

Téma č. 10: Průmyslový areál pro řemesla

Team 29

Název projektu

„Centrum kunštátské keramiky“

Zadavatel tématu:

Ing. Stanislav Holemý, Ph.D

Lektor:

Ing. Josef Zrůst, Ph.D

Konzultanti:

Ing. Renata Kučerová Ph.D,

Ing. Tomáš Pyšný, Ph.D

Zpracovali:

Arltová, Barbora

Jančálková, Zuzana

Janderová, Kristýna

Mičková, Denisa

Slezarova, Iva

Stejskalová, Martina

Školudíková, Kateřina

Zahora, Jan

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod	11
1.2	Cíl práce a metodika	12
2	Analýza odvětví	14
2.1	Analýza tuzemského trhu	14
2.1.1	Stávající konkurence v odvětví – Česká republika	14
2.1.2	Výrobci keramiky	15
2.1.3	Statistika	15
2.2	Zahraniční trh	20
2.2.1	Země Beneluxu.....	22
2.2.2	Velká Británie.....	26
2.2.3	Dánské království.....	31
2.2.4	Francie.....	31
2.2.5	Německo.....	32
2.2.6	Rakousko.....	32
2.2.7	Rusko.....	34
2.2.8	Turecko	38
2.2.9	Trh USA a Asie	40
2.3	Substituty	43
2.4	Analýza odběratelů	46
2.4.1	Vývoj příjmů v ČR.....	46
2.4.2	Výdaje na spotřebu	47
2.4.3	Obydlené domy v ČR.....	47
2.4.4	Počet ubytovacích zařízení.....	48
2.4.5	Vývoj peněžních úspor a spotřebních výdajů v ČR	49
2.5	Segmentace	50
2.6	Zahrady a jejich vzhled	51
3	Návrh fungování centra	53

3.1	Centrum kunštátské keramiky	53
3.2	Činnosti centra	54
3.2.1	Propagace kunštátské keramiky a regionu.....	54
3.2.2	Poskytování služeb členům	55
3.2.3	Podpora volnočasových aktivit.....	56
3.3	Personální a materiální zajištění centra.....	56
3.4	Financování centra	57
3.4.1	Kalkulace nákladů.....	57
	Chod kanceláře	62
3.4.2	Zdroje financí.....	65
3.4.3	Alternativní zdroje financí.....	65
3.5	Podnikatelská aktivita centra	68
3.6	Možný budoucí vývoj centra.....	71
4	Propagace centra	72
4.1	Vlastní webová prezentace	72
4.2	Bytoví architekti	73
4.3	Zahradní architekti.....	73
4.4	Zahradní centra	74
4.5	Inzerce v časopisech, webové portály.....	75
4.6	Televizní pořady	76
4.7	Zoo a botanické zahrady.....	77
5	Závěr	79
6	Literatura	83
A	Analýza zahraničních trhů	92
B	Analýza odběratelů	95
C	Seznam časopisů a webových portálů	99
	4.stav.cz	99
	Architekt.....	99
	ASB 100	
	Ateliér	100

Bydlení pro každého.....	100
Design magazín	101
Domov	101
Dům a zahrada	101
ERA 21	102
Flóra na zahradě.....	102
Marianne Venkov a Styl	102
Moje zahrádka	103
Náš útulný byt	103
Naše krásná zahrada	103
oBydlení.cz	104
Zahrada – park – krajina	104
Zahrada.cz	104
Zahrada v obrazech	105
Zahradnická kuchařka.....	105
Zahradkář	105
Zlatý řez	106
Zpravodaj zahradnických center.....	106

Seznam obrázků

Obrázek 1: Belgická zahrada.....	23
Obrázek 2: Nizozemská zahrada	23
Obrázek 3: Výrobek od Terracotta D´Arte. (Belgie)	24
Obrázek 4: Stůl s keramickou mozaikou	27
Obrázek 5: Mozaiková stolní deska.	27
Obrázek 6: Nadměrný keramický květináč	27
Obrázek 7: Keramický krb	33
Obrázek 8: Ruský styl zahrady (Ruský styl).....	34
Obrázek 9: Bohaté ruské regiony	35
Obrázek 10: Regiony v Turecku (Regions of Turkey).	38
Obrázek 11: Tradiční malovaná keramika (Koctas).	39
Obrázek 12: Turecké osázené nádvoří (Turkish gardens).....	39
Obrázek 13 Keramické stoličky.....	41
Obrázek 14: Keramické fontány	41
Obrázek 15: Keramický schod	42
Obrázek 16: Keramický nábytek od sochaře Hun-Chung Leehe.	42
Obrázek 17: Keramické zahradní doplňky.....	43
Obrázek 18: Keramický krb, keramický gril.....	69
Obrázek 19: Sluneční past a hmyzí hotel.....	70
Obrázek 20: Návrh hlavní stránky webové prezentace (vlastní zpracování v Adobe Photoshopu)	73
Obrázek 21: Zoo a Zooparky v ČR.	78

Seznam tabulek

Tabulka 1: Největší České firmy zabývající se keramikou	18
Tabulka 2 : Shrnutí zda vyvážet do zahraničí či nikoli	22
Tabulka 3: Dovoz do Beneluxu v letech 2007-2011. (V tisících EUR)	25
Tabulka 4: Dovoz do Velké Británie 2007-2011 (V tisících EUR)	28
Tabulka 5: Vývoz z Velké Británie 2007-2011 (V tisících EUR)	28
Tabulka 6: Shrnutí, země Beneluxu (V tisících EUR)	30
Tabulka 7: Závěr, země Beneluxu	31
Tabulka 8: Jednorázové náklady v Kč	57
Tabulka 9: Hodinový pronájem.	60
Tabulka 10: Náklady na energie.	61
Tabulka 11: Vzorová kalkulace výpočtu měsíčních nákladů	63
Tabulka 12: Celková roční kalkulace.	64

Seznam grafů

Graf 1: Export keramických výrobků z České republiky	16
Graf 2: Vývoj keramického průmyslu v letech 2000-2007.....	17
Graf 3: Keramický průmysl	18
Graf 4: Vývoj průměrné mzdy v České republice.....	46
Graf 5: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v České republice v % na celkových výdajích	47
Graf 6: Počet ubytovacích zařízení.	48
Graf 7: Vývoj spotřebních výdajů (meziroční změny v %)	49
Graf 8: Vývoj peněžních úspor (v % z čistého peněžního příjmu).....	50

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 Vzdělávání 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> <<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.

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Keramické výrobky - společně se dřevem a kamenem - patří k nejstarším a nejdéle používaným materiálům vůbec. Keramika byla prvním záměrně využívaným umělým materiálem. Jedná se o látku získávanou z anorganických nekovových surovin, která je vypalována žářem a ve vodě je prakticky nerozpustná. Dříve byl využíván proces postupného vysoušení keramiky na slunci. S tímto postupem je možné se setkat ve státech jižní Evropy dodnes. Po vypálení keramiky dochází ke zpevnění výrobků, pro které je typická vysoká stabilita. Keramické výrobky je možné řadit do několika skupin, a to následovně:

- Cihlářské výrobky: jedná se o zdící materiály a střešní krytiny.
- Žáruvzdorné výrobky: průmyslové pece, kamna, krby.
- Hrubá kamenina: komínové vložky, hospodářská a chemická kamenina.
- Jemná kamenina: mrazuvzdorné a hutné dlaždice, obklady, okenní parapety, obrubníky, výrobky užité a dekorační.
- Sanitární keramika: umyvadla, toalety apod.
- Keramické obkladové prvky: slinuté dlaždice, keramické obkládačky
- Porcelán: užitkový a figurální

Jako každá výroba i výroba keramiky měla svůj vývoj. Prvopočátky výroby spočívali ve výrobě nádob, hrnčířské výrobě s postupným přechodem k výrobě cihlářské. Jak již bylo zmíněno, keramické výrobky je možné využívat pro výrobu užité, umělecké i dekorativní keramiky. Největší využití keramiky je její použití jako stavební hmoty, ze které jsou vyráběny cihlářské výrobky, dlažby, obklady. Po betonu a živičných výrobcích se jedná o třetí nejpoužívanější stavební hmotu. Ve všech ostatních oblastech ztrácí keramika své postavení. Například po druhé světové válce docházelo k nahrazování keramického nádobí smaltovým. Také dochází k rozvoji plastových hmot jako jednoho ze substitutů keramických užitečných výrobků. Tlak na nahrazování keramických výrobků jinými hmotami a materiály má vliv na pokles počtu keramiků a keramiky jako takové, který zapříčiňuje pokles atraktivity tohoto řemesla.

1.2 Cíl práce a metodika

Odvětví keramického průmyslu se setkává s poklesem odbytu a celkovým poklesem atraktivity odvětví. Konkrétně v roce 2009 došlo ke skokovému poklesu tržeb z prodeje keramiky. Byl zaznamenán i pokles pracovníků v odvětví. Odvětví keramiky má v České republice, a to konkrétně v oblasti Kunštátu, dlouholetou tradici. Vzhledem k celkovému klesajícímu zájmu o tradiční řemeslné výrobky (a upřednostňování velkoobjemových levných čínských výrobků) je cílem práce navrhnout způsob zatraktivnění a zajištění rozvoje odvětví keramiky. Cílem práce je tedy na základě analýzy odvětví formulovat doporučení pro vznik „Centra keramických řemesel“, které by sdružovalo a podporovalo keramiky vyrábějící uměleckou a užitnou keramiky především do exteriérů – na zahrady, terasy a balkony. Vzhledem k omezenému českému odběratelskému trhu je nutné zaměřit se také na zahraničí, proto bude vypracována analýza zahraničního trhu, kdy na základě dané analýzy budou doporučeny státy vhodné pro export zahradní keramiky vyrobené v „Centru keramických řemesel“. Dále bude také navržen způsob sdružování a podpory keramiků. Důležitým cílem práce je určit formy propagace keramického odvětví a způsoby, jakými dostat keramické výrobky do povědomí obyvatel a vzbudit u nich zájem o tyto produkty.

Práci jsme rozdělili do několika částí, v první části analýza odvětví definujeme situaci na tuzemském trhu. Zaměříme se na definici subjektů podnikajících v odvětví keramického průmyslu a to jak na drobné živnostníky, tak velké keramické dílny. Také se podíváme na fungování sdružení a asociací, které sdružují keramiky v České republice. Budeme tedy hledat inspiraci pro domácí trh, jak ve formě nových výrobků, tak forem sdružování keramiků. V práci analyzujeme i situaci na zahraničních trzích. Určíme státy, které je možné doporučit pro vývozní aktivity. U zahraničních trhů se také zaměříme na silné stránky jednotlivých zemí, jejich konkurenční výhody a zhodnotíme, která opatření by bylo možné uplatnit na tuzemském trhu. Dále sem patří analýza substitutů, jejíž výsledky vedou k vyvarování se keramickým substitutům v exteriéru, ale slouží také k inspiraci pro domácí trh a možnosti nabízeného zboží, o které by se dala výroba keramiky rozšířit. Nesmíme zapomenout také na analýzu odběratelů, jejíž výsledek zajistí možnost navržení vhodné struktury dodavatelů. Poté se mimo jiné zaměříme na segment budoucích zákazníků externí keramiky, jehož cílem bude definovat zákazníky, na které budeme keramickými výrobky cílit a současný vzhled zahrad v ČR.

V další části práce bude navrženo na fungování centra keramické výroby, způsob jeho realizace a vzniku, možnosti členství či sdružování keramiků, formy podpo-

ry a činnosti, kterými by se centrum zabývalo. Také se zaměříme na personální zabezpečení centra. Budou také propočítány počáteční náklady na vznik centra. Poslední část práce bude obsahovat způsoby propagace centra. Bude navržena vlastní webová prezentace, budeme se snažit najít vhodný styl propagace u architektů a zahradních center, ale také bude navrženo, jak se dostat přímo ke konečnému spotřebiteli, tedy prostřednictvím časopisu, webu či televizních pořadů.

2 Analýza odvětví

Analýza odvětví nám vypovídá o aktuální situaci na trhu a hodnotí potenciál budoucího vývoje. V naší práci jsme se zaměřili především na analýzu stávající konkurence v tuzemsku a na vybraných zahraničních trzích. Dále jsou analyzovány substituty a současně definovány výrobky Centra kunštátské keramiky. Na základě analýzy odběratelů jsou definovány segmenty trhu, které se jeví jako nejvhodnější pro odbyt výrobků.

2.1 Analýza tuzemského trhu

2.1.1 Stávající konkurence v odvětví – Česká republika

Výroba keramiky vždy směřovala do oblastí s bohatými ložisky surovin. Pro Českou republiku můžeme mluvit především o oblasti západních Čech, kde se vyskytují kvalitní ložiska kaolínů a jílu. Jak uvádí web VSB: „Nejvýznamnějšími oblastmi jsou dnes chebská a jihočeské pánve, křída v okolí Prahy, rakovnický permokarbon a stále méně moravská a východočeská křída. Jíly a jílovce jsou v ČR těženy většinou povrchově a místy i hlubinně - Rakovník, Lubná, Březinka“.¹ Na Moravě k oblastem bohatých na ložiska jílu patří i oblast Kunštátu.²

Kořeny keramického řemesla v Kunštátu sahají až do 13. století. Cech hrnčířství v oblasti se datuje k přelomu 18. a 19. století. Pro oblast Kunštátu je typická kamenina. Jedná se o keramiku vypalovanou na více než 1000 °C, čímž se stává velice odolnou.

Je možné rozlišovat několik základních větví keramického průmyslu na základě typu vyráběných výrobků. V současnosti je z keramiky vyráběné velké množství stavebních a žáruvzdorných výrobků, dále výrobky dekorativní a sanitární. Pro zjednodušení je možné uvažovat výrobky užité a umělecké keramiky. Do oblasti keramiky spadá i oblast výroby porcelánu, ta v práci není uvažována jako produkt Centra kunštátské keramiky.

¹ <http://geologie.vsb.cz/loziska/suroviny/keramika.html>

² <http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/zpravy/199373-vyroba-kunstatske-keramiky-stale-stoji-z-galerie-bude-ordinace/>.

2.1.2 Výrobci keramiky

V České republice je několik tisíc osob (právnických i fyzických), které mají živnostenský list pro oblast keramiky.³ Výroba keramiky a keramických výrobků spadá pod zpracovatelský průmysl, pod který je zařazena i výroba porcelánu. Na území České republiky je velké množství malých výrobců dekorativní keramiky zaměřujících se především na výrobu drobných dekorativních předmětů, nádobí, případně drobnějších venkovních předmětů. Z užitné keramiky jde především o květináče, vázy apod. Jedná se o velké množství drobných výrobců podnikajících na základě živnosti nebo provozujících výrobu keramiky jen ve volném čase jako doplňkovou činnost. Jejich činnost má spíše lokální účinnost. Jedná se o decentralizovanou činnost, která není významněji zaštitěna a organizována. Členství v organizacích a asociacích (viz výše) je nepovinná.

U většiny z námi navrhovaných výrobků se jedná o novinku na trhu nebo začínající výrobek, proto se na trhu nesetkáváme s velkou konkurencí. Problém shledáváme v substitučních výrobcích, kterými mohou být naše výrobky nahrazeny.

Pod užitnou keramikou je často prezentována keramika určena do domácností ve formě jídelních servisů, váz, forem na pečení apod. Venkovní, nebo také zahradní keramikou, některé keramické dílny označují pouze okrasné květináče, pítka, fontány, truhlíky, fontánky apod. Námi navrhované výrobky užitné venkovní keramiky jsou poměrně novinkou na trhu a na trhu není výrazná konkurence zaměřující se na tento segment výrobků.

Umělecká keramika je doplňkovým sortimentem, které bude uvažované centrum nabízet. Jedná by se o individuální výrobky keramiků. Na trhu je velké množství výrobců umělecké keramiky, ovšem centrum by dbalo na propagaci výrobků, aby došlo ke zvýšení povědomí o keramických centra.

2.1.3 Statistika

V této sekci se zabýváme keramikou jako celkem. Keramický průmysl můžeme rozdělit na výrobu keramických a porcelánových výrobků a výrobu keramických obkladaček a dlaždic. Vývoj je v obou případech podobný, a tak dané kategorie sloučíme do jednoho “keramického průmyslu”. V keramickém průmyslu v České republice rostly do roku 2007 tržby, marže a produktivita práce, na druhou stranu klesal počet pracovníků. Výroční zpráva bohužel nezahrnuje pozdější data. Ty se mohou vyvíjet po krizi 2008 jinak a níže je uveden náš od-

³ <http://www.silis.cz/cz/svaz-keramiku/>

had situace v posledních letech. Dá se s jistotou říct, že počet pracovníků v keramickém průmyslu stále klesal, protože trend nasazený na začátku 21. století mohla krize jen těžko otočit.

Výroba a vývoz keramických předmětů rostla do roku 2008, poté následoval pád a stagnace, jak můžeme pozorovat na grafu 1.⁴



Graf 1: Export keramických výrobků z České republiky

Přestože v České republice nejsou dostupná konkrétní data z keramického průmyslu, dají se odvodit. Český statistický úřad vydává statistiky ohledně průmyslu, které obsahují například textilní průmysl, farmaceutický průmysl nebo třeba výrobu nábytku.⁵ Keramický průmysl je zahrnutý pod položkou jiný zpracovatelský průmysl. Pokud ale srovnáme vývoj keramického průmyslu v letech 2000-2007 a jiného zpracovatelského průmyslu ve stejných letech, zjistíme, že jsou téměř totožné, jak dokládá graf 2.

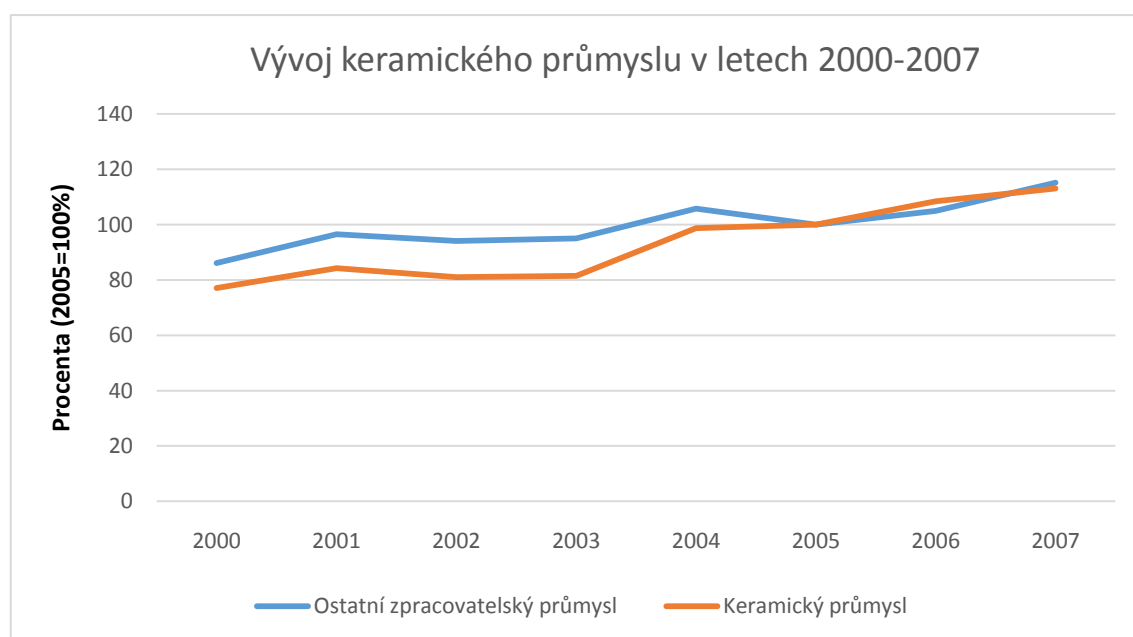
Pro měření byl použit bazický index (2005=100%). Za předpokladu, že keramický průmysl kopíruje “jiný zpracovatelský průmysl”, můžeme odvodit data během období 2008-2010.

⁴ Ministerstvo průmyslu a obchodu (mpo.cz)

⁵ ČSÚ (czso.cz)

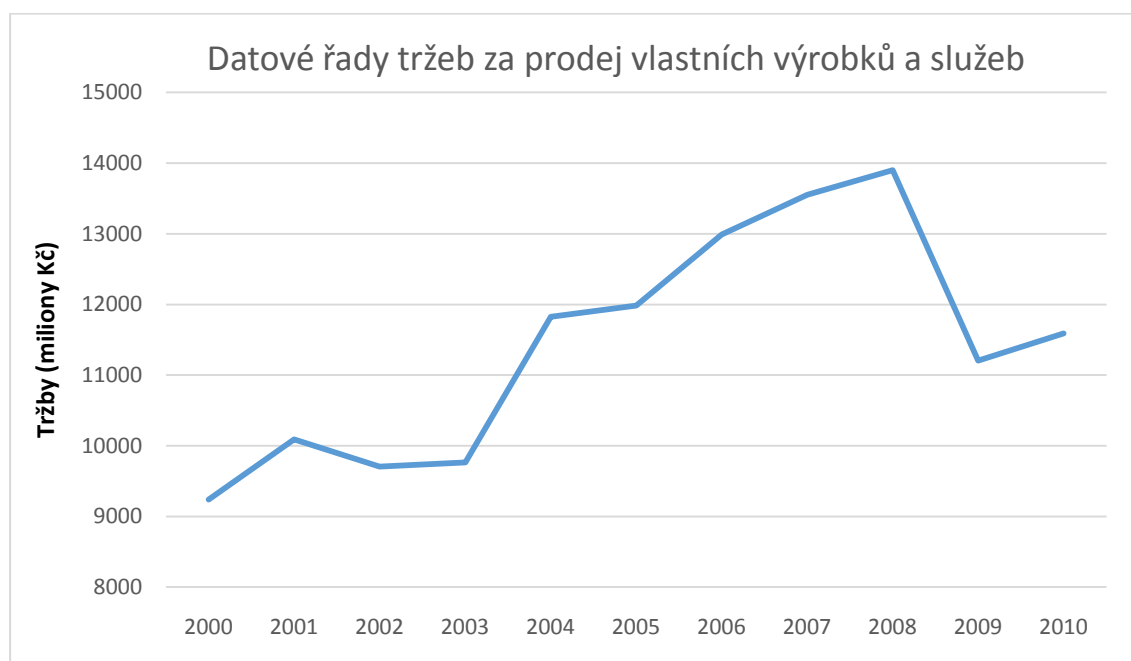
Data vykazují známky recese a pokles tržeb po roce 2008 o necelých 20%. O poznání vyšší pokles je i v případě zaměstnanosti v keramickém průmyslu. Konkurence tedy v České republice klesá a producentů ubývá. Je ale otázka, zda je tento fakt pozitivní nebo negativní zprávou. Úbytek vývozu, pracovníků a zisků symbolizuje problémy v daném sektoru. Tyto problémy jsou sice spjaté s krizí, nicméně existují.

Největší firmy, jejich tržby, počet zaměstnanců a typ keramiky, ve kterém se pohybují, je uveden v tabulce 1.⁶ Zde je vidět, že suverénně největší firmou zabývající se keramikou na území České republiky je firma LASSELSBERGER, s.r.o. Tato firma má sídlo v Rakousku, ale v České republice má svou pobočku.



Graf 2: Vývoj keramického průmyslu v letech 2000-2007

⁶ Obchodní rejstřík a sbírka listin (<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>)

**Graf 3: Keramický průmysl****Tabulka 1: Největší České firmy zabývající se keramikou**

Firma	Počet zaměstnanců	Tržby (v tisících Kč)	Obor
LASSELSBERGER, s.r.o.	1641	3 304 690	Bytová, architektonická, průmyslová keramika
P-D Refractories CZ, a.s	631	1 264 130	Žárovzdorné výrobky
LAUFEN CZ, s.r.o.	625	1 722 684	Sanitární keramika
SEEIF Ceramic a.s.	618	672 996	Žárovzdorné zboží, technická keramika
Ideal Standard s.r.o	529	625 023	Koupelny a sanitární keramika
TONDACH Česká republika, s.r.o.	528	1 192 174	Střešní krytina
HELUZ cihlářský průmysl v.o.s.	309	777 315	Cihlářská výroba
Wienerberger cihlářský průmysl a.s.	240	1 219 520	Cihlářská výroba
G-Benedikt, s.r.o.	232	186 949	Porcelán
KERAMTECH, spol. s r.o	127	109 751	Technická, elektrotechnická a užitková keramika
UNIFRAX, s. r.o.	91	187 637	Žárovzdorné výrobky
PKZ Keramika Poštorná a.s	81	63 949	Zahradní keramika, stavební kamenina
Silike C.S s.r.o.	79	86 579	Žárovzdorné výrobky
Keramika Letovice, s.r.o	75	25 318	Komíny a komínové komponenty

ZEOLIT s.r.o.	55	37 108	cihly, pálená dlažba, žáruvzdorné materiály
ŽÁROHMOTY s.r.o.	41	47 886	Netvarové žáruvzdorné materiály
Natural keramika s.r.o.	30	4 520	Kameninová dlažba
Keramika Krumvíř, s.r.o.	21	10 573	Průmyslová výroba keramického zboží

Zdroj: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik>

2.2 Zahraniční trh

Pro komplexní zhodnocení analýzy prostředí je nutné provést vedle analýzy tuzemského trhu keramiky i analýzu zahraniční trhů. Zahraniční trhy nabízejí možnost vývozu, ale také se jedná o potenciální možné konkurenty, kteří mohou do České republiky keramické výrobky dovážet. Prvním a základním krokem pro analýzu zahraniční konkurence pro nás byl výběr států, které do analýzy zapojíme. Rozhodli jsme se pro státy, které jsou v současné době velmi významnými odběrateli české keramiky, a je zde potenciál pro umístění tržních novinek. Do analýzy jsou zahrnuty i státy, které mají rozvinutý trh s keramikou. Nejedná se o odběratele české keramiky, ale je zde potenciál pro vývozní aktivity. Dále také na trhy, které jsou nasyceny a není zde prostor pro vývoz, ale jejich organizace keramického průmyslu či jimi vyráběné výrobky nám mohou být inspirací při navrhovaných změnách týkajících se českého trhu s keramickými výrobky. Analýze budou podrobeny následující státy: Benelux, Dánsko, Francie, Německo, Rakousko, Rusko, Turecko a Velká Británie. Jelikož Česká republika vyváží i mimo Evropu, zahrnuli jsme okrajově do analýzy i americký a asijský trh. U zahraniční konkurence jsme analyzovali klimatické podmínky, zda je v dané oblasti nutné používat mrazu vzdornou keramiku, či nikoli. U vybraných zemí jsme se také zaměřili na analýzu tradic a zvyků v oblasti zahrad, venkovních prostranstvích s návazností na využívání keramických výrobků v těchto prostorách. V případě využívání keramických výrobků jsme se zaměřili na analýzu formy výroby, zdobení a styl dekorací. Pro jednotlivé státy jsme vyhledaly nejvýznamnější výrobce keramických předmětů a dekorací pro exteriér. Rovněž jsme u těchto zahraničních konkurentů hledali inspiraci pro keramickou tvorbu.

Do první části analýzy jsou zahrnuty země Beneluxu, Dánsko a Francie. Všechny zmíněné země jsou země s vysokou ekonomickou silou obyvatel. V případě Dánska a Belgie jsme se v práci potýkali s problémem nedostatečných informací o daném trhu. Země Beneluxu jsme zvolili jako vhodnou pro export keramických děl, zejména pro vysokou ekonomickou sílu obyvatelstva. Dánsko je svým charakterem podobné zemím Beneluxu, avšak ohledně keramiky není mnoho dostupných informací. Z analýzy vychází jako vhodná lokalita v zemích Beneluxu pouze Nizozemí a Lucembursko. Belgii, stejně jako Dánsko nedoporučujeme. Další zmíněnou zemí je Francie, jež je známá svou péčí o exteriéry a venkovní prostory. Mohlo by se jednat o vhodnou zemi pro export. Ovšem vzhledem k francouzskému patriotismu se můžeme setkat s nezájmem o produkt zejména proto, že se jedná o produkt přicházející ze zahraničí.

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

ků. Obyvatelstvo obou zemí opět disponuje vysokou ekonomickou silou, rádi se obklopují luxusem a jsou schopni a ochotni platit případné vyšší prodejní ceny, pokud výrobky disponují přidanou hodnotou. V Německu jsou výrobci schopni vyrábět keramiku, jež obstojí v mrazech až -80°C . Ačkoli se tato technologie týká prozatím jen květináčů, můžeme očekávat, že v případě, kdybychom na trhu uspěli s mrazu vzdornými exteriérovými výrobky, dotyčná firma má technologie pro spuštění výroby produktů. Oproti tomu Rakousko nám je konkurentem a zároveň inspirací již s konkrétním produktem. Jedná se o rakouské interiérové keramické krby, kterými nám nekonkuruje pouze na rakouském trhu, ale rovněž jsou dováženy na český trh. Jedná se o inspiraci v podobě nezvyklých tvarů a možností přizpůsobit tvar a vzhled konkrétním požadavkům zákazníka. Ve chvíli, kdy bude disponovat technologií pro výrobu venkovních, mrazuvzdorných a odolných krbů, je možné nabízet krby pro venkovní využití, kdy se necháme inspirovat zmíněnými rakouskými interiérovými krby. Pokud bude výroba zaměřena jen na výrobu venkovních krbů, poslouží rakouské interiérové krby jen jako inspirace.

Poslední zemí spadající do Evropy je Velká Británie, jež je známá tzv. anglickými trávníky a anglickými zahradami. Rovněž se ve Velké Británii nachází velké množství domů se zahradami. Podle statistického úřadu se více než 3 milióny domácností nachází na venkově. Tyto domácnosti utratí průměrně 0,5 libry za týden na vybavení zahrady. Ačkoli čísla dokládají, že Britové mají velkou kupní sílu a jsou ochotni investovat do svých zahrad, tak vzhledem k úpadku keramického průmyslu v zemi, nedoporučujeme Velkou Británii jako vhodnou zemi pro dovoz keramiky.

Bylo také nutné nezaměřovat se jen na trhy na západě, ale také na potenciální trhy na východ od České republiky. První zemí analýzy z východních zemí je Rusko. Rusko jsme si vybrali nejen pro stále rostoucí HDP, zvyšující se spotřebu, investice či růst zásob, ale rovněž pro výhodnou výchozí pozici ČR, jež se opírá o dlouholetou tradici vývozu, znalost ruského trhu (včetně schopnosti komunikace v ruském jazyce) a znalost potřeb ruských partnerů a pozitivní pověst českého zboží. U Turecka jsme se zaměřili na regiony, kde by bylo možné vzhledem ke klimatickým podmínkám využít mrazuvzdornou keramiku. Tyto regiony jsou však méně ekonomicky silné a je zde také silná tradice ve speciální tradiční keramice, která je od české odlišná, především svým barevným zpracováním. Trh nepovažujeme za vhodný, jelikož by se výrobky musely značně přizpůsobit tureckým kulturním zvyklostem.

Jako poslední jsme se zaměřili na trh USA a trh Asie, jež patří celkově mezi trhy největší. V současné době patří k velkým odběratelům keramiky a také

na svém trhu obdobným produkt již mají, s přihlédnutím k možnostem levné lodní dopravy lze do vývozu zahrnout i tyto trhy. Z těchto důvodů se domníváme, že bychom i zde mohli pro náš produkt nalézt velké množství potenciálních zákazníků. Primární zaměření na tyto trhy však nedoporučujeme pro vysoké náklady na dopravu.

Z analýzy jsme získali rovněž inspiraci pro nové výrobky z keramiky, mezi nejvýznamnějšími jsou již zmíněné keramické krby a poté solitéry keramického nábytku. Analýza jednotlivých zemí je shrnuta v následujícím textu. Podrobnější analýzy, tabulky apod. jsou uvedeny v přílohách. Shrnutí analýzy zahraniční konkurence, zda do daných zemí vyvážet uměleckou a užitnou keramiku, je znázorněno v následující tabulce.

	BE	NIZ	LUC	VB	DÁN	FR	NĚM	RAK	RUS	TUR	USA	ASIE
umělecká	Ano	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano
užitná	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ano

Tabulka 2 : Shrnutí zda vyvážet do zahraničí či nikoli

2.2.1 Země Beneluxu

Země Beneluxu mají poměrně podobné podnebí jako země Střední Evropy, je zde častý výskyt mrazivých dnů. Proto by dané země mohly být zařazeny mezi potencionální země vhodné pro export keramiky, zejména venkovní a mrazuvzdorné. Vysoká ekonomická síla tamějšího obyvatelstva je předpokladem pro vývozní aktivity. V zemích Beneluxu nejsou zvykem velké zahrady, ovšem na druhou stranu si obyvatelstvo daných zemí užívá pobyt na svých balkonech. Proto by neměly být země Beneluxu vyloučeny z možných zemí vhodných pro vývoz keramiky, ale je nutné zacílit na produkty použitelné na balkonech. Mohou zde být použity například květináče pro sazení rostlin či tzv. vertikální zahrádky. Veřejné parky ve státech Beneluxu jsou převážně ve francouzském stylu. Jedná se tedy o parky se striktním stylem a geometrickými prvky. Styl veřejných parků a prostranství vede k přenesení těchto vlivů na zahrady u rodinných domů, které jsou malé, hustě osázené, avšak stylově čisté bez větších dekorací. Na zahradách by tedy mohly být uplatnitelné užitnou keramiku jako lavičky, nášlapníky či

hmyzí domečky. Povětšinou však nic, co by narušovalo charakteristický ráz zahrady.⁷



Obrázek 1: Belgická zahrada

Nizozemská zahrady převážně disponují čistými liniemi, nalézají se zde lavičky či tvarově nerušící sochy, která architekturu pouze doplňuje a nepůsobí dominantně.⁸



Obrázek 2: Nizozemská zahrada

Na zahradách v zemích Beneluxu jsou tedy spíše uplatnitelné lavičky, nášlapníky či hmyzí domečky - povětšinou však nic, co by narušovalo charakteristický ráz zahrady. Vzhledem k tomu, že v zemích Beneluxu nejsou příliš typické velké zahrady, je nutné produkty zacílit na balkony. Mohou zde být použity na-

⁷ The Garden wanderer: Belgian gardens. 20.3.2013. online dostupné z <<http://www.thegardenwanderer.blogspot.ca/2012/11/wim-van-wassenhoves-garden-belgium.html>>.

⁸ The Garden wanderer: *Garden in Netherland*. 20.3.2013. online dostupné z <<http://thegardenwanderer.blogspot.cz/2009/12/appeltern-gardens-netherlands.html>>.

příklad květináče pro sazení rostlin či tzv. vertikální zahrádky. Umělecká keramika by mohla být propagována prostřednictvím katalogů u prodejců užitkové keramiky.

Výrobci keramiky se povětšinou zaměřují na indoorové produkty, které jsou typické svým modrým malováním. V Belgii působí firma Terracotta D'Arte, která se zaměřuje na osvětlení a outdoorové květináče a pítka či malé vodopády (Copper fountains).⁹



Obrázek 3: Výrobek od Terracotta D'Arte. (Belgie)

Pokud bychom brali země Beneluxu jako jednotnou zemi a sečetli data keramického průmyslu, byl by to čtvrtý největší dovozce keramiky. Ačkoli dovoz keramiky v posledních letech klesal, nebylo to tak nárazové jako v Británii. Snížení obratu se v tomto případě dá připočíst světové krizi. Mezi roky 2010 a 2011 import zboží dokonce mírně rostl, jak dokládá tabulka č.2. Export keramiky v Beneluxu je stabilní (ale velmi nízký). Jedná se o téměř třetinové množství jako u importu. Z tohoto faktu můžeme usuzovat, že průmysl a konkurence v Beneluxu jsou o poznání slabší než v Británii.

V Holandsku rostou náklady na údržbu zahrad. V roce 2006 byl obrat 1,7 mil. Euro a v roce 2008 již 2,1 mil. Euro. Tyto čísla zahrnují jen náklady na zahradníky. Zaměstnanost mezi zahradníky také rostla, zvedla se z 24 000 na 27

⁹ The Garden wanderer: *Belgian gardens*. 20.3.2013. online dostupné z <<http://www.thegardenwanderer.blogspot.ca/2012/11/wim-van-wassenhoves-garden-belgium.html>>.

ooo. Toto číslo je více vypovídající než obrat, který je vystaven vlivu inflace, daní a podobně. Pokud za 3 roky vzrostla zaměstnanost v oboru o 12,5%, dá se mluvit o boomu. Holanďané se starají a investují do svých zahrad stále více.¹⁰ Holandský statistický úřad nevede podrobné statistiky ohledně spotřeby jako britský, a tak nemůžeme provést důkladnější analýzu prostředí. Holanďané jsou známí svou láskou k zahradám a květinám. Vzhledem k vzrůstající zaměstnanosti v zahradnickém sektoru a nízké konkurenci, doporučuji Holandsko jako vhodný trh pro vývoj keramických ozdob do zahrad.

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

Tabulka 3: Dovoz do Beneluxu v letech 2007-2011.

(V tisících EUR)

nomenklatura	Název	Dovoz 2007	Dovoz 2008	Dovoz 2009	Dovoz 2010	Dovoz 2011
'6908	Glazované dlažby, krby / Obklady, mozaika kostky	609969	529667	400329	347299	340685
'6910	Keramické dřezy, umyvadla, vany, bidety a podobné sanitární a hygienické objekty	365629	319429	248980	260857	284614
'6907	Neglazované dlažby, krby / Obklady, mozaika kostky	132669	136910	97383	87461	101881
'6913	Sošky a jiné ozdobné předměty z keramiky	113403	95344	70878	75351	69242

¹⁰

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=71842eng&D1=a&D2=a&LA=EN&VW=T>

Zdroj: <http://www.trademap.org/>

2.2.2 Velká Británie

Velká Británie je ostrovním státem, i přes fakt, že se nachází daleko na severu, tak její podnebí je mírné oceánské a vyznačuje se malými výkyvy teplot. Britské klima je ovlivňováno teplým Golfským proudem a chladným, vlhkým vzduchem proudícím z Islandu a Arktidy. Střetávání těchto proudů způsobuje silné větry a vydatné srážky.¹¹ Keramika sloužící pro tuto oblast je vystavována obdobnému, avšak více deštivému počasí než je v ČR. Velkou Británii jsme zvolili proto, že se zde nachází velké množství parků a občané Británie si rovněž zkrášlují své zahrady. Velká Británie je ve světovém povědomí známá pro své tzv. anglické trávníky a tzv. anglické zahrady. Anglické zahrady jsou známé pro svou nepravidelnou výsadbu a inspirací volnou přírodou. Zahrady bývají doplněny již zmíněným anglickým trávníkem, fontánkami, besídkami, cestami, jež spojují krásné zákoutí atd.¹² Pro ukázkou uvádíme některé britské výrobce keramiky.

- *Garden Furniture Centre Ltd*

Výrobce terrakottové mozaiky Florence, jež bývá součástí zahradního nábytku. Zahradní nábytek se vyrábí z terrakotty v kombinaci s tepaným železem. Zahradní židle a stolové nohy jsou vyrobeny z tepaného železa – pozinkovaného s práškovým nátěrem.¹³



¹¹ <http://www.zemepis.net/zeme-velka-britanie>

¹² <http://www.zahrady-realizace.info/anglicka-zahrada/>

¹³ <http://www.gardenfurniturecentre.co.uk/>

Obrázek 4: Stůl s keramickou mozaikou**Obrázek 5: Mozaiková stolní deska.**

- *Riverhill Garden Supplies Ltd*

Společnost se zabývá zejména výrobou velkých květináčů, viz obrázek.¹⁴

**Obrázek 6: Nadměrný keramický květináč**

Velká Británie je čtvrtým největším světovým dovozcem keramických výrobků. Má silné zázemí a mnoho organizovaných keramických firem na trhu. V poslední době však odvětví upadá a zaměstnanost v něm klesá. V níže uvedené tabulce jsou data, která ukazují klesající poptávku po daných keramických výrobcích. Významnou událostí je známý Mezinárodní keramický festival v Aberystwyth (Wales).

¹⁴ <http://www.riverhillgardensupplies.com/>

Tabulka 4: Dovoz do Velké Británie 2007-2011

(V tisících EUR)

Nomenklatura	Název	Dovoz 2007	Dovoz 2008	Dovoz 2009	Dovoz 2010	Dovoz 2011
'6908	Glazované dlažby, krby / Obklady, mozaika kostky	609969	529667	400329	347299	340685
'6910	Keramické dřezy, umyvadla, vany, bidety a podobné sanitární a hygienické objekty	365629	319429	248980	260857	284614
'6907	Neglazované dlažby, krby / Obklady, mozaika kostky	132669	136910	97383	87461	101881
'6913	Sošky a jiné ozdobné předměty z keramiky	113403	95344	70878	75351	69242

Zdroj: <http://www.trademap.org/>

Z tabulky můžeme vyčíst, že v porovnání s rokem 2007 se u všech kategorií import výrazně snížil. Samozřejmě se nejedná o přesně výrobky, na které se zaměřujeme, ale čísla a jejich jednoznačnost ukazují na problémy s odbytem v keramickém průmyslu. Stejná situace je u vývozu, jak ukazuje další tabulka.

Tabulka 5: Vývoz z Velké Británie 2007-2011

(V tisících EUR)

nomenklatura	Název	Vývoz 2007	Vývoz 2008	Vývoz 2009	Vývoz 2010	Vývoz 2011
'6910	Keramické dřezy, umyvadla, vany, bidety a podobné sanitární a hygienické objekty	115,468	100,712	59,200	58,568	59,502
'6908	Glazované dlažby, krby / Obklady, mozaika kostky	41,786	33,604	23,751	23,895	29,908
'6913	Sošky a jiné ozdobné předměty z keramiky	46,088	50,643	29,393	21,671	23,367
'6907	Neglazované dlažby, krby / Obklady, mozaika kostky	8,354	6,893	3,763	4,374	4,376

Zdroj: <http://www.trademap.org/>

Z negativního trendu můžeme vyčíst klesající poptávku a stagnaci britských keramických firem. Je otázkou, jestli by vstup na britský trh byl vhodný, právě z těchto důvodů. Britské keramické firmy jsou dobře organizované. Exis-

tuje více organizací, jedna z nejvýraznějších je například „British Ceramic Confederation“¹⁵. Reprezentuje zájmy britského keramického průmyslu a zahrnuje přes 90% veškerého keramického průmyslu. Jsou zde také odbory CATU (Ceramic and Allied Trades Union), které ale postupně ztrácejí členy. V roce 1996 jich bylo 25000, v roce 2001 už jen 15000. V roce 2007 se organizace přejmenovala na Unity a nespecializuje se již jen na keramický průmysl. Vzhledem k tomu, že téměř 100% pracovníků bylo členem odborů, dá se z toho vyčíst i ztráta pracovních míst.^{16,17} Situace se tedy nezdá být příznivá. Na druhou stranu v Británii je výrazné množství zahrad a domů se zahradami.¹⁸ Podle statistického úřadu je v Británii asi 3 340 000 domácností na venkově. Tyto domácnosti utratí v průměru 0,5 libry týdně za vybavení zahrady. To činí roční obrát 86,8 milionu liber za rok (více než 102 milionu Eur za rok). Jedná se pouze o domácnosti na venkově. Pochopitelně ne každá domácnost má zahradu, ale vzhledem k tomu, že daná čísla jsou průměrem, tak můžeme tímto způsobem uvažovat. Zajímavější je situace týkající se podlah a dlažeb. „Hard floor covering“, mezi které se počítá i keramické obložení, stojí každou rodinu 0,3 libry týdně. Vzhledem k celkovému počtu 26 110 000 domácností je celková částka vyšší než 477 milionu Eur. V této oblasti je ale v Británii a i jinde ve světě velká konkurence.

Konkurence ozdobné keramiky do zahrad je mnohem nižší. Britové také týdně utratí 1,1 libry za dekorativní zboží. Celkově se jedná o 1,749 miliardy EUR ročně. Průměrně každá britská domácnost utratí týdně 484 liber. Ačkoli čísla dokládají, že Britové mají velkou kupní sílu a jsou ochotní investovat do svých zahrad, tak vzhledem k úpadku keramického průmyslu v zemi nedoporučuju zemi jako vhodnou pro dovoz keramiky.

Shrnutí zemí Beneluxu a Velké Británie

Export keramiky v Beneluxu je stabilní (ale velmi nízký). Jedná se o téměř třetinové množství oproti importu. Z tohoto faktu můžeme usuzovat, že průmysl a konkurence v Beneluxu je o poznání slabší než v Británii. V Holandsku rostou náklady na údržbu zahrad. V roce 2006 byl obrát 1,7 mil.

¹⁵ <http://www.ceramfed.co.uk/>

¹⁶ <http://www.leeds.ac.uk/esrcfutureofwork/downloads/workingpaperdownloads/Paper17.pdf>

¹⁷ <http://www.unitytheunion.org.uk/history/>

¹⁸ <http://www.ons.gov.uk/ons/about-ons/what-we-do/publication-scheme/published-ad-hoc-data/economy/february-2013/components-of-household-expenditure--by-oac-supergroup--2011.xls>

Euro a v roce 2008 již 2,1 mil. Euro. Tato čísla zahrnují jen náklady na zahradníky. Zaměstnanost mezi zahradníky také rostla, zvedla se z 24 000 na 27 000. Toto číslo je více vypovídající než obrat, který je vystaven vlivu inflace, daní a podobně. Pokud za 3 roky vzrostla zaměstnanost v oboru o 12,5%, dá se mluvit o boomu. Holanďané se starají a investují do svých zahrad stále více.¹⁹ Holandský statistický úřad bohužel nevede tak podrobné statistiky ohledně spotřeby jako ten britský, a tak nemůžeme provést důkladnější analýzu prostředí. Holanďané jsou známí svou láskou k zahradám a květinám. Vzhledem k vzrůstající zaměstnanosti v zahradnickém sektoru a nízké konkurenci, doporučuji Holandsko jako vhodný trh pro vývoj keramických ozdob do zahrad.

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

Tabulka 6: Shrnutí, země Beneluxu

(V tisících EUR)

	Dovoz 2008	Dovoz 2009	Dovoz 2010	Dovoz 2011	Dovoz 2012	Na osobu – 2012
GB	95,344	70,878	75,351	69,242	55,943	0,89
BE	63,318	42,533	41,854	40,173	35,549	3,19
LU	3,386	3,061	2,442	2,487	2,158	4,11
NL	113,584	81,699	86,925	81,221	76,518	4,59

Zdroj: <http://www.trademapp.org/>

Situaci u umělecké keramiky zpřehledňuje tabulka výše. Jedná se o dovoz umělecké keramiky pod nomenklaturou 6913 – Statuettes and other ornamental ceramic articles. Dovoz umělecké keramiky upadá a to nejvýrazněji ve Velké Británii a Lucembursku. S ohledem na čísla doporučujeme vyvážet uměleckou keramiku do zemí Beneluxu, které i přes pokles mají vysokou spotřebu

¹⁹

<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=71842eng&D1=a&D2=a&LA=EN&VW=T>

na obyvatele. U Velké Británie je toto číslo několikanásobně menší a i vzhledem k vysoké konkurenci nedoporučuju do této země uměleckou keramiku vyvážet. Následující tabulka přehledně ukazuje, na jaké země se zaměříme s vývozem užitkové i umělecké keramiky.

Tabulka 7: Závěr, země Beneluxu

	GB	BE	NL	LU
Umělecká	Ne	Ano	Ano	Ano
Užitná	Ne	Ne	Ano	Ano

2.2.3 Dánské království

Dánské podnebí opět jako u výše zmíněných zemí spadá do mírného pásu. Podnebí je tudíž větrné, deštivé a proměnlivé, celkově je ovlivňováno Golfským proudem. Velmi často se můžeme setkávat s mlhami, větry a dešti. Nejméně srážek lze zaznamenat v jarních měsících a nejvíce v měsíci srpnu. Rozdíly denních a nočních teplot jsou nízké. Informace o zájmu o keramiku nejsou dostupné, proto nelze říci, zdali je země vhodnou pro umístění našeho produktu. Z tohoto důvodu bychom zemi do zahraničního obchodu nezařazovali. V zemi jsou pravidelně pořádány nejvýznamnější strojírenské výstavy v oblasti Beneluxu, např. veletrhu ESEF a Dánský stavební veletrh ScandBuild.²⁰

2.2.4 Francie

Podnebí Francie se z velké části nachází v mírném pásu a je ovlivňováno Atlantským oceánem. Jižní část země má středomořské subtropické klima. Východ země se vyznačuje bohatými srážkami na jaře i na podzim, léto je bohaté na četné bouřky. Jihovýchodní část země je v zimních měsících ovlivňována chladným suchým větrem z Alp, tzv. mistralem.²¹ V zemi je cítit silný nacionalismus, proto by mohl nastat problém s umístěním českého zboží. Obyvatelé Francie si potrpí na upravený styl interiéru i exteriéru. Příznačným charakteristickým rysem je pro ni styl Provence. U zahradního nábytku má značný úspěch mozaikové zdobení. Pro vývoz pro francouzské klienty bychom zvolili zejména

²⁰ <http://dansko.lmz.cz/pocasi-podnebi>

²¹ <http://www.zemepis.net/zeme-francie>

uměleckou keramiku, v případě užitné keramiky zejména drobnější produkty jako jsou mozaiky, chodníky atd.

2.2.5 Německo

Německo, stejně jako Česká republika, patří k mírnému klimatickému pásmu, jež se nachází ve Střední Evropě. Podnebí Německa ovlivňuje Golfský proud. Srážky na Německém území bývají v rozmezí mezi 600-900 mm. K velmi deštivým oblastem patří Alpy, Harz, Schwarzwald a Šumava. Ve vnitrozemí Německa bývají větší rozdíly mezi létem a zimou, jara bývají krátká a zimy dlouhé a větrné.²² Mezi významné firmy v oblasti keramických výrobků:

- HENTSCHE KERAMIK – významný výrobce zahradní keramiky (zejména květináčů), keramika je mrazu vzdorná až do -80° .²³
- VOSTEEN – firma zabývající se prodejem výrobků na zahradu.²⁴

2.2.6 Rakousko

Země mírného pásu, jež se nachází v zóně přechodu mezi přímořským a kontinentálním klimatem. Východní část Rakouska se vyznačuje poměrně nízkými srážkami, dále horkým létem a jen mírně studenou zimou. Naproti tomu horské oblasti jsou význačné alpským klimatem, tudíž se jedná o oblast bohatou na srážky s krátkými léty a dlouhými zimami.²⁵ Příznačným pojmem pro rakouskou keramiku je keramika z Gmundenu. Jedná se o jednu z největších manufaktur na výrobu keramiky ve střední Evropě, nachází se u jezera Traunsee v hornorakouském kraji Salzkammergut. V blízkosti vyrábí firma **Gollhammer**. Vzory keramiky jsou rozmanité a vynalézavé – každý jednotlivý kus vyrábí a maluje skutečně ručně.²⁶

K významným keramickým produktům patří rakouské keramické krby. Jedná se o krby do interiéru, jež se nacházejí na českém trhu. Krb slouží především k topení. Díky kusové ruční výrobě se jedná o překrásný doplněk interiéru. Keramické stěny krbu ohřívají místnost infračerveným ohřevem, proto je teplo cítit mnohem dříve než při topení běžnými kovovými topidly. V případě, že vli-

²² <http://nemecko.orbion.cz/stat/pruvodce/podnebi-2970/>

²³ <http://www.hentschke-keramik.de>

²⁴ <http://www.vosteen.de/homepage>

²⁵ <http://www.austria.info/cz/o-rakousku/klima-1120964.html>

²⁶ <http://www.austria.info/cz/tradicni-obyceje-v-rakousku/gmundenska-keramika-zelene-plamenky-na-bilem-1622384.html>

vem silného přetopení dojde k prasklině na krbu, tak je možné jej opravit původním materiálem a krb je zase zcela funkční.²⁷



Obrázek 7: Keramický krb

Veletrhy:

- **Aquatherm Vienna** - Mezinárodní odborný veletrh vytápění, klimatické a sanitárního vybavení, koupelen a designu. Vytápění, kotle (plyn, olej, biomasa), nízkoenergetické domy a technika, pasivní domy a technika, obnovitelné zdroje energie, biomasa, pelety, solární energie, kolektory, fotovoltaika, tepelná čerpadla, větrná energie, tepelná izolace, dodavatelé tepla, el. proudu, plynu. Chladicí technika, větrání, ventilace, bytová ventilace, recyklace tepla a vlhkosti Sanita, armatury, koupelnový nábytek a keramika, obklady, whirlpools, sauny a infrakabiny, parní lázně, jacuzzi, bazény a technika. Instalace, čerpadla, potrubí a armatury, úprava vody, využití dešťové a odpadní vody, příslušenství. Zabezpečovací technika, TZB, technické řízení a údržba, facility management, automatické systémy, propojení domácí techniky, doplňkové produkty a služby.²⁸
- **Tradiční stavební veletrh Bauen + Wohnen Salzburg** – vystavované novinky se týkají všech oblastí stavebnictví a bydlení. Je možné získat zajímavé, nové a užitečné informace například o balkonech, podlahách, oknech, fasádních systémech, keramických dlažbách a obkladech, garážích, zahradách, clonách, vratech, náradích a nástrojích, elektrospotřebičích, obnovitelných zdrojích energie, financování nemovitostí, staro-

²⁷ <http://krb-kamna.eu/rakousky-keramicky-krb-2>

²⁸ <http://www.aquatherm.at/>

žitnostech, koupelnách, kuchyních, osvětlení, nábytku, bazénech, koberců a mnoha dalších vybaveních, potřebách a technikách.

2.2.7 Rusko

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

Ruská zahrada vypadá v mnoha případech následovně (viz následující obrázky), je tedy zapotřebí mít přesně zacílenou nabídku, která bude zapadat do ruského stylu. Pokud by bylo uvažováno o vstoupení na ruský trh s jinými z námi definovaných výrobků, bylo by nutné podrobněji zjistit zájem o nabízené druhy.



Obrázek 8: Ruský styl zahrady (Ruský styl).

Ekonomické faktory

Rusko je velká země s více než 140 miliony obyvatel, jeho HDP stále roste a zvyšuje se spotřeba, investice i růst zásob. Vzhledem k tomu, že dochází k růstu reálných mezd obyvatelstva, je spotřebitelská poptávka i nadále jedním z hlavních faktorů ekonomického růstu, roste tedy maloobchodní obrát i objem placených služeb. Ekonomice prospívá také to, že je v zemi poměrně nízká nezaměstnanost kolem 5-6 %, je zde tedy poměrně velké procento ekonomicky

aktivního obyvatelstva, které s trendem zvyšující se spotřeby je může být budoucími zákazníky. (Rusko: Ekonomická charakteristika země)

Nicméně jsou v Rusku velké rozdíly mezi bohatými a chudými a podle výzkumu až 60 % Rusů nemá dostatek peněz ke splnění jejich ekonomického potenciálu (Optimum Inequality: The Gap between Rich and Poor). Avšak příjem bohatých je až 20x vyšší, než chudých, proto je potřeba zaměřit se na oblasti s bohatou klientelou.

Mezi nejbohatší regiony podle hrubého regionálního produktu (HRP), v přepočtu HRP na obyvatele i v růstu HRP patří Moskva a její okolí, St. Petersburg, Tatarstan, Krasnodar, Bashkortostan, Samara, Nizhi Novgorod a Rostov (The Russian regions), proto je důležité zaměřit se na dané oblasti, viz příloha Zahraniční analýza.



Obrázek 9: Bohaté ruské regiony

Mezi silné stránky Ruska patří rostoucí a osvojitelný trh s více než 140 mil. obyvatel s předpokladem dlouhodobého extenzivního a intenzivního rozvoje a růstu, výhodná výchozí pozice ČR, opírající se o dlouholetou tradici vývozu, znalost ruského trhu (včetně schopnosti komunikace v ruském jazyce) a znalost potřeb ruských partnerů a pozitivní pověst českého zboží. Avšak jsou zde i slabé stránky, a to podnikatelské prostředí zvláště v regionech dosud nedosahuje úrovně evropských standardů, je zde obrovská diferenciací na ekonomické úrovni a nedostatečné povědomí české podnikatelské sféry o možnostech a realitách ruského trhu a v neposlední řadě přetrvávající předsudky. Více k SWOT analýza v příloze 1 (Perspektivní obory pro vývoz do Ruské federace).

Ze SWOT analýzy vypracované Business Infem vyplývá, že Rusko je perspektivním trhem. Současně však platí, že specifika ruského trhu vyžadují jeho dokonalou znalost a obezřetnost a také přístup šitý na míru, pokud jde o vyhodnocení všech rizik a možností. Bez důsledné přípravy na podnikové úrovni, bez obchodní, marketingové a logistické strategie ve střednědobém a dlouhodobém horizontu, včetně možnosti výroby (subdodávek) na místě, je a bude proniknutí na ruský trh výrazně složitější a finančně náročnější. (Perspektivní obory pro vývoz do Ruské federace).

České zboží v Rusku

K prosazování českého zboží v regionech pomáhají mj. proexportní akce MPO ČR (oficiální účasti ČR na výstavách a veletrzích v RF, samostatné výstavy v regionech), resp. Hospodářské komory ČR a státní agentury CzechTrade, umožňující efektivní ekonomickou prezentaci se státní podporou na vybraných výstavních akcích nezařazených do kategorie oficiálních účastí. Rovněž podnikatelské mise do ruských regionů pořádané ZÚ Moskva v součinnosti s Komorou SNS či dalšími institucemi (SPD, asociace apod.) mají své nezastupitelné místo při rozvíjení regionální spolupráce („otevírání dveří“ českým výrobcům a exportérům). (Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu)

Reklama a propagace

Efektivní reklamou je účast českých firem na specializovaných mezinárodních a regionálních výstavách i veletrzích, která je vnímána jako indikátor zájmu o ruský trh. Místní výstavy a veletrhy pořádané s mezinárodní účastí dosáhly v posledních letech poměrně vysoké úrovně - na renomovaných výstavních akcích lze vidět nejnovější výrobky a technologie firem z celého světa. Je však žádoucí akceptovat místní zvyklosti, tj. komunikace s potenciálními místními zákazníky v ruském jazyce, katalogy a další propagační materiály rovněž v ruštině (Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu).

Mezi zajímavé veletrhy zajisté patří (ICČKAIT: Veletrhy a výstavy):

- Country Housing – Veletrh bydlení na venkově, Sankt Petěrburg, duben 2013;
- City. Architecture & Building – Výstava stavebnictví a architektury, Ufa, 4. – 7. 6. 2013;
- YugBuild – Mezinárodní architektonické a stavební fórum, Krasnodar, 27. 2. – 2. 3. 2013;

- MosBuild – Cersanex – Mezinárodní výstava keramiky a vybavení koupelen, Moskva, 16. – 19. 4. 2013;
- INTERSTROYEXPO – Mezinárodní stavební fórum, Sankt Petěrburg, duben 2013.

V případě zaměření se na ruský trh, je téměř nezbytně nutné spolupracovat s ruskou mluvící osobou, protože se do angličtiny překládá pouze sporadicky. Rusko leží mimo EU a je tedy také nutné počítat se specifickými problémy s dovozem.

Konkurence

V Rusku je několik prodejců domácí ruské i zahraniční venkovní keramiky, není jich však mnoho a jejich sortiment neodpovídá námi nabízenému sortimentu užitkové venkovní keramiky ve formě „skládaček“. Domácí výrobci keramiky se zaměřují na venkovní užitkovou i uměleckou keramiku a např. Vera Viglina je již poměrně známá i za hranicemi své země. S uměleckou keramikou tedy bude možná horší prosadit se na ruském trhu než s keramikou užitkovou, která v podobě, jak ji budeme nabízet, nemá konkurenci.

Prodejci keramiky

- Keramika 66: Prodej soch a váz, do kterých je možno sadit rostliny, prodej i autorských děl. (www.keramika66.ru)
- Keramikanarod: Prodejce nabízející kvalitní a trvanlivé výrobky ručně vyrobené domácími umělci. Venkovní keramika je mrazu odolná. Společnost spolupracuje přímo s výrobcí a zabývá se také dodávkou keramických výrobků na objednávku. (www.keramikanarod.ru)

Výrobci keramiky

Několik výrobců se sdružuje na webových stránkách CeramRus (www.ceramrus.ru).

- Shamot: Keramické výrobky pro interiér, zahradu a parky. Zakoupit lze sériovou výrobu, ale je i možno realizovat jednotlivé zakázky na přání podle skic. (www.keramika-shamot.ru)
- Gayane: Výroba exteriérových vázy a drobných sošek. (www.gayane.ru)
- Ceramics-Gold: Firma nabízí celou řadu produktů do interiéru i exteriéru, květináče a terakotové hrnce. (www.zolotoe.net)
- Vera Viglina: Vera Viglina žije a pracuje v Petrohradě. Velké plastiky začala dělat v roce 2005. Všechny její sochy se zdají mít základní prvek štěstí a radosti. Dělá sochy z grogged hlíny a používá metodu, která byla

používána hrnčíři před tím, než byl vynalezen hrnčířský kruh. Je docela zjevně ovlivněna takovými velikány jako Henry Moore, Barbara Hepworthové, Eric Stamford dalšími. (vera-viglina.artparks.co.uk)

- Umělecká keramika pro jednotlivé projekty (www.atelie-keramiki.ru)

Závěr a zhodnocení

Z ekonomického pohledu je Rusko vhodným státem pro export keramiky užitkové i umělecké. Existují zde výrobci keramiky užitkové i umělecké, ale není jich mnoho, je zde tedy na trhu s keramikou produktová mezera a také v Rusku nejsou nabízeny větší keramické předměty a tzv. „skládačky“ zahradních užitkových předmětů. Je však nutné zohlednit ruskou zahradní kulturu a zaměřit se spíše na menší užitkovou (pítka, sušáky, hmyzí domečky, nášlapníky) a menší ozdobnou keramiku (postavičky, květináče), jež budou podtrhovat ráz ruských zahrad. S dovozem užitkové keramiky je možné prosazovat i uměleckou keramiku prostřednictvím katalogu, protože umělecká keramika se v Rusku objevuje na veřejných prostranstvích. U umělecké keramiky je však nutné počítat s již stávající domácí konkurencí.

2.2.8 Turecko

Turecké klima je vzhledem k jeho rozloze a různé nadmořské výšce poměrně rozdílné. Převládá zde subtropické podnebí, avšak ve vnitrozemí a na jihovýchodě mrzne, do těchto oblastí je možno mrazuvzdornou keramiku dovážet. Avšak dle údajů Tureckého statistického úřadu je v centrální oblasti a na jihovýchodě země nízká regionální přidaná hodnota (Regional Gross Value Added), více viz příloha Zahraniční analýza.



Obrázek 10: Regiony v Turecku (Regions of Turkey).

Nejen, že je turecké obyvatelstvo v potencionálních regionech dovozu méně ekonomicky silné, je zde také silná tradice ve speciální tradiční keramice, která je od české odlišná, především svým barevným zpracováním. Výrobky by musely značně přizpůsobeny tureckým kulturním zvyklostem.



Obrázek 11: Tradiční malovaná keramika (Koças).

Tradiční turecké zahrady jsou tvořeny nádvořím. Téměř všechny budovy, velké mešity a paláce, i soukromé domy mají nádvoří. Nádvoří jsou vydlážděna a výsadba je často ve formě rostlin v květináčích. Osázení bývá velice extravagantní. (Turkish gardens)



Obrázek 12: Turecké osázené nádvoří (Turkish gardens)

Turecko má tedy silnou tradici ve venkovní keramice, ale jedná se především o specifickou tradiční malovanou keramiku, která je typická pro země Blízkého východu, ale příliš neodpovídá čistým liniím užité keramiky, která by měla tvořit hlavní portfolio potencionálně dovážených výrobků. Zajisté je nutné vzít v úvahu možnost přizpůsobit se tureckému tradičnímu stylu, ale to by s sebou přinášelo zvýšené náklady. Prosadit se s užitkovou zahradní keramikou, která neodpovídá tradičnímu tureckému stylu, by nebylo příliš snadné.

Kromě tureckých výrobců keramiky lze v Turecku nalézt také dovozce levné keramiky z Číny, tak jako v dalších zemích světa. Při analýze jsem se setkala s malým množstvím informací překládaných do angličtiny. Proto by bylo vhodné, při potencionálním dovozu užité keramiky do Turecka, spolupracovat s turecky mluvící osobou.

Propagace umělecké keramiky by byla značně ztížena, pokud by nebyl vytvořen distribuční kanál užité keramiky, se kterou je možné pomocí katalogu nabízet uměleckou keramiku. Dokonce i v umělecké keramice se v Turecku objevují silné tradiční vzory keramiky. Obyvatelé Turecka jsou hrdí na svoji tradiční keramiku, nelze tedy příliš předpokládat, že změní své spotřebitelské zvyklosti a začnou kupovat liniově čistou užitnou i uměleckou keramiku. Dalším důležitým faktem pro rozhodnutí o distribuci keramiky do Turecka, je ekonomická situace potencionálních kupujících keramiky. Ta není v regionech, pro které by byla mrazu vzdorná keramika vhodná, příznivá. Turecko tedy nepatří mezi země, do kterých by měl směřovat vývoz keramiky.

2.2.9 Trh USA a Asie

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

Výrobci USA

- Phil Michael Trading Co. – výroba zejména keramických zahradních stoliček, stolů a drobné keramiky do interiéru.²⁹

²⁹ <http://philmichael.com/>



Obrázek 13 Keramické stoličky

- Elegant Imports Phil Hamling – dovozce exklusivních výrobků ze vzdáleného východu – fontány a drobná keramika. Jedná se sbírku skutečně nádherné ručně vyráběné keramiky z Dálného východu - nejvíce z okolí Peking, Čína. Možnost dovozu krystalické keramiky, mramoru, porcelánu, dřeva a kamene objekty v podobě váz, sklenic víčky, urny, mísy, talíře, dlaždic, dřezů a sochy ručně řemeslně vysoce kvalifikovaných řemeslníků.³⁰



Obrázek 14: Keramické fontány

³⁰ www.elegantimports.us

Výrobci Asie

- All Thai pottery & gardening co., ltd. – thajská firma zabývající se výrobou keramických květináčů, drobné keramiky a keramickými schody, viz obrázek.³¹



Obrázek 15: Keramický schod

- Keramický nábytek Hun-Chung Lee – jedná se o tvorbu jihokorejského sochaře Hun-Chung Lee. Nevýhodou je značná pracnost.³² Nicméně jedná se o unikátní kousky, které neslouží jen užitně, ale mají v sobě uveden i umělecký prvek.



Obrázek 16: Keramický nábytek od sochaře Hun-Chung Leeho.

³¹ <http://www.allthai.co.th>

³² <http://www.veniceclayartists.com/the-ceramic-furniture-of-hun-chung-lee/>

- Fine Garden Products – společnost se zaměřuje na výrobu zahradních doplňků, kromě drobných výrobků má ve své nabídce také keramické stoličky, květináče, zahradní oddělovače, fontány, podstavce, piedestaly.³³



Obrázek 17: Keramické zahradní doplňky.

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

2.3 Substituty

Substituty venkovní umělecké i užitné keramiky najdeme mezi výrobky z materiálů jako je dřevo, kámen, beton, kov a případně plast. V řadě případů se smývá rozdíl mezi užitnou a uměleckou tvorbou. Nejvíce u užitných produktů ze dřeva a kovu, kdy výrobce klade důraz na výtvarné a řemeslné zpracování (například vyřezávané lavice a křesla, brány, kliky, podobně).

Hlavními substituty pro uměleckou zahradní keramiku jsou díla uměleckých řezbářů, kamenosochařů a uměleckých kovářů. Většinou se jedná o individuální zakázky. Vztah umělce a zákazníka je vystavěn na osobním kontaktu. Nejčastěji si zákazník zadává zakázky, pokud se s umělcovým dílem již někde setkal a upoutal ho jeho umělecký styl. Pokud si zákazník nechává zhotovit více uměleckých děl, pak obvykle od jednoho umělce. Je patrné, že zákazníci nejsou

³³ www.finegardenproducts.com

náchylní k vyhledávání substitutů a přechod na substituční výrobek je stojí nemalé úsilí (při ukončení stávajících vztahů s umělcem a navazování nových). K substitutu většinou přejdou opět na základě setkání s dílem jiného umělce. Zákazník také často vybírá typ produktu podle svého vztahu ke konkrétnímu materiálu.

Vlastnosti substitutů vyráběných ze dřeva jsou především snadná zpracovatelnost, snadnější doprava a manipulace, zato ale větší cena vstupního materiálu. U výrobků do exteriérů je nižší trvanlivost a nutnost pravidelné údržby. U výrobků z kovu se jedná o vysokou trvanlivost a jednoduchou technologii výroby. Nevýhodou je větší hmotnost pro manipulaci a vyšší cena u některých kovových slitin. Kamenné produkty se vyznačují vysokou trvanlivostí. Na druhou stranu je u nich nejnáročnější doprava a manipulace.

Nejdůležitějším substitutem jsou dřevěné plastiky a figury. Z umělecké zahradní dekorace jsou u veřejnosti nejznámější právě díla uměleckých řezbářů. Povědomí o řezbářské výrobě pomáhají šířit různé řezbářské show, symposia a přehlídky. Díla jsou nabízena prostřednictvím řezbářských ateliérů. Cena závisí na velikosti díla, typu dřeva a typu povrchové úpravy. Řezbáři také nabízejí možnost tvorby díla přímo v dané zahradě. Kromě dřevěných plastik a figur můžeme mezi umělecká díla zařadit i některé užitkové předměty jako zahradní nábytek, ploty, stříšky a podobně.

V případě kamenosochařství jsou nejvýraznějšími substituty kamenné plastiky, fontány a pítka. Dále pak okrasné užitkové produkty jako jsou okrasné zdi, posezení, pergoly, květináče, stoly a podobně. Díla jsou nabízena v rámci kamenických a kamenosochařských firem opět především jako individuální zakázky. Firmy většinou kromě sochařských prací nabízejí například restaurování, hřbitovní architekturu nebo kamenné desky do interiérů.

V případě uměleckého kovářství jsou substituty kované plastiky a umělecky provedené užitkové předměty jako zahradní nábytek, brány, rošty, ploty, nebo pergoly. Produkty nabízejí kovářské firmy, které se výjimečně zaměřují výhradně na umělecké kovářství. Velkou část jejich sortimentu tvoří právě užitné kovové předměty.

Substituty tvoří také sériově vyráběná zahradní dekorace ze dřeva, kamene, směsi kamene, betonu nebo plastu. To se týká především zákaznického segmentu domácností. Zde hraje velkou roli vkus a nízká cena produktů.

Druhou oblast tvoří zahradní stavební architektura. Kromě zmíněných materiálů tvoří substituty také výrobky z betonu. Ten se vyznačuje dlouhou trvanlivostí, menšími nároky na údržbu, odolností vůči klimatickým vlivům a nízkou cenou.

Nevýhodou je značná spotřeba energie v procesu výroby a nižší estetické vlastnosti.

Základními prvky zahradní stavební architektury jsou především dlažby, zpevněné plochy, zídky a ploty. Ty se vyrábějí nejčastěji z kamene nebo betonu. Dále jsou to terasy, altány nebo pergoly, kde převládá materiál dřevo. Časté jsou také kovářské práce, například ploty, brány, mříže. Výraznou součástí zahrad bývají krby a grily u kterých se využívá především beton, keramika a kov, nebo bazény a jezírka nejčastěji z kamene nebo betonu.

Na trhu působí řada zahradních architektů a firem zabývajících se zahradní architekturou. Poskytují služby od návrhu zahrady až po její realizaci. Konkrétní architektonické prvky tak zákazník vybírá z předkládaných návrhů architekta, což mu usnadňuje práci na vyhledávání konkrétních produktů. Zahradní architekti pak většinou spolupracují s konkrétními výrobci a produkty odebírají přímo od nich.

V případě že zákazník nevyužívá služeb zahradních architektů, hraje velkou roli dostupnost produktů. Zákazník může oslovit konkrétní firmy, jejichž produkty si vyhledal, případně si nechá zadat individuální zakázku. Nejjednodušší variantu představuje nákup v zahradních a stavebních centrech. Zde má na výběr větší sortiment a může využít doprovodných služeb jako je například doprava.

Při výběru stavebních prvků a materiálů, z kterých je prvek vyroben hraje roli cena a dostupnost. Dále vztah k danému materiálu a požadované vlastnosti. Důležité je také povědomí o výrobě stavebních prvků z daného materiálu.

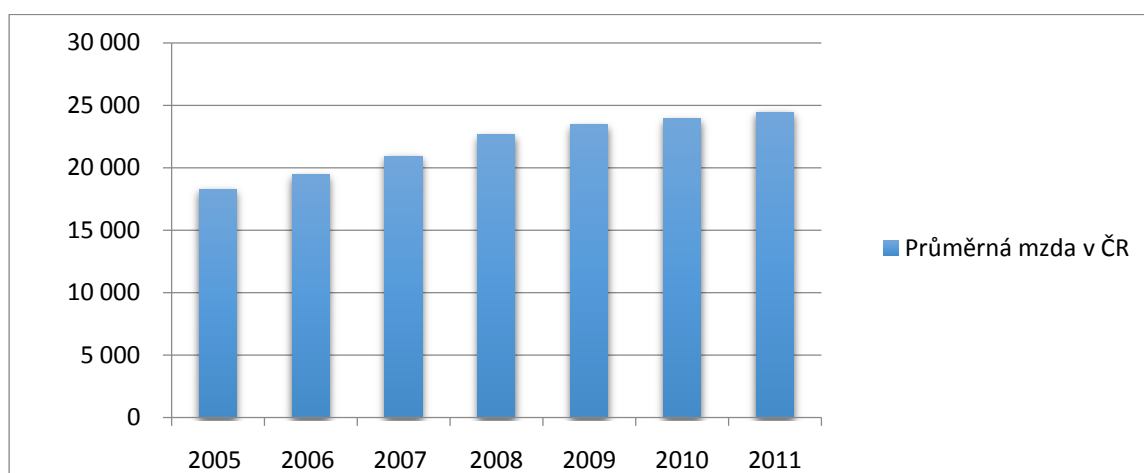
2.4 Analýza odběratelů

Vliv odběratelů na postavení společnosti na trhu je velmi podstatné. Na základě provedené analýzy jednotlivých významných faktorů je proveden výběr segmentů určených pro distribuci výrobků spadajících do činnosti Centra kunštátské keramiky.

2.4.1 Vývoj příjmů v ČR

Příjem patří mezi faktory nejvíce ovlivňující nákupní chování spotřebitelů, společně se změnami reálné kupní síly jsou spojené nákupní zvyklosti obyvatel. Příjmy se také velmi liší v jednotlivých odvětvích působnosti, proto jsou definovány nejvyšší příjmové skupiny z tohoto hlediska.

Průměrná hrubá mzda zaměstnanců



Graf 4: Vývoj průměrné mzdy v České republice.

Zdroj: *Mzdy a náklady práce*. Český statistický úřad [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace

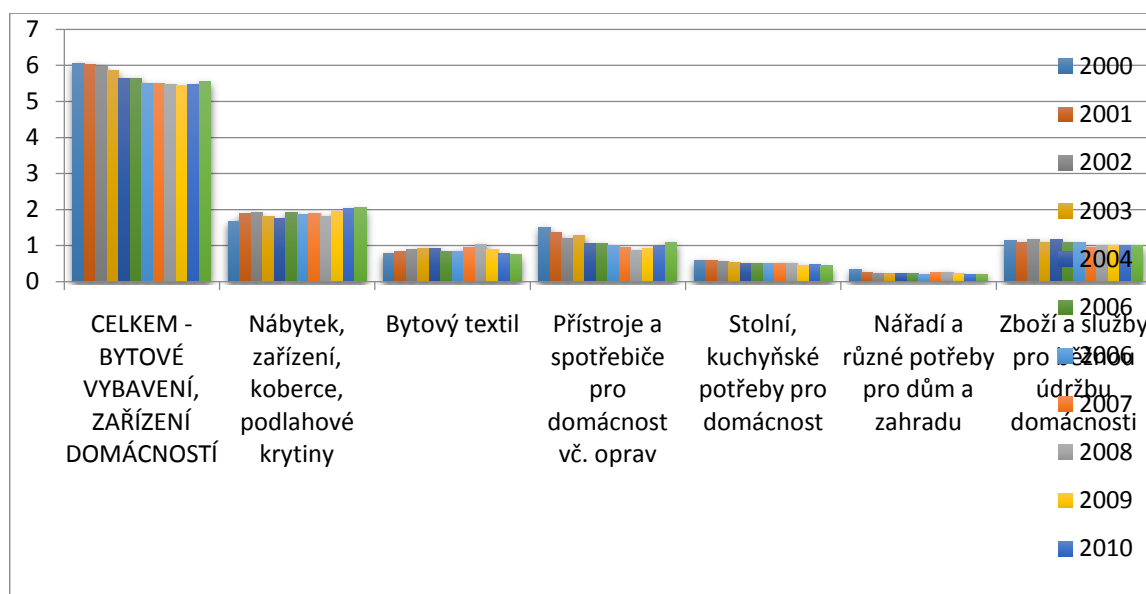
Průměrná hrubá mzda dlouhodobě nominálně roste, od roku 2008 je tento růst mírnější, k čemuž došlo v důsledku hospodářské krize. Od tohoto data byly výrazně zmrazeny mzdy ve státním sektoru a v podnikatelském prostředí jsou mzdy ovlivňovány tržním mechanismem. V roce 2011 došlo ke snížení reálné kupní síly v nepodnikatelské sféře, mzdy v soukromých firmách zaznamenaly mírný reálný růst i po odečtení inflace. Podle prvních statistik roku 2012 však došlo ke snížení reálné kupní síly v podnikatelské i nepodnikatelské sféře.

Dle údajů Českého statistického úřadu se nejvyšší průměrné mzdy těší v odvětvích peněžnictví a pojišťovnictví, informační a komunikační činnosti a také v oblasti výroby a rozvodu energií. Z této statistiky se dá vycházet ve volbě marketingové strategie pro dílčí segmenty. Např. odborné časopisy společností

poskytujících finanční poradenství nebo jiné oborové tiskoviny či jiné komunikační prostředky.

2.4.2 Výdaje na spotřebu

Pro námi zkoumanou oblast keramiky je charakteristický nízký podíl výdajů. Domácnosti nejprve ze svých příjmů zajišťují prvotní fyziologické potřeby, a to především do potravin a nealkoholických nápojů.



Graf 5: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v České republice v % na celkových výdajích

Zdroj: Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v České republice. Český statistický úřad [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0404.pdf

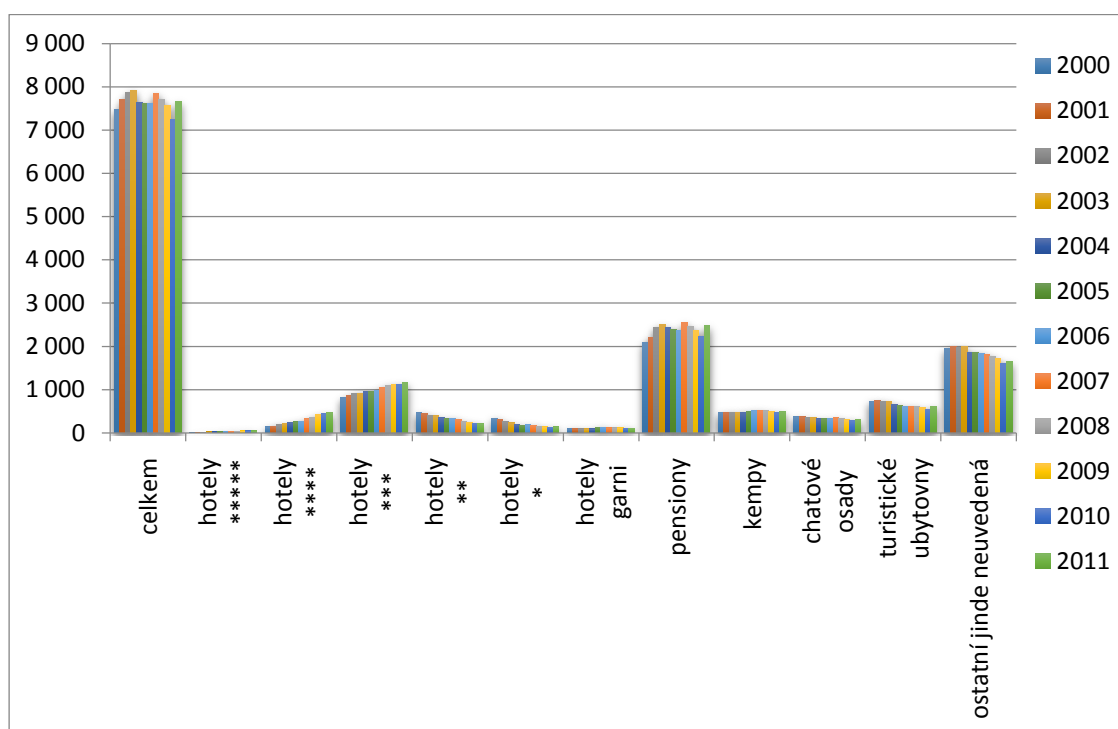
Dle Českého statistického úřadu výdaje na bytové vybavení a zařízení domácností v roce 2011 mírně vzrostl, ale výdaje pro dům a zahradu představují jen velmi malou část celkových výdajů. V posledních letech se tyto výdaje výrazně nijak nezměnily, pohybují se v intervalu 2-3 %. Při průměrné mzdě za rok 2012, která činila 25 101 Kč, a pokračujícím trendu výdajů spojených s domem a zahradou 2 %, jde o průměrné výdaje cca 602, 50 Kč za rok a obyvatele.

2.4.3 Obydlené domy v ČR

Ze statistiky ČSÚ vyplývá, že v roce 2011 bylo v ČR 1 529 834 obydlí rodinných domů, tento údaj vychází ze sčítání lidu. V porovnání s předešlým sčítáním v roce 2010 došlo k nárůstu o cca 142 tisíc. Poprvé od sčítání v roce 1971 došlo k překonání počtu obydlí rodinných domů z roku 1961, což kopíruje trend

komunismu v ČR, kdy se ve velkém množství stavěly bytové domy. Od revoluce se postupně navrací lidé do rodinných domů. Nejvyšší nárůst byl v minulých 10 letech, a to z mnoha důvodů. Jako nejpodstatnější se jeví tendence obyvatelstva vracet se na venkov a také dostupnost hypotečních úvěrů.

2.4.4 Počet ubytovacích zařízení



Graf 6: Počet ubytovacích zařízení.

Zdroj: Cestovní ruch - časové řady. Český statistický úřad [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

Celkový počet ubytovacích zařízení kolísá ve sledovaných letech mezi 7 a 8 tisíci subjektů. K největšímu poklesu došlo v roce 2010, který byl následován růstem v roce 2011. U námi sledovaných subjektů hotelů vyšších kategorií je rozdílný vývoj u nejvyšší kategorie petihvězdičkových hotelů, kde se jedná o vývoj bez velkých změn. Jde o mírný nárůst v rámci jednotek za rok. U čtyřhvězdičkových a tříhvězdičkových hotelů dochází k výraznějšímu růstu. Naopak u nižších kategorií dochází k poklesu počtu ubytovacích zařízení. Tyto kategorie pro nás však nejsou cílovým segmentem. U pensionů dochází ke kolísavému vývoji, ale zde se jeví jako velká příležitost velký počet těchto zařízení. V roce 2011 to bylo 2477 zařízení, z toho 220 v regionu Jižní Morava. Z této kategorie však musíme téměř vyloučit městské pensiony, na tento segment budeme cílit užitnou keramiku. Vhodné by bylo cílit především na

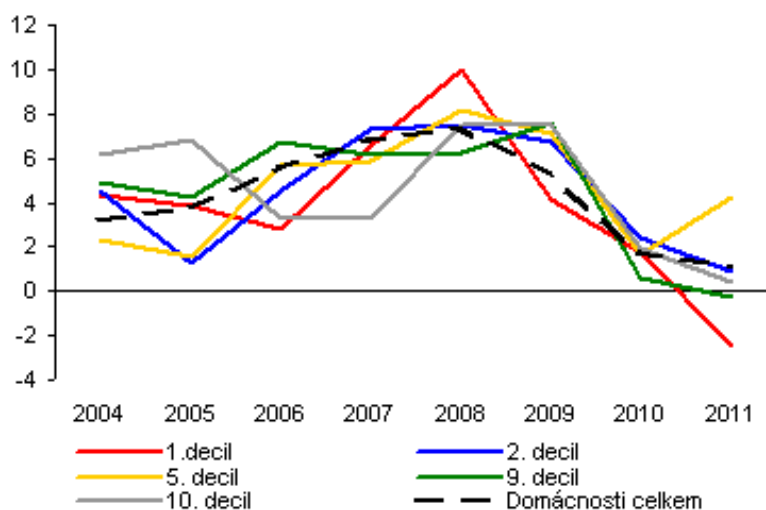
řetězce poskytovatelů ubytování (stejně tak u hotelů: např. skupina hotelů OREA poskytující ubytování v 18 ubytovacích zařízeních v ČR – především čtyřhvězdičkové hotely).

2.4.5 Vývoj peněžních úspor a spotřebních výdajů v ČR

Z hlediska příjmů nás zajímá, jakou část vynakládají domácnosti na potřebu a jakou uchovávají ve formě úspor. Obě hlediska jsou níže analyzována.

Spotřební výdaje

Tempo růstu spotřebních výdajů od roku 2008 meziročně klesá, a to nejvíce v nejnižším příjmovém decilu. U této skupiny v roce 2011 klesly spotřební výdaje i absolutně. Od roku 2010 dochází k meziročnímu růstu tempa u pátého decilu, u většiny ostatních skupin došlo ke snižování meziročního tempa růstu spotřebních výdajů, nikoliv však tak výraznému oproti předešlému roku. Tato situace koresponduje i s naším zacílením užitkové keramiky na střední příjmovou skupinu a vyšší.

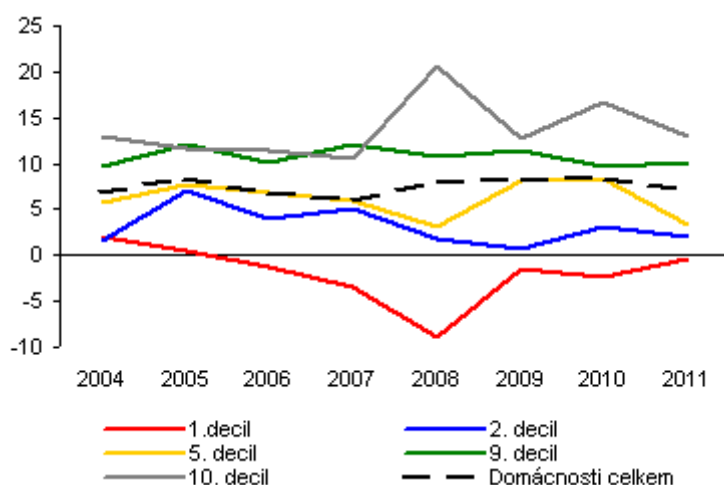


Graf 7: Vývoj spotřebních výdajů (meziroční změny v %)

Zdroj: Vývoj spotřeby a peněžních úspor podle příjmových skupin domácností. Česká národní banka [online]. 2003-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2012/2012_IV/boxy_a_prilohy/oi_2012_IV_box_2.html

Peněžní úspory

Nejvyšší poměr úspor k čistému peněžnímu příjmu má nejvyšší decil, což značí jistou opatrnost po krizi u nejvyšší příjmové skupiny. Vzhledem k této skupině je vhodné směřovat komunikaci ve směru: „jistá investice“, kde by ji byla nabídnuta umělecká keramika jako alternativní uložení úspor s přidanou hodnotou uměleckého využití. Vhodným komunikačním kanálem pro tento segment jsou manažerské časopisy či jiná periodika pro nejvyšší příjmové skupiny.



Graf 8: Vývoj peněžních úspor (v % z čistého peněžního příjmu)

Zdroj: Vývoj spotřeby a peněžních úspor podle příjmových skupin domácností. Česká národní banka [online]. 2003-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2012/2012_IV/boxy_a_prilohy/zoi_2012_IV_box_2.html

2.5 Segmentace

Pro keramické výrobky předpokládáme heterogenní segmenty, vybrané vhodné subjekty jsou popsány níže. Pro jednotlivé segmenty jsou stručně popsány návrhy komunikace.

Fyzické osoby

První zajímavou skupinou odběratelů jsou fyzické osoby vlastníci rodinný dům se zahradou, střední a vyšší příjmové skupiny, které aktivně vyhledávají příležitost nákupu. Tato skupina je podstatně ovlivňována marketingovými kampaněmi a nakupuje především užitnou keramiku.

Další skupinu tvoří osoby obývající panelové domy a bytové zástavby, kteří vlastní balkony, lodžie a terasy. Nevlastní zahrady, nicméně mají malé prostory,

které i oni chtějí mít útulné a prakticky využitě. Pro tento segment budou určeny sluneční pasti, malé grily apod.

Dalším segmentem pak jsou fyzické osoby, které využívají služeb bytových a zahradních architektů. Podstatná je spolupráce s asociacemi architektů i jednotlivými architekty. Cílit budeme přes nepřímé distribuční kanály.

Poslední skupinou fyzických osob jsou občané z nejvyšších příjmových skupin (především desátý decil příjmového rozložení). Cíleným marketingem budeme oslovovat tento segment a zaměříme se na představení keramiky (umělecké) jako skvělé investice.

Právnícké osoby

U právníckých osob je vhodné využít osobního prodeje, zaměřit se na firmy, řetězce hotelů (tříhvězdičkových a vyšších), spa a lázně. S tímto je spojeno oslovení investorů a developerů.

Státní správa

V oblasti státní správy je nutné navázání kontaktů se zastupiteli a památkáři. Osobní prodej se zaměří na uměleckou keramiku a také keramiku užitnou, která by mohla být využita v parcích a na veřejných prostranstvích. Je nutná dlouhodobá spolupráce, vytváření kontaktů a jejich udržování.

2.6 Zahrady a jejich vzhled

Zahrady u rodinných domů prodělaly za poslední desítky let velké změny. Tou největší je to, že se majitelé zahrad svěřují do odborných rukou zahradních architektů, kteří s nimi ve společné spolupráci vypracují projekt. Na ten navazuje činnost realizačních firem, které odborně provedou výsadby, případně drobné stavební úpravy. Dříve plnily zahrady roli zejména produkční. Nedostatek ovoce a zeleniny na trhu nutil majitele zahrad doplňovat rodinné zásoby právě ze svých zdrojů. Postupně docházelo k odklonu od produkčních zahrad k čistě okrasným. Lidé trávili a tráví čím dál více času mimo domov a zahradu chtějí ve volných chvílích využít především k relaxaci. Pryč jsou doby, kdy jsme hodiny trávili na rozlehlé skalce pletím skalniček nebo v zeleninových záhonech. Současná zahrada je tedy:

- přírodní – čím dál více se klade důraz na propojení s okolní krajinou, extenzivnější pojetí, pravidelné záhony nahrazují nepravidelné plochy divoce se rozrůstajících trvalek a travin;
- rekreační – lidé se stěhují z měst, aby mohli se svými dětmi trávit volné chvíle na zahradě, proto jsou její součástí minigolfová hřiště, pískoviště, ba-

- zény, biobazény, na některých rozlehlejších zahradách si nechávají majitelé navrhnout i zmenšená fotbalové hřiště;
- umělecká – součástí zahrad se často stávají suvenýry z cest – kamenná, keramická nebo dřevěná sousoší nebo abstraktní obrazy;
 - pro hospodyňky – současná zahrada myslí i na ženy a jejich kulinářské umění – u domů se vysazují bylinkové záhony, které vás uvítají omamnou vůní a hospodyňkám jsou vždy k ruce;
 - bio – například kombinace kapusty s afrikánem, protože výsadby afrikánů ozdraví půdu a zatočí s nepříjemnými hádátky;
 - propojená – části zahrady se už striktně nerozdělují na okrasnou a produkční, pomalu mizí označení „zeleninový záhon“, „ovocný sad“, v trvalkových záhonech se objevují broskvoně či třešně, lemy záhonů tvoří jahodníky;
 - městská – v poslední době hnutí „GUERRILLA GARDENING“, tedy tajní městští zahradníci, kteří se nepozorovaně, většinou v noci, vkrádají na opuštěné kousky půdy ve vlastnictví státu, aby je osadili květinami, zeleninou či ovocnými stromky. Někdy se ke svým výsadbám vracejí a pravidelně se o ně starají;
 - otevřená – dřívější klasická oplocení pozemku nebo hradba z tují sice ještě nejsou minulostí, ale zahrady se čím dál více otevírají pohledům okolí. Volně navazují na okolní výsadby a šikovnými úpravami zakrývají intimní kouty v zahradě;

Zahrada je volným obytným exteriérem našeho životního prostoru. Měla by splňovat potřeby všech členů rodiny a zároveň by měla být vytvořena tak, aby její údržba byla příjemná a časově nenáročná. Bohužel se ale musíme vzdát myšlenky na zcela bezúdržbovou zahradu, taková neexistuje. Snad jen na obrázku.³⁴

³⁴ Švábenská, M. (2013): Jaké byly, jsou a budou rodinné zahrady? 30.4.2013 Online dostupné z WWW: <<http://www.dumazahrada.cz/zahrada/zivot-na-zahrade/20209-rodinne-zahrady/>>.

3 Návrh fungování centra

Na základě analýzy trhu jsme si vytvořili představu o nejvhodnější podobě keramického centra. Podrobněji se věnujeme oblastem jako je organizace centra, jednotlivé aktivity, personální a prostorové zabezpečení a možnosti financování centra.

3.1 Centrum kunštátské keramiky

Centrum bude založeno jako řemeslný spolek podle zákona č.83/1990 Sb., o sdružování občanů. Navrhujeme, aby se z počátku jednalo o úzce regionální sdružení podporující kunštátskou keramickou tvorbu. Pro fungování spolku jsou důležité vhodně formulované stanovy. Činnost centra je třeba pro daňové účely rozdělit na hlavní a vedlejší. Podle zákona o sdružování občanů nemůže být součástí hlavní činnosti výdělečná činnost (nesmí být zřízen za účelem provozování výdělečné činnosti). Povinnou součástí stanov je uvést zásady hospodaření. Spolek totiž musí mít zajištěnou hospodářskou soběstačnost. Pokud se spolek rozhodne provozovat podnikatelskou činnost jako činnost vedlejší, je důležité definovat smysl této činnosti. Podnikatelská činnost musí být provozována za účelem vytváření zdrojů či podmínek k naplnění poslání, nikoliv pouze za účelem tvorby zisku. Podnikatelskou činnost pak bude spolek provozovat na základě živnostenského oprávnění. V případě že by se podnikatelská činnost spolku rozrostla (například by díky velikosti obrátu byl spolek nucen stát se plátcem DPH), pak může spolek založit pro účel výkonu této podnikatelské aktivity jinou právnickou osobu (například s.r.o. nebo a.s.). Kromě podnikání bude spolek provozovat také ekonomickou aktivitu, která však nesplňuje všechny znaky pro podnikání (především není realizována za účelem zisku, nebo vykonávána soustavně). U těchto aktivit výdělek nepřesáhne náklady a slouží k dosahování cílů spolku. S ohledem na výše uvedené, je nástin činnosti spolku pro potřeby stanov následující.

Posláním spolku bude:

- přispívat k rozvoji a většímu povědomí o kunštátské keramice a zprostředkovaně i kunštátském regionu,
- plnění koordinační, propagační a informační funkce pro členy spolku,
- propagace keramické tvorby jako volnočasové aktivity.

Poslání bude dosaženo především:

- vystupováním na kulturních a společenských akcích,

- propagační a přednáškovou činností,
- pořádáním školení, kurzů, exkurzí, výstav a seminářů pro veřejnost,
- spolupráce s orgány státní správy a samosprávy a dalšími zájmovými sdruženími.

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

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

3.2 Činnosti centra

3.2.1 Propagace kunštátské keramiky a regionu

Alespoň na počátku fungování, by se mělo centrum zaměřit velmi regionálně – pouze na kunštátskou keramiku. Známa regionální značka je v době globalizace značnou výhodou a pomůže centru snadněji dosáhnout cíle.

Povědomí o kunštátské keramice a regionu může centrum šířit více způsoby, které budou nastíněny níže. Všechny způsoby budou vyžadovat tvorbu vhodných propagačně-informačních materiálů (v pasné i audiovizuální podobě). Tyto materiálu budou jednak propagovat činnost centra a jeho členů, ale také budou obsahovat informace o fenoménu kunštátské keramiky a případně kunštátského regionu. Způsoby dosažení cíle budou následující.

Zřízení webových stránek centra a účtů na sociálních sítích (například Facebook, YouTube).

Účast centra na různých kulturních a společenských akcích (například jarmarcích, řemeslných a jiných tematických trhů jako jsou vánoční nebo farmářské, tematických festivalů, poutích a dalších) a výstavách a veletrhů. Podle charakteru akce by se jednalo o informační nebo prodejní stánek. Využito bude bannerů a propagačních letáků.

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

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

Akce pořádané pro veřejnost, což již navazuje na cíl zviditelnění keramické tvorby jako volnočasové aktivity. V rámci těchto akcí se veřejnost bude seznamovat nejen s keramikou obecně, ale také přímo s kunšátskou keramikou a regionem.

Vytvoření stálé (prodejní) galerie děl kunšátské keramiky.

3.2.2 Poskytování služeb členům

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

Uvažovat lze například následující typ služeb:

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

Členy spolku se budou moci stát fyzické a právnické osoby, které působí v oblasti produkce kunšátské keramiky (lze vymezit územně nebo na základě specifik výrobního procesu). Členství by mělo být spojeno s placením členských příspěvků (vhodná roční výše se jeví mezi 1000 až 3000 Kč).

3.2.3 Podpora volnočasových aktivit

Další činností centra bude seznamování veřejnosti s keramickou tvorbou jako volnočasovou aktivitou. Pokud se keramika dostane do povědomí lidí tímto způsobem, je pravděpodobnější, že se k ní budou lidé přiklánět před výrobky z jiných materiálů. Bude to pro ně něco známého, něco s čím mají zkušenosti a vytvořili si k tomu vztah.

K projektům tohoto typu můžeme zařadit například:

- dětské tábory zaměřené na keramiku,
- keramická dílna pro veřejnost,
- výlety nebo exkurze pro školy (seznámení s celým výrobním procesem od těžby jílu po vypálení keramiky, spojené s výlety po okolí),
- navázání spolupráce se studenty speciální pedagogiky, představení možnosti využití keramiky při práci s lidmi s handicapem.

3.3 Personální a materiální zajištění centra

Pro řízení chodu centra a organizaci jeho aktivit uvažujeme jednoho stálého pracovníka na plný úvazek – manažer centra. Jeho náplní bude především zajistit plnění cílů spolku.

V počáteční fázi uvažujeme také další dvě pracovní pozice, které však již budou představovat alternativní formu zaměstnání. Tím je míněno například zaměstnávání ve spolupráci s úřadem práce, využívání praxí a stáží nebo dobrovolnictví. Důvodem je, aby se mzdové náklady nestaly neúnosnou položkou rozpočtu centra. Tyto pozice budou konkrétně asistent manažera a administrativní pracovník. Navrhujeme zřídit spolupráci a vysokými školami a na základě systému řízených praxí, obsadit dané pozice praktikanty.

Ostatní práce jako je úklid, IT, daňové, právní a účetní poradenství, grafické práce a podobně budou zajišťovány formou outsourcingu.

Pro provoz centra bude nezbytná plně vybavená kancelář s dvěma pracovními místy a prostorem pro jednání se zákazníky a pořádání dalších pracovních schůzek.

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

3.4 Financování centra

Pro zahájení činnosti centra bude třeba počáteční investice. Náklady, které bude třeba hradit, můžeme rozdělit na dvě skupiny: náklady na zahájení fungování centra a náklady na zahájení podnikatelské aktivity. Další náklady budou vyvolané později v souvislosti s realizací jednotlivých aktivit centra (například organizace výstavy).

3.4.1 Kalkulace nákladů

Následující kalkulace zahrnuje především náklady na samotné zahájení fungování centra a podnikání. Většina uvedených nákladů je společná pro obě aktivity.

Jednorázové náklady

Souhrn jednorázových nákladů je vyčíslen v následující tabulce.

Tabulka 8: Jednorázové náklady v Kč

Náklad	Částka (v Kč)
Založení společnosti	8230
Tvorba prototypů	0
Práce kodéra	1000
Registrace domény	125
Hardware	12781
Mobilní telefony	4764
Kancelářské vybavení	3929
Software	0
Katalog	20200
Celkem	51 029

Zdroj: Vlastní práce.

Náklady při zakládání společnosti

Při zakládání společnosti využijeme služeb organizace Neziskovky.cz, která pomáhá neziskovým organizacím. Při zakládání společnosti jednou osobou je služba od Neziskovky.cz vyčíslena na cca 8230 Kč. V ceně je ověření podpisů, notářský zápis, výpisy z trestního rejstříku a právní poradenství (sepsání zakládací listiny, příprava návrhu na zápis do rejstříku a další podklady - čestná prohlášení, podpisové vzory).

Tvorba prototypů

Pro nafocení katalogů je nutné vyrobit prototypy výrobků, které budou následně sloužit k výstavním a prezentačním účelům. Na těchto výrobcích by se podíleli místní keramici z Kunštátu, kterým by za tuto spolupráci byla nabídnuta například sleva na členství, zvýhodněná nabídka propagace apod. Proto jsou náklady na výrobu prototypů kalkulovány v nulové výši.

Náklady na IT

V závislosti na faktu, že grafický návrh webových stránek již máme, pro spuštění webu najmeme kodéra. Práci vykoná v rámci dohody o provedení práce o rozsahu 5 hodin, v odvětví se pohybuje průměrná mzda kodéra okolo 200 Kč, tj. $5 \times 200 = 1000$ Kč. Další náklady se zaměstnáním (sociální a zdravotní pojištění) se vzhledem ke smlouvě v tomto případě netýkají. Dále je třeba zaregistrovat doménu, např. www.cesky-hosting.cz – registrace a 1. rok: 125,-.

Pro práci zaměstnanců bude třeba hardwaru, ceny jsou uvedeny dle e-shopu alza.cz. Pro práci manažera je třeba mobilní hardwarové vybavení, např. tablet Acer (3333,-). Kancelář je vhodné vybavit notebookem a tiskárnou se skenerem (notebook Lenovo 8499,- a tiskárna HP 949,-).

Operační systémy zařízení jsou již součástí kalkulované ceny, další programy budeme využívat formou open-source softwaru. Pro chod společnosti bude třeba internetového prohlížeče a e-mailový klient (Mozilla Firefox a Mozilla Thunderbird), dále pak kancelářský balíček (OpenOffice) a případně i další programy, např. GIMP a VLC media player. Náklady na software jsou tedy pro počátek společnosti nulové.

Katalog

U grafického návrhu budeme počítat s celkově 20 stránkami s členěním: 1 úvodní stránka, 12 stránek věnovaných užité keramice, 5 stránek ukázek umělecké keramiky, 1 stránka kontaktů, závěrečná stránka věnovaná inzerci (případně anketě či soutěži sloužící k získání databáze pro newslettery a případnou další komunikaci). V kalkulaci uvažujeme zvýšení hodinové dotace DPP brigádníka-kodéra na 10 hodin, zvýšení o 5 hodin práce = 1000,-. Další možností navržení katalogu je najmutí renomované firmy, při využití této varianty však výrazně narůstají náklady. Ceny jedné strany návrhu katalogu se pohybují kolem 600,-, což při navrhovaném dvacetistránkovém provedení činí 12 000,-.

Pro tisk katalogů se jeví jako nejlepší možnost objednání od 1 000 ks, od toho počtu poskytují tiskařské firmy výrazné slevy (cca 18,-/ks). Další možností je využití množstevní slevy při nákupu 2 000 ks (cena cca 12,-/ks). V kalkulaci

uvažujeme nákup 1 000 ks, protože menší množství je velmi nevýhodné. Celková částka za tisk: $1\,000 \times 18,- = 18\,000,-$.

Služby fotografa budeme třeba na fotografie do katalogu, jeho práci budeme potřebovat na 4 hodiny. Levnější profesionální fotograf pracuje za cca 300,-/h. Celkově: $4 \times 300,- = 1\,200,-$.

Mobilní telefony

Pro manažera vybíráme levnější variantu smartphonu Samsung Galaxy Mini (2466,-), pro praktikanty postačí jeden mobilní telefon, který bude zůstat v kanceláři a bude sloužit pro komunikaci s manažerem - Alcatel One Touch (2298,-).

Automobil

Automobil bude pro manažera velmi důležitým dopravním prostředkem, je zde možné uvažovat několik variant pořízení. Zde je popsán nákup automobilu. Abychom ušetřili náklady, zvolili jsme nákup ojetého vozu přes společnost AAA AUTO. Automobil značky Škoda Fabia lze koupit již od 60 tis. Kč. V naší kalkulaci však náklady na automobil jsou zahrnuty v rámci ročních nákladů v podobě leasingu.

Kancelářské vybavení

Základní prvkem kanceláře bude kancelářský komplet složený z rohového psacího stolu 160x90x76 za cenu 2 556,- a kancelářské židle Tennessee za cenu 1 373,-, vše od firmy Arform. Manager bude operovat především v terénu. Do budoucnosti se jeví jako nezbytné i zakoupení dalšího nábytku - především skladovacího a zhotovení jednacího prostoru, např. konferenční stůl a křesla. Součástí vybavení kanceláře bude rovněž varná konvice Sencor za 199,- Kč.

Roční náklady

Kromě jednorázových nákladů spojených se založením obecně prospěšné společnosti a nákladů na zahájení činnosti musí Centrum kunštátské keramiky kalkulovat s ročními náklady na provoz a organizaci organizace.

Pronájem kanceláře

V případě pronájmu kanceláře máme na výběr ze 3 možných variant. Jedná se o možnost umístění kanceláře v areálu BEST Business, dále možnost zázemí přímo v Kunštátě či Brně. Rovněž jsme se zaměřili také na možnost využití sdílených kanceláří.

Možnost využití kanceláře v areálu BEST Business jsme ohodnotili symbolickým nájemným v hodnotě 1 koruny. Tuto možnost označujeme jako optimistickou variantu. Pokud by nebyla možnost využít současné volné prostory nacházející se ve firmě, pak lze v blízkosti Kunštátu, resp. v obci Bedřichov nedaleko měst Kunštát a Lysice využít pronájmu kanceláře v bytě 3+1 o prostoru 62 m². Měsíční pronájem činí 2 700,- Kč za kancelář. Byt se nachází v cihlovém domě, má svůj elektrický kotel a bojler. Koupelna s WC jsou samostatné. Byt se pronajímá částečně zařízený. Tuto variantu označujeme jako realistickou. Poslední variantou označujeme jako pesimistickou, jedná se sdílenou kancelář v Brně - tzv. coworking. Prostřednictvím firmy Flexpoint je možné získat kancelář se čtyřmi pracovními místy za 3 200 Kč /pracovní místo a měsíc. V případě, že bychom se rozhodli mít kancelář k dispozici pouze na jeden den v týdnu, pak můžeme využít hodinového ceníku, který si firma účtuje.

Tabulka 9: Hodinový pronájem.

Hodinový pronájem			
Doba pronájmu	Kancelář	Zasedací místnost	Prezentační místnost
hodina	110 Kč / hodina	130 Kč / hodina	---
půl den (4h)	300 Kč / půl den	400 Kč / Kč půl den	550 Kč / Kč půl den
den (8 h)	500 Kč / den	700 Kč / den	950 Kč / den
<i>Permanentky</i>			
12 hodin	1 080 Kč (á 90 Kč/h)	1 200 Kč (á 100 Kč/h)	1 320 Kč (á 110 Kč/h)
20 hodin	1 600 Kč (á 80 Kč/h)	1 800 Kč (á 90 Kč/h)	2 000 Kč (á 100 Kč/h)
36 hodin	2 520 Kč (á 70 Kč/h)	2 880 Kč (á 80 Kč/h)	3 240 Kč (á 90 Kč/h)
V ceně pronájmu: připojení k Internetu + základní služba recepce + základní občerstvení (káva, čaj, voda)			

Zdroj: www.flexpoint.cz

Kancelářské potřeby a vybavení

Základní prvkem kanceláře bude kancelářský komplet složený z rohového psacího stolu 160x90x76 za cenu 2 556,- a kancelářské židle Tennessee za cenu 1 373,-, vše od firmy Arform.Manager bude operovat především v terénu. Do budoucnosti se jeví jako nezbytné i zakoupení dalšího nábytku - především skladovacího a zhotovení jednacích prostorů, např. konferenční stůl a křesla. Součástí vybavení kanceláře bude rovněž varná konvice Sencor za 199,- Kč.

Mzdové náklady na pracovníka:

Ve společnosti bude pracovat jeden zaměstnanec na hlavní pracovní poměr, po zavedení na trh by měl být stanoven provizní systém ohodnocení (fixní plat + adekvátní procento z prodeje). Nyní v rámci kalkulace použijeme zao-krouhlený průměrný plat obchodního zástupce (manažerovou náplní práce bude

z 80 % obchodní činnost) v Jihomoravském zdroji dle údajů prace.cz -> hrubá mzda: 25 000,-. Dále musíme připočítat náklady na sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem, a to konkrétně $6\,250 + 2\,250 = 8\,500,-/\text{měsíc}$. Celkové měsíční náklady na zaměstnance tedy činí 33 500,-.

Dále budou pro společnost pracovat dva praktikanti na základě smlouvy s PEF MENDELU či jinou vzdělávací institucí, kteří budou během semestru a o prázdninách vykonávat činnost administrativního pracovníka a asistenta manažera. Další variantou je možnost vypsání stáže pro mladé zájemce o vzdělání nebo stáže ve firmách, projekty realizuje Fond dalšího vzdělávání a společnosti. Zaměstnání stážisty v rámci zmíněných produktů nepřináší společnosti žádné náklady.

Náklady na IT

Webové stránky bude ve větší míře spravovat zaměstnanec společnosti, především aktuality a další drobnosti. Průměrné náklady na nárazové záležitosti související s administrací webu a další údržbou odhadujeme na hodinu práce za jedno čtvrtletí, tj. $4 \times 200,- = 800,-$. Dále je třeba uhradit každoročně pronájem domény: 250,-.

Energie, voda

Ve vybavené kanceláři bude odebírat elektřinu počítač, tiskárna, 3 žárovky 40W. U žárovek musíme počítat s tím, že osvětlení bude potřeba vždy 3 hodiny ráno. Počítač pojede nepřetržitě celou pracovní dobu, stejně tak jako tiskárna, která i v případě, kdy nebude používána, bude v pohotovostním režimu. Předpokládáme, že tiskárna bude využívána třetinu pracovní doby. Součástí kanceláře je rovněž varná konvice, která je však používána 2-3 krát za den. Kanceláři spadáme do sazby D02d jejíž průměrná cena za kWh elektřiny je v průměru na 4,64 Kč.

Tabulka 10: Náklady na energie.

	6ti hodinová pracovní doba	8ti hodinová pracovní doba
Počítač	0,72 kWh/ denně	0,96 kWh/denně
Tiskárna	0,051 kWh/denně	0,068 kWh/denně
Žárovky	0,72 kWh/denně	0,96 kWh/denně
varná konvice	0,4 kWh/denně	0,4 kWh/denně
CELKEM	1,891 kWh/denně	2,388 kWh/denně

Zdroj: Vlastní zpracování

Předpokládáme 227 pracovních dnů, při 6-hodinové pracovní době budou roční náklady na elektřinu 1992 Kč a při 8-hodinové pracovní době budou rovny 2515 Kč.

Cena vodného a stočného v Brně je 67,61 Kč/m³. Roční spotřeba vody se může pohybovat okolo 17,025m³. Náklady na roční spotřebu vody jsou 1151 Kč. Jako optimistickou variantu jsme zvolili 6-hodinovou pracovní dobu, jako reálnou variantu pak 8-hodinovou pracovní dobu. U pesimistické varianty předpokládáme, že v kanceláři bude zvýšený pohyb a náklady na energie a vodu se zvednou o 20% oproti reálné variantě. Pracovní doba není vztažena na konkrétního pracovníka, jde o obsazení kanceláře takto: u 6-hodinové pracovní doby uvažujeme zapojení dvou praktikantů, z nichž každý dva pracovní dny á 6 hodin a 6 hodin manažera v kanceláři, u 8-hodinové pracovní doby odpracují dva praktikanti dohromady 4 dny á 8 hodin + 8 hodiny manažera v kanceláři. V rámci kalkulace zahrnujeme rovněž náklady na topení, v případě optimistické varianty by roční náklady na topení dosahovaly přibližně 6000 Kč. V realistické variantě se jedná o pronajímanou kancelář ve vedlejší obci a zde by nám cena topení dosahovala průměrně 9000 Kč ročně. V pesimistické variantě, kdy počítáme s využíváním sdílené kanceláře bychom na energie platili 9600 Kč ročně.

Chod kanceláře

Kancelářské potřeby nakoupíme u společnosti Vše pro tisk - pro jedno čtvrtletí předpokládáme náklady: papíry na tisk 500ks za 83Kč, dále si vyčleníme 200Kč na ostatní vybavení jako jsou propisky atd. Roční náklady na kancelářské potřeby vycházejí 1132 Kč. Pro úklidové služby jsme zvolily firmu Zuzany Fackové, pravidelný úklid provádí za 150 Kč/hod. Na úklid kanceláře je vyčleněna 1 hodina po konci pracovní doby. V případě 4 denní pracovní doby se jedná o 4 hodiny týdně. V roce 2014 se jedná o 52 pracovních týdnů, tzn. že úklid nás výjde na 31200 Kč ročně.

Daňové a účetní poradenství

V oblasti daňového a účetního poradenství využijeme outsourcingu. Většina společností nabízí zvýhodněné ceny služeb pro neziskové organizace. Kalkulaci provedeme podle sazebníku společnosti PRODIMO - vedení účetnictví pro neziskové organizace 350,-/h. Celková cena tedy bude záviset na počtu účetních případů měsíčně. Současný odhad je 2 - 6 hodin měsíčně. Pesimistická varianta: 12 x 6 x 350,- = 25 200,-. Realistická varianta: 12 x 4 x 350,- = 16 800,-. Optimistická varianta: 12 x 2 x 350,- = 8 400,-. Podání daňového přizná-

ní právnické osoby má PRODIMO zahrnuto v ceně účetnictví. Pokud bychom měli osobní automobil v osobním vlastnictví, přiznání k silniční dani by nás vyšlo na cca 500,- (započítáno v pesimistické variantě: $25\,200 + 500 = 15\,700,-$).

Výdaje na mobilní služby

Pro manažera společnosti využijeme mobilního tarifu „Neomezené volání do všech sítí“ za cenu 691,- poskytovaný mobilním operátorem Vodafone. Pro telefon používaný praktikanty postačí tarif „Neomezené volání v síti“ za cenu 399,-. Nejpodstatnější využití telefonu bude spočívat v komunikaci s manažerem - též v síti Vodafone. Pro chod kanceláře je velmi důležité připojení k internetu, v tomto případě: Internet O2 – Optimal až 16Mb/s za cenu 500,-/měsíc.

Vizitky

Vizitky bude společnost potřebovat pouze pro zaměstnance na hlavní pracovní poměr, průměrná cena tisku vizitky v Brně je cca 1,-. Rok 2014 bude mít 252 pracovních dní, po odečtení dovolené (5 týdnů) nám tedy zbývá 227 dní. Manažer stráví obchodní činností 80 % pracovní doby, tj. cca 182 dní. Každý pracovní den manažer zvládne šest schůzek (navíc počítáme s 10% rezervou) -> $1,1 \times 182 \times 6 \times 1,- = 1201$ Kč.

Automobil

V případě využívání automobilu máme dvě možnosti jeho pořízení. Můžeme využít pronájmu či nákupem vlastního. Pro situaci, kdy bychom měli automobil v dlouhodobém pronájmu bychom využili služeb společnosti Autocentrum BARTH a.s. Náklady na tento pronájem nás výjdou okolo 10 tis. Kč.

Tabulka 11: Vzorová kalkulace výpočtu měsíčních nákladů

Škoda Fabia II Ambiente 1.2 HTP 51kW Ambiente

Výbava: metalíza, autoradio s CD přehrávačem, 2x airbag, ABS a další

Délka pronájmu	Cena v Kč bez DPH
12 měsíců	10.443,- měsíčně
24 měsíců	9.399,- měsíčně
36 měsíců	7.222,- měsíčně

Zdroj: www.leasecar.cz

V případě, kdy bychom volili vlastní automobil, musíme zohlednit rovněž náklady na pojistku a silniční daň. Abychom ušetřili náklady za automobil, zvolili jsme nákup ojetého vozu přes společnost AAA AUTO. Automobil značky Škoda Fabia lze koupit již od 60 tis. Kč. V případě tohoto typu vozidla je výše pojištění u pojišťovny AXA rovna 4 786 Kč za rok. Silniční daň pro automobil Škoda Fabia, jež je registrovaný od roku 2003, činí 3000 za zdaňovací období. V současné době se cena benzínu Natural 95 pohybuje v rozmezí od 33,90 Kč/l – do 39,50 Kč/l. Rozhodli jsme se pro variantu nákupu automobilu na leasing.

Finanční leasing

Společnost AAA AUTO nabízí možnost nákupu automobilu i na splátky. Při ceně automobilu 60 tis. Kč jsme se v optimistické variantě rozhodli pro variantu bez akontace, doba splácení bude 3 roky. Za této situace je měsíční splátka ve výši 2 tis. Kč, u realistické varianty předpokládáme akontaci ve výši 50%, tedy zaplacení poloviny ceny automobilu, druhou polovinu ceny bychom ještě následující 2 roky spláceli. Měsíční splátka by byla ve výši 1500 Kč. V pesimistické variantě zvažujeme zaplacení celé částky.

Celková roční kalkulace

Tabulka 12: Celková roční kalkulace.

	Optimistická	Realistická	Pesimistická
Pronájem kanceláře	12 Kč	32 400 Kč	38 400 Kč
Administrace webu	800 Kč	800 Kč	800 Kč
Pronájem domény	250 Kč	250 Kč	250 Kč
Mobilní tarify	13 080 Kč	13 080 Kč	13 080 Kč
Internet	6 000 Kč	6 000 Kč	6 000 Kč
Úklid	31 200 Kč	31 200 Kč	31 200 Kč
Nákup automobilu	24 000 Kč	48 000 Kč	60 000 Kč
Průměrné náklady na pohonné hmoty	64 980 Kč	108 300 Kč	140 790 Kč
Mzda zaměstnance	402 000 Kč	402 000 Kč	402 000 Kč
Energie, voda, topení	9 143 Kč	12 666 Kč	13 999 Kč
Daňové a účetní poradenství	8 400 Kč	16 800 Kč	25 700 Kč
Kancelářské potřeby	1 132 Kč	1 132 Kč	1 132 Kč
Vizitky	1 201 Kč	1 201 Kč	1 201 Kč
Inzerce	60 000 Kč	65 000 Kč	70 000 Kč
CELKEM	622 198 Kč	738 829 Kč	804 552 Kč

Zdroj. Vlastní práce.

3.4.2 Zdroje financí

Jako zdroj financování aktivit a provozu centra lze uvažovat granty, sponzoring, dary a vlastní zdroje.

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

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

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

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

Velká pozornost tak bude věnována podnikatelské aktivitě spolku, která by měla přinášet největší část vlastních zdrojů. Bude třeba také zvážit zpoplatnění některých služeb členům (především těch, které by centru vyvolávali největší náklady). Akce, které bude centrum pořádat pro veřejnost v rámci propagace keramické tvorby jako volnočasové aktivity, budou koncipovány tak, aby výnosy zcela pokryly náklady. Z důvodů předfinancování těchto aktivit však bude jejich realizace uvažována až situaci, kdy si centrum vytvoří rezervu vlastních zdrojů.

3.4.3 Alternativní zdroje financí

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

- snížení mzdových nákladů – využívání nástrojů aktivní politiky zaměstnanosti nebo stáží,

- snížení nákladů na provoz kanceláře – projekt sdílené kanceláře,
- financování zahájení podnikatelské aktivity – sociální podnikání,
- využívání dobrovolnictví

Nástroje aktivní politiky zaměstnanosti

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

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

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

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

Praxe a stáže

Vytvořená pracovní místa v centru budou nabídnuta stážistům a praktikantům. Možné je uzavřít rámcovou smlouvu s vybranými školami nebo individuální dohodu s konkrétním stážistou nebo praktikantem. Spolupráce formou

praxe šetří centru náklady a je dobrou možností vyzkoušet si schopnosti potenciálního budoucího zaměstnance v další fázi fungování společnosti.

Další formu spolupráce tvoří zaměstnání stážistů v rámci projektů Stáže ve firmách (určeno pro nezaměstnané) a Stáže pro mladé (určeno pro studenty), které jsou zaštitěny Fondem dalšího vzdělávání. V rámci Stáží ve firmách jsou stážisté propláceny náklady spojené s cestovným a stravným (případně i s ubytováním) a společnosti poskytující stáž je proplacena část mzdy mentora jako kompenzace. Projekt Stáže pro mladé má stejné podmínky z hlediska proplácení mzdy mentora, naopak stážista dostává od zaměstnavatele fixní ohodnocení 60 Kč/h formou dohody o provedení práce, která je společnosti na konci stáže proplacena Fondem dalšího vzdělávání. V obou možnostech tedy Centru kunštátské keramiky nevznikají náklady spojené se zaměstnáváním.

Projekt sdílené kanceláře

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

Sociální podnikání

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

Sociální podnikání se pro následující programové období 2014+ stává jednou z priorit na národní i na evropské úrovni. Lze proto očekávat další nástroje podpory. Podpora sociálního podnikání je například prioritou v rámci regionálního rozvoje (obsaženo ve Strategii regionálního rozvoje ČR na období 2014–2020). Na podporu sociálního podnikání se také zaměřují Nadace Vodafone a Nadace České spořitelny. Také v evropském kontextu je sociální podnikání

součástí řady koncepčních dokumentů a v klíčových institucích Evropské unie byly zřízeny sekce pro sociální ekonomiku. Významný je například akční plán Evropské Komise – Iniciativa sociálního podnikání.

Dobrovolnictví

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

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

3.5 Podnikatelská aktivita centra

Finanční udržitelnost centra se bude z velké části odvíjet od úspěchu vlastní podnikatelské aktivity. Tu bude představovat výroba zahradní keramiky. Vlastní výroba bude zajištěna formou subdodávek od členů spolku. Centrum tak bude v podstatě představovat spojovací článek mezi keramiky a zákazníkem. Výhodou pro zákazníka bude profesionálnější obchodní jednání a zajištění i větších zakázek, které by samotný keramik nebyl schopen realizovat. Výhodou pro keramika bude sjednávání zakázek a usnadnění jejich vyjednávání. Zaměstnanci centra již budou znát možnosti svých subdodavatelů a většinu podmínek zakázky budou schopni vyjednat.

Uvažované produkty je možné členit do tří skupin na užitné, užité umělecké a umělecké. V případě užité keramiky se bude jednat o sériovou výrobu, kdy bude vytvořen katalog těchto produktů, z kterých si zákazník bude moci vybírat. V případě užité umělecké se bude v základě také jednat o katalog produktů, avšak bude zde kladen důraz na umělecké provedení, které bude záležet na uměleckém stylu keramik, který se na zakázce bude podílet. V poslední kategorii umělecké tvorby se pak bude jednat o zcela individuální zakázky.

U posledních dvou jmenovaných si keramika, který se bude na tvorbě zakázky podílet, vybere sám zákazník. Rozhodovat se může na základě ukázek předchozích prací keramik nebo podle grafického návrhu zpracovaného pro konkrétní zakázku.

Pro užitnou a uměleckou užitnou jsme v návaznosti na analýzu trhu rozdělili portfolio produktů na 3 skupiny:

- běžné užité produkty do zahrad vyráběné z keramiky,
- běžné užité produkty do zahrad dosud vyráběné pouze z jiných materiálů než keramiky,
- užité produkty do zahrad dosud nevyráběné a pro jejichž výrobu navrhujeme keramický materiál.

V rámci první skupiny uvažujeme o výrobě pitek a krmítek pro ptáky, okrasných umyvadel, fontán/ek a okrasných nádob na dešťovou vodu nebo nádob na výsadbu do zahrad.

Druhá skupina bude zahrnovat výrobu modulových řad zahradních stolů, židlí a laviček. Jednalo by se o možnost pořídit si celou sadu výrobků do zahrady v jednotném dekoru. Nebo by si spotřebitel mohl pořídit jen požadovaný výrobek, bez nutnosti kupovat celý modul. V rámci modulů by mohl být poskytován také krbový sortiment ve stejném dekoru. Z krbových výrobků by výroba směřovala do dvou linií. První větev bude zastoupena klasickými zahradními krby a ohništi. Druhá větev bude reprezentována menšími grily. Tento sortiment bude určen spíše lidem mající balkony či lodžie. Měly by být menších rozměrů a snadno manipulovatelné.



Obrázek 18: Keramický krb, keramický gril.

Nově zavedenými výrobky budou slunečné pasti a hmyzí hotely. Sluneční pasti pro panelovou zástavbu jsou sklopené keramické truhlíky poskytující

prostor pro 15-20 cm vrstvu zeminy, propojenou s vodním rezervoárem umístěným pod pěstební plochou, a se zeminou propojeným skrz 3-4 masivní knoty. Ideální pro pěstování teplomilných bylin, jahod nebo drobné zeleniny. Tento produkt bude určen pro obyvatele panelových a bytových zástaveb. Pro spotřebitele s omezeným prostorem a touhou mít trochu přírody i na svém balkoně. Hmyzími hotely jsou myšleny duté útvary s otvory na povrchu naplněné pórovitou hmotou (větvce, keramzit, hrubozrnný štěrk atd.) umožňující výskyt drobných členovců, kteří pomáhají při ochraně zahrady před škůdci. Jedná se o konstrukci, vyplněnou různými druhy přírodních materiálů. Tato stavba slouží hmyzu, a to především samotářským druhům, které ji využívají jako bezpečný. Tyto druhy jsou v přírodních zahradách významnými pomocníky, kteří brání přemnožení jiných druhů hmyzu, které konvenční zahrádkář vnímá jako škůdce. Pro potřeby keramického průmyslu se dá uvažovat s obrovskou variabilitou tvarů a velikostí, popřípadě modulární soustavou, pro větší variabilitu co se velikosti týče. Pro adekvátní manipulaci by byly vhodné moduly o velikosti cca 20x20x30 cm.



Obrázek 19: Sluneční past a hmyzí hotel³⁵

³⁵ Zdroj: <http://www.janinyzahrady.cz/co-je-permakultura-a-prirodni-zahrady-/jak-na-zeleninu-/>

3.6 Možný budoucí vývoj centra

Rozvoj řemesla není možné zajistit, když není k dispozici dostatečné vzdělání v oboru. Obor keramiků je vyučován v nedalekých Velkých Opatovicích. Zájem o obor keramiky v posledních letech klesá.

Studenti nemají vidinu lukrativního zaměstnání, proto se do těchto oborů nehrnou. Centrum by ve spolupráci se Střední školou Velké Opatovice vytvořilo systém řízené praxe. Studenti by tak měli již během svého studia možnost pracovat v oboru. Vidinou centra by bylo navázat se studenty kontakt již při studiu a vychovávat si své budoucí zaměstnance. Ve chvíli, kdy centrum rozšíří keramiku do povědomí veřejnosti a bude vytvořen systém spolupráce středních škol a budoucích zaměstnavatelů, měl se zvýšit i zájem o studium těchto oborů ze stran studentů. Lukrativní studijní obory jsou takové, kde studenti mají vidinu budoucího uplatnění. Spolupráci zamýšleného centra a střední školy vidíme jako nejlepší možné východisko. Studenti by v rámci praxe pracovali ve výrobě na zakázkách a tím by pokryly potřebu pracovníků. Pracovník/ci administrativního oddělení by se zaměřili na tvorbu systému podpory keramiků.

Kromě systému řízené praxe by se centrum mohlo zaměřit také na propagaci keramického oboru mezi potenciální uchazeče o studium keramických oborů.

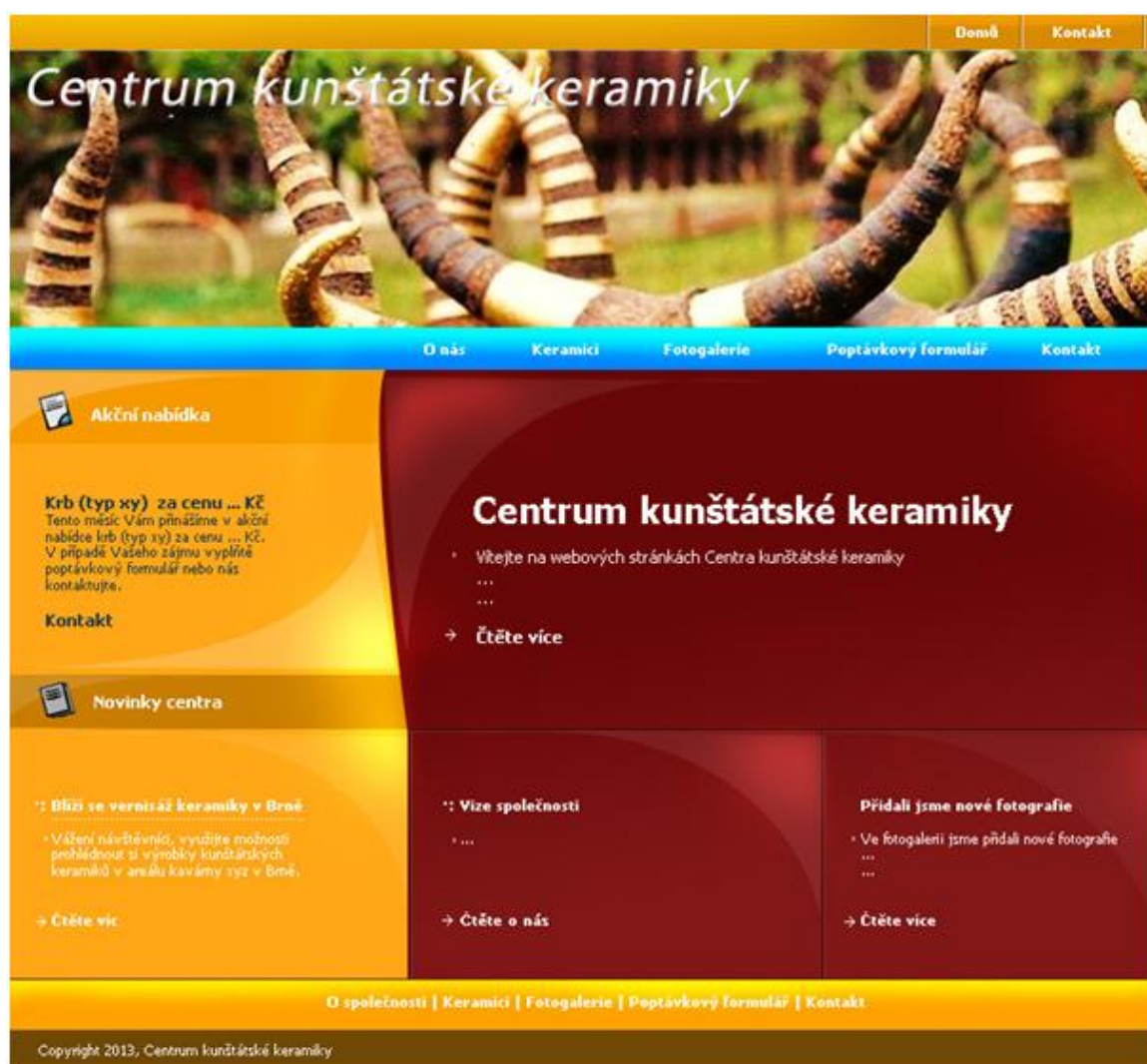
4 Propagace centra

4.1 Vlastní webová prezentace

Vlastní webová prezentace je v dnešní době nutností. Zde přikládáme náš návrh na webovou prezentaci společnosti. Na hlavní stránce by se měly objevovat novinky, a to z dění v oblasti keramiky nebo i různé slevové akce, které by motivovaly návštěvníka stránek ke koupi. Na hlavní stránce se zajisté musí objevit stručné představení společnosti a vize (čím chceme být -> podporovatelem kunštátských keramiků), případně i poslání.

Jako další podstránku navrhujeme podrobnější popis společnosti, která by měla konkrétněji popsat okolnosti vzniku – především vystihnout skutečnost, že jde o zachování řemesla, podporu rukodělné výroby a regionální zvyšování zaměstnanosti. Dále je třeba na další podstránce představit keramiky, kteří jsou zapojeni do chodu – v budoucnosti možnost založení micrositů jednotlivých keramiků. Ve fotogalerii musí být zastoupena užitná i umělecká keramika, také by zde měl být umístěn katalog v pdf podobě. V rámci poptávkového formuláře by návštěvník stránek vyplnil svoji představu o objednatelce a kontaktní údaje, tyto poptávky by se poté shlukovaly na jedno sběrné místo (např. info@centrumkkeramiky.cz). Podstránka kontakt by měla obsahovat kompletní kontaktní informace vč. adresy, telefonního čísla a e-mailového spojení.

V počátcích společnosti doporučujeme inzerci pouze do neplacených katalogů a spolupráci s tematicky zvolenými sdruženími či organizacemi na budování zpětných odkazů. Kvalita a počet zpětných odkazů také zlepší pořadí výsledků v internetových vyhledávacích. V době sociálních sítí je již téměř nezbytné komunikovat s potenciálními zákazníky i touto formou. Po uskutečnění prvních zakázek zveřejnění fotografií nových majitelů se zakoupenými výrobky -> dojde ke zvýšení důvěryhodnosti produktu. Další levnou variantou vhodnou pro zvyšování povědomí je rozesílání newsletterů, ale jako vhodnější než kupování databáze se jeví varianta získání vlastní databáze kontaktů v rámci soutěží či anket na jarmarcích a dalších tematických akcích.



Obrázek 20: Návrh hlavní stránky webové prezentace (vlastní zpracování v Adobe Photoshopu)

4.2 Bytoví architekti

Návrhy bytových interiérů se v Jihomoravském kraji zabývá téměř na dvě stě firem, společností či jednotlivců. Pro naši představu a srovnání by bylo vhodné navštívit zhruba patnáct kanceláří, abychom si mohli udělat představu, zda by v tomto oboru byl o naše výrobky zájem. Pro vyjádření architektů je nutné mít již katalog produktů.

4.3 Zahradní architekti

Přímo v Brně působí opět několik desítek firem, zabývajících se realizací a návrhy zahrad. Ve většině případů přímo pod vedením zahradního architekta.

Co se služeb týče, většinou se jedná například o celoroční údržbu zahrad, dodávka doplňků-zahradní nábytek, květináče atd., altány, dlažby, terasy, jezírka, závlahy atp. Opět by bylo záhodno navštívit nezávisle na sobě alespoň tři takovéto firmy či jednotlivce, abychom si ujasnili situaci na tomto trhu a mohli dále uvažovat. Situace je obdobná jako u bytových architektů, není možné domlouvat budoucí spolupráci bez toho, aby architekt neviděl výrobek. Je třeba oslovit architekty s již hotovým katalogem produktů.

4.4 Zahradní centra

Kvalita zahradnictví a zahradních center je v České republice velmi různorodá. Dalo by se říci, že v každém okresním městě najdeme nejméně dvě až tři větší prodejny se sortimentem pro dům a zahradu a jedná se zejména o české firmy, vzniklé nedávno a ne o velká zahradní centra typu Hornbach či Baumax. V první fázi bychom se zaměřili na Jihomoravský kraj, ve kterém se nachází zhruba 24 zahradnických center. Oslovení těchto center by při frekvenci obvolání osmi až deseti center denně trvalo asi tři dny. Dále by přicházelo v úvahu také osobní setkání přímo na provozovně.

Telefonicky jsme kontaktovali přímo jedno z brněnských center a to Zahradnické centrum Brabec, které sídlí v Modřicích. V tomto centru se celoročně konají různé akce, které chod celého centra velmi zpestřují a umožňují zákazníkům bližší seznámení. Jedná se například o tematické akce v období Vánoc či Velikonoc, během kterých jsou v centru představovány různá řemesla, techniky a výrobky prostřednictvím interaktivních dílen. Zde by tedy bylo možné se jistým způsobem realizovat také s našimi potenciálními výrobky. Co se týče odběru zboží v tomto zahradnictví, vždy to funguje na bázi smluvního vztahu a většinou se jedná o dlouhodobý odběr. Centrum však momentálně není prostorově ani materiálně a personálně vybaveno na to, aby bylo schopno přijímat velké objednávky, tudíž by se potenciálně jednalo pouze o menší objem odebíraného zboží.

Dále bychom se zaměřili na sousední kraje a to především na Olomoucký kraj a kraj Vysočinu, kde se také nachází okolo dvaceti zahradnických center. V dalším kroku by byla nasnadě komunikace přímo s lidmi, kteří se tohoto tématu dotýkají a mohli by nám být užiteční, a to se zahradními architekty. V jihomoravském kraji se vyskytuje více než stovka lidí, kteří se zabývají návrhy a realizacemi zahrad. My jsme již jednu brněnskou architektku zastihli a poskytla nám velmi praktické informace.

Nejdůležitější je propagace. To znamená mít k dispozici katalog, který bychom mohli v centrech ukazovat, dále webové stránky na které bychom potenci-

ální zákazníci mohli odkazovat, ceníky a další propagační materiály jako fotky či promo videa.

Existuje několik možností, jak výrobek do centra dostat. Jednou z nich je to, že konkrétní zahradnické centrum by si zakoupilo několik kusů zboží řekněme na zkoušku s tím, že pokud by byl odbyt, bylo by možné objednávku navýšit. Vždy ale vše závisí na oboustranné domluvě. Další možností, která je častější je dát zboží do tzv. Komise zahradnického centra, kde my to zboží budeme prezentovat a v případě, že to komise schválí, prodáváme jim zboží za cenu, ve které my už budeme mít zaúčtovaný svůj zisk z prodeje. Velmi nepravděpodobná je situace, že by centrum mělo naše výrobky pouze k vystavení za provizi.

Všechny tyto kroky jsou ale velmi specifické a individuální a vždy je to otázka domluvy na obou stranách.

4.5 Inzerce v časopisech, webové portály

Při cílené propagaci zahradní keramiky je také vhodné zaměřit se na časopisy a webové stránky o architektuře, ve kterých je možno publikovat odborné články o produktech s ilustrativními fotkami, kde bude zahradní keramika přímo součástí zahrad a balkonů. Tím se keramické produkty dostanou do povědomí nejen odborné veřejnosti, tedy architektů, vyučujících a studentů architektury, ale i širší veřejnosti. Při zaměření na širokou veřejnost, tedy konečné zákazníky, je vhodné zaměřit se na lifestyle časopisy, hobby časopisy a weby o bydlení, zahradách a balkonech, které mají široké spektrum čtenářů. Podrobný přehled jednotlivých časopisů a webových portálů je vložen v přílohách.

V první fázi propagace je nutné zapojit co nejvíce propagačních kanálů, které jsou pro rozjíždějící podnik co nejlevnější, ale na druhou stranu co nejvýstižněji osloví potenciální zákazníky.

Oslovení odborníků i veřejnosti může být prostřednictvím Zpravodaje zahradnických center, který je distribuován zdarma. Propagace může být zahájena v časopisech Zahrada-park-krajina a Naše krásná a Moje zahrádka, u kterých se cena za PR článek pohybuje kolem 60 000 Kč, což je jedna z nejnižších cen a přitom dochází k poměrně širokému oslovení čtenářů.

Oslovení odborné veřejnosti, tedy architektů, učitelů a studentů architektury, stavebních inženýrů může být provedeno prostřednictvím PR článků v časopise Ateliér a ABS, kde se cena této reklamy pohybuje kolem 60 000 – 70 000 Kč. Nesmí být však zapomenuto na přímé oslovení architektů, které bude zajisté rozhodujícím faktorem při počátcích propagace užité a umělecké zahradní keramiky.

4.6 Televizní pořady

Reklama v tištěných a online časopisech o architektuře, bydlení a zahradách by měla být vhodně doplněna reklamou televizní, nejlépe v rámci pořadu o bydlení či hobby. Avšak mělo by jít o reklamu nenápadnou ve formě odborné reportáže. Rozhodnutí o spolupráci s navrhovanými pořady bude záležet na dohodnutých podmínkách s jednotlivými pořady a na finančních možnostech podniku.

Bydlení je hra

Bydlení je hra je magazín o bydlení. V pořadu se diváci dozví velmi užitečné rady z oblasti designu, vybavení a správného výběru nábytku. Každý díl je zaměřen vždy na jiné téma. Např. osvětlení, podlahy, dětské pokoje aj. Vysílá Česká televize.

Jak se staví sen

Jak se staví sen je pořad přibližující se částečně oblasti reality show - tedy pořadům nějakým způsobem "spojeným" s reálným životem. Vždy vybraným zájemcům je dle návrhu designérů a architektů vyřešen určitý problém s bydlením. Vysílá Prima family.

Nové hnízdo

Moderátor spolu s týmem makléřů, designérů a odborníků bude vylepšovat Nové hnízdo, aby se dalo co nejlépe prodat. Vysílá Prima family.

Rady ptáka Loskutáka

Tým tvůrců Rad ptáka Loskutáka pro vás vyhledává nové trendy a nápady z oblasti kutilství, zahradničení, úpravy bytu a domu, vaření, domácích zvířat, koníček, atd. Vysílá Prima family.

Receptář prima nápadů

Vše, co chcete vědět o bydlení, zahradě a chalupě, ale nevíte, kde se na to zeptat. Moderuje Přemek Podlaha. Vysílá Prima family. Receptář má také své webové stránky, na kterých vyjde 1 normostrana PR článku na 3 500Kč/měsíc. Online dostupné: <http://www.telereceptar.cz/>.

Zahrada pod lupou

Nový týdeník, magazín s Davidem Prachařem pro všechny příznivce kytiček, zeleniny, ovoce, skalniček, rybiček v jezírku, ale i pro ty, kteří si chtějí na zahradě jen tak odpočinout. Pomáhá divákům řešit problémy spojené s ochranou, výživou, zakládáním a údržbou zahrady. Vysílá Česká televize.

Zahrada je hra

V pořadu jde o prostor, přesněji pozemek, jehož majitelé vždy žádají televizi o odbornou pomoc při jeho řešení. Na rozdíl od Bydlení je hra je ale tento pořad hravější a obsahuje i prvek soutěžení. Rodina, která si zadala úpravy na svém pozemku, se na některých prováděných zásazích sama podílí a na konci pořadu jsou jejich výtvoři srovnávány s přístupem, jaký zvolili profesionálové ve svém oboru. Vysílá Česká televize.

4.7 Zoo a botanické zahrady

V případě Zoologických zahrad či parků nebo botanických zahrad je nutný osobní kontakt s jednotlivými představiteli objektů. Protože mailingem či telefonáty nedochází k dostatečnému představení výhod a užitku keramických produktů, to se týká užitkové i umělecké keramiky. Na území České republiky se nachází velké množství zoologických a botanických zahrad.

České botanické zahrady se sdružují do Unie botanických zahrad a na jejich stránkách můžeme nalézt 26 botanických zahrad rozmístěných po celé ČR. Botanické zahrady nabízejí široké množství využití zahradní keramiky, která bude zasazena do jejich unikátního prostředí - lavičky, pítka pro ptáky, hmyzí domečky.

Vzhledem k velkému počtu botanických zahrad by mělo začít oslovování jednotlivých zahrad v okolí Kunštátu se snahou o zdůraznění regionálního rozvoje a zachování řemesla, avšak by mělo dojít ke zdůraznění možností využití keramiky pro zvířectvo (pítka pro ptáky, hmyzí domečky), ale i návštěvníky, kteří si budou moci odpočinout na lavičkách. A nebude zapomenuto ani na jednotlivé botanické druhy, které mohou mít keramickou jmenovku s popisem.



Obrázek 21: Zoo a Zooparky v ČR.

Na Moravě a ve Slezsku je šest ZOO a Zooparků, v Čechách je jich patnáct. Jelikož je předpoklad, že ke každé ZOO je nutné přistupovat individuálně, tak se jedná o projekt časově značně náročný. Nicméně jsou ZOO potenciálním odběratelem více množství druhů užitné zahradní keramiky, ať se již jedná o sedací sety ke stánkům s občerstvením, samostatné lavičky poskytující odpočinek, pítka pro ptáky či hmyzí domečky, ale také mohou být do rázu krajiny zasazeny nášlapníky či popisky zvířat nebo rostlin. V ZOO by mohla být také umístěna tematická umělecká keramika.

V případě zoologických zahrad však musíme počítat s jejich ne vždy velkými rozpočty na provoz. Proto je nutné nabídnout jim zakázku přímo na míru, která bude nejen zohledňovat specifika ZOO, ale také jejich omezený rozpočet. Nicméně úspěšné oslovení by mohlo být u ZOO, které jsou nejbližší Kunštátu, tedy brněnské a vyškovské ZOO, kdy můžeme být apelováno na rozvoj regionálních řemesel. Je zde sice vysoká náročnost přípravy a domluvy zakázek, ale vzhledem k tomu, že se jedná o frekventovaná místa, která navštíví ročně tisíce návštěvníků, tak je velká šance, že se užitková zahradní keramika dostane do podvědomí mnoha potenciálních zákazníků a to je to, co je pro propagaci užitné zahradní keramiky nejdůležitější, protože se jedná o nové produkty a mnoho potenciálních zákazníků si ještě ani nedokáže představit, možnosti využití keramiky.

5 Závěr

V naší práci jsme na základě analýzy odvětví formulovali doporučení pro vznik „Centra kunštátské keramiky“. Na základě analýzy tuzemského trhu, odběratelů a substitutů rozhodli pro vznik „Centra kunštátské keramiky“. Vznik doporučujeme především proto, že na území České republiky je velké množství malých výrobců dekorativní keramiky zaměřujících se především na výrobu drobných dekorativních předmětů, nádobí, případně drobnějších venkovních předmětů, z užitné keramiky jde především o květináče, vázy apod. a vzhledem k tomu, že se jedná o velké množství drobných výrobců, podnikajících na základě živnosti, nebo o osoby provozující výrobu keramiky jen ve volném čase jako doplňkovou činnost, jedná se o činnost spíše s lokální účinností. Jedná se tedy o decentralizovanou činnost, která není významněji zaštitěna a organizována. Důležitou součástí práce je analýza konkurence. V České republice ubývá producentů, je otázkou, zda je tento fakt pozitivní nebo negativní zprávou. Úbytek vývozu, pracovníků a zisků symbolizuje problémy v daném sektoru. Tyto problémy jsou sice spjaté s krizí, nicméně existují, avšak můžeme předpokládat, že s postupem doby, kdy bude krize odeznívat, se podmínky pro keramický průmysllepší. Na druhé straně malá konkurence v odvětví nabízí tržní příležitosti. Pokud přijdeme s dobrým produktem a vhodnou formou propagace, jsme schopni si vybudovat silnou pozici na trhu vzhledem k nekoncentrovanosti odvětví.

Z analýzy odběratelů jsme sestavili vhodné segmenty pro prodej venkovní keramiky. První segment jsou fyzické osoby vlastníci rodinný dům se zahradou střední a vyšší příjmové skupiny, které aktivně vyhledávají příležitost nákupu. Tato skupina je podstatně ovlivňována marketingovými kampaněmi a nakupuje především užitnou keramiku. Dále pak fyzické osoby, které využívají služeb bytových a zahradních architektů, kde je podstatná spolupráce s asociacemi architektů i jednotlivými architekty. Jedná se o nepřímý distribuční kanál. Poslední skupinou fyzických osob jsou občané z nejvyšších příjmových skupin (především desátý decil příjmového rozložení), kdy bude nejvhodnější použít cílený marketing zaměřený na uměleckou keramiku. Komunikační strategie bude zaměřena na uměleckou keramiku jako možnost investice. Velký význam přikládáme osobám bydlících v panelových a jiných bytových zástavbách, kteří disponují balóny a terasami. Dalším významným segmentem jsou právnické osoby, kdy je vhodné využití osobního prodeje, a to především do firem, hotelů (tříhvězdičkových a vyšších), spa a lázní. Uplatnění keramiky zde bude především dle úrovně poskytovatele. Do posledního segmentu jsme zařadili státní správu, u které je vhodné

zaměřit se na osobní prodej umělecké keramiky, v oblasti státní správy je nutné navázání kontaktů se zastupiteli a památkáři a je vhodné zaměřit se na dlouhodobější spolupráci a předávání dalších kontaktů.

Při rozhodnutí se o výrobě venkovní keramiky v Kunštátě bylo nutné zaměřit se také na substituty, které tvoří převážně sériově vyráběná zahradní dekorace ze dřeva, kamene, směsi kamene, betonu nebo plastu. To se týká především zákaznického segmentu domácností. Zde hraje velkou roli vkus a nízká cena produktů. Vzhledem k nízké ceně substitutů a jejich poměrně významné roli v současných zahradách je vhodné zaměřit propagaci na přiblížení a atraktivnění zahradní užitkové i umělecké keramiky, která má mnoho výhod oproti dřevu, kameni, betonu i plastu. Mezi výhody patří především možnost mít kusy s puncem originality.

Výroba venkovní (zahradní) keramiky bude zaměřena na výrobky, které se v zahradách a venkovních prostranstvích běžně vyskytují a na nové výrobky, které nejsou vyráběny vůbec, nebo jsou vyráběny z jiných materiálů než keramika. Z běžně vyskytujících se výrobků je uvažováno o výrobě pitek a krmítek pro ptáky, okrasných umyvadel vhodných například na chaty a chalupy, fontány/ky a okrasné nádoby na dešťovou vodu. Dále se Centrum zaměří na výrobu modulových řad zahradních stolů, židlí, laviček. Jednalo by se o možnost pořídit si celou sadu výrobků do zahrady v jednotném dekoru. Nebo si spotřebitel může pořídit jen požadovaný výrobek – bez nutnosti kupovat celý modul. Centrum bude mít v portfoliu i krbový sortiment, který by bylo možné zařadit do modulové série tak, aby si zákazník mohl pořídit i tento produkt ve stejném dekoru jako lavičky, stoly a židle. Z krbových výrobků bude výroba směřována do dvou linií. První větev bude zastoupena klasickými zahradními krby a ohništi. Druhá větev bude reprezentována menšími grily. Tento sortiment bude určen spíše domácnostem s balkony či lodžii. Měly by být menších rozměrů a snadno manipulovatelné. Pro zaujetí většího spektra zákazníků se nezaměříme jen na klasické výrobky z keramiky, ale i na alternativy ve kterých zatím nebyla keramika využita, nebo které zatím ani nejsou vyráběny a přitom mají velké možnosti uplatnění na trhu. Nově zavedenými výrobky budou slunečné pasti a hmyzí hotely. Sluneční pasti pro panelovou zástavbu jsou sklopené keramické truhlík, poskytující prostor pro 15-20 cm vrstvu zeminy, propojenou s vodním rezervoárem umístěným pod pěstební plochou, a se zeminou propojeným skrz 3-4 masivní knoty. Ideální pro pěstování teplomilných bylin, jahod nebo drobné zeleniny. Veškerá výroba užitné keramiky bude rozdělena do tří prodejních řad. Veškeré výrobky mohou být vyrobeny ve všech řadách, rozdíl bude v dekoru jednotlivých řad. První řadou bude řada s názvem Klasik. Bude se jednat o řadu výrobků zachová-

vající typický vzhled kunštátské keramiky. Druhou řadou bude řada Modern (inspirována současnými designovými trendy). Zaměřena bude na zahraničního zákazníka střední třídy a bude se jednat o čistý užitný design. Poslední řadou bude řada Koncept zaměřena na zapojení uměleckých prvků do užité keramiky. Vedle užité keramiky se výroba zaměří na uměleckou keramiku. Předpokládáme, že umělecká keramika bude objednáвана zákazníky na zakázku a bude specifikována podle požadavků zákazníka.

V analýze zahraničního trhu jsme analyzovali následující státy: Benelux, Dánsko, Francie, Německo, Rakousko, Rusko, Turecko a Velká Británie, okrajově jsme do analýzy zahrnuli i americký a asijský trh. U zahraniční konkurence jsme se analyzovali klimatické podmínky, zda je v dané oblasti nutné používat mrazu vzdornou keramiku, či nikoli. U vybraných zemí jsme se také zaměřili na analýzu tradic a zvyků v oblasti zahrad, venkovních prostranstvích s návazností na využívání keramických výrobků v těchto prostorách. V případě využívání keramických výrobků jsme se zaměřili na analýzu formy výroby, zdobení a styl dekorací. Pro jednotlivé státy jsme vyhledaly nejvýznamnější výrobce keramických předmětů a dekorací pro exteriér. Z dané analýzy zahraničního trhu vychází jako vhodná lokalita pro vývoz užité a umělecké venkovní keramiky pouze Nizozemí, Lucembursko, Německo, Rakousko, Rusko, USA a popřípadě asijské trhy. Do Belgie doporučujeme vyvážet spíše uměleckou venkovní keramiku. Velkou Británii, Dánsko, Francii a Turecko pro vývoz venkovní užitkové i umělecké keramiky nedoporučujeme.

„Centrum kunštátské keramiky“ bude založeno jako řemeslný spolek podle zákona č.83/1990 Sb., o sdružování občanů. Navrhujeme, aby se z počátku jednalo o úzce regionální sdružení podporující kunštátskou keramickou tvorbu. Alespoň na počátku fungování, by se tedy mělo centrum zaměřit velmi regionálně – pouze na kunštátskou keramiku. Známa regionální značka je v době globalizace značnou výhodou a pomůže centru snadněji dosáhnout cíle. Mezi poslání centra by mělo patřit poskytování služeb členům spolku. Mělo by tím především dojít k šetření nákladů v porovnání se situací, kdy by si každý člen uvažované služby zajišťoval sám. Další činností centra bude seznamování veřejnosti s keramickou tvorbou jako volnočasovou aktivitou.

Propagace centra bude probíhat několika kanály, bude nutné zaměřit se na zahradní a bytové architekty a zahradní centra. U těchto kanálů bude nezbytné zaměřit se na osobní kontakt a prostřednictvím katalogu výrobků přesvědčit dané subjekty o vhodnosti nabízené zahradní keramiky. Při cílené propagaci zahradní keramiky je také vhodné zaměřit se na časopisy a webové stránky o architektuře, ve kterých je možno publikovat odborné články o produktech

s ilustrativními fotkami, kde bude zahradní keramika přímo součástí zahrad a balkonů. Tím se keramické produkty dostanou do povědomí nejen odborné veřejnosti, tedy architektů, vyučujících a studentů architektury, ale i širší veřejnosti. Při zaměření na širokou veřejnost, tedy konečné zákazníky, je vhodné zaměřit se na lifestyle časopisy, hobby časopisy a weby o bydlení, zahradách a balkonech, které mají široké spektrum čtenářů. Oslovení odborníků i veřejnosti může být prostřednictvím Zpravodaje zahradnických center, který je distribuován zdarma. Propagace může být zahájena v časopisech Zahrada-park-krajina a Naše krásná a Moje zahrádka, u kterých se cena za PR článek pohybuje kolem 10 000 Kč, což je jedna z nejnižších cen a přitom dochází k poměrně širokému oslovení čtenářů. Oslovení odborné veřejnosti, tedy architektů, učitelů a studentů architektury, stavebních inženýrů může být provedeno prostřednictvím PR článků v časopise Ateliér a ABS, kde se cena této reklamy pohybuje kolem 80 000 Kč. Nesmí být však zapomenuto na přímé oslovení architektů, které bude zajisté rozhodujícím faktorem při počátcích propagace užité a umělecké zahradní keramiky. Reklama v tištěných a online časopisech o architektuře, bydlení a zahradách by měla být vhodně doplněna reklamou televizní, nejlépe v rámci pořadu o bydlení či hobby. Avšak mělo by jít o reklamu nenápadnou ve formě odborné reportáže. Rozhodnutí o spolupráci s navrhovanými pořady bude záležet na dohodnutých podmínkách s jednotlivými pořady a na finančních možnostech v budoucí fázi fungování společnosti.

Vznik „Centra keramických řemesel“ tedy shledáváme vhodným. Je nutné vypracovat katalog produktů. Katalog produktů bude sloužit pro propagační účely a přiblížení produktům zprostředkovatelům, obchodním partnerům i široké veřejnosti. Katalog se zaměří na propagaci vyráběných produktů členů centra a také na nové výrobky, se kterými bychom chtěli expandovat i na zahraniční trhy. Je nutné se zaměřit na silnou propagaci venkovní zahradní keramiky, kterou bude centrum vyrábět, protože v současné době není venkovní zahradní keramika příliš známá. Centrum by ve svých službách mělo být široce zaměřeno, aby bylo co nejdříve finančně soběstačné.

6 Literatura

1. Keramika: Ložiska keramických surovin v ČR [online]. 2013[cit. 2013-03-15]. Dostupné z WWW:
<<http://geologie.vsb.cz/loziska/suroviny/keramika.html>>.
2. Historie keramiky [online]. 2011 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z WWW:
< <http://www.keramika-kerat.cz/keramika-kerat.html>>.
3. Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR: Jak se keramika vyrábí [online]. 2013 [cit. 2013-03-15]. Dostupné z WWW: <<http://www.askpcr.cz/o-keramice/jak-se-keramika-vyrabi/>>.
4. Asociace sklářského a keramického průmyslu ČR: VÝROČNÍ ZPRÁVA SKLÁŘSKÉHO A KERAMICKÉHO PRŮMYSLU ČESKÉ REPUBLIKY ZA ROK 2011. 2012 [online18.3.2013]. Dostupné z WWW:
<<http://www.askpcr.cz/admin/files/vz/VZ2011-final.pdf>>.
5. Terracotta D´Arte: Copper fountains [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.terracottadarte.be/Company.htm>>.
6. The Garden wanderer: Belgian gardens [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW:
<<http://www.thegardenwanderer.blogspot.ca/2012/11/wim-van-wassenhoves-garden-belgium.html>>.
7. The Garden wanderer: Garden in Netherland [online]. 2011 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW:
<<http://thegardenwanderer.blogspot.cz/2009/12/appeltern-gardens-netherlands.html>>.
8. Česká televize: Zájem o studium keramiky klesá. A vymírajících oborů je stále víc [online]. 2012 [cit. 2013-03-18]. Online dostupné z WWW:
<<http://www.ceskatelevize.cz/zpravodajstvi-brno/zpravy/204131-zajem-o-studium-keramiky-klesa-a-vymirajicich-oboru-je-stale-vic/>>.
9. The Garden wanderer: Belgian gardens[online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW:

<<http://www.thegardenwanderer.blogspot.ca/2012/11/wim-van-wassenhoves-garden-belgium.html>>.

10. The Garden wanderer: *Garden in Netherland* [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW:

<<http://thegardenwanderer.blogspot.cz/2009/12/appeltern-gardens-netherlands.html>>.

11. Zeměpis: Velká Británie-informace o státě *Netherland* [online]. 2012 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.zemepis.net/zeme-velka-britanie>>.

12. Realizace zahrad: Anglická zahrada [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.zahrady-realizace.info/anglicka-zahrada/>>.

13. The Garden furniture Centre LTD [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.gardenfurniturecentre.co.uk/>>.

14. Large Garden Planters [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.riverhillgardensupplies.com/>>.

15. British Ceramic Confederation [online]. 2013 [cit. 2013-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceramfed.co.uk/>>.

16. The Strategic Management of outsourcing in the UK Ceramics Industry 2013. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.leeds.ac.uk/esrcfutureofwork/downloads/workingpaperdownloads/Paper17.pdf>>.

17. Unity the Union: History [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.unitytheunion.org.uk/history/>>.

18. Office for National Statistics: components of household expenditure [online]. 2013 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.ons.gov.uk/ons/about-ons/what-we-do/publication-scheme/published-ad-hoc-data/economy/february-2013/components-of-household-expenditure--by-oac-supergroup--2011.xls>>.

19. CBS Statline: Gardening services; employment and finance, SIC'93, 2006 - 2008 [online]. 2010 [cit. 2013-03-19]. Dostupné z WWW:

<<http://statline.cbs.nl/StatWeb/publication/?DM=SLEN&PA=71842eng&D1=a&D2=a&LA=EN&VW=>>>.

20. Dánsko: Počasí a podnebí v Dánsku 2008 [online]. 2013 [cit.2013-03-21].

Dostupné z WWW: <<http://dansko.lmz.cz/pocasi-podnebi>>.

21. Zeměpis: Francie-informace o státě [online]. 2013 [cit.2013-03-19]. Do-

stupné z WWW: <<http://www.zemepis.net/zeme-francie>>.

22. Hentsche Keramik [online]. 2007 [cit.2013-03-22]. Dostupné z WWW: <

<http://www.hentschke-keramik.de/>>.

23. Vosteen – floral trade [online]. 2013 [cit.2013-03-20]. Dostupné z WWW:

<<http://www.vosteen.de/homepage>>.

24. Rakousko – přijďte a ožijte: Klima [online]. 2013 [cit.2013-03-23]. Do-

stupné z WWW: <[http://www.austria.info/cz/o-rakousku/klima-](http://www.austria.info/cz/o-rakousku/klima-1120964.html)

[1120964.html](http://www.austria.info/cz/o-rakousku/klima-1120964.html)>.

25. Rakousko – přijďte a ožijte: Gmundenská keramika: Zelené plaménky na

bílém podkladu [online]. 2013 [cit.2013-03-23]. Dostupné z WWW:

<[http://www.austria.info/cz/tradicni-obyceje-v-rakousku/gmundenska-](http://www.austria.info/cz/tradicni-obyceje-v-rakousku/gmundenska-keramika-zelene-plamenky-na-bilem-1622384.html)

[keramika-zelene-plamenky-na-bilem-1622384.html](http://www.austria.info/cz/tradicni-obyceje-v-rakousku/gmundenska-keramika-zelene-plamenky-na-bilem-1622384.html)>.

26. Kamna.eu: Rakouský keramický krb [online]. 2013 [cit.2013-03-23].

Dostupné z WWW: <<http://krb-kamna.eu/rakousky-keramicky-krb-2>>.

27. Aquatherm Vienna [online]. 2013 [cit.2013-03-25]. Dostupné z WWW:

<<http://www.aquatherm.at/>>.

28. Phil Michael: Home and garden decoration [online]. 2013 [cit.2013-03-24].

Dostupné z WWW: <<http://philmichael.com/>>.

29. Elegant Imports [online]. 2008 [cit.2013-03-24]. Dostupné z WWW:

<<http://www.elegantimports.us/>>.

30. Manufacture of Thailand [online]. 2013 [cit.2013-03-25]. Dostupné z

WWW: <<http://www.allthai.co.th/>>.

31. Ceramics and Pottery Arts and Resources: The ceramic furniture of Hun

Chung Lee [online] 2012 [cit.2013-03-26]. Dostupné z WWW:

<http://www.veniceclayartists.com/the-ceramic-furniture-of-hun-chung-lee/>

32. Fine Garden Product [online]. 2013 [cit.2013-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.finegardenproducts.com/>
33. Zeměpis: Francie-informace o státě [online]. 2013 [cit.2013-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.zemepis.net/zeme-francie>>.
34. Orbion: Německo – podnebí [online]. 2011 [cit.2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://nemecko.orbion.cz/stat/pruvodce/podnebi-2970/>>.
35. Hentsche Keramik [online]. 2007 [cit.2013-03-22]. Dostupné z WWW: <<http://www.hentschke-keramik.de/>>.
36. Vosteen – floral trade [online]. 2013 [cit.2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.vosteen.de/homepage>>.
37. Rakousko – přijďte a ožijte: Klima [online]. 2013 [cit.2013-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.austria.info/cz/o-rakousku/klima-1120964.html>>.
38. Rakousko – přijďte a ožijte: Gmundenská keramika: Zelené plaménky na bílém podkladu [online]. 2013 [cit.2013-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://www.austria.info/cz/tradicni-obyceje-v-rakousku/gmundenska-keramika-zelene-plamenky-na-bilem-1622384.html>>.
39. Kamna.eu: Rakouský keramický krb [online]. 2013 [cit.2013-03-23]. Dostupné z WWW: <<http://krb-kamna.eu/rakousky-keramicky-krb-2>>.
40. Aquatherm Vienna [online]. 2013 [cit.2013-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.aquatherm.at/>>.
41. Phil Michael: Home and garden decoration [online]. 2013 [cit.2013-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://philmichael.com/>>.
42. Elegant Imports [online]. 2008 [cit.2013-03-24]. Dostupné z WWW: <<http://www.elegantimports.us/>>.
43. Manufacture of Thailand [online]. 2013 [cit.2013-03-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.allthai.co.th/>>.
44. Ceramics and Pottery Arts and Resources: The ceramic furniture of Hun Chung Lee [online]. 2012 [cit.2013-03-26]. Dostupné z WWW: <http://www.veniceclayartists.com/the-ceramic-furniture-of-hun-chung-lee/>

45. Fine Garden Product [online]. 2013 [cit.2013-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.finegardenproducts.com/>
46. Zákon č. 435/2004 Sb., o zaměstnanosti, ve znění pozdějších předpisů
47. Zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů
48. MMR ČR. Strategie regionálního rozvoje ČR 2014–2020 [online]. 2013. Dostupné z WWW: http://www.mmr.cz/getmedia/567bd494-c091-47f0-8a94-1dac4f36fdc8/SRR_duben_2013.pdf
49. Bussines Center: Průměrné ceny pohonných hmot [online]. 2013 [cit.2013-03-30]. Dostupné z WWW: <http://business.center.cz/business/finance/cestnahr/benzin.aspx>.
50. Neziskovky: Kolik stojí založení o.p.s. [online]. 2013 [cit.2013-03-30]. Dostupné z WWW: http://www.neziskovky.cz/clanek/1144/511_559/fakta_legislativa-a-ucetnictvi/kolik-stoji-zalozeni-o-p-s-/
51. Patria: Tři největší čeští developeři drží 60procentní podíl na trhu novostaveb v Praze [online]. 2010 [cit.2013-03-27]. Dostupné z WWW: <http://www.patria.cz/Zpravodajstvi/1586242/tri-nejvetsi-cesti-developeri-drzi-60procentni-podil-na-trhu-novostaveb-v-praze.html>
52. Zahradní keramika Kunštát: Keramická dílna Milan Růžek [online]. 2013 [cit.2013-03-28]. Dostupné z WWW: <http://www.milanruzek.cz/>.
53. Developerinfo: Jihomoravský kraj [online]. 2013 [cit.2013-03-29]. Dostupné z WWW: <http://www.developerinfo.cz/developerske-projekty/jihomoravsky-kraj/>.
54. Zahradní architektura Kunštát [online]. 2013 [cit.2013-03-29]. Dostupné z WWW: <http://obchod.zahradnistredisko.cz/zahradni-centrum-navrhy-realizace-zahrad-zahradni-architektura/kunstat.html>.
55. Svaz keramiků [online]. 2008 [cit.2013-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.silis.cz/cz/svaz-keramiku/>.
56. Česká komora architektů [online]. 2013 [cit.2013-03-30]. Dostupné z WWW: <http://www.cka.cc/>.

57. Výdaje na konečnou spotřebu domácností podle účelu v České republice. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0404.pdf>.
58. Cestovní ruch - časové řady. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr>.
59. Vývoj spotřeby a peněžních úspor podle příjmových skupin domácností. *Česká národní banka* [online]. 2003-2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.cnb.cz/cs/menova_politika/zpravy_o_inflaci/2012/2012_IV/boxy_a_prilohy/zoj_2012_IV_box_2.html>.
60. Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v národním hospodářství podle ekonomické činnosti. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0506.pdf>.
61. Mzdy a náklady práce. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/prace_a_mzdy_prace>.
62. Sčítání lidu, domů a bytů 2011. *Český statistický úřad* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30630&th=&v=&vo=null&vseuzemi=null&void=>>>.
63. Bussines Info: *Perspektivní obory pro vývoz do Ruské federace* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/perspektivni-obory-pro-vyvoz-do-ruska-402.html>>.
64. Bussines Info: *Základní podmínky pro uplatnění českého zboží na trhu* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/rusko-zakladni-podminky-pro-uplatneni-ceskeho-19090.html>>.
65. DB Research: *The Russian regions* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.dbresearch.in/PROD/DBR_INTERNET_EN-PROD/PROD0000000000248042.pdf>.

66. Informační centrum ČKAIT: ICČKAIT: Veletrhy a výstavy [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.ice-ckait.cz/vystavy-veletrhy/2013-1p/rusko.html>>.
67. Russia beyond the headlines: Optimum Inequality: The Gap between Rich and Poor [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://rbth.ru/articles/2008/01/30/optimum_inequality.html>.
68. Tsvetnik: *Ruský styl* . 20.3.2013. online dostupné z[online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.tsvetnik.info/styles/09.htm>>.
69. Kusadasi Real Estate Properties: *Regions of Turkey* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.kusadasirealestate.org/info/turkey-regions.html>>.
70. Koctas [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.koctas.com.tr>>.
71. The Garden wanderer: *Turkish gardens* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://thegardenwanderer.blogspot.cz/2010/06/turkish-gardens.html>>.
72. Turkish Statistical Institute: *Regional Gross Value Added* [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <http://www.turkstat.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=56>.
73. Švábenská, M. (2013): Jaké byly, jsou a budou rodinné zahrady? [online]. 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.dumazahrada.cz/zahrada/zivot-na-zahrade/20209-rodinne-zahrady/>>.

Přílohy

A Analýza zahraničních trhů

Rusko

SWOT analýza

- Silné stránky
 - rostoucí a osvojitelný trh s více než 140 mil. obyvatel s předpokladem dlouhodobého extenzivního a intenzivního rozvoje a růstu;
 - výhodná výchozí pozice ČR, opírající se o dlouholetou tradici vývozu, znalost ruského trhu (včetně schopnosti komunikace v ruském jazyce) a znalost potřeb ruských partnerů;
 - pozitivní pověst českého zboží;
- Slabé stránky
 - podnikatelské prostředí zvláště v regionech dosud nedosahuje úrovně evropských standardů;
 - obrovská diference na ekonomické úrovni;
 - nedostatečné povědomí české podnikatelské sféry o možnostech a realitách ruského trhu;
 - přetrvávající předsudky
 - nedostatečné kapitálové možnosti českých podniků;
 - až na výjimky nízká schopnost čs. podnikatelských subjektů sdílet informace o příležitostech a seskupovat se do efektivních aliancí či konsorcií;
 - slabá podpora prodeje značek čs. firem, absence obchodního modelu ve střednědobém i dlouhodobém horizontu;
 - rezervy ve využití potenciálu upevňování vztahů v hospodářské oblasti.
- Příležitosti
 - dynamický růst ekonomiky a zlepšený stav veřejných financí;
 - růst reálných příjmů a tomu odpovídající zvyšování výdajů na spotřebu – vznik nové spotřebitelské poptávky po dováženém zboží;
 - zlepšení platební morálky a investiční schopnosti ruských partnerů;
 - přístup RF k WTO (přibližování obchodního režimu pravidlům WTO, průhlednost obchodování a řešení sporů)
 - rychlý rozvoj dopravní a telekomunikační infrastruktury;
 - menší konkurence a nasycenost trhu v regionech RF;
 - existence státních programů rozvoje sektorů a oblastí.
- Rizika

- vysoká míra zasahování státu do ekonomiky;
- snižující se cenová výhoda čs. výrobků (poměr cena/kvalita se vyrovnává západoevropským analogům).
- nutnost pracovních povolení pro cizince a problematičnost jejich vyřízení; certifikace řady činností a produktů;
- průtahy při vyřizování certifikátů;
- používání pololegálních či přímo nelegálních schémat činnosti místními firmami;
- obvykle nezbytná fyzická přítomnost českého zástupce na místě (nelze řídit podnikání telefonem, resp. faxem či mailem), což je velmi nákladné;
- vysoká míra korupce a nízká vymahatelnost práva.

DB Research



Zdroj: The Russian regions

Turecko

Regiony v Turecku – regionální hrubá přidaná hodnota

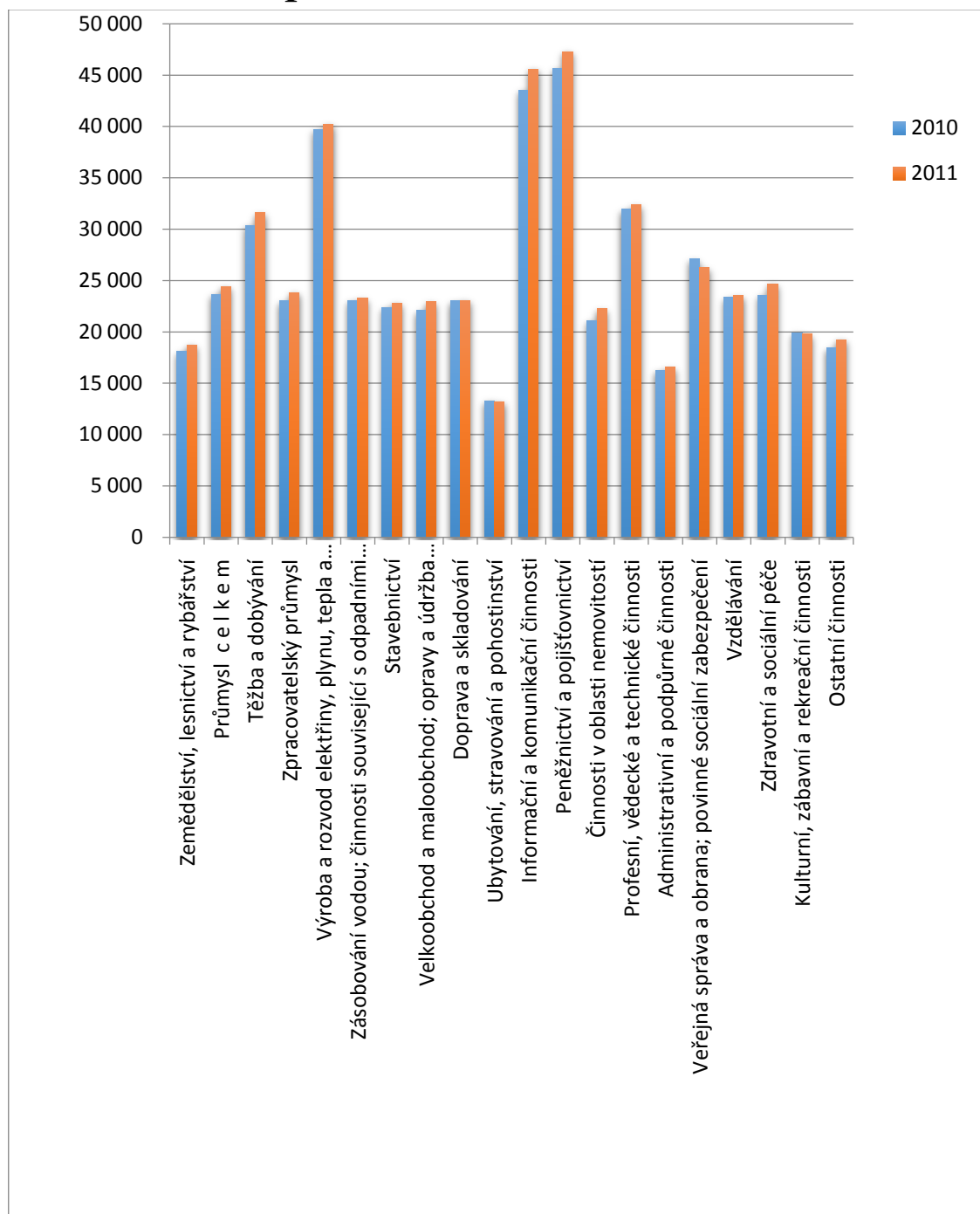
Statistical Region Level 1		2004	2005	2006	2007	2008
TR	Türkiye	100	100	100	100	100
TR1	İSTANBUL	27,8	27,4	27,5	27,9	27,7
TR2	WEST MARMARA	4,6	4,7	4,6	4,7	4,9
TR3	AEGEAN	14,1	14,0	14,0	13,8	13,8
TR4	EAST MARMARA	12,2	12,4	12,7	12,7	12,8
TR5	WEST ANATOLIA	10,8	10,7	10,8	10,8	10,9

TR6	MEDITERRANEAN CENTREAL	10,4	10,5	10,4	10,5	10,4
TR7	ANATOLIA	3,9	3,9	3,8	3,9	3,9
TR8	WEST BLACK SEA	5,2	5,2	5,1	4,9	4,9
TR9	EAST BLACK SEA	2,5	2,7	2,6	2,6	2,6
	NORTH EAST					
TRA	ANATOLIA	1,6	1,6	1,5	1,5	1,5
	CENTREAL EAST					
TRB	ANATOLIA	2,4	2,4	2,3	2,3	2,3
	SOUTH EAST					
TRC	ANATOLIA	4,5	4,6	4,6	4,5	4,4

Zdroj: Regional Gross Value Added

B Analýza odběratelů

Průměrná mzda podle ekonomické činnosti



Zdroj: Průměrná hrubá měsíční mzda zaměstnanců v národním hospodářství podle ekonomické činnosti. Český statistický úřad[online]. © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z: http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/0506.pdf

Obydlené domy

Datum sčítání	Domy celkem	z toho obydlené	z obydlených druh domu		z obydlených vlastník domu					z obydlených s obdobím výstavby od předchozího sčítání
			rodinné domy	bytové domy	fyzická osoba	obec, stát	bytové družstvo	spoluvlásk-nictví vlastníků bytů (jednotek)	kombinace vlastníků	
1.3.1961	-	1 615 958	1 424 236	130 279	1 345 737	203 833	555	-	-	-
1.12.1970	1 765 088	1 627 663	1 408 079	171 396	1 359 228	235 200	17 934	-	-	-
1.11.1980	1 830 891	1 634 304	1 384 080	218 063	1 346 292	226 587	43 352	-	-	-
3.3.1991	1 868 541	1 597 076	1 352 221	223 640	1 308 286	213 961	54 059	-	-	-
1.3.2001	1 969 018	1 630 705	1 406 806	195 270	1 397 924	79 066	41 808	-	-	-
26.3.2011 [1]	2 149 756	1 772 909	1 528 834	214 643	1 528 476	48 135	31 982	80 276	29 130	205 999
Přírůstek (úbytek) mezi sčítáními										
2001 - 2011 [1]	180 738	142 204	123 028	19 373	130 552	-30 931	-9 826	-	-	-
absolutně index (v %)	109,2	108,7	108,7	109,9	109,3	60,9	76,5	-	-	-

Zdroj: Sčítání lidu, domů a bytů 2011. Český statistický úřad [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20]. Dostupné z:

<http://vdb.czso.cz/sldbvo/#!stranka=podle-tematu&tu=30630&th=&v=&vo=null&vseuzemi=null&void=>

Počet ubytovacích zařízení

Rok	ČR celkem											
	celkem	hotely ****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	hotely garni	penziony	kempy	chatové osady	turistické ubytovny	ostatní jinde neuvezená
2000	7 469	11	141	813	460	343	100	2 092	471	368	725	1 945
2001	7 703	13	158	863	453	315	101	2 209	480	368	744	1 999
2002	7 869	18	199	913	409	257	95	2 444	481	350	736	1 967
2003	7 926	21	219	919	394	231	95	2 498	475	349	720	2 005
2004	7 640	28	241	963	348	196	94	2 441	476	324	660	1 869
2005	7 605	34	252	955	331	177	133	2 396	499	330	638	1 860
2006	7 616	35	274	984	331	186	130	2 374	512	325	621	1 844
2007	7 845	39	321	1 066	310	173	120	2 540	516	344	615	1 811
2008	7 705	41	360	1 095	260	152	115	2 459	509	329	612	1 773
2009	7 557	46	425	1 125	249	139	114	2 371	485	304	588	1 711
2010	7 235	47	442	1 110	227	134	108	2 232	480	292	551	1 612
2011	7 657	50	467	1 156	211	139	112	2 477	487	299	619	1 640

Zdroj: Cestovní ruch - časové řady. Český statistický úřad [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20].
Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

Rok	Jižní Morava											
	celkem	hotely *****	hotely ****	hotely ***	hotely **	hotely *	hotely garni	pensíony	kempy	chatové osady	turistické ubytovny	ostatní jiné neuveřejněné
2000	646	-	17	80	43	36	6	140	53	43	69	159
2001	678	-	20	91	39	35	4	160	53	41	70	165
2002	693	-	21	97	37	26	4	192	54	41	72	149
2003	697	-	20	97	36	24	5	205	52	37	66	155
2004	659	-	22	103	29	22	4	194	45	38	62	140
2005	660	-	23	104	28	17	4	196	49	38	59	142
2006	655	1	23	109	26	16	4	188	51	38	53	146
2007	668	1	23	116	26	16	7	196	51	39	55	138
2008	676	1	25	137	21	12	9	196	46	35	57	137
2009	659	1	29	139	20	12	9	187	45	35	56	126
2010	652	1	31	143	20	12	9	191	44	34	50	117
2011	697	1	33	146	15	12	8	220	47	32	59	124

Zdroj: Cestovní ruch - časové řady, Český statistický úřad [online]. © 2013 [cit. 2013-03-20].
Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/cru_cr

C Seznam časopisů a webových portálů

4.stav.cz

Jedná se o webové stránky, které jsou rozděleny na dvě části. V první části jsou články o stavbách, architektuře, designu, bydlení, materiálech, technice, akcí či literatuře a druhou část tvoří katalog, kde se mohou zaregistrovat firmy, produkty a značky.

Online dostupné z: <http://www.4stav.cz/>

Architekt

Časopis sleduje a mapuje vývoj české architektury, zaznamenává nejvýznamnější stavební aktivity na našem území i v zahraničí a prezentuje práci architektů, investorů a dodavatelů - nejzdařilejší realizace a rekonstrukce administrativních, výrobních, dopravních, sportovních staveb, objektů pro obchod a služby, výrobních areálů, staveb v oblasti kultury a zdravotnictví. Zásadně se také věnuje oblasti bydlení od výstavby větších obytných celků přes jednotlivý bytový či rodinný dům či byt až po samotný interiér a jeho detail, včetně interiéru, designu a oblasti umění.

Největší skupinou našich čtenářů jsou projektanti, architekti, odborníci z oblasti stavebnictví, investoři, developéři a také studenti z oboru, i běžní čtenáři, kterých se architektura, bydlení a design přímo dotýká. Tedy lidé, kteří rozhodují o tom, jaké konstrukce, technologie a materiály budou pro navrhované stavby použity, jak bude pojednán a vybaven exteriér i interiér a technické vybavení příslušných objektů. Časopis obsáhne v předplatitelské a automatické databázi veškerá zásadní architektonická a projekční studia jak v České republice, tak na Slovensku. Jedná se o v Evropě a zámoří uznávaný časopis z oblasti architektury a stavebnictví a odebírají je také zahraniční subjekty. Další naší velkou čtenářskou skupinou jsou stavební a developerské společnosti, dále je časopis prodáván v běžné distribuční síti a také rozesílán do galerií, škol a dalších institucí. Časopis je používán jako učební pomůcka na fakultách architektury a stavebnictví ČVUT. Časopis je umísťován a rozdáván na veškerých veřejných dnech v oblasti architektury a stavebnictví – veletrhy, výstavy, přednášky apod. Cena PR článku je 50 000 Kč za jednu stranu, popř. 60 000 Kč za dvě strany

Online dostupné z: <http://www.architekt-casopis.cz/>

ASB

Časopis ASB pokračuje v trendu nastoupeném před lety a soustředěně se věnuje nejdůležitějším tématům v oboru architektury a stavebnictví. V roce 2010 byla posílena spolupráce se špičkovými zahraničními ateliéry, díky čemuž dnes časopis nabízí ojedinělou konfrontaci přístupů k architektuře ze světa i domácí scény. Stejnojmenný odborný internetový portál a on-line magazín www.asb-portal.cz se vypracoval mezi nejkomplexnější odborné portály v tomto segmentu v České republice.

Cílové skupiny časopisu jsou projektanti a architekti, manažeři a pracovníci developerských společností, developeři, investoři a uživatelé staveb, zástupci finanční sféry, realitní kanceláře, pracovníci státní správy a samosprávy, města a obce, manažeři společností z oblasti výroby stavebních materiálů, dílců a prvků, manažeři stavebních firem a pedagogové a studenti stavebních oborů. Cena PR advertorialu je od 74 000 Kč za stranu.

Online dostupné z: <http://www.casopisasb.cz/>

Ateliér

Ateliér je vhodný pro propagaci převážně umělecké zahradní keramiky, protože se věnuje převážně současnému výtvarnému umění. Zaměřuje se převážně na výstavní činnost, je kritickou reflexí a korektivem dění. V Ateliéru jsou recenze, kritiky, zprávy, rozhovory, přehledy výstav z celé České republiky a ze zahraničí. Obsahuje anglické resumé, které zajišťuje potřebný kontakt se zahraničím.

Čtrnáctideník současného výtvarného umění Ateliér svým nákladem umožňuje proniknutí k širší čtenářské obci, která zahrnuje téměř všechny generace a vedle laiků, odbornou veřejnost – kritiky a historiky umění, samotné umělce, sběratele, znalce, obchodníky s uměním.

Online dostupné z: <http://www.atelier-journal.cz/>

Bydlení pro každého

Jedná se o internetový magazín, který obsahuje nejen články, ale také možnost vyhledávání produktů a služeb.

Online dostupné z: <http://www.bydleniprokazdeho.cz/>

Design magazín

On-line design magazín DesignMag.cz byl jako ryze český nekomerční projekt založen už v roce 2007 s dlouhodobým cílem tvořit internetový informační portál jehož hlavním obsahem budou plnohodnotné články o designu a jemu příbuzných tématech jako moderní architektura, smyslné interiéry, netradiční a výstřední móda, výjimečná technika, moderní a působivé umění, nová i klasická média, produkty vynikající v designu i podstatné události u nás a ve světě. Od února 2008 byl oficiálně spuštěn první český on-line magazín o designu v České republice založený na nekomerční bázi a fungující na základě dobrovolného přispívání mnoha odborných redaktorů, externistů či jen zájemců o konkrétní obor. Je zde tedy poměrně velká šance domluvit se s některým z mnoha přispívatelů článků o vytvoření článku o užité i umělecké zahradní keramice.

Web nabízí následující produkty v oblasti reklamy: reklamní banner, PR články exkluzivně připravované on-line magazínem na domluvené téma, propagační či reklamní video nasazené s doprovodným textem na DesignVid.cz, soutěže se čtenáři pomocí interní aplikace a její propagace, partnerství serveru na míru.

Online dostupné z: <http://www.designmagazin.cz/>

Domov

Časopis Domov vychází již 53 let, jedná se o časopis s dlouhou tradicí a moderními názory, věnuje se všemu, co souvisí s pořízením bydlení i jeho zařízením, dává praktické rady a nápady, neopomíná ani design a umění v interiéru.

Domov přednostně sleduje zájmy mladých žen s vyhraněným názorem na styl bydlení, s kultivovaným vkusem a touhou po pěkných věcech a současně se zajištěnými příjmy. Pravidelně jsou v obsahu témata: byty a bydlení, rodinné domy - reportáže a návštěvy, novinky a trendy v zařizování a designu předmětů, interiéry a stavby, kuchyně, koupelny, zahrady, teorie i praktické rady pro zařizování, financování bydlení. Cena inzerce je 69 000 Kč za jednu tiskovou stranu nebo 1 568 Kč při oslovení každých 1000 zákazníků.

Online dostupné z: <http://www.casopisdomov.cz/>

Dům a zahrada

Dům & zahrada je měsíčník, který se komplexně zaměřuje na rodinný dům. Věnuje se zejména jeho architektuře, stavbě, rekonstrukci, vybavení a zařízení interiéru a úpravě zahrady. Přináší návštěvy pozoruhodných rodinných domů,

názory architektů a odborníků, ale hlavně praktické informace a tipy pro všechny, kdo rodinný dům staví, bydlí v něm či o bydlení ve vlastním sní.

Jedna barevná strana vyjde v časopisu na 89 000 Kč. Cena online inzerce je u PR článku 15 000 Kč/týden a u komerčního sdělení 3 500 Kč/týden.

Online dostupné z: <http://www.dumazahrada.cz/>

ERA 21

Časopis Era 21 se během deseti let stal se nejvýraznějším periodikem ve svém oboru, nezávislým zdrojem informací pro všechny, kteří se zabývají architekturou a stavitelstvím. Jeho úspěšnost u cílové skupiny je dána zejména: prezentací architektury v souvislostech společenských, kulturních, ekonomických, politických; reflexí aktuálních témat; debatou o architektuře – Era 21 provokuje k vlastnímu přemýšlení; tematickým zaměřením jednotlivých čísel; vyváženou skladbou textové a obrazové složky; rozhovory se zajímavými osobnostmi; sehraným redakčním týmem – všichni jeho členové jsou absolventy architektury se zkušenostmi z praxe; početnou redakční radou a spoluprací s předními českými i zahraničními architekty, odborníky a teoretiky. Článek s logem a fotem stojí v časopise 66 500 Kč za jednu stranu.

Online dostupné z: <http://www.era21.cz/>

Flóra na zahradě

Časopis tvoří stálé rubriky věnované domácímu i exotickému ovoci, zelenině, zahradním, pokojovým i léčivým rostlinám, bonsajím, dendrologii, ochraně rostlin a zahradní architektuře. Součástí časopisu jsou také recepty, tipy pro kutily, odborná poradna a užitečné rady pro vaši zahradu.

Online dostupné z: <http://www.floranazahrade.cz/>

Marianne Venkov a Styl

Časopis **Marianne Venkov a Styl** je jediný časopis na českém trhu, který se věnuje českému venkovu ve velkém stylu. Jeho obsah zachycuje život na vesnici ze všech aspektů - od bydlení, zahrady a tipů na cestování přes chov domácích zvířat, tradiční řemesla, dětské hry až po recepty z regionálních surovin. Díky velkému formátu a obsahu postavené na celostránkových fotografiích si tu najdou zajímavé informace jak aktivní lidé, toužící po úniku z města, tak milovníci domácích mazlíčků nebo děti, které prostě obrázkové časopisy milují.

Standardní jedna strana inzerce vyjde na 100 000 Kč

Online dostupné z: <http://www.marianne.cz/venkov-a-styl/>

Moje zahrádka

Jediný zahrádkářský časopis složený z příspěvků čtenářů. Zkušení pěstitelé a milovníci květin si vyměňují osvědčené tipy, praktické nápady i zlepšováky, které sami vyzkoušeli. V rubrikách *Moje oblíbená rostlina*, *Šikovné ruce*, *Dům a zahrada*, *Zdraví z přírody*, *Rostlinolékař* a *Nápad k nezaplacení* si radí navzájem nebo žádají o radu odborníky z řad spolupracovníků redakce. Každý autor otištěného příspěvku dostane odměnu 300 Kč. Standardní jedna strana inzerce vyjde na 65 000 Kč. Nicméně lze napsat příspěvek, který bude zdarma a autor za něj dostane 300 Kč.

Online dostupné z: <http://www.moje-zahradka.cz/>

Náš útulný byt

Časopis Náš útulný byt podrobně mapuje celou problematiku bydlení, jsou v něm rubriky věnované jak zařizování a dispozičnímu členění interiéru, tak návody na výrobu doplňků, nabídku výrobků, služeb i novinek na trhu. V časopise nechybí návštěva u některé ze známých osobností, zajímavá renovace bytu čtenáře, poradna architekta, testy spotřebičů, soutěže, stránky věnované módním trendům a současnému světovému i domácímu designu.

Časopis lze možno využít k propagaci užité keramiky vhodné na balkony. Jedna strana inzerce vyjde na 75 000 Kč.

Online dostupné z:

http://www.burda.cz/portrety/nas_utulny_byt/4579/nas_utulny_byt_52013.html

Naše krásná zahrada

Časopis Naše krásná zahrada je zaměřen především na okrasnou zahradu, věnuje se však také balkonům, terasám a užitkovým i pokojovým rostlinám. Fotografie a nákresy představují čtenářům nejkrásnější české i světové zahrady, praktické návody pomáhají při úpravách zahrad i při pěstování rostlin. *AZ* magazín každý měsíc informuje, co je právě na zahradě, za okny i ve skleníku nejdůležitější. Standardní jedna strana inzerce vyjde na 80 000 Kč.

Online dostupné z: <http://nase-krasna-zahrada.magaziny.cz/>

oBydlení.cz

Webové stránky o bydlení se skládají z článků, katalogu, poradny, soutěže, foto-galerie, adresáře prodejců a diskuze. Web je rozdělen na několik částí a samostatnou část tvoří kategorie zahrada.

Online dostupné z: <http://www.obydleni.cz/>

Zahrada – park – krajina

Zahrada - park - krajina je odborný časopis zaměřený na zahradní a krajinářskou tvorbu v České republice. Časopis je určen všem, kteří se účastní procesu plánování, projektování, realizace, správy, péče a ochrany krajinných struktur i prostředí sídel a úprav veřejných prostranství (nejen) s podílem zeleně. Internetový portál časopisu Zahrada - park - krajina by měl být nástavbou tištěné verze časopisu. Cílem je aktuálně přinášet informace o dění na domácí, ale i světové scéně zahradní architektury. Prostor pro informace není nijak limitován, naším cílem je publikovat komplexní informace a vytvářet souhrnnou databázi se společným tématem zahradní a krajinářská tvorba.

Zahrada - park - krajina je i místem pro setkávání, dialogy a diskuzi nad tématy zahradně architektonické tvorby. Snahou je, aby byl zdrojem informací a inspirace pro zahradní architekty, studenty a všechny osoby zájímající se o tuto problematiku. PR článek v časopise vyjde na 12 000 Kč, nebo je zde možnost být partnerem čísla (4. strana obálky, banner a PR článek) jenž vyjde na 60 000 Kč.

Online dostupné z: <http://www.zahrada-park-krajina.cz/>

Zahrada.cz

Portál má několik sekcí o pěstování rostlin, ovoce a zeliny, ale také například o zahradních stavbách, zahradních doplncích či o projektech, realizacích a údržbě zahrad. Na portál je možné vkládat zdarma inzerci nebo také reklamu. Reklamu na lze serveru oslovit zájmově profilovanou skupinu spotřebitelů. Reklamu lze zacílit na vybrané tematické sekce (reklamní balíčky) a oslovit tak návštěvníky, kteří vyhledávají informace o určitých skupinách výrobků a služeb.

Reklamní proužky lze pořídit od 300 Kč a např. PR článek dle aktuálního sazebníku vyjde na 8 000 Kč/týden.

Online dostupné z: <http://www.zahrada.cz/>

Zahrada v obrazech

Dvuměsíčník pro příznivce moderního zahradničení v souladu s přírodou s důrazem na ekologicky šetrnou péči. Časopis *Zahrada v obrazech* nabízí: reportáže z vydařených českých zahrad, rozhovory s lidmi, kteří mají co říct k zahradní tvorbě, aktuální tematický článek pro dané období, bio magazín – tipy pro péči o zahradu v souladu s přírodou, fauna na zahradě, zahrada a její architektura, pěstování zdravé zeleniny a mnoho dalších témat. Témata plně vystihují poslání a funkci současné zahrady - okrasnou, užitkovou a relaxační a využívají přitom v maximální míře české zdroje informací a autorské fotografie. Pomyslným pojítkem všech materiálů je přírodě blízké zahradničení, využívání principů organické zahrady a permakultury, orientace na prožitek z pobytu na zahradě, rezignace na bezhlavé používání chemických produktů a naopak pěstování na vlastní zahradě směřující k dekoraci nebo konzumaci.

Online dostupné z: <http://www.zahradnickýkalendar.cz/>

Zahradnická kuchařka

Zahradnická kuchařka nebo-li dobré rady, do zahrady je přesně to pravé ořechové, pro začínající i zkušené zahrádkáře. Časopis obsahuje odborné články a texty, moderní líbivou grafiku, krásné, a inspirující fotografie či zajímavá ceny. Časopis má několik rubrik: aktuální téma, balneo pro zdraví, dobré rady do zahrady, domácí floristika, děti na zahradě, na návštěvě u, trávníky, návrhy zahrad, ochrana rostlin, okrasná zahrada, ovoce a zelenina.

Online dostupné z: <http://zahradnickakucharka.cz/>

Zahrádkář

Časopis *Zahrádkář* nabízí každý měsíc kalendárium (co, kdy a jak v zahradě udělat), informace o novinkách ze světa ovoce, zeleniny, okrasných rostlin. Přináší nápady jak ozvláštnit zahradu, jak se o ni postarat, aby byla stále krásná (výběr rostlin, jejich ochrana proti škůdcům, chorobám, hnojení, tvarování stromů a keřů,...). Od roku 2005 má časopis stálou přílohu *Zahrádkářka*. Věnuje se zdravému životnímu stylu (Bylinky pro děti a maminky, seriál o ovoci, bylinách a zelenině v kuchyni – vždy s recepty), nabízí kuchařské speciality od profesionálních kuchařů i čtenářů. V *Zahrádkářce* najdete i témata z aranžování květin, nápady pro šikovné ruce, výzdoba bytu.

Barevná strana inzerce v měsíčníku *Zahrádkář* stojí 96 000 Kč.

Online dostupné z: <http://www.zahradkar.org/>

Zlatý řez

Časopis je vydáván od roku 1992 česky a anglicky. Zaměřuje se na osobnosti české moderní architektury, současné projekty z Čech i zahraničím teoretické studie, eseje, původní rozhovory a na architekturu a umění 20. a 21. století. Jednotlivá čísla se zaměřují na jedno konkrétní téma.

Online dostupné z: <http://www.zlatyrez.cz/>

Zpravodaj zahradnických center

Časopis vydávaný sdružením zahradnických center, vychází pětkrát ročně (před-jaro, jaro, léto, podzim, zima). Obsah tvoří informace a rady pro zákazníky členů sdružení zahradnických center. Časopis je k dostání v zahradnictvích zdarma a ke stažení na internetových stránkách sdružení.

Online dostupné z: <http://www.szc.cz/>