

Mendelova  
univerzita  
v Brně



# **Využití průmyslového areálu pro drobná řemesla navazující na regionální tradici**

## **Vypracovali:**

Burdíková Hana Bc.

Drexler Denis Bc.

Klementová Dagmar Bc.

Kucián Michal

Kucinová Petra Bc.

Libenský Martin

Shorná Radka Bc.

Skalková Jana Bc.

**Brno 2013**

Autoři této školní týmové práce, která je jedním z výstupů projektu Partnerství subjektů meziuniverzitní studentské sítě (reg. č. CZ.1.07/2.4.00/31.0157) a na kterou se vztahují pravidla Operačního programu Vzdělání pro konkurenceschopnost v platném znění, berou na vědomí, že tato práce bude v odevzdané podobě volně a zdarma dostupná veřejnosti na webu projektu (<http://www.muniss.cz/>). A dále berou na vědomí, že obsah této práce bude plně k dispozici k využití pro potřeby zadavatele tématu, které tým zpracovával.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod</b>	<b>7</b>
<b>2</b>	<b>Cíl práce</b>	<b>8</b>
<b>3</b>	<b>Sekundární výzkum</b>	<b>9</b>
3.1	Stavebnictví .....	9
3.2	Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	11
3.2.1	Odběratelé .....	11
3.2.2	Konkurence .....	14
3.2.3	Zahraniční konkurence .....	19
3.2.4	Substituty .....	19
3.3	PESTE analýza .....	24
3.3.1	Politické prostředí.....	24
3.3.2	Ekonomické prostředí .....	24
3.3.3	Sociální prostředí.....	24
3.3.4	Technologické prostředí.....	25
3.4	Analýza příležitostí a hrozeb .....	26
3.4.1	Užitná keramika.....	26
3.4.2	Umělecká keramika .....	28
3.5	Současné svazy a cechy v ČR.....	29
3.5.1	Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR.....	29
3.5.2	Silikátový svaz.....	29
<b>4</b>	<b>Primární výzkum</b>	<b>31</b>
4.1	Dotazníky a jejich výstupy.....	31

---

4.1.1	Výsledky dotazníků zacíleného na producenty.....	31
4.1.2	Výsledky dotazníku zacíleného na distributory.....	31
4.2	Rozhovory .....	33
<b>5</b>	<b>Svaz keramických řemesel</b>	<b>35</b>
5.1	Obecně .....	35
5.2	Principy fungování svazu.....	35
5.3	Tvorba a poplatky svazu .....	36
5.4	Přidaná hodnota.....	36
5.5	Propagace.....	38
5.5.1	Projekty a akce .....	39
5.5.2	Keramický park.....	40
5.6	Zahraniční spolupráce .....	43
5.6.1	Německo .....	43
5.6.2	Velká Británie.....	43
<b>6</b>	<b>Závěr</b>	<b>45</b>
<b>7</b>	<b>Literatura a internetové zdroje</b>	<b>49</b>
<b>A</b>	<b>Dotazníky</b>	<b>54</b>
<b>B</b>	<b>Rozhovory</b>	<b>59</b>
<b>C</b>	<b>Obrázky</b>	<b>62</b>
<b>D</b>	<b>Tabulky</b>	<b>71</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Hodnota stavebních povolení v ČR 2002 - 2012 .....	10
Obr. 2	Hodnota staveb v roce 2010 podle krajů .....	11
Obr. 3	Prodej keramických statků .....	13
Obr. 4	Sortiment konkurence .....	15
Obr. 5	Konkurence v krajích ČR .....	16
Obr. 6	Rozložení keramiků v ČR .....	17
Obr. 7	Konkurence prodávající pomocí e-shopu .....	18
Obr. 8	Právní forma konkurence .....	18
Obr. 9	Zájem o keramické produkty .....	32
Obr. 10	Profesní zaměření respondentů .....	33
Obr. 11	Propagace .....	39
Obr. 12	Návrh keramické sochy 1 .....	42
Obr. 13	Rozcestník firem UKCraftFairs .....	62
Obr. 14	Rozcestník firem UKCraftFairs .....	63
Obr. 15	Zadávání poptávky .....	63
Obr. 16	Návrh keramické sochy 2 .....	64
Obr. 17	Návrh keramické sochy 3 .....	65
Obr. 18	Návrh keramické sochy 4 .....	66
Obr. 19	Návrh keramické sochy 5 .....	67
Obr. 20	Model fantasy parku 1 .....	68
Obr. 21	Model fantasy parku 2 .....	69
Obr. 22	Model fantasy parku 3 .....	70

## Seznam tabulek

Tab. 1	Prodejny užitných keramických výrobků .....	12
Tab. 2	Porovnání výhod a nevýhod uměleckých keramických výrobků .....	19
Tab. 3	Substituty keramické dlažby .....	20
Tab. 4	Substituty keramických krmítek .....	22
Tab. 5	Substituty umělecké keramiky .....	23
Tab. 6	Příležitosti a hrozby užitná keramika .....	26
Tab. 7	Příležitosti a hrozby umělecká keramika .....	28
Tab. 8	Orientační hodnota staveb 2002 - 2012 .....	71
Tab. 9	Možnosti propagace .....	72
Tab. 10	Regionální informační kanály .....	72
Tab. 11	Zahradní veletrhy a výstavy v ČR v roce 2013 .....	73
Tab. 12	Stavební veletrhy a výstavy v ČR v roce 2013 .....	73

# 1 Úvod

Keramika jako umělecké řemeslo sahá svojí historií až do dob daleko před naším letopočtem. Je zde stále, i přes veškeré současné technické vymoženosti, a přežívá pokusy o své nahrazení levnějšími, avšak mnohdy ne tak kvalitními výrobky. Její nespornou výhodou je to, že materiály k její výrobě jsou veskrze přírodní a výrobky jsou vyráběny ručně. Lze tedy říci, že každý takovýto keramický výrobek je nenahraditelným originálem.

V současné době je situace v keramickém odvětví nelehká, a to jak na úrovni státu, tak i v Kunštátu, který je svou typickou keramikou proslulý. Výrobu tvoří už jen drobní řemeslníci, kteří však nemohou konkurovat velkovýrobcům, kteří používají na obdobné výrobky levnější materiály. Navíc díky svojí tržní síle jsou schopni nastavit mnohem nižší ceny. Výrobci keramiky však mohou nabídnout něco, co žádná velkovýroba zajistit nemůže. A to především kvalitní výrobky s vysokou uměleckou nebo užitnou hodnotou, která je spojená s mnohaletou tradicí ruční výroby, což vytváří její vysokou cenu. Problémem je však značná roztržitost umělců a zaměření jejich práce, které je potřeba zastřešit a efektivně spravovat.

Tento projekt je zaměřen právě na podporu a rozvoj malého a středního podnikání v oblasti keramiky, stejně tak jako na pomoc samotným řemeslníkům. Projekt se rovněž věnuje podpoře tohoto umění jako celku a také rozvoji samotného mikroregionu.

## 2 Cíl práce

Navrhnout platformy pro centrum keramických řemesel, jehož cílem bude podpořit udržitelný rozvoj tradičních řemesel, které vycházejí z historické dovednosti zkoumaného mikroregionu. V návaznosti na koncepční strategii Jihomoravského kraje vytvořit úvodní marketingovou studii a navrhnout formu pilotního projektu centra řemeslných oborů, které vychází z historické tradice daného řemesla v daném mikroregionu.

Cílem navrhovaného centra řemesel je sdružovat jednotlivé keramiky z regionu nabídnout jim právní, obchodní a marketingovou podporu pro výrobu, distribuci a prodej výrobků, mezi které lze zařadit např. keramické prvky vhodné jak pro zahrady, parky, tak veřejná prostranství; různé stavební prvky (krby, dlažby ...). Cílem je nabízet výrobky s vyšší přidanou a tvůrčí hodnotou zpracovatele (keramika), které lze označit za originály. Nikoliv produkovat výrobky běžné spotřeby a konkurovat tak levné čínské velkoobjemové produkci např. nejlevnější květináče z hobbymarketů apod.

V rámci areálu, kde centrum může vzniknout, jsou k dispozici kapacity a prostory nezbytné pro výrobu, tj. míchárný, pece případně lze sdílet další technologie, a využít sociální prostory poskytovatele. Cílem projektu je vytvořit pilotní projekt centra keramických řemesel ve dvou variantách se zaměřením na:

- analýzu odvětví a tržních příležitostí,
- identifikaci potenciálních distribučních sítí,
- komparaci s jinými centry (svazy) řemesel,
- inovace v oboru z hlediska technologií, materiálů.



## 3 Sekundární výzkum

### 3.1 Stavebnictví

Závislost celého keramického odvětví na vývoji stavebnictví je větší než by se mohlo na první pohled zdát. Proto není od věci podívat se, jak se jednomu z největších tvůrců HDP daří. Keramické prvky se neobjevují pouze v podobě keramických svíců, stojánků, ozdobných maličkostí apod., ale ve velkém množství se využívají jako krytina střech, zateplení fasád, povrch podlah nebo jako vnější či vnitřní obklady.

Podle Cenového věstníku Ministerstva financí České republiky tyto položky tvoří cca 8,5 % z celkové hodnoty bytového domu (bez zateplení; Vyhláška MF ČR, 1994). Bytové objekty tvoří přibližně 17,9 % (ČSÚ, 2012) z celého, dohromady se tedy vytváří tržní potenciál okolo 4,8 mld. Kč za rok.

Jednou v současnosti z nejsledovanějších staveb Jihomoravského kraje je stavba Aquaparku Pasohlávky. Necelých 40 km jižně od Brna a na ploše přes 5 ha buduje Sdružení Moravia Thermal, v čele s akciovou společností Metrostav, vodní svět, který by měl návštěvníkům nabídnout celoroční provoz a nejmodernější atrakce, které snesou mezinárodní srovnání.

Namátkou jsme vybrali další velké projekty, které se v současné době realizují. Patří mezi ně rekonstrukce historické budovy Jízdárny Terežín, kde je v plánu zprovoznit budovu k účelům, k nimž byla postavena. Odhadovaná hodnota rekonstrukce je 37 mil. Kč.

Další dva projekty se týkají výstavby nových budov opavské nemocnice. Prvním z nich je Interna Slezské nemocnice Opava, kde se mezi jarem a zimou tohoto roku plánuje prostavět 350 mil. Kč. Druhou stavbou je Pavilón N stejné nemocnice. Stavba by měla trvat od února 2013 dva roky, celková investice pak investory přijde na 300 mil. Kč.

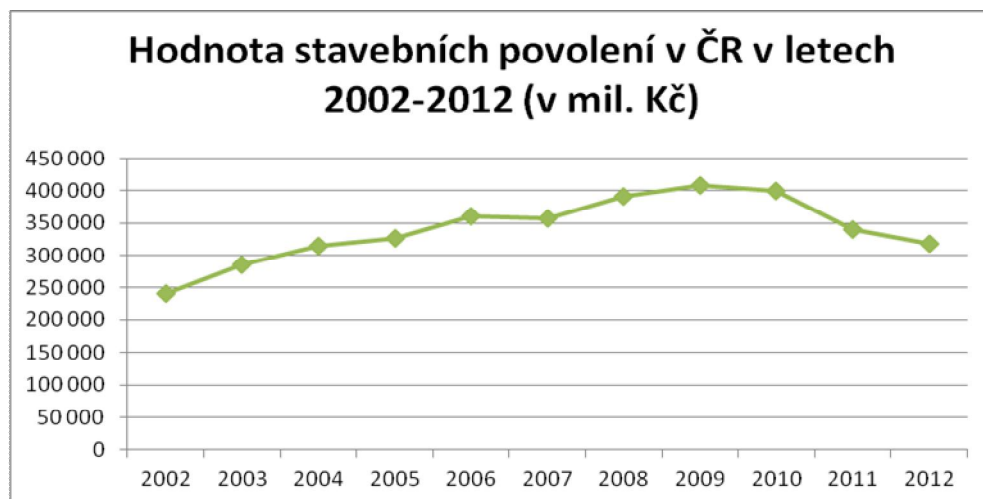
Velkým projektem, co se velikosti investice týče, je rekonstrukce Městského stadionu Vítkovice Arena, která si v rozmezí podzimu 2012 a jara 2015 vyžádá okolo 488 mil. Kč.

Pokud se podíváme do centra Jihomoravského kraje, Brna, plánují se velké úpravy dvou náměstí, a to Konečného náměstí, o jehož budoucí podobě měli možnost občané hlasovat v anketě, a nejstarší brněnské náměstí Zelný trh, jehož rekonstrukce začne letos v létě a potrvá 13 měsíců. Realizace této přestavby je však nejistá, neboť je v plánu již od roku 2007, ale kvůli vánočním svátkům se opakovaně přesouvá na rok další.

Dalším významným projektem je Středoevropský technologický institut (CEITEC – Central European Institute of Technology). Projekt s náklady výstavby 17 mld. Kč si slibuje soustředění vědeckých odborníků nejen z Jihomoravského kraje a upevnění styků se zahraničními institucemi (Statutární město Brno, 2013).

Za pozornost ale určitě stojí i řada rezidenčních projektů, kterých se po celém území České republiky staví velké množství.

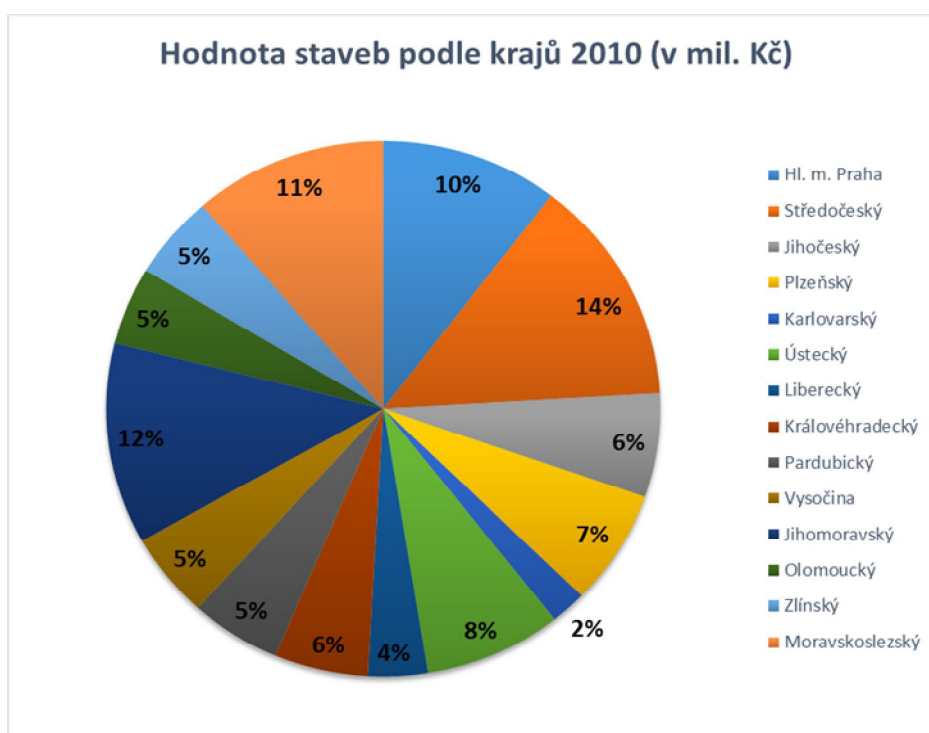
Na následujícím grafu (obr. 1) jsou zachyceny hodnoty stavebních povolení pro celou ČR z let 2002 – 2012. Záměrně jsme zvolili celkovou hodnotu stavebních povolení, neboť počet vydaných povolení klesá, ale jejich průměrná hodnota se zvyšuje, proto má součin těchto dvou hodnot nejvyšší vypovídací hodnotu.



Obr. 1 Hodnota stavebních povolení v ČR 2002 - 2012

Zdroj: ČSÚ, 2013

Na dalším grafu (viz obr. 2) jsou představeny hodnoty stavebních povolení podle krajů. Z něj je patrné, že nejvíce se prostaví ve Středočeském kraji, hned za ním v těsném závěsu je kraj Jihomoravský.



Obr. 2 Hodnota staveb v roce 2010 podle krajů

Zdroj: ČSÚ, 2013

### 3.2 Porterova analýza pěti konkurenčních sil

Ucelenou analýzu odvětví výroby keramiky do exteriéru nám poskytne tzv. Porterův model pěti sil, který je součástí této kapitoly. Výsledky této analýzy budou podkladem pro následný výzkum a konečné návrhy pro sdružení. Dle tohoto modelu závisí úroveň konkurence v odvětví na pěti základních konkurenčních silách, a to na vyjednávacím vlivu odběratelů, konkurenci mezi existujícími podniky, hrozbě substitučních výrobků, vyjednávacím vlivu dodavatelů a hrozbě nově vstupujících konkurentů (Porter, 1994). Poslední dvě uvedené síly, tedy vliv dodavatelů a potenciálních nově vstupujících podniků na odvětví, nejsou předmětem analýzy předkládaného projektu, neboť nejde o součást zadání práce. Analýza je provedena zvlášť pro oblast užitné a umělecké keramiky.

#### 3.2.1 Odběratelé

V této kapitole jsou podrobněji definováni odběratelé.

##### Užitná keramika v ČR

Užitné keramické výrobky pro exteriéry by bylo možné prodávat v následujících zařízeních: zahradnictvích, zahradních centrech, přes zahradní architekty, ve stavebninách, pohřebních službách, květinářstvích nebo v prodejnách krbů. Nejčteněji se v naší republice vyskytují stavební prodejny a zahradnictví (viz

tab. 1), které výrazně převyšují všechny prodejní kanály, kam by bylo možné keramické výrobky distribuovat. Nicméně, jak jsme zjistili, právě stavební prodejny a zahradnictví nepřipadají v úvahu, neboť zde naše keramické výrobky nemohou konkurovat velkovýrobcům. Nabízí se však stále i jiné cesty.

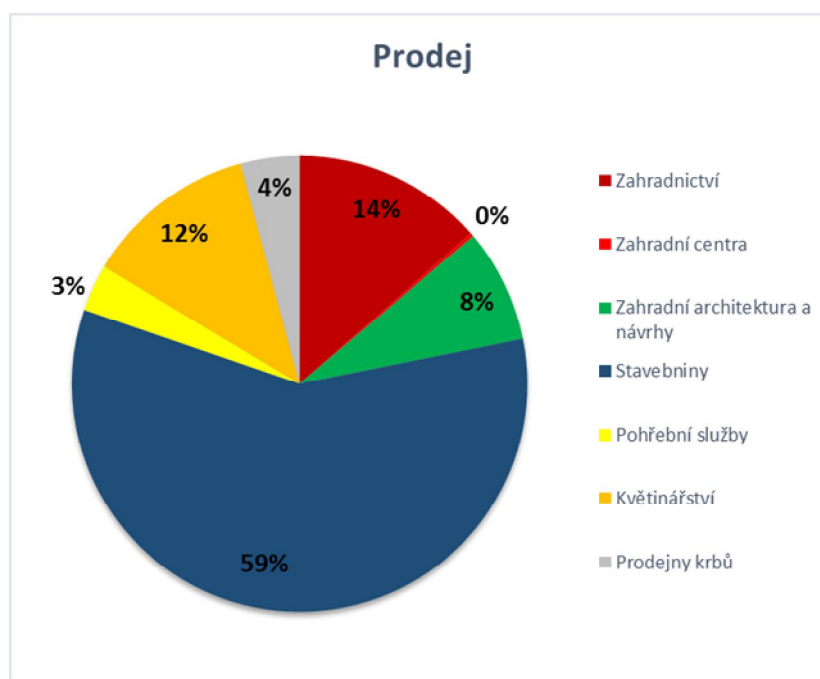
Zahradní architekti a společnosti zabývající se návrhem a realizací exteriérů jsou rovněž jednou z možných cest, kterými se lze ubírat. Keramika od našich výrobců by se touto cestou mohla skutečně dostat do exteriérů, které jsou realizovány těmito odborníky. Navíc právě tyto architekti a návrháři by mohli při své práci využít jak keramiku užitnou, tak uměleckou.

Tab. 1 Prodejny užitných keramických výrobků

<b>Prodejny</b>	<b>Počet v ČR</b>
Zahradnictví	2 384
Zahradní centra	45
Zahradní architektura a Návrhy	1 415
Stavebniny	10 292
Pohřební služby	584
Květinářství	2 155
Prodejny krbů	735

Zdroj: [www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)

Na následujícím obrázku (obr. 3) je možné vidět Tab. 1 v přehledném grafu.



Obr. 3 Prodej keramických statků

Zdroj: vlastní práce

### Umělecká keramika v ČR

V České republice můžeme řadit zákazníky umělecké keramiky do soukromého nebo veřejného sektoru.

#### *Soukromý sektor*

Potencionálními zákazníky v této oblasti jsou zejména hotely, firmy, restaurace atd. Všechny tyto subjekty mají zájem se prezentovat a zaujmout své zákazníky, umělecká keramika může být považována za dobrý prostředek k této prezentaci.

Dalšími možnými zákazníky jsou majitelé soukromých domů a vil, kteří uměleckou keramiku využijí na svých prostranstvích. Umělecká keramika je v takovém případě hodnotnou dekorací nahrazující levnější, velkoobjemovou keramiku např. z Číny. Nápomocným faktem je i to, že se v současné době staví především v Jihomoravském kraji, a to hlavně rodinné domy, kde by mohly být keramické prvky využity (Byty, 2012).

#### *Veřejný sektor*

Ve veřejném sektoru se umělecká keramika uplatní zřejmě nejvíce v parcích, na náměstích a na obecních prostranstvích, možnost skýtá i umístění před obecními úřady (zejména v regionu) atd. Zajímavou možností je umístění keramiky v arboretech, např. arboretum Boskovice, jejichž prostory nabízí příležitost k využití pro výstavy nebo soutěže autorů.

Další možnou variantou je umístění v lázeňských komplexech, kde se umělecké objekty nacházejí v relativně velkém množství. Své uplatnění by si výrobky našly jistě i v dalších veřejných prostorech jako jsou areály zoologických zahrad, tematických parků a hřbitovů.

Jednotlivé skupiny zákazníků jsou obdobné jak u užité, tak i u umělecké keramiky.

### 3.2.2 Konkurence

#### Konkurence na trhu užité keramiky

Výrobou užité keramiky se zabývá velké množství malých dílen po celém území České republiky. K jejich určení bylo analyzováno několik webových databází ekonomických subjektů (Justice.cz, Firmy.cz, Firmy-cesko.cz, atd.) a internetové stránky jednotlivých výrobců. Na zkoumaném trhu užité keramiky do exteriéru bylo v rámci této práce identifikováno celkem 55 výrobců. Je ovšem nutno zmínit poměrně obtížné určení všech keramiků, zabývajících se produkcí zahradní a jiné venkovní keramiky, neboť velké množství z nich nemá vlastní webové prezentace a údaje o jejich výrobcích tedy nejsou dohledatelné.

Mezi výrobky **užité keramiky** do exteriéru řadíme:

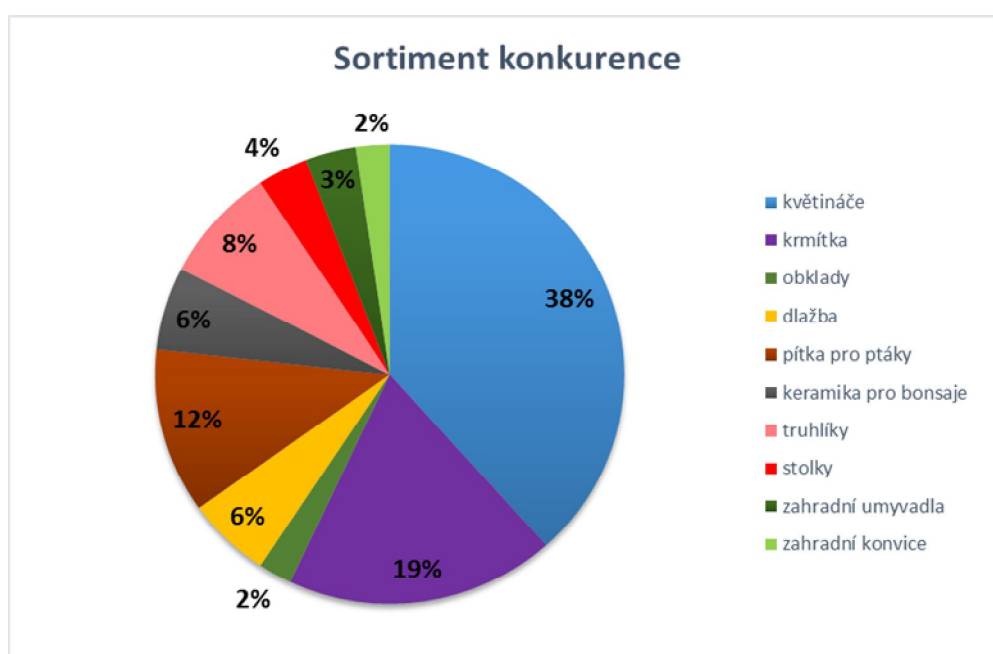
- exteriérovou keramickou dlažbu a obklady
- pítka a krmítka pro ptáky
- zahradní umyvadla a konvice
- zahradní krby
- zahradní stolky
- pálené střešní tašky
- zahradní keramiku pro pěstování rostlin (květináče, truhlíky, atd.)
- další exteriérové doplňky (podstavce, apod.)

Mnoho keramiků uvádí na internetových stránkách jen minimum informací o svých výrobcích a často se omezují pouze na tvrzení, že nabízí různé druhy zahradní keramiky bez další specifikace. Lze se setkat s možností zakázkové výroby, kdy je keramik ochoten vyrobit specifické produkty po dohodě a na přání zákazníka (např. Keramos Praha, Keramická dílna F&JT, atd.).

Konkrétní výrobci jsou téměř z 80 % samostatní podnikatelé (fyzické osoby), případně menší rodinné podniky. Většina těchto podnikatelů má široký sortiment výrobků a nespecializuje se pouze na užitou zahradní keramiku. V jejich portfoliu se objevuje jen několik takových výrobků, a také proto je nelze zařadit mezi hlavní hráče na zkoumaném trhu. Působí zde 12 právnických osob, zejména společností s ručením omezením, některé z nich zároveň lze zařadit k největším hráčům na tomto trhu. Příkladem jsou společnosti Lasselsberger s.r.o. (Plzeň), Natural Keramika spol. s r.o. (Jevíčko, okres Svitavy), ZEOLIT a.s. (Kladno) a PKZ Keramika Poštorná a.s., jež vyrábí keramickou dlažbu. Dále také Keramika H+M Litohoř, s.r.o., která vedle své podnikové prodejny v Praze nově

otevřela také zahradnické centrum v Jihlavě, kde prodává svou užitnou i uměleckou keramiku (Keramika H+M, 2013). Lze zmínit také společnost Keramika Krumvír, spol. s r.o., která distribuuje své výrobky po celé ČR a také do zahraničí - Slovensko, Německo, Švýcarsko, Rakousko (Keramika Krumvír, 2013).

Z následujícího grafu (viz obr. 4) lze vyčíst, že nejvíce výrobců nabízí různé druhy a velikosti květináčů. Dále se v nabídce často objevují krmítka a pítka pro ptáky, truhlíky a keramika pro bonsaje. Keramické obklady, dlažbu pro exteriér a pálené (keramické) střešní tašky vyrábí pouze významnější podniky (kapitálové společnosti s velkým obrátem), jako např. Tondach a Lasselsberger. Jediným výrobcem keramických venkovních krbů je Jiří Chmelan. Ostatní sortiment, např. stolky, podstavce, zahradní umyvadla, konvice, ptačí budky atd., je vytvářen ojediněle jen některými keramiky. Lze však předpokládat, že informace uvedené na internetu nemusí být úplné a další výrobky by byli keramici schopni vyrobit na zakázku.

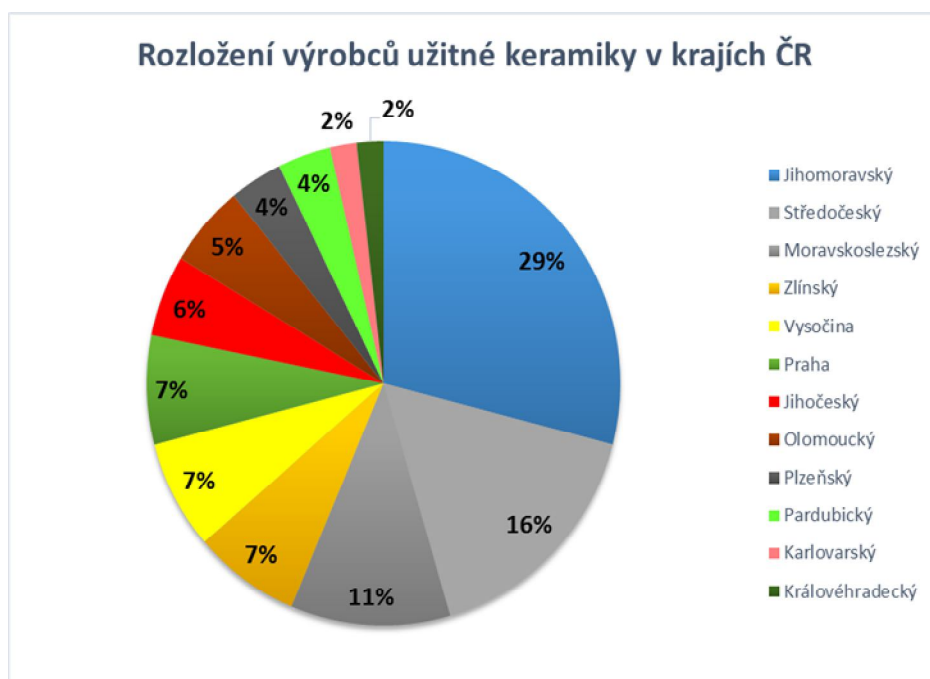


Obr. 4 Sortiment konkurence

Zdroj: vlastní práce

Co se týče prezentace na internetu, tak 31 % webových stránek keramiků má vlastní e-shop, ostatní se většinou omezují na prostý výčet své tvorby a ukázky ve fotogalerii. Existují také společné portály, na nichž se výrobci keramiky sdružují a prodávají jejich prostřednictvím své produkty (Artkeramika.cz, Tupeska-keramika.cz, Fler.cz).

Největší koncentrace keramiků (viz obr. 5) je v Jihomoravském kraji, který je všeobecně známý zachováváním tradičních zvyků a řemesel. Následuje kraj Středočeský a Moravskoslezský. V Libereckém a Ústeckém kraji nebyl nalezen žádný výrobce exteriérové užité keramiky.



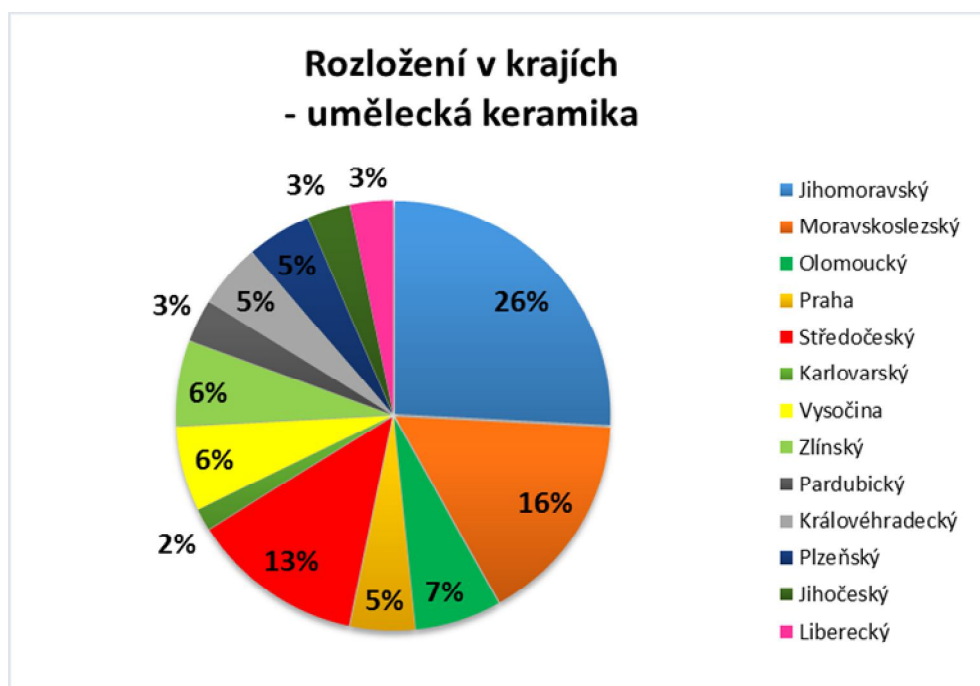
Obr. 5 Konkurence v krajích ČR

Zdroj: vlastní práce

### Konkurence na trhu umělecké keramiky

Prostřednictvím portálů, které sdružují kontakty na podnikatele a různé společnosti (firmy.cz apod.), jsme analyzovali trh českých keramiků. Na území Čech a Moravy se nachází celkem 63 subjektů, zabývajících se výrobou produktů, které se dají považovat za uměleckou keramiku do exteriérů. Většina z nich přitom působí na Moravě, a to především v Jihomoravském a Moravskoslezském kraji.





Obr. 6 Rozložení keramiků v ČR

Zdroj: vlastní práce

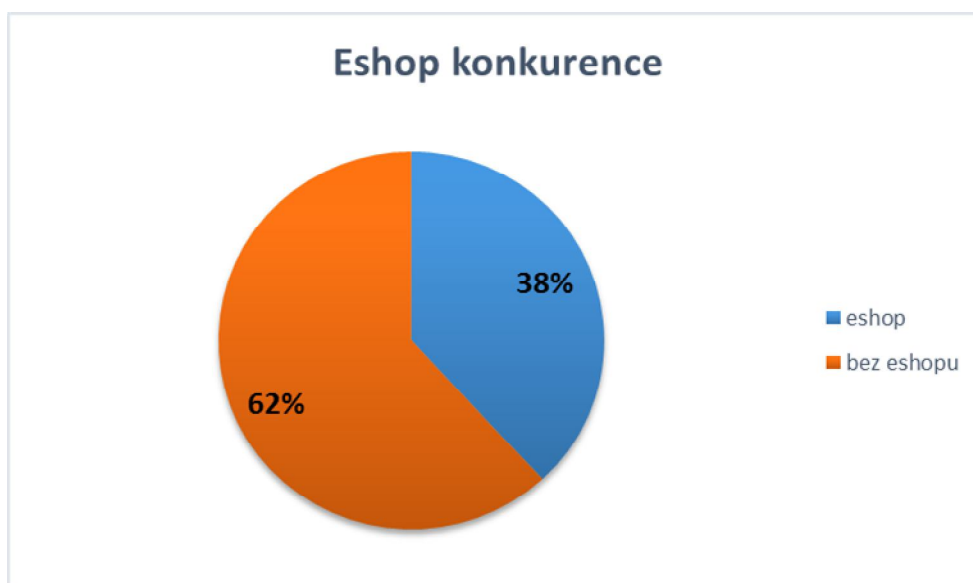
Toto číslo však zdaleka nemusí být konečné. Na těchto portálech je velké množství keramiků, kteří jsou v databázi firem registrovaní, ale nemají svoji vlastní webovou prezentaci. Tyto subjekty jsme do analýzy nezahrnuli, protože jsme nezjistili, jakou oblastí keramiky se zabývají.

Do **umělecké keramiky** patří především tyto produkty:

- zahradní okrasné květináče a nádoby
- zahradní osvětlení (lampy, svícní, lucerny)
- zahradní sošky a postavičky
- zahradní plastiky a figuríny
- dekorační exteriérové kachle
- další zahradní dekorace (sloupy, totemy, apod.)

Čeští keramici se nedají přesně rozdělit na keramiky zabývající se uměleckou nebo užitnou keramikou. Převážně menší subjekty se zabývají obojím. Mnohdy na svých webových stránkách uvádějí, že se zabývají uměleckou keramikou, ale ve skutečnosti tomu tak není.

Co se týče prezentace svých produktů, naprostá většina keramiků, kteří mají své webové stránky, prezentují produkty prostřednictvím galerií a katalogů. Podrobnosti o ceně, dodání a objednání si musí zákazník smluvit s keramikem prostřednictvím emailu nebo telefonu. Několik málo keramiků uvádí alespoň orientační ceny. Funkční e-shop s konkrétními cenami má 38 % uměleckých keramiků.

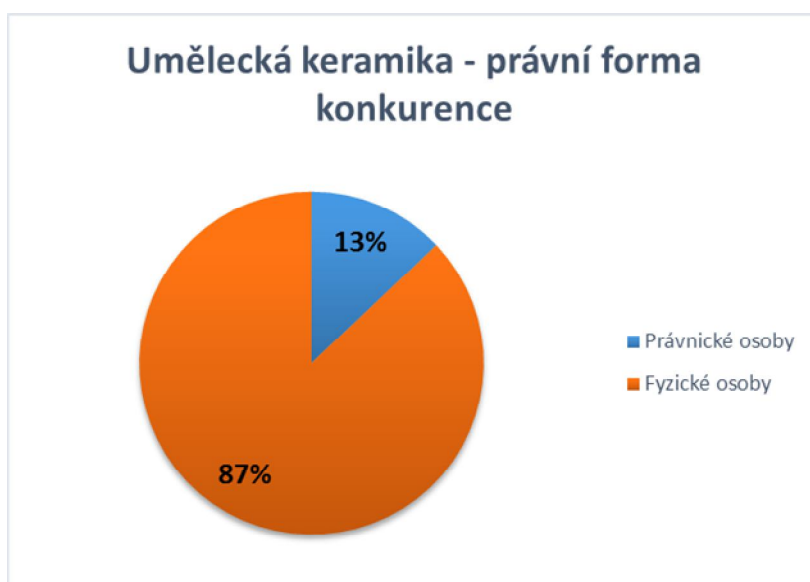


Obr. 7 Konkurence prodávající pomocí e-shopu

Zdroj: vlastní práce

Někteří keramici se sdružují na určitých portálech a společně zde prodávají své produkty (Fler.cz, Artkeramika.cz, keramici.ceskatvorba.cz).

Pokud budeme chtít keramiky rozdělit podle právní formy podnikání, na českém trhu působí 13 % právnických osob a zbytek tvoří soukromníci, drobní podnikatelé a rodinné firmy.



Obr. 8 Právní forma konkurence

Zdroj: vlastní práce

Za největšího hráče na trhu, z pohledu množství nabízených produktů v oblasti umělecké keramiky, se dá považovat společnost Oznice Decorative Ceramics - přední výrobce figurální keramiky (okres Vsetín). Další významnou českou firmou je BMCO s.r.o. Celkově je těžké určit silného hráče – některé firmy jsou velké, ale produktů z umělecké keramiky mají ve svém portfoliu málo, nebo se nezabývají pouze keramikou.

### 3.2.3 Zahraniční konkurence

Česká republika je díky otevřenosti evropskému trhu otevřená dovozu zboží ze zahraničí, nejsou zde žádné bariéry vstupu. Dle rozhovorů s keramiky jsme dospěli k závěru, že mezi největší země dodávající do ČR keramiku jsou: Polsko, Itálie a Čína. Mezi často dovážené výrobky můžeme zařadit např. keramické obklady a dlažbu, kdy hrozbou pro české výrobce může být především vyhlášený italský či španělský design, německá kvalita i nízké ceny výrobků z Polska a Číny, které však nemusí dosahovat kvality českých výrobků (Burešová, 2006).

Při pohledu na největší české hráče v tomto sektoru nelze také jednoznačně tvrdit, že jde výhradně o české společnosti. U užitkové keramiky můžeme mluvit o společnosti Lasselsberger, která je vlastněna rakouskou společností LB CERAMICS Beteiligungs (Výpis z obchodního rejstříku LASSELSBERGER, s.r.o., 2013), a také společnost Tondach má rakouského majitele, a to Tondach Gleinstätten AG (Výpis z obchodního rejstříku Tondach s.r.o., 2013). V případě umělecké keramiky nelze s jistotou identifikovat největšího výrobce či dovozce.

### 3.2.4 Substituty

Keramické výrobky mají na trhu velké množství substitutů. Jejich výčet a nástin uvedeme níže, přehled výhod a nevýhod keramických produktů je v následující tabulce č. 2.

Tab. 2 Porovnání výhod a nevýhod uměleckých 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: Keramika, 2010

### Substituty na trhu užitné keramiky

#### **Keramická dlažba**

Jedná se o velice oblíbenou povrchovou úpravu venkovních ploch. Důvodem oblíbenosti těchto ploch je jejich cenová dostupnost, široké spektrum barev, tva-

rů a parametrů, nenáročnost pokládky a ve většině případů mrazuvzdornost (Používané materiály, jejich výhody a nevýhody, 2012).

Při použití keramických dlažeb dosáhneme velmi efektivního estetického výsledku. Keramické dlažby se vyznačují snadnou udržitelností a odolností komunikačních ploch. Při pokrývání ploch je řešení keramickou dlažbou poměrně drahou záležitostí, kdy toto řešení je velmi náchylné na poruchy, v případě nesprávných technologických postupů (Používané materiály, jejich výhody a nevýhody, 2012).

Cena se pohybuje od 70 Kč/m<sup>2</sup> do 3 000 Kč/m<sup>2</sup>.

Tab. 3 Substituty keramické dlažby

Substituty	Výhody	Nevýhody	Cena (Kč)
Kamenná dlažba	- stálá barevnost, dlouhá životnost, estetické hledisko (přírodní materiál), možnost vytvářet různorodé vzory	- vyšší pořizovací náklady kamene	cca 400 Kč/m <sup>2</sup> - 3000 Kč/m <sup>2</sup>
Zámková dlažba	- široké spektrum barev a tvarů, - značná mechanická odolnost, - paroporyšnost, není třeba řešit dilatace, - možnost rozebrat dlažbu	- pracnost a časová náročnost při pokládce, - značné znečištění, které může mít za následek napadání dlažby plísněmi a mechy, - zarůstání spár	cca 100 Kč/ks - 500 Kč/ks
Vymývaná betonová dlažba	- vysoká variabilita barviva kamenné složky, - zvýšená mechanická odolnost, - paroprodyšnost, - protiskluzový povrch, - možnost rozebrání	- vysoká variabilita barviva kamenné složky, - zvýšená mechanická odolnost, - paroprodyšnost, - protiskluzový povrch, - možnost rozebrání	cca 30 Kč/ks - 600 Kč/ks

Vymývaný beton	<ul style="list-style-type: none"> <li>- celistvý, stabilní povrch beze spár</li> <li>- pigmentace kameniva,</li> <li>- lepší začlenění do okolní krajiny,</li> <li>- velké množství použitého kameniva,</li> <li>- vysoká protiskluznost</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nutné ošetření povrchu po pokládce,</li> <li>- betonáž je možné provádět za přesně daných klimatických podmínek,</li> <li>- nutnost vytvrdnutí povrchu</li> </ul>	cca 70 Kč/ks – 400 Kč/ks
Betonové plochy	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pevnost a stabilita</li> <li>- celistvá plocha</li> <li>- nevyžaduje rovnost podloží,</li> <li>- nízké nároky na údržbu,</li> <li>- cenová dostupnost,</li> <li>- různorodost ztvárnění</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- nutnost zatvrdnutí před pokládkou,</li> <li>- závislost na klimatickém prostředí,</li> <li>- nutnost vytváření dilatačních spár</li> </ul>	Cena se odvíjí od toho, zda je podlaha vyrobena na zakázku nebo si ji uživatel vytvoří sám.

Zdroj: Kamenná dlažba, 2010; Používané materiály, jejich výhody a nevýhody, 2012

### ***Keramické venkovní krby z lehčených betonů***

Keramické krby se většinou prodávají jako stavebnicové. Zákazník si objedná krb, který mu je dodán v prefabrikovaných dílech. Tyto díly si zákazník sám postaví a nainstaluje na zahradě. Také může využít služeb specializovaných podniků (Venkovní krby můžou vypadat i netradičně, 2012).

Keramické krby se dají zvýšit podle potřeby zákazníka tak, aby se vešly do altánů a pergol. Vzhledem k tomu, že nekouří, tak se mohou použít i do interiérů (Keramické krby, 2013). Keramický povrch je zrnitý a uzavírá vnitřní pórovitou strukturu. Keramické tvarovky mají relativně dobrou přesnost odlitků a velice nízkou hmotnost. Jsou také velmi pevné, mají dlouhou životnost a u zákazníků jsou oblíbené (Keramické kamenivo, 2013).

Cena keramických krbů se pohybuje cca od 8 500 Kč do 20 000 Kč.

Tab. 4 Substituty keramických krmítek

Substituty	Výhody	Nevýhody	Cena (Kč)
Venkovní krby z pískovce	- nízká cena - tepelná izolace - různorodost - trvanlivost	- snadno zvětrají - mohou degradovat vlivem povětrnosti	cca 15 000 Kč - 40 000 Kč
Venkovní krby z kamene	- dobrá hřejivost - přírodní materiál - odolnost	- špatná manipulace - vysoká hmotnost - nákladnější	cca od 13 000 Kč do 30 000 Kč
Krby ze železa	- dlouhá životnost - výroba na zakázku	- vysoká hmotnost - špatná manipulace - vysoké náklady	cca od 35 000 Kč a více

Zdroj: Pískovec, 2013; Kamenné krby, 2013; Nabídka zahradních železných krbů, 2013

### Substituty umělecké keramiky

Využití keramických materiálů pro uměleckou tvorbu je limitováno podstatou daného uměleckého díla. Ne pro všechny tvary a všechna umístění uměleckého prvku se hodí jakýkoliv materiál. Pro naše potřeby jsme umělecké výrobky rozdělili do tří kategorií: zahradní okrasné prvky, dekorační obklady do exteriéru a další exteriérové dekorace.

#### *Zahradní okrasné prvky*

Do této skupiny řadíme různé druhy amfor, váz, květináčů, sošek nebo tvorbu na hranici umělecké a užitné keramiky – například keramická pítka, sluneční hodiny, svícny atd. V zahradách je převážně využíváno drobných keramických prvků, které nejsou předmětem této práce.

Oblíbenost keramického materiálu pro využití v zahradách úzce souvisí s historií jílovitých hmot, které se díky svým specifickým vlastnostem staly jedním z prvních uměleckých i stavebních materiálů vůbec. Proto lze keramiku jen těžko něčím nahradit. V tomto případě je možné nejlépe zaměnit keramický produkt za kamenný, případně za kov či dřevo.

#### *Dekorační obklady do exteriéru*

Sem můžeme začlenit různorodé venkovní, exteriérové a fasádové obklady, které plní především ozdobnou funkci. Obklad může být zhotoven také z betonu, kamene nebo dřeva.

*Exteriérové dekorace*

V této kategorii jsou zařazeny předměty typu soch, pomníků a sloupů. Jedná se o umělecké objekty, které jsou zhotovovány na zakázku a jsou situovány do určitého prostoru. Pro tyto účely se nejčastěji využívají materiály jako dřevo, kov, beton a kámen. Další možností je také spojení více materiálů v jednom objektu (například u sochy dřevěný základ nebo kovová konstrukce plus betonová směs nebo malta), kde se eventuálně mohou spojit výhody několika materiálů.

V umělecké oblasti platí více než kde jinde, že nejdůležitější je finální podoba a vzhled uměleckého objektu. Proto je velmi těžké určit substitut pro jakýkoliv materiál, neboť každá surovina má svá specifika. Co se týče vzezření v souvislosti se strukturou látky a jejími fyzikálními a chemickými vlastnostmi, je každý materiál nenahraditelným unikátem. V další tabulce (viz tab. 5) jsou uvedeny stručné výhody a nevýhody zmiňovaných materiálů.

Tab. 5 Substituty umělecké keramiky

<b>Substituty</b>	<b>Výhody</b>	<b>Nevýhody</b>
Kámen	- dlouhá životnost	- vysoké náklady - velká hustota
Kov	- dobrá kombinovatelnost s ostatními materiály	- často vysoké náklady
Beton	- podobnost s kamenem - nižší hustota než kámen	- nižší životnost než přírodní kámen
Dřevo	- tvarovatelnost - opracovatelnost	- vyšší nároky na údržbu - po čase možné kroucení

Zdroj: vlastní práce

### 3.3 PESTE analýza

Představuje důležitý nástroj strategického řízení, který hodnotí zejména makroprostředí určité firmy. Pro naše účely hodnotíme makroprostředí „Svazu keramických řemesel“, který navrhujeme založit. Tento nástroj v podstatě hodnotí politické, ekonomické, sociální a technologické faktory působící na firmu (Zikmund, 2010).

#### 3.3.1 Politické prostředí

Od roku 2004 jsme členy Evropské unie, tudíž jsme byli povinni přijmout značná opatření plynoucí z tohoto členství, jako je např. volný pohyb zboží. Rovněž jsme oprávněni čerpat dotace ze strukturálních fondů. Vláda České republiky zaručuje stabilitu našeho 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 budou naši řemeslníci sdružovat, což jim zajistí stabilnější a koordinovanější rozvoj. Vzhledem k tomu, že řemeslníci působí jako živnostníci, vztahuje se na ně živnostenský zákon č. 455/1991 Sb. i zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů. Změna těchto zákonů by řemeslníky značně ovlivnila.

#### 3.3.2 Ekonomické prostředí

Ekonomická situace České republiky je v posledních letech nesnadná. V minulém roce byl zaznamenán pokles HDP až o 1,2 % a na začátku roku 2013 se stát stále pohybuje v recesi. Mírné oživení by mohlo přinést druhé čtvrtletí letošního roku. Nicméně spotřebitelská poptávka zůstává stále utlumená. Domácnosti budou šetřit a odkládat poptávku minimálně v první polovině roku (Krise 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.

#### 3.3.3 Sociální prostředí

Jižní Morava, zejména oblast Kunštátu, se vyznačuje bohatým kulturním prostředím s hlubokými tradicemi, které zde přetrvávají stovky let. V dnešní době je jistě 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).



### **3.3.4 Technologické prostředí**

Trendem posledních let je především snižovat výrobní náklady. Výrobci, kteří produkují 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.

### 3.4 Analýza příležitostí a hrozeb

#### 3.4.1 Užitná keramika

Tab. 6 Příležitosti a hrozby užitná keramika

	Příležitosti	Hrozby
<b>Odběratelé</b>	Velký počet dominantnějších potenciálních odběratelů – 2 384 zahradnictví, 45 zahradních center, 1 415 zahradních architektů a návrhářů, 10 292 prodejen stavebnin, 584 pohřebních služeb, 2 155 květinářství, 735 prodejen krbů	Dominantnější odběratelé mohou diktovat ceny pro výkup
<b>Konkurence</b>	<p>Pouze 31 % internetových stránek keramiků vlastní e-shop</p> <p>Ostatních 69 % keramiků se na svých webových stránkách omezuje na prostý výčet své tvorby a ukázky ve fotogalerii</p> <p>Webové prezentace poskytují pouze minimum informací o výrobcích keramiků</p> <p>Na trhu figuruje pouze jediný výrobce keramických venkovních krbů</p>	<p>Na trhu je 55 výrobců užitné keramiky do exteriéru</p> <p>Velká koncentrace výrobců v Jihomoravském kraji (29 %)</p> <p>Působí zde 12 právnických osob – široký sortiment, vývoz do zahraničí, vlastní zahradnické centrum</p> <p>Prezentace keramiků na společných portálech (Artkeramika.cz, Tupeskakeramika.cz, Fler.cz)</p> <p>38 % keramických výrobců produkuje květináče a 19 % výrobců krmítka</p>
<b>Substituty</b>	Obliba v estetickém řešení keramické dlažby, její snadná udržitelnost a odolnost	Pořízení keramické dlažby je drahá záležitost (70 – 3000 Kč/m <sup>2</sup> )

	<p>Vyšší pořizovací cena kamenné dlažby (400 – 3000 Kč/m<sup>2</sup>)</p> <p>Nutnost údržby zámecké dlažby</p> <p>Nižší pořizovací cena keramických krbů (8500 – 20 000 Kč)</p> <p>Vyšší pořizovací cena venkovního krbu z pískovce (15 000 – 40 000 Kč)</p> <p>Vyšší pořizovací cena venkovních kamenných krbů (13 000 – 30 000 Kč)</p> <p>Vyšší pořizovací cena venkovních krbů ze železa (od 35 000 Kč)</p>	<p>Náchylnost keramické dlažby na poruchy</p> <p>Obliba estetického řešení kamenné dlažby</p> <p>Vhodnost zámkové dlažby i na povrchy s vysokou zátěží</p> <p>Zámková dlažba jde rozložit a zase složit – vyšší využití i u ploch rozvodné sítě</p> <p>Nižší pořizovací cena zámecké dlažby (100 – 500 Kč/m<sup>2</sup>)</p> <p>Protiskluznost a lehká pokládka vymývané dlažby</p> <p>Nižší cena vymývané dlažby (30 – 600 Kč/ks)</p> <p>Nízká náročnost na zázemí vymývaného betonu</p> <p>Minimální náklady a nároky na betonovou plochu</p> <p>Větší odolnost dřevěných krmítek oproti keramickým</p>
--	--	---

Zdroj: vlastní práce

### 3.4.2 Umělecká keramika

Tab. 7 Příležitosti a hrozby umělecká keramika

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

Zdroj: vlastní práce

### 3.5 Současné svazy a cechy v ČR

V současnosti se v České republice můžeme setkat se třemi organizacemi podporujícími výrobce keramiky. Jedná se o Asociaci sklářského a keramického průmyslu ČR, Silikátový svaz a Cihlářský svaz Čech a Moravy. Pro náš projekt jsou nejzajímavější první dva, o kterých zde uvádíme podrobnější informace.

Významným počinem je z hlediska zatraktivnění tohoto odvětví i projekt Keramika žije, který vznikl za spolupráce odborných škol a zaměstnavatelů. Na webových stránkách projektu lze najít informace zejména pro budoucí studenty a jejich rodiče, je zde vysvětleno jaké jsou výhody studia tohoto oboru, kde se nachází odborné školy i společnosti zabývající se sklářstvím a keramikou (Keramika žije, 2013).

#### 3.5.1 Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR

Dané uskupení je členem Svazu průmyslu a dopravy ČR a rovněž členem Glass Alliance Europe. Bylo založeno za účelem zájmového sdružení výrobců skla s různou specializací, výrobců skelných a minerálních vláken, užitné keramiky a užitného porcelánu. Dále také odborných škol, obchodních a servisních organizací, výrobců strojů a strojně technologických zařízení. Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR funguje již od roku 1990 a jejím členem je mimo jiné i Česká sklářská společnost. I přesto, že má asociace relativně velké množství členů, těch zabývajících se keramikou je zde málo.

Mezi hlavní úkoly Asociace patří zejména podpora, prosazování a obhajoba zájmů a požadavků členů Asociace vůči orgánům státní správy v rámci Svazu průmyslu a dopravy České republiky, organizování vzájemné spolupráce členů Asociace při řešení společných problémů, racionální využívání tuzemských zdrojů surovin, odbornou a finanční podporu při vydávání odborné literatury a specializovaných časopisů, zajišťování kolektivního vyjednávání s příslušným odborovým svazem a uzavírání kolektivních smluv vyššího stupně. Asociace také rozhoduje o udělení označení Český výrobek (Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR, 2013).

#### 3.5.2 Silikátový svaz

Jedná se o registrované zájmové sdružení, které bylo založeno v roce 1992. Jeho počátky však můžeme najít již v roce 1990, kdy bylo založeno neformální společenství Keramické kolegium, jehož cílem byla zejména výměna informací. V současnosti je cílem svazu především vytváření podmínek pro rozvoj oborů silikátového průmyslu a prosazování a obhajoba zájmů členů tohoto svazu, který je kolektivním členem Svazu podnikatelů ve stavebnictví. Je spolupracující organizací členů a předkladatelů projektů využívajících prostředky z EU.

Svaz nyní sdružuje celkem 50 členů s různým zaměřením v rámci oboru, od vzdělávání a výzkum, přes těžbu a úpravu silikátových surovin až po jejich zpra-

cování. Z odborníků členských organizací jsou sestavovány expertní skupiny, které se zabývají projednáváním a řešením konkrétních specializovaných otázek. Skupiny zvou na svá zasedání i externí odborníky a zástupce významných společností a o výsledcích jejich jednání jsou informováni všichni členové svazu.

Některé služby poskytuje svaz i zájemcům, kteří nejsou jeho členy. Jsou to zejména odborné publikace a odborné informace. Od roku 2001, kdy SS získal živnostenské oprávnění na vydavatelskou a nakladatelskou činnost, může nabídnout svým členům pomocnou ruku i v této oblasti. Svaz vydává odborné publikace, učebnice, sborníky a účelové tisky. Roku 2004 převzal Silikátový svaz vydávání dvouměsíčníku *Keramický zpravodaj* (Silikátový svaz, 2008).

## 4 Primární výzkum

### 4.1 Dotazníky a jejich výstupy

Primární šetření se zabývalo zjištěním zájmu o keramické sdružení. 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.

#### 4.1.1 Výsledky dotazníků zacíleného na producenty

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

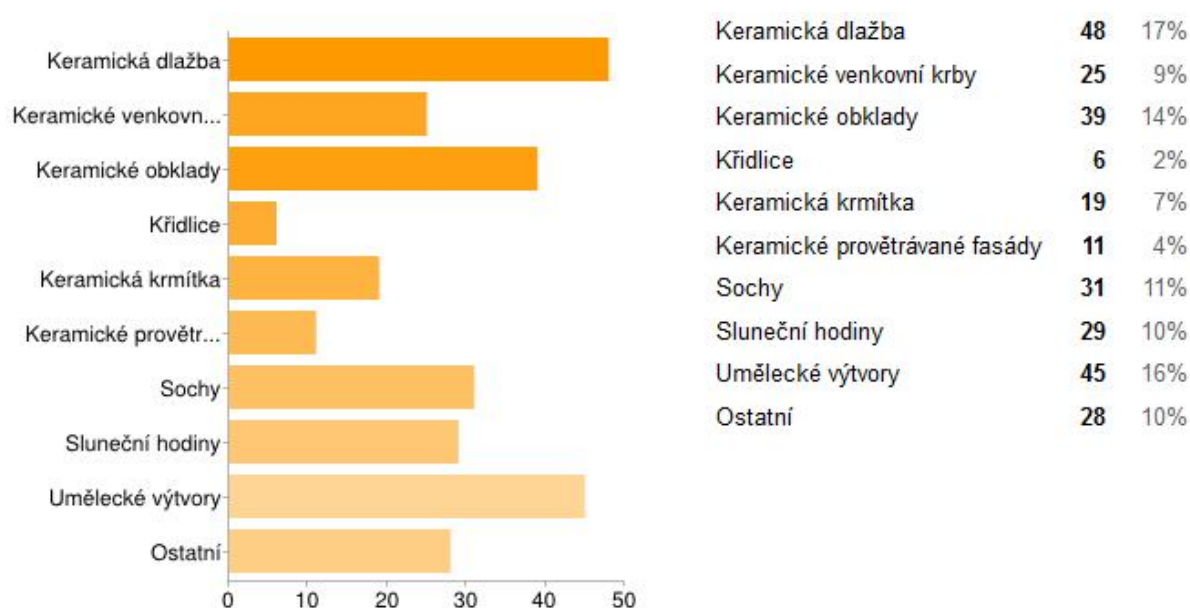
- vzbuzování zájmu o řemeslo (vybralo 13 respondentů),
- zajištění odbytu produktů (vybralo 11 respondentů),
- pořádání odborných seminářů (vybralo 10 respondentů),
- účast na veletrzích a setkání členů (obě možnosti vybralo vždy 9 respondentů),
- spolupráce se školskými institucemi, poskytování ekonomických, 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 přílohách 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.

#### 4.1.2 Výsledky dotazníku zacíleného na distributory

Celkem 84 % respondentů má zájem o distribuci případně koupi keramických produktů. Nejvíce mají zájem o keramickou dlažbu (zvolilo 48 respondentů), umělecké výtvary (zvolilo 45 respondentů) a keramické obklady (zvolilo 39 respondentů). Podrobný přehled zobrazuje následující graf (viz obr. 9).



Obr. 9 Zájem o keramické produkty

Zdroj: vlastní práce

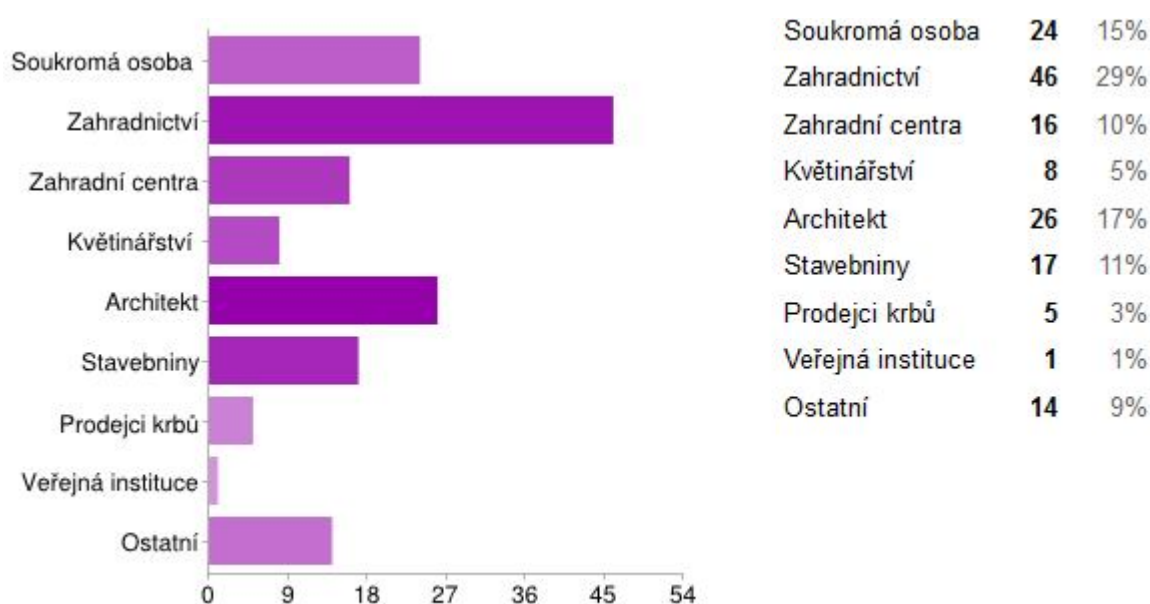
Většina, tedy 55 %, respondentů se vyjádřilo, že by s případným sdružením chtělo být pouze v obchodním vztahu, 13 % neví a pouze 8 % respondentů by se chtělo stát členy sdružení.

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.

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 %), architekti (17 %) a soukromé osoby (15 %). Podrobný soupis profesního zaměření respondentů zobrazuje následující graf (obr. 10).





Obr. 10 Profesní zaměření respondentů

Zdroj: vlastní práce

Dále měli respondenti možnost vyjádřit své připomínky a návrhy. Nejčastěji si dotázaní stěžovali na import levných keramických statků z Asie. Veškeré odpovědi jsou opět k dispozici v přílohách.

## 4.2 Rozhovory

### Celkový výstup z osobních schůzek

Během našeho výzkumu jsme se 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 v této práci, proto jejich jména neuvádíme. Podrobný výstup z jednotlivých schůzek je uveden v přílohách, 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.

Zdá se, že naše myšlenky vytvoření svazu pro malé a střední keramiky s následnou možností prezentace na webové stránce spadající pod svaz mají pozitivní ohlasy. 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. Tito keramici by se mohli jako externisté účastnit výuky na školách s výukou keramiky a tím zvýšit zajímavost a perspektivu celého oboru. Kompletní záznamy ze schůzek jsou umístěny v příloze.

## 5 Svaz keramických řemesel

V následujících kapitolách budou zpracovány praktické návrhy, které bude možno realizovat. Návrhy byly sestaveny na základě získaných informací z primárního a sekundárního výzkumu. Tato kapitola pojednává o vytvoření keramického svazu, který bude sdružovat keramiky.

### 5.1 Obecně

Pro potřeby založení keramického svazu se nám jeví jako nejvhodnější založit **profesní sdružení** podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů. V rámci tohoto sdružení navrhujeme název „**Svaz keramických řemesel**“, jehož hlavní náplní bude sdružovat fyzické a právnické osoby působící v oblasti výroby produktů z užitné a umělecké keramiky.

Podle zmiňovaného zákona probíhá založení profesního sdružení následujícím způsobem:

- Minimálně 3 občané, z nichž alespoň jeden musí být starší osmnácti let (tvoří tzv. přípravný výbor). Dále 4 členové výboru mezi sebou zvolí zmocněnce přípravného výboru, kterému budou doručovány písemnosti.
- Přípravný výbor sepiše návrh na registraci sdružení.
- K návrhu se připojí stanovy občanského sdružení ve dvojím vyhotovení.
- Návrh se stanovami se zašle na Ministerstvo vnitra.
- Neshledá-li Ministerstvo ve stanovách rozpor se zákonem, sdružení zaregistruje. Na adresu zmocněnce přípravného výboru zašle kopii stanov s vyznačeným dnem registrace a s otiskem razítka (ověřená kopie stanov). Právní subjektivita vzniká sdružení dnem registrace.
- Vznik sdružení, jeho název a sídlo oznámí ministerstvo do 7 dnů po registraci ČSÚ, který vede evidenci sdružení.

### 5.2 Principy fungování svazu

Fungování Svazu keramických řemesel navrhujeme založit na principu dobrovolnosti, tedy že každý subjekt, působící v oblasti keramiky, bude moci do svazu vstoupit, ale i z něj vystoupit, zcela podle své vlastní vůle. Pro vstup do svazu nebudou existovat žádné bariéry. V čele Svazu bude na základě stanov určen statutární orgán, který bude Svaz zastupovat navenek. Tento statutární orgán bude také na základě podnětů ze shromáždění členů rozhodovat o dalších činnostech svazu, jeho působení, případně investičních záměrech. Shromáždění členů se budou uskutečňovat v pravidelných intervalech uvedených ve stanovách. V tomto kontextu navrhujeme pravidelné shromáždění minimálně jednou za půl roku, ideálně jednou za čtvrt roku. Vzhledem k nákladům spojeným s činností Svazu bude od členů požadován pravidelný roční poplatek. Zaplacení tohoto členského poplatku bude jednou z omezujících podmínek členství ve Svazu. Jako druhou podmínku setrvání ve Svazu, jejíž porušení může mít za ná-

sledek okamžité vyloučení, případně i jistý právní postih, navrhujeme udržování dobrého jména a pověsti Svazu. Poslední podmínkou je dodržování všech ostatních ustanovení uvedených v platných stanovách.

### 5.3 Tvorba a poplatky svazu

Na základě provedení primárního šetření a vzhledem k rozsahu činností, které bude Svaz pro podporu svých členů vykonávat, navrhujeme stanovit minimální roční poplatky za členství ve výši 500 Kč. Co se týče mzdy respektive odměny vrcholným představitelům svazu, pak výše této odměny by měla být stanovena na přiměřené úrovni, přičemž její výše bude uvedena v zakládajících stanovách. Ve vztahu k dalšímu personálnímu obsazení svazu, navrhujeme min 2 osoby, kdy jedna bude zařizovat běžnou administrativní agendu svazu a ta druhá bude funkce reprezentativní, kdy bude jedinec získávat příležitosti pro svaz a jeho členy. Platové ohodnocení je na finančních možnostech budoucího svazu.

### 5.4 Přidaná hodnota

Jako u každého sdružení by mělo být základním úkolem navrhovaného Svazu především **sdužovat fyzické a právnické osoby působící v oblasti výroby výrobků z užitné a umělecké keramiky**. Ovšem nejen tito výrobci by měli být členy sdružení. Pro větší vyjednávací pozici, ale také kvůli dalším činnostem, které budou rozebrány později, se jeví jako efektivní do svazu přijmout také dodavatele základních surovin a zároveň i konečné prodejce hotových výrobků. Větší vyjednávací pozice výrobců vůči dodavatelům by v rámci sdružení mohla být zajištěna v tom kontextu, že výrobci by odebírali suroviny od dodavatelů spadajících do svazu za výhodnější ceny. Dodavatelé by naopak měli jistotu stálých odběratelů, což by jim mohlo kompenzovat poskytnutou slevu.

Nejen v ČR, ale také například v Německu, je aktuálně velmi diskutované téma pokles zájmu mladých lidí o řemeslo. Přitom například ve zmiňovaném Německu jde o velmi lukrativní povolání s nemalými výdělky a možností například získat i bakalářský titul ze studia daného řemesla. V ČR by se námi navrhované sdružení mělo také soustředit na **vzbuzování zájmu o řemeslo** už na základních školách. Jistou možností je například pořádání „dnů řemesel“ na vybraných ZŠ, kde by si žáci mohli na vlastní kůži vyzkoušet, jaké to je pracovat s hlinou a tím u nich případně vzbudit zájem o studium učebního oboru. Samozřejmostí by měla být ukázka prací keramiků. S tím zároveň souvisí spolupráce se středními školami při výuce budoucích mistrů keramického řemesla. Zkušenosti keramici se můžou účastnit projektu „Keramika žije“ v Praze, kde by mohli působit jako externí učitelé a předávat tak své zkušenosti dalším generacím. Pro zvýšení lukrativnosti řemesla by bylo dobré pokusit se o lobování u ministerstva školství a vybraných VŠ ohledně zavedení vysokoškolského studia, obdobně jak je tomu v Německu. Se spoluprací s vysokými školami by též mohla být realizo-

vána praxe studentů VŠ například na různých podpůrných administrativních pozicích.

V rámci spolupráce se školami pro podporu řemesla by mohlo sdružení pořádat **učňovské soutěže**, v nichž by učni mezi sebou mohli poměřovat své schopnosti. Tyto soutěže by mohly být zaměřené jak na tvorbu umělecké keramiky, tak na tvorbu keramiky užitné. Vzorem může být například PODLAHA CUP, což je učňovská soutěž pořádaná Cechem podlahářů.

K podpoře řemesla by sdružení mělo **vydávat pravidelné elektronické periodikum**. Toto periodikum by obsahovalo novinky týkající se keramického oboru, přičemž by bylo dostupné na internetových stránkách svazu, případně by bylo členům zasíláno jako tzv. newsletter e-mailem. Přispívali by zde členští dodavatelé s informacemi o novinkách z oblasti základních surovin. Též by zde byly rozebírány například nové výrobní techniky, případně různé úspěchy či zajímavé práce jednotlivých členů sdružení.

S poskytováním nových informací z oboru souvisí další možné činnosti sdružení. Těmito činnostmi by měly být **odborné semináře** určené pro jak pro odbornou, tak pro laickou veřejnost. Dále například **setkání jednotlivých členů** pro posílení vztahů mezi členy. **Exkurze** například do zahraničních podniků a **účast na veletrzích**. V rámci účasti na veletrzích by sdružení mohlo mít pronajatá vždy určitá místa na vybraných veletrzích, která by následně pře-pronajímala členům, kteří by projevíli zájem. Co se týče povahy nových informací pro členy společenství, tak by se mělo jednat o informace týkající se také politických, ekonomických a jiných změn oboru, které si menší řemeslníci sami obtížně zjišťují.

Sdružení jako takové by samo o sobě mohlo mít dobrou vyjednávací pozici vzhledem ve vztahu ke státním institucím. Zde je konkrétně myšleno, že sdružení by se mohlo v rámci možností **podílet na legislativní přípravě týkající se oboru**. Zároveň by mohlo svým menším členům nabízet možnost pomoci vůči státním institucím. Zde by mohli někteří členové projevit například zájem o právní či ekonomickou pomoc, za kterou by sdružení mohli odvádět poplatky.

Tou nejdůležitější činností, na kterou by se mělo sdružení primárně zaměřit, je **založení vlastních webových stránek**. Tyto webové stránky by v rámci spolupráce s VŠ mohli zkusit navrhnout a vytvořit v rámci praxe právě studenti VŠ (samozřejmě za jistý finanční obnos). Tyto stránky by samozřejmě obsahovaly novinky z oboru, ale také informace o členech sdružení a o sdružení samotném. Dále by měly obsahovat také tzv. rozcestník, ve kterém by si podle zadaných parametrů mohli návštěvníci najít řemeslníka například podle místa bydliště. Tento rozcestník by zároveň mohl být doplněn po vzoru UKCraftFairs (2013). Podle jejich vzoru by rozcestník kromě místa bydliště (resp. místa podnikání) obsahoval i fotografie výrobků každého řemeslníka, případně stručný popis týkající se jeho specifik. Rozcestník by také mohl obsahovat odkaz na stávající osobní stránky keramiků. Jak tento rozcestník vypadá, zobrazují obrázky č. 13 a 14 v přílohách práce, které jsou dostupné v přílohách práce. Dalším přínosem těchto stránek by měla být možnost, vyplnit si zdarma poptávku po keramických výrobcích. Tuto možnost nabízí na svých stránkách například Cech podlahářů České republiky (2013). Zákazník si prostřednictvím této poptávky

může zadat své požadavky, přičemž sdružení tyto požadavky zašle vhodným adeptům ze strany sdružení a ti následně zákazníkovi vystaví a zašlou své nabídky. Jak možnost zadat nezávaznou poptávku vypadá, je možné si prohlédnout na obrázku č. 15 v příloze, opět dostupného v přílohách práce. Dalším přínosem by mohlo být založení vlastního e-shopu pro všechny členy. V tomto e-shopu by členové mohli nabízet své stávající produkty. Zároveň by u produktů byl uveden odkaz na rozcestník autora, jeho stávající webové stránky, případně stávající prodejní místo, kde lze produkt zakoupit. Webové stránky představují první a základní formu propagace, přičemž další propagační nástroje jsou rozebrány v následující kapitole.

## 5.5 Propagace

V případě možné propagace bylo navrženo několik cest, a to regionální informační kanály, regionální zpravodajské deníky, včetně těch internetových, a zahradní a stavební veletrhy.

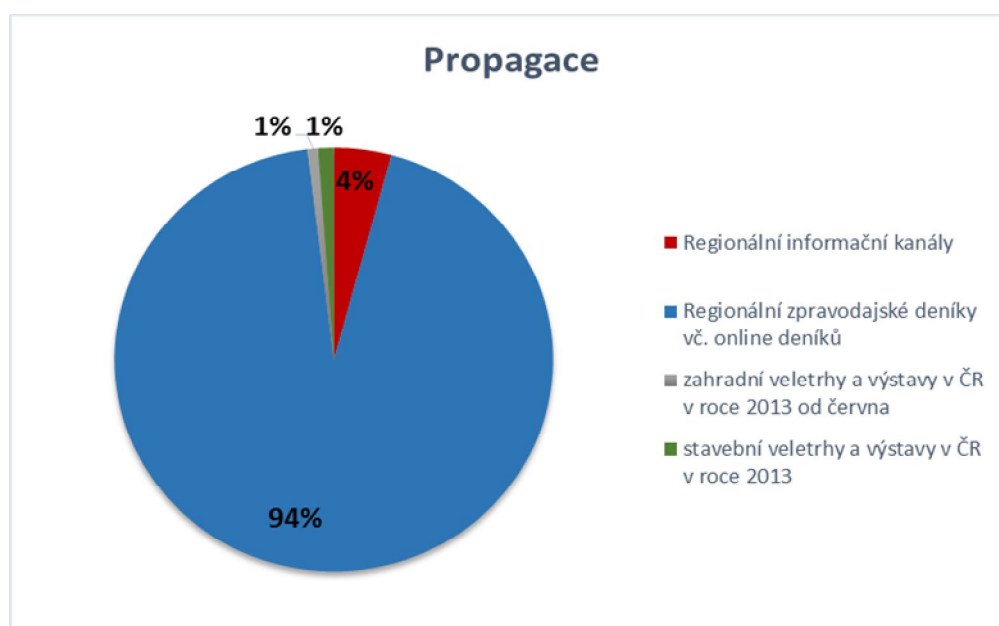
Regionální informační kanály mají výhodu v tom, že by bylo možné pořídit rozhovory přímo s výrobcí keramiky, což by mohlo televizního diváka zaujmout více než například zpráva či inzerát v novinách. Tento distribuční kanál má co do počtu největší zastoupení. Efektivní by byla i propagace v časopisech jako je Bydlení, Residence, Zahradkář atd., v televizních pořadech jako jsou Rady ptáka Loskutáka nebo Receptář prima nápadů. Variantou je i zveřejnění na internetových stránkách týkajících se bydlení, zahradní architektury atd. Příkladem takových internetových stránek je Archiweb.cz.

Zajímavou formou propagace by bylo zorganizování dnů otevřených dveří v ateliérech keramiků, reportáž z takovéto akce by mohla být vysílána v regionálním televizním zpravodajství a tisku.

Možnou variantou propagace a současně distribučním kanálem umělecké keramiky je zahradní středisko v Kunštátě, které navrhuje exteriéry a zahrady. Mohli by využívat prvky umělecké keramiky při své práci. Výhodné by bylo jako distribuční kanál využít i další zahradní centra.

Při výběru zahradních a stavebních veletrhů byly brány v potaz pouze ty veletrhy, které se konají v České republice, a ty, které se konají až od června roku 2013, neboť i tento projekt bude mít působnost až v tuto dobu.

V příloze v tabulkách je uveden seznam všech možných regionálních televizních kanálů, které jsou rozděleny podle krajů, a zahradních a stavebních veletrhů, které se budou konat od června až do konce letošního roku. Propagační cesty byly zase zpracovány do přehledného grafu (viz obr. 11).



Obr. 11 Propagace

Zdroj: Veletrhy a výstavy, 2013

### 5.5.1 Projekty a akce

Mezi akce, kterých se lze účastnit, řadíme různé veletrhy, výstavy a jarmarky či trhy.

Zúčastnit se lze tradičního Hrnčířského jarmarku v Kunštátě, který probíhá každoročně a v roce 2013 se koná ve dnech 14. - 15. 9. Známé hrnčířské trhy se konají také na jaře a na podzim v Berouně.

Navštívit lze i různé výstavy, např. v období od 30. listopadu 2012 do 24. března 2013 probíhala v Moravské galerii v Brně výstava s názvem Keramika v období art deco na Moravě, soustřeďující se na tvorbu sochaře a keramika Hubert Kovaříka, který vytvářel návrhy i pro Kunštátskou keramiku.

Jednou z možností propagace keramických výrobků jsou veletrhy. Z tuzemských jmenujme Stavební veletrhy Brno nebo FOR ARCH Praha. Veletrh FOR ARCH je největší akcí svého druhu v ČR. Koná se každoročně na výstavišti v Praze, v letošním roce v termínu 17. - 21. 9. a je nejnavštěvovanějším stavebním veletrhem u nás. Na webových stránkách akce se uvádí, že se zabývá všemi oblastmi stavebnictví, je tedy vhodnou příležitostí pro prezentaci a seznámení veřejnosti s užitnou i uměleckou keramikou. Představení by bylo možné jak soukromým osobám, tak např. architektům nebo zahradním architektům, kteří by mohli zajistit odbyt výrobků ve větších množstvích. V rámci veletrhu probíhají také praktické ukázky řemesel, kterých se lze také zúčastnit.

Druhou největší akcí v České republice jsou Stavební veletrhy Brno, konající se v letošním roce v termínu 23. - 27. 4. Souběžně v areálu brněnského výstaviště probíhá i Mezinárodní veletrh interiéru a bydlení MOBITEK, soustřeďují se tu tedy dvě cílové skupiny, které máme zájem oslovit. Stejně jako FOR ARCH,

i tento veletrh se těší z přítomnosti zahraničních návštěvníků. Povědomí o nabízené užité i umělecké keramice je tak možné rozšířit i za hranice naší země.

Další menší veletrhy:

- 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)

### 5.5.2 Keramický park

V rámci propagace Svazu keramických řemesel navrhujeme využít i jisté formy guerilla marketingu (neobvyklý nízkonákladový marketing vyvolávající velký efekt) s prvky společensky odpovědného marketingu. V rámci této formy propagace navrhujeme zasadit se o vybudování jisté obdoby „dinoparku“, respektive parku, do kterého budou jezdit turisté za účelem prohlédnout si neobvyklé exponáty. Konkrétně by se mělo jednat o park na motivy **fantasy**.

V tomto parku by byly umístěny různé exponáty z keramiky v životní, či nadživotní velikosti právě se zmiňovanou tematikou. Mohly by se zde objevovat postavy jako například draci, elfové, trpaslíci aj. Do naší práce jsme zařadili také grafické návrhy těchto exponátů, jeden z nich si lze prohlédnout na obr. 12, další čtyři jsou potom v přílohách práce. Zajímavé by zajisté byly také motivy z celosvětově známých fantasy her, jako např. World of Warcraft. Zde by ovšem bylo potřeba řešit otázku autorských práv.

Motiv fantasy by dle našeho názoru měl 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.

Obdobný park nemá v České republice obdoby. Vzhledem k oblibě zmiňovaného dinoparku, kterých je dnes již velké množství, by fantasy a pohádkový park čistě z keramiky byl zajisté velkým lákadlem. Tento park by navíc zvýšil turistickou atraktivitu města Kunštát, které by se mohlo stát hlavním sponzorem. Samotný návrh a výrobu jednotlivých postav bychom nechali na jednotlivých členech Svazu, přičemž jejich tvorba by mohla být považována také za jistý vstupní poplatek do svazu, případně náhrada nějakého ročního poplatku.

Vzhledem k tomu, že by jednotlivé postavy sestavili sami členové Svazu, jednalo by se o jejich vlastní propagaci. Z tohoto důvodu by samozřejmě každá socha měla být opatřena jménem keramiky, kontaktem na něj a cenou, za kterou je možné si u něj obdobnou sochu objednat. Neměla by zde být ovšem uváděna pouze jedna cena. Každou ze soch by mělo být možné zakoupit také v různě velkých a různě cenově dostupných variantách, přičemž tyto konkrétní informace by měly být vždy u každé ze soch uvedeny.

Park by měl být opatřen také obchůdkem, kde by bylo možné zakoupit některé menší varianty soch, případně přijmout objednávku na sochu větší. Kromě



soch by zde bylo možné také prodávat jiné předměty z keramiky (například hrnečky, květináče, či různé upomínkové variace hrnečků, talířků atd.).

Vstup do parku navrhujeme zpoplatnit symbolickou cenou (např. 10 – 30 Kč), která by sloužila k pokrytí provozních nákladů. Po pokrytí těchto nákladů by veškerý výdělek přecházel na svaz.

Fantasy a pohádkový park je ve své podstatě jedinečný, čehož je vhodné využít. Nejprve by se vytvořily internetové stránky s vybranými fotkami keramických soch. Ke každé fotce by se umístil příběh sochy (zda je to pohádka, či fantasy a příběh, se kterým jsou postavy spojeny). Samozřejmě by vše mělo být vypracováno minimálně ve třech jazycích, a to angličtině, němčině, ruštině, a to z důvodu přílivu zahraničních návštěvníků, kteří budou chtít park navštívit. Bylo by vhodné otevřít si e-shop pro nákup těchto postavíček, aby se mohly distribuovat i zahraničním klientům.

V parku by se mohly konat různé kulturní akce. Park by bylo vhodné propagovat pomocí sociálních sítí, ale také pomocí novinových článků, kde by se zviditelnil i svaz keramiků.

Každoročně se koná **PragoFFest** v Praze, což je festival fantasy a her. Vzhledem k tématice festivalu by bylo možné zde park zviditelnit. Propagovat park by bylo možné i na festivalu Fantazie, který se také každoročně koná Praze.

Fantasy park by bylo možné zviditelnit i na veletrzích v Brně. Veletrh Zeleň svět je zahradnická výstava, kde je možné nalézt informace, trendy a novinky o zahradnictví, kde by bylo možné propagovat svaz i park sochami pohádkových bytostí na zahradu. Využít by šlo také prostor Stavebního centra EDEN 3000, jenž se nachází v blízkosti brněnského výstaviště.



Obr. 12 Návrh keramické sochy 1

Zdroj: vlastní práce

## 5.6 Zahraniční spolupráce

Pro odbyt keramických výrobků v zahraničí by bylo vhodné navázat spoluprací s tamními již celkem dobře fungujícími svazy. Ze západních trhů jsme jako potenciálně nejzajímavější označili Německo a Velkou Británii.

Spolupráci s těmito subjekty si představujeme ve třech směrech. První je ve smyslu inspirace, tzn. pro nové webové stránky českého svazu použít podobný obsah, jaký mají relativně dobře fungující webové prezentace zahraničních subjektů.

Druhým bodem je aktivní a pasivní účast na těchto stránkách. Pasivní účastí myslíme sdílení odkazů na zajímavé příspěvky a události, aktivní účastí tvorbu a publikaci takovýchto příspěvků na zahraničních webech.

Poslední částí je participace na zahraničních výstavách. Je zde možné nejenom prezentovat své výrobky pravděpodobně více umělecky založenému návštěvníctvu, než se nachází v ČR, ale také načerpat nové poznatky o pořádání podobných akcí (viz například níže zmiňovaný Hannover Messe apod.). Pozitivním prvkem by mohlo být navázání spolupráce i na tuzemských výstavách, kde by se domácí návštěvníci mohli setkat i s jinými přístupy.

Věříme, že takovýto způsob spolupráce přinese nejen zviditelnění české keramiky v zahraničí, ale také zdroj nových a významných informací.

### 5.6.1 Německo

U našeho západního souseda jsme narazili na celkem tři zajímavé projekty. Prvním je Svaz keramického průmyslu (think ceramics), který pořádá různé semináře o keramice, materiálech v ní používaných a jejich vlastnostech, podporuje propojení mezi soukromým sektorem a školami. Zároveň se podílí na pořádání veletrhu Hannover Messe, na kterém probíhají různé prezentace a k vidění jsou i hotové výrobky. V letošním roce se na veletrhu představilo 6 550 vystavovatelů z 62 zemí světa a výstavy si přišlo prohlédnout okolo 225 000 návštěvníků. Další ročník se uskuteční 7. – 11. 4. 2014 (Verband der Keramischen Industrie e. V., 2013).

Druhým je webová stránka uměleckého časopisu Keramik-atlas, kde lze najít spousta informací týkajících se kultury a umění, zejména seznam pořádaných akcí – festivalů a výstav (Keramik-atlas.de, 2013).

Posledním, ale neméně důležitým, je časopis Die Keramikzeitschrift für Europa, který se, jak už název vypovídá, zaměřuje na aktuality ze světa keramiky (Neue Keramik, 2013).

### 5.6.2 Velká Británie

Na webových stránkách Studio Pottery můžeme nalézt velké množství informací jak o probíhajících událostech spojených s keramikou, tak zprostředkování informací týkajících se galerií a muzeí, kde je možné se s řemeslem setkat, vzdělávacích kurzů, ale i příspěvky samotných keramiků (Studiopottery.co.uk Ltd, 2013).

Podobnou náplní se také vyznačují stránky Sdružení anglických keramiků, které se zaměřují na poradenství, zprostředkování výstav apod. (Anglian Potters, 2013).

Craft Potters Association je jedním z nejdůležitějších hráčů keramického průmyslu ve Velké Británii. Jakožto národní orgán má za úkol zastupovat zájmy keramiků v zemi a podporovat povědomí společnosti o tomto druhu umění. Mimo to realizuje vlastní výstavy, prodeje nebo semináře (Craft Potters Association, 2013).

Za zmínku stojí Mezinárodní keramický festival v Aberystwyth (Wales), kde se na tři dny sjedou do kampusu místní univerzity umělci z celého světa. Návštěvníci mají možnost shlédnout množství ukázek, přednášek a výstav (International ceramics festival, 2013).

## 6 Závěr

Cílem tohoto projektu bylo vytvořit reálný koncept svazu či sdružení na úrovni mikroregionu jako podporu keramiky a jejich výrobců. Zadáním bylo zjistit, jaké výrobky mohou porazit největšího konkurenta českého průmyslu – Čínu, a to nejsilnější zbraní, kterou je kvalita.

Současná doba je charakteristická globalizací a otevíráním světových trhů, což s sebou přináší riziko i šanci. V tomto oboru je však zatím zřejmé, že převažuje riziko, neboť se na český trh dostává značná část levných výrobků z východu a horší jakosti z jihu. Zákazníci se navíc v současnosti orientují především na cenu, a tak mají tyto výrobky značný odbyt. V dlouhodobém horizontu se tato situace ovšem může změnit. Čeští spotřebitelé totiž začínají být značně znechuceni dovezenými produkty a zbožím z jiných destinací. Hlavní roli v tomto případě sehrává kvalita. Česká veřejnost si začíná uvědomovat, že pokud si připlatí, dostane daleko kvalitnější produkty. Lidé si mohou koupit levný keramický výrobek z Číny, který zřejmě v našich podmínkách nevydrží zimu, druhou možností je pořídit si kvalitnější avšak dražší výrobek, pálený při vyšších teplotách, který vydrží i silné mrazy. Ministerstvo průmyslu nemá snahu ochránit stávající průmysl a řemesla. Nutno podotknout, že je svázán řadou legislativních omezení daných z Bruselu, ovšem když dokáže své řemesla podporovat například Německo, proč je nepodporovat i u nás? Touto myšlenkou by se měl zabývat subjekt, který v další části navrhne, i česká veřejnost.

V dnešní době je na trhu keramických výrobků typický velký počet malých subjektů, zejména fyzických osob. Ve většině případů mají tito výrobci více zaměstnání, protože keramikou by se neuživil. Těch, co se užíví vcelku dobře, je málo. Jejich výroba je zaměřena převážně na uměleckou keramiku, do užité se pouštějí jen minimálně. Využívají různé formy propagace, ale jen asi u 30 % subjektů ji lze označit za dostatečnou, konkrétně jde o výrobce používající jako zdroj svého prodeje e-shop. Nejčastější formou propagace jsou většinou účasti na výstavách, kde lze získat cenné kontakty, dále pak přes vlastní webové stránky nebo umělecké servery jako např. Fler.cz a další.

U středních podniků zaměřených na keramiku je vidět, že jejich prezentace je nedostatečná, jen asi 30 % využívá online prodej. Často jsme se také setkali se zmatkem a nedostatečnými informacemi na jejich webových stránkách. Největší koncentrace těchto podniků se nachází v Jihomoravském a Středočeském kraji. Ve většině případů střední podniky nedosahují takových prodejů jako jejich konkurenti se substituty.

Třetím subjektem jsou velké podniky, právnické osoby a největší hráči na trhu. Na českém trhu nepůsobí mnoho těchto subjektů, hlavním důvodem je jejich těžká pozice při vstupu do tohoto oboru, při velké míře substitutů, což je dáno silnou a pevnou pozicí několika stávajících firem (Tondach, Lasselsberger, atd.).

V současné době jsou v České republice tři svazy, jejichž aktivity jsou spíše podpůrné, ve smyslu zjišťování novinek. Žádný z nich bohužel nevyvíjí dostateč-

nou invenci k malým a středním keramikům ve smyslu podpory prodeje a marketingu.

V současné době se v Praze rozbíhá projekt „Keramika žije“, který má prostřednictvím spolupráce škol a zaměstnavatelů podpořit zájem mladých lidí o řemeslo a zároveň začít intervenovat u ministra průmyslu, aby v této věci udělal zásadní kroky.

Ve věci zmapování terénu pro případný návrh, implementaci svazu a podpoření prodejnosti jednotlivých výrobků jsme zvolili dvě cesty - dotazníkový výzkum a osobní návštěvy keramiků a ředitelů stavebnin.

Dotazníkový průzkum měl dvojí zásah. V prvním kroku jsme zjišťovali, zda by výrobci keramiky měli zájem o vstup do sdružení, co by od něj požadovali a kolik by byly ochotni zaplatit za roční poplatek.

Výsledkem bylo, že více než polovina respondentů se vyjádřila pro vstup, s tím, že by byla ochotna zaplatit 500 Kč. Jako potřebu vyjádřili propagaci keramiků, zajištění odbytových cest, zjišťování a distribuci novinek a konání setkání, kde by se mohla keramika dále rozvíjet. Mnoho z nich vidělo jako zásadní problém otevřenost České republiky a snadný přístup cizích levnějších výrobků.

Druhá varianta dotazníků směřovala na odběratele. Zde jsme zjišťovali, o co mají spotřebitelé a odběratelé zájem a v jakém vztahu by chtěli být se svazem. Většina z námi oslovených subjektů by chtěla být v obchodním vztahu se svazem a keramiky. Jako nejvíce žádané výrobky se ukázaly keramická dlažba a obklady, umělecké výrobky, krby a sochy. Nejvíce odběratelů se objevilo z řad zahradnictví, architektů, soukromých osob, zahradních center a stavebnin.

Při rozhovorech s keramiky jsme přišli k závěru, že většina z nich trpí nedostatkem propagace, nemá možnost ukázat a dostatečně prezentovat svoje výrobky. Například zde existoval časopis pro keramiky, který ovšem před nedávnem přestal být vydáván kvůli zastavení dotací na financování tisku.

Současné svazy jsou orientovány spíše na větší subjekty a pro ty menší není dostatečný prostor. Výjimkou je několik jedinců keramiků, kteří se prodejem keramiky vcelku dobře živí. Jejich hlavním cílem je kvalita vykoupená vyšší cenou, nutno podotknout, že velkou roli hraje fakt, že si za léta praxe v tomto oboru již vydobyli dobré jméno a lidé jsou tak ochotni jejich díla kupovat.

Zásadním problémem malých keramiků je, že dodávat do květinářství a zahradních center je mnohdy nereálný cíl. Při jejich maržích 150 % a více keramik neprodá se ziskem, ale naopak je ještě ve ztrátě. Navíc musí svým způsobem ponížovat svoji kvalitní práci, k čemuž není důvod.

Další možnosti se otevírají propagací regionu a získáním regionální známky. Tím by výrobci získali punc regionálnosti a otevřeli si tak dveře k dalším odběratelům jak ze soukromého, tak z veřejného sektoru. Jako dobrý příklad může sloužit jeden z keramiků, který začal dodávat pro obchody se suvenýry zmenšeniny a jiné předměty spojené s danou památkou, a je úspěšný. Dalším plusem by bylo, pokud by podnik navíc získal dobré jméno v očích zákazníků, jako je např. „Kunštátská keramika“, získal tím i jistotu prodeje svých produktů. Může se totiž jednat o výhodu při hledání odbytových cest. Zákazníci si uvědomují, že je potřeba podporovat domácí výrobce nákupem jejich věcí, a to je šance jak dlouhodobě uspět.

Doporučení větším subjektům by mělo být, aby šly cestou přírody, historie a moderny. Toto jsou dnešní trendy, které se prodávají. Přírodní prvky jsou stále více vyhledávané a atraktivní, navíc pokud mají nápad, a o to lépe se prodávají. U moderních věcí je nutné spolupracovat s architekty, kteří budou dodávat umělecký nádech výrobkům a pomůžou tak získat futuristické rysy. Co se týče výrobků inspirovaných historií, jejich uplatnění lze spatřovat mimo jiné při rekonstrukcích památek, kterých je v České republice velké množství.

Všichni víme, že prosadit se dnes na poli tolika substitutů a tlaku ze zahraničí je velice náročné, ale možnosti tu stále jsou. Příkladem je úspěšný podnikatel, se kterým jsme se měli tu čest potkat. Svojí pílí a prací se vypracoval ze stodoly, kde odléval dlažbu, mezi jedny z nejlépe prosperujících středních podniků v ČR.

Ze zkušeností keramiků s prodejem do zahraničních zemí musíme vyzdvihnout Německo. Zde je keramika vnímána naprosto odlišně od vnímání lidí v ČR. Podpora řemesel je zde na nejvyšší úrovni. Pokud chce keramik zvýšit svoje zisky z prodeje a atraktivitu, měl by směřovat právě sem.

Naše navrhované řešení je vytvořit svaz, jehož hlavním úkolem bude vykrýt nedostatky a potřeby malých a středních keramiků v ČR. Hlavním zjištěným nedostatkem je propagace a absence odbytových cest. Navrhujeme, aby svaz vlastnil prezentační webovou stránku, kde by se keramici po vstupu registrovali, vkládali propagační videa, například z výroby, popisovali svoje výrobky, prezentovali zde svou řadu výrobků a byla zde možnost odbytových cest. Zákazník by si dle mapy mohl vybrat nejbližšího keramika v regionu, nebo si vybrat dle referencí.

Další možný odbytový kanál se nabízí vytvořením sekce, kde budou moci potenciální zákazníci umisťovat svoji poptávku a keramici se zde budou moci hlásit se svými nabídkami řešení. Navrhujeme ještě dvě cesty, jak by mohl být vytvořen odbytový kanál. První z nich je vytvořit komplexní e-shop, určený čistě pro keramiky, kde by umisťovali svoje výrobky k prodeji, samozřejmě bez zisku svazu v této věci. Druhou možností je vytvořit propojení s již existujícími prodejními místy keramiků. To by mohlo zajistit prestiž a atraktivnost této stránky. Svaz by měl navíc možnost pracovat na rozvoji řemesla a vzbuzování zájmu o něj. Základem by mělo být navázání spolupráce s již založenými svazy a projektem Keramika žije. Zapojení do tohoto projektu lze doporučit i keramikům, kteří již nabízejí výuku a měli by tak možnost předávat své know-how dále. Segment keramiky by mohl začít růst a povzbudila by se i atraktivita oboru.

Z hlediska technického řešení vidíme možnou synergii s vysokými školami, protože většina studentů trpí nedostatkem praxe. Jednou z možností je, aby tento systém navrhli studenti z PEF studující IT obory, kteří mají dostatečné vědomosti a pro které by to mohla být užitečná zkušenost do života, protože praxe není nikdy dost. Navíc by jejich práce mohla být zdarma nebo za symbolický poplatek.

Nabízí se i spolupráce s již existujícím svazem sklářského průmyslu, který má kontakty v zahraničí. Tím by se zvýšila možnost dostat se do zahraničí pod silným jménem tohoto svazu. Dlouhodobá vize nově vznikajícího svazu by měla

být založena na spolupráci s Anglií a Německem. Jak bylo zmíněno v práci, jsou v ČR zajímavé seskupení keramiků, pro které by se problém otevřenosti ekonomiky mohl stát spíše příležitostí.

Každý svaz je obecně rád, když může něco udělat pro svoje členy. Z tohoto důvodu by se představitelé svazu měli snažit protlačit české keramiky do dalších zemí, např. na výstavy, a tím zvýšit atraktivitu a prodej výrobků od českých keramiků. Personální potřeby by zde nemohly být zcela pokryty finančními prostředky získanými z poplatků, proto bude nutné získat další peníze pro financování osob, které budou spravovat a reprezentovat svaz.

Nelze jednoznačně konstatovat konkrétní doporučení, co by keramici měli prodávat. Rádi bychom však alespoň několik výrobků vyzdvihli. Pro střední subjekty bychom doporučili zaměřením na produkty z užité keramiky, výrobu a prodej kvalitních keramických dlažeb a obkladů a výrobu keramických krbů. U těchto produktů je malá nabídka z produkce českých výrobců. Zajímavým prodejním artiklem jsou výše zmiňované produkty s tematikou přírody, moderny a historie ve spojení originality a české produkce. U umělecké keramiky je důležité být vidět, tvořit kreativně a budovat si jméno, například přes náš svaz.

Jako třetíčku na dortu navrhuje vytvoření zábavního parku pro mladé lidi a rodiny s dětmi po vzoru dinoparků. Jednalo by se o vytvoření Fantasy parku se smyšlenými postavami (draci, elfové atd.). Propagace této akce by se měla realizovat přes sociální sítě, kde se mladí lidé vyskytují. Doporučujeme vytvořit „zábavní stránku“ na Facebooku, kde by byly fotografie postav z parku, videa k postavám z pohádek a her s odkazem na youtube.com. Tato stránka by sloužila jako informační kanál pro náš svaz. Vytvoření i správa stránky jsou zdarma. Jednou z možností je umístění této výstavy do parku nebo zde máme nabídku pana Holemého, který by rád poskytl pro tento park nevyužitou halu. Minimální poplatek za vstupné by mohl plynout do kasy námi navrhovaného svazu jako další příjem. Tím si keramici mohou zajistit originalitu a zájem veřejnosti, neboť v České republice zatím nic podobného nevzniklo. Personální obsazení by se dalo vyřešit najmutím jedné osoby, která by byla pouze u vstupu a prodávala suvenýry. Samotné vytvoření postav bychom nechali na keramicích. Tuto sochu by vytvořili pro park zdarma v rámci členství ve svazu a zároveň by vytvořili řadu zmenšenin této postavičky. Pokud by návštěvníky zaujala, mohli by si na místě koupit zmenšenou postavičku a odnést si ji domů. Pro keramika by se jednalo o reklamu a peněžní příjem. U každé takto vystavované sochy by byl odkaz na autora a další informace. Tento způsob propagace jsme zvolili proto, že si myslíme, že segment mladých lidí má svou sílu a může přinést publicitu parku, našemu svazu keramiků a v konečném důsledku obecně segmentu keramiky.

Tento projekt jsme se snažili pojmut co nejvíce se zaměřením na „uskutečnitelnost a reálnost“, proto jsme analyzovali trh, diskutovali jsme s keramiky o jejich potřebách, jejich úspěších, vizích a obecně směru, kam by se měla keramika ubírat. Námi navrhovaná řešení vychází z hloubkového průzkumu trhu a pětiměsíční práce. Naším cílem je pokrytí hlavních potřeb, a to propagace a odbytových cest. Věříme, že námi navrhovaná řešení a doporučení, v případě realizace, přinesou řadu příležitostí a nový pohled na sektor průmyslu, tedy keramiku.



## 7 Literatura a internetové zdroje

Anglian Potters [online] 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z:  
<http://www.anglianpotters.org.uk/>

Archiweb [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z:  
<http://www.archiweb.cz/>

Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR. *Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR* [online]. © 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z:  
<http://www.askpcr.cz/>

BUREŠOVÁ, Jarmila. Keramické obklady z Německa doplňují nabídku na českém trhu. *Keramika od západních sousedů. Stavebnictví3000.cz* [online]. 2006 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z:  
<http://www.stavebnictvi3000.cz/clanky/keramicke-obklady-z-nemecka/>

Byty: Staví se hlavně rodinné domy. *Český statistický úřad* [online]. 25. 4. 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/byty\\_stavi\\_se\\_hlavne\\_rodinne\\_domy20120425](http://www.czso.cz/csu/tz.nsf/i/byty_stavi_se_hlavne_rodinne_domy20120425)

Cech podlahářů České republiky. *Cech podlahářů ČR* [online]. 2013 [cit. 2013-03-06]. Dostupné z: <http://www.cech-podlaharu.org/>

Craft Potters Association [online] 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z:  
<http://www.cpaceramics.co.uk/>

Česká republika. Zákon č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů. In: *Sbírka zákonů*. 1990. Dostupné z: [http://www.mpsv.cz/files/clanky/1505/z83\\_1990.pdf](http://www.mpsv.cz/files/clanky/1505/z83_1990.pdf)

Český statistický úřad. *Statistická ročenka České republiky 2012: Stavebnictví* [online] 2013 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z:  
[http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/0001-12-r\\_2012-1700](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/kapitola/0001-12-r_2012-1700)

Firmy.cz. *Seznam.cz a.s.* [online]. © 1996–2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z:  
[www.firmy.cz](http://www.firmy.cz)

Hannover Messe [online] 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z:  
<http://www.hannovermesse.de>

International ceramics festival [online] 2013 [cit. 2013-05-11]. Dostupné z:  
<http://www.internationalceramicsfestival.org/>

Justice.cz: Oficiální server českého soudnictví. *Ministerstvo spravedlnosti* [online]. 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z:  
<http://portal.justice.cz/Justice2/Uvod/uvod.aspx>

- Kamenná dlažba. *Dlaždičské práce HS* [online]. © 2010 [cit. 2013-03-25] Dostupné z [www: http://www.dlazba-hs.com/druhy-dlazez/prirodni-dlazba/](http://www.dlazba-hs.com/druhy-dlazez/prirodni-dlazba/)
- Kamenné krby. *Krby a kamna* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.krbari-kamnari.cz/krby/kammenne-krby.php>
- Keramici. *Firmy Česko: katalog firem* [online]. © 2007 - 2013 [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: <http://www.firmy-cesko.cz/k2249-keramici/?p=1>
- Keramické kamenivo. *A-z krby* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: [http://www.az-krby.cz/cs/karamicke\\_kamenivo](http://www.az-krby.cz/cs/karamicke_kamenivo)
- Keramické krby. *Zahradní zábava* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.zahradnizabava.cz/krby.html>
- Keramik-atlas.de [online] 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.keramik-atlas.de/>
- Keramika H+M [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.keramika-hm.cz/>
- Keramika Krumvíř. *Distributoři* [online]. 2013 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://keramikakrumvir.cz/cz/stranky/distributori>
- Keramika Kunštát. *KR* [online]. 6. 4. 2013 [cit. 2013-04-06]. Dostupné z: <http://www.keramikaroudnice.cz/keramika-kunstat/>
- Keramika. *VŠB, zkoušení stavebních materiálů a výrobků* [online]. 2010 [cit. 2013-05-10]. Dostupné z: <http://homel.vsb.cz/~khe0007/opory/opory.php?stranka=cihly>
- Keramika žije: proč studovat na keramických školách a kam potom do zaměstnání [online]. [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.keramikazije.cz>
- Krize nekončí. *Tyden.cz* [online]. 11. 3. 2013 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: [http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/kdy-zacne-oziveni-analytici-jeste-spise-cekaji-recesi\\_263715.html](http://www.tyden.cz/rubriky/byznys/cesko/kdy-zacne-oziveni-analytici-jeste-spise-cekaji-recesi_263715.html)
- Nabídka zahradních železných krbů. *Monivet* [online]. [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.monivet.cz/vystavba-srubu/zahradni-architektura/nabidka-zahradnich-krbu/>
- Neue Keramik [online] 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.neue-keramik.de/>
- Pískovec. *Kamenictví - KRBÝ Vladimír Skalský* [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.krbyskalsky.cz/index.php?nid=1664&lid=cs&oid=2844277>

PORTER, Michael E. *Konkurenční strategie: Metody pro analýzu odvětví a konkurentů*. Praha: Victoria Publishing, 1994, 403 s. ISBN 80-85605-11-2.

Používané materiály, jejich výhody a nevýhody. *Speciální produkty* [online] 2012 [cit. 2013-03-11] Dostupné z [www: http://www.specialniprodukty.cz/problematika\\_venkovnich\\_ploch.aspx#keramicka](http://www.specialniprodukty.cz/problematika_venkovnich_ploch.aspx#keramicka)

Regionální televize. *TVinfo.cz* [online]. 2008 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.tvinfo.cz/stranky/ceska-media>

Sektorová dohoda. ČTK PROTEXT [online]. 2011 [cit. 2013-04-23]. Dostupné z: <http://www.protext.cz/zprava.php?id=15232>

*Silis: Silikátový svaz* [online]. © 2008 [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://www.silis.cz>

Statutární město Brno. *Významné rozvojové projekty* [online] 2013 [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/podnikatel-investor/vyznamne-projekty/>

Studiopottery.co.uk Ltd. [online] 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.studiopottery.co.uk/>

UKCraftFairs. *UKCraftFairs.com: Connecting the Craft Community* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: <https://www.ukcraftfairs.com/>

Veletrhy a výstavy [online]. 2013 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://www.veletrhyavystavy.cz/>

Venkovní krby můžou vypadat i netradičně. *Bydlení pro každého* [online]. 11. 7. 2012 [cit. 2013-05-07]. Dostupné z: <http://zahrada.bydleniprokazdeho.cz/zahrada/venkovni-krby-muzou-vypadat-i-netradicne>

Verband der Keramischen Industrie e. V. [online] 2013 [cit. 2013-05-08]. Dostupné z: <http://www.keramverband.de/keramik.html>

Vyhláška ministerstva financí České republiky č. 178/1994 Sb. ze dne 25. srpna 1994 o oceňování staveb, pozemků a trvalých porostů.

Výpis z obchodního rejstříku LASSELSBERGER, s.r.o. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a544185&typ=actual&klic=7rp963>

Výpis z obchodního rejstříku TONDACH Česká republika s.r.o. *Obchodní rejstřík a Sbírka listin* [online]. 2013 [cit. 2013-05-12]. Dostupné z:

<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-vypis?subjektId=isor%3a346484&typ=actual&klic=urd86y>

ZIKMUND, Martin. *Kde se vzala a k čemu je PEST analýza*. BusinessVize [online]. 29. 11. 2010 [cit. 2013-04-13]. Dostupné z: <http://www.businessvize.cz/planovani/kde-se-vzala-a-k-cemu-je-pest-analyza>

# Přílohy

## A Dotazníky

### **Připomínky a názory – dotazník pro výrobce keramiky**

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? Nevídám 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 navrhujete, 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 kýči, 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 neužijí a děti nemají zájem o profese, kde si "zašpiní ruce". Raději volí obory jako počítačová grafika, design, ilustrace... Je pravda, že se u těchto oborů tolik nenadřou. 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 na problém, že větší firma může dát sdružení na starost zaměstnanci, kterých má více, ale živnostník se již nerozkrojí. My jsme zatím vděční dodavatelů 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 pomoc 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 zaplaven velkoprodukcí z Číny a východu vůbec. Pokud budou i ekonomické podmínky státu nastaveny tak jak jsou nastaveny. Kromě toho všeho je trh zaplaven diletanty 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 trůfám 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.

## **Očekávání od sdružení – dotazník pro distributory**

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

Nabídku 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. Sjednání 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.

Pomáhat proti informovanosti lebo tej nie je nikdy dost a medializovat pracu keramikov roznymi dokumentami o práci 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.



**Připomínky a návrhy – dotazník pro distributory**

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 poslední 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.

## B Rozhovory

### **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 Ton-dach. 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 považuji 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 užívá 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 prodávajících zmenšeniny a repliky památek v dané oblasti. Lukrativní vidí trhy v Německu, kde jsou chápány zcela odlišným způsobem, a výnos z tohoto 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 živí. 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 nezáměr 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 v díky tomu je náchylnější na vlhkost a není mrazuvzdorná.

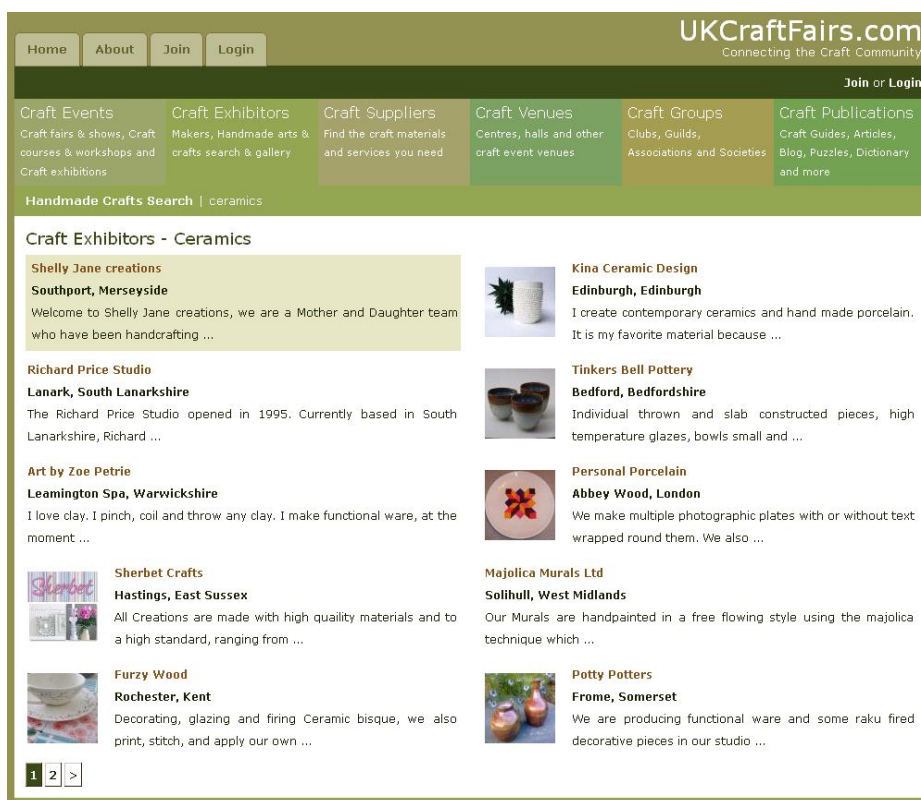
---

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.

Ve svém volném čase učí lidi se zájmem o keramiku, vzdělává je o svém způsobu práce a know-how.

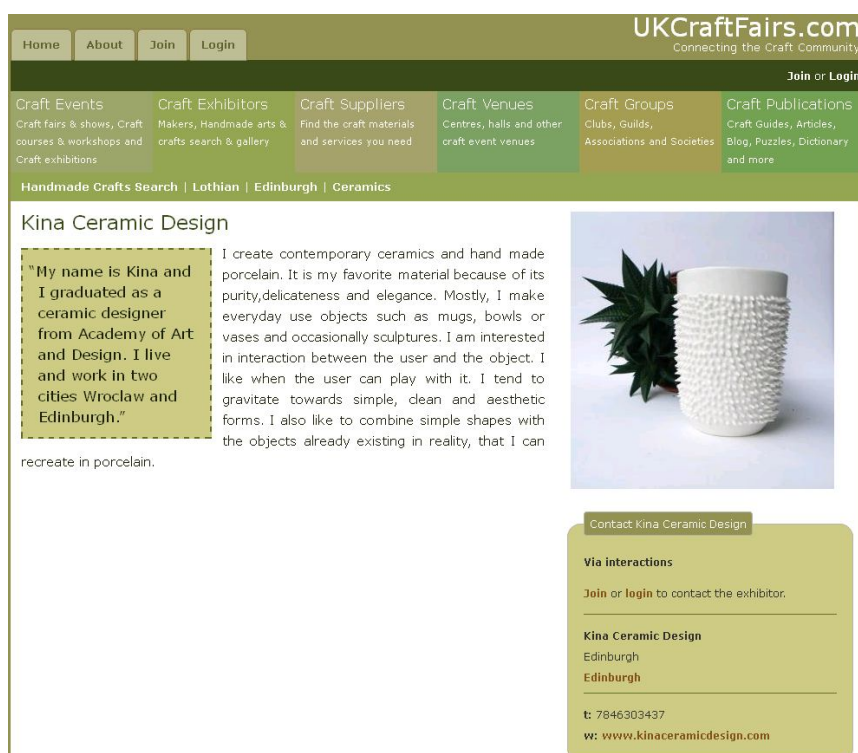
Do svazu by rád vstoupil a rád by, aby se takový projekt uskutečnil.

## C Obrázky



Obr. 13 Rozcestník firem UKCraftFairs

Zdroj: UKCraftFairs, 2013



Obr. 14 Rozcestník firem UKCraftFairs

Zdroj: UKCraftFairs, 2013



Obr. 15 Zadávání poptávky

Zdroj: Cech podlahářů České republiky, 2013



Obr. 16 Návrh keramické sochy 2

Zdroj: vlastní práce





Obr. 17 Návrh keramické sochy 3

Zdroj: vlastní práce



Obr. 18 Návrh keramické sochy 4

Zdroj: vlastní práce



Obr. 19 Návrh keramické sochy 5

Zdroj: vlastní práce





Obr. 20 Model fantasy parku 1

Zdroj: vlastní práce



Obr. 21 Model fantasy parku 2

Zdroj: vlastní práce





Obr. 22 Model fantasy parku 3

Zdroj: vlastní práce

## D Tabulky

Tab. 8      Orientační hodnota staveb 2002 - 2012

Orientační hodnota staveb v mil. Kč		
Rok	v mil. Kč	index
2002	242 212	102,5
2003	286 228	118,2
2004	315 072	110,1
2005	325 824	103,4
2006	360 945	110,8
2007	357 708	99,1
2008	390 836	109,3
2009	407 611	104,3
2010	398 839	97,8
2011	339 937	85,2
2012	318 497	93,7

Zdroj: ČSÚ, 2013

Tab. 9 Možnosti propagace

<b>Možnosti propagace</b>	<b>počet</b>
Regionální informační kanály	22
Regionální zpravodajské deníky vč. online deníků	487
Zahradní veletrhy a výstavy v ČR v roce 2013	4
Stavební veletrhy a výstavy v ČR v roce 2013	6

Zdroj: Veletrhy a výstavy, 2013; Regionální televize, 2008

Tab. 10 Regionální informační kanály

<b>Kraje</b>	<b>Kanály</b>
Karlovarský	TV Duha
Ústecký	TV Dakr
	TV Lyra
Liberecký	Genus TV
	MITEL TV
	RTM TV Liberec
Středočeský	TV Port
	Doma-tv.cz
Plzeňský	TV Zak
Pardubický	OIK TV
	TVPCE
Jihočeský	TV Gimi
Vysočina	Vysočina TV
Královehradecký	TV Puls
Moravskoslezský	TV Art
	B PLUS TV
	Polar Televize
Zlínský	Emurfilm TV
Jihomoravský	TVb1
	Fatem TV
Olomoucký	TV Morava
	TV Rapotín

Zdroj: Regionální televize, 2008



Tab. 11 Zahradní veletrhy a výstavy v ČR v roce 2013

Č.	Název	Datum	Místo
1	RŮŽOVÁ ZAHRADA	13.6. - 16.6.	Lysá nad Labem - výstaviště
2	ZAHRADA ČECH	14.9. - 22.9.	Litoměřice - výstaviště
3	HOBBY podzim	17.10. - 20.10.	České Budějovice - výstaviště
4	HOBBY podzim	18.10. - 21.10	České Budějovice - výstaviště

Zdroj: Veletrhy a výstavy, 2013

Tab. 12 Stavební veletrhy a výstavy v ČR v roce 2013

Č.	Název	Datum	Místo
1	Opavský veletrh	31.5. - 2.6.	Opava - Hala Opava
2	Postav dům, zařid' Byt Přerov	14.6. - 16.6.	Přerov - výstaviště
3	Chodský veletrh Domažlice	9.8. - 11.8.	Domažlice - Hala TJ Jiskra
4	Mezinárodní výstava družstevnictví	29.8. - 3.9.	České Budějovice - výstaviště
5	Kladenský veletrh	6.9. - 8.9.	Kladno - sportovní hala
6	Krkonošský veletrh Trutnov	27.9. - 28.9.	Trutnov - společenské centrum Uffo

Zdroj: Veletrhy a výstavy, 2013