinu mladých, ale také zahraničních návštěvníků. Lze však předpokládat, že motiv fantasy má v oblibě také současná střední generace a samozřejmě děti. Fantasy park by tedy mohly hojně navštěvovat také rodiny s dětmi. (Libenský aj., 2013)



Obr. 19 Návrh fantasy parku

Zdroj: Libenský a kol., 2013

Je ovšem otázkou, zda by děti takové sochy samy o sobě bavily. Navrhujeme tedy, aby byly sochy oživeny dětským hřištěm. Dále je otázkou, zda by návštěvníky více nezaujaly postavy z kreslených pohádek. Zvláště pro děti by mohlo být zážitkem setkat se Křemílkem a Vochoomůrkou či Rákosníčkem. Do dětských let by se tak mohli vrátit i jejich rodiče. Ovšem i v tomto případě by nastal problém s autorskými právy.

Ať už by téma bylo jakékoliv, park by zvýšil turistickou atraktivitu města Kunštátu, které by se mohlo stát hlavním sponzorem. Samotná výroby by byla ponechána jednotlivým keramikům, kdy samotný návrh a výroba sochy by mohla být považována za vstupní poplatek do keramického centra nebo jako vlastní propagace (u sochy by byl kontakt na samotného keramika). Park by měl být opatřen obchůdkem, kde by bylo možné zakoupit zmenšené varianty soch, které budou vystaveny v parku. V parku by se také mohly konat různé kulturní akce. Měly by být také vytvořeny vlastní webové stránky, na kterých by návštěvníci našli fotografie a příběhy jednotlivých soch. Stránky by měly být dostupné alespoň ve třech světových jazycích, kdy navrhujeme angličtinu, němčinu a ruštinu. S webovými stránkami

pak souvisí vlastní e-shop pro nákup postaviček, které by tímto způsobem mohly být distribuovány i do zahraničí. (Libenský aj., 2013)

Za zmínku zajisté stojí park, který je postaven na základě podobné myšlenky. Nachází se v Lužických horách na pomezí s Českým Švýcarskem v malé vesnici Doubice. V parku se nachází dřevěné vyřezávané sochy s různou tematikou – od kreslených pohádek (Ferda Mravenec) po filmové nebo úplně vymyšlené postavy. Park je doplněn větším dětským hřištěm a vstup je zde zdarma. Jedinou komerční aktivitou je zde vyhlášená restaurace, kde je neustále plno. Vzhledem k tomu je otázkou, zda vybírat od návštěvníků navrhovaného parku vstupné nebo využít jiné komerční aktivity pro získání příjmu (občerstvení, restaurace, obchůdek, tvůrčí dílny apod.). V případě zavedení vstupného by jeho výše byla nastavená na nízké úrovni, přibližně kolem 20 Kč.



Obr. 20 Fotografie z parku v Doubici

### Návrh loga

Pro Centrum keramických řemesel v Kunštátě jsme navrhli logo, které je postaveno na tradici tohoto řemesla u nás. Přestože nález Věstonické Venuše nespadá do oblasti Kunštátska, vybrali jsme ji jako symbol tradice umělecké keramiky na Moravě. Přestože může být logo zavádějící (kvůli odlišnému místu), nenašli jsme žádný jiný předmět, který by byl tak těsně spjat s keramikou a uměním jako právě Věstonická Venuše. Dále tak vzniká možnost rozšíření činnosti centra na celou Moravu a vytvoření takového svazu, jakým je např. Svaz výrobců skla a bižuterie v Jablonci nad Nisou nebo Svaz vinařů ČR. Samotný název centra je v hnědých barvách, protože keramická hlína má mimo jiné také hnědou barvu.



Obr. 21 Návrh loga ve světlé barvě



Obr. 22 Návrh loga ve tmavé barvě

#### 4.4.1 Cílové segmenty

Níže jsou popsány jednotlivé cílové segmenty, u nichž jsou navrženy produkty a možnosti propagace a komunikace.

##### **Majitelé rodinných domů a chat**

Krátký popis: fyzické osoby vlastní rodinný dům či chatu/chalupu se zahradou, střední a vyšší příjmové skupiny, které aktivně vyhledávají příležitosti nákupu a jsou podstatně ovlivňovány marketingovými kampaněmi. (Mičková aj., 2013)

Výrobky pro tento segment: sochy, solitéry, květináče, umělecká keramika umístitelná na zdi, fontány, poštovní schránky, kryty na domovní zvonky, domovní čísla, zahradní misky a pítka a další.

Pro tento segment zákazníků by se nejvíce hodila propagace v rámci internetových stránek, e-shopu, v rámci jarmarků, podnikové prodejny, dále propagace pomocí letáčků v informačních centrech, na zámku. Vhodné jsou PR aktivity, rozhovory v časopisech a pořadech pro kutily, případně propagace v rámci veletrhů.

Od tohoto segmentu bychom dále odštěpili podskupinu, fyzické osoby, které využívají služeb architektů. Zde doporučujeme distribuci ve spolupráci s asociací architektů. (Mičková aj., 2013)

##### **Osoby žijící v panelových domech a bytových zástavbách**

Krátký popis: fyzické osoby, které vlastní balkony, lodžie a terasy. Nevlastní sice zahrady, ale mají malé prostory, které chtějí mít útulné a prakticky využitě. Jedná se o střední příjmovou skupinu, která je rovněž velice ovlivňována marketingovými kampaněmi. Výrobky pro tento segment: květináče, malé grily, sluneční pasti. (Mičková aj., 2013)

Pro tento segment navrhujeme podobnou komunikaci jako v případě segmentu předchozího, ovšem s důrazem na cenově dostupnější (méně zdobné) produkty.

##### **Soukromý sektor – golfové hřiště, restaurace, hotely, hospody, lázně, spa**

Krátký popis: právnické osoby využívající ke své podnikatelské činnosti větších prostor.

Výrobky pro tento segment: květináče, vázy, sochy a solitéry, lucerny a svítilny, umělecká keramika

Tento segment by měl být zasažen hlavně pomocí výše zmíněných veletrhů, kde se počítá s účastí takovýchto zájmových skupin. Nesmí chybět ani internetová reklama a v neposlední řadě propagace a prodej výrobků pomocí obchodního zástupce (osobní prodej), který by jednotlivé podniky navštěvoval a nabízel jim produkty, které by jim byly nápomocny v jejich podnikání. To vše pomocí vytvořeného produktového katalogu. Nedílnou součástí je oslovení investorů a developerů.

### **Soukromý sektor – firmy zabývající se výsadbou rostlin**

Výrobek pro tento segment: květináč Patrik (více v podkapitole 4.6)

Květináč Patrik je unikátní produkt a proto bychom navrhovali, aby mu byla věnována větší pozornost, jelikož se může stát naší vlajkovou lodí, která by mohla pozvednout celou kunštátskou keramiku. Je to produkt hodící se pro velkokapacitní výsadby, takže ideálně pro firmy zabývající se hromadnou výsadbou. Pro ně by bylo nejvhodnější informovat je o tomto produktu pomocí obchodního zástupce, který by jim vysvětlil všechny výhody tohoto výjimečného systému výsadby. Dalším vhodným nástrojem by bylo publikovat článek v odborném časopise, ve kterém by si ho všimli potencionální zájemci z řad odborníků.

### **Veřejný sektor – městské parky, hrady a zámky, botanické a zoologické zahrady**

Krátký popis: segment, jenž je financovaný z části nebo úplně z veřejných zdrojů

Výrobky pro tento segment: sochy a solitéry, květináče (i květináč Patrik), odpadkové koše, různé stojany a podstavce, sluneční hodiny, umělecká keramika

Veřejný sektor je specifickým segmentem, jelikož musí být všechny nákupy a projekty dělány transparentně, a proto bude těžší se prosadit, jelikož se zde hraje hlavně na nejnižší cenu, kterou nabízí hlavně levná čínská konkurence. Proto v rámci tohoto segmentu bychom sázeli hlavně na obchodního zástupce, který by aktivně sledoval zadávané projekty, ve kterých by se mohly využít naše produkty. Dále bychom navrhovali oslovovat města a zámky pomocí přímého komunikačního kanálu, e-mailu. Důležité je hlavně vyzvednutí kvality kunštátské keramiky jako tradičního českého výrobku.

U tohoto segmentu je důležité navázání kontaktů se zastupiteli, památkáři a správci daných objektů. Doporučujeme využívat obchodního zástupce a zaměřit se na uměleckou i užitnou keramiku. Je nutná dlouhodobá spolupráce, vytváření kontaktů a jejich udržování. (Mičková aj., 2013)

### **Zahraniční sektor**

Výrobek pro tento segment: květináč Patrik (více v podkapitole 4.6)

Pro tento segment platí víceméně to stejné jako pro soukromé výsadbové firmy. Oslovování by mohlo probíhat pomocí přímé komunikace e-mailem nebo pomocí prezentace v rámci zahraničních veletrhů a výstav, hlavně v Německu a Rakousku. Nevýhodou tohoto nástroje je jeho velká finanční náročnost. Účast na zahraničním veletrhu se pohybuje v řádech sto tisíců Kč.

Pro všechny ostatní výrobky vhodné k vývozu by bylo vhodné navázat spolupráci se zahraničními svazy. Jako potenciálně nejzajímavější se jeví Německo a Velká Británie. Navrhujeme aktivní a pasivní účast na webových stránkách keramických sdružení a svazů v zahraničí. Jako pasivní účast je myšleno sdílení odkazů na zajímavé příspěvky a událostí, aktivní účast znamená publikaci vlastních příspěvků na zahraničních webových stránkách. Dále je opět navržena účast na zahraničních veletrzích stejně jako v případě květináče Patrik. Účast na veletrhu by pak nebyla pouze samotnou prezentací kunštátské keramiky, ale také načerpání nových poznatků a významných informací. (Libenský aj., 2013)

## **4.5 Distribuce**

V rámci distribuce jsme zvolili pět základních distribučních kanálů. Jedná se o zahradní centra, zahradní architekty, stavební firmy, podnikovou prodejnu a v neposlední řadě o internetové stránky keramického centra. Konkrétní návrhy a možnosti jednotlivých kanálů jsou uvedeny níže.

#### 4.5.1 Zahradní centra

Jedním z distribučních kanálů by mohla být zahradní centra, která poskytují prodej výrobků ne jen majitelům rodinných domů se zahradou, rekreačních chat, ale také majitelům samostatných zahrad, kteří se o ně chtějí starat. Kromě typického rostlinného zboží nabízí i doplňkový sortiment v podobě květináčů, různých ozdobných podstavců atd. Vyráběné keramické výrobky by byly právě tohoto typu, tedy doplňky do zahrad. V každém okresním městě jsou alespoň 2 nebo 3 tyto prodejny, díky kterým by byly výrobky našeho centra co nejbližší koncovému zákazníkovi. V níže uvedené tabulce (Tab. 15 v Přílohách) jsou příklady konkrétních center v ČR, ve kterých by se mohly výrobky prodávat. Výběr byl proveden na základě analýzy mnoha zahradních center. Vybrali jsme ty, co mají dostatečnou tradici na trhu a kladné ohlasy od zákazníků. V každém kraji by bylo dobré mít alespoň jednoho prodejce našich keramických výrobků, ovšem z počátku by bylo vhodné se soustředit pouze na Jihomoravský kraj, případně na regiony s ním sousedící (Vysočina, Pardubický nebo Olomoucký kraj). Podle Libenského aj. (str. 38) je dokonce možné oslovit přímo zahradní středisko v Kunštátě, které navrhuje exteriéry a zahrady.

V Jihomoravském kraji se nachází přibližně 24 zahradních center, které by bylo vhodné oslovit telefonicky či přímo osobně na provozovně. Takovým centrem je například Zahradnické centrum Brabec v Modřicích (Brno-venkov). Jedná se o centrum, které během roku pořádá různé akce, kde se zákazníci interaktivně seznamují s řemesly či technikami a výrobky. Odběr v tomto zahradnictví funguje na bázi smluvního vztahu s delší dobou spolupráce, ovšem s menším objemem odebíraného zboží (z kapacitních důvodů). (Mičková aj., 2013)

Jednou z možností, jak výrobky do zahradnictví dostat, je prodat do něj několik kusů na zkoušku a v případě, že se výrobky osvědčí a budou mít odbyt, objednávku navýšit. Další možností, která se vyskytuje častěji, je dát produkty do tzv. komise zahradnického centra, kdy komise pro prezentaci výrobků prodej schválí či neschválí. V případě schválení již budou prodávány za cenu, kde bude naučtován zisk z prodeje. Velice nepravděpodobný je prodej vystavených výrobků za provizi. Ovšem vše záleží na konkrétní domluvě. (Mičková aj., 2013)

Co se týče obchodních center, jako jsou Bauhaus, Baumax nebo Obi, tak tyto centra bychom do distribučních kanálů nezahrnovali, protože se zde prodává mnoho zahraničních výrobků, které jsou o mnoho levnější, ale méně kvalitnější a proto by se zde asi naše výrobky neprosadily. Taktéž zalistování do nabídky stojí nemalé finanční prostředky, které by byly do začátku nejspíše neúnosné. Pokud by si naše výrobky udělaly dobré jméno a zákazníci by si je žádali, tak by cesta do těchto lukrativních obchodních řetězců mohla být snadnější, jelikož by sami obchodníci chtěli naše výrobky prodávat.

#### 4.5.2 Zahradní a bytové architekti

Další možností jak dostat naše keramické výrobky do povědomí běžných lidí a následně i do jejich zahrad a domácností je, oslovit zahradní a bytové architektky a nabídnout jim naše výrobky, aby je použili ve svých návrzích pro klienty a tím je od nás také odebírali. Takovýchto autorizovaných architektů je v České republice něco kolem 200. Tento typ distribuční cesty by byl vhodný i pro uměleckou keramiku, která může také sloužit ke zkrášlení zahrady či interiéru.

Důležitou součástí propagace keramického centra je spolupráce se zahradními a bytovými architektky. Potřebujeme, aby měli minimálně povědomí o existenci samotného centra a jeho výrobcích. V tom nejlepší případě by pak byla spolupráce, kdy by se někteří architekti obraceli v případě potřeby pouze na centrum. Abychom získali takovouto

spolupráci, musíme o centru a jeho výrobcích dát vybraným zahradním architektům vědět (ideálně oslovit co nejvíce architektů). Toto by měl zajistit obchodní zástupce, který by si osobně sjednal schůzku přímo s architekty. Obchodní zástupce by měl architekta seznámit s centrem keramických řemesel, a hlavně pak s nabízenými výrobky. Z toho důvodu by měl být vytvořen katalog keramických produktů, které se v centru vyrábí. Velmi důležité je také přesvědčit architekty o kvalitách umělců, o jejich flexibilitě v rámci zakázkové výroby a možnosti spolupráce při návrzích výrobků do konkrétního zahradního prostoru.

Spolupráce by mohla fungovat i jako protislužba tak, že by obě strany uveřejnily především na svém webu vzájemnou spolupráci s druhou stranou a uvedly příslušný kontakt a hlavně web. Důležité jsou také kladné reference a doporučení.

Výhodou je to, že keramici, kteří by působili v tomto centru, již mají nějaké kontakty s architekty. Důležité je tuto stávající spolupráci udržet a rozvinout a také navázat spolupráci s dalšími architekty.

Architekti, kteří jsou uvedeni v Tab. 17 v Přílohách, jsou jen malým zlomkem všech architektů, které by mohlo centrum oslovit. Prakticky lze oslovit jakéhokoli architekta a navázat spolupráci, pokud ho naše výrobky zaujmou. Potom by už vše záviselo na společné dohodě a hloubce spolupráce. Z tohoto důvodu je zde hodně důležitá vyjednávací schopnost obchodního zástupce centra. Doporučujeme oslovit hlavně architekty z Brna, Prahy a takové, u kterých by obchodní zástupce mohl zaznamenat hodně zakázek na úpravy zahrad a parků.

#### **4.5.3 Stavební firmy**

Co se týče stavebních firem jako zhotovitelů stavebních děl, ať už rodinných nebo polyfunkčních domů, tak zde vidíme možnost uplatnění keramických výrobků ve spolupráci konkrétní stavební firmy a výrobců keramiky na základě požadavků odběratele čili investora. Možnosti zabudování těchto výrobků při zhotovování díla jsou široké. Může se jednat o keramické obklady a dlažby, které mohou být inovované na základě požadavek zadavatele, například mozaiková skladba koupelen, vyskládání obrazců na podlaze, vnější úpravy teras, zahradních chodníků a vnějších nebo vnitřních bazénů a podobně. Stavební firma jako zhotovitel díla může doporučit výrobce keramiky a po dohodě zabezpečit její dodání, čímž je tato forma spolupráce významná hlavně pro výrobce keramiky. Takhle by si centrum keramiků mohlo zabezpečit odbyt výrobků prostřednictvím stavebních firem. Důležitá je také reklama výrobků a distribuce propagačních materiálů prostřednictvím internetu nebo spolupráce s projektanty. Seznam stavebních firem, které by mělo centrum keramiků v budoucnu oslovit, je uveden v Tabulce 16 v Přílohách této práce.

#### **4.5.4 Společné internetové stránky a podniková prodejna**

Základem úspěšné propagace v dnešní moderní době jsou kvalitně zpracované internetové stránky. V rámci těchto stránek by měl fungovat také internetový obchod a e-aukce uměleckých děl jako součást distribuce. Blíší informace již byly v práci rozebrány dříve. O podnikové prodejně bylo více pojednáno v podkapitole 4.4, proto zde již nebude dále rozebírána.

## 4.6 Projekt Patrik

Předkládáme zde rovněž návrh netradičního produktu pro Centrum keramických řemesel. Jedná se o inovativní květináč Patrik. Tato inovativní technologie je již ověřená a systém Patrik dosáhl mnoha úspěchů i v Latinské Americe.

Díky systému Patrik je možné dosáhnout lepší kvality i většího množství sazenic stromků. Systém Patrik používají například lesní podniky, národní parky, výzkumná centra i v zemích Latinské Ameriky.

V současnosti se tyto květináče vyrábějí pouze plastové. To je příležitostí začít vyrábět tyto květináče keramické. Zvláště by se mohly vyrábět květináče Patrik z keramiky odolné vůči chladu, které by byly použitelné ve vysokých nadmořských výškách v andských zemích. Dále keramika je ekologičtější než plast.

Tímto produktem by Centrum keramických řemesel mohlo expandovat do zahraničí a vyrábět květináče Patrik na zakázku. Navíc by Centrum keramických řemesel ve spolupráci s MENDELU mohlo projekt realizovat i jako výzkum. Brno i Jihomoravský kraj by mohli rozšířit svoji spolupráci i do zemí Latinské Ameriky, kde doposud nemají žádné partnerské město.



Obr. 23 Kazetový květináč Patrik

Zdroj: Patriksystem.cz, 2013

Podrobnější obrázky a videa jsou dostupné na internetových stránkách systému Patrik. (Patriksystem.cz, 2013)

### 4.6.1 Popis

Systém Patrik je českou inovativní technologií, kterou vymyslel Ing. Josef Střítecký, který spolupracuje i s Mendelovou univerzitou. Systém Patrik zahrnuje komplexní technologii pro výsadbu sazenic. Jedná se také o ekonomické řešení jak zefektivnit výsadbu nových sazenic a minimalizovat ztráty. Ovšem v rámci našeho projektu se nevěnujeme celé komplexní péči, ale dále se zabýváme jen samotným květináčem.

Technologie Patrik nahrazuje klasický tvar květináčů, který je nevyhovující pro kořeny sazenic. V takovém typu květináče se kořeny deformují a vysazené sazenice se špatně uchyťávají. Z tohoto důvodu se u sazenic upřednostňuje tvar květináče válce. Ovšem i tento typ květináče je nedostatečně efektivní. I v tomto květináči se kořeny deformují a při vyjmutí sazenice z květináče se ulamují postranní kořínky.

Tento problém vyřešila již ověřená metoda Patrik, která má květináč ve tvaru kvádrů. Tento tvar umožňuje lepšímu rozvinutí kořene sazenice. Navíc květináč Patrik má jednu

stranu květináče vysouvací pro lepší vyjmutí sazenice, tím se zamezí poničení postranních kořenů.

Další výhodou květináče Patrik je i závlahovost, jelikož u klasických květináčů rozšířený tvar způsobuje větší výpar vody z květináče. Úsporu vody větší závlahovosti Patrik systém dosahuje i pomocí kazetového systému, kterého u klasických květináčů kvůli tvaru nelze dosáhnout.

V případě, že by byl květináč Patrik vyráběn z keramiky, byl by mnohem odolnější a mohl by se využívat opakovaně, což by snížilo zprvu vyšší pořizovací náklady. Dále by se jednalo o více ekologickou variantu oproti plasty.

#### **4.6.2 Příklady projektu Patrik**

##### **Chile**

V Chile se systém Patrik používá především v národním parku Torres del Paine. Tento národní park byl nešťastnou náhodou vypálen českým turistou. (Idnes.cz, 2013) Projekt záchrany národního parku začal být realizován prostřednictvím MZV ČR a státnímu lesnímu podniku Lesy ČR. (Patriksystem.cz, 2013)

##### **Nicaragua**

V Nicaraguy česká stavební firma a Mendelova univerzita vlastní pozemek se statky La Reserva a La Reina, kde byly vysázeny stromy týků.

Mimo jiné zde Mendelova univerzita realizuje projekt NIKAZAM určený pro studenty a pedagogy univerzity (Mendelu.cz, 2013)

Systém Patrik v Nicaraguy využívá i lesní školka v hlavním městě Managua ve spolupráci s místní nadací. V neposlední řadě Systém Patrik se používá i v ČR, například v Budišově a v lesní školce ve Frýdku-Místku.

#### **4.6.3 Zákazníci**

Kromě stávajících zákazníků systému Patrik v Latinské Americe a v ČR mohou projekt uplatňovat i další potencionální zákazníci jak v ČR, tak i ve světě. Mezi tyto subjekty spadají např.:

- Stavební firmy
- Nábytkářské firmy
- Národní parky
- Lesní podniky
- Přírodní rezervace
- Regionální vlády
- Výzkumná centra

#### **4.6.4 Možnosti uplatnění projektu**

Květináč Patrik by se po dohodě s vynálezcem a specialisty z oboru, dal využít i v menším měřítku. Mohly by se vyrábět keramické květináče ve tvaru kvádru s vyklápěcím víkem i samostatně, nejen ve velkých kazetách určených pro velkovýrobu.

Takové samostatné květináče Patrik by se uplatnily i v zahradnictví, květinářství i v domácnosti. Jednoduchým a účinným způsobem by se mohla podpořit úroda zeleniny, ovoce, květin, rostlin, bylin atd.



## **Inovativní projekt pro Centrum keramických řemesel**

Centrum keramických řemesel by mohlo inovovat svoje výrobky o keramický květináč Patrik. V ideálním případě Centrum keramických řemesel získá dotaci na podporu inovací v technologiích za ekologický produkt.

V tomto případě by bylo možné keramické květináče dodávat stávajícím a budoucím zákazníkům v ČR, Latinské Americe a případně i do různých zemí světa. Navrhujeme využití přímého prodeje.

### **Rozvojový projekt- mezinárodní**

Ve spolupráci s Mendelovou univerzitou je možné výrobu keramického květináče Patrik spojit i s realizací rozvojového ekologického projektu.

Rozvojový projekt bude realizován jako ekologický projekt například na zalesňování v Latinské Americe. Zvláště by se mohlo jednat o andské země jako např. Peru a Chile, kde se v úli vysokým nadmořským výškám vyskytuje chladné počasí. V těchto zemích by se uplatnit i chladu vzdorný květináč Patrik.

Další možností je i realizovat sociální projekt. Časem by se výroba mohla přemístit přímo do Latinské Ameriky a tímto způsobem by se mohlo místním obyvatelům nabídnout práce i například vzdělávací kurzy.

V případě podání žádosti o grant na rozvojový ekologický projekt by Centrum keramických řemesel mělo pozici dodavatele a Mendelova univerzita pozici žadatele a realizátora. Jelikož o mezinárodní rozvojové projekty mohou žádat většinou pouze neziskové organizace. Dále se u žadatele hodnotí zkušenost s projekty. Výhodou pro Centrum keramických řemesel by byla možnost výroby květináčů Patrik na zakázku.

### **Rozvojový projekt - regionální**

Ve spolupráci s MENDELU je možné projekt realizovat i jako regionální rozvojový projekt. V rámci Operačních regionálních programů a různých programů od Ministerstev je možné projekt realizovat i pro regionální vládu. Tímto způsobem by se Centrum keramických řemesel stalo dodavatelem keramických květináčů Patrik pro lesní školky a zalesňovací projekty regionálních vlád.

### **Výzkum**

Ve spolupráci s MENDELU je možné projekt realizovat i jako výzkum. Mohlo by se například jednat o výzkum úspěšnosti systému Patrik při využití nového materiálu, tedy keramiky.

### **Propagace**

Nedílnou součástí realizace projektu může být i rozšíření spolupráce Brna a Jihomoravského kraje do zemí Latinské Ameriky a do různých zemí světa. To přináší možnosti uzavření bilaterálních smluv o partnerství měst. Doposud Brno nemá žádné partnerské město v Latinské Americe.

Kromě propagace ČR v zahraničí by se mohlo jednat i o zlepšení reputace ČR v Chile. V neposlední řadě projektem Patrik Centrum keramických řemesel může expandovat především do Latinské Ameriky.

## **Nabídka inovačního projektu Patrik velkým firmám**

Zajímavou možností přináší nabídka inovativního projektu Patrik velkým firmám. Velké firmy hledají různé ekologické projekty kvůli splnění ekologických norem (např. snížení emisí) nebo z dobré vůle prostřednictvím vlastních nadací.

### **4.6.5 Příklady možností financování projektu**

- EuropeAid
- World Bank
- Česká rozvojová agentura
- Czech Invest
- JIC
- Program rozvoje Jihomoravského kraje, Dotační oblast - Životní prostředí
- Fondy EU
- Ministerstva: programy pro regionální vlády.
- Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy České Republiky
- GAČR Grantová agentura Akademie věd ČR
- European university institute
- EU - Research & Innovation

### **4.7 Shrnutí návrhové části**

Při vymýšlení návrhů a jejich následné kvantifikaci jsme vycházeli z toho, co jsme zjistili z části analytické. Naše první návrhy se týkaly zřejmě toho nejdůležitějšího, co se centra týká. Tím jsou výrobky. Uvedli jsme celou škálu možných výrobků, které může centrum realizovat. Myslíme si, že tyto výrobky mají dostatečně široké rozpětí, aby mohly pokrýt co nejvíce požadavků od jednotlivých zákazníků. Jsou jimi například domovní čísla, poštovní schránky nebo květináče různých tvarů a velikostí.

Po těchto návrzích jsme také museli zvolit, respektive navrhnout, jakou formou bude centrum fungovat. Ze dvou v práci uvedených možných způsobů (společnost a sdružení), jsme na základě dostupných informací jako schůdnější variantu vybrali fungování centra jako sdružení, především pro jeho menší finanční náročnost.

Spolu s tímto určením statutu centra jsme dále rozebrali jeho personální a materiální náročnost. V této části jsme stanovili přibližný počet pracovníků (kromě samotných keramiků) na 6. Do tohoto počtu spadá především obchodní zástupce (řešící obchodní záležitosti centra s dodavateli či jeho odběrateli), administrativní pracovník (vede nezbytnou a nutnou administrativu), technologický pracovník (mapování aktuálních trendů a technologií v oboru) nebo prodejce v podnikovém obchodě. Kromě personálního zabezpečení je neméně důležité i zabezpečení finanční.

Jedním z jeho způsobů jsou členské příspěvky, které však nemohou pokrýt 100 % všech nákladů centra (aby zůstaly zachovány příspěvky v udržitelné míře). Kromě tradičních způsobů financování, jako jsou státní dotace, jsme se zaměřili i na alternativní způsoby, jak získat nějaké peníze nebo naopak vydané částky snížit. K těmto způsobům patří využívání stážistů, sdílení kanceláře nebo sociální podnikání. Také jsme provedli kalkulaci nákladů jak ročních, tak jednorázových při vzniku centra.

Další část našich návrhů se týkala možností propagace. Zde jsme se zabývali jak propagací skrze média (časopisy), tak i propagací na různých akcích. Sem patří například možná spolupráce s pivovarem Černá Hora nebo účast na historických jarmarcích, které jsou svým zaměřením vhodným prostředím, kde lze nabízet výrobky z centra keramiky. Také je zajímavá myšlenka tzv. fantasy parku. Poslední částí návrhů bylo uvedení projektu Patrik. Jedná se o nový způsob pěstování rostlin, který slaví úspěch paradoxně více v jižní Americe než v ČR. Ovšem jeho potenciál je podle našeho názoru zajímavý i pro tuzemské, případně střeoevropské využití.

## **5 Závěr**

V následující části bychom rádi shrnuli celou práci. Rovněž zde budou vyzdvíženy hlavní poznatky, které byly v projektu zjištěny. Hlavním cílem celé práce byly návrhy možností fungování centra na podporu drobných řemesel. Aby vůbec mohlo k nějakým návrhům dojít, bylo potřeba nejprve provést analýzu daného odvětví - keramického průmyslu se zaměřením na venkovní užitnou a uměleckou keramiku. Z analýzy stávající konkurence jsme zjistili, že na českém trhu v současné době nepůsobí žádný dominantní subjekt, výroba je zajištěna malými podniky, u umělecké keramiky dokonce jednotlivci. Sice jsou obchody plné levnější zahraniční produkce, ovšem v práci jsme se zaměřovali na ty výrobky, které disponují vyšší přidanou hodnotou. Přesně tu může centrum nabídnout. U odběratelů největší potenciál spatřujeme v soukromém sektoru, a to jak u vybavy zahrad rodinných domů, tak i vybavení podnikatelských subjektů. Nesmíme však zapomenout také na veřejný sektor, kam lze zařadit hlavně veřejné parky a zahrady zámků a jiných turistických lákadel.

Ohledně substitučních výrobků jsme došli po konzultaci s keramiky k závěru, že prakticky vše, co se dnes dělá ze dřeva, plastu nebo kovu lze bez problémů zhotovit i z keramiky. Za vhodnou inspiraci v podobných svazech či centrech, jakým by mělo být i centrum v Kunštátu, můžeme uvést Statek Bernard, který působí jako podpora pro keramická řemesla, určená však pro výrobu interiérových doplňků. Statek se rovněž stal v regionu západních Čech turistickou atrakcí. Proto je vhodné tento projekt následovat i v případě Kunštátu. Také lze připomenout jako vhodný k inspiraci projekt Virtuálního webového tržiště.

Ve druhé části projektu - návrhové části - jsme na jejím začátku uvedli celou řadu možných výrobků, které mohou být v centru vyráběny. Zde jsme výrobky nerozlišovali na umělecké a užitné, jelikož u spousty z nich tyto dvě funkce splývají v jednu. Z navrhovaných výrobků bychom zde rádi uvedli keramzit, který se může stát pro centrum rentabilním produktem, jelikož jeho výroba není příliš složitá a možnosti využití a odbytu naopak velmi rozsáhlé. Dále jsme se věnovali samotným činnostem a aktivitám, které bude centrum nabízet. Z uvedených návrhů lze vyzdvihnout například poskytování právní ochrany pro keramiky sdružené v centru. Tuto právní oporu totiž většina z keramiků od centra vyžaduje. Díky tomu, že někteří z keramiků již mají zkušenosti s učitelkou praxí, nabízí se zde také možnost užší spolupráce se vzdělávacími institucemi. Spolu s keramiky by chod centra zajišťovalo zhruba 6 dalších pracovníků, jejichž funkce a úkoly jsou v práci rovněž rozvedeny.

Díky fungování centra by také mělo dojít ke zlepšení propagace výrobků, což je jeden z hlavních úkolů centra. Proto jsme se snažili navrhnout pokud možno co nejvíce různých způsobů propagace, jelikož pro každý vybraný segment odběratelů je vhodné použít odlišné techniky reklamy. S propagací pak souvisí i logo centra, které jsme se pokusili navrhnout ve 2 barevných variantách.

Do projektu jsme rovněž zahrnuli jako jeden z možných stěžejních výrobků tzv. Projekt Patrik (viz. kapitola 4.6), který v sobě ukrývá potenciál jak pro využití v tuzemsku, tak i pro export do zahraničí (hlavně oblasti Jižní Ameriky, případně Afriky). Tento produkt také může být využit k vědeckým aktivitám a projektům, což dále zvyšuje jeho potenciál. Spolu s tímto využitím se zároveň pro centrum otevírají další možnosti financování. Výroba Projektu Patrik tak může být pro centrum jedinečně pozitivní, jelikož s dalšími možnostmi financování centra jsou jisté problémy, protože v současné době skončilo jedno z dotačních období EU a je proto důležité pravidelně sledovat, jaké jsou aktuální dotační možnosti v období novém.

Při tvorbě tohoto projektu jsme se snažili postupovat podle předem stanovené metodiky tak, abychom dosáhli vytyčeného cíle, který byl stanoven v úvodní kapitole této práce. Naši

snahou bylo navrhnout takových řešení, která jsou reálná a zároveň vychází z provedené analýzy. Jen takové návrhy mohou být v praxi využity. Naše návrhy, doplněné i možnostmi a nápady z ostatních řešitelských týmů, považujeme vesměs za realizovatelné. Je však možné, že některé naše předpoklady se časem ukážou jako ne zcela správné. To ale bude již práce skutečných odborníků v daném oboru či oborech, kteří se v něm zcela určitě orientují mnohem lépe než my.

Přesto věříme, že svojí činností můžeme přispět k tomu, aby centrum v Kunštátu jednou opravdu vzniklo, i když si uvědomujeme, že k tomu ještě vede velmi dlouhá cesta. Také oceňujeme, že jsme měli možnost podílet se na řešení skutečného problému z praktického života, což byla vítaná změna oproti většině zadávaných školních prací. Rovněž doufáme, že nově získané zkušenosti můžeme využít jak v další studentské činnosti, tak především posléze v životě profesním.

## 6 Literatura

AGENTURA PRO PODPORU PODNIKÁNÍ A INVESTIC [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://www.czechinvest.org/>>

AQUATHERM.AT *Aquatherm Vienna* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné na: <<http://www.aquatherm.at/>>

ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. *Firmy keramického průmyslu v ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <<http://www.askpccr.cz/o-keramice/firmy-keramickeho-prumyslu-v-cr/>>

ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. *Jak se keramika vyrábí?* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <<http://www.askpccr.cz/o-keramice/jak-se-keramika-vyrabi/>>

ASOCIACE SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČR. *Výroční zpráva sklářského a keramického průmyslu České republiky za rok 2011* [online]. 2012 [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <<http://www.askpccr.cz/vyrocni-zpravy/vyrocni-zprava-2011/>>

AUSTRIA.INFO. *Gmundenská keramika: Zelené plaménky na bílém podkladu* [online]. 2013 [cit. 2013-08-10]. Dostupné na: <<http://www.austria.info/cz/tradicioni-obyceje-v-rakousku/gmundenska-keramika-zelene-plamenky-na-bilem-1622384.html>>

BUSINESSINFO.CZ. *Řemesla - motor německého hospodářství* [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné na:

<<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/remesla-motor-nemeckeho-hospodarstvi-28320.html>>

ČESKÁ REPUBLIKA – ZÁMKY, HRADY A JINÉ ZAJÍMAVOSTI [online]. 2000 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.zamky-hrady.cz/>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Cestovní ruch: časové řady* [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <<http://1url.cz/CwYR>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Domy podle obydlenosti* [online]. 2011 [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <<http://1url.cz/JwYF>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Sčítání lidu, domů a bytů* [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.czso.cz/sldb2011/redakce.nsf/i/home>>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze Českého statistického úřadu* [online]. 2011 [cit. 2013-03-09]. Dostupné na: <<http://1url.cz/CwYR>>

CZECH. CZ. *Vrcholný středověk* [online]. 2010 [cit. 2013-03-10]. Dostupné na: <<http://www.czech.cz/cz/Objevte-CR/Fakta-o-CR/Historie/Vrcholny-stredovek>>

DOTAČNÍ PORTÁL KRAJSKÉHO ÚŘADU JIHOMORAVSKÉHO KRAJE [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://dotace.kr-jihomoravsky.cz/>>

EAGRI.CZ [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://eagri.cz/public/web/mze/>>

ESHOP STATEK-BERNARD. CZ [online]. 2013 [cit. 2013-03-16]. Dostupné na: <<http://eshop.statek-bernard.cz/>>

EUROSKOP.CZ. *Volný pohyb zboží* [online]. 2005 [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <<https://www.euroskop.cz/8734/sekce/volny-pohyb-zbozi/>>

FOR ARCH 2013 [online]. 1996, 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.forarch.cz/2013/cz/chavy.asp>>

- FOR GARDEN 2013. *Veletrh zahradní architektury a nábytku* [online]. 1996 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.for-garden.cz/2013/cz/chavy.asp>>
- HENTSCHKE/KERAMIK.DE *Gartenkeramik von Hentschke seit 1870* [online]. 2013 [cit. 2013-08-15]. Dostupné na: <<http://www.hentschke-keramik.de>>
- HLEDAT.CZ [online]. 2013 [cit. 2013-03-13]. Dostupné na: <<http://www.hledat.cz/produkty/umelecka-keramika/jihomoravsky-kraj>>
- IDNES.CZ. *Čech zapálil chilský národní park* [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné na: <[http://zpravy.idnes.cz/cech-zapalil-chilsky-narodni-park-dl0-/zahranicni.aspx?c=A050222\\_190912\\_domaci\\_sas](http://zpravy.idnes.cz/cech-zapalil-chilsky-narodni-park-dl0-/zahranicni.aspx?c=A050222_190912_domaci_sas)>
- JIHOMORAVSKÉ INOVAČNÍ CENTRUM [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://www.jic.cz/>>
- KUNŠTÁT: OFICIÁLNÍ STRÁNKY MĚSTA. *Kunštátský zpravodaj* [online]. říjen 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.kunstat-mesto.cz/data/File/zpravodaj%20RIJEN%202012%20WEB.pdf>>
- LIBENSKÝ, M., aj. *Využití průmyslového areálu pro drobná řemesla navazující na regionální tradici*, Brno 2013, Projekt MUNISS, Mendelova univerzita v Brně
- MIČKOVÁ, D., aj. *Centrum kunštátské keramiky*, Brno 2013, Projekt MUNISS, Mendelova univerzita v Brně
- MENDELOVA UNIVERZITA V BRNĚ. *Projekt NIKAZAM* [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné na: <[http://zo.stud.mendelu.cz/cz/prakticka\\_staz/staz\\_ostatni/nikazam](http://zo.stud.mendelu.cz/cz/prakticka_staz/staz_ostatni/nikazam)>
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://www2012.mfcr.cz/cps/rde/xchg/>>
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://www.mmr.cz/>>
- MINISTERSTVO PRŮMYSLU A OBCHODU [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://www.mpo.cz/>>
- MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ, MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://www.msmt.cz/>>
- MINISTERSTVO ZAHRANIČNÍCH VĚCÍ [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://www.mzv.cz/jnp/>>
- MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ [online]. 2013 [cit. 2013-04-10]. Dostupné na: <<http://www.mzp.cz/>>
- NÁRODNÍ INFORMAČNÍ A PORADENSKÉ STŘEDISKO PRO KULTURU. *Návštěvnost památek v krajích ČR* [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.niposmk.cz/wp-content/uploads/2009/03/Navstevnost-pamatky-20111.pdf>>
- NÁRODNÍ ÚSTAV LIDOVÉ KULTURY. *Řemeslná sdružení* [online]. 2007 [cit. 2013-03-09]. Dostupné na: <<http://www.lidovaremesla.cz/?page=organizace/organizace3>>
- PATRIKSYSTEM.CZ [online]. 2013 [cit. 2013-05-10]. Dostupné na: <<http://patriksystem.cz/index1.php?menu=2&topic=41>>
- SDRUŽENÍ LIDOVÝCH ŘEMESELNÍKU A VÝROBCŮ [online]. 2013 [cit. 2013-03-09]. Dostupné na: <<http://www.czechfolkart.cz/?page=20>>

STAVEBNÍ VELETRHY BRNO. *Veletrh Brno 2013* [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.bvv.cz/stavebni-veletrhy-brno/ibf-2013/profil-veletrhu/>>

STRUKTURALNI-FONDY. CZ. *Programy 2007-2013* [online]. 2007 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programy-2007-2013>>

STRUKTURALNI-FONDY. CZ. *Přehled otevřených výzev* [online]. [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Jak-na-projekt/Prehled-otevrenych-vyzev-%E2%80%93-archiv>>

THE GARDEN FURNITUR CENTRE LTD Home [online]. 2013 [cit. 2013-08-19]. Dostupné na: <<http://www.gardenfurniturecentre.co.uk>>

UNIE VYDAVATELŮ ČR [online]. 2011 [cit. 2013-03-09]. Dostupné na: <<http://www.unievychdavatelu.cz>>

VÁVRA, A. *Jde to i bez Jablonexu. Bižuterie znovu dobývá trhy* [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.nasejablonecko.cz/jablonecko-aktualne/jde-to-i-bez-jablonexu-bizuterie-znovu-dobyva-trhy/?aktualitaId=14914>>

VOSTEEN.DE Vosteen.de [online]. 2013 [cit. 2013-08-15]. Dostupné na: <<http://www.vosteen.de/homepage>>

ZAHRADNI-CENTRA.CZ. *Zahradnictví a zahradní centra* [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné na: <<http://www.zahradni-centra.cz>>



## Přílohy

Tab. 15 Zahradní centra

Název centra	Město	Kraj	WWW
Zahradnictví Rypáček	Praha	Praha	<a href="http://www.zahradnictvi.net/">http://www.zahradnictvi.net/</a>
Zahradní centrum Pragoflora	Praha	Praha	<a href="http://www.pragoflora.cz/">http://www.pragoflora.cz/</a>
Zahradní centrum OK GARDEN, s.r.o.	Praha	Praha	<a href="http://www.okgarden.cz/">http://www.okgarden.cz/</a>
Zahradní studio JAMI Gardens, s.r.o.	Praha	Praha	<a href="http://www.zahradnicke-studio.cz/">http://www.zahradnicke-studio.cz/</a>
Zahrady a parky Covenant, s.r.o.	Praha	Praha	<a href="http://www.covenant.cz/">http://www.covenant.cz/</a>
Realizace a údržba zahrad Jaromír Nigrin	Praha	Praha	<a href="http://www.nigrin.cz/">http://www.nigrin.cz/</a>
Zahradní centrum Jukl	Mělník	Středočeský	<a href="http://www.zahradnicentrum-jukl.cz/">http://www.zahradnicentrum-jukl.cz/</a>
Zahradní centrum Slivoň	Slaný	Středočeský	<a href="http://www.zahradnicentrum.cz">www.zahradnicentrum.cz</a>
Eurogarden zahradnictví	Liberec	Liberecký	<a href="http://www.eurogarden.cz">http://www.eurogarden.cz</a>
Sungarden	Liberec	Liberecký	<a href="http://www.vase-zahrada.cz">http://www.vase-zahrada.cz</a>
Zahradní centrum Jiná Zahrada	Ústí nad Labem	Ústecký	<a href="http://www.jina-zahrada.cz">http://www.jina-zahrada.cz</a>
Zahradnictví Strážky	Ústí nad Labem	Ústecký	<a href="http://www.zahradnictvistrazky.cz">http://www.zahradnictvistrazky.cz</a>
Flora Centrum	Karlovy Vary	Karlovarský	<a href="http://www.flora-centrum.cz">http://www.flora-centrum.cz</a>
Zahrady Kratochvílovi	Karlovy Vary	Karlovarský	<a href="http://www.zahrady-kratochvilovi.cz">http://www.zahrady-kratochvilovi.cz</a>
Zahradní centrum Přemysl Písař	Plzeň	Plzeňský	<a href="http://www.premyslpisar.cz">http://www.premyslpisar.cz</a>
Zahrady Brada	Plzeň	Plzeňský	<a href="http://www.zahradybrada.cz">http://www.zahradybrada.cz</a>
Zahradní centrum - Jindřichův Hradec	Jindřichův Hradec	Jihočeský	<a href="http://www.zcjh.cz">http://www.zcjh.cz</a>
Zahradní architektura Tábor	Tábor	Jihočeský	<a href="http://www.zahradytabor.cz">http://www.zahradytabor.cz</a>
Zahrada Vysočina, s.r.o.	Žďár nad Sázavou	Vysočina	<a href="http://www.zahradavysocina.cz">http://www.zahradavysocina.cz</a>
Zahradnictví – Ing. Ladislav Molnár	Bludišov	Vysočina	<a href="http://www.zahradamolnar.cz">http://www.zahradamolnar.cz</a>
Zahradní centrum - Kravín Hrobice	Pradubice	Pradubický	<a href="http://www.kravinhrobice.cz">http://www.kravinhrobice.cz</a>
Bromo s.r.o.	Pardubice	Pardubický	<a href="http://zahradnictvi.bromo.cz">http://zahradnictvi.bromo.cz</a>
Zahradní centrum ZAHRADA Nechanice	Nechanice	Královehradecký	<a href="http://www.zahradanechanice.cz">www.zahradanechanice.cz</a>
Zahrada Opočno	Opočno	Královehradecký	<a href="http://www.zahradaopocno.cz">http://www.zahradaopocno.cz</a>
Zahradní centrum Florcenter, s.r.o.	Olomouc	Olomoucký	<a href="http://www.florcenter.cz">http://www.florcenter.cz</a>
Barevné zahrady	Olomouc	Olomoucký	<a href="http://www.barevnezahrady.cz">http://www.barevnezahrady.cz</a>
Petr Vykrut – ZAHRADNÍ SLUŽBY	Ostrava	Moravskoslezský	<a href="http://www.vysadime.cz">http://www.vysadime.cz</a>
Zahradnictví – Petr Pavlas	Pražmo	Moravskoslezský	<a href="http://www.zahradnictvi-pavlas.wz.cz">http://www.zahradnictvi-pavlas.wz.cz</a>
Ateliér zahrad	Brno	Jihomoravský	<a href="http://www.atelierzahrad.cz">http://www.atelierzahrad.cz</a>
Zahradnictví Hortis	Židlochovice	Jihomoravský	<a href="http://www.hortis.net">http://www.hortis.net</a>
ZAHRADNÍ CENTRUM, Vsetín - Potůčky	Vsetín	Zlínský	<a href="http://www.zcvp.cz">http://www.zcvp.cz</a>
Zapo – zahradnictví pod svahy	Uherské Hradiště	Zlínský	<a href="http://www.zapo.wz.cz">http://www.zapo.wz.cz</a>

Zdroj: Zahradni-centra.cz, 2013

Tab. 16 Stavební firmy

Název firmy	Kraj	Město	WWW
Adrasion s. r. o.	Ústecký	Ústi nad Labem	www.adrasion.cz
AZ - koupelny.info	Moravskoslezský	Vratimov	www.az-koupelny.info
Dstav	Ústecký	Ústi nad Labem	www.dstav.cz
KERAMO D - Dohorak s. r. o.	Zlínský	Kroměříž	www.keramod.cz
Krby - Dušek	Pardubický	Chrudim	www.krby-dusek.cz
levnadlazba.cz	Praha a okolí	Praha	www.levnadlazba.cz
Martin Rydlo	Středočeský	Kačice	www.rm-obklady-dlazby.cz
MH - STAVEBNÍ	Jihomoravský	Vyškov	www.mhstavebni.estranky.cz
Obkladačské práce- Zbyněk Šesták	Středočeský	Lysá nad Labem	www.obklad.wz.cz
RčV - rekonstrukce interiéru	Jihomoravský	Diváky	www.obkladame.eu
stavební práce - Stone/tiles work	Olomoucký	Kelč	www.eStav.cz/keramicwork
Zednictví	Jihomoravský	Ivančice	www.zednik.tch.cz
Zednictví Majer	Jihomoravský	Rohatec	www.majer.webnode.cz
Tilia - realizace jezírek a záhrad	Jihomoravský	Slavkov u Brna	www.jezirko.eu
Vokoun s. r. o.	Praha a okolí	Hlásná Třebáň	www.volny.cz/petrwokoun
ATHOS	Moravskoslezský	Velká Polom	www.ATHOS.kvalitne.cz
moraviastone	Jihomoravský	Orlovice	www.moraviastone.cz
KERAMIKA LETOVICE, s. r. o.	Jihomoravský	Letovice	www.keramika-letovice.cz
Valenta Luděk	Moravskoslezský	Orlová	www.dlazba-obklady.webnode.cz

Zdroj:Subdodavky.cz, 2013

Tab. 17 Zahradní architekti

Název	Činnost	WWW
Petr & Lázníčková	zahradní architektura	<a href="http://www.zahradni-architekti.cz">www.zahradni-architekti.cz</a>
Karel Albrecht – zahradní architektura	zahradní úpravy a architektura parků	<a href="http://www.zahradniarchitektura.com">www.zahradniarchitektura.com</a>
GREEN PROJECT s. r. o.	služby v oblasti zahradní architektury a péče o zeleň	<a href="http://www.green-project.cz">www.green-project.cz</a>
A-STUDIO Doležal – zahradní architekt	specialista na soukromé zahrady	<a href="http://www.zahradniarchitekt.cz">www.zahradniarchitekt.cz</a>
Skoupý	realizace a údržba soukromých zahrad, parků i firemních objektů	<a href="http://www.zahradyskoupny.com">www.zahradyskoupny.com</a>
Zahradní středisko s.r.o.	návrhy a realizace záhrad	<a href="http://www.zahradnistredisko.cz">www.zahradnistredisko.cz</a>
ATELIER König	ateliér zahradní architektury	<a href="http://www.atelierkonig.cz">www.atelierkonig.cz</a>
Ing. Jana Kůrová	parky, veřejná zeleň, soukromé zahrady	<a href="http://www.architekt-zahrady.cz">www.architekt-zahrady.cz</a>
Studio zahrady	zahradní architektura a realizace zahrad	<a href="http://www.studio-zahrady.cz">www.studio-zahrady.cz</a>

### **Příloha č. 1: Dotazníkové šetření – dotazník pro výrobce keramiky (připomínky a názory)**

A sídlo bych umístil do Brna.

Jak budete zajišťovat třeba první čtyři otázky? Ostatním nevěřím. Pokud si nezajistí každý sám vše co je v úvaze ostatních otázek, nedocílí žádného kloudného výsledku. Je to jen snaha skupiny lidí o vytvoření příležitosti k výdělku? Nevidím reálnou možnost, jak chcete ovlivnit např. legislativu. Pokud jde o vytvoření cechu keramiků, pak je nutno vypracovat stanovy a podmínky přijetí. V současné době však odchází jedna keramická dílna za druhou. Vše je v rukou trhu, ceny materiálů, energií nájmu apod. Vše co navrhuje, stojí příliš mnoho peněz.

Jsem skeptikem. Je to strašně krásné, ale vyžaduje to mnoho energie. Pamatujete časopis keramik? Ptejte se tam, proč už není. Přeji hezký den.

Sdružení by mělo mít smysl, mělo by jít vidět a sdružovat milé nekonfliktní lidi, otevřené a ochotné dělat nové věci. Sdružení je dnes mnoho a spousta fungují snad jen proto, aby daný člověk mohl říci: "Jsem členem sdružení...!" Ale držím vám palce, třeba to vyjde!-) Z.

Trh zahlcený keramickými kýchci, jsou často vytvářené autodidakty, kteří snižují dobré jméno keramiky-keramického designu. Bohužel dnes o keramiku není zájem nejen u zákazníků-odběratelů, ale ani mezi žáky, kteří by se hlásili na keramické obory. Rodiče se oprávněně bojí, že se s touto profesí jejich ratolesti neuživí a děti nemají zájem o profesí, kde si "zašpiní ruce". Raději volí obory jako počítačová grafika, design, ilustrace... Je pravda, že se u těchto oborů tolik nenadrou. Mluvím z vlastní zkušenosti vedoucího keramického oboru na SUŠ.

Navymýšlet si co by sdružení mělo dělat je jedna věc, vymyslet kdo a jak to bude dělat druhá. Myslím, že mnohem vhodně položená otázka by byla: Proč chci být ve sdružení a kolik času

jsem sdružení ochotna věnovat? Zase zde narážíte naproti tomu, že větší firma může dát sdružení na starost zaměstnanci, kterých má více, ale živnostník se již nerozkrojí. My jsme zatím vděčni dodavatelům surovin, že nám je dávají po pytlích a že nemusíme kupovat bigbasy a také keramostu, který nám znělec šoupne rovnou do vozíku - už je Vám jasné, že ty starosti větších firem a živnostníků budou asi zcela jinde? Skloubit to, spojit to, vymyslet rozumné spolupráce a projekty by bylo jistě zajímavé - ovšem s veškerou úctou ke studentům a dotazníkům, bez toho, abyste všechny lidi objeli a prodiskutovali možnosti a nabídky to prostě dohromady nedáte. Ne tak, aby z toho něco dlouhodobého bylo. Budu ráda pokud nezjistím, že za celým projektem je pouze to, že to někdo někomu zadal, protože se našel grant, ze kterého by se to dalo zaplatit a celý projekt skončí na cca 20 stránkách papíru a prezentací na webovkách, na které nikdo již v budoucnu nesáhne.

Nezlobte se, ale na sdružení, nebo cechy nevěřím. Cechy měly svůj význam, když chránily své členy před lacinou konkurencí, ale takovou funkci už dnes konat nemohou. Nevím, ale nějak si neumím představit, že by mne nějaké sdružení mohlo výrazně pomoci přežít.

Ta cena je závislá od činnosti a přínosu pro subjekt.

To, že lidé netuší, jak náročné je řemeslo keramika a chtěli by keramické zboží za babku. Proto také dávají přednost "keramikům", kteří prodávají lité výrobky (z forem) a takové jsou pochopitelně levnější než ručně vytvářená keramika. Takže bych se přimlouvala za větší osvětu na internetu, v časopisech i novinách, kde by se keramické řemeslo detailněji představovalo širší veřejnosti. Vadí mi nevkusné a nekvalitní keramické zboží v supermarketech...

Dobrý den, jsem absolventka VŠUP v Praze, atelier keramika-porcelán, absolvovala jsem v roce 1986. Mám sice radost, že se zajímáte právě o náš obor a musím dokonce říct, že si toho považuji. Ale má, dnes již téměř třicetiletá praxe, mě skoro nutí usmívat se nad otázkami zde kladenými. Všechny ty nápady na zlepšení podmínek pro náš obor se budou mít účinkem, pokud bude náš trh zaplavován velkoprodukcí z Číny a východu vůbec. Pokud budou i ekonomické podmínky státu nastaveny tak jak jsou nastaveny. Kromě toho všeho je trh zaplaven dilety bez jakéhokoliv odborného vzdělání, kteří dehonestují pohled veřejnosti na keramiku vůbec. Malí a střední živnostníci, vyrábějící užitkovou keramiku, řekla bych, téměř živoří, pokud to rovnou nepoloží. Své zboží mohou sice prodávat např. na jarmarcích, ale kdo si to nezkusil, tak opravdu netuší o čem to je. A že opravdu nehovořím o nějaké romantice volného svobodného života, si můžete být jisti. Kdo nezkusil nabízet své zboží různým obchodníkům, kteří tlačí výrobce do nejnižších cen, aby si pak na pultě účtovali klidně 100%-300% navíc, ten prostě netuší, o co jde. Pana Mládka z ČSSD, který by tak rád zvyšoval živnostníkům odvody, bych velmi ráda viděla na takovém jarmarku či u obchodníka, pokud ovšem vůbec něco umí! Milí mladí přátelé, nemá moc smysl být v nějakých sdruženích, protože ty, tyto problémy nemohou vyřešit. Já jsem absolventkou vysoké školy, pokud jsem neměla děti, mohla jsem se účastnit výstav a dělat tzv. umění. Ale to se opravdu špatně prodává, takže nakonec jsem byla nucena, pokud jsem chtěla v oboru zůstat, dělat užitkovou keramiku a své zkušenosti jsem vám již popsala. Mnohokrát jsem toho chtěla nechat a žít se něčím jiným, ale to také není tak jednoduché. Člověk má dělat to co umí a umí to pořádně. A to si troufám říct, že to pořádně umím, i když se stejně stále učím. Když dovolíte, ve vašem dotazníku vyplním jen to, co mi připadá smysluplné, ale mnoho z toho není. I tak si velmi cením vašeho zájmu a přeji vám dobrý výběr profese, která vás uživí.

**Příloha č. 2: Dotazníkové šetření – dotazník pro distributory (očekávání od sdružení)  
sraz výuka keramiky**

Spolupráci-zavedení prodejny s keramickou výrobou.

To by hodně záviselo na členech, keramika je opravdu velice široký obor a dovedu si dobře představit, že třeba RAKO nebo Tondach bude mít úplně jiné očekávání než malý živnostník vyrábějící max. 100 výrobků měsíčně a tady je s očekáváním dost problém a to je to co očekávám při špatném nastavení - problémy a brzký zánik. Nicméně si myslím, že pokud by se to dobře vymyslelo a nastavilo a všem dopředu zveřejnilo, tak by to mohlo jít.

Informace o nových výrobních technologiích a surovinách, nebo informace o výstavách a sympóziích.

Informovanost a odbornost, kvalitu práce.

No hlavně jasný směr činnosti :-)

společnou propagaci a marketing na českém trhu Nabídka atraktivního zboží. K bodu 3: člen i obchodní vztah, ale nejsem obchod, hledám výrobky, které mohu dál nabízet. Vzhledem k tomu, že můj vztah není hlavně obchodní, byla bych raději "přítel" sdružení- tedy bez příspěvku, členové by měli být hlavně výrobci. Víím, co na trhu chybí, tuto zimu jsem prošla všechny stránky, které se mi podařilo najít.

Provádění pravidelného průzkumu trhu a předávání informací s rozřazením např. dle regionů. Podílení se na zajištění optimální distribuční cesty mezi výrobcí a kupujícími. Sjednocení marketingových činností jednotlivých výrobců, popř. ceníků vybraných druhů zboží. Smlouvání výhodných rabatových podmínek.

Že se bude do všeho motat, ale k ničemu kloudnému to nepovede.

Pomahat proti informovanosti lebo tej nie je nikdy dost a medializovat pracu keramikov roznymi dokumentami o praci keramikov ako napríklad postupy roznych technik a tak podobne dostat to do povedomia ľudí viac viac viac.a potom bude aj vacsi zaujem od ľudí.

### **Příloha č. 3: Dotazníkové šetření – dotazník pro distributory (připomínky a návrhy)**

Sraz Praha, Brno

Vadí mi cena velkých keramických květináčů!

Nevadí mi nic, keramiku máme moc rádi a jsme šťastni, že jí děláme. Snažíme se jak můžeme i trochu pomáhat zájemcům o keramické vzdělání a také keramikům stavíme pece. Myslím, že některým keramikům by pomohla podpora v oblasti prodeje a třeba s jazykem, aby nemuseli být závislí na českém trhu, ale to se nás netýká, spíše nestíháme. Dle mého názoru jsou Čechy díky své poloze a surovinovému bohatství vhodně předurčeny k tomu, aby se Česká keramika mohla stát stejným pojmem jako České sklo.

Vadí mi malá informovanost veřejnosti o rozdílech mezi kvalitou keramiky a celkové podhodnocení ruční práce.

To je na román! Zpřísnit dovoz, anebo lépe podpořit vývoz, zastání v obchodu, centralizovanější informovanost, třeba podpora webu ARTkeramika.cz a větší sdílení informací, informovanost!!! To třeba pro začátek.

Nedostatek pěstebních nádob pro zahradní účely - běžná i okrasná keramika. Na trhu chybí keramické cenově dostupné výrobky každodenní potřeby. Spoustu plastových výrobků lze opět vyrábět tradičním postupem z tradičního materiálu, který je z místních zdrojů, ekologický a nezatěžující životní prostředí. Kvalita především, umělecký nápad.

Vadí: Zaplavení trhu neprodejným zbožím. Větší sortiment v menších objemech

Keramika je krásná, sami jsme dokonce zřídili muzeum hrnčířství, ale v dnešní době internetu jsou jednak veškeré informace dostupné a jednak útlum tohoto odvětví logicky bude o to větší, oč větší je krize v celém stavebním odvětví. Děkuji za dotazník, přeji mnoho úspěchů s prodejem a odbytem Vašich keramických výrobků.

Vadí mi, že se nabízejí v levném, sériovém zboží stále jen tytéž výrobky (žáby, šneci a kameny- hlavy) pro lidi bez vkusu a na druhé straně jen "velké umění" za spoustu peněz. Pokud nejste boháč, a máte troch vyšší nároky, nic na trhu nenajdete. Chybí nápadité malé série ve střední cenové hladině.

Nabídka je poměrně veliká a zajímavá, v dnešní době bohužel spíše chybí poptávka...

Co se týká výrobků, které беру na prodejnu, dívám se hlavně na praktičnost (musí být glazura, aby květináče neprosakovaly), taky kvalitu výrobků (nesmí být křivé) a v neposlední řadě i cena.

Prijat kazdeho tvoriveho cloveka ktory pracuje z hlinou a nie len takeho co ma take onake skoly a samozrejme pomahat informaciami co si myslim ze sa uz aj troska deje.

## **Příloha č. 4: Průzkum formou rozhovorů**

### **Odborník na problematiku materiálu v sektoru keramiky**

Schůzka na půdě univerzity stavební se vedla hlavně na téma materiálů, jejich lukrativnost a novinky z oboru. Obecně tento segment je velice úzký. Výrobci užitné keramiky vyrábějící výrobky v ČR jsou převážně velké subjekty, kterým nelze plně konkurovat. Mezi výrobce střešních krytin můžeme jmenovat Tondach. Velcí výrobci, kterých je v ČR pár, se sdružují v silikátovém svazu, kde si platí členství a tento svaz pro ně zjišťuje novinky a dělá pro ně další servis. Výstupem z této schůzky bylo to, že vstoupit do segmentu užitné keramiky od obkladů, střešních krytin a dalších je velice těžké a není vhodné pro malé a střední keramiky.

### **Učitelka, ZUŠ**

Zástupkyně školy je v současné době učitelkou prvního stupně na základní škole ZŠ v Brně, kde se také podílí na realizaci kurzů keramiky pro žáky tamní školy. Na trhu s keramikou se však také sama dlouho pohybuje.

Rozhovor se týkal již výše zmíněného kurzu keramiky, na který ročně chodí okolo 100 dětí. Cena kurzu je 860 Kč za semestr, což zahrnuje 9 lekcí po 90 minutách, na nichž se děti učí základním keramickým technikám. Každý rok je věnován jednomu zvolenému tématu, na jehož bázi je pak uspořádána výstava tvorby dětí z kurzu. Nejen rodiče, ale i ostatní, mají příležitost si prohlédnout následně i případně zakoupit tvorbu svých potomků.

Výhodou kurzu je rozvoj motoriky u malých dětí a také zlepšení výtvarného vnímání prostoru a barev. Nevýhodou je vysoká náročnost na šikovnost při tvorbě keramiky na kruhu a pravděpodobně malý vliv na další studium dítěte.

Závěrem nám bylo poskytnuto doporučení z oboru, že pro keramika jsou výhodnější místa pro prodej děl výstavy v galeriích nebo výstavištích, neboť je lepší si výrobek osahat. Je sice nutné počítat s jistými výdaji navíc ve formě poplatků za vystavení, ale ty vyváží vyšší prodej.

### **Ředitel, výrobce betonových výrobků**

Tato společnost patří mezi jedny z největších na českém trhu, a když se jedná o substituty keramiky, v mnoha příkladech, nám tento výjimečný člověk ukazuje, že i nemožné se může stát možným. Z malého výrobce o pár zaměstnancích se vypracoval do obdivuhodné velikosti. Směr, kterým se jeho výrobky ubírají, jsou: příroda, moderna a historie. Obchodně je velice úspěšný a to nejen v ČR, ale i v celé Evropě.

Výstupem z této považují fakt, že tyto směry udávají v současné době trend. Pro podporu moderny bude potřeba spolupráce prvotřídních architektů na designu výrobků. Příroda musí být propracovaná a dokonalou kopií přírodního materiálů, protože se dnes společnost obrací na podporu domácího průmyslu a přírody. U historie je dobré reagovat na poptávku trhu.

### **Keramik 1**

Tento keramik je člověk, zaměřující se převážně na uměleckou tvorbu. Živí se prodejem uměleckých soch a dalších věcí z této oblasti. Navštěvuje řadu výstav, ta poslední byla ve Slavkově u Brna. Prodává převážně přes výstavy a kontakty, které z nich vypadnou. Výstupem ze schůzky bylo představení naší vize projektu tomuto keramikovi, kterému se naše myšlenky líbily, protože chápe roztržitost tohoto trhu, nemožnost se dostatečně prezentovat a absenci jednotného hlasu malých a středních keramiků ve smyslu podpory a ochrany keramiky v ČR.

### **Keramik 2**

Tento muž se keramikou vcelku dostatečně uživí a patří k těm úspěšnějším.

Jedny z jeho výrobků jsou zmenšeniny kulturních památek, které prodávají prodejny suvenýrů po Praze, Moravském Krumlově a v dalších regionech. Získal regionální známku, kterou prvně podceňoval, ale díky ní získal punc regionálního produktu a na základě kterého se dokázal dostat do dalších informačních center prodávající zmenšeniny a repliky památek v dané oblasti. Lukrativní vidí trhy v Německu, kde jsou chápány zcela odlišným způsobem, a výnos z tohto prodeje je na vysoké úrovni. Francie je dle jeho návrhu příliš uzavřená a spíše preferuje Německo pro prodej.

Výstupem je nutnost zapojení keramiků do regionu, kde se lze navázat na regionální distribuční síť, např. suvenýrů a tím si získat částečnou propagaci a pozornost svým výrobkům. Pro zahraniční expanzi by bylo vhodné určitě směřovat do Německa.

### **Keramik 3**

Tato osoba patří ke keramikům, kteří se tím už více než 20 let žijí. Dříve hodně cestoval např. po novém Zélandu, kde si všiml, že zde existují mapky keramiků.

Tudíž si je objížděl a čerpal od nich dovednosti.

Po návratu do Čech, se o něco podobného snažil i tady. Dal do toho spoustu úsilí, sám si objížděl keramiky, ale jejich rozpolcenost a nezájem o to, aby k nim do sklepa jezdily návštěvy, potom tento projekt zrušili. Komplikací byla i malá finanční částka za tisk brožurek, který nechtěli zaplatit.

Vidí velkou absenci v chybějícím časopisu pro keramiky, dříve tady byl časopis s názvem Sklo a keramika, který ovšem přestal být podporován ze strany státu a skončil. Jeho hlavním odbytištěm je pálená keramika, konkrétně hrnky a další užitná keramika. Do květinářství si myslí, že nemá smysl jít, protože díky svým vyšším maržím by tam nic neprodal. Snažil se dříve jít cestou zaměřenou na nejnižší cenu, ale potom se otočil a zaměřil se na kvalitu a originalitu. Jeho výrobky jsou drahé, ale mají odbyt.

Dozvěděli jsme se, že kvalitní keramika je pálena nad 1200 stupňů celsia, ovšem s větším tepelným výdejem při pálení. Nekvalitní keramika za malé peníze se dělá pod touto teplotou a díky tomu je náchylnější na vlhkost a není mrazuvzdorná.

V čem si myslí, co je zajímavé, tak to je to, že při větším obsahu křemíku, se po pálení keramika může stát průhlednou na světle, což by mohla být zajímavá prodejní záležitost.



Expertní analýza je výstupem projektu OP VK s názvem:

**„Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě“**

**CZ.1.07/2.4.00/31.0157**

Hlavní řešitel projektu:

**Masarykova univerzita**

Partneři projektu:

**Krajská hospodářská komora jižní Moravy**

**Mendelova univerzita v Brně**

**Statutární město Brno**

**Vysoké učení technické v Brně**

Brno 2013

Text nebyl podroben jazykové korektuře.

**myniss**  
Meziuniverzitní studentská soutěž

Tento projekt je spolufinancován Evropským sociálním fondem a Státním rozpočtem České republiky.



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ