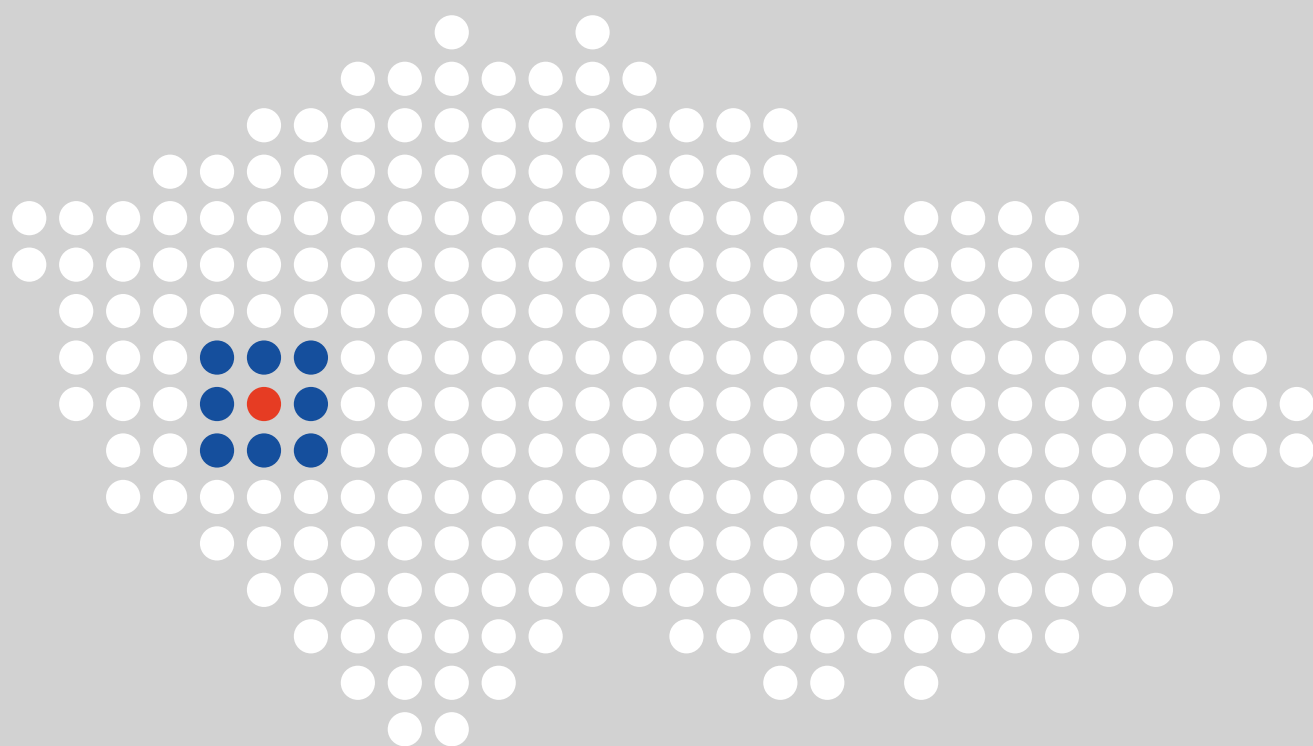




**KULTURNÍ A KREATIVNÍ
PRŮMYSLY PLZNĚ**

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY PLZNĚ

Studie byla vypracována v rámci projektu Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR, podpořeného v programu NAKI – Ministerstva kultury ČR, identifikační kód projektu DF11P01OVV031

Autoři: Petr Návrat, Markéta Dubová

Odborná konzultace: Olga Škochová Bláhová

Odpovědný redaktor: Lucie Bartoňová

Jazykový redaktor: Petr Lehečka

Grafický design: Michal Rett

Vydal: Institut umění – Divadelní ústav v Praze
v roce 2015 jako svou 676. publikaci.

1. vydání

Neprodejné

© Petr Návrat, Markéta Dubová, 2015

© Divadelní ústav – Institut umění, 2015

ISBN 978-80-7008-336-9



Mapování kulturních a
kreativních průmyslů v ČR



Plzeň 2015
Evropské hlavní
město kultury

KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY V PLZNI

1056 subjektů

3899 zaměstnaných

4,5 % zaměstnanosti Plzně

4,1 mld. Kč obrátu ročně

Obsah

SEZNAM ZKRATEK	14
KAPITOLA 1:	
MAPOVÁNÍ KKP NEJEN PRO POTŘEBY PLZNĚ 2015	15
1.1 Cíle mapování	15
1.2 Struktura a rozsah zprávy	17
KAPITOLA 2:	
KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY PLZNĚ – SOUHRNNÁ ANALÝZA	19
2.1 Četnost a charakteristika subjektů KKP	19
2.2 Odhad zaměstnanosti v KKP v PLZNI	21
2.3 Odhad obratu v KKP v Plzni	22
KAPITOLA 3:	
ZÁJEM O SLUŽBY CENTRA PRO KREATIVNÍ PODNIKÁNÍ V DEPO2015	24
3.1 Vybavení DEPO2015	24
3.2 Služby v DEPO2015	40
KAPITOLA 4:	
DESIGN	51
4.1 Kvantitativní analýza	52
4.2 Charakteristika a potřeby odvětví	54
4.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	62
KAPITOLA 5:	
ARCHITEKTURA	67
5.1 Kvantitativní analýza	68
5.2 Potřeby a charakteristika odvětví	71
5.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	75
KAPITOLA 6:	
REKLAMA	77
6.1 Kvantitativní analýza	77
6.2 Charakteristika a potřeby odvětví	80
6.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	87
KAPITOLA 7:	
FILM A VIDEO	91
7.1 Kvantitativní analýza	91
7.2 Charakteristika a potřeby odvětví	94
7.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	101
KAPITOLA 8:	
ROZHLAS A TELEVIZE	103
8.1 Kvantitativní analýza	103
8.2 Charakteristika a potřeby odvětví	105
8.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	111

KAPITOLA 9:	
VÝTVARNÉ UMĚNÍ	113
9.1 Kvantitativní analýza	113
9.2 Charakteristika a potřeby odvětví	115
9.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	123
KAPITOLA 10:	
SCÉNICKÁ UMĚNÍ	127
10.1 Kvantitativní analýza	127
10.2 Charakteristika a potřeby odvětví	129
10.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	137
KAPITOLA 11:	
HUDBA	141
11.1 Kvantitativní analýza	141
11.2 Potřeby a charakteristika odvětví	144
11.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	154
KAPITOLA 12:	
LITERATURA, KNIHY A TISK	159
12.1 Kvantitativní analýza	159
12.2 Charakteristika a potřeby odvětví	162
12.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	170
KAPITOLA 13:	
ŘEMESLA	175
13.1 Kvantitativní analýza	175
13.2 Charakteristika a potřeby odvětví	179
13.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015	185
KAPITOLA 14:	
KULTURNÍ DĚDICTVÍ	189
14.1 Kvantitativní analýza	189
POUŽITÁ LITERATURA	191
PŘÍLOHA I:	
METODIKA ANALÝZY	192
I.1 Postup analýzy	192
I.2 Vymezení KKP	193
I.3 Verifikace dat o subjektech KKP	193
I.4 Určení počtu zaměstnanců	194
I.5 Určení výše obratu	195
PŘÍLOHA II:	
SROVNÁNÍ VÝSTUPŮ MAPOVÁNÍ KKP V BRNĚ, PARDUBICÍCH A PLZNI	196
II.1 Počet subjektů	196
II.2 Zaměstnanost	197
II.3 Roční obrat	198

Seznam grafů

Graf 1 Počet subjektů KKP v Plzni dle sektorů	19
Graf 2 Počet subjektů KKP v Plzni dle odvětví	19
Graf 3 Počet subjektů KKP v Plzni dle druhu vlastnictví	20
Graf 4 Počet zaměstnanců KKP v Plzni dle sektorů	21
Graf 5 Počet zaměstnanců KKP v Plzni dle odvětví	21
Graf 6 Obrat KKP v Plzni dle sektorů (v milionech Kč)	22
Graf 7 Obrat KKP v Plzni dle odvětví (v milionech Kč)	22
Graf 8 Poptávka po službách Centra kreativního podnikání v DEPO2015	25
Graf 9 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání mezi zástupci odvětví KKP – Prostor pro společenské akce, n = 135	26
Graf 10 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Showroom výrobků vyrobených v DEPO2015 – vlastní značka + MADE IN DEPO2015, n = 135	26
Graf 11 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Výstavní prostor, n = 135	27
Graf 12 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Hudební prostor, n = 135	27
Graf 13 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Ateliér, n = 135	28
Graf 14 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Stůl (měnící se pracovní místo) ve sdíleném pracovním prostoru – coworking, n = 135	28
Graf 15 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Vlastní stůl ve sdíleném pracovním prostoru – coworking, n = 135	29
Graf 16 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Samostatná kancelář, n = 135	29
Graf 17 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Zasedací místnost/Školící místnost, n = 135	30
Graf 18 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Kancelářské vybavení (Wi-Fi, multifunkční kopírka, tiskárna), n = 135	30
Graf 19 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Pevné monitory k zapůjčení, n = 135	31
Graf 20 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Software na pevných počítačích v coworkingu, n = 135	31
Graf 21 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Fotokomora, n = 135	32
Graf 22 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Sklad, n = 135	32
Graf 23 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Dětský koutek, n = 135	33
Graf 24 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Otevřený samoobslužný bar v coworkingu, n = 135	33

Graf 25 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Kavárna/bar, n = 135	34
Graf 26 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Noční klub, n = 135	34
Graf 27 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Prostor pro vaření, n = 135	35
Graf 28 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Knihovna včetně časopisů a přístupu k on-line zdrojům, n = 135	35
Graf 29 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Strážna, n = 135	36
Graf 30 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Nahrávací studio, n = 135	36
Graf 31 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Dílna, n = 135	37
Graf 32 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Otevřená dílna pro DIY (ruční a elektrické nářadí, stroje), n = 135	37
Graf 33 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – FAB LAB (3D tiskárna, laserová řezačka...), n = 135	38
Graf 34 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Rukodělná dílna (šicí stroj, recyklátor plastu...), n = 135	38
Graf 35 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Keramická pec, n = 135	39
Graf 36 Poptávka po vybavení Centra kreativního podnikání v DEPO2015	41
Graf 37 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Možnost práce na inovativních produktech pod značkou DEPO2015 (interaktivní výstavy atd.), n = 135	42
Graf 38 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Právní servis, n = 135	42
Graf 39 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Finanční a daňové poradenství, n = 135	43
Graf 40 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Pomoc s přípravou business plánu, n = 135	43
Graf 41 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Pomoc s marketingem a PR (definice cílové skupiny, strategie komunikace atd.), n = 135	44
Graf 42 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Rozvoj profesionálních dovedností (prezentace, hospodaření s časem, efektivní komunikace atd.), n = 135	44
Graf 43 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Orientace v nabídkách podpory pro začínající podnikatele, n = 135	45
Graf 44 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Usnadnění přístupu ke kapitálu (venture capital, půjčky), n = 135	45
Graf 45 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Sdružování v profesních sítích, n = 135	46
Graf 46 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Sdružování v mezinárodních sítích, n = 135	46
Graf 47 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Podpora účasti na zahraničních výstavách a veletrzích nebo inspirativních pracovních cestách, n = 135	47
Graf 48 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Mentoring úspěšnými podnikateli v oboru, n = 135	47

Graf 49 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Networkingové akce s podnikateli z jiných odvětví (z ČR i zahraničí), n = 135	48
Graf 50 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Networkingové akce s podnikateli ze stejného oboru (z ČR i zahraničí), n = 135	48
Graf 51 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Masterclass – workshop specialistů v oboru, n = 135	49
Graf 52 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Inspirativní setkání s úspěšnými podnikateli (z ČR i zahraničí), n = 135	49
Graf 53 Počet subjektů dle právní formy v odvětví Design	52
Graf 54 Subjekty odvětví Design dle kategorie počtu zaměstnanců	53
Graf 55 Roční obrat odvětví Design (v Kč)	53
Graf 56 Design – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni	54
Graf 57 Dostupnost vhodných prostor pro odvětví Design v Plzni	55
Graf 58 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Design v Plzni	56
Graf 59 Dostupnost kapitálu pro odvětví Design v Plzni	57
Graf 60 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	58
Graf 61 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	58
Graf 62 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	59
Graf 63 Spolupráce s ostatními odvětvími	60
Graf 64 Činnost v zahraničí	61
Graf 65 Poptávka po službách Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	63
Graf 66 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	65
Graf 67 Počet subjektů architektury dle právní formy	68
Graf 68 Subjekty architektury dle kategorií počtu zaměstnanců	69
Graf 69 Subjekty architektury dle kategorií ročního obrátu (v Kč)	70
Graf 70 Dostupnost prostor pro odvětví Architektura v Plzni	72
Graf 71 Dostupnost kapitálu pro odvětví Architektura v Plzni	73
Graf 72 Spolupráce s navazujícími a tradičními odvětvími	74
Graf 73 Počet subjektů dle právní formy v odvětví Reklama v Plzni	78
Graf 74 Subjekty odvětví Reklama v Plzni dle kategorie počtu zaměstnanců	79

Graf 75 Subjekty odvětví Reklama v Plzni dle kategorií ročního obrátu (v Kč)	79
Graf 76 Reklama – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni	80
Graf 77 Dostupnost vhodných prostor pro odvětví Reklama v Plzni	81
Graf 78 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Reklama v Plzni	81
Graf 79 Dostupnost kapitálu pro odvětví Reklama v Plzni	83
Graf 80 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	84
Graf 81 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	84
Graf 82 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	85
Graf 83 Spolupráce s ostatními odvětvími	85
Graf 84 Činnost v zahraničí	86
Graf 85 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	88
Graf 86 Poptávka po službách v DEPO2015	89
Graf 87 Právní forma subjektů v odvětví Film a video v Plzni	92
Graf 88 Subjekty odvětví Film a video v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců	92
Graf 89 Subjekty odvětví Film a video v Plzni dle kategorií ročního obrátu (v Kč)	93
Graf 90 Dostupnost kvalifikované pracovní síly pro odvětví Film a video v Plzni	94
Graf 91 Dostupnost prostor pro odvětví Film a video v Plzni	95
Graf 92 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Film a video v Plzni	96
Graf 93 Dostupnost kapitálu pro odvětví Film a video v Plzni	97
Graf 94 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	98
Graf 95 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	98
Graf 96 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	99
Graf 97 Činnost v zahraničí	100
Graf 98 Subjekty v odvětví Rozhlas a televize v Plzni dle právní formy	103
Graf 99 Subjekty odvětví Rozhlas a televize v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců	104
Graf 100 Subjekty odvětví Rozhlas a televize v Plzni dle kategorií ročního obrátu (v Kč)	104
Graf 101 Dostupnost kvalifikované pracovní síly pro odvětví Rozhlas a televize v Plzni	105
Graf 102 Dostupnost prostor pro odvětví Rozhlas a televize v Plzni	106

Graf 103 Dostupnost technického vybavení pro subjekty odvětví Rozhlas a televize v Plzni	106
Graf 104 Dostupnost kapitálu pro subjekty odvětví Rozhlas a televize v Plzni	107
Graf 105 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	108
Graf 106 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	109
Graf 107 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	109
Graf 108 Činnost v zahraničí	110
Graf 109 Počet subjektů v odvětví Výtvarné umění v Plzni dle právní formy	113
Graf 110 Subjekty odvětví Výtvarné umění v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců	114
Graf 111 Subjekty odvětví Výtvarné umění v Plzni dle kategorií ročního obrátu (v Kč)	114
Graf 112 Dostupnost kompetentní pracovní síly pro odvětví Výtvarné umění v Plzni	115
Graf 113 Dostupnost prostor pro odvětví Výtvarné umění v Plzni	116
Graf 114 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Výtvarné umění v Plzni	116
Graf 115 Dostupnost kapitálu pro odvětví Výtvarné umění v Plzni	118
Graf 116 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	119
Graf 117 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	120
Graf 118 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	120
Graf 119 Spolupráce s navazujícími a tradičními odvětvími	121
Graf 120 Činnost v zahraničí	122
Graf 121 Poptávka po službách Centra kreativního podnikání v DEPO2015	123
Graf 122 Poptávka po vybavení Centra kreativního podnikání v DEPO2015	125
Graf 123 Počet subjektů odvětví Scénická umění v Plzni dle právní formy	127
Graf 124 Subjekty odvětví Scénická umění v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců	128
Graf 125 Subjekty odvětví Scénická umění v Plzni dle kategorií ročního obrátu (v Kč)	128
Graf 126 Dostupnost kompetentní pracovní síly v odvětví Scénická umění v Plzni	130
Graf 127 Dostupnost prostor pro odvětví Scénická umění v Plzni	131
Graf 128 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Scénická umění v Plzni	131
Graf 129 Dostupnost kapitálu pro odvětví Scénická umění v Plzni	133
Graf 130 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	134

Graf 131 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	134
Graf 132 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	135
Graf 133 Spolupráce s navazujícími a tradičními odvětvími	135
Graf 134 Činnost v zahraničí	136
Graf 135 Poptávka po službách Centra kreativního podnikání v DEPO2015	137
Graf 136 Poptávka po vybavení Centra kreativního podnikání v DEPO2015	139
Graf 137 Právní forma subjektů v odvětví Hudba v Plzni	142
Graf 138 Subjekty odvětví Hudba v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců	142
Graf 139 Subjekty odvětví Hudba v Plzni dle kategorií ročního obrátu (v Kč)	143
Graf 140 Hudba – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni	144
Graf 141 Dostupnost prostor pro odvětví Hudba v Plzni	145
Graf 142 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Hudba v Plzni	146
Graf 143 Dostupnost kapitálu pro odvětví Hudba v Plzni	148
Graf 144 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	149
Graf 145 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	149
Graf 146 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	150
Graf 147 Spolupráce s navazujícími a tradičními odvětvími	151
Graf 148 Spolupráce se zahraničím	153
Graf 149 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	155
Graf 150 Poptávka po službách Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	157
Graf 151 Počet subjektů dle právní formy v odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni	160
Graf 152 Subjekty odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni dle kategorie počtu zaměstnanců	161
Graf 153 Subjekty odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni dle ročního obrátu	161
Graf 154 Literatura, knihy a tisk – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni	162
Graf 155 Dostupnost vhodných prostor pro odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni	163
Graf 156 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni	163
Graf 157 Dostupnost kapitálu pro odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni	165
Graf 158 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	166

Graf 159 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	167
Graf 160 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	167
Graf 161 Spolupráce s ostatními odvětvími	168
Graf 162 Činnost v zahraničí	169
Graf 163 Poptávka po službách Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	171
Graf 164 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	173
Graf 165 Počet subjektů v odvětví Řemesla v Plzni dle právní formy	177
Graf 166 Subjekty odvětví Řemesla v Plzni dle kategorie počtu zaměstnanců	177
Graf 167 Subjekty odvětví Řemesla v Plzni dle kategorií ročního obrátu	178
Graf 168 Řemesla – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni	179
Graf 169 Dostupnost vhodných prostor pro odvětví Řemesla v Plzni	180
Graf 170 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Řemesla v Plzni	180
Graf 171 Dostupnost kapitálu pro odvětví Řemesla v Plzni	182
Graf 172 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů	182
Graf 173 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů	183
Graf 174 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů	183
Graf 175 Spolupráce s ostatními odvětvími	184
Graf 176 Činnost v zahraničí	184
Graf 177 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	186
Graf 178 Poptávka po službách Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015	187
Graf 179 Počet subjektů v odvětví Kulturní dědictví v Plzni dle právní formy	189
Graf 180 Subjekty odvětví Kulturní dědictví v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců	190
Graf 181 Subjekty odvětví Kulturní dědictví v Plzni dle kategorií ročního obrátu (v Kč)	190
Graf 182 Počet subjektů v odvětvích KKP v přepočtu na 10 tisíc obyvatel v Plzni, Pardubicích a Brně	196
Graf 183 Počet zaměstnanců v odvětvích KKP v přepočtu na 10 tisíc obyvatel v Plzni, Pardubicích a Brně	197
Graf 184 Roční obrat subjektů v odvětvích KKP v přepočtu na 10 tisíc obyvatel v Plzni, Pardubicích a Brně. (v Kč)	198

Seznam tabulek

Tabulka 1	Kulturní a kreativní průmysly: 3 sektory, 14 odvětví	16
Tabulka 2	CZ-NACE odvětví Design	52
Tabulka 3	CZ-NACE odvětví Architektura	68
Tabulka 4	CZ-NACE odvětví Reklama	77
Tabulka 5	CZ-NACE odvětví Film a video	91
Tabulka 6	CZ-NACE odvětví Rozhlas a televize	103
Tabulka 7	CZ-NACE odvětví Výtvarné umění	113
Tabulka 8	CZ-NACE odvětví Scénická umění	127
Tabulka 9	CZ-NACE odvětví Hudba	141
Tabulka 10	CZ-NACE odvětví Literatura, knihy a tisk	159
Tabulka 11	CZ-NACE odvětví Řemesla	176
Tabulka 12	CZ-NACE odvětví Kulturní dědictví	189

SEZNAM ZKRATEK

AVU	Akademie výtvarných umění	OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
ČR	Česká republika	PR	vztahy s veřejností (z angl. <i>Public Relations</i>)
ČSÚ	Český statistický úřad	KMP	Knihovna města Plzně
DJKT	Divadlo Josefa Kajetána Tyla	SOAP	Státní oblastní archiv Plzeň
EHMK	Evropské hlavní město kultury	SOŠ	střední odborná škola
FAB LAB	fabrication laboratory	SPŠ	střední průmyslová škola
FDU	Fakulta designu a umění (Západočeské univerzity v Plzni)	SVK PK	Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje
I(C)T	informační (a komunikační) technologie	UMPRUM	Vysoká škola uměleckoprůmyslová v Praze
KKP	kulturní a kreativní průmysly	ZČU	Západočeská univerzita

KAPITOLA 1: MAPOVÁNÍ KKP NEJEN PRO POTŘEBY PLZNĚ 2015

1.1 Cíle mapování

Cílem mapování kulturních a kreativních průmyslů (KKP) v Plzni bylo zjistit význam tohoto souboru odvětví pro místní ekonomiku a popsat potřeby subjektů těchto odvětví pro jejich další rozvoj.

Předkládaná analýza odpovídá na tyto otázky:

- Kolik subjektů v Plzni v kulturních a kreativních odvětvích aktivně působí?
- Kolik osob tato odvětví v Plzni zaměstnávají?
- Jaká je ekonomická síla těchto odvětví měřená jejich obratem?
- Jaké jsou potřeby odvětví vzhledem k poptávce po kvalifikované pracovní síle?
- Existují v Plzni výrobní faktory nezbytné pro výrobu zboží/služeb jednotlivých odvětví? Mohou subjekty KKP v Plzni některé prostředky sdílet?
- Mají subjekty KKP pro svoji práci nezbytné prostory?
- Mají subjekty KKP dostatečný přístup k nezbytným distribučním kanálům, k zákazníkům, k publiku?
- Jaký mají subjekty KKP přístup ke kapitálu?
- O jaké služby a vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015 by měly začínající subjekty největší zájem?
- Jaké jsou podnikatelské dovednosti (manažerské, marketingové dovednosti a schopnost finančního řízení) začínajících subjektů?
- Jaké jsou potřeby a problémy začínajících subjektů KKP v Plzni?
- S jakými návaznými odvětvími jednotlivá odvětví KKP v Plzni spolupracují?
- S jakými tradičními odvětvími ekonomiky KKP v Plzni spolupracují?

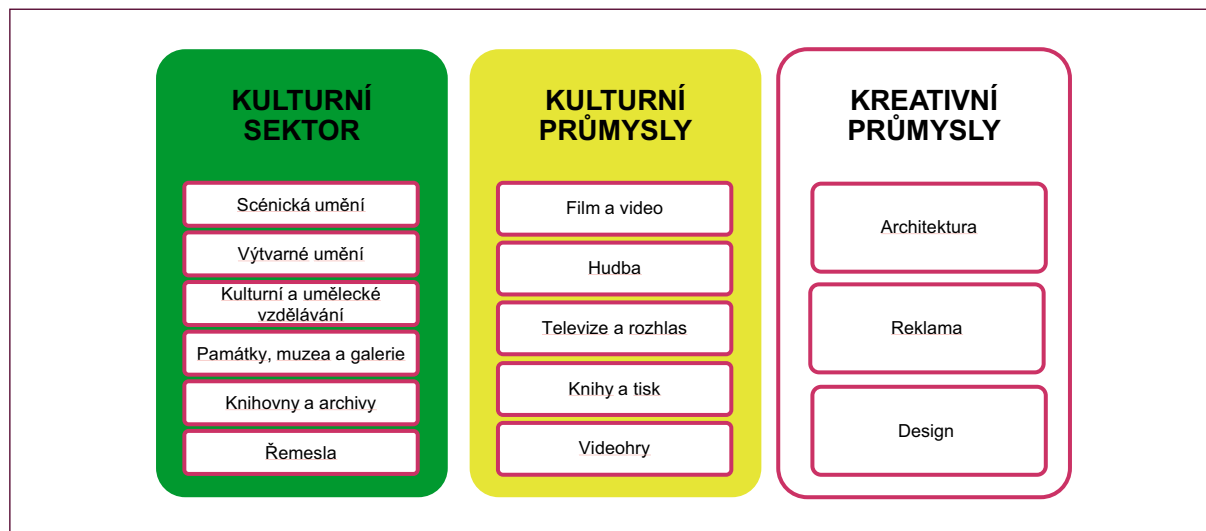
Mapování KKP poskytne podrobný rozbor, který bude sloužit jako východisko při přípravě Centra kreativního podnikání v DEPO2015 a při realizaci plánovaného Kreativního inkubátoru Plzeň.

Tyto iniciativy Plzně 2015, o. p. s., mají za cíl podporovat zejména podnikatelsky zaměřené subjekty KKP při jejich dalším rozvoji. Zároveň budou budovat mosty mezi kreativními odvětvími a tradičními průmyslovými odvětvími Plzně, pro které mohou být místní kreativci cennou přidanou hodnotou pro jejich další rozvoj. Centrum kreativního podnikání a Kreativní inkubátor Plzeň mají za cíl změnit náhled na kulturu a kreativitu jako na hodnoty, které jsou důležité pro rozvoj podnikání a ekonomický a sociální rozvoj města. Měly by se tak stát jedním z dlouhodobých přínosů Plzně 2015 – Evropského hlavního města kultury.

Obsah kvalitativní části mapování byl proto zaměřen na zjišťování potřeb potenciálních uživatelů Centra DEPO2015. Výsledky mapování hodlá využít jak Plzeň 2015 při optimalizaci náplně a vybavení DEPO2015, tak i Útvar koncepce a rozvoje Magistrátu města Plzně (MMP) při přípravě nového strategického plánu města. Výstup poskytne důležitá data také odboru kultury MMP.

Analýza KKP v Plzni byla součástí výzkumného projektu Institutu umění – Divadelního ústavu *Mapování kulturních a kreativních průmyslů v ČR*, který je financován z Programu aplikovaného výzkumu a vývoje národní a kulturní identity (NAKI) formou dotace Ministerstva kultury ČR. Výzkum byl realizován firmami ONplan lab, s. r. o., Plzeň 2015, o. p. s., a Útvarem koncepce a rozvoje Magistrátu města Plzně.

Tabulka 1 Kulturní a kreativní průmysly: 3 sektory, 14 odvětví



1.2 Struktura a rozsah zprávy

Čtenáři, které zajímá přehled kulturních a kreativních odvětví za celé město Plzeň, najdou podstatné informace v kapitole 2 – Kulturní a kreativní průmysly Plzně – souhrnná analýza.

V kapitole 3 je analyzován zájem o služby a vybavení Centra pro kreativní podnikání souhrnně za plzeňské KKP, ale i za jednotlivá odvětví. Informace v této kapitole tak jsou bezesporu klíčové pro rozhodování o tom, jak by měl program na podporu plzeňských subjektů KKP vypadat a co z aktivit běžných v obdobných zařízeních jiných evropských měst dává v Plzni smysl.

Dále následuje jedenáct kapitol věnovaných jednotlivým odvětvím, a to kapitoly 4 – Design až 14 – Kulturní dědictví. Každá kapitola informuje o počtu subjektů daného odvětví v Plzni, zaměstnanosti v odvětví a jeho obratu. Popsány jsou i specifické potřeby odvětví ve vztahu k jeho dalšímu rozvoji, jako je poptávka po kvalifikované pracovní síle, prostory a technické vybavení, komunikace se zákazníky/publikem, podnikatelské dovednosti a činnost v zahraničí.

Zpráva má i dvě přílohy. První příloha uvádí srovnání analýz KKP v Plzni, Brně a Pardubicích, které umožňuje porovnat význam těchto odvětví mezi českými krajskými městy. Druhá příloha pak vysvětluje metodiku mapování KKP.

PROČ MAPOVAT KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY?

Pojem *kulturní a kreativní průmysly* (KKP) je v českém kontextu stále nový a mnohdy ani odborná veřejnost nemá ucelené povědomí o jeho vymezení. KKP zahrnují umělecká, kulturní a kreativní odvětví, jako jsou *scénická a výtvarné umění, literatura, knihy a tisk, film a video, hudba*, ale i *architektura, reklama a videohry*, a řadí se mezi ně i umělecké vzdělávání, paměťové instituce a knihovny (podrobně viz tabulku 1).

Fenomén KKP poukazuje na dvě důležité skutečnosti: 1) všechna tato odvětví mají svoje kořeny v umění a v umělecké tvorbě, 2) jednotlivá odvětví fungují v symbióze, tedy navzájem se potřebují. *Film* potřebuje *hudbu, scénická umění a architekturu*, podobně *reklama* potřebuje grafiky, filmaře, televizi a podobně.

Význam kulturních a kreativních odvětví v hospodářství dynamicky roste. Děje se tak v důsledku ekonomických a společenských změn spojených se vzrůstajícím významem informačních a telekomunikačních služeb, mediální tvorby, ale i díky celosvětovému nárůstu zábavního průmyslu a cestovního ruchu. Všem těmto odvětvím vytvářejí kulturní a kreativní průmysly obsah. Na umění, kulturu a kreativitu už proto není možné pohlížet jako na nadstavbu hospodářské činnosti, ale jako na jednu z jejích důležitých součástí. Rozvoj kulturních a kreativních odvětví se tak stává součástí strategií místního ekonomického rozvoje.

Podíl osob zaměstnaných v KKP v Evropě se mezi léty 2004 a 2008 zvýšil z 3,1 % na 3,8 %. Zaměstnanost v KKP se přitom ve velké míře koncentruje do globálních a regionálně významných měst. V Brně zaměstnávají subjekty KKP až 13 % tamější pracovní síly, v Praze je podíl zaměstnanosti odhadován až na 14 %.

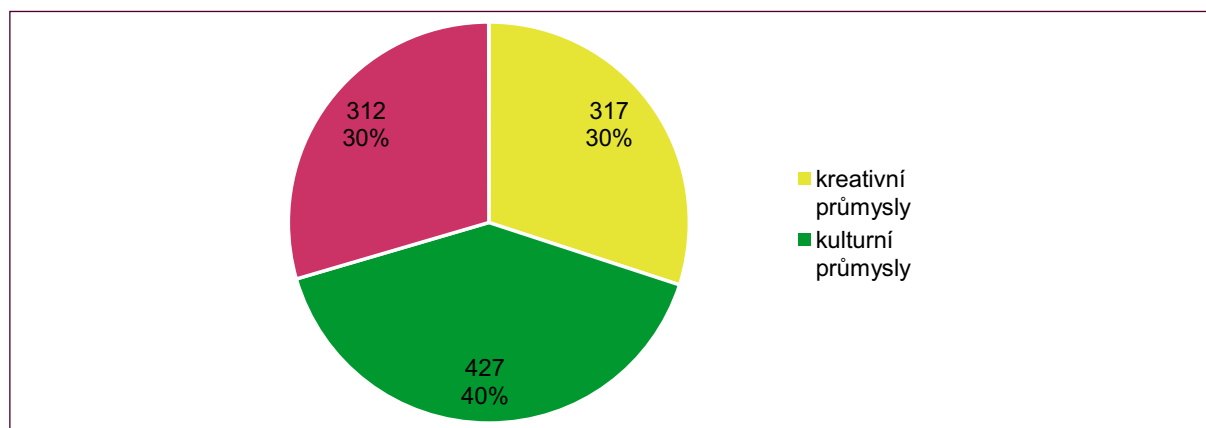
Text je přejat z publikace *Kulturní a kreativní průmysly* Pardubic (Návrat, Petr; Dubová, Markéta, 2014).

KAPITOLA 2: KULTURNÍ A KREATIVNÍ PRŮMYSLY PLZNĚ – SOUHRNNÁ ANALÝZA

2.1 Četnost a charakteristika subjektů KKP

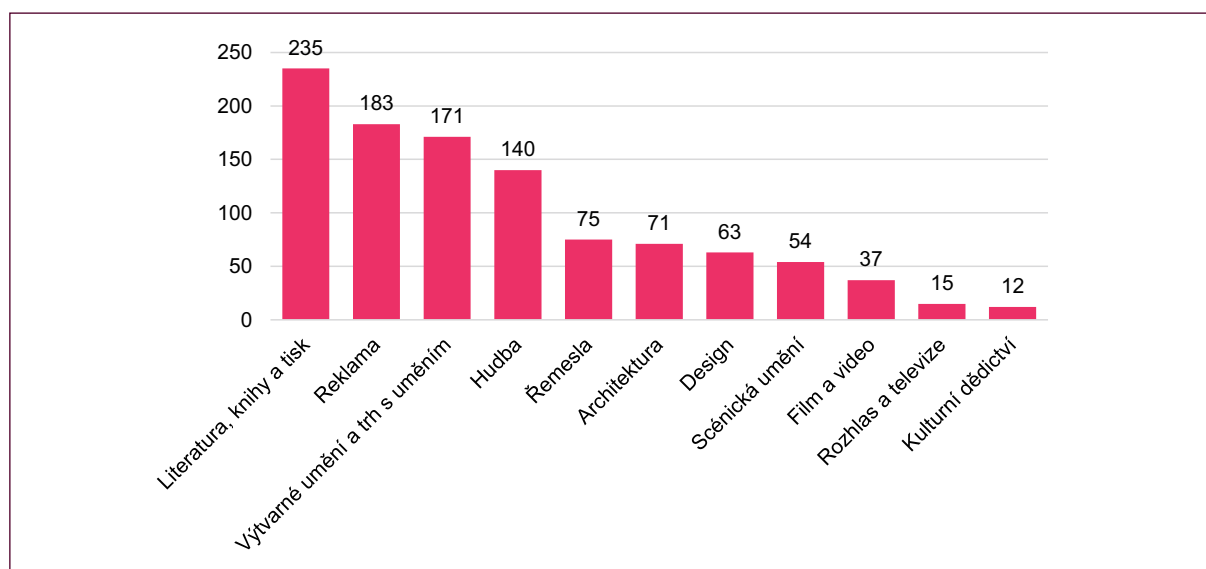
V Plzni bylo v KKP identifikováno celkem 1056 subjektů. Nejsilnějším sektorem jsou kulturní průmysly se 427 subjekty (40 %). Počet subjektů v dalších sektorech je pak téměř totožný. V kreativních průmyslech je činných 317 subjektů a v kulturním sektoru 312 (po 30 %, viz graf 1).

Graf 1 Počet subjektů KKP v Plzni dle sektorů



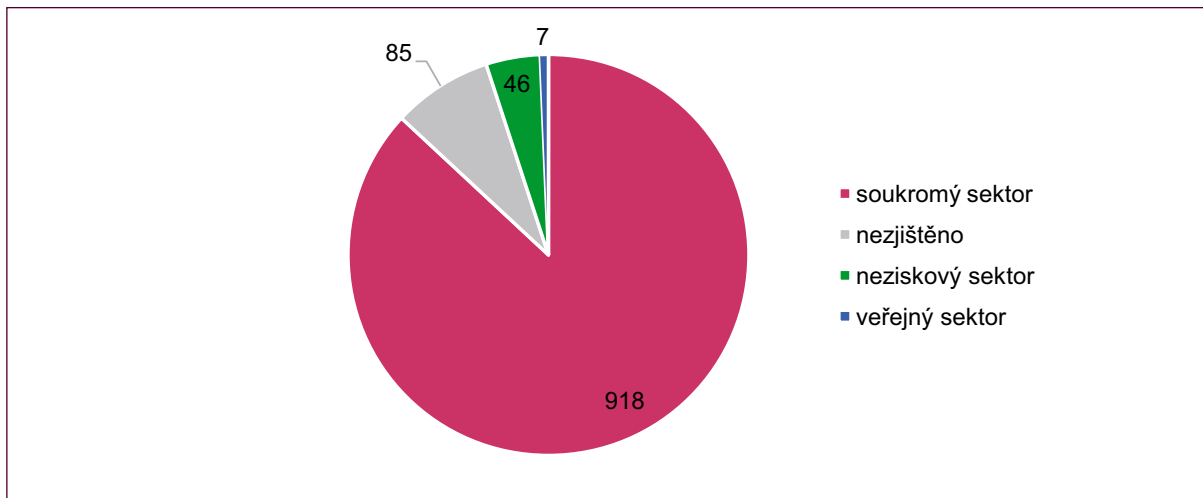
Nejsilnějším odvětvím je v Plzni *Literatura, knihy a tisk* (235 subjektů), následované *Reklamou* (183), *Výtvarným uměním* (171) a *Hudbou* (140). Mezi středně silná odvětví pak patří *Řemesla* (75), *Architektura* (71), *Design* (63) a *Scénická umění* (54). Za okrajová odvětví lze co do počtu subjektů označovat *Film a video* (37), *Rozhlas a televizi* (15) a *Kulturní dědictví* (12, viz graf 2).

Graf 2 Počet subjektů KKP v Plzni dle odvětví



Z hlediska druhu vlastnictví subjektů převažují ty v soukromém sektoru, tvoří celých 87 %. Subjektů z neziskového sektoru je v KKP v Plzni pouze 46 (4 %) a z veřejného pouze 7 (0,6 %). U 85 subjektů nebyla právní forma zjištěna (viz graf 3).

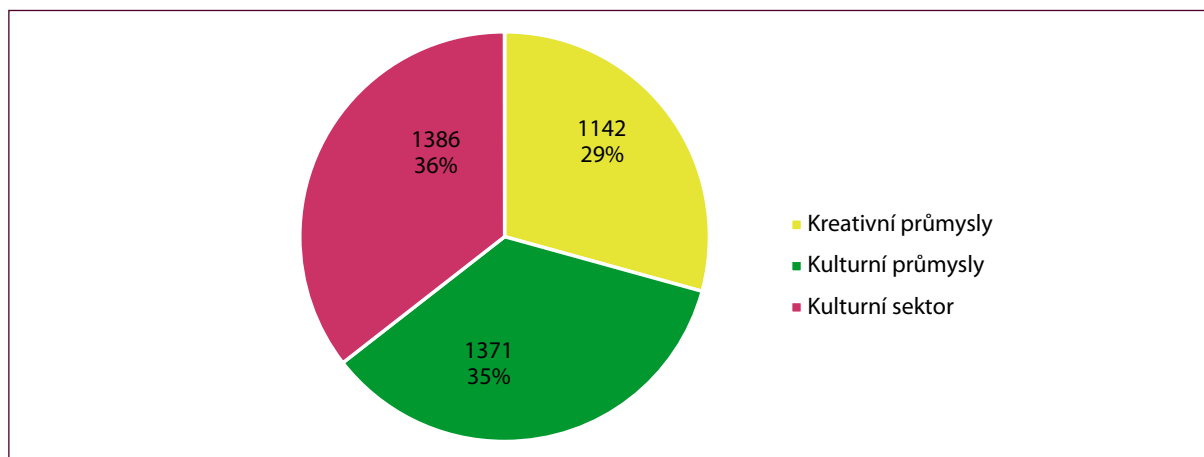
Graf 3 Počet subjektů KKP v Plzni dle druhu vlastnictví



2.2 Odhad zaměstnanosti v KKP v PLZNI

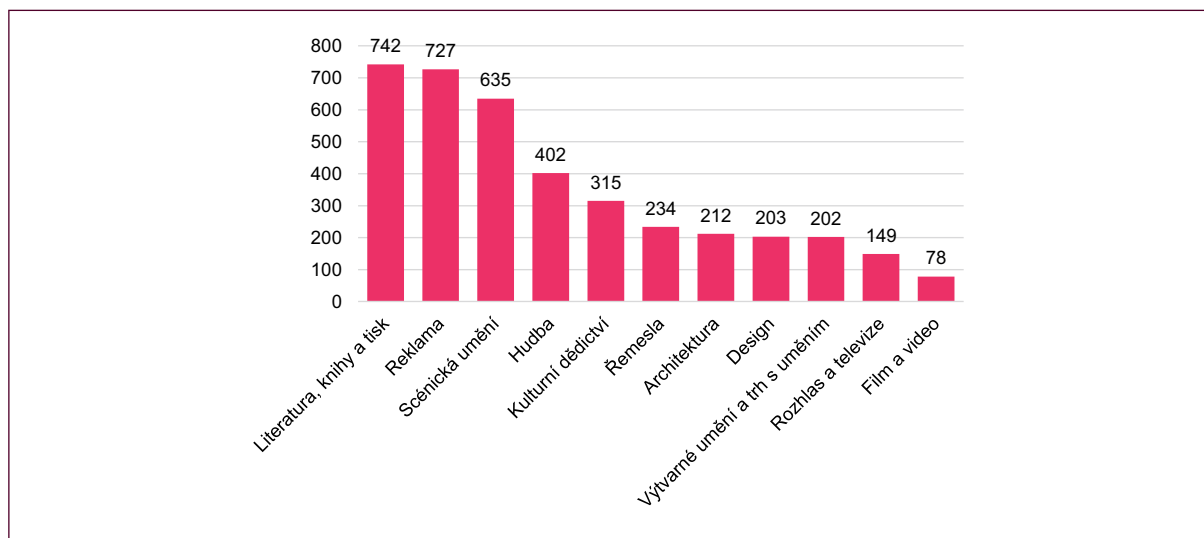
Zaměstnanost v KKP v Plzni je odhadována na **3899 osob**, což je přibližně 4,5 % ekonomicky aktivního obyvatelstva ve městě. Jednotlivé sektory jsou v KKP z hlediska zaměstnanosti rovnoměrně zastoupeny. Nejsilnější **kulturní sektor** totiž zaměstnává **36 %** osob, **kulturní průmysly** 35 % a nejslabší **kreativní průmysly** 29 % osob.

Graf 4 Počet zaměstnanců KKP v Plzni dle sektorů



Mezi nejsilnější odvětví patří v Plzni z hlediska zaměstnanosti odvětví *Literatura, knihy a tisk* (742), *Reklama* (727) a *Scénická umění*. Ta mají i díky Divadlu Josefa Kajetána Tyla 635 zaměstnanců. *Hudba* pak v Plzni zaměstnává odhadem 402 osob. *Kulturní dědictví*, odvětví s nejnižším počtem subjektů zaměstnává 315 osob, jsou v něm totiž aktivní hned dvě veřejné instituce s celokrajským významem – Západočeské muzeum v Plzni a Státní oblastní archiv Plzeň. Kolem dvou stovek zaměstnanců pak mají odvětví *Řemesla* (234), *Architektura* (212), *Design* (203) a *Výtvarné umění* (202). *Rozhlas a televize* zaměstnává 149 osob a *Film a video* pouze 78.

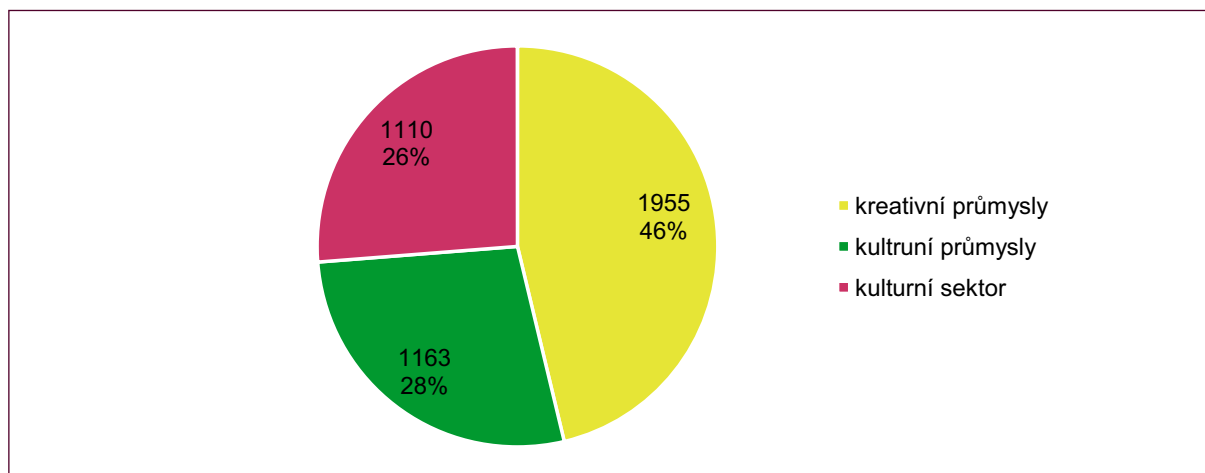
Graf 5 Počet zaměstnanců KKP v Plzni dle odvětví



2.3 Odhad obrátu v KKP v Plzni

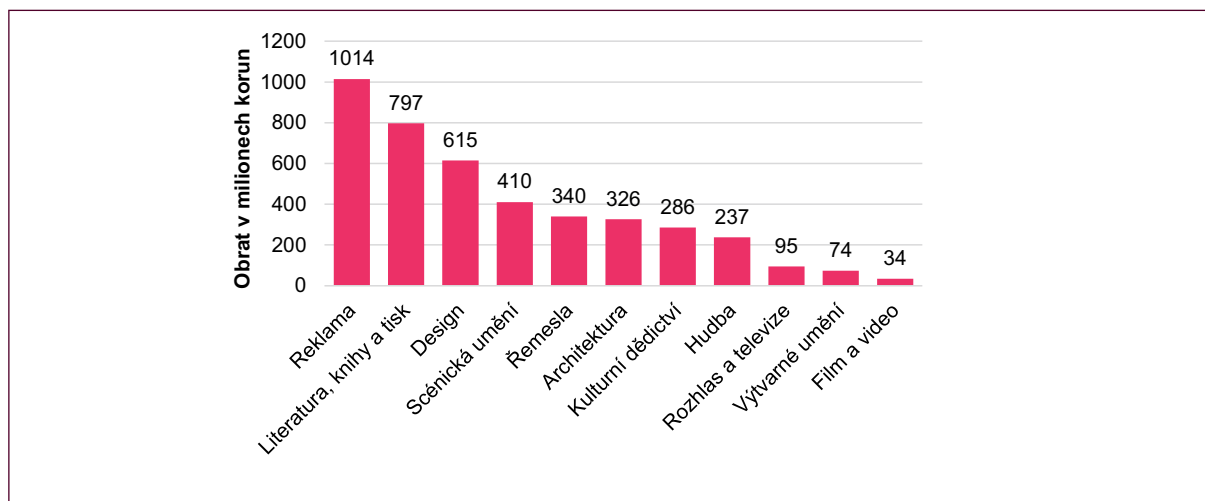
Celkový roční obrát všech odvětví KKP v Plzni je odhadován na **4,228 miliardy korun**. Největšího obrátu dosahují **kreativní průmysly (46 %)**. Kulturní průmysly a kulturní sektor generují podobný obrát, **kulturní průmysly se na celkovém obrátu podílejí 28 % a kulturní sektor 26 %** (viz graf 6).

Graf 6 Obrát KKP v Plzni dle sektorů (v milionech Kč)



Kreativní průmysly dosahují tak vysokého obrátu díky nejsilnějšímu odvětví KKP vůbec – *Reklama*. Toto odvětví dosahuje odhadovaného ročního obrátu 1,014 miliardy korun, což činí 24 % obrátu všech KKP. Vysokého obrátu dosahuje také odvětví *Literatura, knihy a tisk* (797 mil.) a *Design* (615 mil.). Sředně vysokých obrátů dosahují *Scénická umění* (410 mil.), *Řemesla* (340 mil.), *Architektura* (326 mil.) a *Hudba* (237 mil.). Za okrajová pak lze z hlediska obrátu označit odvětví *Rozhlas a televize* (95 mil.), *Výtvarné umění* (74 mil.) a *Film a video* (34 mil., viz graf 7).

Graf 7 Obrát KKP v Plzni dle odvětví (v milionech Kč)



V následujících kapitolách jsou jednotlivá odvětví podrobněji analyzována z kvantitativního i kvalitativního hlediska. Po analýze počtu subjektů, zaměstnanosti a obratu odvětví bude následovat analýza dostupnosti výrobních faktorů pro odvětví a potřeby subjektů včetně informací o tom, jaké vybavení a služby by subjekty KKP uvítaly v Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015.

KAPITOLA 3:**ZÁJEM O SLUŽBY CENTRA PRO KREATIVNÍ PODNIKÁNÍ V DEPO2015****3.1 Vybavení DEPO2015**

Respondenti napříč všemi odvětvími vnímají DEPO2015 především jako místo pro prezentaci své práce a pro setkávání se jak s potenciálními zákazníky a publikem, tak i s umělci ze svého i ostatních odvětví. Dvě pětiny respondentů totiž v DEPO2015 preferují prostor pro společenské akce a 37 % respondentů by uvítalo kavárnu nebo bar.

DEPO2015 by se podle nich mělo stát místem, kam budou potenciální zákazníci chodit hledat své umělce a kreativce a kde jim osazenstvo DEPO2015 s výběrem pomůže a doporučí, na koho se obrátit.

Výtvarně zaměřená odvětví (Výtvarné umění, *Design*, Řemesla) by v DEPO2015 uvítala také výstavní a prodejní prostory pro svou tvorbu.

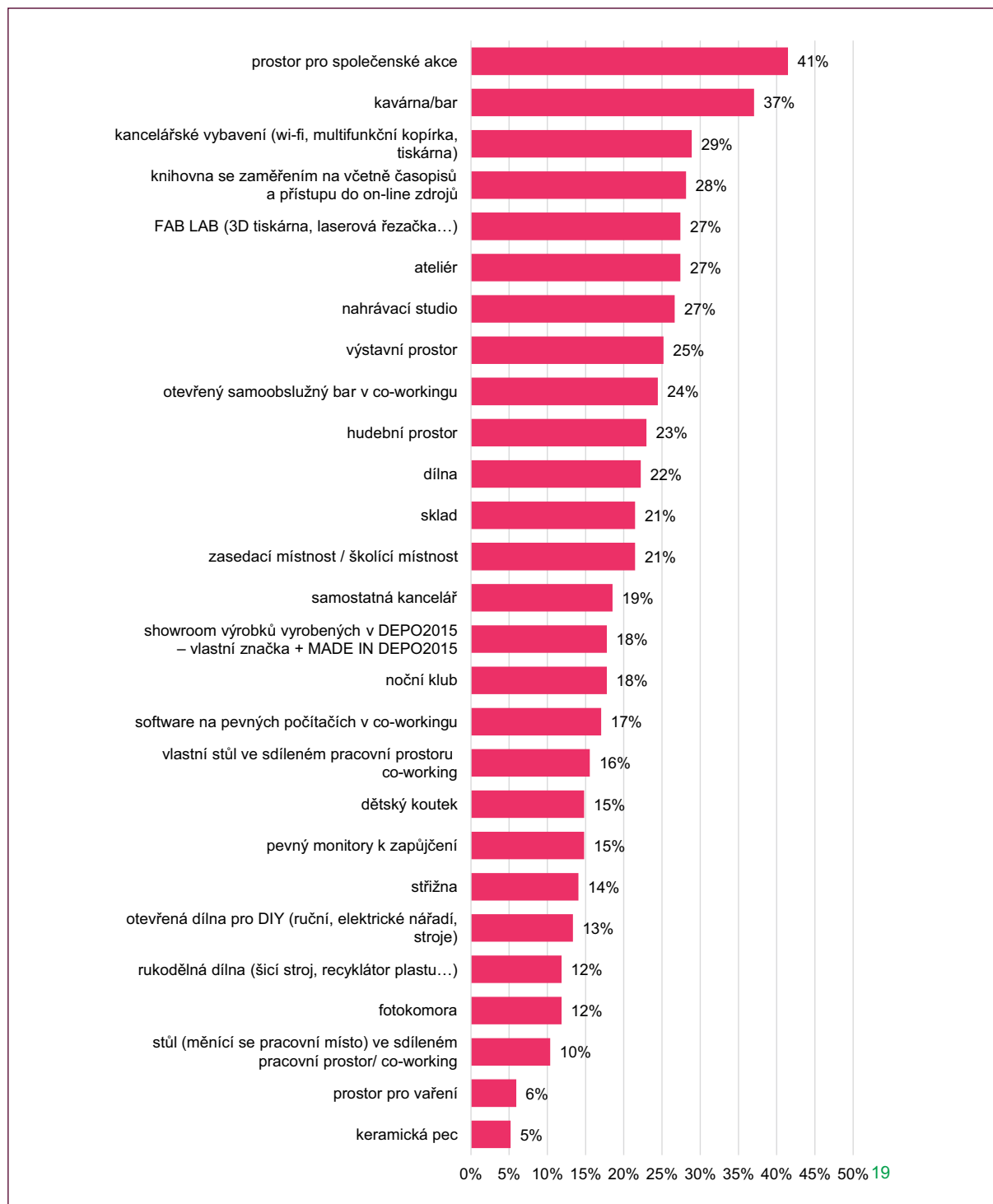
Jako místo pro práci vnímá DEPO2015 méně než třetina respondentů. Často totiž uvádějí, že prostory pro svou tvorbu buď mají, nebo si je nemohou z finančních důvodů dovolit pronajmout ani za zvýhodněnou cenu v DEPO2015.

Zájem respondentů o konkrétní vybavení DEPO2015 je popsán na následujících stránkách.

Graf 8 Poptávka po službách Centra kreativního podnikání v DEPO2015

Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím Centru kreativního podnikání v DEPO2015 měli zájem?“

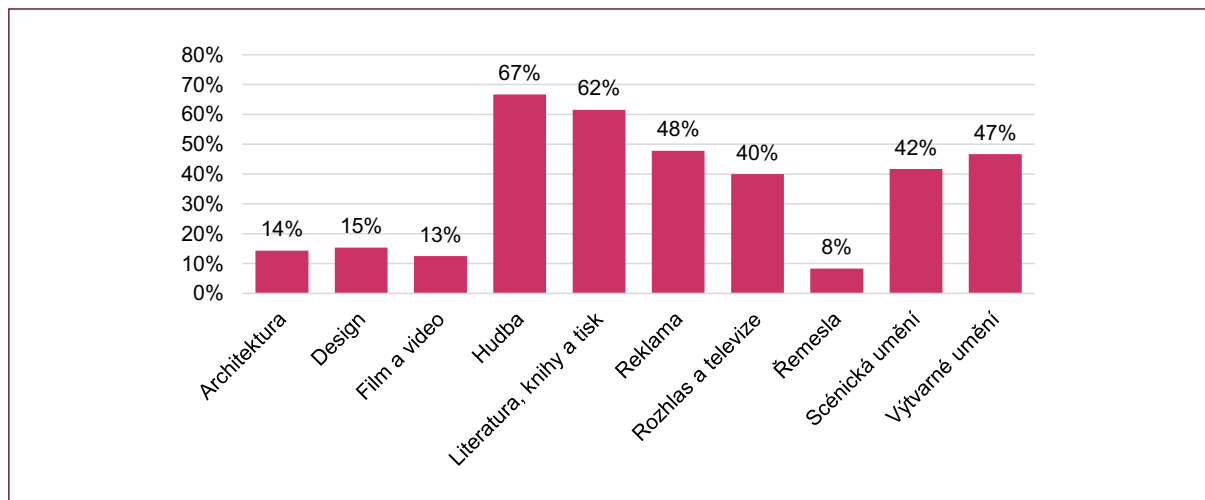
Zdroj: dotazování ONplan, n = 135



Prostor pro společenské akce

O prostor pro společenské akce mají respondenti největší zájem vůbec, protože se jedná o jeden z hlavních způsobů, jak prezentovat tvorbu. Hned v šesti odvětvích má o tento prostor zájem 40 % a více respondentů.

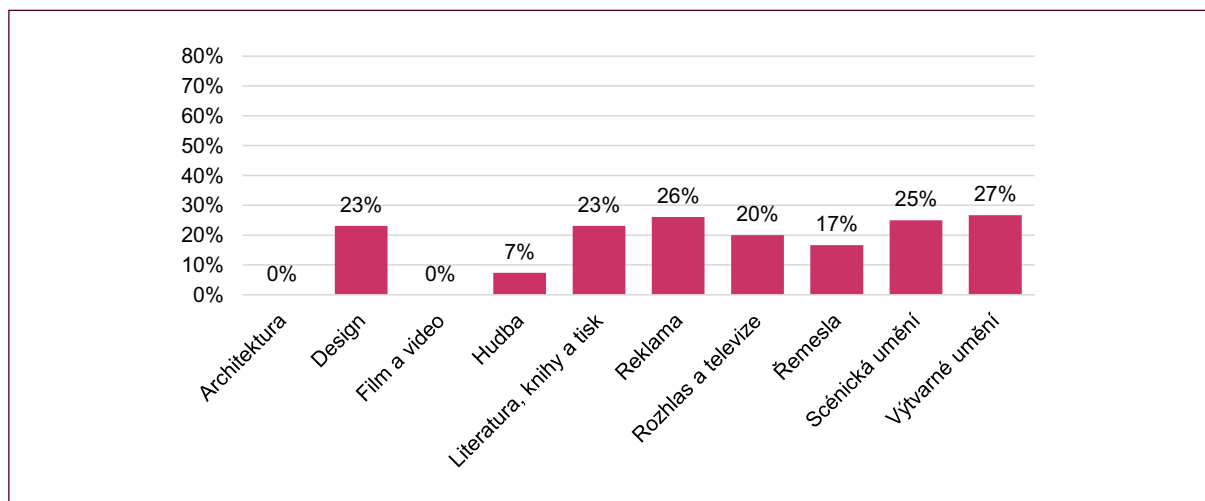
Graf 9 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání mezi zástupci odvětví KKP – Prostor pro společenské akce, $n = 135$



Showroom výrobků vyrobených v DEPO2015 – vlastní značka + MADE IN DEPO2015

Respondenti by měli zájem také o showroom, ve kterém by byly prezentovány práce vyrobené v DEPO2015 jeho uživateli. Ty by byly označené jak značkou kreativce, tak i značkou DEPO2015. O tuto možnost se zajímají zástupci všech odvětví s výjimkou odvětví *Architektura a Film a video*, menší zájem mají také hudebníci.

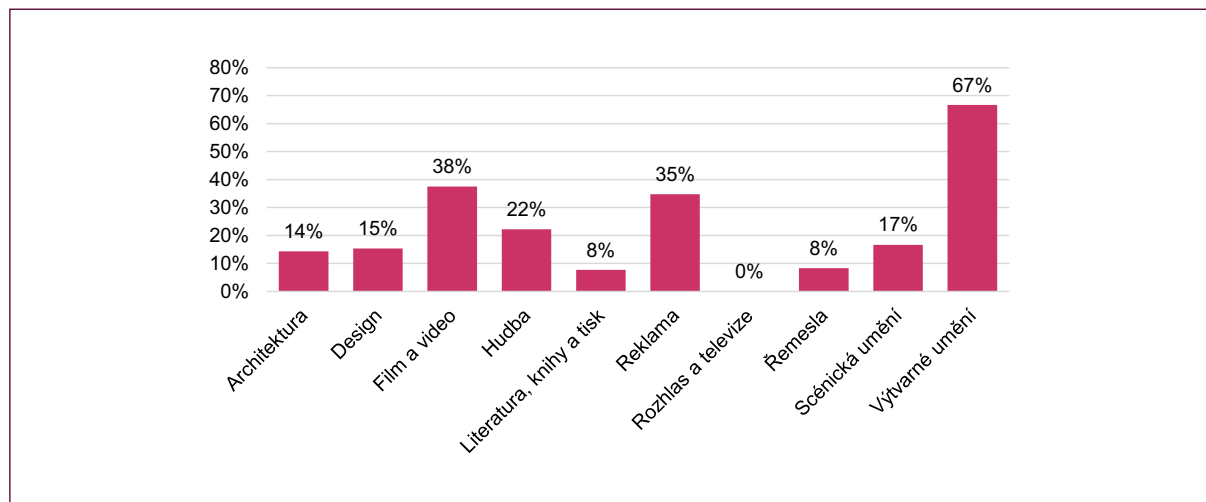
Graf 10 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Showroom výrobků vyrobených v DEPO2015 – vlastní značka + MADE IN DEPO2015, $n = 135$



Výstavní prostor

O výstavní prostor je v DEPO2015 napříč kreativci veliký zájem, prezentaci své práce považují za jedno z hlavních poslání inkubátoru. Z odvětví Výtvarné umění by ho využilo 67 % respondentů, z odvětví *Film a video* 38 % a z *Reklamy* 35 %.

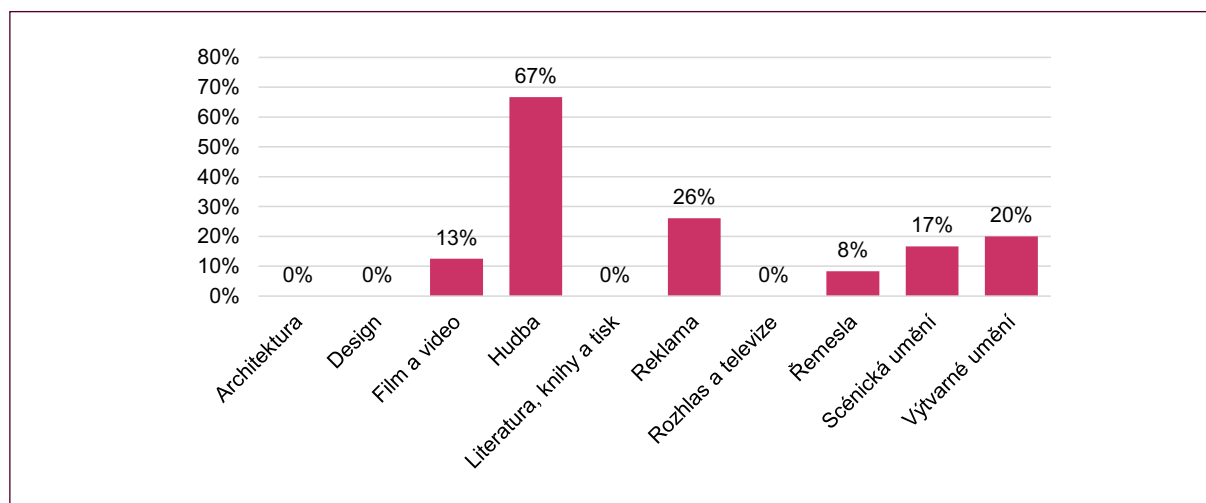
Graf 11 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Výstavní prostor, $n = 135$



Hudební prostor

Prostor pro hudební produkci by v DEPO2015 uvítali především, jak už z podstaty věci vyplývá, hudebníci (67 % respondentů). V případě ostatních odvětví se jedná spíše o výjimky.

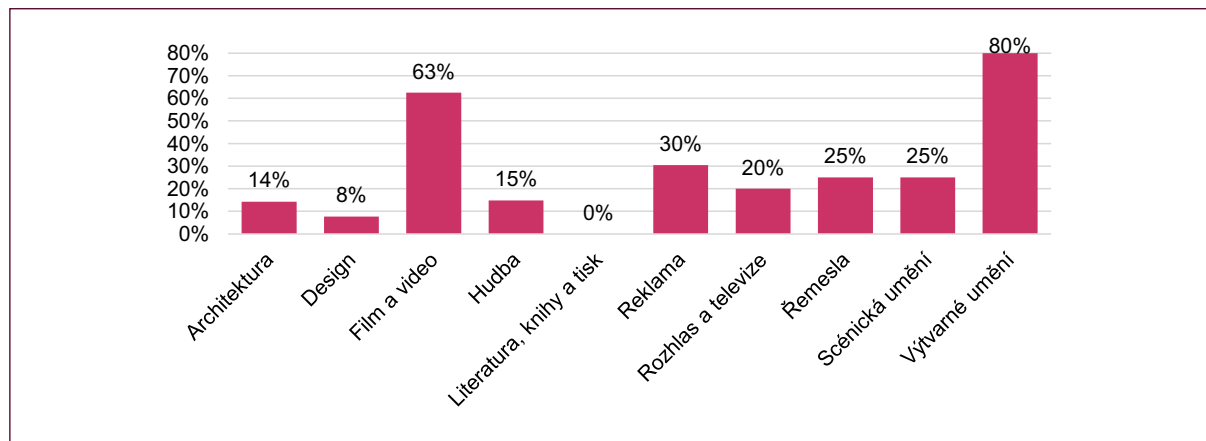
Graf 12 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Hudební prostor, $n = 135$



Ateliér

O ateliér mají v DEPO2015 zájem především výtvarníci (80 %) a zástupci odvětví *Film a video* (63 %). Využila by jej však všechna odvětví s výjimkou odvětví *Literatura, knihy a tisk*. Ateliér je totiž vysoce variabilní prostor, který nabízí využití velké části kreativců, kteří se věnují samotné tvorbě, jako je například malování, natáčení videí či zkoušení hudebních, tanečních nebo divadelních vystoupení.

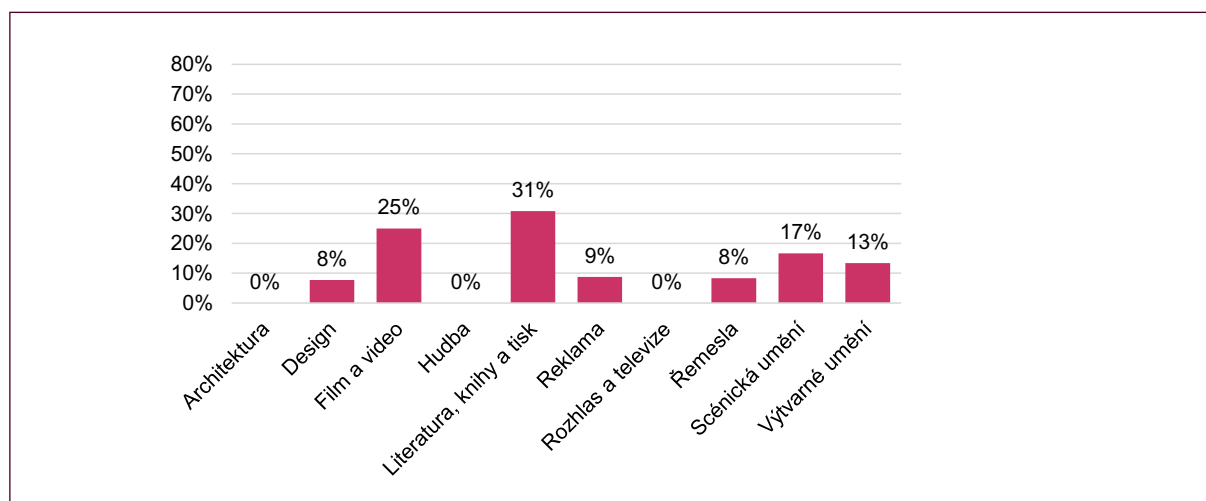
Graf 13 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Ateliér, $n = 135$



Stůl (měnící se pracovní místo) ve sdíleném pracovním prostoru – coworking

Měnící se pracovní místo v coworkingu poptávají především respondenti z odvětví *Literatura, knihy a tisk* (31 %) a *Film a video* (27 %). Využili by je totiž pro navazování kontaktů s ostatními kreativci a také k hledání inspirace.

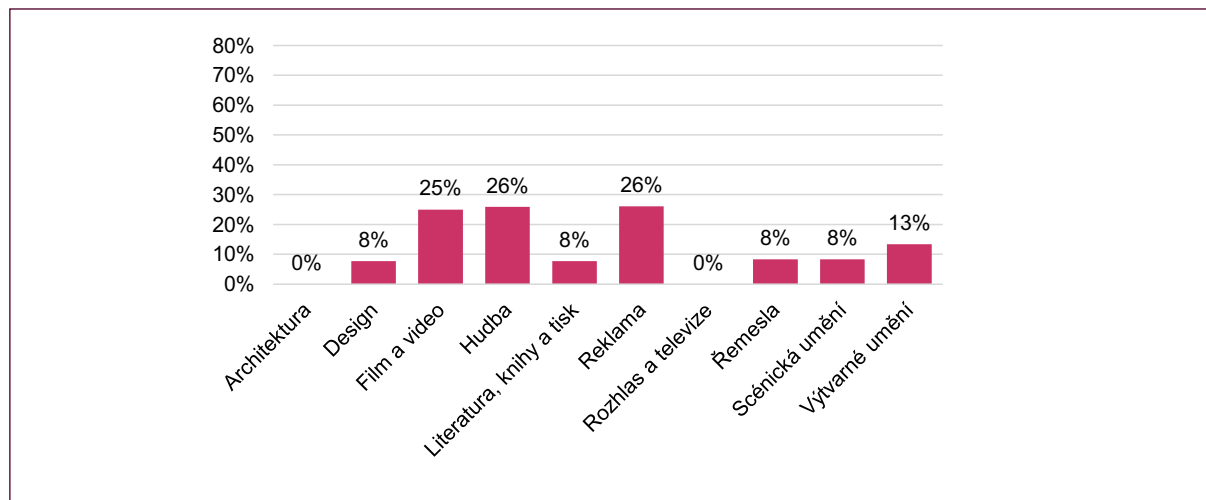
Graf 14 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Stůl (měnící se pracovní místo) ve sdíleném pracovním prostoru – coworking, $n = 135$



Vlastní stůl ve sdíleném pracovním prostoru – coworking

Stálé pracovní místo v coworkingu by pak využili především respondenti z odvětví *Hudba, Reklama* (po 26 %) a *Film a video* (25 %) k navazování kontaktů a spolupráce a k hledání inspirace.

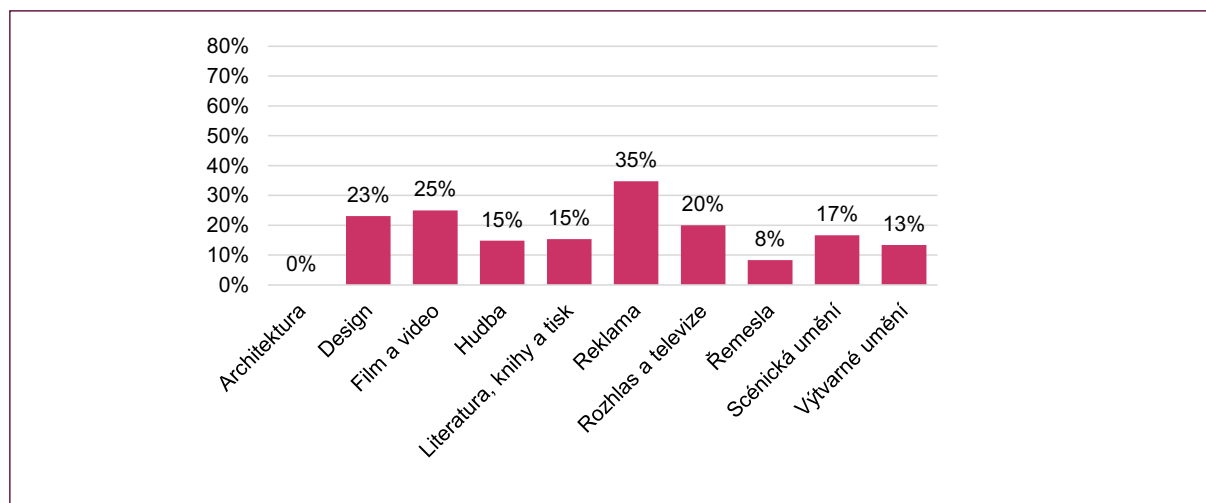
Graf 15 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Vlastní stůl ve sdíleném pracovním prostoru – coworking, $n = 135$



Samostatná kancelář

O samostatnou kancelář je mezi respondenty mnohem větší zájem – kromě odvětví *Architektura* a *Řemesla* by ji využila alespoň část respondentů (13–35 %). Samostatná kancelář je totiž vhodným prostorem pro samostatnou a nerušenou práci a umožňuje zařídit si ji vlastním vybavením, které není potřeba přenášet.

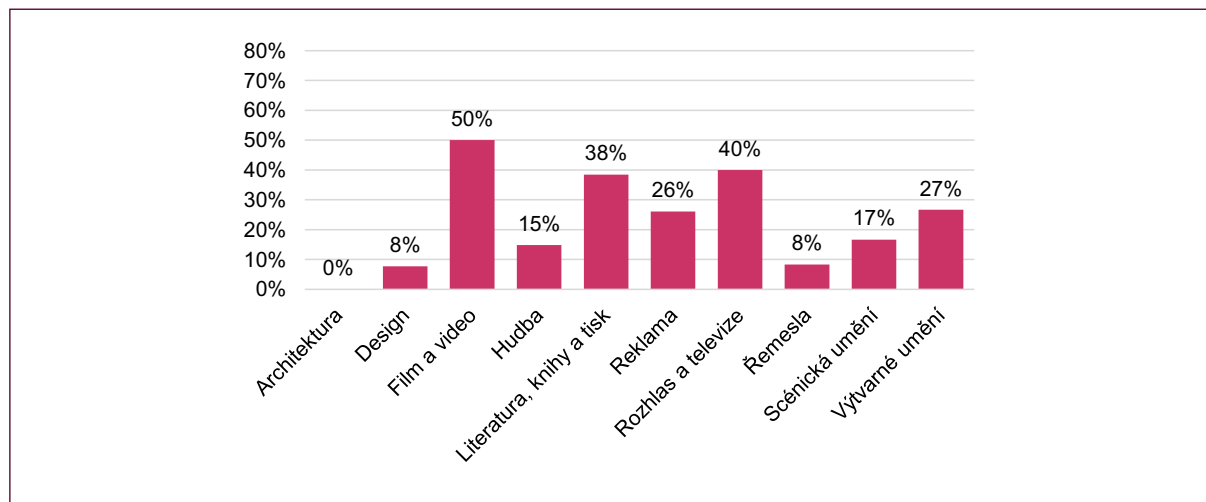
Graf 16 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Samostatná kancelář, $n = 135$



Zasedací místnost/Školící místnost

Zasedací nebo školící místnost by v DEPO2015 uvítali převážně respondenti z odvětví *Film a video* (50 %), *Rozhlas a televize* (40 %) *Literatura, knihy a tisk* (38 %), *Výtvarné umění* (27 %) a *Reklama* (26 %). Využívali by ji především k prezentaci tvorby a ke schůzkám s klienty.

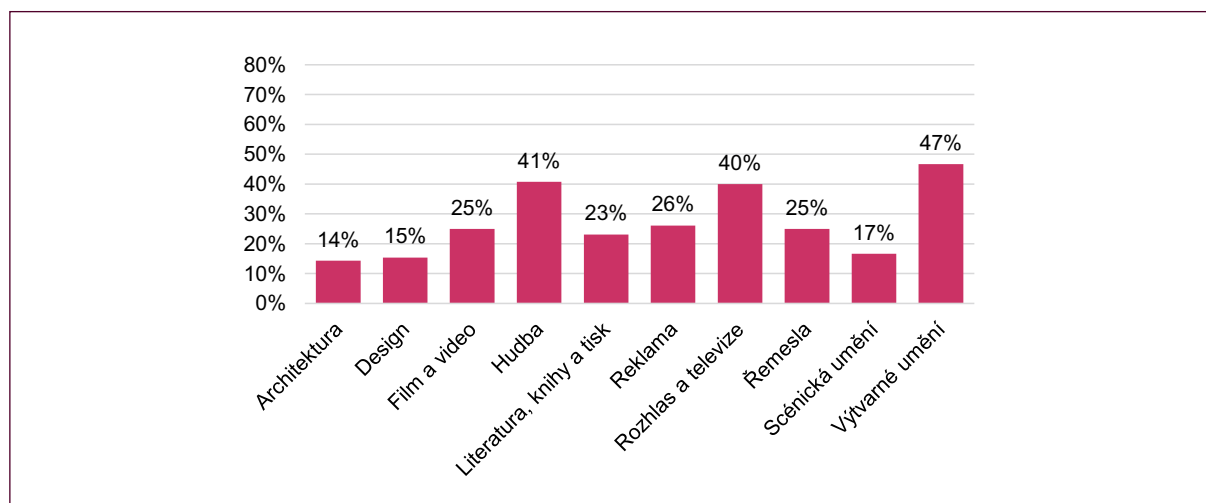
Graf 17 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Zasedací místnost/Školící místnost, $n = 135$



Kancelářské vybavení (Wi-Fi, multifunkční kopírka, tiskárna)

O kancelářské vybavení, jako je multifunkční kopírka, tiskárna či připojení k síti Wi-Fi, by měli zájem především zástupci *Výtvarného umění* (47 %), *Hudby* (41 %) a *Rozhlasu a televize* (40 %).

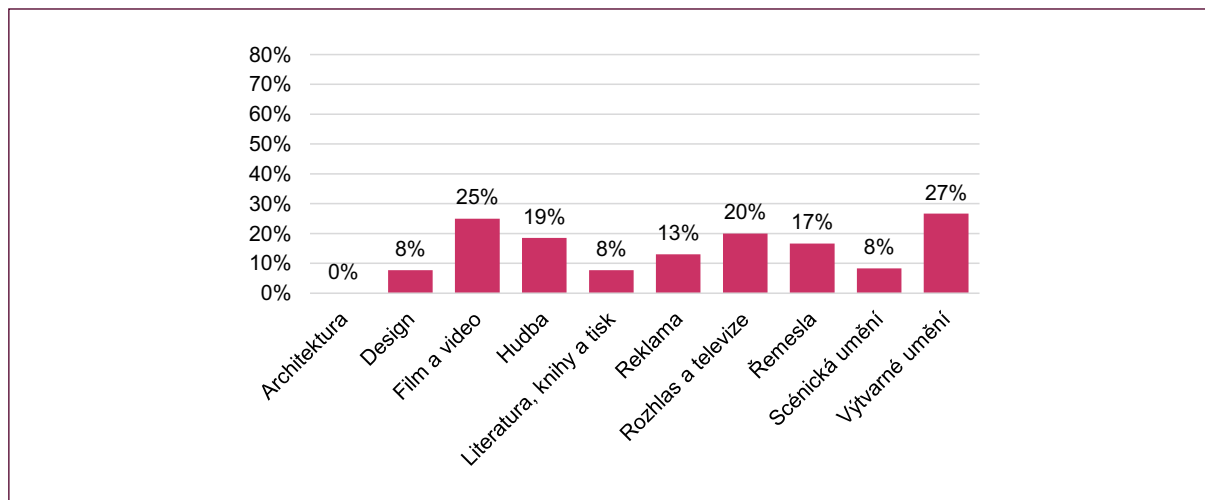
Graf 18 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Kancelářské vybavení (Wi-Fi, multifunkční kopírka, tiskárna), $n = 135$



Pevné monitory k zapůjčení

Pevný monitor by si v DEPO2015 zapůjčili respondenti z Výtvarného umění (27 %), *Filmu a videa* (25 %) a *Rozhlasu a televize* (20 %). To vyplývá především z potřeby vizualizace jejich práce a nezbytné práce s počítačem.

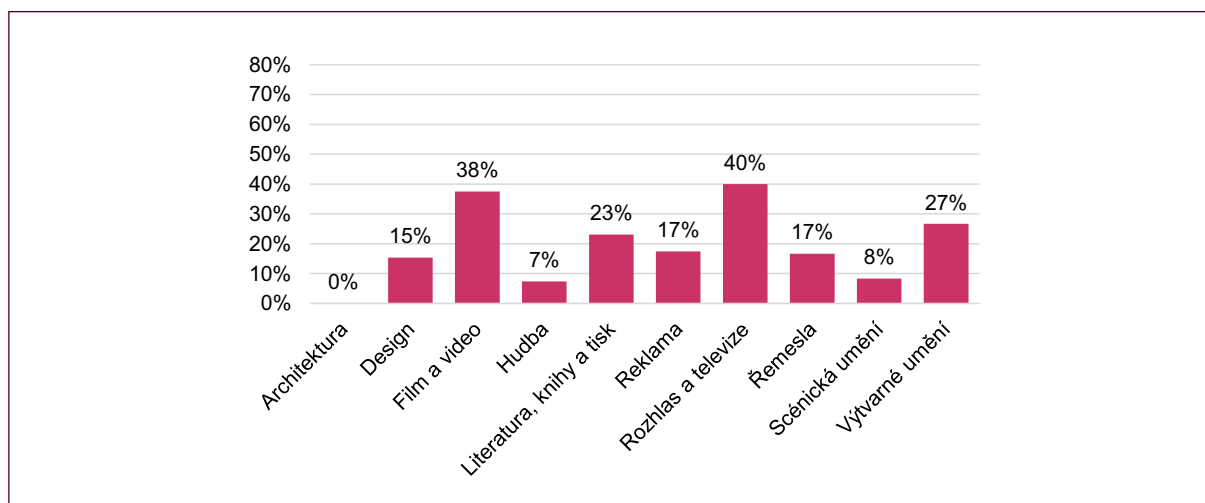
Graf 19 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Pevné monitory k zapůjčení, $n = 135$



Software na pevných počítačích v coworkingu

Softwarového vybavení pevných počítačů v coworkingu by využili především zástupci odvětví *Rozhlas a televize* (40 %) a *Film a video* (38 %). To je dáno náročností postprodukce v těchto odvětvích na software, například při stříhání filmů či úpravě zvukových nahrávek.

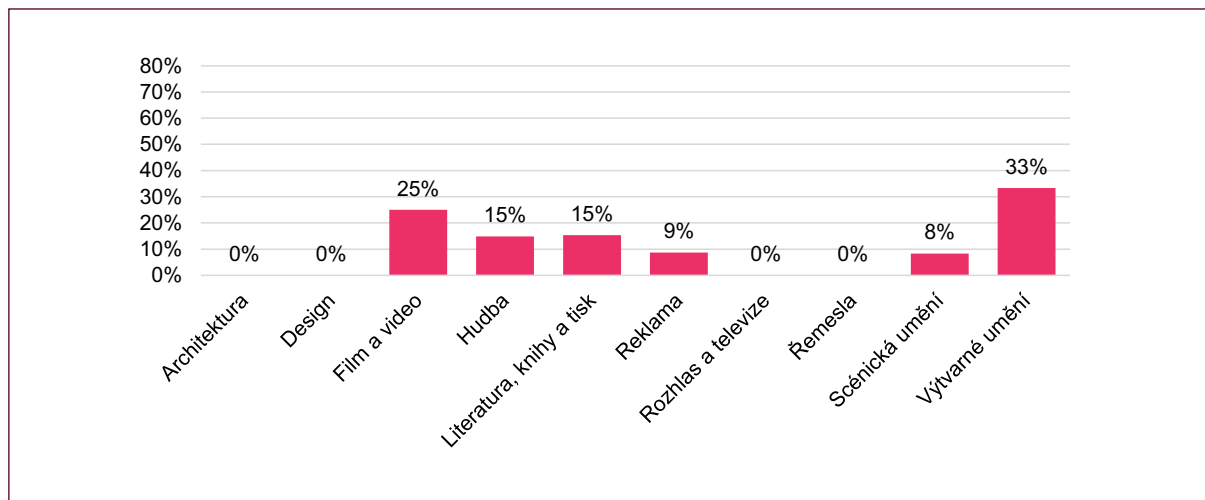
Graf 20 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Software na pevných počítačích v coworkingu, $n = 135$



Fotokomora

Fotokomoru by v DEPO2015 využili především zástupci *Výtvarného umění* (33 %). Velkou část subjektů v odvětví totiž tvoří fotografové, pro které je i přes rozšíření digitálních fotografií stále důležitým vybavením.

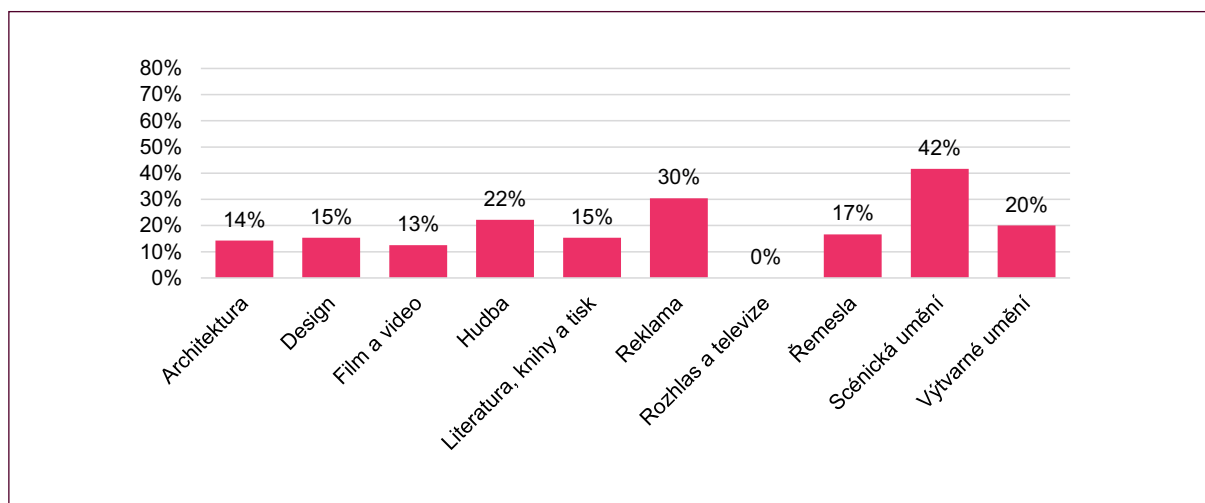
Graf 21 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Fotokomora, $n = 135$



Sklad

Skladových prostor by v DEPO2015 využila především ta odvětví, která jsou náročná na materiál. *Scénická umění* (42 %) by je využila pro skladování kostýmů a rekvizit, *Reklama* (30 %) zase na propagační materiály. Hudebníci (22 %) by v DEPO2015 mohli skladovat své hudební nástroje a aparaturu.

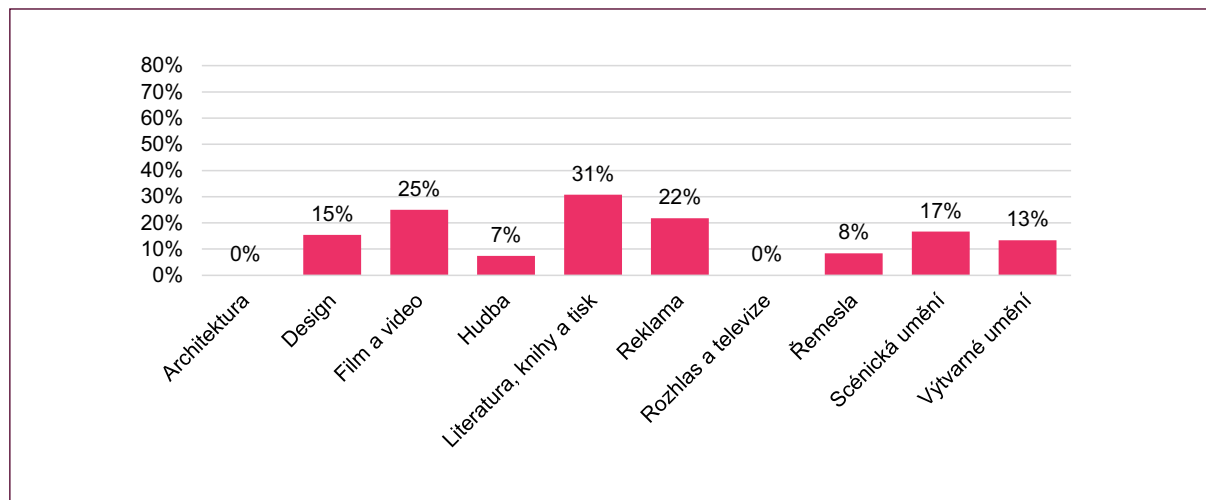
Graf 22 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Sklad, $n = 135$



Dětský koutek

Využívání dětského koutku v DEPO2015 se neváže na žádné konkrétní odvětví a závisí spíše na potřebách jednotlivců. Celkově by ho tak uvítalo 15 % respondentů.

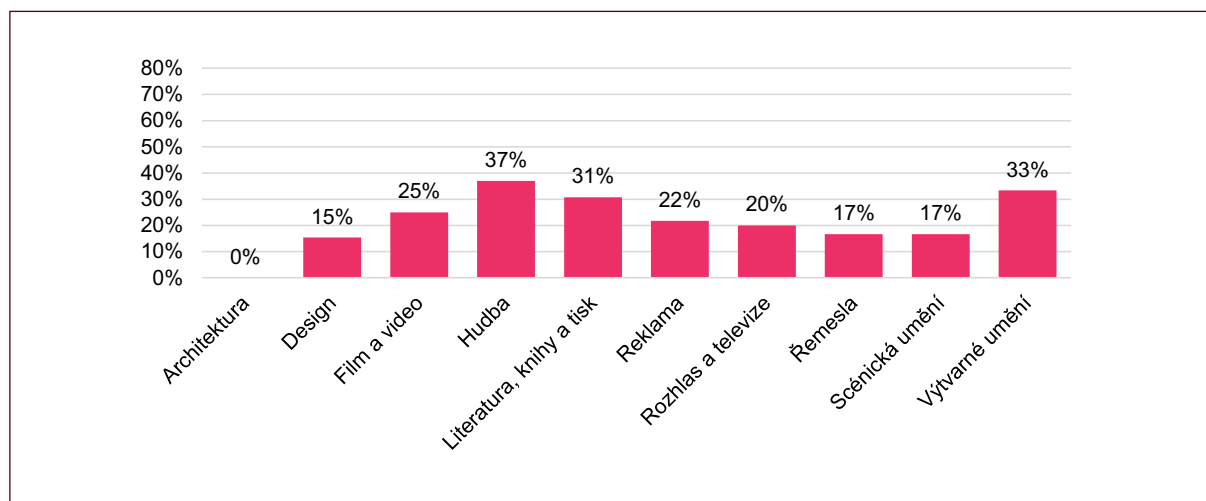
Graf 23 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Dětský koutek, $n = 135$



Otevřený samoobslužný bar v coworkingu

Samoobslužného baru by využili respondenti napříč odvětvími (s výjimkou architektů). Neváže se totiž ke konkrétní činnosti, ale slouží jako zázemí pro pracovníky v coworkingu.

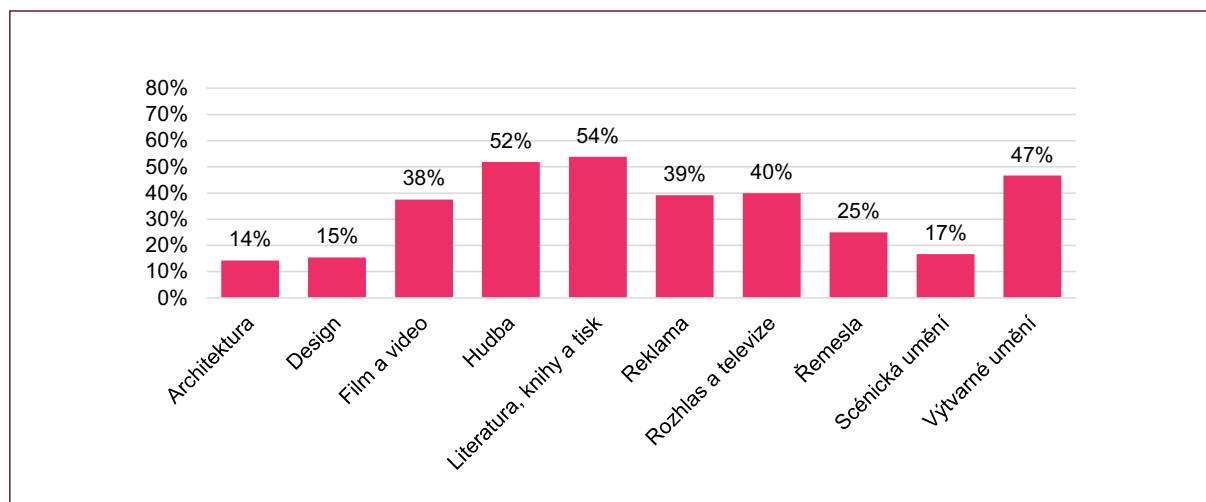
Graf 24 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Otevřený samoobslužný bar v coworkingu, $n = 135$



Kavárna/bar

O kavárnu jako o zázemí pro práci a místo setkávání mají v DEPO2015 zájem respondenti všech odvětví, převážně z odvětví *Literatura, knihy a tisk* (54 %) a *Hudba* (52 %).

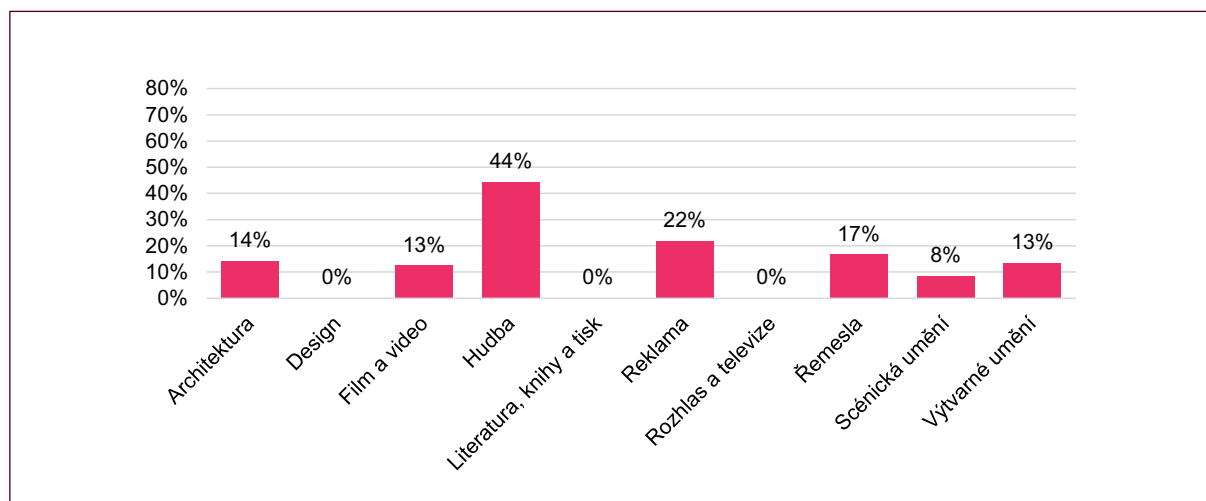
Graf 25 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Kavárna/bar, $n = 135$



Noční klub

O noční klub mají v DEPO2015 zájem především hudebníci, kteří ho vidí jako prostor pro pořádání koncertů a prezentaci své tvorby. Zástupci ostatních odvětví o něj přílišný zájem nemají.

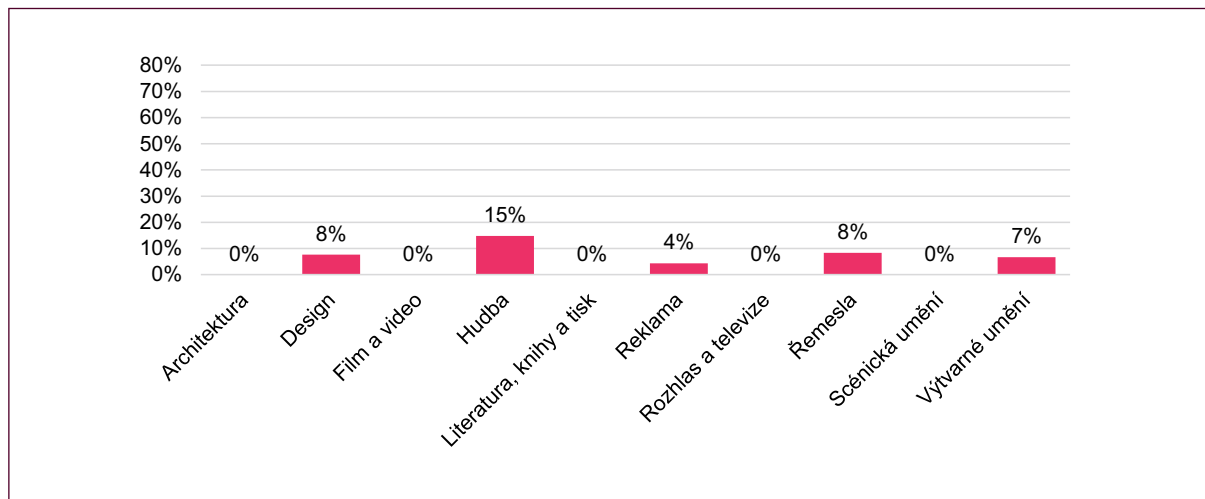
Graf 26 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Noční klub, $n = 135$



Prostor pro vaření

O prostor pro vaření je mezi respondenty minimální zájem.

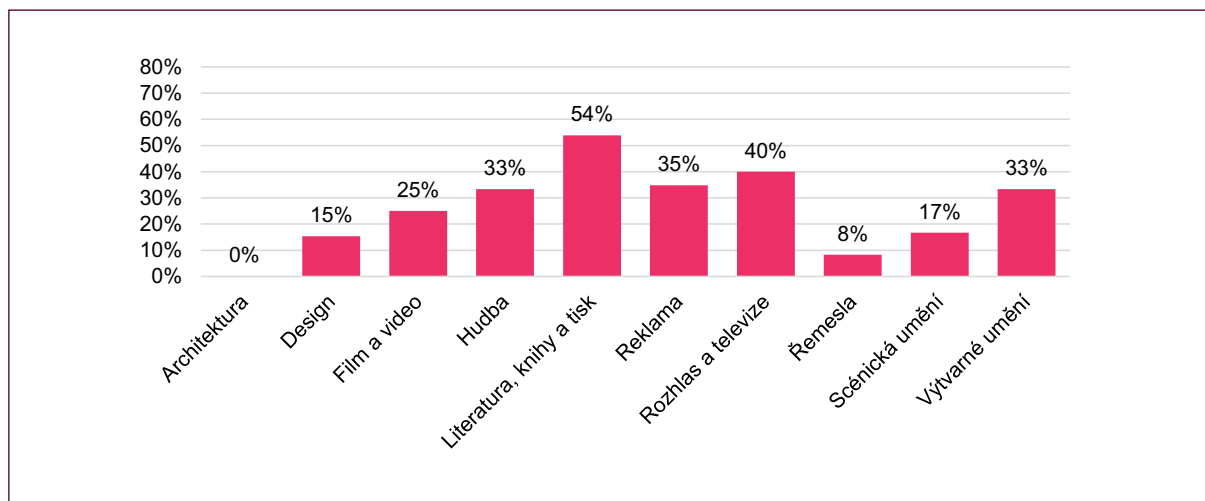
Graf 27 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Prostor pro vaření, $n = 135$



Knihovna včetně časopisů a přístupu k on-line zdrojům

Relativně velký zájem by měli zástupci odvětví o knihovnu zaměřenou na odvětví KKP, ve které by byly k dispozici i časopisy a on-line zdroje. Uvítali by ji převážně zástupci odvětví *Literatura, knihy a tisk*, patrně v naději na prezentaci vlastní tvorby (54 %) a *Rozhlas a televize* (40 %).

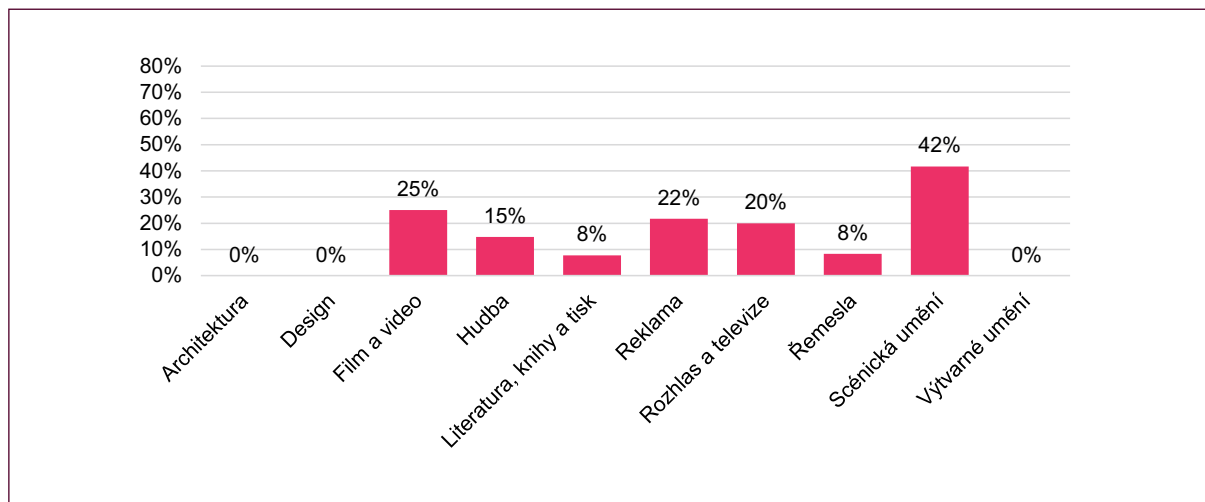
Graf 28 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Knihovna včetně časopisů a přístupu k on-line zdrojům, $n = 135$



Střížna

Střížnu by v DEPO2015 uvítali především zástupci *Scénických umění* (42 %), pravděpodobně k přípravě hudebního doprovodu k představením. Zájem by měli také kreativci z odvětví *Film a video* (25 %), *Reklama* (22 %) a *Rozhlas a televize* (20 %), kteří se zabývají prací s video a audio nahrávkami.

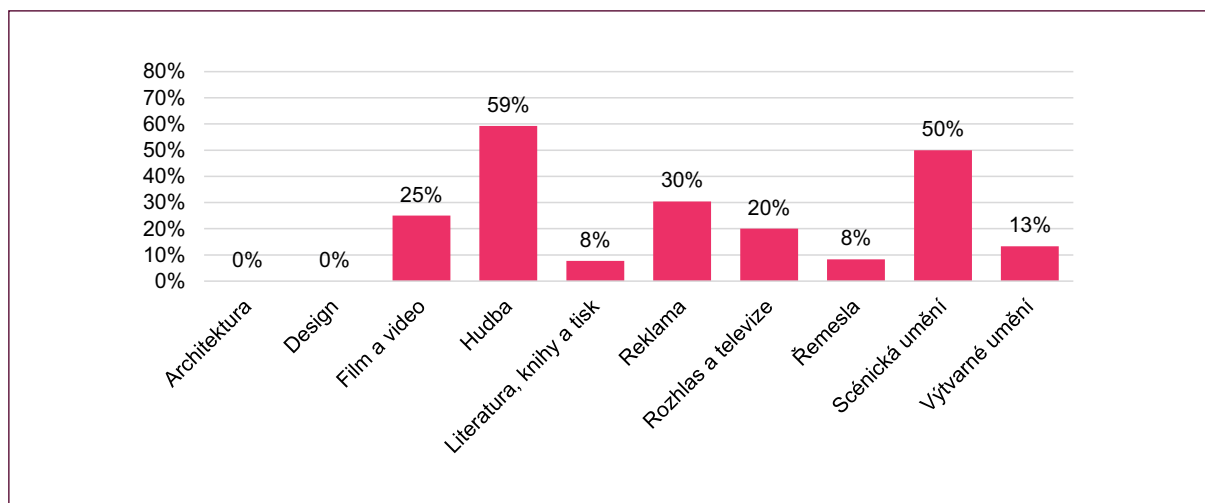
Graf 29 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Střížna, $n = 135$



Nahrávací studio

O nahrávací studio by měli velký zájem hudebníci (59 % respondentů) a zástupci *Scénických umění* (50 %), kteří svou tvorbu chtějí zaznamenávat. Využili by ho však i kreativci například z *Reklamy* (30 %), *Filmu a videa* (25 %) nebo *Rozhlasu a televize* (20 %).

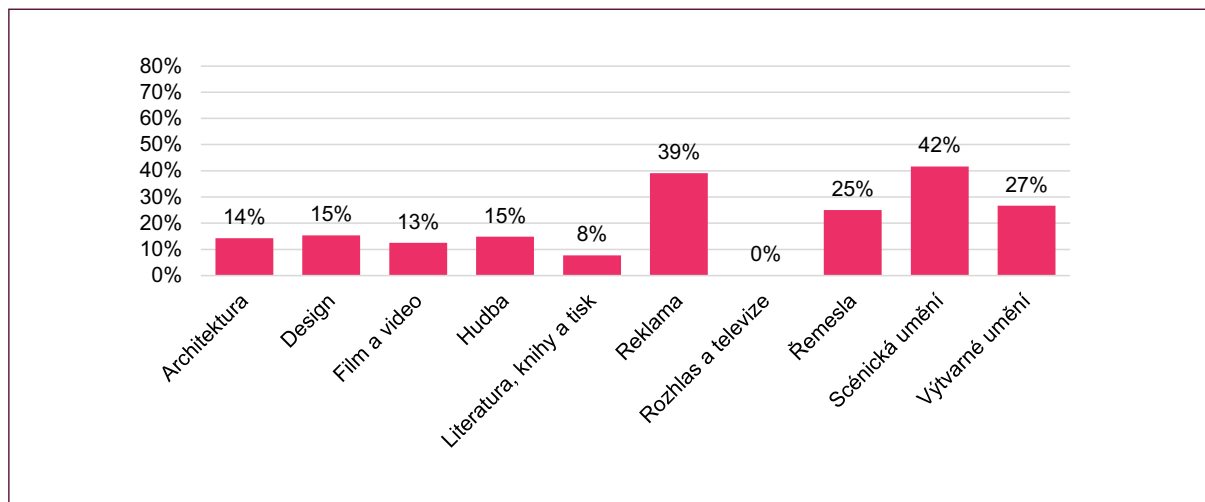
Graf 30 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Nahrávací studio, $n = 135$



Dílna

O dílnu by měli zájem především zástupci *Scénických umění* (42 %) na výrobu kostýmů a rekvizit, *Reklamy* (39 %) na realizaci větších zakázek, *Výtvarného umění* (27 %) na výrobu některých děl a *Řemesel* (25 %) k realizaci nadstandardních zakázek.

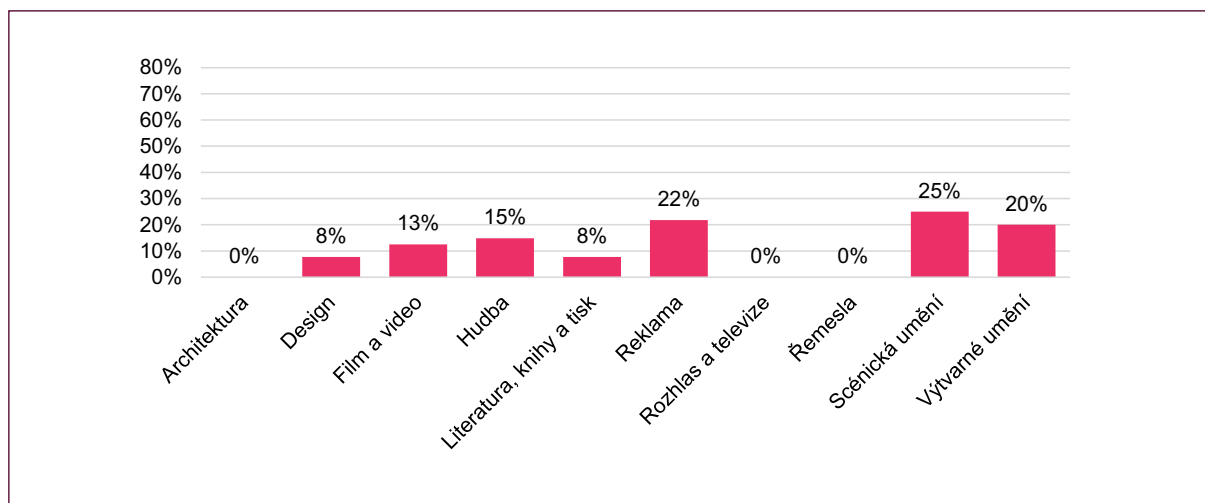
Graf 31 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Dílna, $n = 135$



Otevřená dílna pro DIY (ruční a elektrické nářadí, stroje)

Otevřenou dílnu typu „do it yourself“ (udělej si sám), ve které bude k dispozici ruční a elektrické nářadí a stroje, by uvítali především respondenti ze *Scénických umění* (25 %) k výrobě rekvizit, *Reklamy* (20 %) a *Výtvarného umění* (20 %) k realizaci zakázek a nápadů.

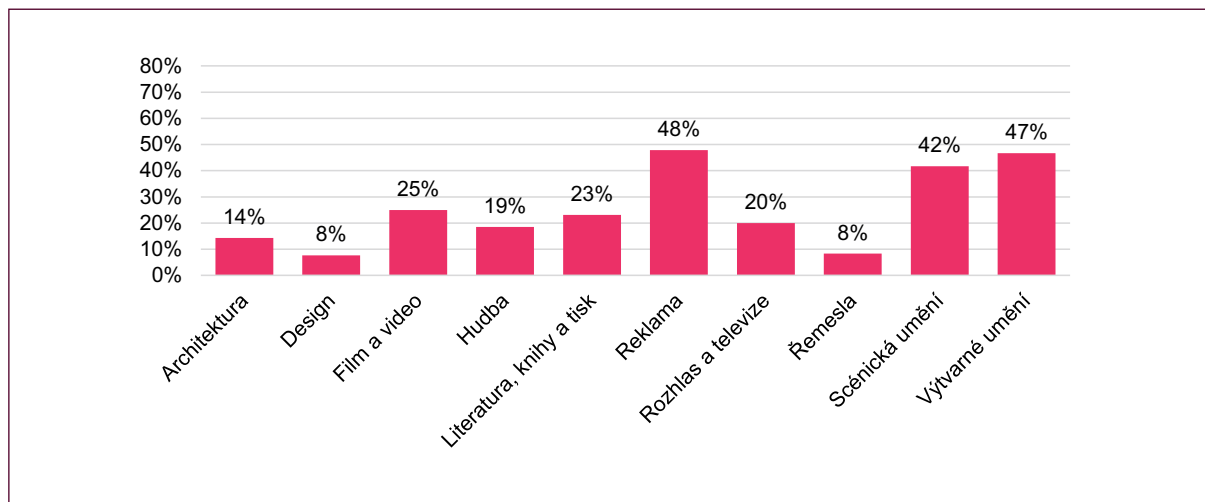
Graf 32 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Otevřená dílna pro DIY (ruční a elektrické nářadí, stroje), $n = 135$



FAB LAB (3D tiskárna, laserová řezačka...)

FAB LAB, technickou laboratoř, která pomáhá realizovat nové nápady a řešení a nachází se v ní například 3D tiskárna nebo laserová řezačka, by v DEPO2015 využili zástupci většiny odvětví, převážně z *Reklamy* (48 %), *Výtvarného umění* (47 %) a *Scénických umění* (42 %).

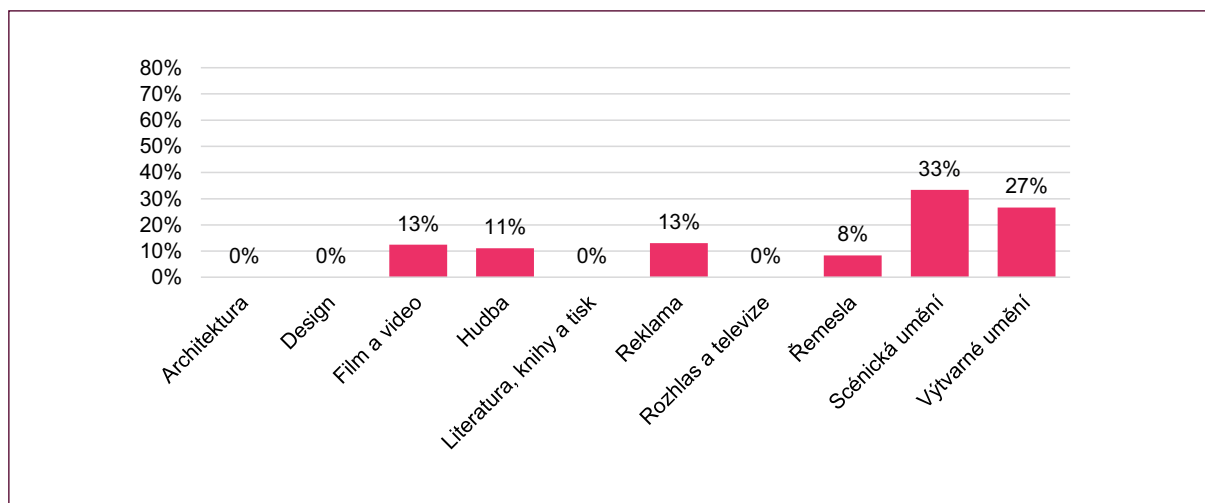
Graf 33 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – FAB LAB (3D tiskárna, laserová řezačka...), $n = 135$



Rukodělná dílna (šicí stroj, recyklátor plastu...)

O dílnu pro ruční práce by měli zájem především respondenti ze *Scénických umění* (33 %), kteří by ji využili například k výrobě kostýmů, a *Výtvarného umění* (27 %) pro svou tvorbu. Ostatní odvětví by ji využila minimálně nebo vůbec.

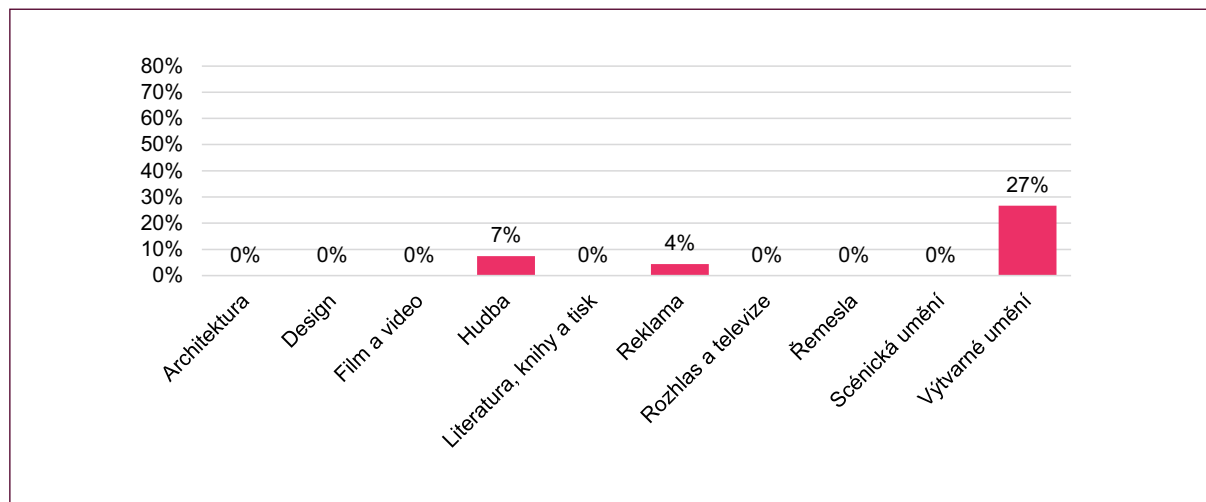
Graf 34 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Rukodělná dílna (šicí stroj, recyklátor plastu...), $n = 135$



Keramická pec

O keramickou pec mají zájem pouze výtvarníci (27 % respondentů) a zanedbatelné procento zástupců z odvětví *Hudba* a *Reklama*. To je dáno velice specifickým užitím tohoto vybavení, které většina odvětví k činnosti nepotřebuje.

Graf 35 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Keramická pec, $n = 135$



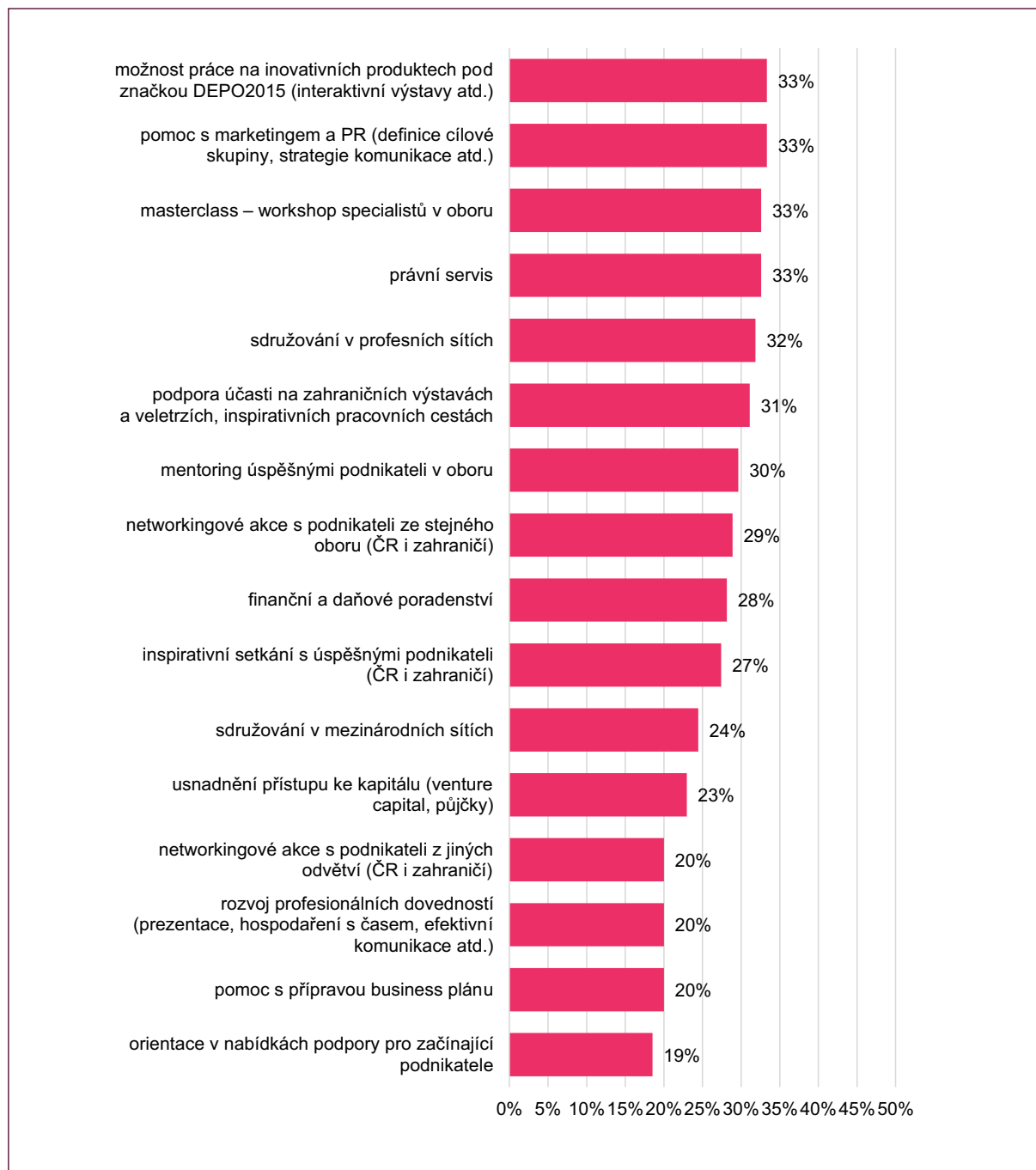
3.2 Služby v DEPO2015

Respondenti z většiny odvětví by v DEPO2015 preferovali především možnost práce na inovativních produktech pod značkou DEPO2015 a aktivity, které by pomohly zlepšit jejich podnikatelské dovednosti. Uvítali by také aktivity zaměřené na předávání zkušeností a navazování kontaktů a spolupráce s podnikateli s ostatních odvětví KKP i z jiných oborů (viz graf 36).

Zástupci odvětví se také shodují, že DEPO2015 by mělo být především symbolem kreativity a zárukou kvality a umělecké hodnoty pro zákazníky a publikum. Nájemce prostor v DEPO2015 by proto měla vybírat odborná komise s ohledem na jejich kvalitu, uměleckou hodnotu i respektování etických principů v rámci podnikání.

Graf 36 Poptávka po vybavení Centra kreativního podnikání v DEPO2015

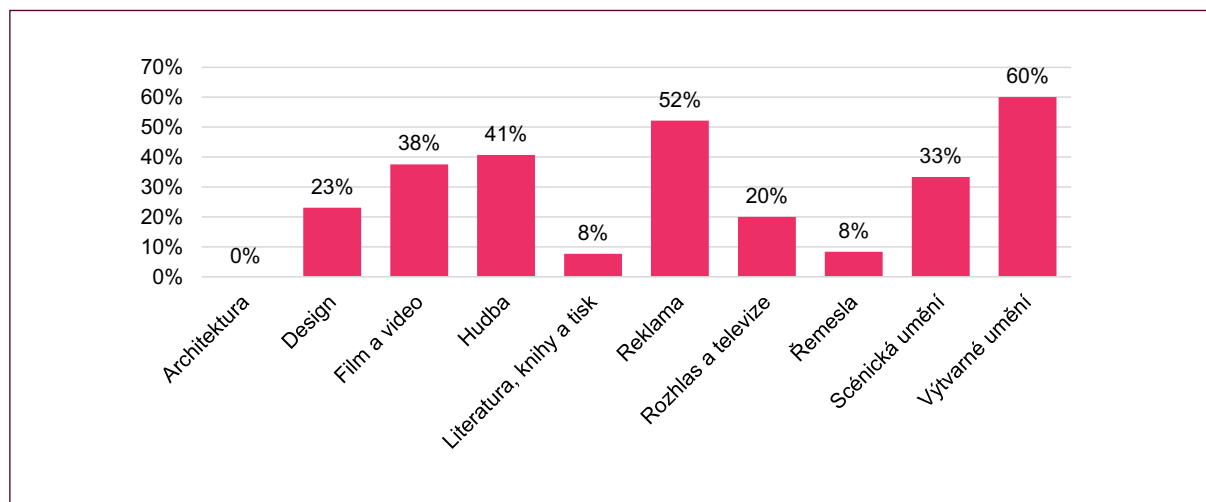
Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím Centru kreativního podnikání v DEPO2015 měli zájem?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 135



Možnost práce na inovativních produktech pod značkou DEPO2015 (interaktivní výstavy atd.)

O možnost podílet se na inovativních produktech pod značkou DEPO2015 jeví respondenti vůbec největší zájem. Vidí v ní totiž příležitost ke zviditelnění i dalšímu rozvoji svých aktivit napříč odvětvími KKP.

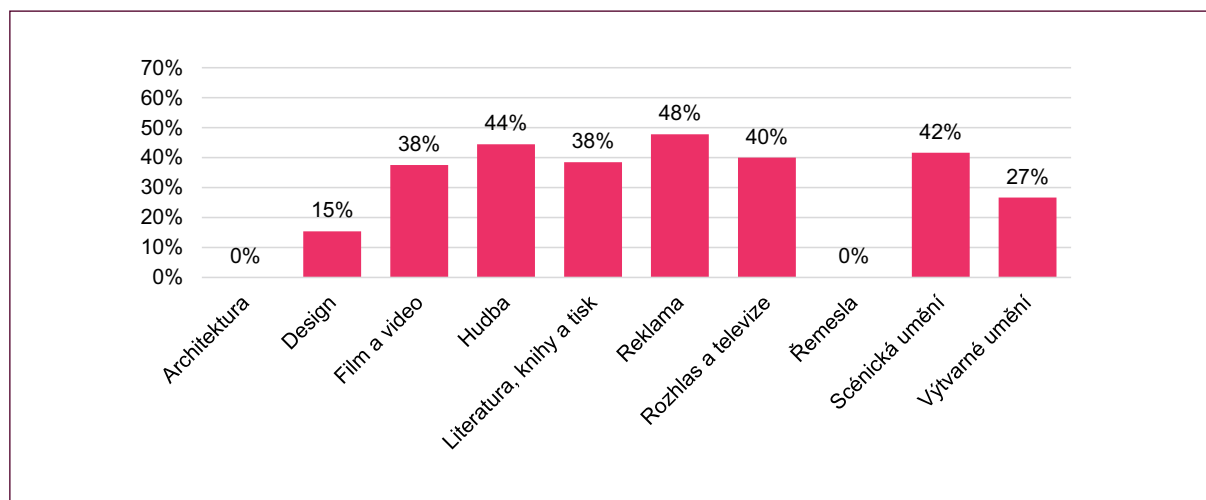
Graf 37 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Možnost práce na inovativních produktech pod značkou DEPO2015 (interaktivní výstavy atd.), $n = 135$



Právní servis

Veliký zájem mají respondenti o právní servis, tedy například pomoc s přípravou smluv. Hned v šesti případech o tuto službu projevilo zájem 38 % a více respondentů, pouze dvě odvětví (*Architektura* a *Řemesla*) o právní servis zájem nemají.

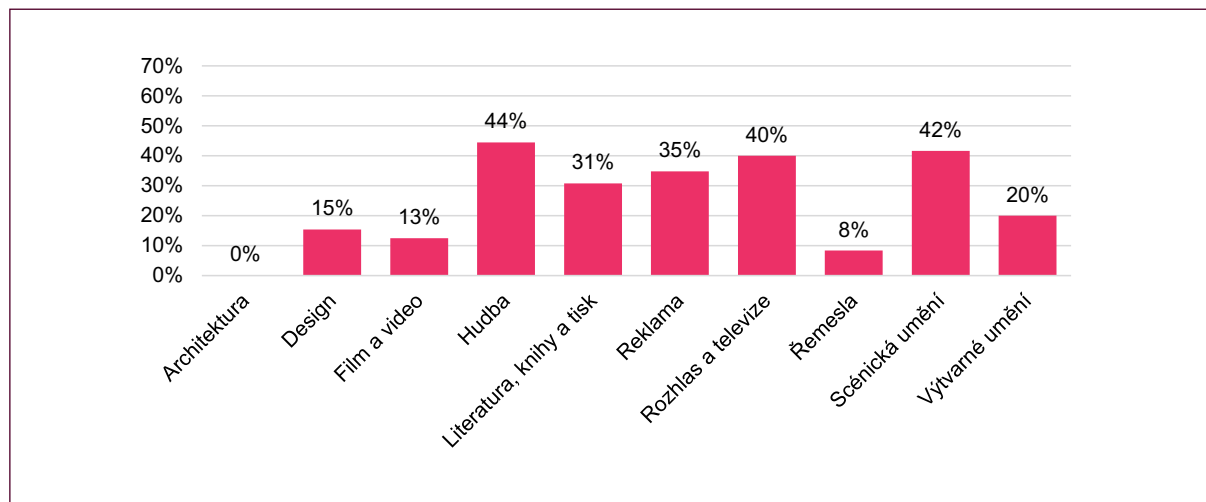
Graf 38 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Právní servis, $n = 135$



Finanční a daňové poradenství

Podobně jako o právní servis mají kreativci zájem i o finanční a daňové poradenství. To se týká jak vyřizování daňových záležitostí, tak i možností financování podnikání. Zájem o tyto služby projevili především respondenti z odvětví *Hudba* (44 %), *Scénická umění* (42 %) a *Rozhlas a televize* (40 %).

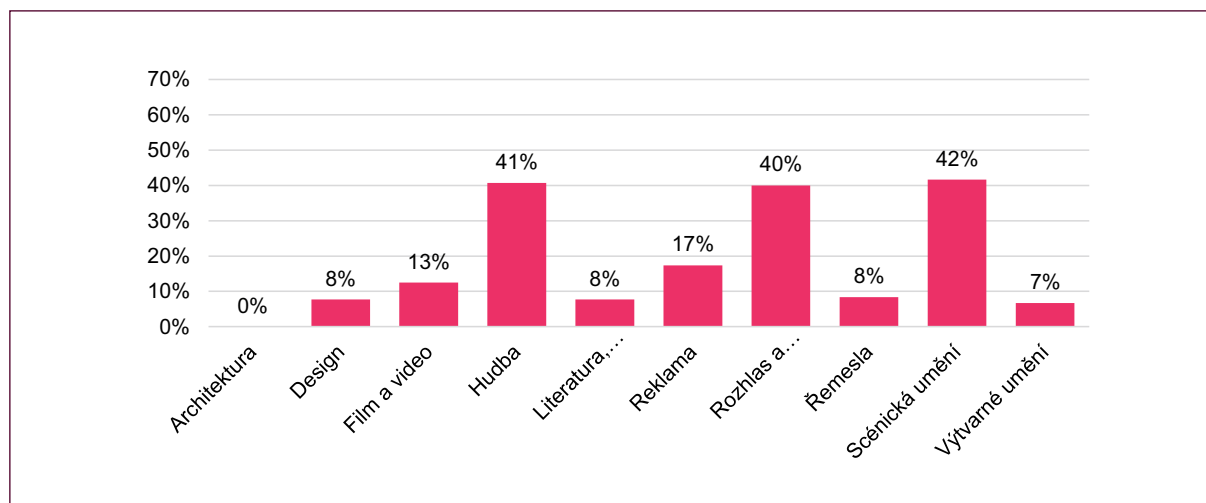
Graf 39 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Finanční a daňové poradenství, $n = 135$



Pomoc s přípravou business plánu

O pomoc s přípravou business plánu, tedy určením, kam by se podnikání mělo ubírat, na koho by se mělo soustředit, a dalších nezbytností potřebných pro úspěšné podnikání, by měli zájem především respondenti z odvětví *Scénická umění* (42 %), *Hudba* (41 %) a *Rozhlas a televize* (40 %).

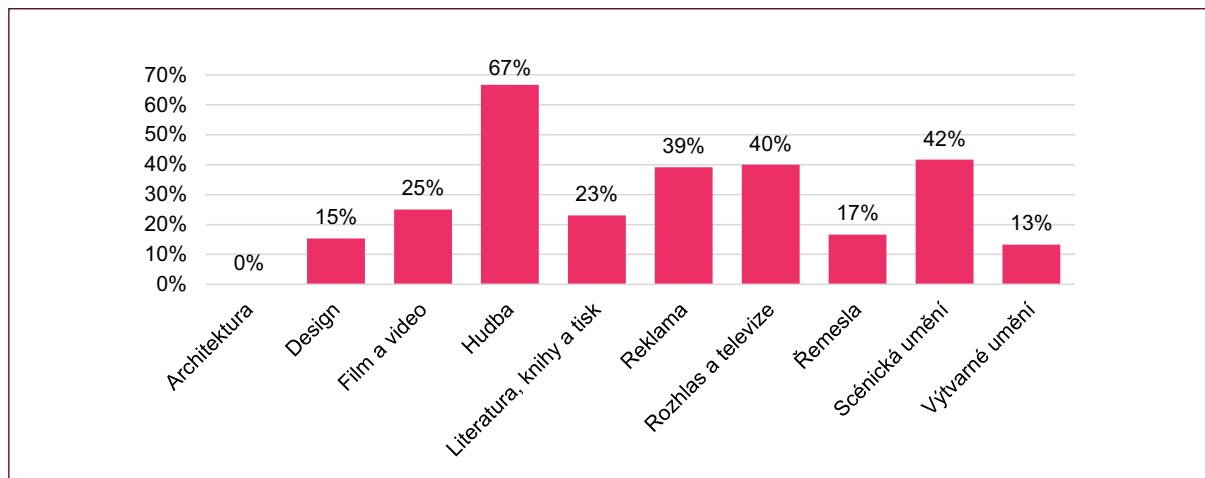
Graf 40 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Pomoc s přípravou business plánu, $n = 135$



Pomoc s marketingem a PR (definice cílové skupiny, strategie komunikace atd.)

Pomoc s marketingem, propagací a vztahy s veřejností (PR) by uvítali především hudebníci (67 % respondentů). Podle zástupců odvětví totiž na propagaci nemají čas ani potřebné know-how. Pomoc s marketingem by však využila všechna odvětví s výjimkou *Architektury*.

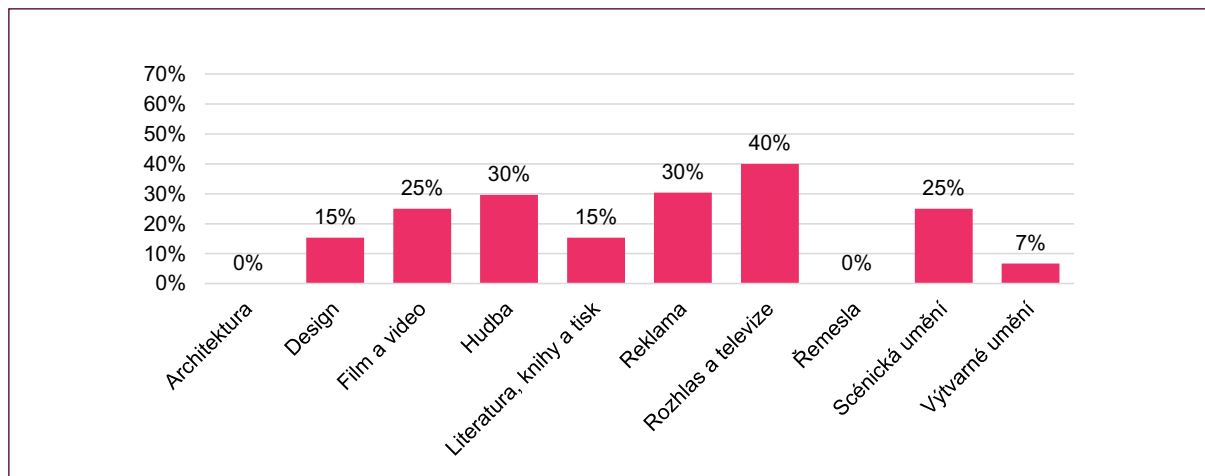
Graf 41 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Pomoc s marketingem a PR (definice cílové skupiny, strategie komunikace atd.), n = 135



Rozvoj profesionálních dovedností (prezentace, hospodaření s časem, efektivní komunikace atd.)

O pomoc s rozvojem profesionálních dovedností, jako jsou prezentační dovednosti, hospodaření s časem (time management) nebo schopnost efektivně komunikovat se spolupracovníky i zákazníky, mají zájem především zástupci odvětví *Rozhlas a televize* (40 %), *Reklamy* a *Hudby* (po 30 %). Zájem o tuto službu naopak nemají architekti a řemeslníci.

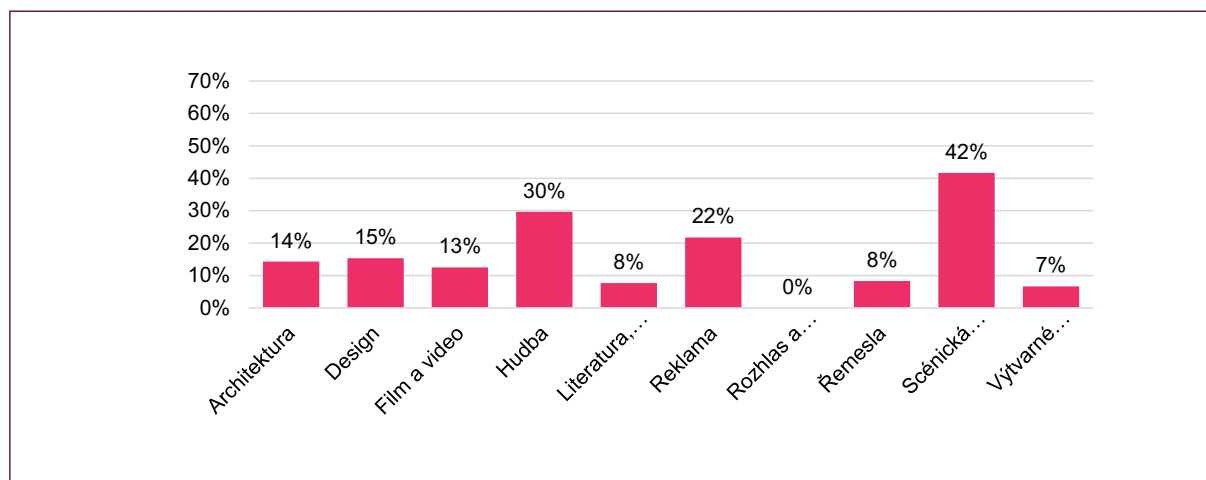
Graf 42 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Rozvoj profesionálních dovedností (prezentace, hospodaření s časem, efektivní komunikace atd.), n = 135



Orientace v nabídkách podpory pro začínající podnikatele

O službu, která pomáhá začínajícím podnikatelům zorientovat se v nabídkách podpory z veřejného (dotace, granty, podpora z fondů EU) i soukromého sektoru (crowdfunding a další alternativní formy financování) mají zájem především respondenti ze *Scénických umění* (42 %), *Hudby* (30 %) a *Reklamy* (22 %). *Hudba* a *Scénická umění* totiž patří mezi odvětví, která potřebují největší podporu. Ta je jim často k dispozici, ale nedokážou se v ní zorientovat. Subjekty v odvětví *Reklama* jsou pak zaměřeny na maximalizaci zisku a využívání dostupných zdrojů.

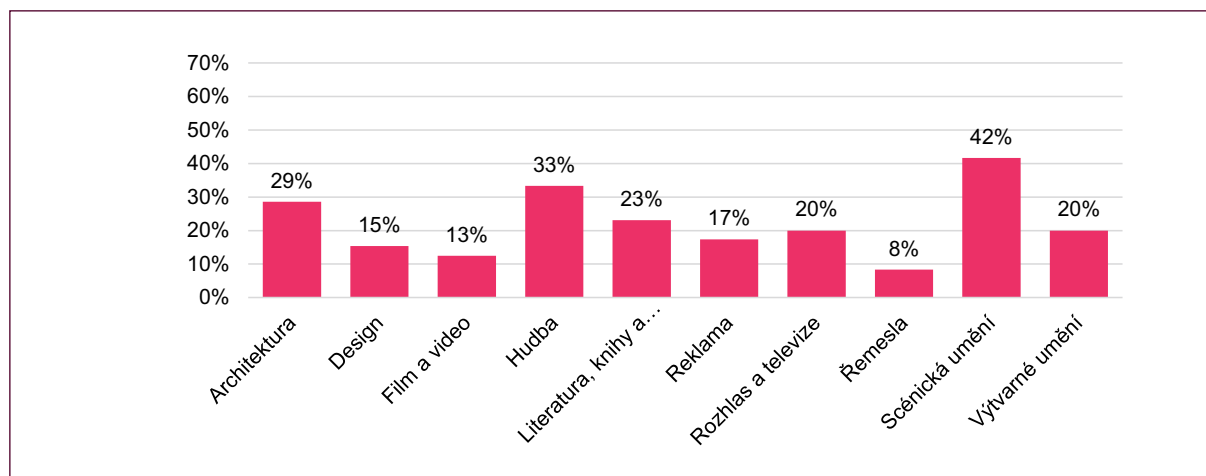
Graf 43 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Orientace v nabídkách podpory pro začínající podnikatele, $n = 135$



Usnadnění přístupu ke kapitálu (venture capital, půjčky)

S přístupem ke kapitálu, to znamená s poskytováním půjček a rizikového a rozvojového kapitálu, by potřebovala pomoci všechna odvětví KKP, především pak *Scénická umění* (42 %), *Hudba* (33 %) a *Architektura* (29 %). To je dáno povahou odvětví KKP – subjekty málokdy vlastní majetek, kterým by mohly ručit za běžné půjčky, jejich získání je pro ně proto často problém.

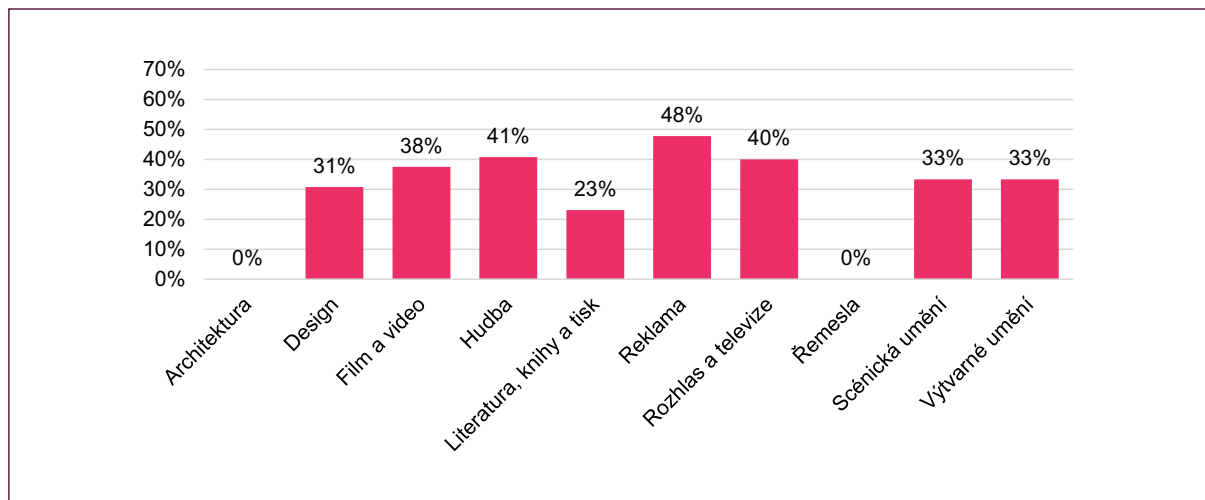
Graf 44 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Usnadnění přístupu ke kapitálu (venture capital, půjčky), $n = 135$



Sdružování v profesních sítích

Všechna odvětví, kromě *Architektury* a *Řemesel*, mají veliký zájem o sdružování v profesních sítích. To jim totiž umožňuje sdílet zkušenosti a lobbovat ve veřejné správě za lepší podmínky pro své odvětví.

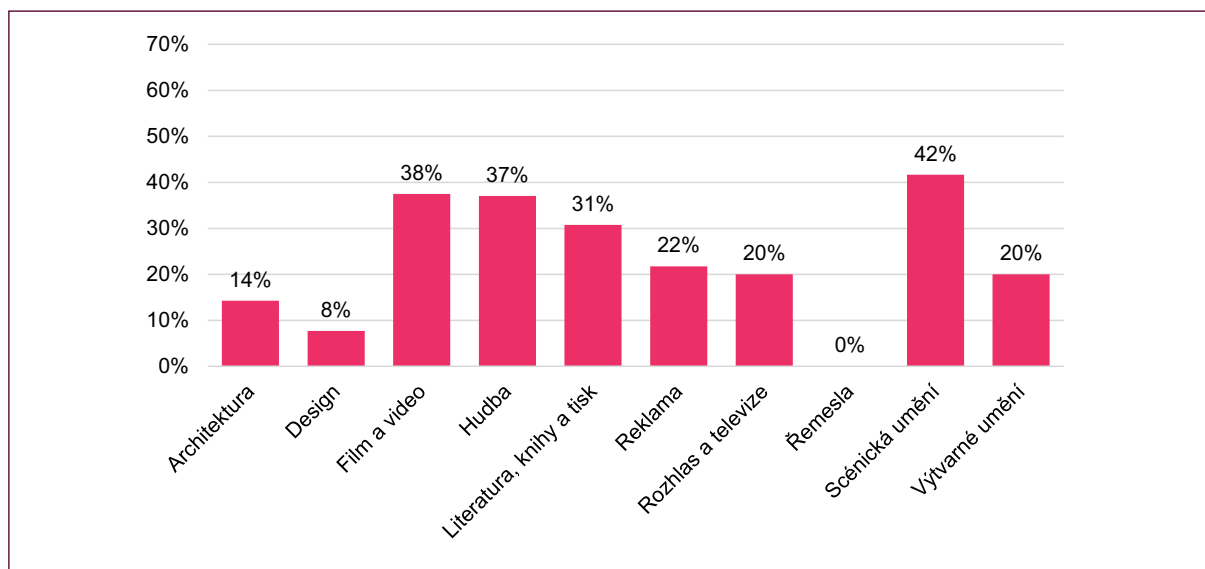
Graf 45 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Sdružování v profesních sítích, $n = 135$



Sdružování v mezinárodních sítích

O sdružování v mezinárodních sítích umělců a kreativců jeví zájem především zástupci *Scénických umění* (42 %), *Filmu a videa* (38 %), *Hudby* (37 %) a *Literatury, knih a tisku* (31 %). To je dáno především dobrou přenositelností jejich tvorby do zahraničí – díla těchto odvětví sice často potřebují překlad do jiné řeči, ale jiné překážky, například v podobě technických norem, jako je tomu u *Architektury*, zde neexistují.

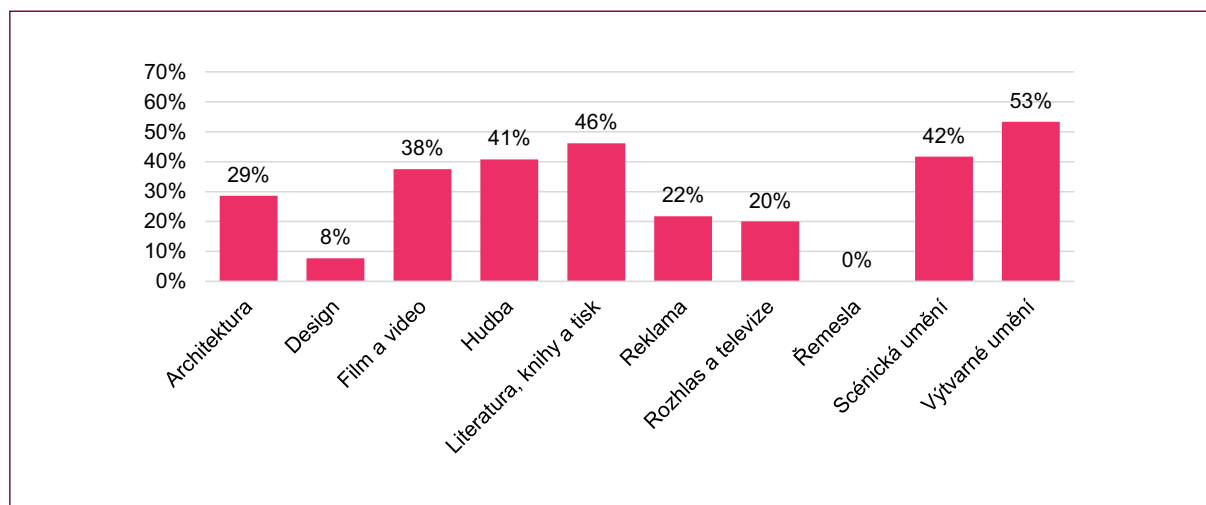
Graf 46 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Sdružování v mezinárodních sítích, $n = 135$



Podpora účasti na zahraničních výstavách a veletrzích nebo inspirativních pracovních cestách

Zástupci většiny odvětví mají zájem také o podporu při účasti na zahraničních veletrzích a výstavách nebo inspirativních cestách do zahraničí, jako jsou pobyty v zahraničních uměleckých rezidencích. Této podpory by využilo 53 % respondentů z *Výtvarného umění* a více než 40 % z *Literatury, knih a tisku*, *Scénického umění* a *Hudby*. Zájem neprojevili pouze řemeslníci a prakticky ani designéři (8 %).

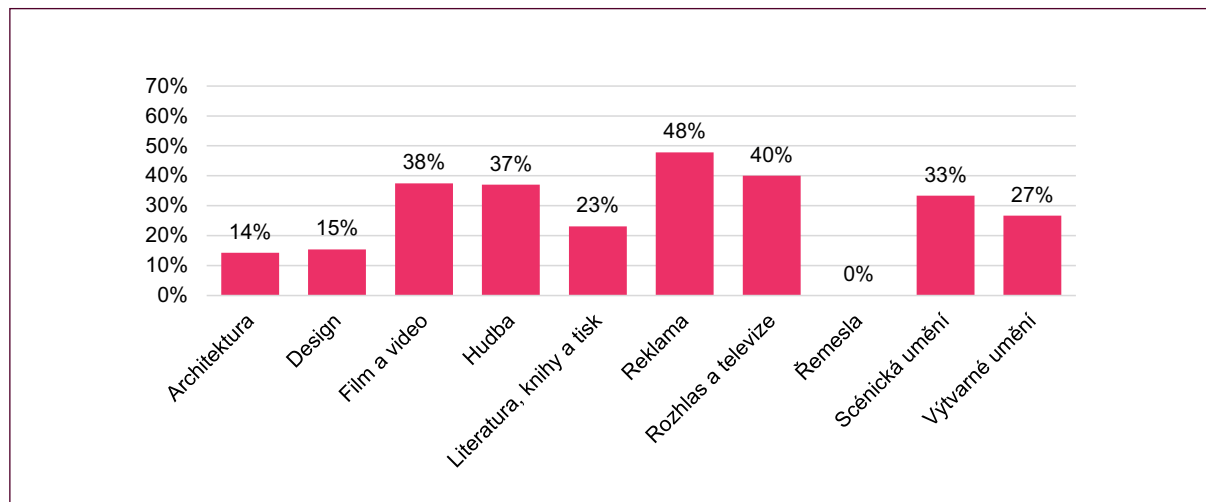
Graf 47 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Podpora účasti na zahraničních výstavách a veletrzích nebo inspirativních pracovních cestách, $n = 135$



Mentoring úspěšnými podnikateli v oboru

O mentorování podnikateli, kterým se v oboru podařilo dosáhnout úspěchu, mají zájem především respondenti z odvětví *Reklama* (48 %), *Rozhlas a televize* (40 %), *Film a video* (38 %), *Hudba* (37 %) a *Scénická umění* (33 %).

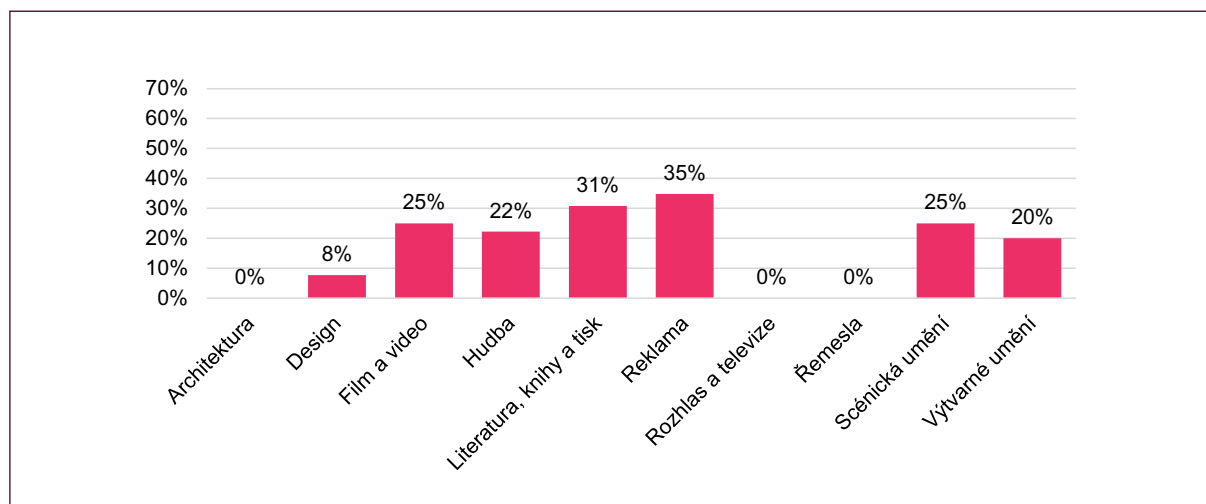
Graf 48 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Mentoring úspěšnými podnikateli v oboru, $n = 135$



Networkingové akce s podnikateli z jiných odvětví (z ČR i zahraničí)

O networkingové akce, tedy navazování kontaktů a spolupráce s podnikateli z jiných odvětví respondenti nemají příliš velký zájem. Pouze v odvětvích *Reklama* a *Literatura, knihy a tisk* o tuto službu projevilo zájem více než 30 % respondentů.

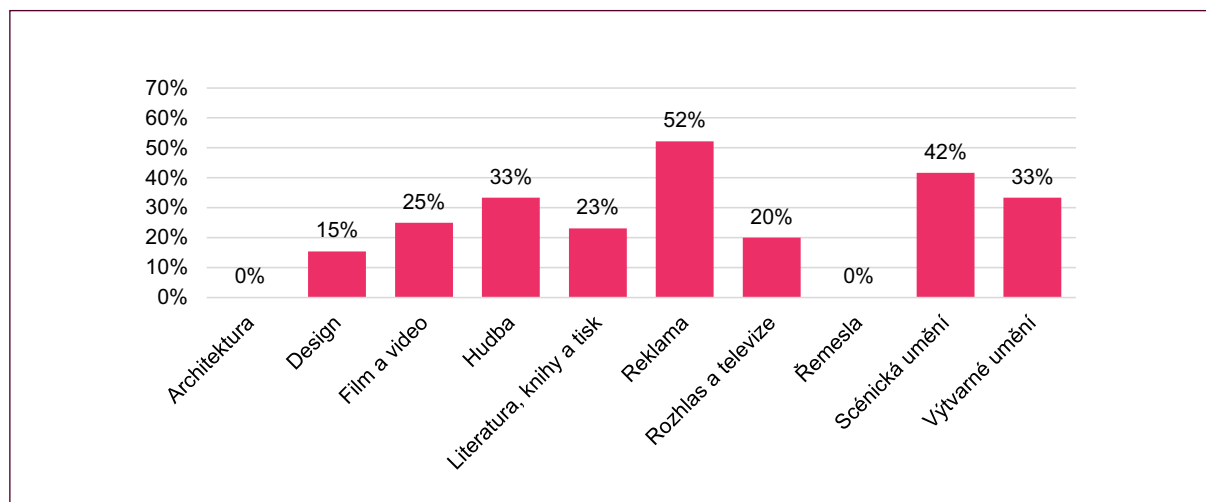
Graf 49 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Networkingové akce s podnikateli z jiných odvětví (z ČR i zahraničí), $n = 135$



Networkingové akce s podnikateli ze stejného oboru (z ČR i zahraničí)

O akce pořádané za účelem navazování kontaktů a spolupráce s podnikateli ze stejného odvětví mají zástupci většiny odvětví mnohem větší zájem. Zúčastnilo by se jich 52 % respondentů z *Reklamy*, 42 % ze *Scénických umění* a třetina z *Hudby* a *Výtvarného umění*. Pro všechna tato odvětví jsou totiž kontakty klíčovou záležitostí. Zájem o tento typ akcí nemá pouze odvětví *Architektura* a *Řemesla*.

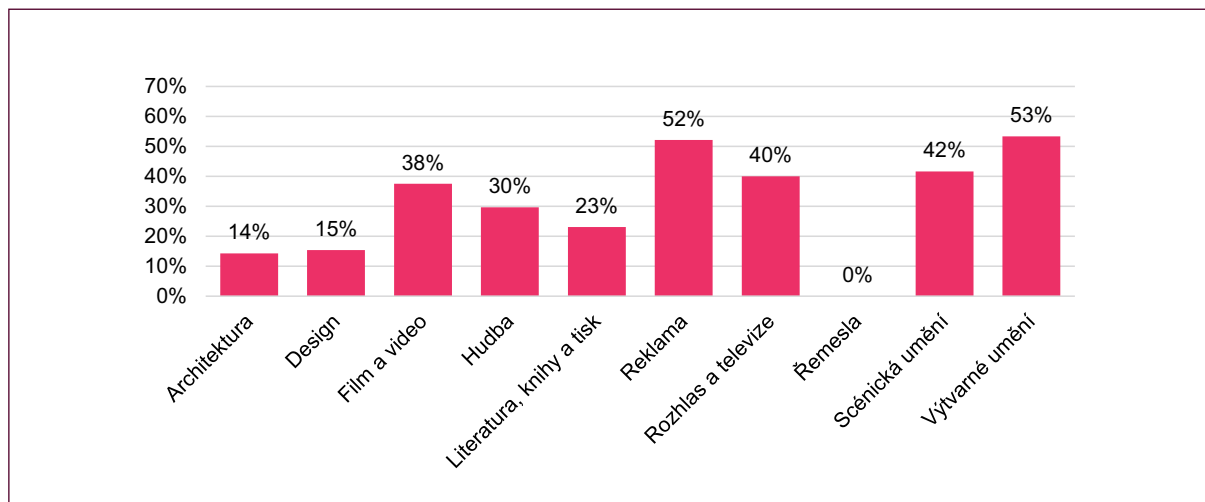
Graf 50 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Networkingové akce s podnikateli ze stejného oboru (z ČR i zahraničí), $n = 135$



Masterclass – workshop specialistů v oboru

O workshopy se specialisty v oboru, tzv. masteclass, mají zájem zástupci všech odvětví s výjimkou *Řemesel*, nejvíce pak odvětví *Výtvarné umění* (53 %) a *Reklama* (52 %). Považují totiž za důležité učit se od zkušenějších a hlavně nechat se inspirovat příklady dobré praxe.

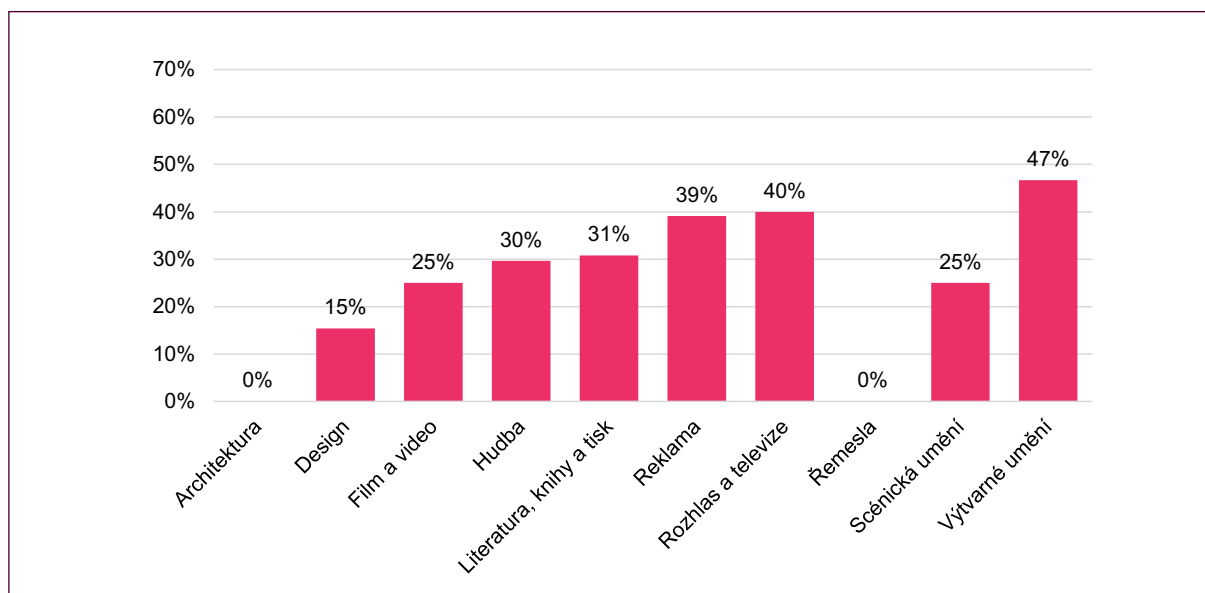
Graf 51 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Masterclass – workshop specialistů v oboru, $n = 135$



Inspirativní setkání s úspěšnými podnikateli (z ČR i zahraničí)

Zájem mají zástupci odvětví i o inspirativní setkání s úspěšnými podnikateli, o službu projevilo zájem 47 % respondentů z odvětví *Výtvarné umění*, 40 % z *Rozhlasu a televize* a 39 % z *Reklamy*.

Graf 52 Zájem o vybavení mezi zástupci odvětví KKP – Inspirativní setkání s úspěšnými podnikateli (z ČR i zahraničí), $n = 135$



63 subjektů

203 zaměstnaných

615 mil. Kč obrátu ročně

KAPITOLA 4: DESIGN

Plzeňský design může stavět především na faktu, že se ve městě nachází Fakulta designu a umění Západočeské univerzity v Plzni a umění a design se vyučují i na třech středních školách – střední odborné škole obchodu, užitného umění a designu, Soukromé střední škole uměleckoprůmyslové Zámeček a integrované střední škole živnostenské (oděvní design).

Někteří zástupci odvětví se i přesto domnívají, že v Plzni chybí výrazná designérská tradice, a to jak v místním průmyslu, tak i v poptávce veřejnosti po produktech vyšší designérské kvality. V minulosti například plzeňští výrobci dopravních prostředků designem na světové úrovni plně konkurovat nemohli. Tato situace se pomalu mění, zejména se zvyšující se orientací na západní trhy, které kromě technických parametrů kladou vysoké požadavky i na design. Místním designérům by se tak mohly otevřít nové příležitosti.

Dobrým příkladem firem, které své podnikatelské úspěchy postavily na módním designu, jsou značky Hannah Czech a. s., Horsefeathers (Stigma Distribution, s. r. o.) a Canard, s. r. o. Ty se etablovaly nejen na českém, ale zejména na zahraničních trzích s outdoorovým oblečením.

Zástupci odvětví designu, kteří se orientují na místní trh, stále vidí velkou mezeru v poptávce Plzeňanů po kvalitním produktovém a interiérovém designu i módě. Oproti Praze nebo německým městům jsou zdejší zákazníci jen málokdy ochotni si za kvalitní design připlatit. Pokud se pochopení významu designu mezi širší veřejností nezmění, bude to omezovat možnosti pro subjekty, které se orientují převážně na místní trh.

Kreativní zóna DEPO2015 tak může významnou měrou přispět k posílení povědomí o přínosu designu – jako netechnologické inovaci – pro místní průmysl a zároveň může přínos designu popularizovat mezi místními spotřebiteli.

4.1 Kvantitativní analýza

Do odvětví *Design* spadá pestrá škála kreativních činností, které se vzájemně doplňují a jejichž hranice se velmi často prolínají. Termín design zahrnuje průmyslový design, který často počítá s existencí průmyslových podniků v lokalitě, design produktový. Pod ten spadá i design nábytku, jenž je logicky provázán s designem interiérovým, který je zase v těsném kontaktu s architekturou. Podobně tomu je u grafického designu, který se velmi často překrývá s odvětvím *Reklama*. Významnou položkou ve výčtu designových aktivit je i fashion design a k němu se vztahující design šperku a oděvních doplňků. V každém případě je design vázán na výrobu.

Subjekty působící v odvětví *Design* jsou v CZ-NACE zařazeny pod kódem 74.1 a 74.10 jako Specializované návrhářské činnosti (viz tabulku 2).

Právě kvůli prolínání designu s ostatními odvětvími byly údaje o subjektech v designu velice nepřesné a velká část subjektů byla doplněna o výsledky internetového vyhledání a údaje od informátorů.

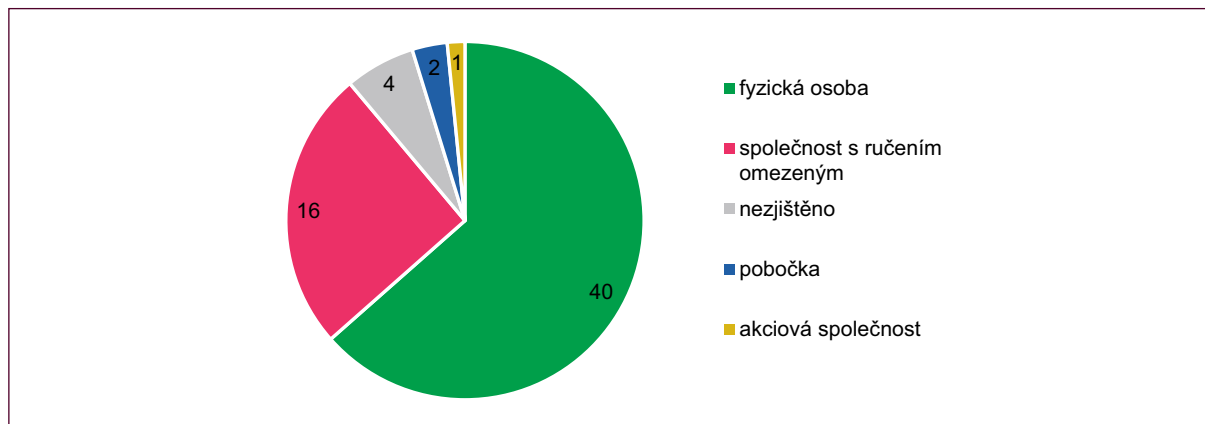
Tabulka 2 CZ-NACE odvětví Design

Kód CZ-NACE	Název
74.1	Specializované návrhářské činnosti
74.10	Specializované návrhářské činnosti

Subjekty v odvětví

V odvětví *Design* bylo v Plzni identifikováno 63 aktivních subjektů. Převážná většina subjektů podniká jako fyzické osoby (40 subjektů, tj. 64 %). Druhá nejčastější právní forma plzeňských subjektů je společnost s ručením omezeným (16 subjektů, 25 %). Dva ze subjektů jsou pobočky a v jednom případě se jedná o akciovou společnost. U čtyř subjektů nebyla právní forma zjištěna (viz graf 53).

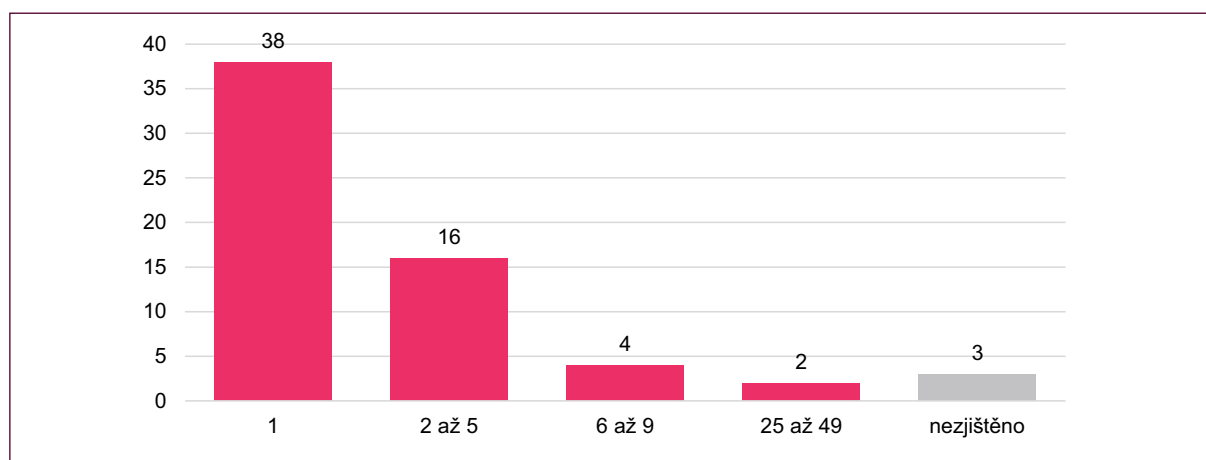
Graf 53 Počet subjektů dle právní formy v odvětví Design



Zaměstnanost v odvětví

Odvětví *Design* zaměstnává v Plzni odhadem 203 osob. Vzhledem k faktu, že většina subjektů podniká jako fyzické osoby, dá se nadpoloviční většina (60 %) subjektů s jedním zaměstnancem očekávat (viz graf 54). Šestnáct subjektů v Plzni zaměstnává 2 až 5 osob. Čtyři subjekty spadají do kategorie 6 až 9 zaměstnanců, dvě firmy v odvětví zaměstnávají více než 25 lidí. V obou případech jde o firmy, které navrhují, vyrábějí a prodávají outdoorové oblečení a vybavení. Ve třech případech se údaj o zaměstnanosti nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem.

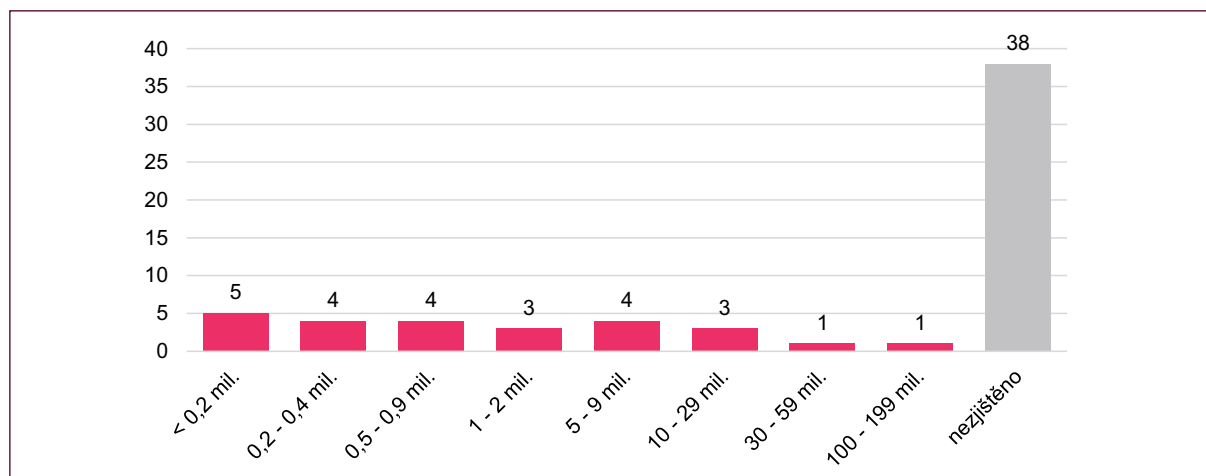
Graf 54 Subjekty odvětví *Design* dle kategorie počtu zaměstnanců



Obrat v odvětví

Roční obrat odvětví *Design* v Plzni je odhadován na 615 milionů korun. Jeden subjekt dosahuje obratu mezi 30 až 59 miliony a jedna outdoorová firma vykazuje obrat přesahující 100 milionů korun (viz graf 55). Kromě těchto tahounů však většina subjektů dosahuje obrat pod 2 mil Kč ročně. U subjektů, u kterých nebyl roční obrat zjištěn (42), byl stanoven kvalifikovaným odhadem.

Graf 55 Roční obrat odvětví *Design* (v Kč)



4.2 Charakteristika a potřeby odvětví

Kvalifikovaná pracovní síla

Kvalifikovaná a kompetentní pracovní síla plzeňským designérům nechybí (viz graf 56), ale to jen díky tomu, že mohou talenty a potřebné profese hledat i v jiných městech Česka. V Plzni sice existuje hned několik středních a vysokých škol, jejich absolventi však podle zástupců odvětví nejsou dostatečně připraveni pro praxi. Pro menší firmy je proto zacvičení mladých absolventů značně finančně náročné a firmy upřednostňují již ověřené designéry, kteří jim minimalizují riziko, že se výrobek nepovede. To však není ryze plzeňský problém.

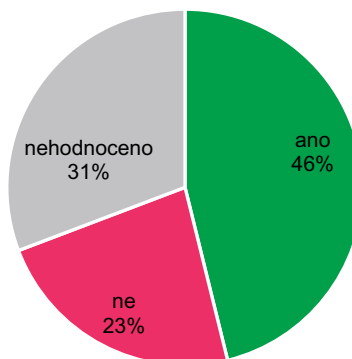
Nízká připravenost studentů na praxi má více příčin. FDU se údajně příliš soustředí na uměleckou stránku věci, ale nenaučí studenty, jak navrženou věc vyrobit. „Designéři umí nakreslit botu, ale když se nenaučili, jak se boty šijí, netuší nic o tom, jak svůj nápad zrealizovat,” vyjádřila se k připravenosti studentů jedna respondentka, designérka s dlouholetými zkušenostmi v oboru. Podle zástupců fakulty však během výuky důraz na výrobu prototypů kladen je.

Druhá příčina je podle respondentů na středních školách. Systém vzdělávání totiž vyžaduje, aby na středních školách vyučovali pouze pedagogové s tzv. pedagogickým minimem, ale odborníci se zkušenostmi z praxe často nemají čas a nejsou dostatečně motivováni, aby tuto podmínku splnili. Na odborných středních školách tak neučí dostatek odborníků z praxe.

Graf 56 Design – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni

Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?”

Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



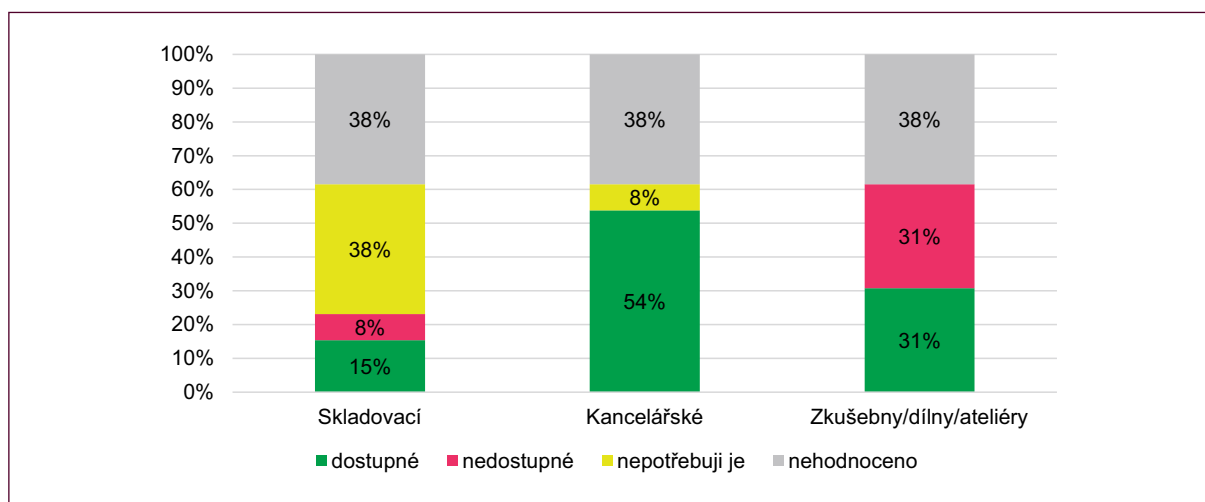
Prostory a technické vybavení

Plzeňští designéři jsou v současné době s prostorami pro svou práci převážně spokojeni. Vhodné skladovací a kancelářské prostory jim téměř nechybí, třetina respondentů však postrádá vhodné dílny a ateliéry (viz graf 57). Zástupci odvětví na druhou stranu tvrdí, že „kdo chce, tak si prostory najde“. Někteří z nich totiž v začátcích vyráběli své modely doma v kuchyni, než si mohli dovolit vlastní ateliér. Někteří zástupci odvětví postrádají pouze vhodné místo pro skladování starších děl, která jsou náročnější na klimatologické podmínky.

Příležitost zástupci odvětví vidí v jednom společném místě určeném především pro designéry, kde by se nacházely ateliéry pro jejich tvorbu a showroomy pro prodej a propagaci.

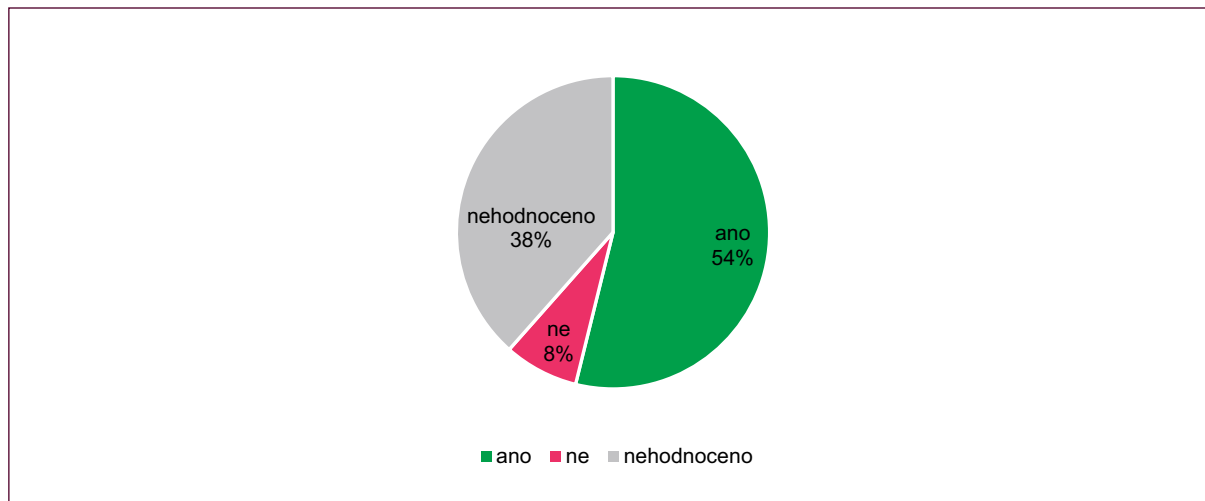
Graf 57 Dostupnost vhodných prostor pro odvětví Design v Plzni

Otázka: „Do jaké míry jsou pro vás následující typy prostorů v Plzni dostupné?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



Designéři v Plzni a okolí většinou nepostrádají ani potřebné technické vybavení nebo vhodné dodavatele. Na jejich nedostatek si stěžuje pouze osm procent respondentů, nadpoloviční většina je s nabídkou v regionu spokojena (viz graf 58).

Zástupci odvětví se však shodli na tom, že by se v rámci DEPO2015 mohl vytvořit katalog výrobních prostředků místních firem, jenž by rovněž obsahoval podmínky, za kterých je designéři mohou využít k výrobě. Takováto databáze by byla výhodná pro obě strany, podniky by mohly zaplnit nevyužité kapacity a designérům by usnadnila výrobu prototypů nebo menších sérií výrobků. Vzhledem k blízkosti Prahy by byl systém využíván i početnou skupinou tamních designérů. Postupně by tak mohli vzniknout i nové výrobně dodavatelské vztahy.

Graf 58 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Design v Plzni*Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“**Zdroj: dotazování ONplan, n = 13*

Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

Plzeňští designéři si stěžují na nízké povědomí veřejnosti o jejich odvětví, lidé podle nich neumí design ocenit. Plzeň by podle zástupců měla naplno využít rok 2015 a titul Evropské hlavní město kultury k osvětě kulturních a kreativních odvětví a pomocí různých akcí, interaktivních výstav a prezentací naučit lidi vnímat a ocenit funkční a hezké věci. V Plzni by také mohly po vzoru Prahy vzniknout showroomy, kde by designéři mohli vystavovat a zároveň prodávat své produkty a kde by odborníci zákazníky učili, jak se zorientovat na trhu s uměním, designem a dalšími uměleckými výstupy.

Využit by bylo možné také regionální média, jako je ZAK TV nebo místní rádia. Ta se soustředí na regionální dění a mohla by se v rámci vysílání ve větší míře věnovat propagaci odvětví jako celku, to znamená vést diváky a posluchače k zájmu o inovativní produkty kreativců.

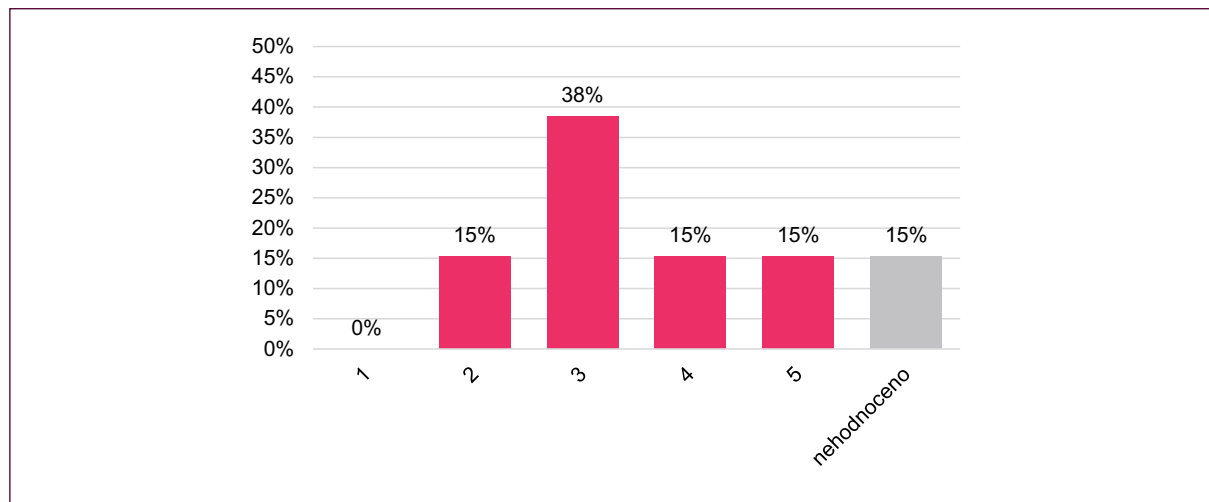
Každou osvětovou kampaň je ale třeba připravovat s ohledem na všechny skupiny cílového publika a volit pak vhodný jazyk a způsob komunikace. Jeden zástupce odvětví například upozornil na kulturně společenskou akci ve veřejném prostoru s názvem Kontejnery k světu. Ta zůstala částí veřejnosti nepochopena, protože zejména starší generace chápe kontejnery jako popelnice na odpadky, nikoliv jako objekt kulturního a společenského života.

Přístup k financím

Přístup ke kapitálu v Plzni hodnotí respondenti jako průměrný, 38 % z nich použilo na stupnici od jedné do pěti známku tři. Ostatní hodnocení jsou vyrovnaná, pouze jako výborný neohodnotil přístup ke kapitálu nikdo (viz graf 59).

Graf 59 Dostupnost kapitálu pro odvětví Design v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13

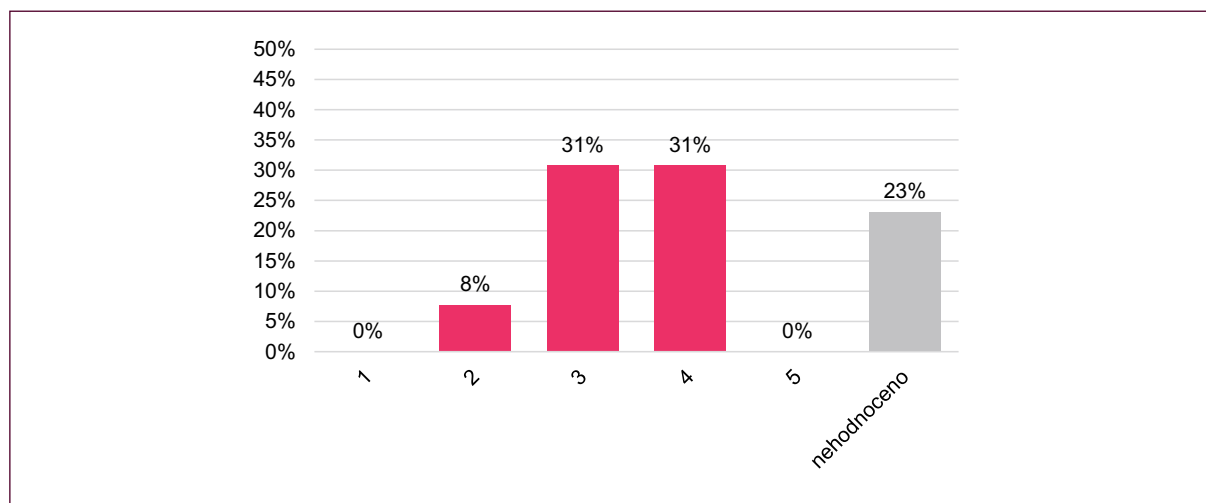


Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

I v Plzni si designéři myslí, že začínající designéři nejsou po škole připraveni na tržní prostředí. Úroveň podnikatelských dovedností (manažerské a marketingové dovednosti a finanční řízení) začínajících plzeňských designérů hodnotí respondenti webového dotazníku v průměru známkou tři a čtyři. Znamka výborně přitom nebyla použita ani jednou (viz grafy 60, 61 a 62).

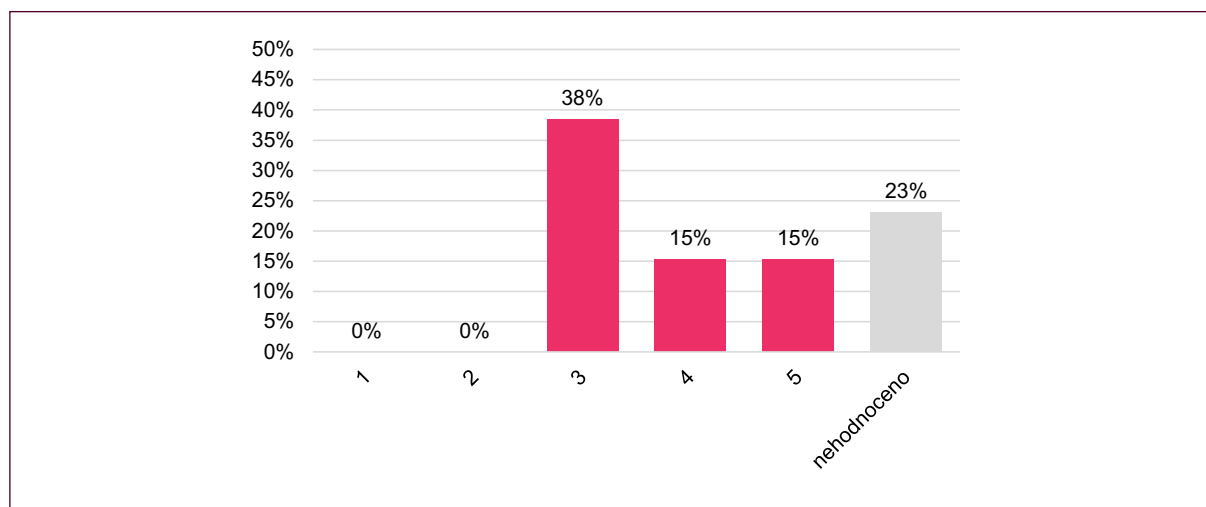
Graf 60 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



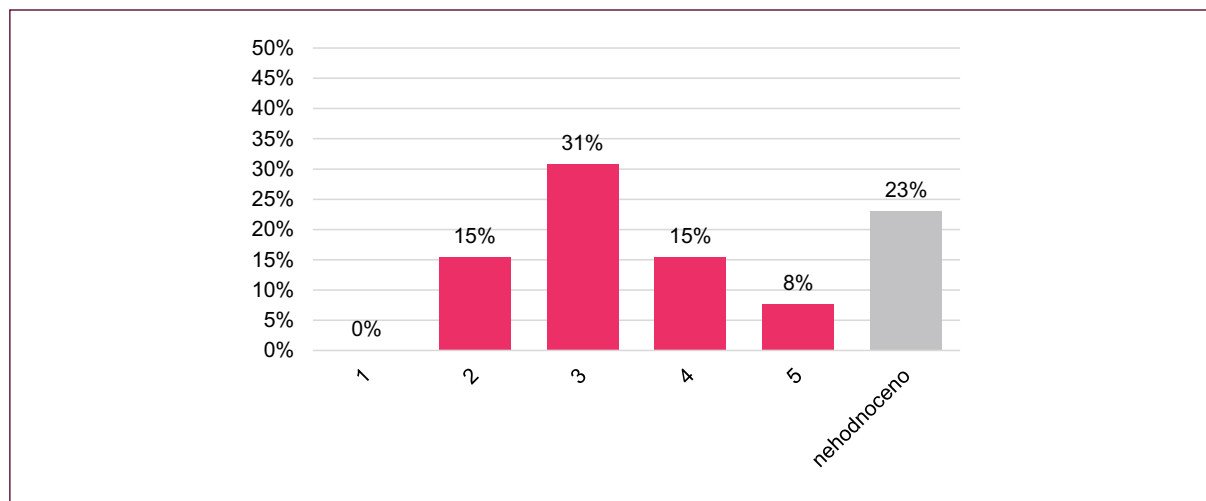
Graf 61 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



Graf 62 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



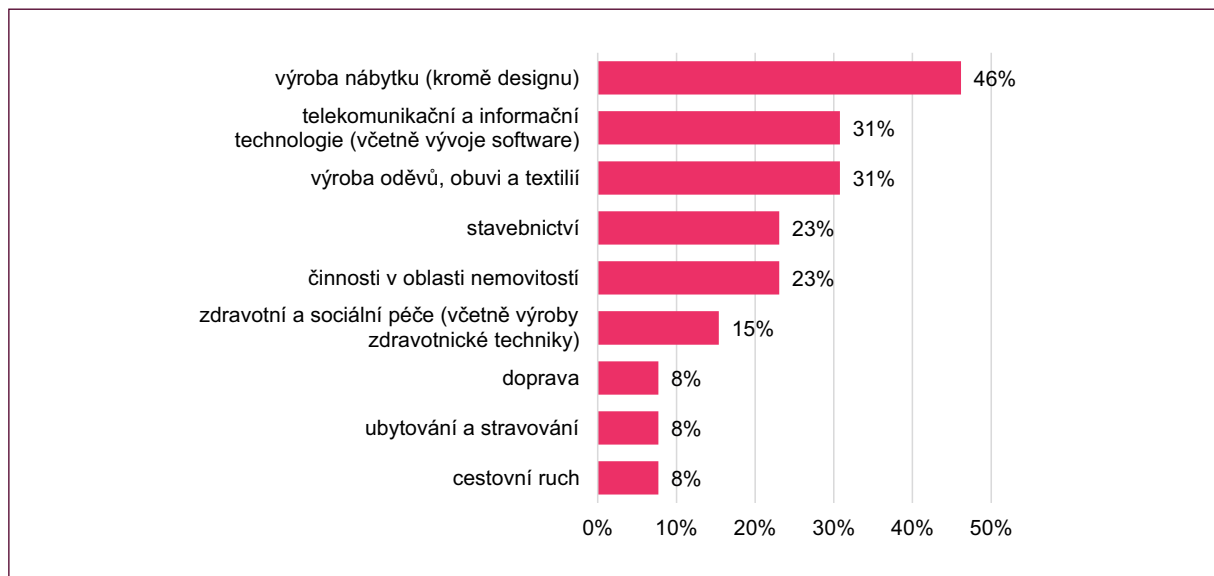
Spolupráce s ostatními odvětvími

Plzeňští designéři spolupracují především s výrobcí nábytku (46 % respondentů), IT a výrobcí obuvi a oděvů (shodně po 31 %). Zde se promítá zaměření jednotlivých subjektů – s nábytkáři spolupracují interiéroví designéři, s IT webdesignéři a s oděvními firmami fashion designéři. Někteří designéři spolupracují také například se stavebnictvím nebo cestovním ruchem (viz graf 63).

Již zmiňovaná databáze místních výrobních prostředků by další spolupráci mezi *designem* a ostatními průmyslovými odvětvími Plzeňského kraje mohla dle tvrzení respondentů výrazně posílit.

Graf 63 Spolupráce s ostatními odvětvími

Otázka: „Spolupracuje váš subjekt s některým z níže vyjmenovaných odvětví? Uveďte, prosím, odvětví, pokud s ním spolupracujete alespoň z 10 % vašich aktivit.“ **Zdroj:** dotazování ONplan, n = 13

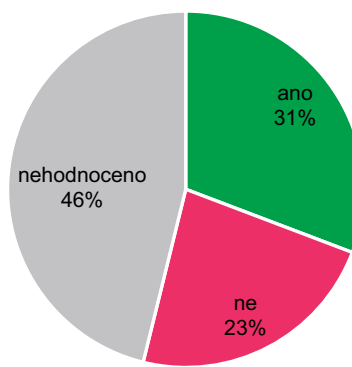


Kontakt se zahraničím

Plzeňští designéři své produkty ani služby za hranice většinou nevyváží – ke spolupráci se zahraničím se přihlásila pouze třetina respondentů (viz graf 64). Ti však vyvážejí méně než 10 % své produkce, více než desetinu exportuje pouze jeden subjekt. Nejčastějšími destinacemi jsou Německo a Rakousko, některé subjekty vyvážejí také na Slovensko, do evropských zemí mimo Evropskou unii, Severní Ameriky a asijských zemí kromě Číny, Japonska a Jižní Koreje.

Graf 64 Činnost v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo Českou republiku? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v jiných zemích?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



4.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

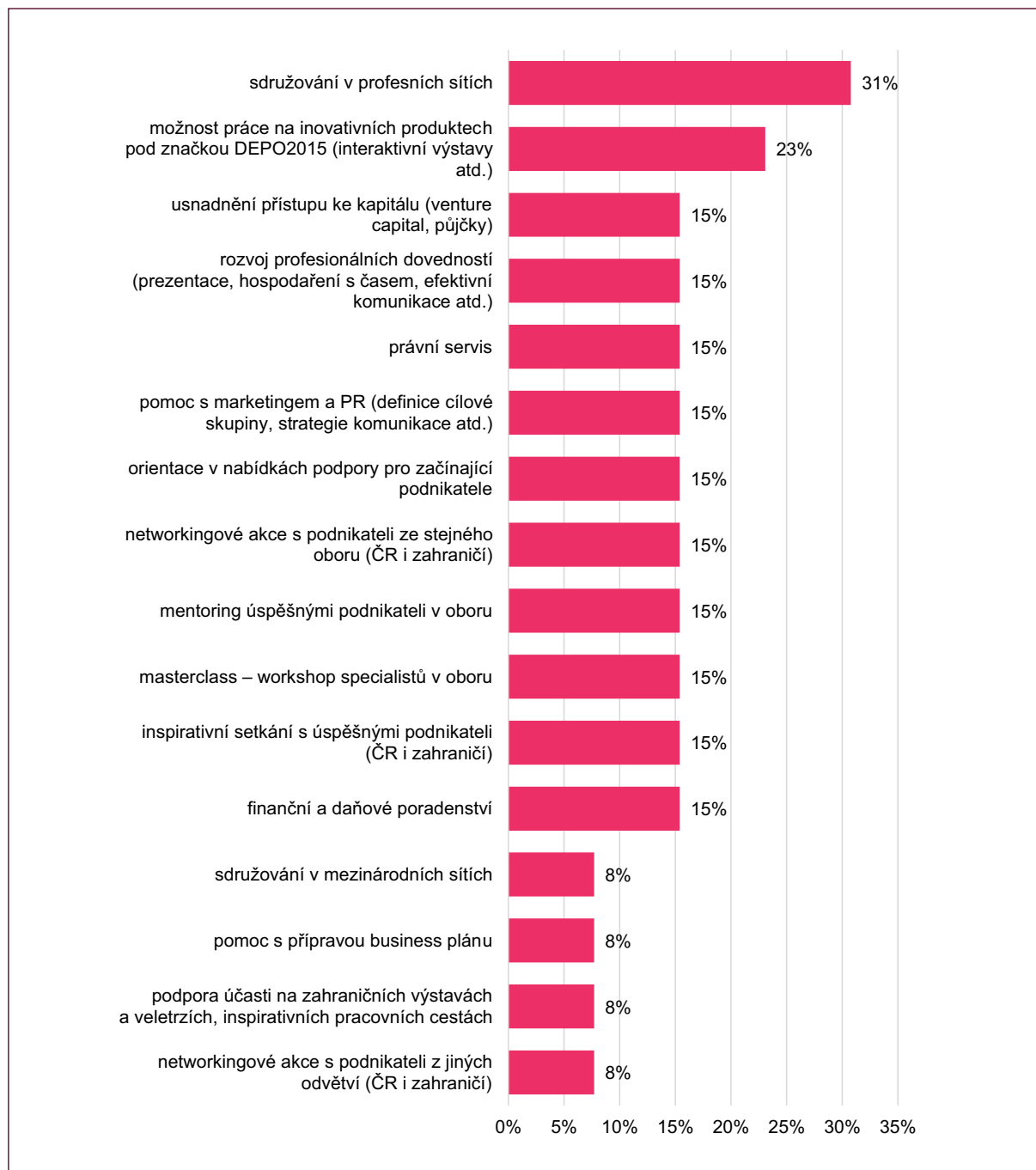
Zájem o služby

Co se týče Centra pro kreativní podnikání, plzeňští designéři upřednostňují sdružování v profesních organizacích a možnost práce na inovativních produktech pod značkou DEPO2015. Zájem mají také o služby spojené s podnikatelskými záležitostmi, jako je například finanční a právní poradenství, pomoc s přístupem ke kapitálu, pomoc s marketingem, mentoring nebo masterclass – tedy semináře s profesionály v oboru (viz graf 65).

Graf 65 Poptávka po službách Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 měli zájem?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



Zájem o vybavení

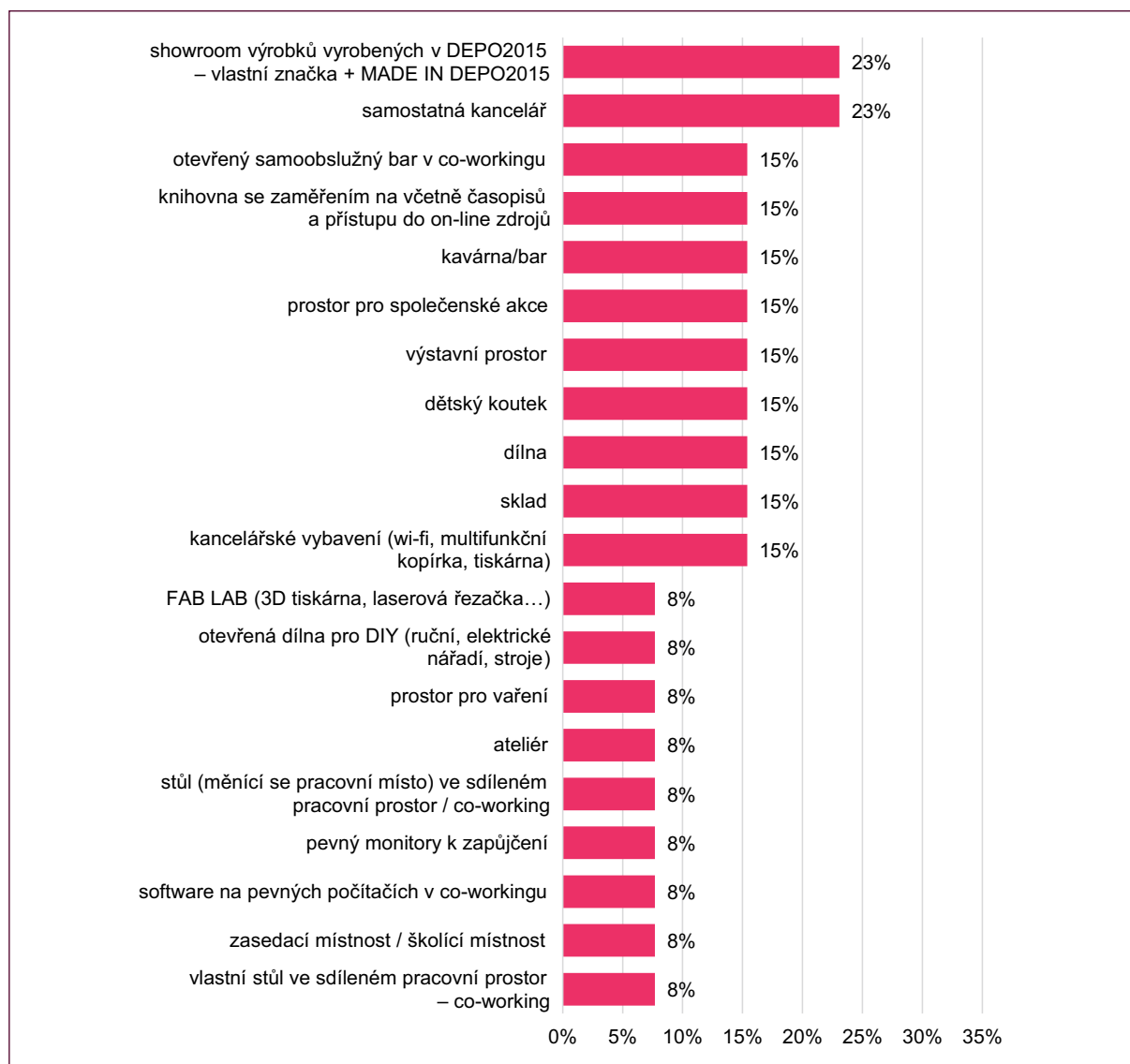
Plzeňští designéři by měli zájem především o ateliéry a showroomy, kde by své výrobky prezentovali pod značkou svojí i pod značkou DEPO2015. Dali by však přednost ateliérům samostatným, nikoliv sdíleným. Samostatné ateliéry by si zároveň raději pronajali na delší čas a vybavili si je vlastním vybavením. Samostatné prostory by upřednostnili také proto, že některé zakázky nelze dělat veřejně kvůli konkurenčním bojům.

Dlouhodobý pronájem je pak důležitý jak z administrativních důvodů – adresa provozovny, údaje na vizitkách atd. –, tak i z těch praktických, kdy si k nim zákazníci zvyknout chodit. Dočasný pronájem by tak pro ně z tohoto důvodu nebyl zajímavý, na nové adrese by je zákazníci obtížněji hledali.

Designéři dále uvítají coworking, kancelářské vybavení, počítače s potřebným softwarem, knihovnu, dílnu, sklad nebo kavárnu a dětský koutek. (viz graf 66).

Graf 66 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

Otázka: „Jaké vybavení byste v Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 využili?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



71 subjektů

212 zaměstnaných

326 mil. Kč obratu ročně

KAPITOLA 5: ARCHITEKTURA

Obecným problémem celého odvětví je podle jeho zástupců nedostatečná poptávka veřejnosti po architektonicko-urbanistických řešeních staveb a veřejných prostranství. Uvádí se, že v České republice je architektury navržen jen zlomek staveb¹.

Příčinu je možné spatřovat i v systému vzdělávání. Děti by se totiž podle zástupců odvětví už ve školce měly učit hodnotit kvalitu prostředí, ve kterém žijí, a v pozdějších letech se seznamovat s principy architektury a městského plánování.

K většímu zapojení architektů do návrhu plzeňských staveb by dle respondentů mohl pomoci i územní plán Plzně. V něm je totiž možné označit oblasti a plochy, na kterých musejí být veškeré rekonstrukce či nové stavby navrženy autorizovaným architektem. V současné době je tento požadavek uplatňován pouze na památkovou zónu a její ochranné pásmo, ale legislativa umožňuje rozšíření těchto oblastí na jakékoli plochy.

Řešením by bylo také lepší nastavení veřejných zakázek na architektonické a urbanistické práce tak, aby jediným kritériem pro výběr návrhu nebyla jen cena. I když zákon umožňuje, aby výběrová řízení byla vypsána tak, aby byl kladen větší důraz na kvalitu, zaměstnanci samosprávy s tímto komplikovanějším procesem často nemají zkušenost a obávají se možných komplikací (například přezkumu Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže). Samostatnou kapitolou je pak pořádání veřejných urbanistických a architektonických soutěží. Osvětovou činnost v tomto ohledu již vykonává Česká komora architektů a některé nevládní neziskové organizace (např. nadace Partnerství nebo Via).

Na problém s poptávkou navazuje také tlak na cenu práce architektů. V době slev na každém kroku zákazníci podle zástupců odvětví požadují slevy na už tak velmi nízké hodinové sazby architektonických a urbanistických návrhů. Přitom mají často vysoké požadavky na rychlost vypracování návrhu.

1) Některé zdroje uvádějí, že pouze 10 % staveb v ČR je navrženo architekty. (Návrat, Petr; Kujová, Zdenka, 2014)

5.1 Kvantitativní analýza

Na základě klasifikace CZ-NACE odvětví *Architektura* zahrnuje výlučně architektonické činnosti označené v tabulce šedou barvou. Odvětví je v Registru ekonomických subjektů relativně dobře zmapované, nicméně i přesto byly údaje doplněny o data České komory architektů, pomocí internetového vyhledávání a schůzek s informátory. Celý seznam byl pak předložen k verifikaci také zástupcům odvětví.

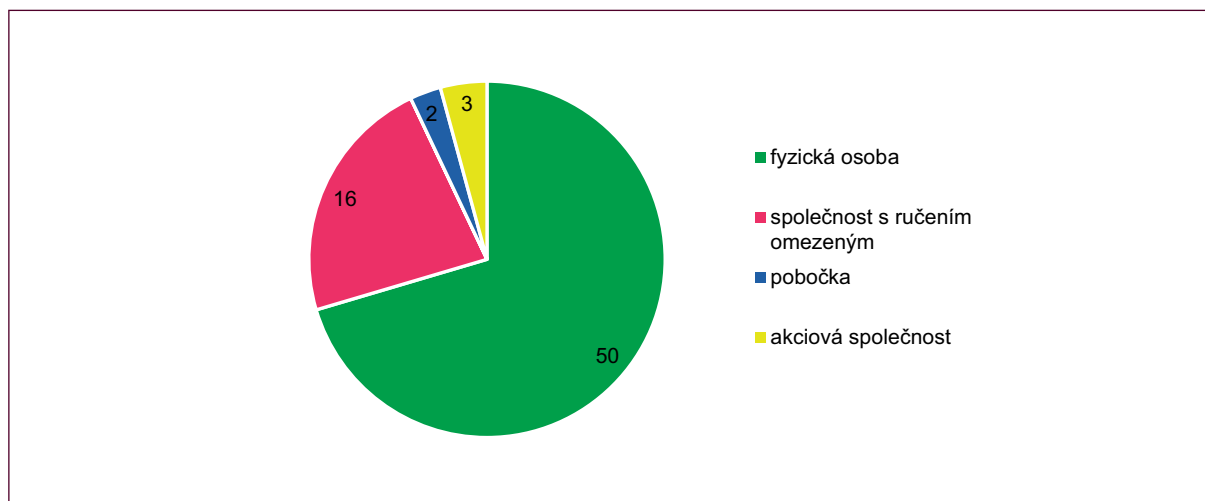
Tabulka 3 CZ-NACE odvětví Architektura

Kód CZ-NACE	Název
71	Architektonické a inženýrské činnosti; technické zkoušky a analýzy
71.1	Architektonické a inženýrské činnosti a související technické poradenství
71.11	Architektonické činnosti
71.12	Inženýrské činnosti a související technické poradenství
71.12.1	Geologický průzkum
71.12.2	Zeměměřičské a kartografické činnosti
71.12.3	Hydrometeorologické a meteorologické činnosti
71.12.9	Ostatní inženýrské činnosti a související technické poradenství j. n.

Subjekty v odvětví

V odvětví *Architektura* bylo v Plzni identifikováno **71 subjektů**. Převážně se jedná o podnikající fyzické osoby (70 %), v menší míře pak o společnosti s ručením omezeným (23 %). Pouze ve třech případech jde o akciovou společnost a v dalších dvou o pobočku firmy se sídlem v jiném městě (viz graf 67).

Graf 67 Počet subjektů architektury dle právní formy

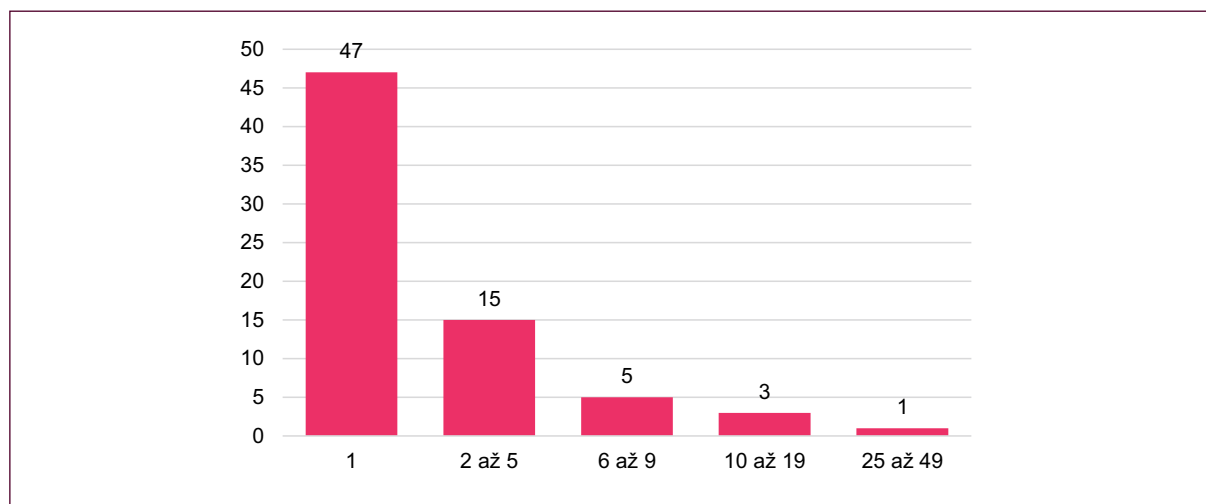


Zaměstnanost v odvětví

Zaměstnanost v odvětví *Architektura* je odhadována na **212 osob**. Vzhledem k velkému podílu podnikajících fyzických osob v odvětví pracuje převážná většina (47) osob samostatně. Patnáct subjektů má pak 2 až 5 zaměstnanců a v kategorii 6 až 9 zaměstnanců působí pět subjektů. Pouze čtyři subjekty mají více než 10 zaměstnanců. Největším zaměstnavatelem, v kategorii 25 až 49 zaměstnanců, je společnost INGEM inženýrská, a. s., nástupce Plzeňského projektového a architektonického atelieru (viz graf 68).

Vzhledem k povaze pracovních vztahů v tomto odvětví, kdy je obvyklé, že architekti a architektky pracují jako OSVČ, a zároveň jsou členy architektonických studií, byla data pečlivě verifikována tak, aby byl každý architekt a architektka do celkového počtu započítán jen jednou.

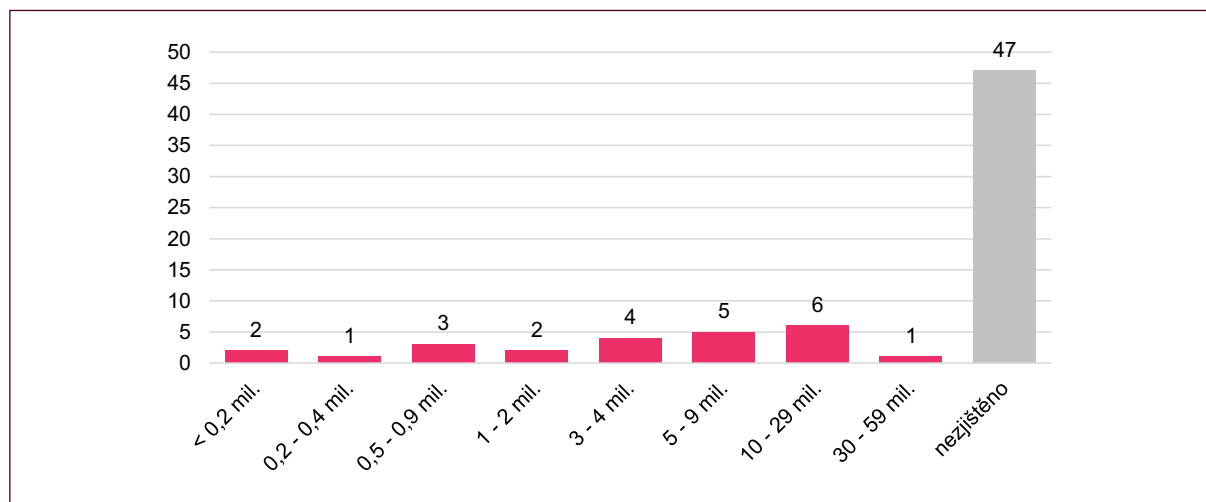
Graf 68 Subjekty architektury dle kategorií počtu zaměstnanců



Obrat odvětví

Celkový roční obrat odvětví *Architektura* je odhadován na **326 milionů korun**. U dvou třetin subjektů se však tento údaj nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem. Do této kategorie patří především OSVČ. Obrat velké části firem (16) pak je vyšší než 3 miliony korun ročně (viz graf 69).

Graf 69 Subjekty architektury dle kategorií ročního obratu (v Kč)



5.2 Potřeby a charakteristika odvětví

Kvalifikovaná pracovní síla

Zástupci odvětví si stěžují na nedostatek kompetentní pracovní síly ve městě. Absolventů architektonických fakult je však přebytek – ročně v Česku studium architektury a urbanismu dokončí asi 1500 studentů a plzeňské ateliéry tak musí odmítat zájemce o zaměstnání z celé České republiky, kteří hledají uplatnění a jsou ochotni se za práci i stěhovat. Alespoň co do objemu nabídky pracovní síly se tak dá říci, že Plzeň netrpí absencí terciárního vzdělávání v oboru architektury.

Uchazeči ze škol sice podle respondentů přicházejí teoreticky výborně připraveni, ale v praxi si nevědí rady. A na jejich zaučování a předávání zkušeností kvůli nízkým rozpočtům projektů nejsou čas ani peníze. Tento problém provází i odborné stáže v rámci studia. Školy sice studenty do ateliérů posílají, ale tam často není prostor je s praxí důkladně seznámit.

Někteří studenti mají to štěstí, že si je do svého ateliéru vybere některý z vyučujících na fakultě a po skončení studia jim nabídne zaměstnání. Podle respondentů se však jedná spíše o výjimky.

Mladí architekti také se svými často nerealizovatelnými studiemi nebo nedostatečnými schopnostmi své návrhy komunikovat narážejí na střídmejší představy a menší rozpočet investora, popřípadě nemají projekty dostatečně promyšlené po technické stránce. „Klidně vám naprojektují dům na stromě, ale nevědí, jestli nespadne,“ vyjadřuje se jeden ze zástupců odvětví, majitel zavedeného ateliéru, k čerstvým absolventům vysokých škol.

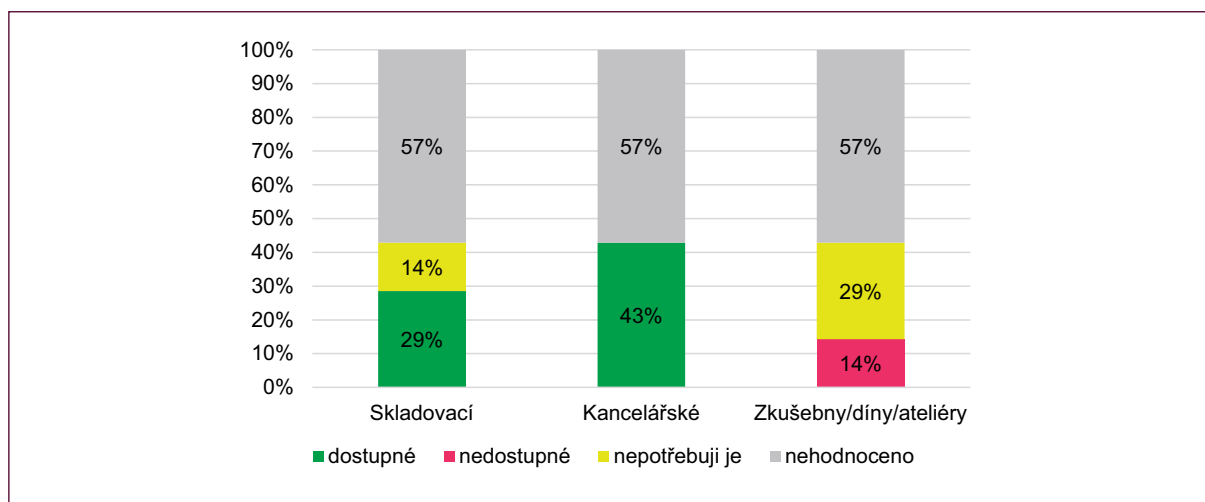
Architektuře se pak podle zástupců odvětví ve výsledku věnuje pouhá desetina absolventů. Ostatní na to nemají nezbytné dovednosti, v oboru pro ně není místo z kapacitních důvodů nebo je zláká jiná, lukrativnější kariéra.

Prostory a technické vybavení

Kancelářské ani skladovací prostory nejsou pro zástupce odvětví problém (viz graf 70). Buď jsou pro ně dostupné, nebo je pro svou práci nepotřebují. Malá část respondentů si sice stěžuje na nedostupnost prostor pro svou tvůrčí činnost, nicméně větší část je ke své práci vůbec nepotřebuje.

Graf 70 Dostupnost prostor pro odvětví Architektura v Plzni

Otázka: „Pro následující typy prostorů prosím odpovzte, do jaké míry jsou pro vás v Plzni dostupné.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 7



Architekti pro svoji práci obecně nepotřebují mnoho specializovaného vybavení, mají tak proti jiným odvětvím KKP relativní výhodu. Nedostatek technického vybavení nikdo z respondentů jako problém pro svoji profesi neuvedl.

Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

Architekti se shodují na tom, že nejvíce nových zákazníků je oslovuje na základě osobního doporučení, jako druhý kanál je pak obvyklá poptávka na základě internetové prezentace. Internetové vyhledávače však upřednostňují ty architektky a studia, jejichž stránky mají největší návštěvnost nebo si za přední místa zaplatí. Tím jsou začínající subjekty znevýhodněny. Respondenti by i z tohoto důvodu uvítali, kdyby v Plzni vzniklo místo, kam by zákazníci chodili hledat svého architekta. K tomu by mohly sloužit prostory DEPO2015 nebo internetová databáze všech subjektů, která by byla pravidelně aktualizována a dostupná všem.

Zajímavý problém vidí zástupci odvětví v propagaci architektury v médiích. Pokud se totiž objeví v tisku fotografie budovy navržené architektem, je u ní často uvedeno jen jméno fotografa, a nikoli autora architektonického řešení. Situaci se architekti podle svých slov snažili plzeňským novinářům vysvětlit, ale ti se odvolávají na to, že by se jednalo o skrytou reklamu.

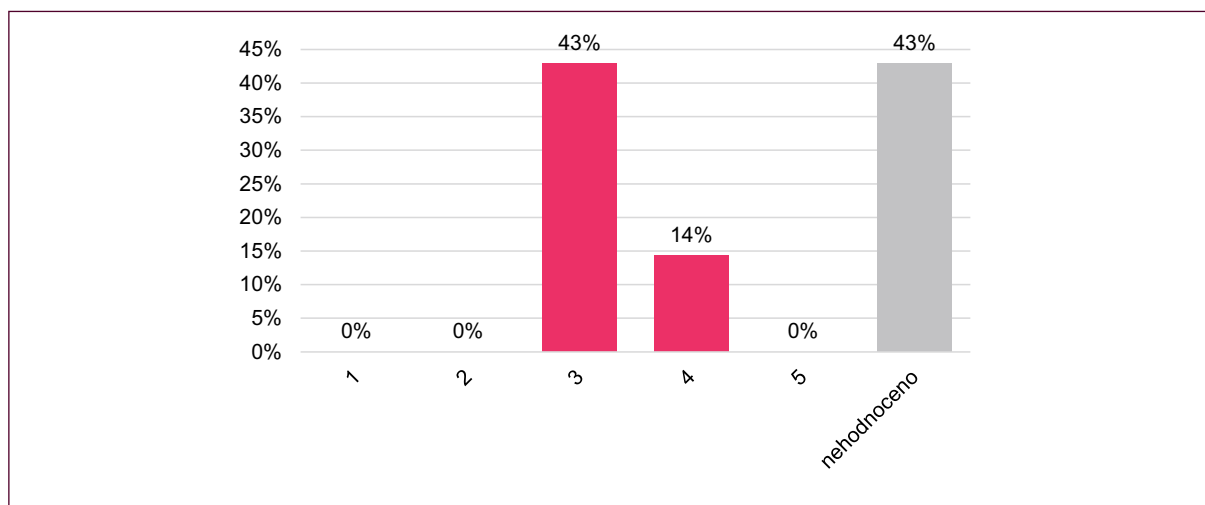
Přístup k financím

Přístup ke kapitálu hodnotí respondenti dotazníkového šetření jen jako dobrý nebo dostatečný (viz graf 71). Zástupci odvětví totiž svou činnost financují především z vlastních zdrojů. Úvěry a půjčky nevyužívají hned ze dvou důvodů. Zaprvé jim připadá nerozumné si půjčovat na svou činnost, když jim jejich práce neumožňuje připravovat dlouhodobé výhledy příjmů, a druhý problém je stejný jako ve většině ostatních odvětví kulturních a kreativních průmyslů – architekti nevlastní hodnotný hmotný majetek a jejich vlastnictví je především duševní. Nemají tak za půjčené prostředky čím ručit.

Respondenti mají obecně o alternativních formách podpory malých a středních podniků většinou jen velmi malé povědomí a až na výjimky ji nevyužívají. Podobně málo ví o grantech. Respondenti se často bojí velké administrativní zátěže. Řešením by tak mohla být poradenská činnost v DEPO2015.

Graf 71 Dostupnost kapitálu pro odvětví Architektura v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 7



Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

Začínající subjekty se v odvětví potýkají především s nedostatkem pracovních příležitostí a financí. Kvůli nedostatku práce sice mají podle zástupců odvětví čas na účast v architektonických soutěžích, ale i příprava na ně něco stojí a investice do těchto projektů jsou velice riskantní.

Těm, kteří v odvětví začínají, chybí také základní podnikatelské dovednosti, jako je schopnost sám sebe prezentovat a propagovat, sestavit tým nebo sepsat smlouvu.

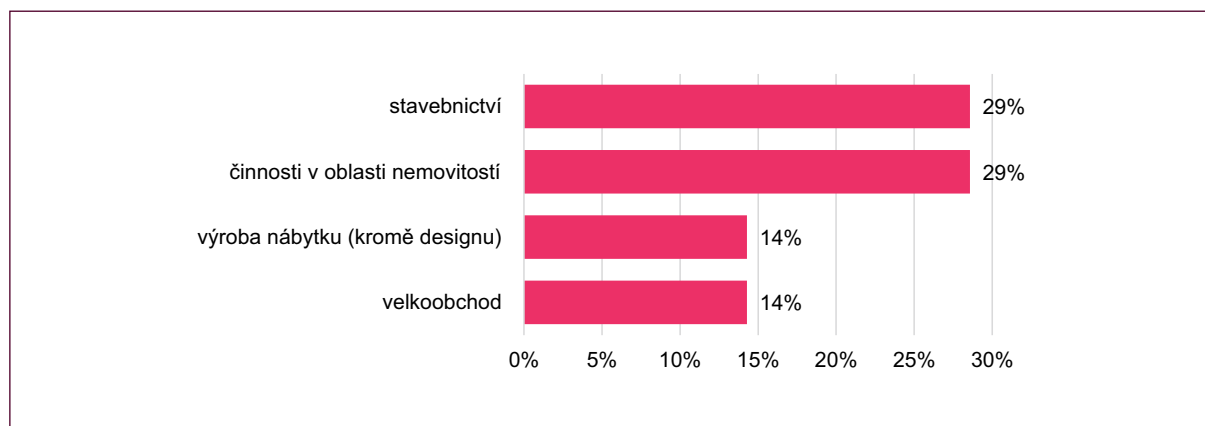
Spolupráce s tradičními odvětvími a odvětvími navazujícími na KKP

Subjekty v odvětví *Architektura* spolupracují převážně se stavebnictvím a činnostmi v oblasti nemovitostí (po 29 % respondentů). Některé subjekty se totiž stavebnictvím i realitami rovnou zabývají (například Hoda – nemovitosti a stavby, s. r. o.). V menší míře pak architekti spolupracují s výrobou nábytku a velkoobchodem (po 14 % dotázaných, viz graf 72).

Graf 72 Spolupráce s navazujícími a tradičními odvětvími

Otázka: „Spolupracuje váš subjekt s některým z níže vyjmenovaných odvětví?“

Uveďte, prosím, odvětví, pokud s ním spolupracujete alespoň z 10 % vašich aktivit.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 7



Spolupráce se zahraničím

Respondenti v dotazníkovém šetření sice uvedli, že se zahraničními subjekty nespolečně pracují, nicméně někteří zástupci odvětví vytvářejí architektonické studie pro zahraniční developery. Celý projekt však musí dotáhnout do konce subjekt v zemi, kde se bude stavět. Autorizace českých architektů totiž platí pouze na území České republiky a pro činnost v zahraničí by museli mít oprávnění v konkrétní cizí zemi.

Spolupráci s Bavorskem, s jejímž zprostředkováním by Plzeň 2015 mohla pomoci, by plzeňští architekti využili především pro prezentaci svých dosavadních projektů, na které by mohli nalákat německé developery. Německý trh je totiž nejen větší, ale architekti tam realizují mnohem větší procento staveb. Stále přitom platí, že jsou čeští architekti levnější a mají tak konkurenční výhodu. Otázka autorizace a znalosti místního stavebního práva by se dala vyřešit spoluprací s německými architektonickými studiemi.

Výhodou například německého trhu podle respondentů je, že tam architekti realizují mnohem větší procento staveb než v Česku.

5.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Zástupci odvětví vnímají DEPO2015 především jako prostor pro prezentaci své práce a také jako místo, kde by zájemci o jejich služby nacházeli svého architekta. Nicméně z jejich hodnocení začínajících architektů i z dotazníkového šetření vyplývá, že nejužitečnější by byla výuka podnikatelských dovedností. Manažerské a marketingové dovednosti i schopnost finančního řízení totiž respondenti převážně hodnotí jako průměrné (známka 3 nebo 4).

183 subjektů

727 zaměstnaných

1,014 mld. Kč obratu ročně

KAPITOLA 6: REKLAMA

6.1 Kvantitativní analýza

Odvětví *Reklama* zahrnuje dle klasifikace CZ-NACE reklamní činnosti, činnosti reklamních agentur a zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru (viz tabulku 4).

V údajích z Registru ekonomických subjektů bylo zjištěno značné množství ekonomicky neaktivních nebo špatně zařazených subjektů. Reklamní činnosti jsou totiž jedním z NACE, které subjekty často udávají jako předmět činnosti, ale věnují se jim pouze okrajově, například při propagaci své hlavní činnosti. Subjekty v tomto odvětví jsou také typické svou dynamikou vývoje – rychle vznikají i zanikají.

Tabulka 4 CZ-NACE odvětví Reklama

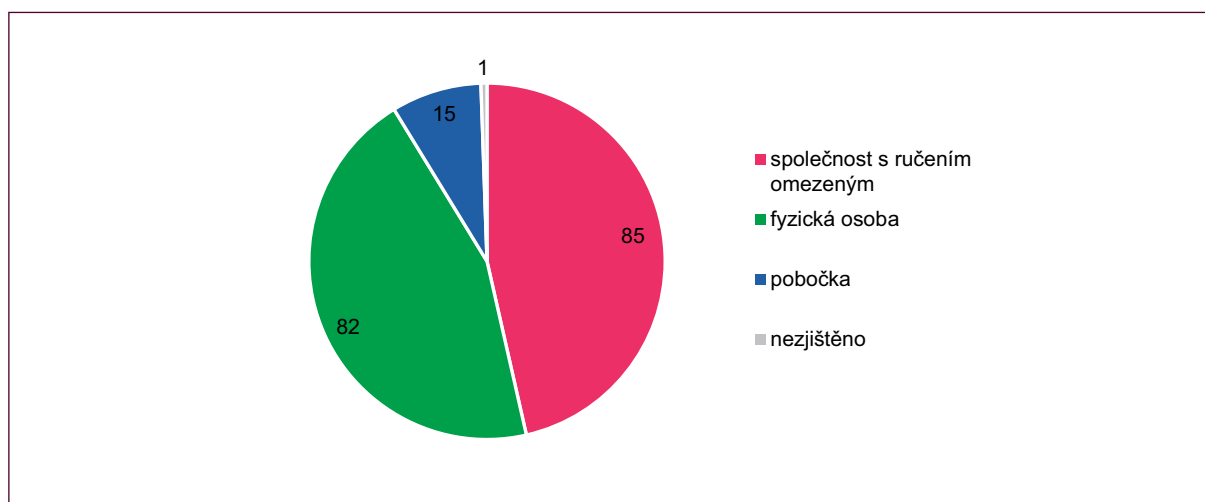
Kód CZ-NACE	Název
73.1	Reklamní činnosti
73.11	Činnosti reklamních agentur
73.12	Zastupování médií při prodeji reklamního času a prostoru

Subjekty v odvětví

V odvětví *Reklama* bylo po verifikaci dat v Plzni identifikováno celkem **183 subjektů**. Jako v jediném z odvětví KKP je zde téměř vyrovnaný počet fyzických osob (45 %) a společností s ručením omezeným (46 %). V osmi procentech případů se jedná o pobočky organizací se sídlem v jiném městě a u jednoho subjektu se právní formu nepodařilo zjistit (viz graf 73).

Vysoký podíl společností s ručením omezeným na celkovém počtu subjektů v porovnání s ostatními odvětvími KKP je dán komerčním zaměřením tohoto odvětví. Společnost s ručením omezeným je totiž spojena s minimálním rizikem v případě úpadku a současná legislativa umožňuje její založení s minimálními náklady. U reklamy jsou rovněž relativně vysoké požadavky na organizaci činností v rámci jednoho subjektu pro poskytnutí škály služeb a pokrytí celého procesu komunikace.

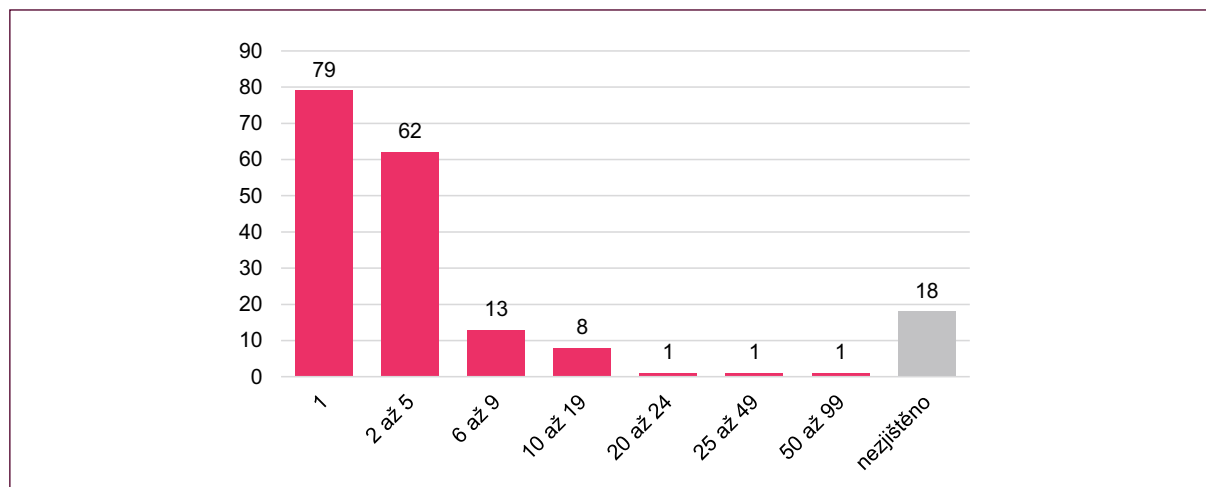
Graf 73 Počet subjektů dle právní formy v odvětví Reklama v Plzni



Zaměstnanost v odvětví

Zaměstnanost odvětví v Plzni je odhadována na **727 osob**. Dvě pětiny subjektů (43 %) pracují samostatně, dalších 34 % subjektů (z toho 6 fyzických osob) má 2 až 5 zaměstnanců. Relativně silné jsou i kategorie se 6 až 9 a 10 až 19 zaměstnanci, kde působí 11 % subjektů. Největším zaměstnavatelem v odvětví je společnost WEST MEDIA, s. r. o., v kategorii 50 až 99 zaměstnanců. U 22 subjektů se počet zaměstnanců nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem (viz graf 74).

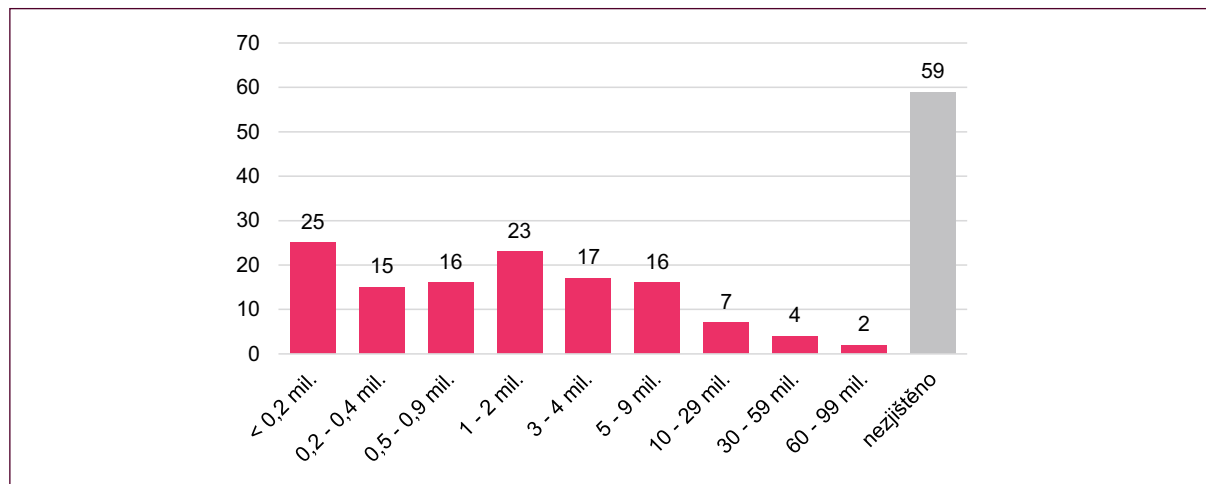
Graf 74 Subjekty odvětví Reklama v Plzni dle kategorie počtu zaměstnanců



Obrat v odvětví

Roční obrát odvětví *Reklama* je v Plzni odhadován na **1,014 miliardy korun** a jedná se tak z tohoto hlediska o nejsilnější odvětví KKP ve městě. Největšího obrátu dosahují reklamní agentury MediaProfi, s. r. o., a WEST MEDIA, s. r. o., jejichž obrát se pohybuje mezi 60 a 99 miliony korun. U 59 subjektů nebyl obrát zjištěn a byl stanoven kvalifikovaným odhadem (viz graf 75).

Graf 75 Subjekty odvětví Reklama v Plzni dle kategorií ročního obrátu (v Kč)



6.2 Charakteristika a potřeby odvětví

Kvalifikovaná pracovní síla

S dostupností kompetentní pracovní síly jsou respondenti v Plzni převážně spokojeni (56 %, viz graf 76). Někteří však postrádají zkušené grafiky a programátory, designéry či obchodní zástupce. Těžké je totiž podle respondentů najít pracovníky, kteří dokážou pracovat samostatně a nevyžadují neustálý dohled zkušenějších kolegů.

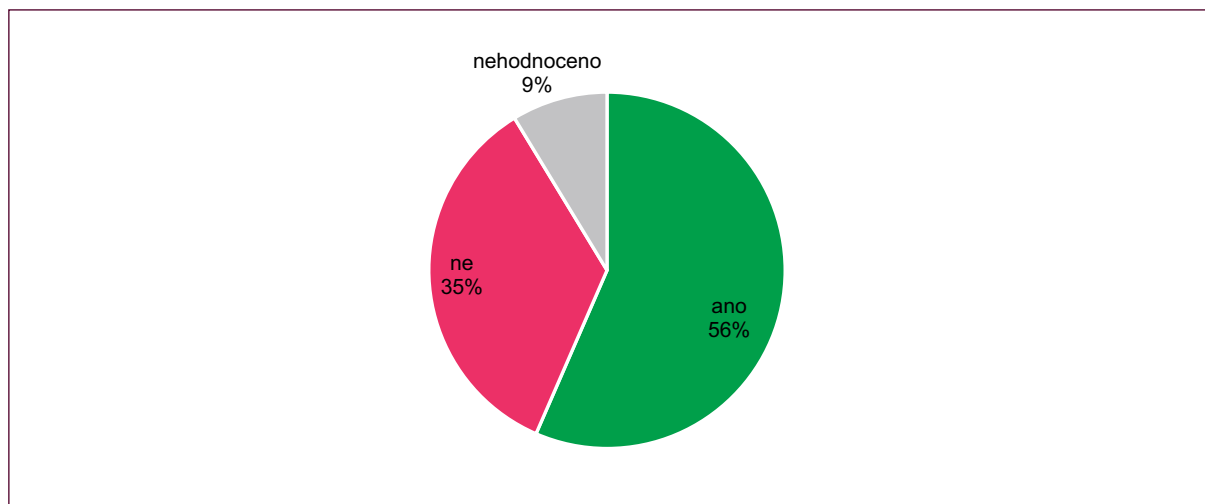
Pozitivní je však podle zástupců odvětví přítomnost Fakulty umění a designu Západočeské univerzity v Plzni. Na trhu s absolventy je sice značný přetlak, ale reklamní agentury si díky tomu mohou vybrat ty opravdu kvalitní a nemusí hledat zaměstnance v jiných městech.

Naproti tomu úroveň studentů Střední školy v Horažďovicích, kde se obor grafický design vyučuje, stejně jako těch ze Střední odborné školy obchodu, užitého umění a designu v Plzni je podle zkušeností zástupců odvětví na nižší úrovni. Většina z nich není připravena na praxi i přesto, že právě praktická část tvoří většinu jejich výuky. Studenti totiž podle respondentů o obor neprojevují dostatečný zájem a podceňují samostatnou přípravu.

Graf 76 Reklama – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni

Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 23



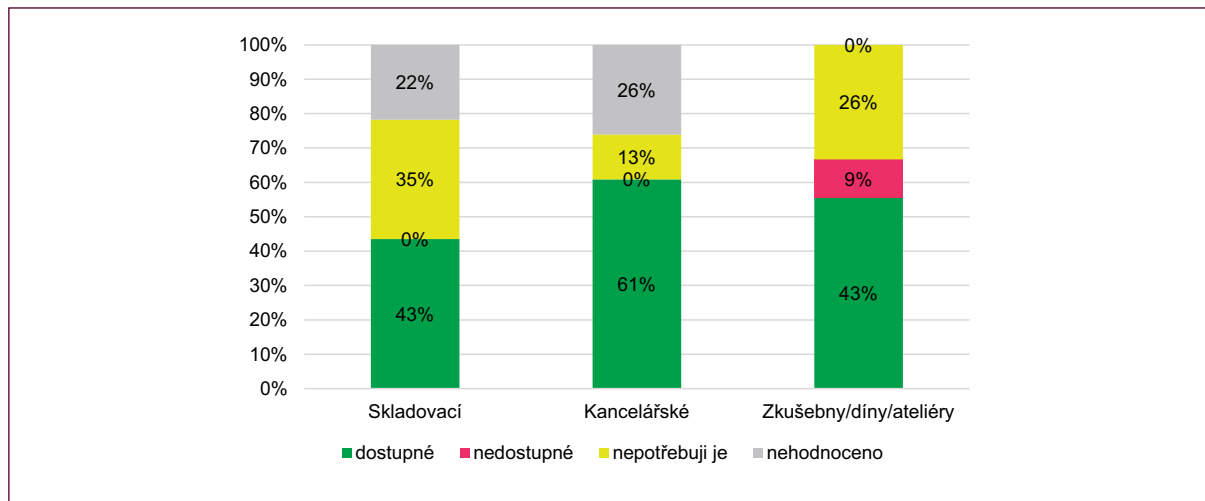
Prostory a technické vybavení

Prostory pro práci jsou pro odvětví v Plzni dle respondentů dostupné. Skladovací prostory jsou dostupné pro 43 % z nich a 35 % je nepotřebuje. Kanceláře jsou dostupné 61 % respondentů, ostatní je nepotřebují nebo se nevyjádřili. Pouze malá část respondentů (9 %) postrádá prostory pro dílny a ateliéry, 43 % respondentů je však s nabídkou spokojeno (viz graf 77).

Graf 77 Dostupnost vhodných prostor pro odvětví Reklama v Plzni

Otázka: „Do jaké míry jsou pro vás následující typy prostorů v Plzni dostupné?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 23

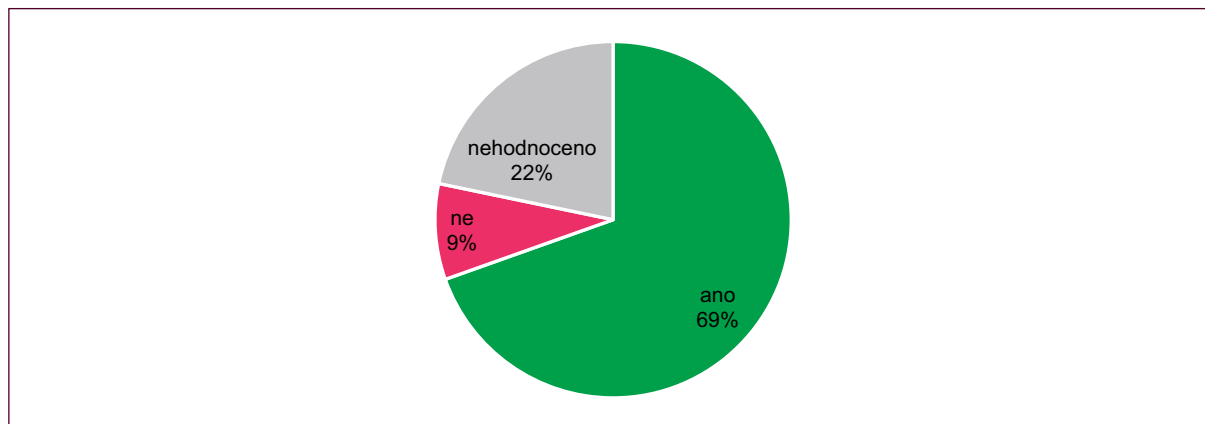


Zástupci odvětví jsou spokojeni i s dostupností technického vybavení pro svou práci (69 %). Pouze 9 % respondentů označuje technické vybavení za nedostupné, stěžují si například na úzkou nabídku služeb dodavatelů (viz graf 78).

Graf 78 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Reklama v Plzni

Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 23



Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

Propagace odvětví pro subjekty reklamy již z podstaty věci není problémem a na rozdíl od ostatních odvětví KKP pochopitelně mají nezbytné dovednosti. Nicméně velká konkurence v odvětví nutí subjekty klást zvýšený důraz na svou pověst a na navazování osobních kontaktů a udržování dobrých vztahů s klienty. Klienti si totiž reklamní agentury podle zástupců odvětví nejčastěji vybírají právě na základě referencí a osobních vztahů.

Blížkost pražského reklamního trhu je pro plzeňskou reklamu velkou výhodou. Subjekty v Plzni si však stěžují, že někteří pražští zákazníci vnímají vzdálenost obou měst jako překážku spolupráce. Přitom cesta z Plzně na okraj Prahy trvá objektivně podobnou dobu jako z jednoho konce Prahy na druhý a Plzeňané tak musí své pražské zákazníky o této blízkosti stále přesvědčovat.

I přesto vidí zástupci odvětví v geografické poloze města mezi Prahou a Bavorskem velký potenciál, protože obě oblasti jsou výborně dostupné díky dálnici i železnici.

Problémem Plzně je však podle respondentů nízké sebevědomí města, které si neuvědomuje vlastní kvality, a proto si raději kupuje zboží a služby z Německa nebo Prahy. Podobnou filozofii navíc podle nich podporují i Plzeň 2015 a úředníci města. Místní subjekty totiž město ani Plzeň 2015 v rámci výběrových řízení dle respondentů neoslovují a dávají přednost pražským firmám. Přitom právě titul Evropského hlavního města kultury má potenciál přitáhnout pozitivní pozornost ze zahraničí a sebevědomí města posílit – hodnocení města a jeho obyvatel, které přichází ze zahraničí, má totiž pro veřejnost mnohem větší váhu než to tuzemské.

Přístup k financím

Přístup k financím pro odvětví hodnotí respondenti v Plzni převážně známkou 3 (65 % respondentů) a dalších 22 procent známkami 4 a 5 (viz graf 79).

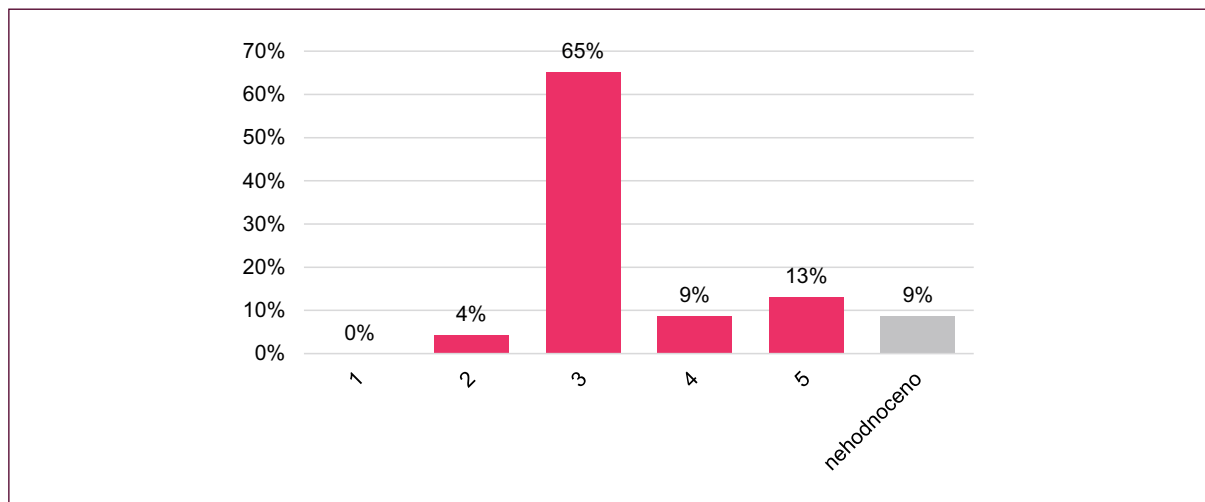
Respondenti si stěžují na nastavení výběrových řízení ve veřejném sektoru, kdy o úspěšných žadatelích rozhoduje nejnižší cena podané nabídky. Podle respondentů se však často stává, že v případě výběru nejlevnějšího uchazeče je výsledná cena kvůli dodatečným pracím nebo opravám vyšší než u všech ostatních nabídek a zadavateli se vlastně vůbec nevyplatí. Hlavní problém totiž vzniká při definování kritérií výběrových řízení. Zaměstnanci ve veřejném sektoru často neumí nastavit výběrové řízení tak, aby byl kladen důraz na kvalitu. Pomoci by jim mohlo například vytvoření manuálu pro zadávání veřejných zakázek.

Výběrová řízení také podle respondentů znemožňují účast firmám s malým kapitálem. Často totiž po uchazečích požadují výrobu reklamních předmětů již pro výběrové řízení, což znamená vysoké náklady a veliké riziko, zda se investice vrátí.

Problematická však mohou být pro malé subjekty i jiná kritéria výběrových řízení. V některých zakázkách zadavatel požaduje, aby reklamní agentura měla k dispozici určitý počet zaměstnanců, a to mohou splnit pouze větší subjekty.

Graf 79 Dostupnost kapitálu pro odvětví Reklama v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy k dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 23



Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

Hlavním problémem, se kterým se začínající subjekty podle respondentů potýkají, je především obrovská konkurence v oboru. V té je těžké se prosadit, protože, jak bylo uvedeno výše, vztahy se zákazníky jsou v reklamě postavené na reputaci a osobních vztazích. Začínající subjekty tak potřebují získat důvěru klientů, že danou zakázku zvládnou.

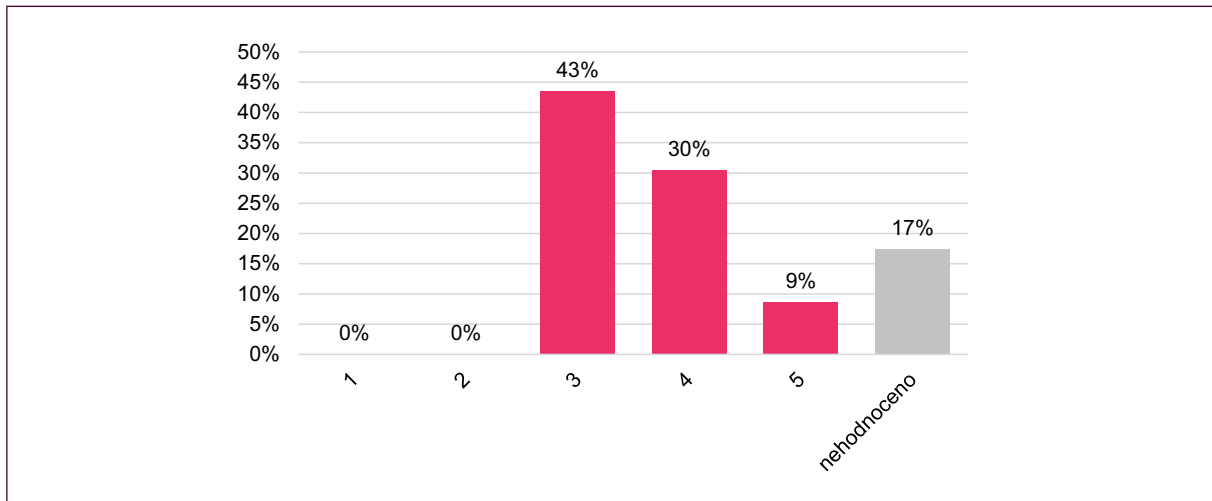
Možnou podporou by tak mohly být menší zakázky například ze strany města a dalších institucí veřejného sektoru cíleně objednávané u začínajících plzeňských subjektů, které by jim daly příležitost ukázat jejich kvalitu.

Začínajícím subjektům také chybí potřebné technické znalosti, tzn., že neznají technologie a výrobní postupy nebo nemají kontakty na vhodné dodavatele, a kvůli tomu pak nemohou své nápady realizovat. Tyto potřeby by mohl reflektovat program DEPO2015.

Začínající subjekty mají podle zástupců odvětví zároveň nízkou úroveň podnikatelských dovedností, tj. manažerských a marketingových dovedností a schopností finančního řízení. Většina respondentů totiž jejich úroveň hodnotila známkami 3 a 4 (viz grafy 80, 81 a 82).

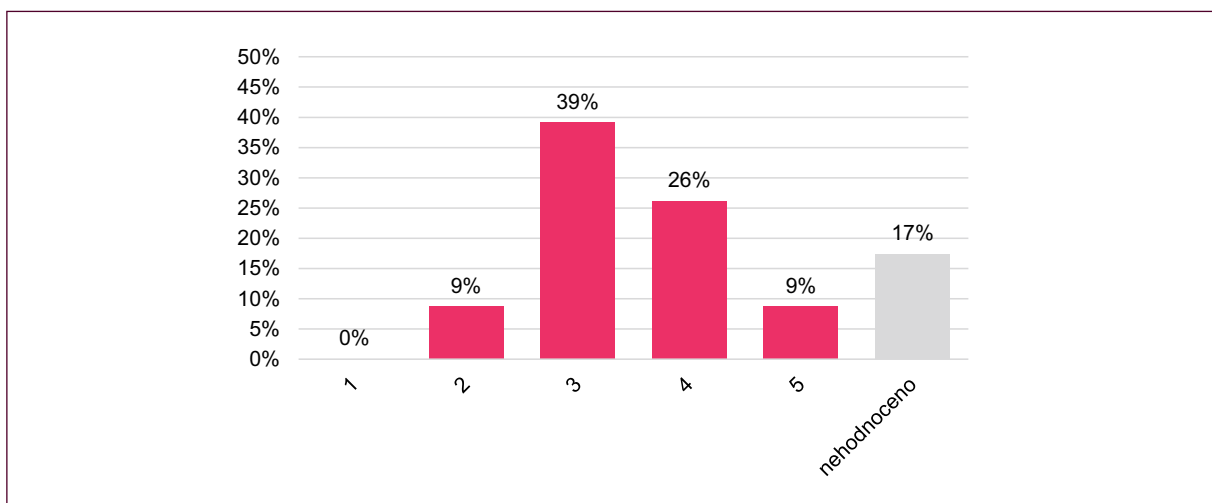
Graf 80 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 23



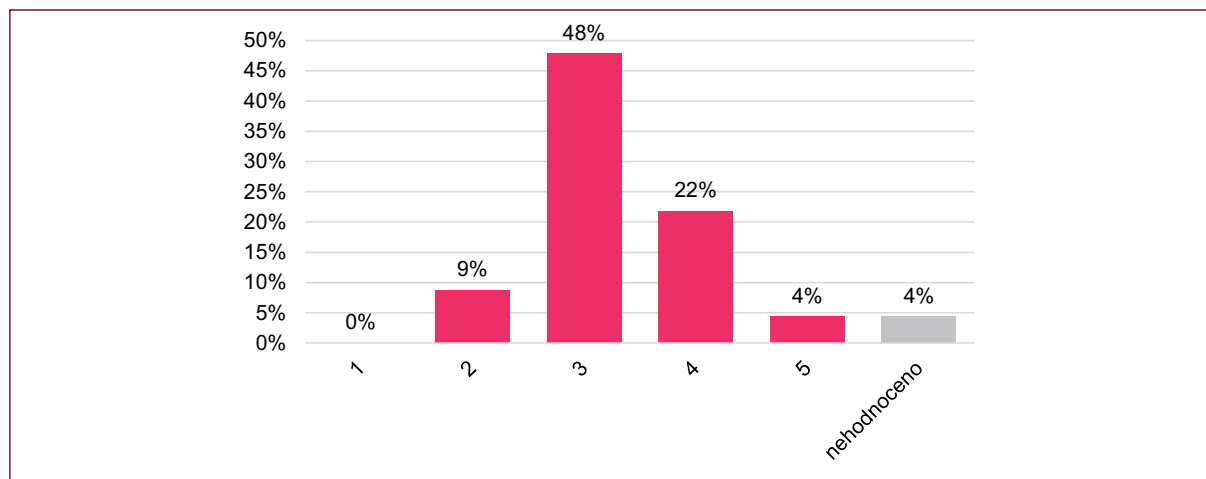
Graf 81 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 23



Graf 82 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 23

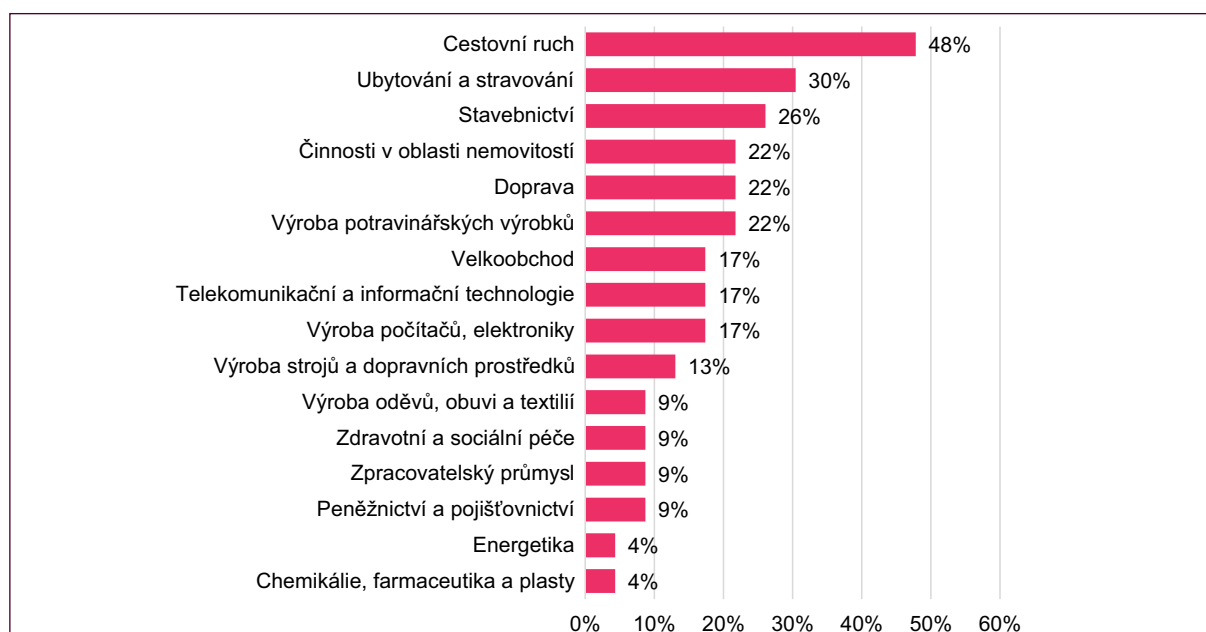


Spolupráce s ostatními odvětvími

Subjekty v odvětví *Reklama* spolupracují podle respondentů především s cestovním ruchem (48 % respondentů). Téměř třetina respondentů pak spolupracuje i s ubytováním a stravováním, další se stavebnictvím, činnostmi v oblasti nemovitostí nebo dopravou (viz graf 83). Z povahy činnosti odvětví *Reklamy* vyplývá, že subjekty spolupracují s širokou škálou jiných odvětví, z nichž se rekrutují jejich zákazníci nebo které pro realizaci zakázek naopak potřebují.

Graf 83 Spolupráce s ostatními odvětvími

Otázka: „Spolupracuje váš subjekt s některým z níže vyjmenovaných odvětví? Uveďte, prosím, odvětví, pokud s ním spolupracujete alespoň z 10 % vašich aktivit.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 23

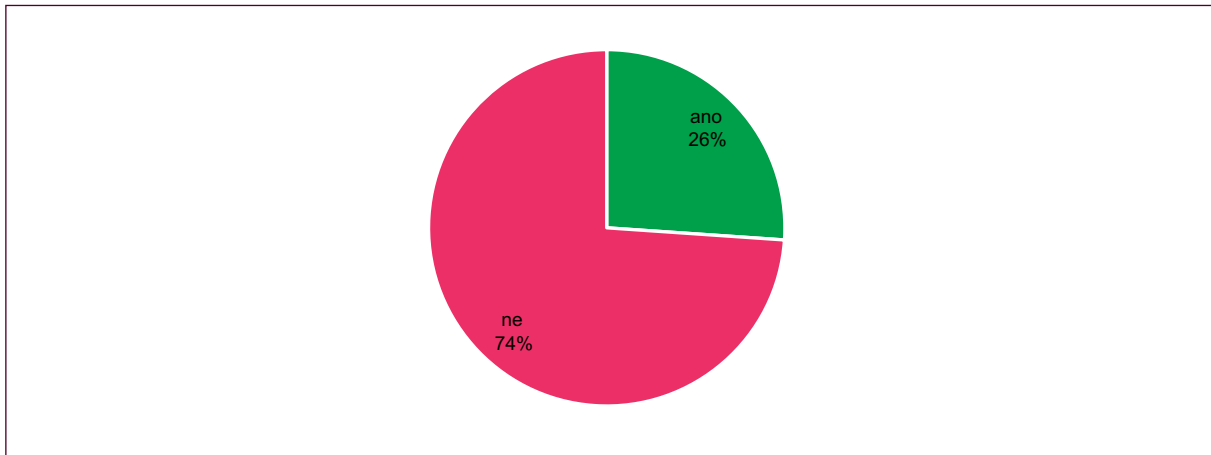


Kontakt se zahraničím

I přestože si zástupci odvětví uvědomují veliký potenciál reklamních agentur s mezinárodními pracovními týmy kreativců, sami se zahraničím většinou nespolupracují (76 % respondentů, viz graf 84). Plzeň 2015 jim sice pomáhá s navazováním kontaktů v sousedním Bavorsku, ale zástupci odvětví považují za riziko měnící se kurz koruny vůči euru. V případě větších zakázek totiž halířová změna v kurzu znamená v celkovém objemu významné posuny. Je otázkou, jestli jejich zakázky dosahují objemů, které je možné proti kurzovým rozdílům zajistit u finančních společností.

Graf 84 Činnost v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo Českou republiku? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v jiných zemích?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 23



6.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Centrum pro kreativní podnikání v DEPO2015 by bylo podle zástupců odvětví vhodné především pro takové subjekty, které se v rámci své práce nezabývají výrobou. Například zástupci firem zabývajících se živou reklamou nebo reklamou na webu by uvítali práci v coworkingu, kde by mohli spolupracovat s lidmi z jiných odvětví a navzájem se inspirovat. Zároveň by se mohli navzájem doporučovat zákazníkům a ti by tak nemuseli hledat odborníky mimo Plzeň.

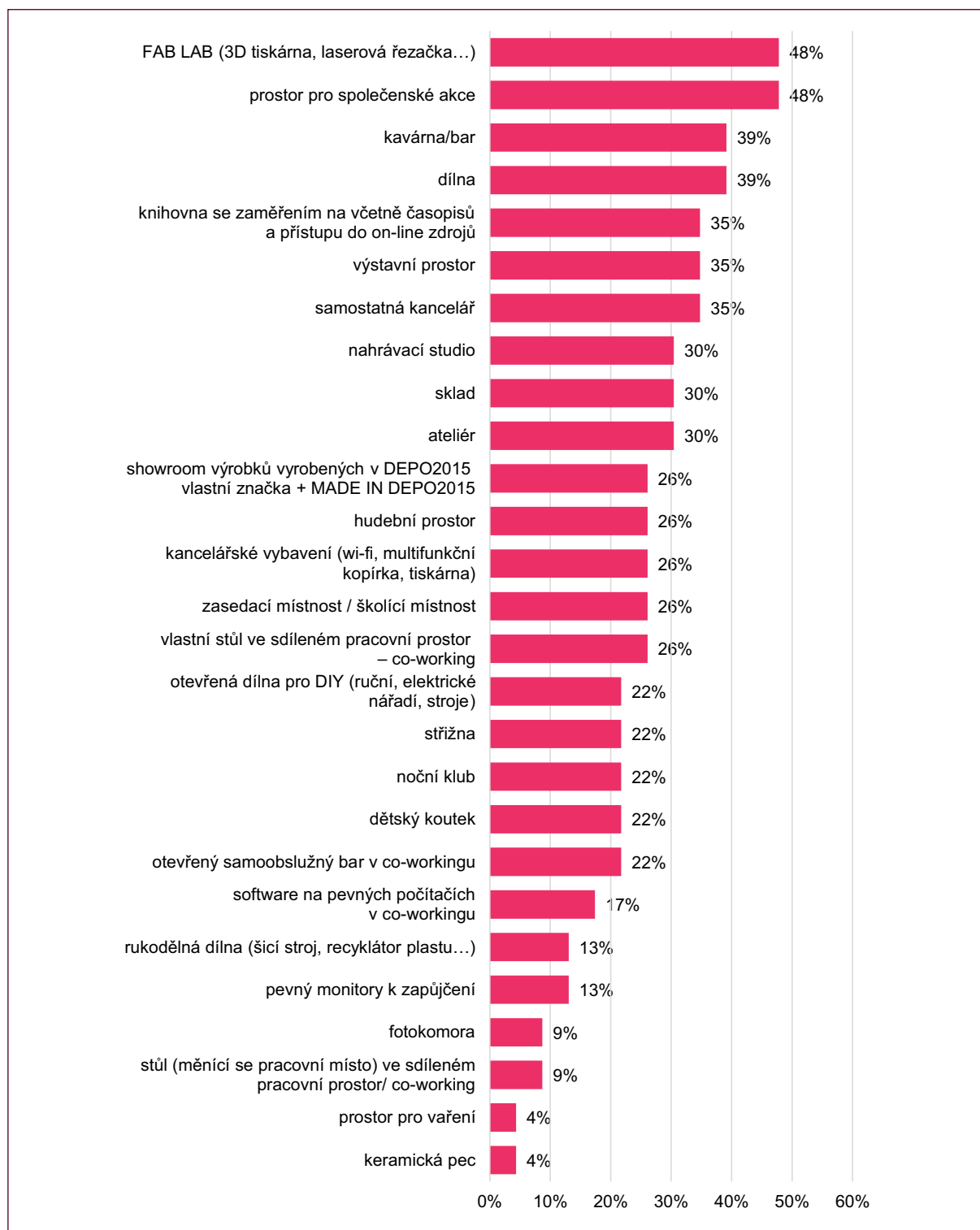
Pro výrobní firmy, které ve většině případů mají své vlastní prostory i s potřebným vybavením, by bylo DEPO2015 vhodné na pořádání akcí nebo realizaci některých větších zakázek – například polepů rozměrných vozidel, které se nevejdou do jejich vlastních prostor.

Téměř polovina respondentů (48 %) by tak v DEPO2015 uvítala FAB LAB a prostor pro společenské akce. Dva z pěti by pak v DEPO2015 využili kavárnu či dílnu. Zájem by měli také o knihovnu, výstavní prostor, samostatnou kancelář, nahrávací studio nebo sklad (viz graf 85).

Zástupci odvětví přitom upozorňují, že v prostoru mohou působit pouze subjekty dodržující určité etické zásady. V opačném případě by mohlo dojít k poškození značky DEPO2015 a k diskreditaci celého projektu.

Graf 85 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

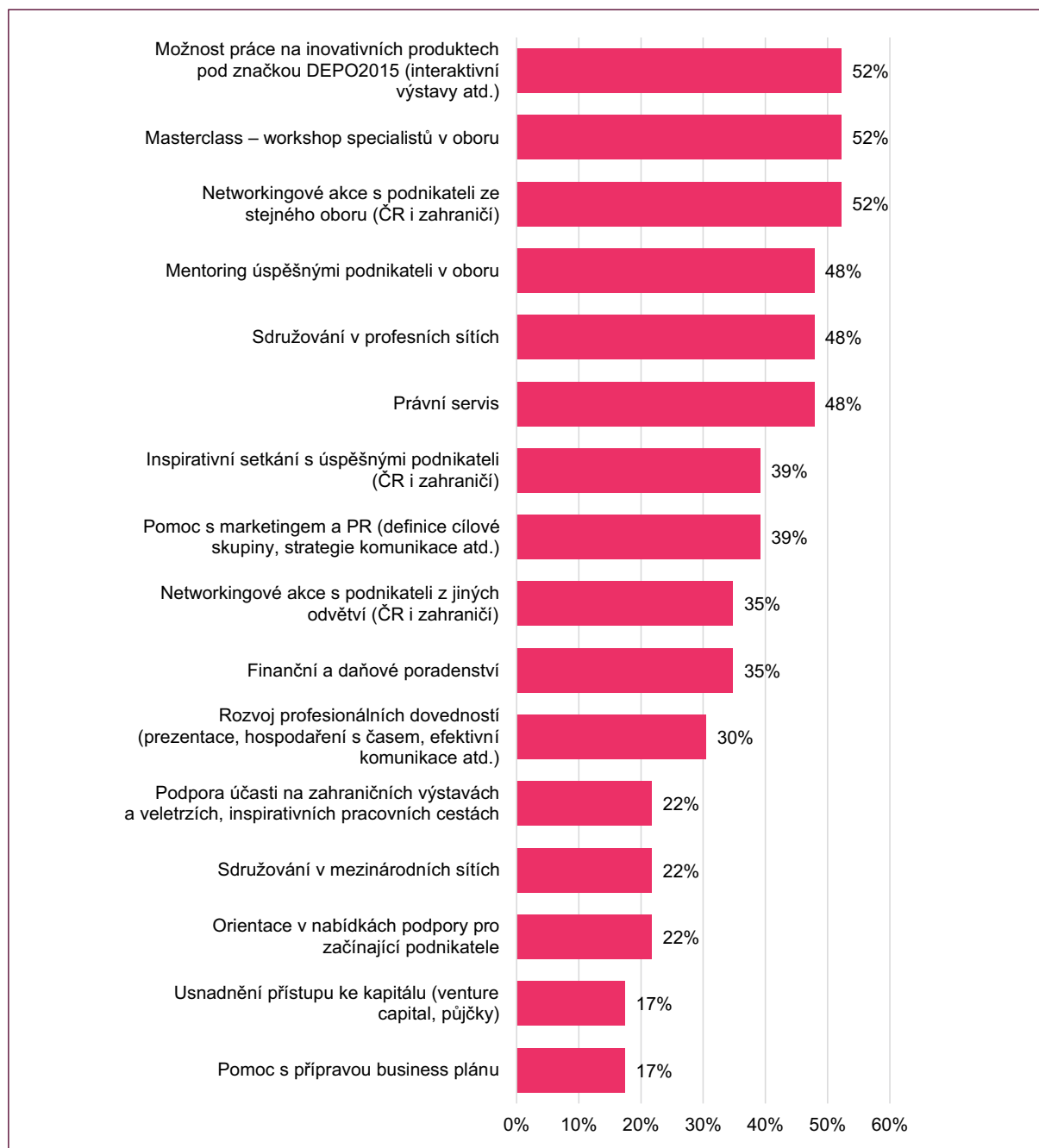
Otázka: „Jaké vybavení byste v Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 využili?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 23



Pokud jde o služby, respondenti by v DEPO2015 uvítali především možnost práce na inovativních produktech pod značkou DEPO2015, akce s ostatními podnikateli v oboru, jako je networking, workshopy či mentoring, sdružování v profesních sítích a právní servis (viz graf 86).

Graf 86 Poptávka po službách v DEPO2015

Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 měli zájem?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 23



37 subjektů

78 zaměstnaných

34 mld. Kč obratu ročně

KAPITOLA 7: FILM A VIDEO

7.1 Kvantitativní analýza

Dle kódů CZ-NACE odvětví *Film a video* zahrnuje produkci filmů, videozáznamů a televizních programů stejně jako provoz kin, pořádání filmových festivalů a prodej a půjčování filmové techniky (viz tabulku 5).

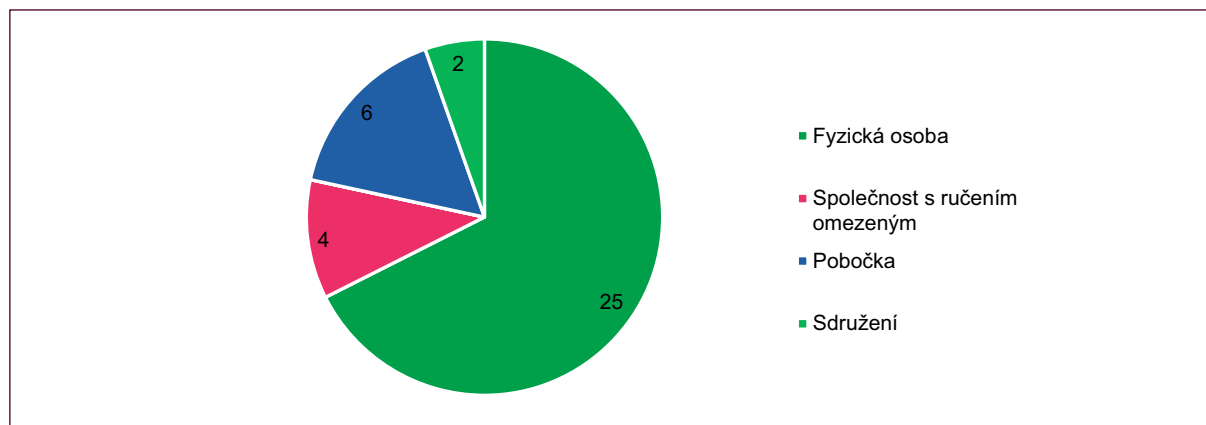
Tabulka 5 CZ-NACE odvětví Film a video

Kód CZ-NACE	Název
59	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořízování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
59.1	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů
59.11	Produkce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.12	Postprodukce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.13	Distribuce filmů, videozáznamů a televizních programů
59.14	Promítání filmů
47.43	Maloobchod s audio- a videozařízením
47.63	Maloobchod s audio- a videozáznamy
47.48.1	Maloobchod s fotografickým a optickým zařízením a potřebami
77.22	Pronájem videokazet a disků

Subjekty v odvětví

V odvětví *Film a video* bylo v Plzni zjištěno **37 aktivních subjektů**. Převážně se jedná o fyzické osoby (25 subjektů, tj. 63 %), nezávislé kameramany a podnikatele zabývající se točením videí ze společenských událostí. Ve městě se také nachází šest poboček subjektů se sídlem mimo Plzeň, například multiplexy Cinestar a Cinema City. Čtyři subjekty jsou společnostmi s ručením omezeným, dva akciovými společnostmi a dva sdruženími (viz graf 87).

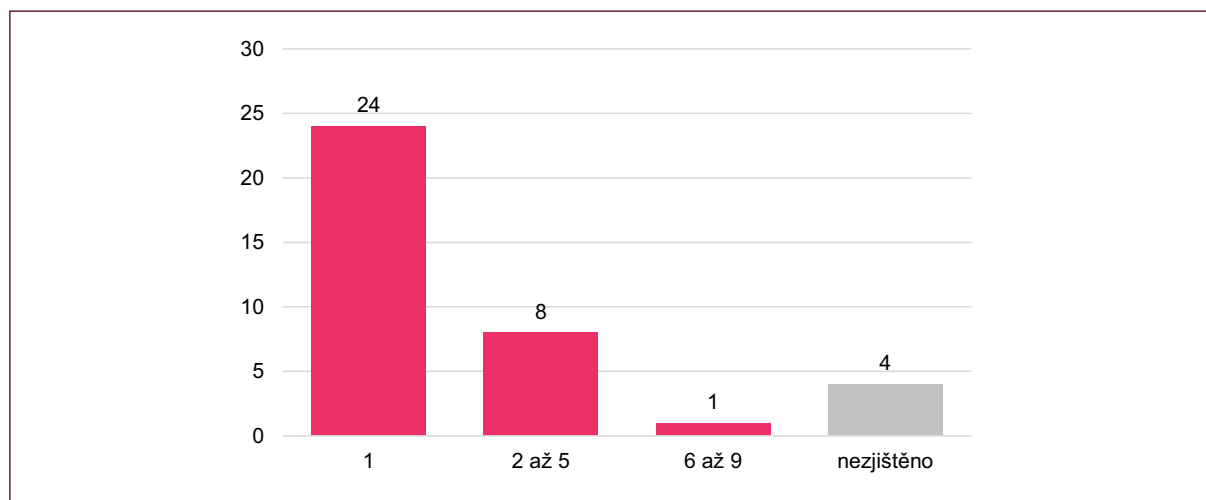
Graf 87 Právní forma subjektů v odvětví Film a video v Plzni



Zaměstnanost v odvětví

Zaměstnanost v odvětví je odhadována na **78 osob**. Třicet jedna procent z nich pracuje samostatně (24 osob), osm subjektů zaměstnává 2 až 5 lidí, jeden subjekt 6 až 9 osob (Animánie, o. s.). U čtyř subjektů, mezi které patří i oba multiplexy, se počet zaměstnanců nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem² (viz graf 88).

Graf 88 Subjekty odvětví Film a video v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců

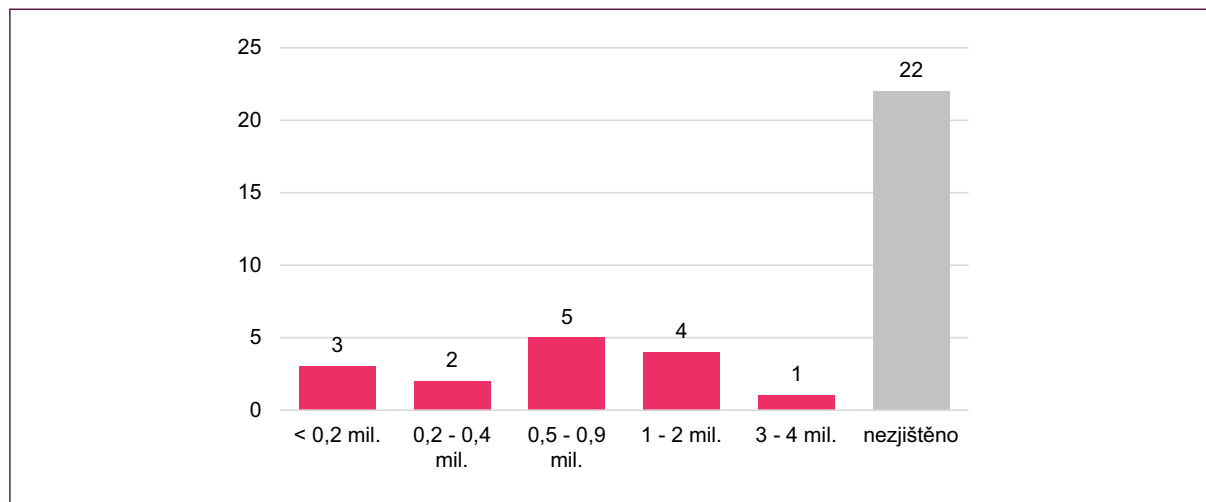


2) Metodika kvalifikovaného odhadu je vysvětlena v části 0

Obrat v odvětví

Roční obrat celého odvětví je odhadován na **34 milionů korun**. Devět subjektů dosahuje obratu mezi polovinou milionu až dvěma miliony korun. U velké části subjektů (22) se však roční obrat nepodařilo zjistit (viz graf 89) a byl stanoven kvalifikovaným odhadem³.

Graf 89 Subjekty odvětví Film a video v Plzni dle kategorií ročního obratu (v Kč)



3) Metodika kvalifikovaného odhadu je vysvětlena v části 0

7.2 Charakteristika a potřeby odvětví

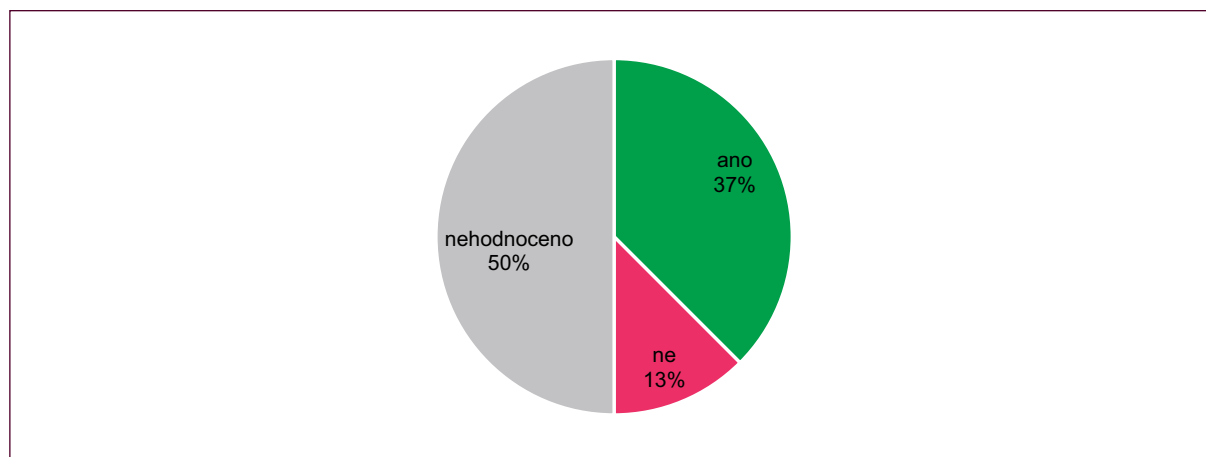
Kvalifikovaná pracovní síla

Kvalifikované a kompetentní pracovní síly je v Plzni pro filmaře dostatek (viz graf 90). Problém však zástupci odvětví vidí v průměře té nekvalifikované a nekompetentní, když si stěžují na množství nekvalitních filmařů a videoamatérů. Ti do odvětví vstoupili proto, že s rozvojem informačních technologií došlo k výraznému zlevnění filmařské techniky a nabízejí své služby laciněji. S cenami pak musí jít dolů i zavedení profesionálové, protože zákazníci nejsou ochotni si za jejich kreativitu a dovednosti připlatit.

Samostatnou kapitolou jsou mladí začínající filmaři, většinou absolventi středních a vysokých škol⁴. Podle zástupců odvětví jich je ve městě velké množství a neumí se přizpůsobit pracovnímu prostředí – chybí jim pokora, nejsou schopni přijmout kritiku a mají přehnané platové nároky.

Graf 90 Dostupnost kvalifikované pracovní síly pro odvětví Film a video v Plzni

Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 8



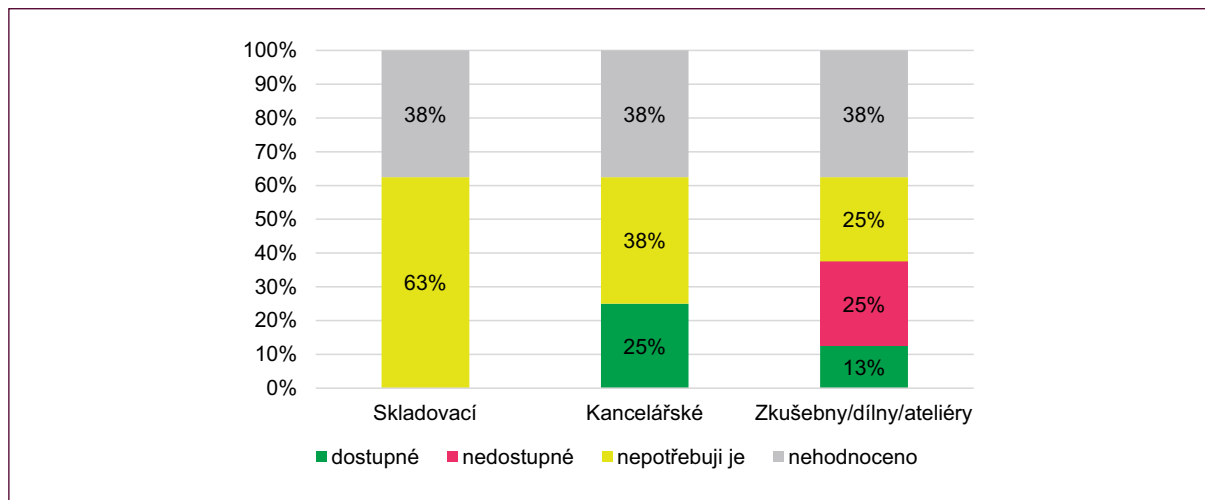
4) Na Fakultě designu a umění Západočeské univerzity v Plzni se film jako takový nevyučuje, fakulta nabízí obor multimédia.

Prostory a technické vybavení

Skladovací ani kancelářské prostory filmaři ke své práci téměř nepotřebují, a pokud ano, není pro ně problém je v Plzni najít. Zástupci odvětví totiž uvádějí, že prostory, které pro svou práci potřebují, již mají a o další jeví zájem pouze nárazově na konkrétní projekt. Některým respondentům chybí vhodné dílny a ateliéry (viz graf 91).

Graf 91 Dostupnost prostor pro odvětví Film a video v Plzni

Otázka: „Pro následující typy prostorů prosím odpovězte, do jaké míry jsou pro vás v Plzni dostupné.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 8



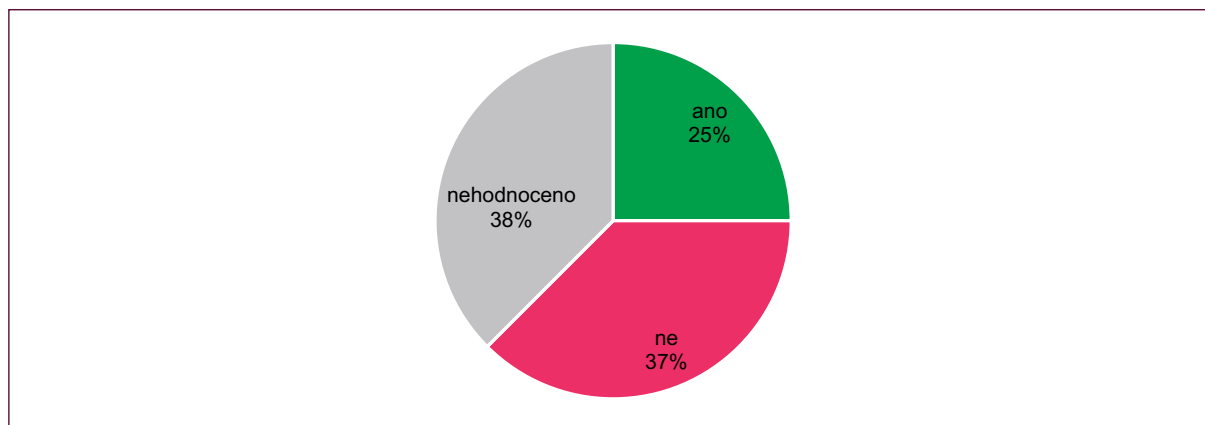
Díky technickému pokroku a rozvoji informačních technologií je v současné době vybavení filmařů relativně dostupnou záležitostí. Kvalitní kamera už stojí doslova jen pár desítek tisíc a postprodukci zvládne výkonný notebook s příslušným softwarovým vybavením. S tím si filmaři podle svých slov při běžné práci vystačí. Pokud mají pracovat na rozsáhlejší projektu, často spolupracují s větším subjektem, který potřebnou techniku disponuje.

Nákladná špičková technika je podle zástupců odvětví naopak na obtíž. Stotisícová investice má totiž jen malou návratnost, protože zákazníci zřídka požadují video v kvalitě pro filmové plátno a takovou techniku stejně neocení.

Některým respondentům však v regionu chybí profesionální filmová technika, především subjekty, které by ji půjčovaly (viz graf 92).

Graf 92 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Film a video v Plzni

Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 8



Kinosály

V Plzni v současné době fungují dva multiplexy, Cinestar s osmi sály a Cinema City s deseti. Městu zbylo již jen jedno klasické kino v Měšťanské besedě. Filmové projekce se konají také v Divadle Dialog, v Knihovně města Plzně a dočasně také v Meeting Pointu Plzeň 2015 na náměstí Republiky.

Podle zástupců odvětví však chybí prostory pro promítání nekomerčních filmů. Kromě multiplexů, které se zaměřují na komerční produkci, zbývá pouze kino v Měšťanské besedě a v Kulturním centru Šeříkovka. V obou však požadují nájemné i na promítání filmů z neziskových projektů a například promítání pro školy a školky není možné ze vstupného financovat.

Klasická stará kina (Hvězda nebo Elektra) jsou zavřená a po povodních v roce 2002 chátrají. Jejich obnova by vyžadovala vysokou investici a výhodnější by podle vyjádření zástupců odvětví bylo postavit kina nová. Většina respondentů se totiž shodla na tom, že poptávka po nekomerčních promítáních je natolik vysoká, že by nová kina dokázala zaplnit. Podmínkou ovšem je, aby tato kina byla v centru města, byla dobře propagována a reflektovala zájem diváků. Tuto úlohu by mohl v budoucnu plnit například objekt DEPO2015.

Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

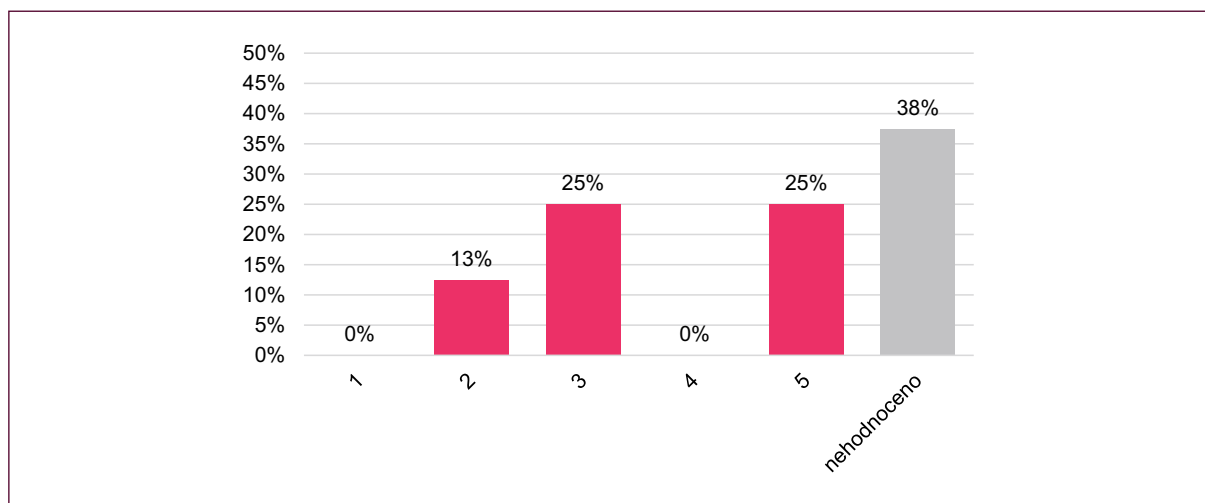
Zástupci odvětví vnímají jako problém nedostatečnou propagaci své činnosti. Místním tvůrcům na tuto aktivitu už nezbývají kapacity, a uvítali by proto webové stránky, na nichž by byl seznam a prezentace všech filmařů ve městě. Zákazníci by je tak mohli sami vyhledat a oslovit.

Přístup k financím

Přístup ke kapitálu hodnotí respondenti jako průměrný až nedostatečný (viz graf 93). Odvětví je podle svých zástupců málo podporováno ze strany města i státu a z hlediska financování by mu pomohly pobídky města v podobě veřejných zakázek na filmařskou práci. Podmínkou úspěchu však je, aby byla hodnotící komise výběrových řízení složena z odborníků, a nikoliv politiků.

Graf 93 Dostupnost kapitálu pro odvětví Film a video v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 8



Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

Začínajícím filmařům chybí podle zástupců odvětví především potřebné znalosti a zkušenosti. Často se rekrutují z videoamatérů a ve městě chybí možnost profesního vzdělání. Jistým omezením je i neochota některých poloprofesionálů se dál vzdělávat.

Zároveň pak film – a především videoprodukce – naráží na nepochopení ze strany zákazníků, kteří nevnímají natáčení videí jako uměleckou činnost a kreativní práci nedokážou často náležitě ocenit. Odvětví se tak v Plzni potýká s malým množstvím adekvátně placených zakázek, a to i přesto, že ve městě působí celá řada úspěšných průmyslových podniků.

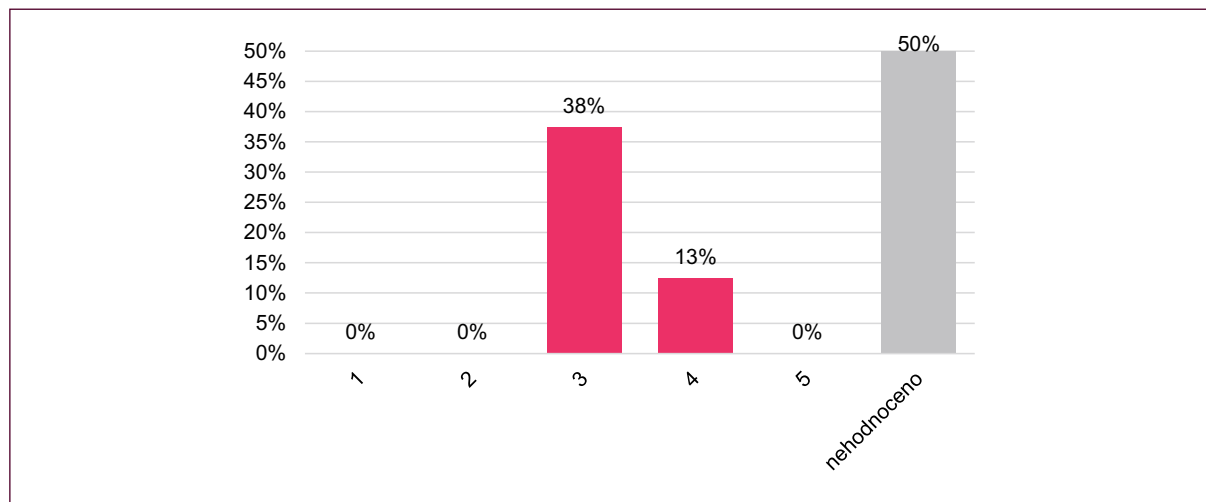
Začínajícím regionálním filmařům, kteří se snaží rozvíjet tvůrčí a technické dovednosti, by rovněž pomohly granty na podporu vlastních projektů.

Podpora formou poskytnutí techniky nebo prostor pro práci je však dle zástupců odvětví kontraproduktivní. Začátečníci by se podle nich totiž měli uskromnit a pracovat například doma a teprve ve chvíli, kdy si na to vydělají, pronajmout si vhodnější prostory. Absolvování této fáze je podle zkušenějších respondentů nezbytné pro další rozvoj a vážení si své vlastní práce. Dokonale také prověří motivaci začínajících filmařů.

Manažerské schopnosti a schopnost finančního řízení začínajících subjektů respondenti hodnotí jako průměrné až podprůměrné. Marketingové dovednosti však hodnotí převážně jako nadprůměrné, což je v rámci všech odvětví KKP ojedinělé (viz grafy 94, 95 a 96).

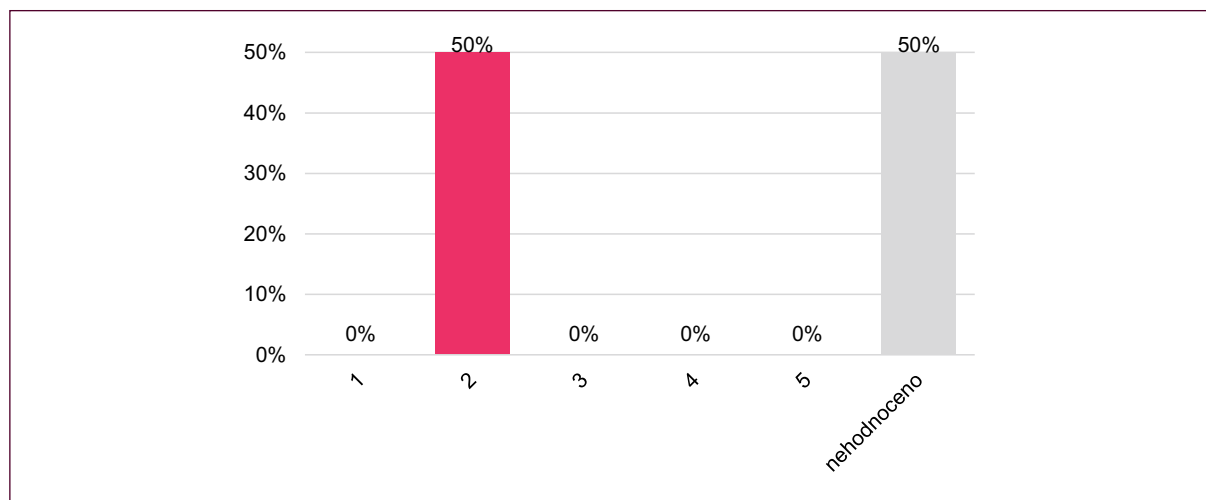
Graf 94 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 8



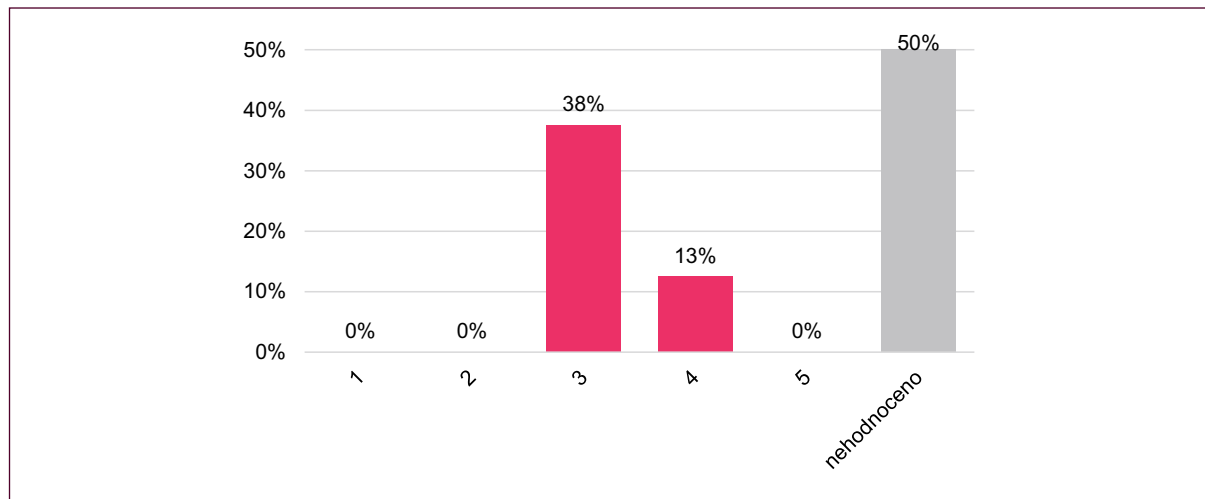
Graf 95 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 8



Graf 96 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 8



Spolupráce s ostatními odvětvími

Mezi ostatními odvětvími ekonomiky, se kterými plzeňští filmaři spolupracují, se na prvním místě umístil cestovní ruch, následovaný informačními a telekomunikačními službami a zdravotní a sociální péčí. Některé subjekty spolupracují s odvětvími, která se zabývají zemědělstvím, výrobou oděvů, strojů, potravin nebo elektroniky.

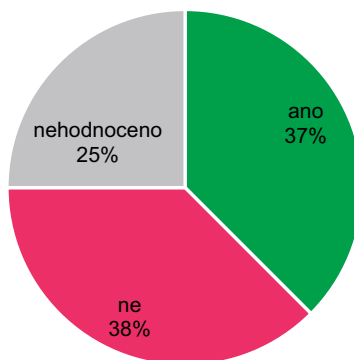
Kontakt se zahraničím

Zástupci odvětví se ke spolupráci se zahraničím staví velmi pozitivně. Uvádějí například, že v Německu obdrží za stejnou práci asi pětikrát až osmkrát víc než v Plzni. Navíc němečtí spotřebitelé podle nich dokážou ocenit uměleckou hodnotu jejich práce. I přes dobré podmínky pro práci i výbornou dostupnost do Německa však s touto zemí spolupracují minimálně. Zjištění přesných příčin nízkého počtu německých zákazníků plzeňských subjektů by mohlo být jedním z témat pro DEPO2015. Zároveň by mohlo plzeňskému odvětví *Film a video* pomoci s hledáním nových kontaktů a navazováním spolupráce.

Kontakt se zahraničím sice udržuje 37 % respondentů (viz graf 97), ale pro nikoho z nich produkce v zahraničí nepředstavuje více než čtvrtinu činnosti. Nejčastěji spolupracují s Německem, dále se Slovenskem a Severní Amerikou.

Graf 97 Činnost v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo Českou republiku? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v jiných zemích?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 8



7.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Centrum pro kreativní podnikání v DEPO2015 by se podle zástupců odvětví mělo soustředit především na podporu již existujících a perspektivních subjektů a nepodporovat vznik nových. Mělo by také zajistit, aby se podpory nedostávalo neprofesionálům, kteří nabízejí své služby pod cenou a snižují tak cenovou hladinu v celém odvětví.

Vzhledem k tomu, že Centrum pro kreativní podnikání v DEPO2015 nechce konkurovat soukromému multifunkčnímu prostoru Papírna Plzeň, který nabízí střížny a prostory pro filmaře, takovéto vybavení v něm zřídit v nejbližší době neplánuje. Zástupci odvětví proto DEPO2015 nevnímají jako prostor určený pro ně a větší naděje vkládají právě do Papírny.

Filmaři však v DEPO2015 mají zájem o ateliéry a zasedací místnosti, kavárnu, software potřebný pro jejich práci a výstavní prostory. Ze služeb by pak uvítali především sdružování v profesních a mezinárodních sítích, podporu účasti na zahraničních výstavách a veletrzích, mentoring, masterclass, možnost práce na inovativních produktech pod značkou DEPO2015 nebo právní servis.

Poptávka po službách DEPO2015 souvisí s hodnocením podnikatelských dovedností začínajících subjektů.

15 subjektů

149 zaměstnaných

95 mil. Kč obrátu ročně

KAPITOLA 8: ROZHLAS A TELEVIZE

8.1 Kvantitativní analýza

Do odvětví *Rozhlas a televize* dle klasifikace CZ-NACE patří rozhlasové a televizní vysílání a tvorba televizních programů (viz tabulku 6).

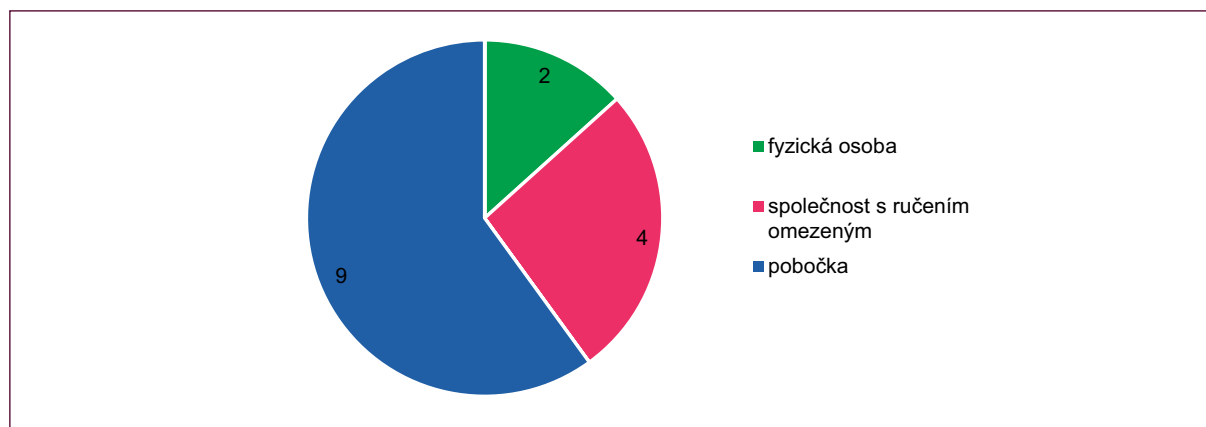
Tabulka 6CZ-NACE odvětví Rozhlas a televize

Kód CZ-NACE	Název
60.10	Rozhlasové vysílání
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Subjekty v odvětví

V odvětví *Rozhlas a televize* bylo v Plzni identifikováno pouze 15 aktivních subjektů. Na rozdíl od ostatních odvětví KKP, kde převažují subjekty registrované v Plzni, se jedná převážně o redakce nebo pobočky celostátních televizí či rádií (60 %). Svě redaktory má v Plzni Česká televize, Nova, Prima i TV Barrandov a regionální studia také Český rozhlas, Rádio KISS či Hit Rádio. V odvětví působí čtyři plzeňské společnosti s ručením omezeným, které provozují ZAK TV, Plzeňskou 1, Plzeňskou televizi a Rádio Samson. Zbývající dva subjekty jsou fyzické osoby na volné noze (viz graf 98). V Plzni funguje také studentské internetové rádio Bomba, které však provozuje Západočeská univerzita v Plzni. Proto nebylo možné ho do kvantitativní analýzy zahrnout.

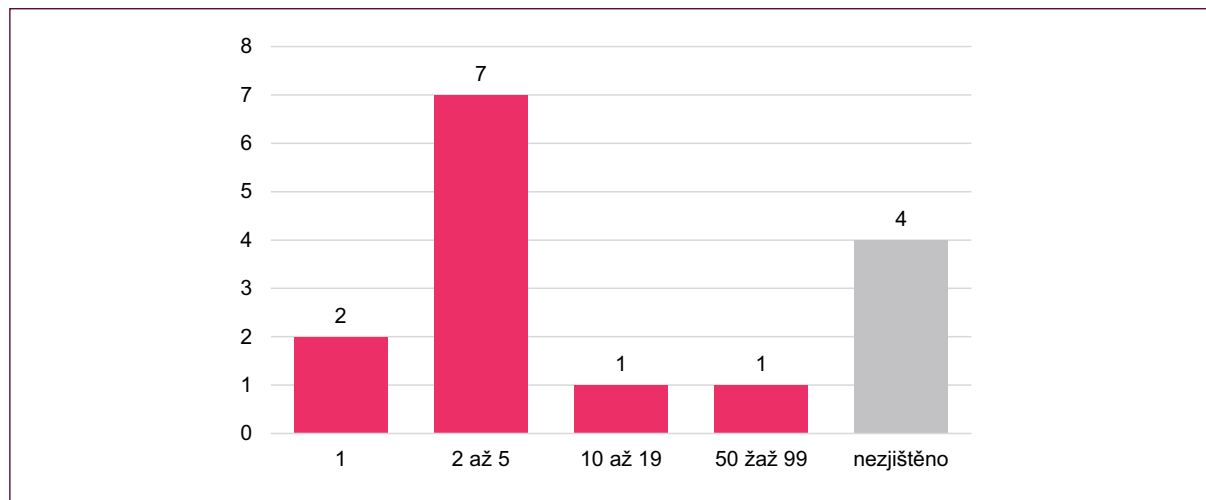
Graf 98 Subjekty v odvětví Rozhlas a televize v Plzni dle právní formy



Zaměstnanost v odvětví

I přes nízký počet subjektů odvětví zaměstnává odhadem **149 osob**. Největší zaměstnavatel, Český rozhlas Plzeň, má totiž 64 zaměstnanců, kromě redaktorů i techniky a další personál, který zajišťuje vysílání stanice a dodává materiál i do celostátního vysílání. Největší počet subjektů (7) spadá do kategorie počtu zaměstnanců 2 až 5 a ZAK TV, s. r. o., zaměstnává 12 osob (viz graf 99).

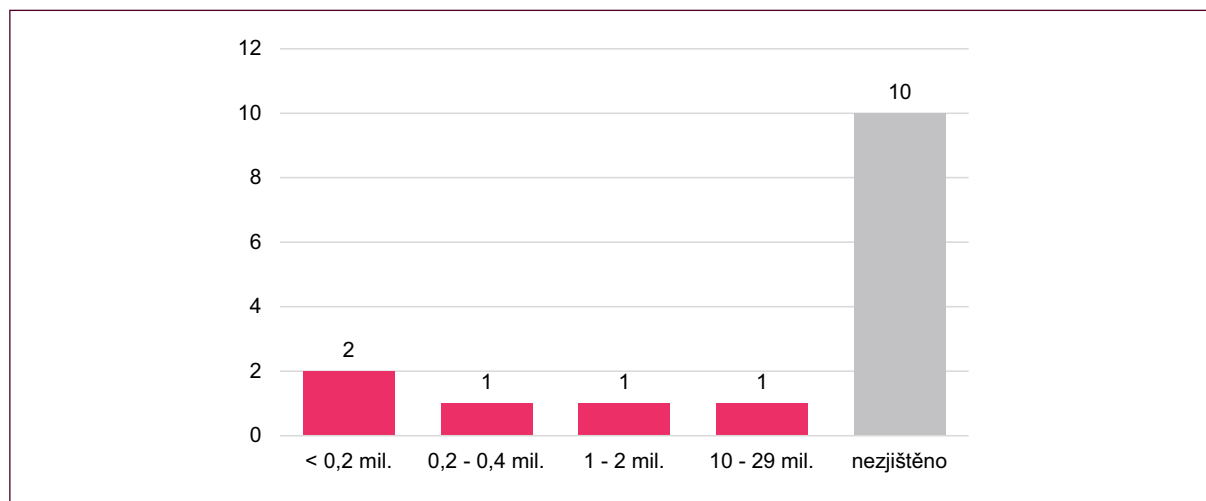
Graf 99 Subjekty odvětví Rozhlas a televize v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců



Obrat v odvětví

Roční obrat odvětví je odhadován na 95 milionů korun. Tato částka však nezohledňuje přesné obraty poboček celostátních stanic. Ty nebylo možné zjistit, protože údaj o obratu se uvádí za společnost jako celek a obraty poboček nejsou ve výročních zprávách zohledněny (viz graf 100).

Graf 100 Subjekty odvětví Rozhlas a televize v Plzni dle kategorií ročního obratu (v Kč)



8.2 Charakteristika a potřeby odvětví

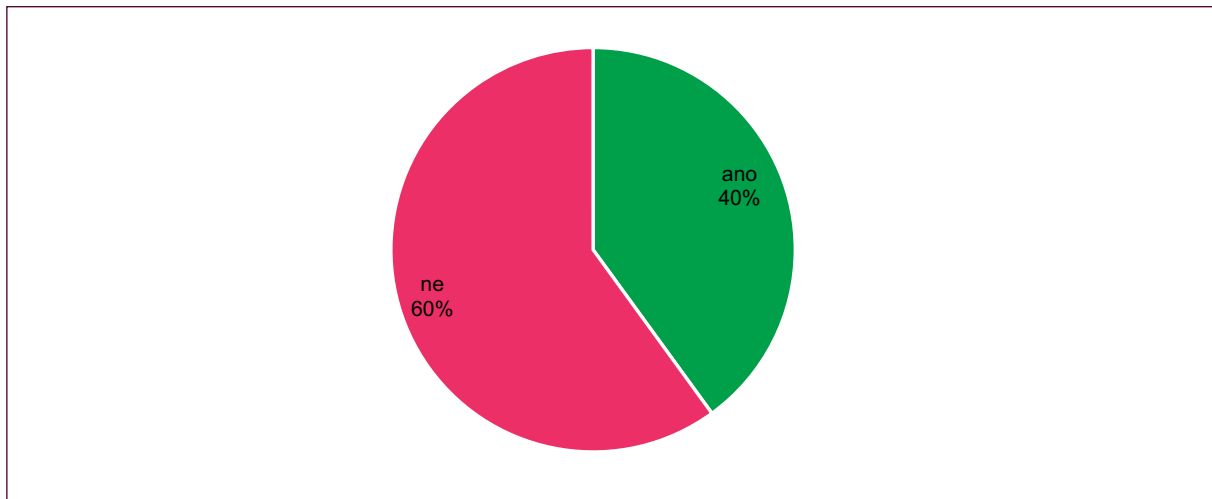
Kvalifikovaná pracovní síla

Na nedostatek kompetentní pracovní síly v Plzni si stěžuje více než polovina respondentů (viz graf 101). Zástupci odvětví si stěžují především na chybějící kameramany, kvalitní redaktory a reportéry, produkční, asistentky i obchodní zástupce.

Spokojení nejsou ani s absolventy středních a vysokých škol. Ti mají podle zástupců odvětví přehnané nároky na platové ohodnocení a nedokážou se přizpůsobit požadavkům zaměstnavatele, protože jim chybí pokora a úcta ke zkušenostem.

Graf 101 Dostupnost kvalifikované pracovní síly pro odvětví Rozhlas a televize v Plzni

Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 5



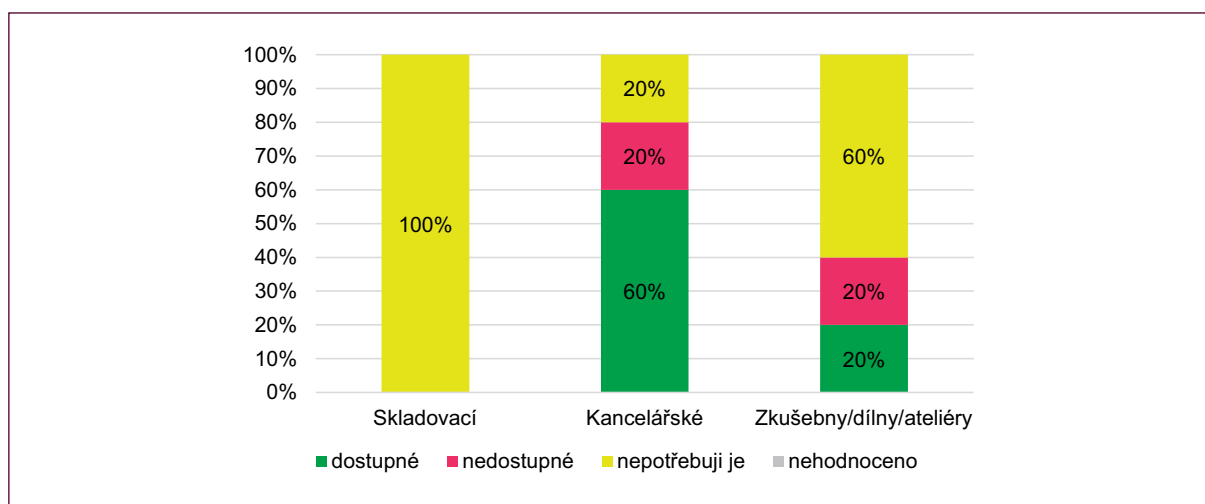
Prostory a technické vybavení

Skladovací prostory respondenti pro svou činnost vůbec nepotřebují, protože výsledky jejich práce mají především digitální podobu. To platí i v případě televizí – ZAK TV i regionální redakce České televize se zabývají převážně zpravodajstvím a reportážní a dokumentární tvorbou. K tomu nepoužívají žádné rekvizity, které by bylo třeba skladovat.

Kancelářské prostory však klíčové jsou a velká část respondentů je s jejich dostupností v Plzni spokojena. Problematické nejsou ani ateliéry. Většina respondentů je pro svou činnost nepotřebuje a nedostupné jsou jen pětina subjektů (viz graf 102).

Graf 102 Dostupnost prostor pro odvětví Rozhlas a televize v Plzni

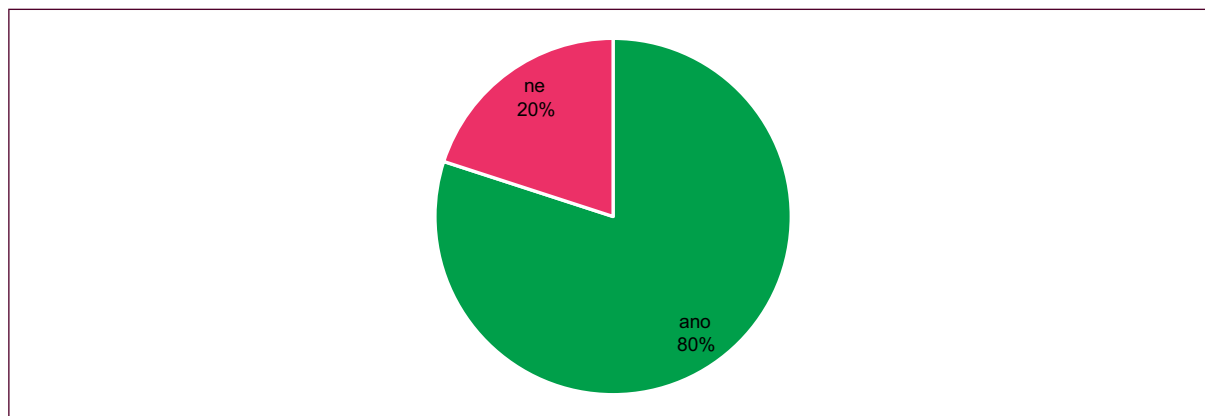
Otázka: „Pro následující typy prostorů, prosím odpovězte, do jaké míry jsou pro vás v Plzni dostupné.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 5



I technické vybavení je v plzeňském regionu k dispozici, shodli se na tom čtyři respondenti z pěti (viz graf 103). Pouze jeden zástupce odvětví si stěžuje na nedostupnost televizní techniky.

Graf 103 Dostupnost technického vybavení pro subjekty odvětví Rozhlas a televize v Plzni

Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 5



Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

Odvětví *Rozhlas a televize* spolu s odvětvím *Reklama* stojí v oblasti propagace na opačné straně řetězce. Ostatní odvětví KKP je totiž využívají ke své propagaci, *Rozhlas i televize* má na potenciální publikum subjektů KKP (kapel, divadelních souborů, literátů, designérů atd.) značný dopad. Pro rozvoj KKP v každém regionu tak jsou důležité pevné vazby mezi místními subjekty KKP a *Rozhlasem a televizí*. A to nejen co do spolupráce na výrobě pořadů, ale i přímo v informovanosti o tom, co se na místní kulturní a kreativní scéně děje.

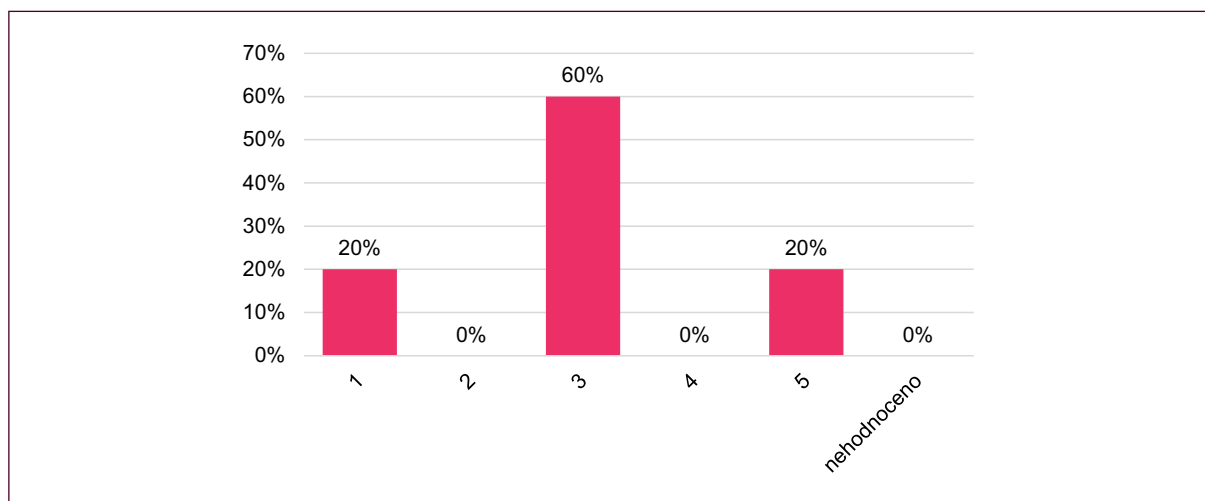
V Plzni sídlí krajské redakce Českého rozhlasu i České televize, funguje tam televize ZAK, kterou každý týden sleduje v kraji kolem 300 tisíc diváků a ve městě vysílají i další regionální rádia (KISS Proton, Samson a další). A tyto všechny společnosti vytváří prostor pro propagaci regionálních subjektů. Zástupci ostatních odvětví KKP však uvádějí, že televize ani rádia jim ve vysílání potřebný prostor neposkytují a informování o kulturních akcích se příliš nevěnují.

Přístup k financím

Přístup ke kapitálu hodnotí respondenti převážně jako průměrný (60 %) v malé míře i jako vynikající nebo nedostatečný (po 20 %, viz graf 104). Zástupci odvětví si stěžují na neochotu krajské a místní samosprávy finančně se podílet na chodu regionálních médií. V západní Evropě je podle nich spolufinancování provozu běžnou praxí a rádia a televize díky tomu nemusí fungovat jen z prodeje vysílacího času inzerentům.

Graf 104 Dostupnost kapitálu pro subjekty odvětví Rozhlas a televize v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 5



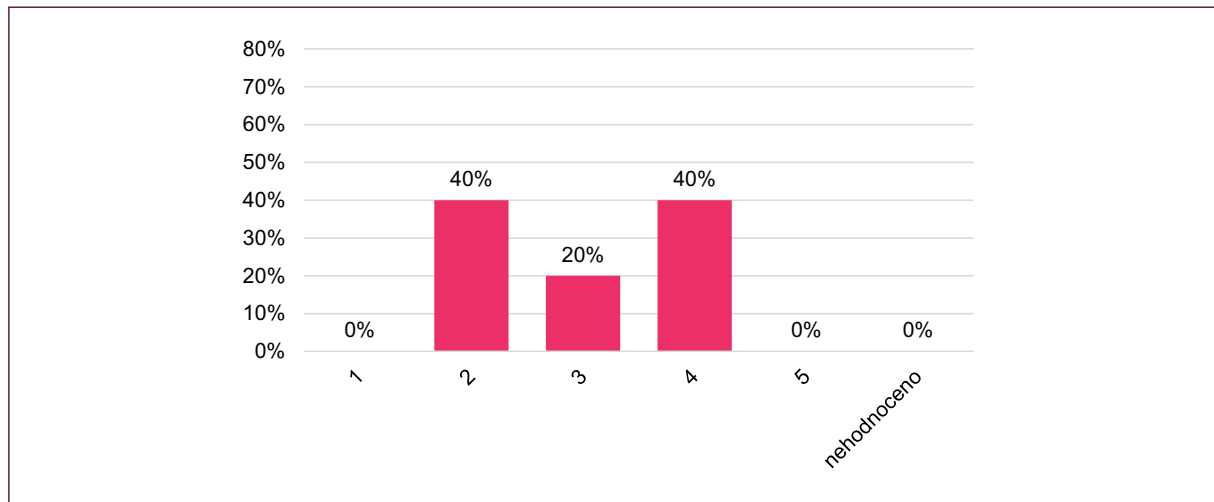
Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

Začínající subjekty dle zástupců odvětví trápí především nedostatek zkušeností a finanční prostředky na kvalitní pracovníky a nákup technologií. V době internetu sice odpadá nutnost nakupovat vysílací frekvence, čímž se počáteční náklady při vstupu do odvětví snižují, ale stále existuje povinnost mít od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání udělenou vysílací licenci

Podnikatelské dovednosti začínajících subjektů jsou respondenty hodnoceny nejčastěji jako průměrné až podprůměrné (viz grafy 105, 106 a 107).

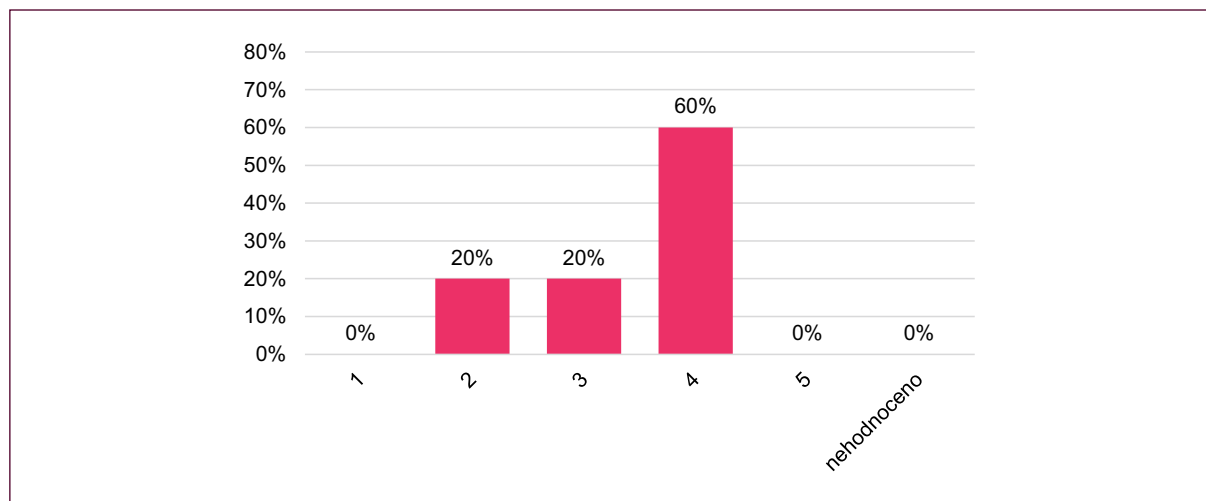
Graf 105 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 5



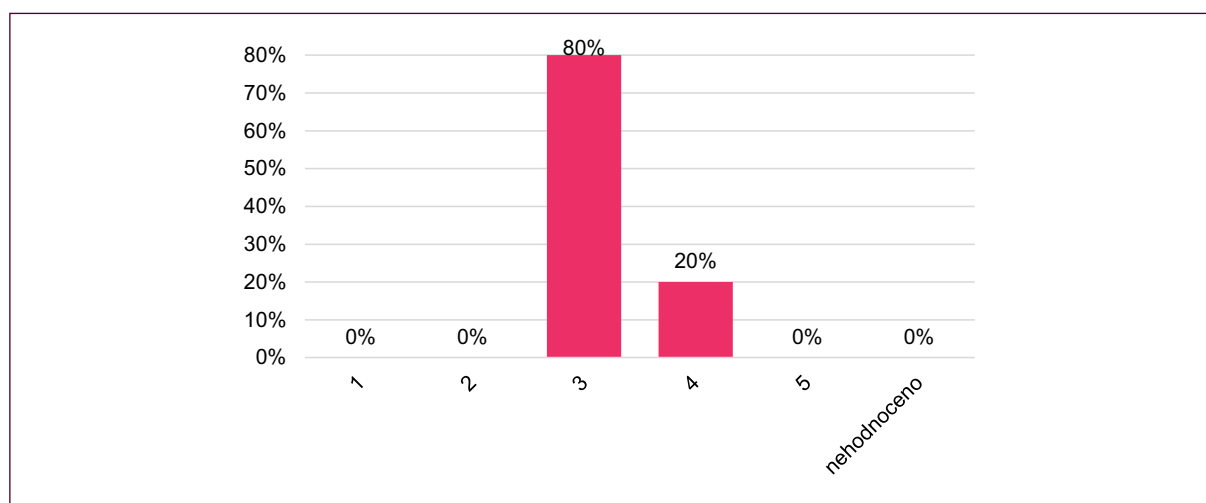
Graf 106 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 5



Graf 107 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 5



Spolupráce s ostatními odvětvími

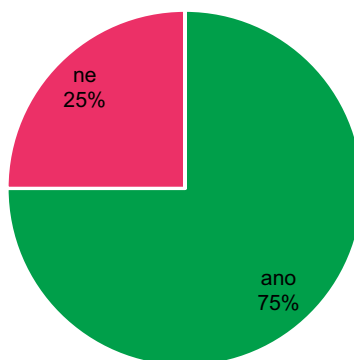
Zástupci odvětví *Rozhlas a televize* s ostatními odvětvími plzeňské ekonomiky příliš nespolupracují. Výjimku tvoří pouze IT a výroba počítačů a elektroniky.

Kontakt se zahraničím

Se zahraničím spolupracují tři ze čtyř respondentů (viz graf 108) a ve většině případů je cílovou zemí Německo. Téměř se všemi zeměmi Evropy a kontinenty spolupracuje Česká televize, která má ve všech klíčových zemích své stálé redaktory a podle potřeby je vysílá do celého světa.

Graf 108 Činnost v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo Českou republiku? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v jiných zemích?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 4



8.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Zástupci odvětví by v DEPO2015 uvítali především zasedací a školicí místnost, kancelářské vybavení, software, prostor pro společenské akce, kavárnu nebo tematicky zaměřenou knihovnu. Zájem by měli také o samostatné kanceláře, ateliéry, showroom výrobků vyrobených v DEPO2015, střížnu, nahrávací studio a FAB LAB (3D tiskárna, laserová řezačka...).

Z nabízených služeb by nejvíce využili pomoc s podnikatelskými záležitostmi, jako je příprava business plánu, právní servis, finanční a daňové poradenství, pomoc s marketingem a PR či rozvoj profesionálních dovedností, a dále mají zájem o sdružování v profesních sítích, mentoring, masterclass či inspirativní setkávání s úspěšnými podnikateli.

171 subjektů

202 zaměstnaných

74 mil. Kč obratu ročně

KAPITOLA 9: VÝTVARNÉ UMĚNÍ

9.1 Kvantitativní analýza

Dle klasifikace CZ-NACE je do odvětví *Výtvarné umění* zahrnován obchod s uměním, umělecká tvorba, fotografické činnosti a činnost muzeí, která obnáší i činnost galerií.

Vzhledem k tomu, že subjekty v odvětví často nejsou uvedeny v RES a pracují podle autorského zákona, byly údaje z registru doplněny o členy Unie výtvarných umělců, osoby z Báze regionálních osobností a o subjekty, které uvedli informátoři nebo zástupci odvětví na setkání.

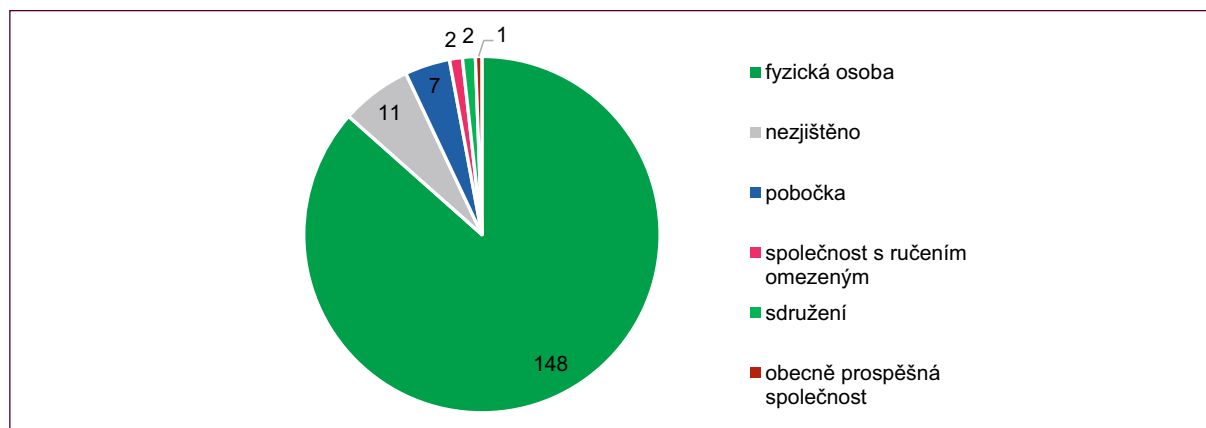
Tabulka 7 CZ-NACE odvětví Výtvarné umění

Kód CZ-NACE	Název
47.78	Ostatní maloobchod s novým zbožím ve specializovaných prodejnách
74.20	Fotografické činnosti
90.03	Umělecká tvorba
91.20	Činnosti muzeí

Počet subjektů v odvětví

V odvětví *Výtvarné umění* bylo v Plzni identifikováno **171 subjektů**, převážně fyzických osob (86 %). To je dáno vysokým počtem samostatných umělců a fotografů v odvětví. Dvě společnosti s ručením omezeným se zabývají fotografickými činnostmi (Foto-studio Vavruška, s. r. o., a Virtual creative, s. r. o.), dvě sdružení se věnují výtvarnému umění (Bienále kresby Plzeň a Galerie u Andělíčka). Jedinou obecně prospěšnou společností v odvětví je Galerie města Plzně (viz graf 109)⁵.

Graf 109 Počet subjektů v odvětví Výtvarné umění v Plzni dle právní formy

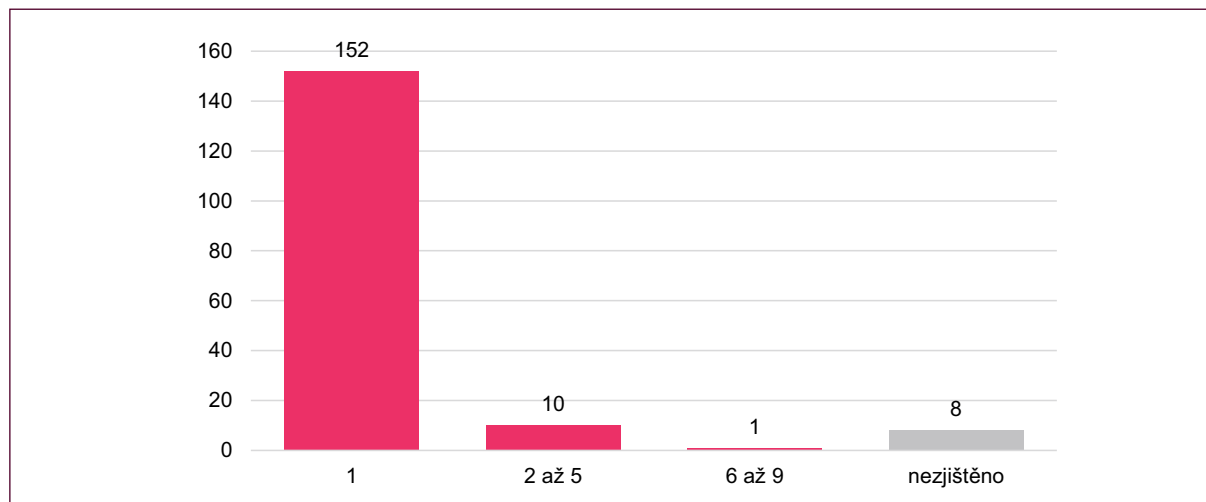


5) Odvětví nezahrnuje Západočeskou galerii v Plzni, která patří do odvětví Kulturní dědictví, protože jednou z jejích hlavních činností je tvorba uměleckých sbírek. Naopak Galerie města Plzně a další, které fungují jako kunsthalle, do odvětví *Výtvarné umění* patří.

Zaměstnanost v odvětví

Zaměstnanost v odvětví v Plzni je odhadována na **202 osob**. Jak vyplývá ze zastoupení fyzických osob v odvětví, drtivá většina subjektů pracuje samostatně (89 %). Deset subjektů pak zaměstnává 2 až 5 osob. Nejvíce lidí zaměstnává Galerie města Plzně, která má šest zaměstnanců (viz graf 110).

Graf 110 Subjekty odvětví Výtvarné umění v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců

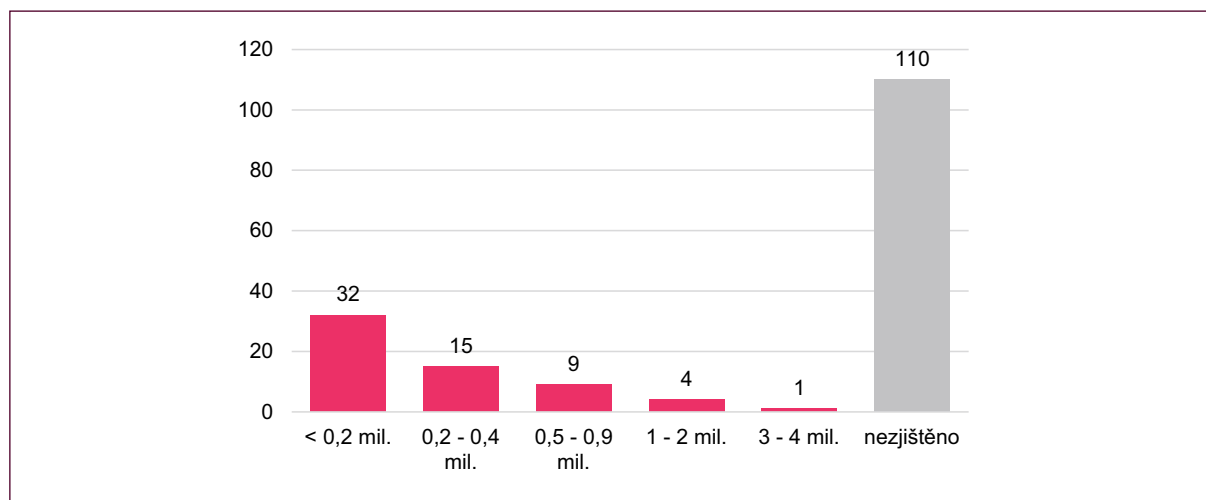


Obrat odvětví

Roční obrat odvětví je v Plzni odhadován na **74 milionů korun**.

U 64 % subjektů se však údaj o obratu nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem⁶. Čtvrtina subjektů nedosahuje obratu vyššího, než je půl milionu korun. Největšího obratu v odvětví, přibližně 4,5 milionu korun, dosahuje Galerie města Plzně (viz graf 111).

Graf 111 Subjekty odvětví Výtvarné umění v Plzni dle kategorií ročního obratu (v Kč)



6) Metodika kvalifikovaného odhadu je vysvětlena v části 0

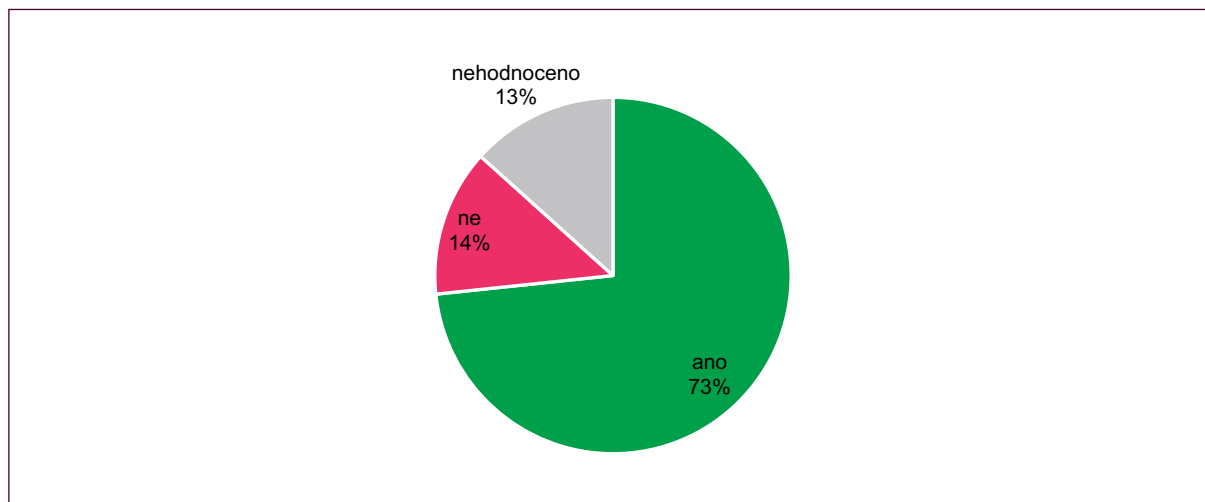
9.2 Charakteristika a potřeby odvětví

Kvalifikovaná pracovní síla

S dostupností kompetentní pracovní síly v odvětví jsou respondenti převážně spokojeni (73 %, Graf 112). Většina výtvarníků totiž pracuje samostatně a potřebují jen minimum spolupracovníků. Stejně tak je tomu u fotografů, kteří si sami dělají i značnou část postprodukce.

Graf 112 Dostupnost kompetentní pracovní síly pro odvětví Výtvarné umění v Plzni

Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



Co se však týká výtvarného vzdělávání, zástupci odvětví pohlíží velmi kriticky na Fakultu designu a umění Západočeské univerzity v Plzni. Podle nich je škola pouze přestupní stanicí pro pražské AVU a UMPRUM. Příčinou je i špatně nastavený systém českého vysokého školství, respektive jeho financování. Příjmy školy se totiž odvíjejí od počtu studentů a kvantita tak často dostává přednost před kvalitou.

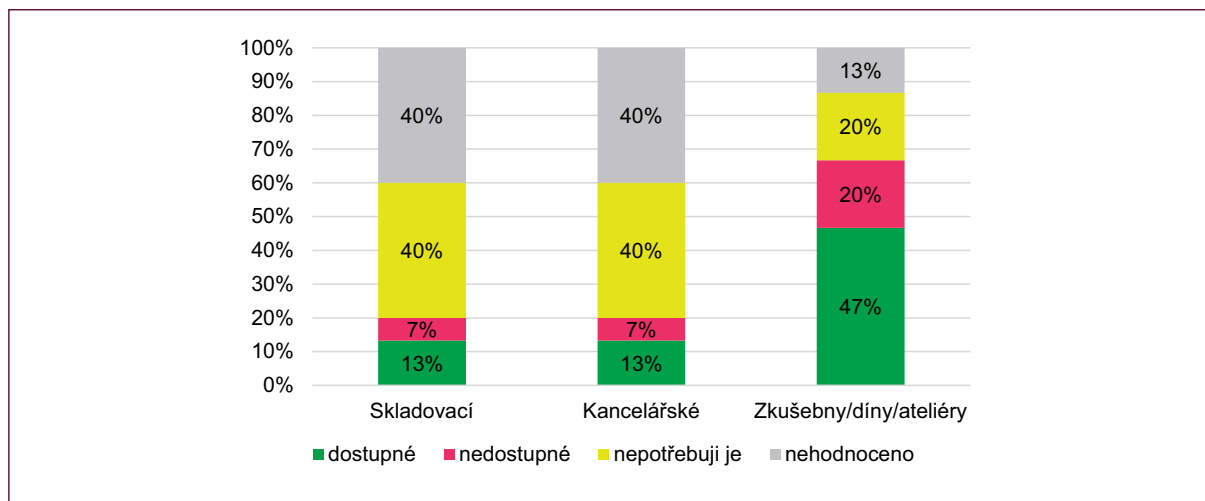
Prostory a technické vybavení

Kancelářské ani skladovací prostory výtvarníci prakticky nepotřebují (40 % respondentů). Někteří si však stěžují na nedostupnost ateliérů (20 %), naopak podle 47 % respondentů v Plzni vhodné prostory k tvorbě jsou (graf 113). Zavedení umělci navíc už své ateliéry mají a prostory tak vůbec řešit nemusí.

Výtvarníkům však chybí výstavní prostor typu kunsthalle, a to i přesto, že tímto způsobem funguje Galerie města Plzně. Uvítali by totiž prostor, který by byl více zaměřen na alternativní a nové umění. Navrhují proto, aby byl takový výstavní prostor zřízen v DEPO2015.

Graf 113 Dostupnost prostor pro odvětví Výtvarné umění v Plzni

Otázka: „Pro následující typy prostorů, prosím odpovězte, do jaké míry jsou pro vás v Plzni dostupné.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15

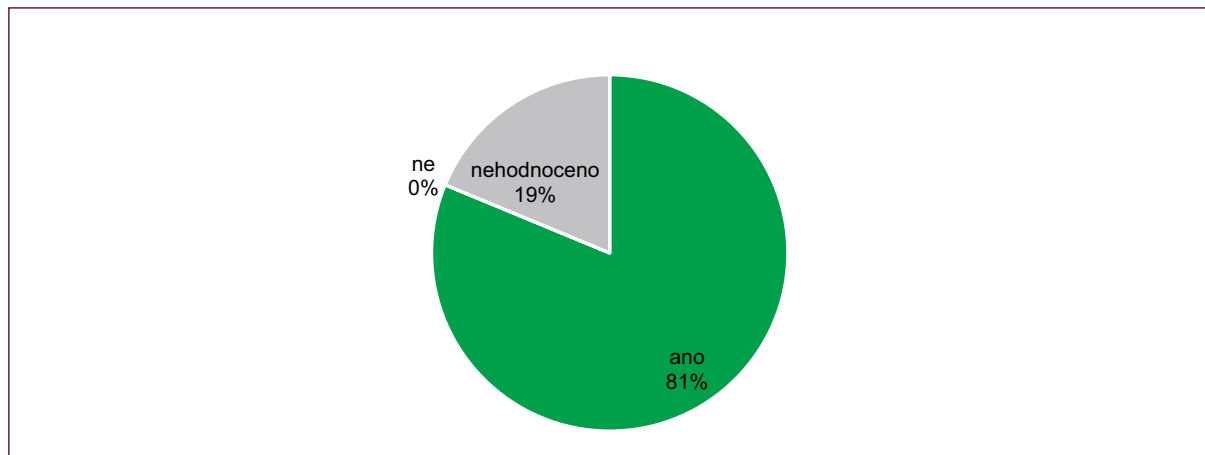


S dostupností technického vybavení jsou všichni respondenti, kteří na otázku odpověděli, spokojeni (viz graf 114).

Graf 114 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Výtvarné umění v Plzni

Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

Zástupci odvětví se shodují na tom, že Plzeňané kvůli industriální minulosti města inklinují ve volném čase spíše ke sportovnímu fanouškovství než k zájmu o výtvarné umění. K tomu přispívá i nedostatečná propagace odvětví v médiích a veřejném prostoru. Dle respondentů z výtvarných umění by Plzeň 2015 situaci mohla zvrátit, ale zdá se, že tento potenciál kvůli špatné propagaci nevyužívá. Z dlouhodobého hlediska by podle nich pomohla vnímání odvětví ve městě změnit kvalitnější výuka výtvarného umění a estetiky na základních a středních školách.

Ve veřejném prostoru některým respondentům chybí sochy a instalace, které by výtvarné umění pomohly zviditelnit, a navrhují proto uspořádat např. sochařské sympozium. S tím jsou však spojené mnohé obavy. Největší z nich panuje z nevhodného sestavení odborné komise, která bude účastníky sympozia i jejich následná díla vybírat a umisťovat. Město Plzeň navíc z finančních důvodů odmítá přijímat do vlastnictví nebo správy jakýkoliv majetek, který nemá předem vyřešené provozní náklady a zatíží by rozpočet města.

Velký potenciál má také Západočeská galerie v Plzni, která vlastní unikátní sbírky obrazů z 19. a 20. století. Chybí jí však stálá expozice, kde by tato díla mohla vystavit – pořádá pouze dočasné tematické výstavy, na které si díla půjčuje.

Galerie by se také podle respondentů měly více soustředit na práci s publikem, především na děti a mladé lidi. To znamená pořádat hlavně interaktivní výstavy a zvát napřed na velmi známé autory, jako je například Jiří Trnka, což naučí veřejnost galerii navštěvovat. Důležité je podle respondentů také používat k propagaci nové kanály a moderní formy reklamy.

Formou osvěty a budování povědomí o výtvarném umění by mohl být také obdobný projekt, jako je Pěstuj prostor. Soutěžící do něj přinášejí nápady, jak oživit veřejný prostor, a odborná komise potom vybere ty nejlepší. Soutěž pro výtvarníky by tedy mohla být zaměřená na nápady, které by podpořily propagaci odvětví prostřednictvím různých zajímavých akcí.

K propagaci odvětví by mohl přispět také moderovaný kulturní blog města, kam by umělecká veřejnost psala své názory, pocity a dojmy z kulturních událostí – výstav, divadelních představení, koncertů atd.

Přístup k financím

Financování odvětví *Výtvarné umění* je nejen v Plzni problém a bez veřejných zdrojů se v současné době neobejde. Respondenti totiž hodnotili dostupnost kapitálu ve městě především známkami 3 až 5 (viz graf 115). Otázkou ovšem je, jakou formou umělce dotovat, a především jak rozhodovat o příjemcích podpory. Skutečnou kvalitu umělců totiž prověří až čas, někteří se dočkají uznání teprve po smrti. Nejedná se totiž o exaktní činnost a kvalitu umělce nelze hodnotit podle počtu uskutečněných výstav či zhotovených děl.

Jako řešení se proto podle zástupců odvětví nabízí forma plošné podpory. Tak je tomu například v severských zemích, kde umělci dostávají od státu pravidelnou podporu na živobytí až do chvíle, kdy jim příjmy z jejich činnosti vzrostou nad určitou částku. Podmínkou je, že musí vykazovat činnost, jako jsou například výstavy. Nizozemský model, který nařizoval galeriím nakupovat díla tamních autorů, se podle zástupců odvětví neosvědčil – galerie mají v majetku tolik děl, že je ani nemají kde vystavovat.

V Česku však podobné modely nefungují a veřejný sektor podporuje umělce formou dotací a grantů. Jednotlivci o ně podle zástupců odvětví však často nežádají, protože jejich administrativa je příliš náročná v porovnání s tím, kolik finančních prostředků příjemce podpory obdrží. O granty se tak ucházejí především větší instituce, například Unie výtvarných umělců plzeňské oblasti je na nich přímo závislá.

Financí směřovaných na kulturu je podle zástupců odvětví v současné době v souvislosti s titulem EHMK relativně dost, ale mají obavy, jestli tomu tak bude i po roce 2015. Shodli se tedy na tom, že by bylo vhodné nastavit systém tak, aby nebyl příliš závislý na penězích města.

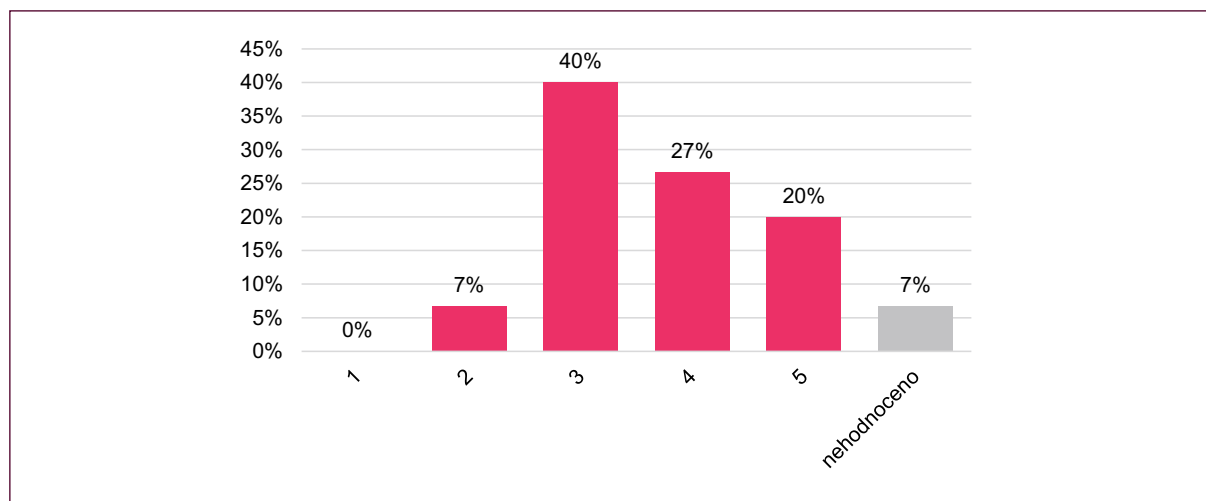
Apelují proto na získávání prostředků ze soukromého sektoru, ale varují například před německou praxí, kde soukromé subjekty musí dávat určité procento ze zisku na kulturu. Obávají se totiž, že jde o kontraproduktivní řešení – subjekty, které budou nuceny na kulturu přispívat, si k ní tímto způsobem cestu nenajdou. Vhodnější by byly například daňové úlevy v případě podpory.

Z Německa by si ale plzeňští výtvarníci rádi vzali příklad v jiné věci. Každoročně se tam koná tzv. Den otevřených ateliérů (Tag der offenen Ateliers), kam ateliéry pozvou místní firmy a snaží se jim přiblížit svou práci, navázat s nimi kontakt a domluvit se na případné spolupráci.

Šancí by mohly být také aukce výtvarných děl spojené například s módními přehlídkami, koncerty a další zábavou. Pokusy o pořádání klasických aukcí totiž zatím v Plzni ztroskotaly na nezájmu veřejnosti.

Graf 115 Dostupnost kapitálu pro odvětví Výtvarné umění v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

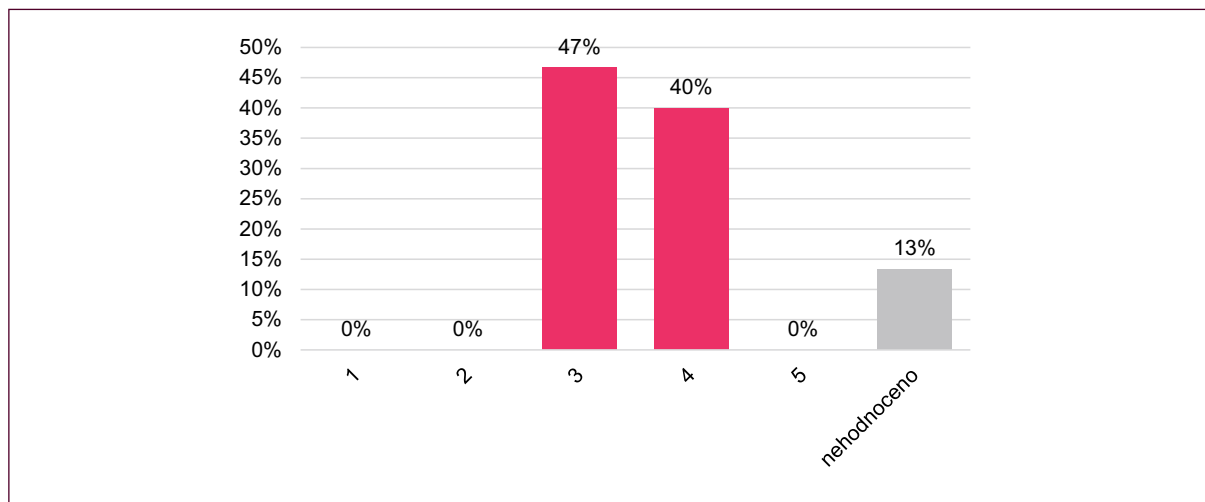
Začínající výtvarníci a fotografové se potýkají především s ekonomickými problémy a celkovým nastavením společnosti, která podle zástupců odvětví v dnešní době vyznává spíše konzumní styl života a o výtvarné umění ani estetiku veřejného prostoru neprojevuje zájem.

Zároveň je mezi výtvarníky vzhledem k omezenému zájmu veřejnosti také silná konkurence a často se podle respondentů v odvětví objevují méně kvalitní subjekty, které své služby nabízejí za velice nízké ceny. To pak vytváří tlak na ceny v celém odvětví. Začínající subjekty trápí také nízká úroveň jejich podnikatelských dovedností, manažerské a marketingové dovednosti hodnotí nejčastěji známkami tři a čtyři, u schopností finančního řízení často i známkou 5 (viz grafy 116, 117 a 118).

Začínajícím subjektům by přitom nejvíce pomohla lepší dostupnost ateliérů a počátečního kapitálu stejně jako pomoc s propagací a marketingem. Zajímavým počinem byl podle zástupců odvětví pro podporu mladých a začínajících umělců projekt Artbanka a související Muzeum mladého umění, který nakupoval jejich díla a následně je vystavoval a pronajímal. V dnešní době už však bohužel nefunguje. Důvodem je podle respondentů to, že o díla mladých umělců, u kterých není možné odhadnout jejich budoucí hodnotu, sběratelé nejeví přílišný zájem. Často si od umělce koupí pouze jedno dílo a pak čekají několik let, zda jeho hodnota stoupne, aniž by si koupili další.

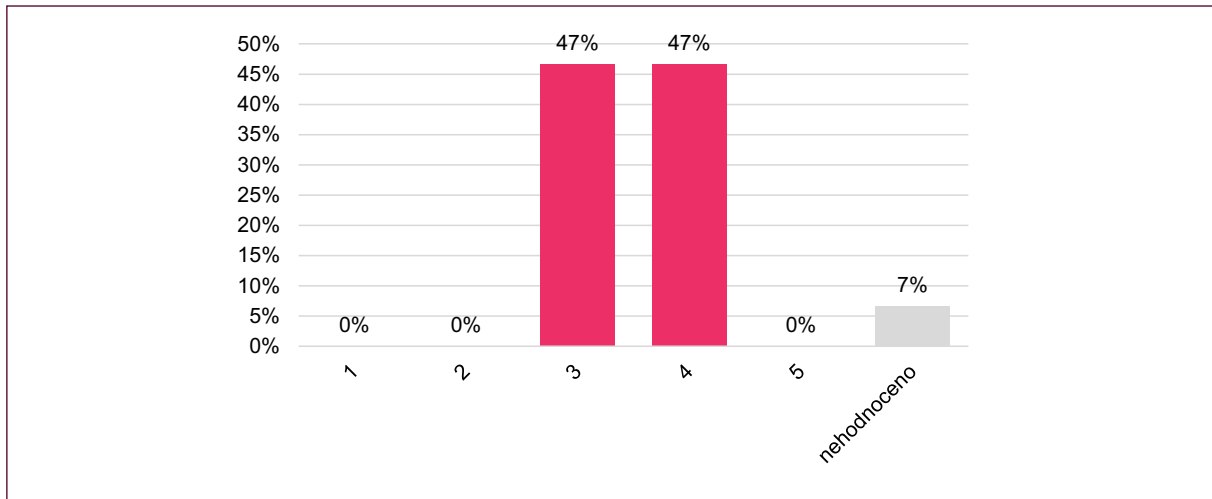
Graf 116 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



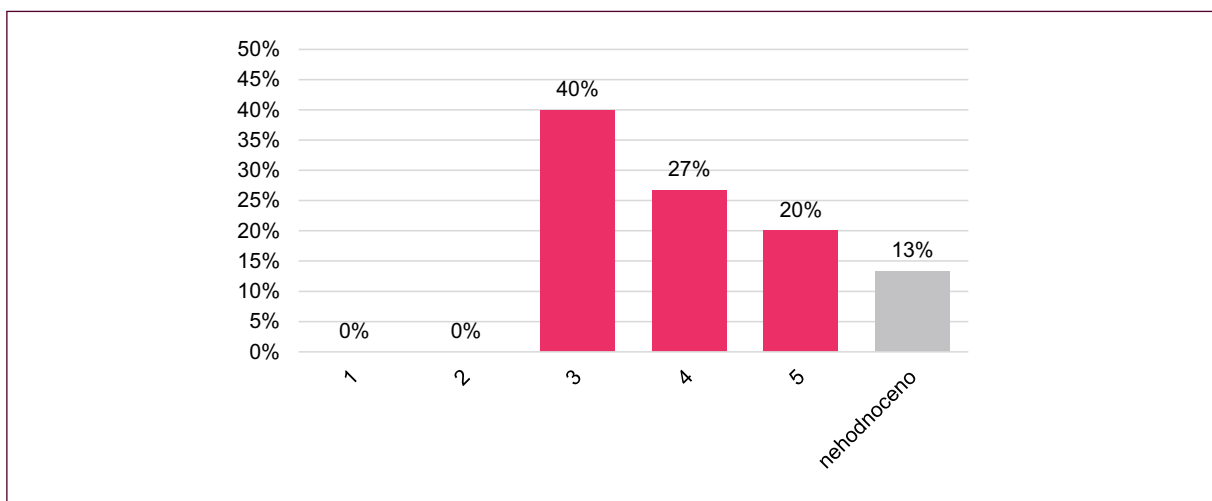
Graf 117 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



Graf 118 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



Spolupráce s tradičními odvětvími a odvětvími navazujícími na KKP

Subjekty ve výtvarném umění v Plzni s návaznými ani tradičními odvětvími příliš nespolupracují. Jen malá část z nich spolupracuje s cestovním ruchem a ubytováním a stravováním (viz graf 119).

Graf 119 Spolupráce s navazujícími a tradičními odvětvími

Otázka: „Spolupracuje váš subjekt s některým z níže vyjmenovaných odvětví? Uveďte, prosím, odvětví, pokud s ním spolupracujete alespoň z 10 % vašich aktivit.“ **Zdroj:** dotazování ONplan, n = 15



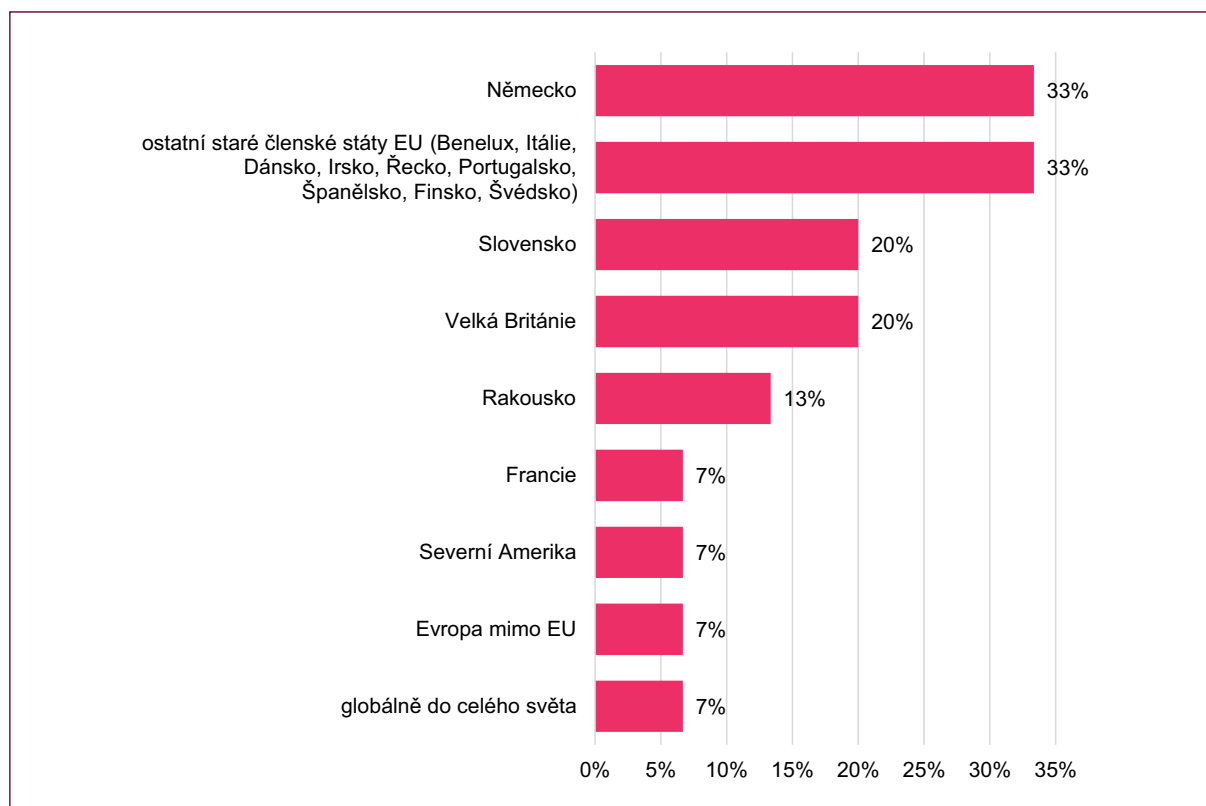
Spolupráce se zahraničím

Se zahraničím spolupracuje v Plzni 60 % subjektů výtvarného umění, přičemž většina z nich věnuje této spolupráci maximálně čtvrtinu svých kapacit. Geograficky se jedná především o Německo a některé další staré členské státy Evropské unie⁷ (viz graf 120).

Plzeň 2015 je navíc zapojená do celosvětové sítě rezidentů a umožňuje tak tamním umělcům absolvovat stáže v zahraničních rezidencích. Umělci, kteří této možnosti využili, ji považují za velikou zkušenost a inspiraci pro další tvorbu. Zjišťují však zároveň, jak dobře mohou některé věci v zahraničí fungovat, ale u nás se to nedaří.

Graf 120 Činnost v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo Českou republiku? Vyzážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v jiných zemích?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



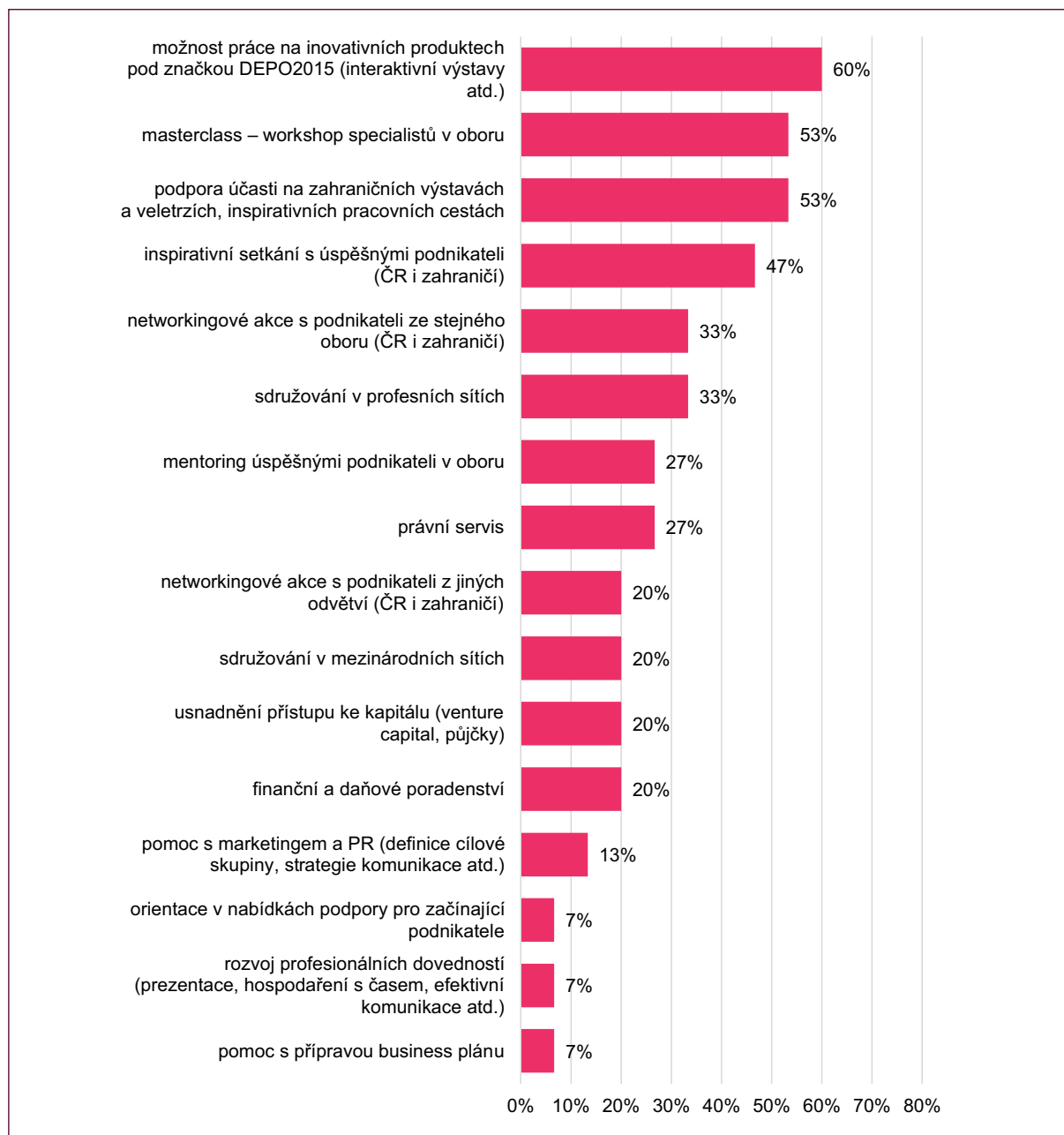
7) Benelux, Itálie, Dánsko, Irsko, Řecko, Portugalsko, Španělsko, Finsko a Švédsko.

9.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Subjekty Výtvarného *umění* by dle respondentů dali v Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 přednost službám souvisejícím s navazováním kontaktů a spolupráce a hledáním inspirace na příkladech úspěšných umělců a podnikatelů (viz graf 121).

Graf 121 Poptávka po službách Centra kreativního podnikání v DEPO2015

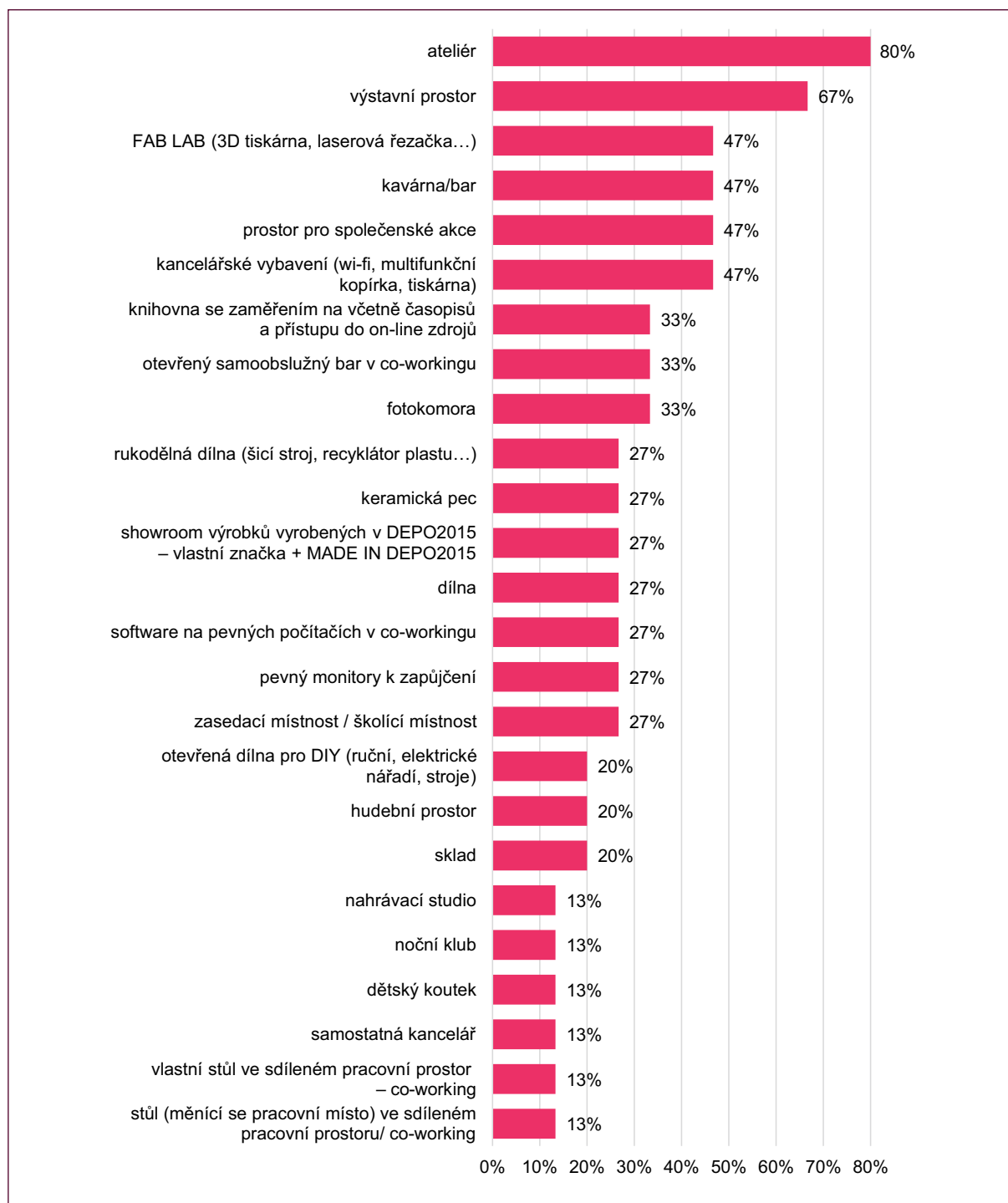
Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím Centru kreativního podnikání v DEPO2015 měli zájem?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



Pokud jde o vybavení centra, výtvarníci by v něm uvítali především ateliéry. Velké prostory v halách bývalého depa by vyhovovaly sochařům, kteří pro svou práci potřebují hodně prostoru, naopak malíři by upřednostnili menší, samostatné ateliéry, v nichž by měli klid pro svoji tvorbu. S uměleckou tvorbou samozřejmě souvisí i její prezentace, a proto by v centru neměly chybět ani výstavní a prodejní prostory. Velká část respondentů uvedla také kavárnu, prostor pro společenské akce, FAB LAB či kancelářské vybavení (viz graf 122).

Graf 122 Poptávka po vybavení Centra kreativního podnikání v DEPO2015

Otázka: „Jaké vybavení byste v Centru kreativního podnikání v DEPO2015 využili?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 15



54 subjektů

635 zaměstnaných

410 mil. Kč obratu ročně

KAPITOLA 10: SCÉNICKÁ UMĚNÍ

10.1 Kvantitativní analýza

Scénická umění zahrnují dle klasifikace CZ-NACE jak stejnojmennou položku scénická umění, tak i podpůrné činnosti pro scénická umění, tj. například technické zajištění představení, a provozování kulturních zařízení – divadel, tanečních klubů a dalších scén.

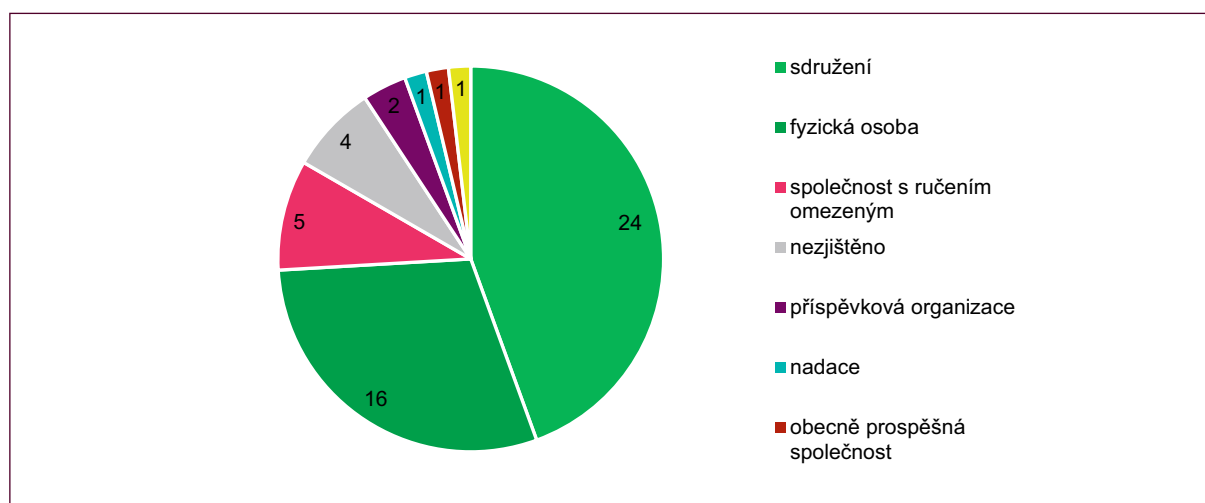
Tabulka 8 CZ-NACE odvětví Scénická umění

Kód CZ-NACE	Název
90.01	Scénická umění
90.02	Podpůrné činnosti pro scénická umění
90.04	Provozování kulturních zařízení

Počet subjektů v odvětví

V odvětví *Scénická umění* bylo v Plzni identifikováno **54 subjektů**. Na rozdíl od většiny ostatních odvětví se ve 44 % případů jedná o sdružení a fyzických osob je jen 30 %. V pěti případech jsou to společnosti s ručením omezeným, převážně produkční agentury. Dvě divadla – Divadlo Josefa Kajetána Tyla (DJKT) a Divadlo Alfa – jsou příspěvkovými organizacemi města Plzně. U čtyř subjektů nebyla právní forma zjištěna (viz graf 123).

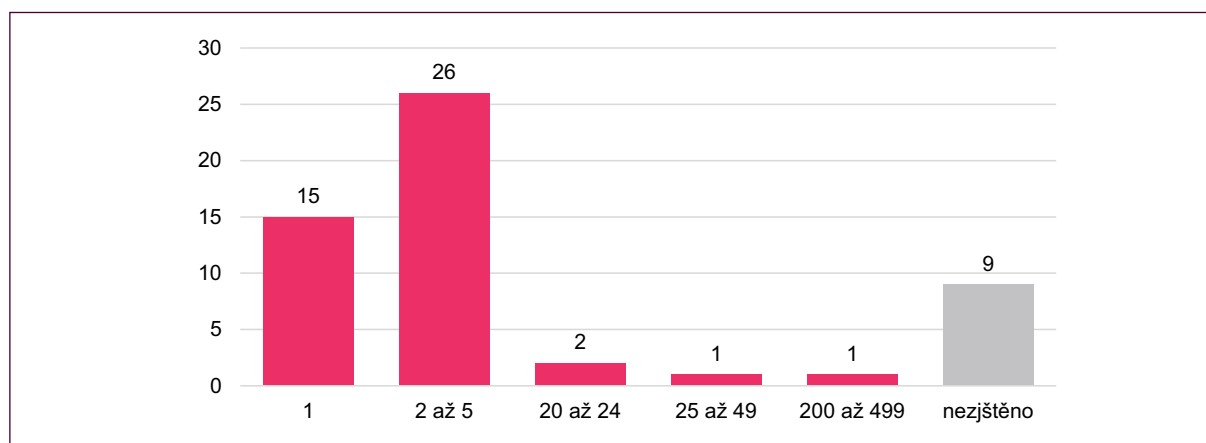
Graf 123 Počet subjektů odvětví Scénická umění v Plzni dle právní formy



Zaměstnanost v odvětví

Zaměstnanost v odvětví je v Plzni odhadována na **635 osob**⁸. Největší zaměstnavatel v odvětví, DJKT, totiž zaměstnává asi 400 osob. Nejvíce subjektů (26) zaměstnává 2 až 5 osob a samostatně ve městě v odvětví působí pouze 15 osob. V kategorii 25 až 49 zaměstnanců pak působí Divadlo Alfa se 42 zaměstnanci (viz graf 124).

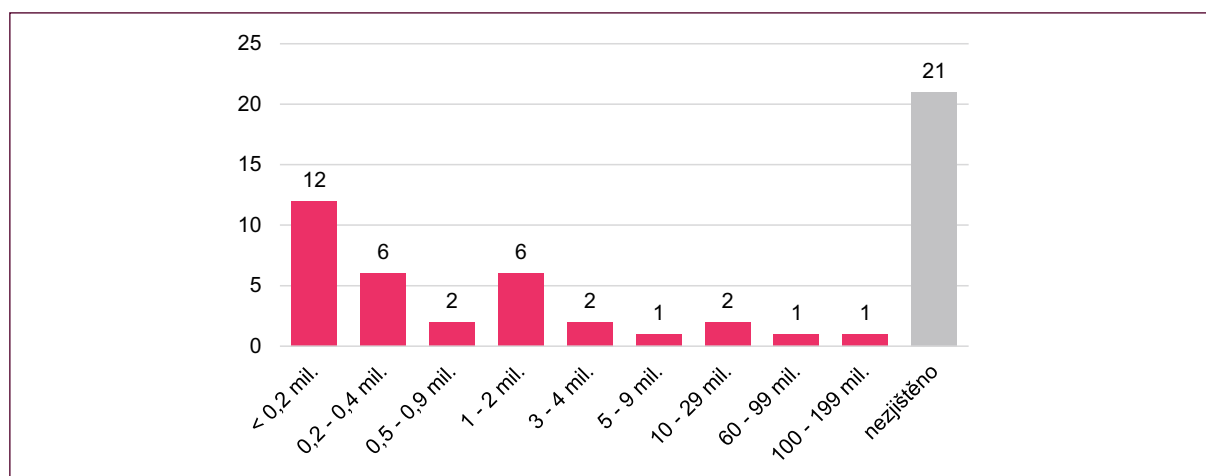
Graf 124 Subjekty odvětví Scénická umění v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců



Obrat odvětví

Roční obrat odvětví *Scénická umění* v Plzni je odhadován na **410 milionů korun**. Velkou část tohoto obnosu činí obrat DJKT, jehož roční rozpočet se pohybuje kolem 150 milionů korun. Obrat třetiny subjektů přitom není vyšší než půl milionu korun. U 21 subjektů se roční obrat nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem⁹.

Graf 125 Subjekty odvětví Scénická umění v Plzni dle kategorií ročního obratu (v Kč)



8) V rámci kvalifikovaného odhadu nebylo do výpočtu průměrného počtu zaměstnanců subjektů v odvětví zahrnuto DJKT, protože by vzhledem k jeho vysokému počtu zaměstnanců došlo k výraznému zkreslení zaměstnanosti celého odvětví. Metodika kvalifikovaného odhadu je vysvětlena v části 0

9) Metodika kvalifikovaného odhadu je vysvětlena v části 0

10.2 Charakteristika a potřeby odvětví

Kvalifikovaná pracovní síla

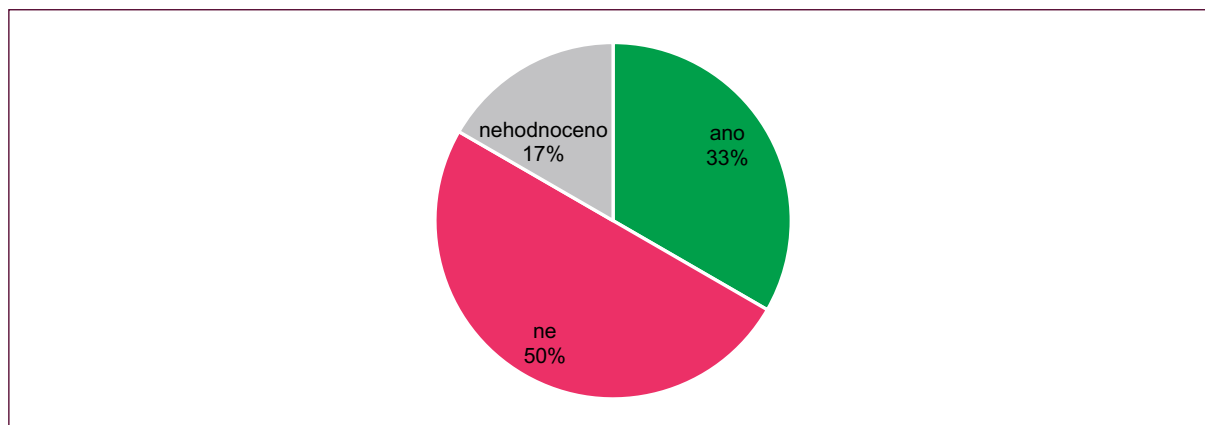
S dostupností kvalifikované a kompetentní síly v Plzni není spokojena celá polovina respondentů, především se jedná o menší spolky, ale i středně velká divadla či společnosti zabývající se jevištní technikou. Chybí jim především navazující profese jako producenti, produkční, manažeři či specialisté na marketing, ale i kvalitní osvětlovači nebo zvukaři. Odborníky na jevištní techniku tak často hledají v Barrandov Studiu v Praze. Často je taky nahrazují brigádníci, kteří s vybavením sice zacházet umí, ale nemají žádné zkušenosti s prací v divadlech. Zároveň jsou ochotni pracovat za nižší mzdu a tím snižují i nominální hodnotu práce profesionálů.

Podle respondentů je také v Plzni nedostatek uměleckých profesí. Chybí režiséři, choreografové, tanečníci nebo akrobati pro divadla a nový cirkus. Někteří zástupci odvětví pak mají problém sehnat i vhodné herce. Problém však zástupci odvětví nevidí v absenci vysokoškolského vzdělávání v oboru ve městě, ale v nedostatku doplňkových pracovních příležitostí. V Plzni totiž není moc možností pracovat v dabingu nebo účinkovat v televizních seriálech, kde jsou výdělky vyšší než v divadlech. Dle respondentů je hercům třeba zaplatit tak, aby se mohli uživit i bez těchto doplňkových činností a neodešli pracovat do jiných měst, respektive do Plzně z jiných měst přišli.

Nedostatek pracovních možností v dabingu a televizi má vliv i na Plzeňany, kteří vystudovali umělecké školy například v Praze nebo v Brně a dávají kvůli financím přednost angažmá v těchto městech. V Plzni se totiž podle respondentů stává, že mladí divadelníci a tanečníci se z finančních důvodů nevěnují hlavně umělecké profesi, ale dělají ji ve volném čase až poté, co si vydělají peníze na živobytí prací mimo obor.

Některá občanská sdružení (Animánie, o. s., a Johan, o. s.) se ve městě snaží udržet alespoň absolventy příbuzných oborů na Fakultě designu a umění ZČU nebo v Ateliéru tvořivé dramatiky na pedagogické fakultě. Sdružení Johan jim nabízí možnost se podílet na přípravě představení a chodu organizace, v Animánii pak mohou vést vzdělávací kurzy a předávat své znalosti.

Naopak dobře dostupní jsou podle provozovatelů divadel díky plzeňské konzervatoři hudebníci. Na konzervatoři se totiž vyučuje zpěv, skladba, dirigování i hra na různé nástroje.

Graf 126 Dostupnost kompetentní pracovní síly v odvětví Scénická umění v Plzni**Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12**

Prostory a technické vybavení

Prostory a jejich dostupnost nejsou v Plzni v odvětví problém. Skladovací ani kancelářské prostory více než polovina respondentů pro svou činnost nepotřebuje. Pouze prostory pro zkoušení schází pětina respondentů (viz graf 127).

Samostatnou kapitolou jsou pak pro *Scénická umění* prostory pro vystupování. I těch je podle zástupců odvětví dostatek. Prostory divadelním spolkům bez vlastních prostor totiž pronajímá Divadlo Dialog, ve kterém má v současné době pravidelný program 12 divadelních spolků. Prostory však chybí začínajícím subjektům a některým tanečním souborům, které nemají kde zkoušet, a prostory v DEPO2015 by mohly jejich problém vyřešit.

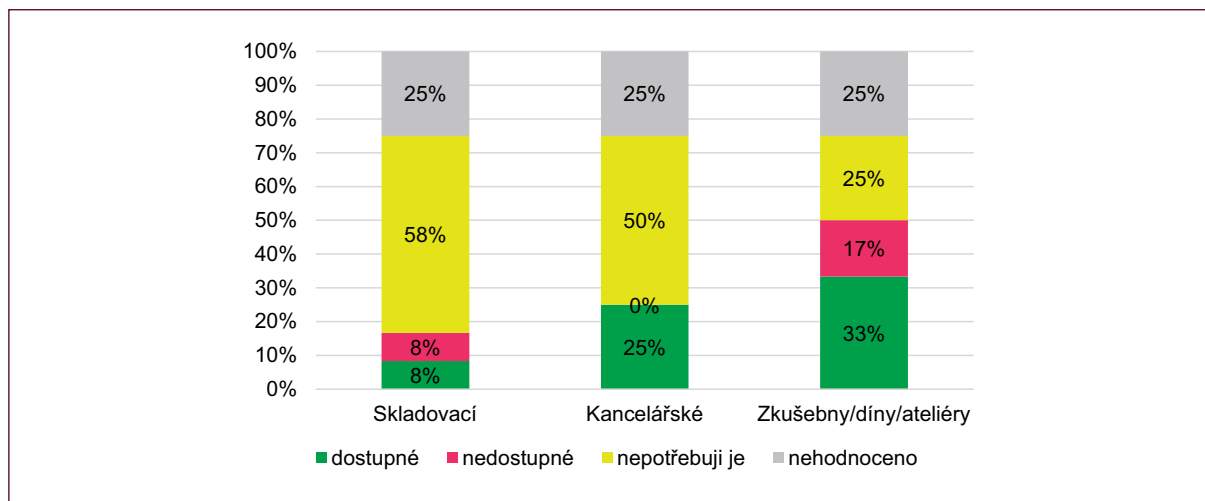
Problematická je Nová scéna Divadla Josefa Kajetána Tyla (DJKT), která sídlí v nové budově. Ta však není bezbariérová a podle respondentů je publiku její prostředí nepříjemné. Na výpravné inscenace Nové scény je navíc podstatně vyšší vstupné. Zatímco na hlavní scénu se vstupenky pohybují již od 80 korun, za představení Nové scény diváci zaplatí minimálně 270 korun. Pouze na některá představení pro seniory se vstupné na obou scénách pohybuje již od 80 korun.

V nové budově je také blackbox¹⁰, studiový prostor pro přibližně 150 lidí, který měl podle původního záměru sloužit experimentálním projektům v dramaturgii DJKT. V současnosti je však zaměřen na stejné publikum jako hlavní scéna divadla a dle respondentů tak naráží na jeho finanční i časové možnosti. Počet premiér v sezoně totiž s otevřením nového divadla stoupl z dřívějších 17 na 27 a měsíčně se koná asi šedesátka představení.

10) Variabilní prostor bez pevného vymezení jeviště a hlediště.

Graf 127 Dostupnost prostor pro odvětví Scénická umění v Plzni

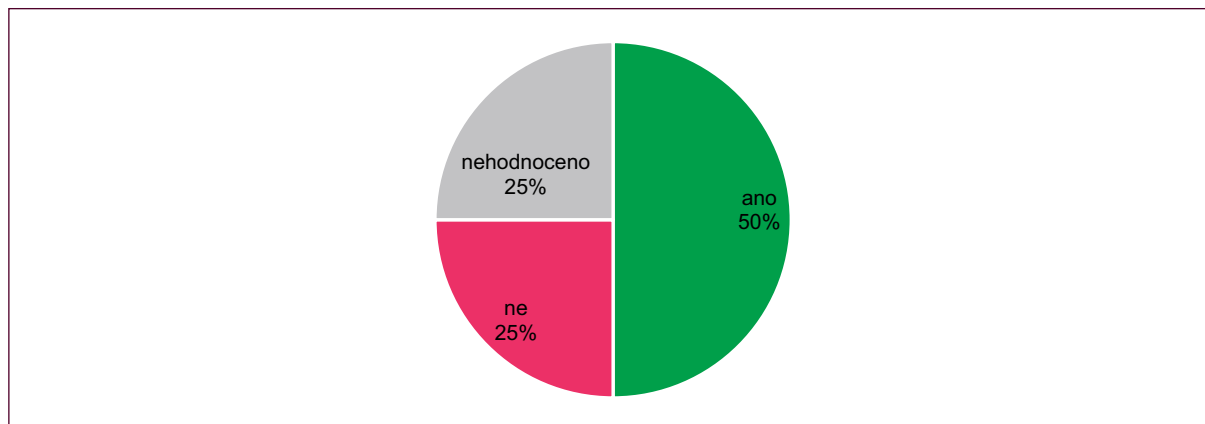
Otázka: „Pro následující typy prostorů, prosím odpovězte, do jaké míry jsou pro vás v Plzni dostupné.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



Technické vybavení je pro plzeňské subjekty scénických umění dostupné, shodla se na tom polovina respondentů. Někteří nejsou spokojeni pouze s dostupností profesionální techniky na vybraná show. Pochvalují si naopak výborné technické zázemí v místních strojírenských firmách, které jim poskytují servis a pomáhají s výrobou nového vybavení.

Graf 128 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Scénická umění v Plzni

Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

S propagací mají zástupci odvětví potíže. Buď na ni nemají kapacity, nebo potřebné znalosti. Zároveň si však uvědomují její klíčovou roli pro svou práci. Jako příklad dobré praxe uvádějí Papírnu Plzeň, která díky skvělé propagaci a doplňkovým komerčním aktivitám funguje bez grantů a dotací. I když ne každý žánr by v Plzni mohl v podobném módu finančně existovat.

Zástupci scénických umění by proto uvítali vzdělávací kurzy v této oblasti pro začínající i zavedené subjekty. Jako velice prospěšný hodnotí kurz Arts Managementu pořádaný Plzní 2015.

Odvětví by také pomohlo vytvoření seznamu ekonomických subjektů ochotných spolupracovat s kulturními organizacemi. Následně by mohla být organizována různá setkání umělců se soukromými podnikateli a zástupci firem. Zde vidí zástupci odvětví veliký potenciál v Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015.

Přístup k financím

Financování a dostupnost kapitálu obecně je pro scénická umění asi největší problém (viz graf 129). Divadla často nejsou zcela finančně nezávislá a neobejdou se bez financí z veřejných zdrojů. Finanční možnosti publika jsou totiž omezené a nabídka divadel je větší než poptávka. Kromě představení divadel DJKT, Alfa a Měšťanské besedy, která funguje jako stagiona, se každý den konají akce v rámci EHMK se vstupem zdarma. Na další, menší divadla už tak publikum nezbyvá.

V Plzni navíc nefunguje klasický divácký týden – ve všedních dnech do města dojíždějí lidé za prací a studiem a o víkendech navíc město opouštějí místní obyvatelé. Na konci týdne je tak město téměř vylištěné, což má vliv i na návštěvnost divadel.

Klíčovou záležitostí je proto pro subjekty v odvětví financování jejich činnosti a provozu z veřejných zdrojů. Granty jsou podle zástupců odvětví dobře nastavené a většina z nich je na svou činnost pravidelně dostává. Prospěšný je prý hlavně systém víceletých grantů, díky kterým mohou divadla plánovat na delší dobu dopředu a lépe se tak rozvíjet. Jediným nedostatkem je fakt, že žadatelům, kteří na dotaci nedosáhnou, není poskytována zpětná vazba a oni tak nemají možnost svou žádost nebo činnost propříštět zlepšit.

S financováním však mají problém někteří tanečníci, jejichž aktivita je na pomezí umění a sportu, a těžko tak hledají dotační tituly. Tento problém se pravděpodobně týká subjektů v celém Česku, jedinou výjimkou je Praha.

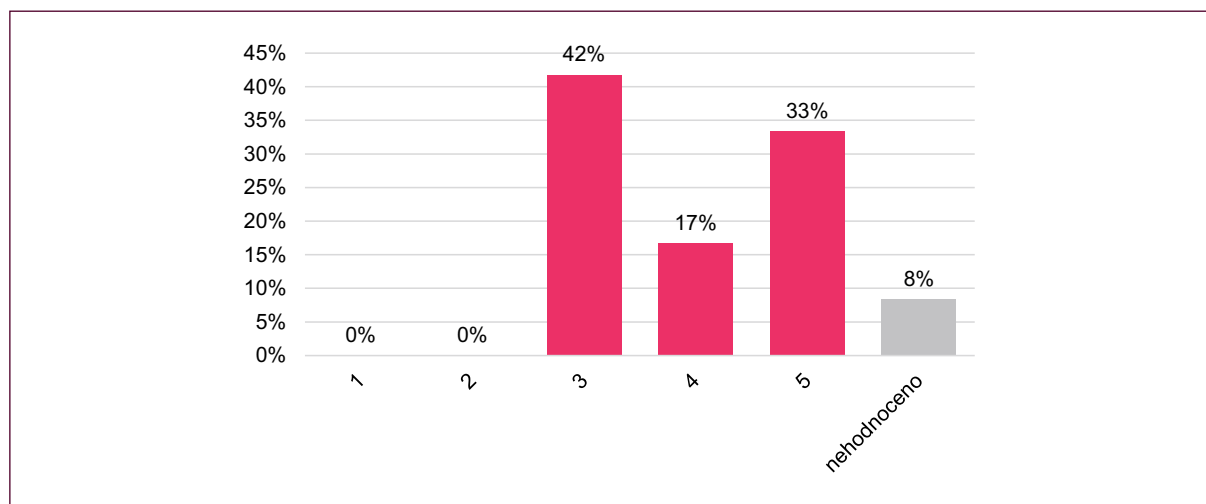
Zástupci odvětví velice pozitivně hodnotí období od roku 2012, kdy díky koncentrovanější podpoře od EHMK dostala příležitost tehdy malá, začínající, dnes velice úspěšná sdružení jako Žonglér, o. s., nebo Animánie, o. s.

Titul EHK také podpořil argumentaci odvětví pro zachování víceletých grantů, když se před komunálními volbami uvažovalo o jejich zrušení. Tehdy se zástupci odvětví spojili a v předvolebních diskuzích i díky argumentu, že v EHK musí být kultura efektivně podporována, prosadili jejich fungování i v dalším období.

Na druhou stranu však titul EHK znamená i investice do Nové scény DJKT a budoucí financování prostoru DEPO2015. Zástupci odvětví proto mají obavy, že projekt DEPO2015 a DJKT uberou peníze určené pro kulturu ostatním subjektům. Obávají se také, zda bude stávající podpora kultury ve městě zachována i po roce 2015, kdy už Plzeň Evropským hlavním městem kultury nebude.

Graf 129 Dostupnost kapitálu pro odvětví Scénická umění v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

Začínající subjekty *Scénických umění* se v Plzni potýkají hlavně s nedostatkem financí a s tím souvisejícím nedostatkem prostor za přijatelnou cenu. Podpora ze strany města je prý nízká a diváci jsou navíc ochotní platit za představení a umění obecně jen malé částky. Sponzoring kultury ze strany soukromých firem zatím není dostatečně rozšířený a většina subjektů odvětví s ním nemá dostatečnou zkušenost.

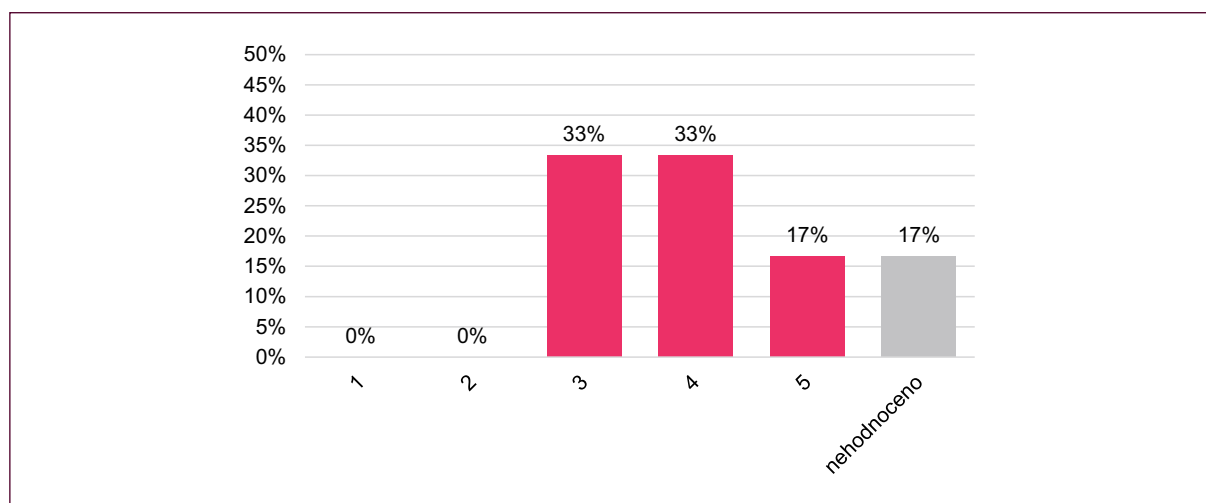
Začínajícím divadelníkům a tanečníkům by tak dle respondentů mohl pomoci pronájem prostor za nižší cenu, kterou by si mohli dovolit, a finanční podpora z veřejného i ze soukromého sektoru, jež je obvyklá v jiných evropských městech.

Začínajícím subjektům chybí v Plzni také potřebné podnikatelské dovednosti. Manažerské i marketingové schopnosti hodnotí respondenti převážně známkami 3 až 5 stejně jako u schopností finančního řízení (viz grafy 130, 131 a 132).

Zástupci odvětví by proto uvítali vzdělávání v těchto oblastech, organizované v podobném formátu, jako jsou kurzy Arts Managementu Plzně 2015 (viz kapitola Propagace odvětví a komunikace se zákazníky). Jeho přínos pro absolventy byl prý obrovský, ale nebyl dostatečně propagován a dozvěděla se o něm jen malá část potenciálních účastníků. Zástupcům odvětví navíc vadí, že i přesto, že projekt financovala právě Plzeň 2015, byli jeho účastníci především z jiných měst a na Plzeňany se prý nedostalo. Podle organizátorů projektu však byla nabídka nabízena přednostně právě plzeňským subjektům, ale některé z nich ve svém programu nenašly prostor pro účast.

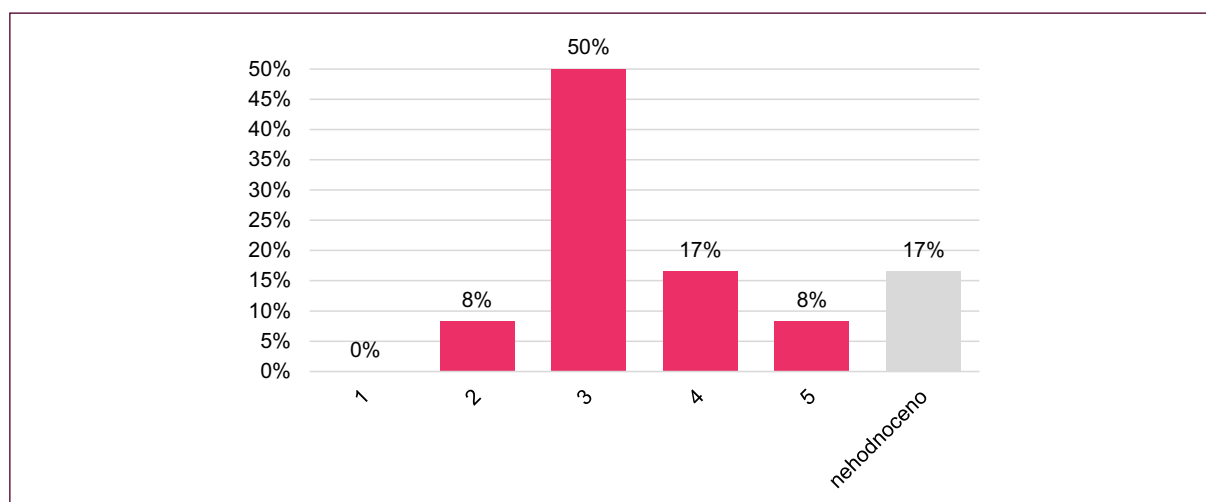
Graf 130 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



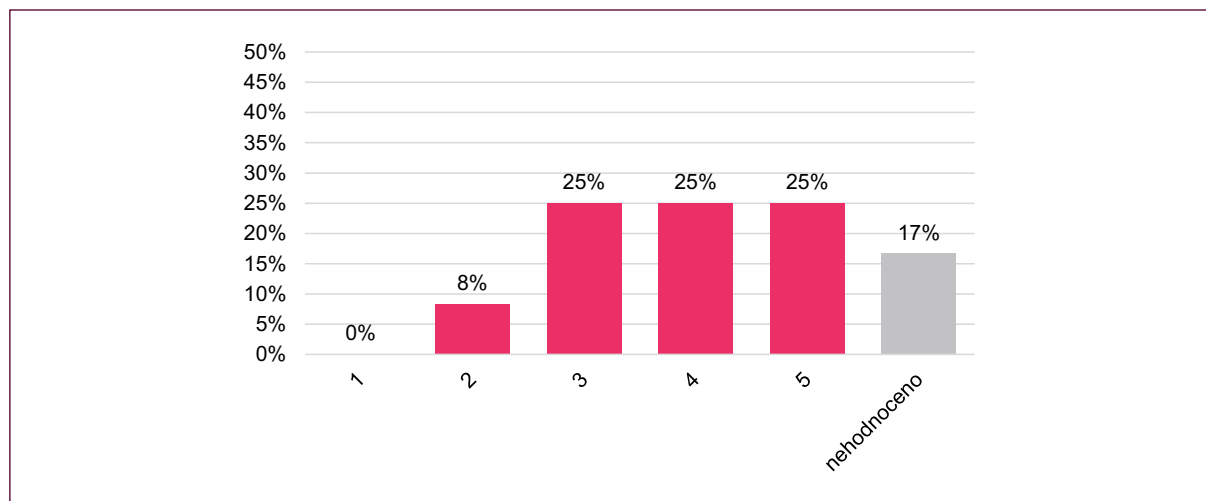
Graf 131 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



Graf 132 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12

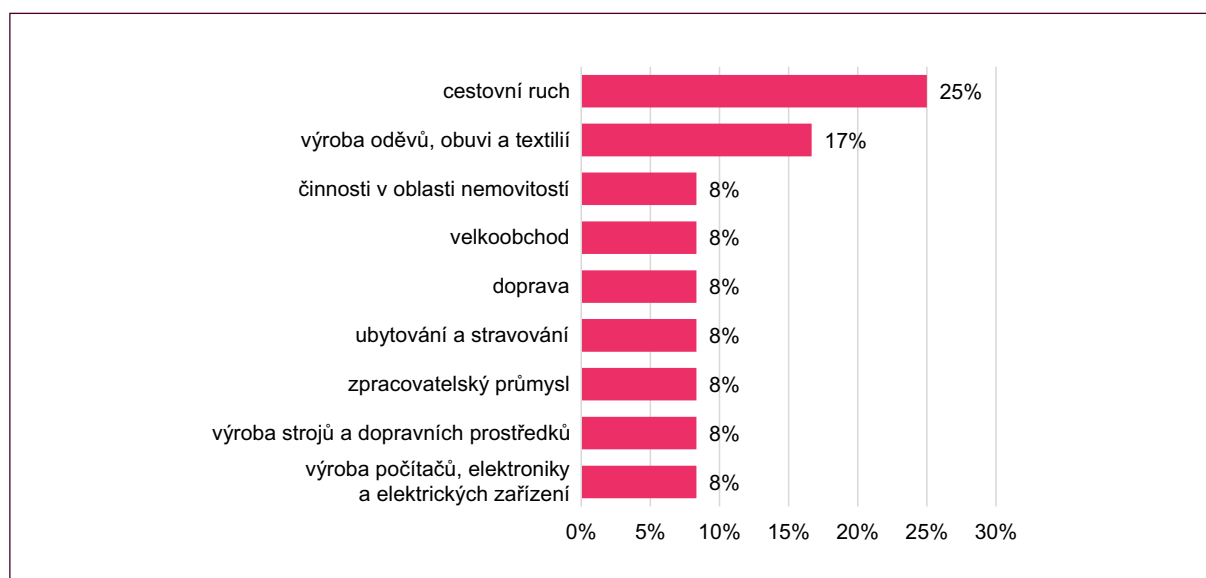


Spolupráce s tradičními odvětvími a odvětvími navazujícími na KKP

Subjekty v odvětví *Scénická umění* s navazujícími a tradičními odvětvími příliš nespolupracují. Pouze čtvrtina respondentů spolupracuje se subjekty z cestovního ruchu a 18 % v rámci přípravy kostýmů s výrobou oděvů a obuvi (viz graf 133).

Graf 133 Spolupráce s navazujícími a tradičními odvětvími

Otázka: „Spolupracuje váš subjekt s některým z níže vyjmenovaných odvětví? Uveďte, prosím, odvětví, pokud s ním spolupracujete alespoň z 10 % vašich aktivit.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12

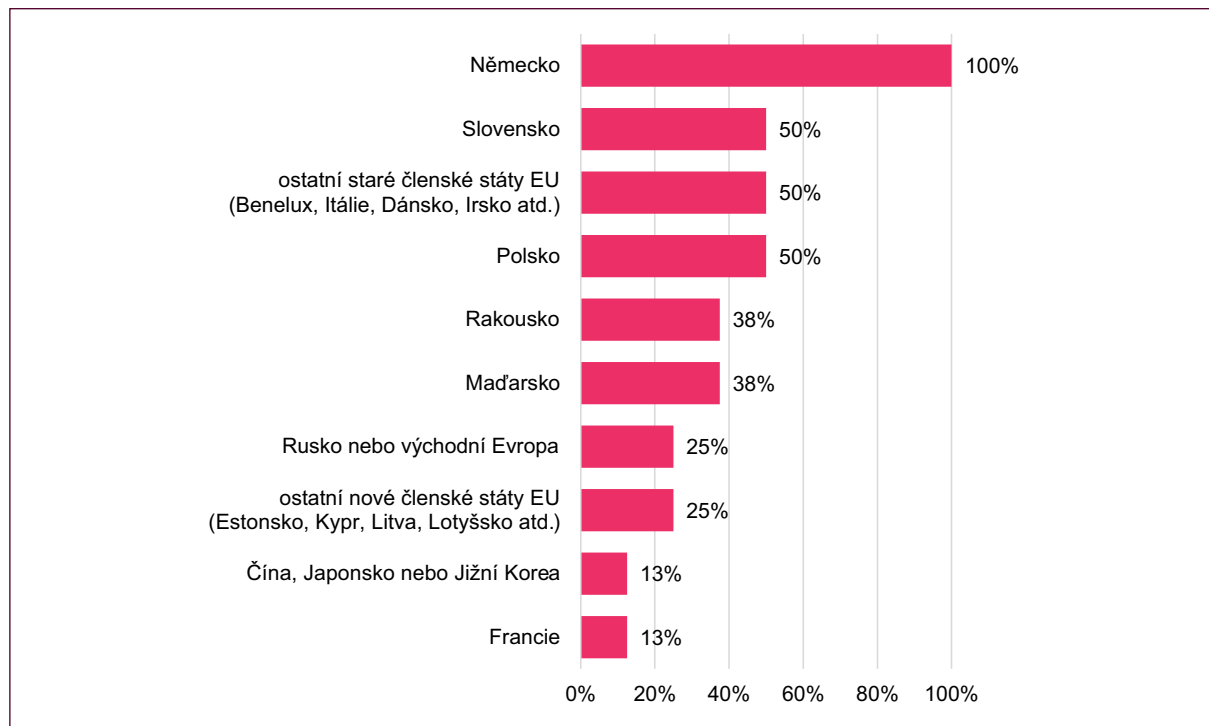


Spolupráce se zahraničím

Se zahraničím spolupracuje v Plzni celkem 67 % respondentů, naprostá většina z nich však této spolupráci nevěnuje více než 10 % svých kapacit. Všichni respondenti spolupracují s Německem, polovina z nich se Slovenskem, některými starými členskými státy Evropské unie a Polskem (viz graf 134).

Graf 134 Činnost v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo Českou republiku? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v jiných zemích?“ Zdroj: dotazování ONplan, n=8



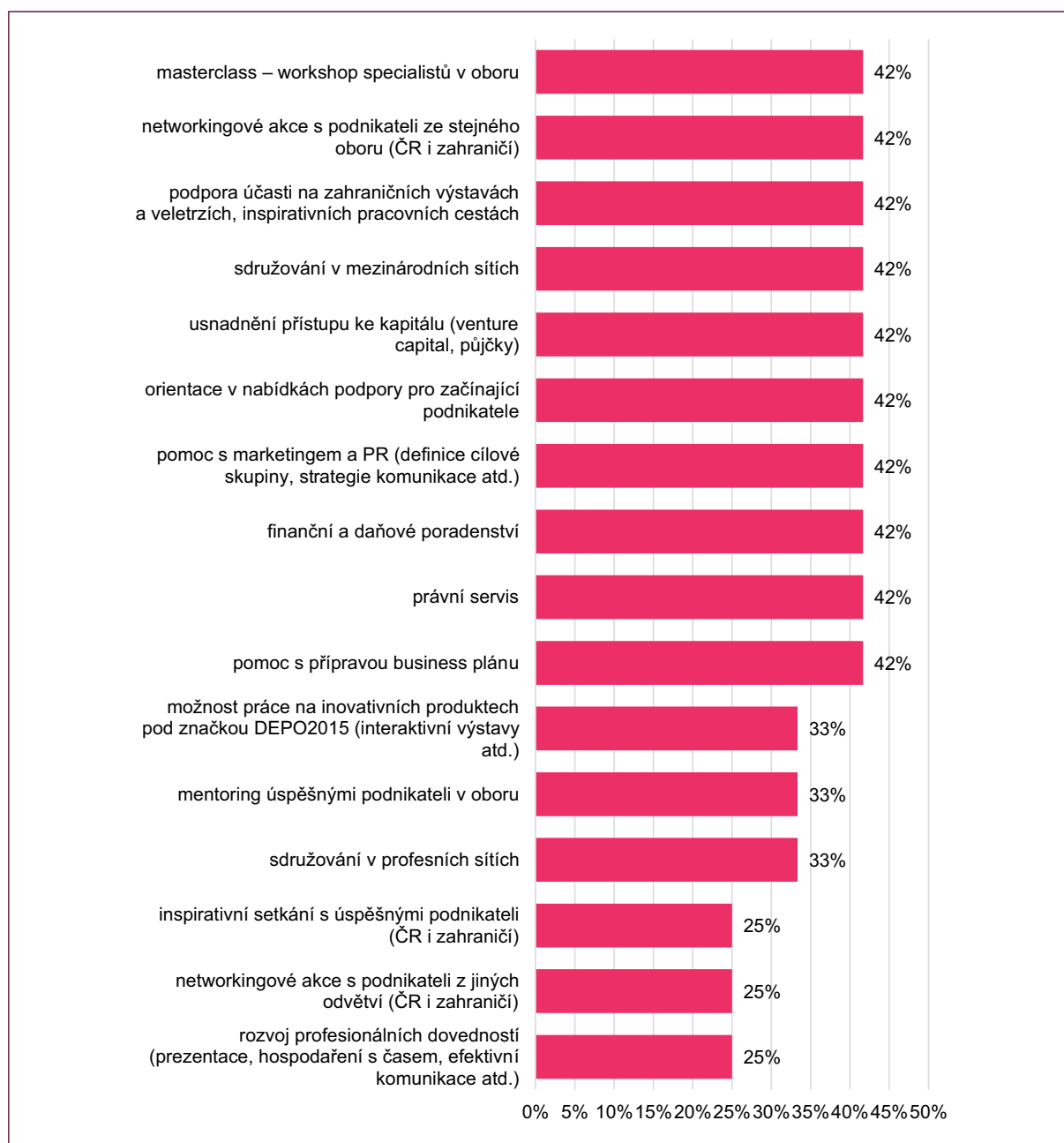
10.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Zástupci odvětví vidí hlavní smysl Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015 ve zprostředkovávání setkávání a navazování kontaktů umělců jak s potenciálními sponzory ze soukromého sektoru, tak i mezi sebou navzájem. Největší zájem proto mají o networkingové akce s podnikateli a zahraničními umělci, vzdělávání v podnikatelských dovednostech a pomoc s těmito záležitostmi či hledání inspirace (viz graf 135).

Graf 135 Poptávka po službách Centra kreativního podnikání v DEPO2015

Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím Centru kreativního podnikání v DEPO2015 měli zájem?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 12

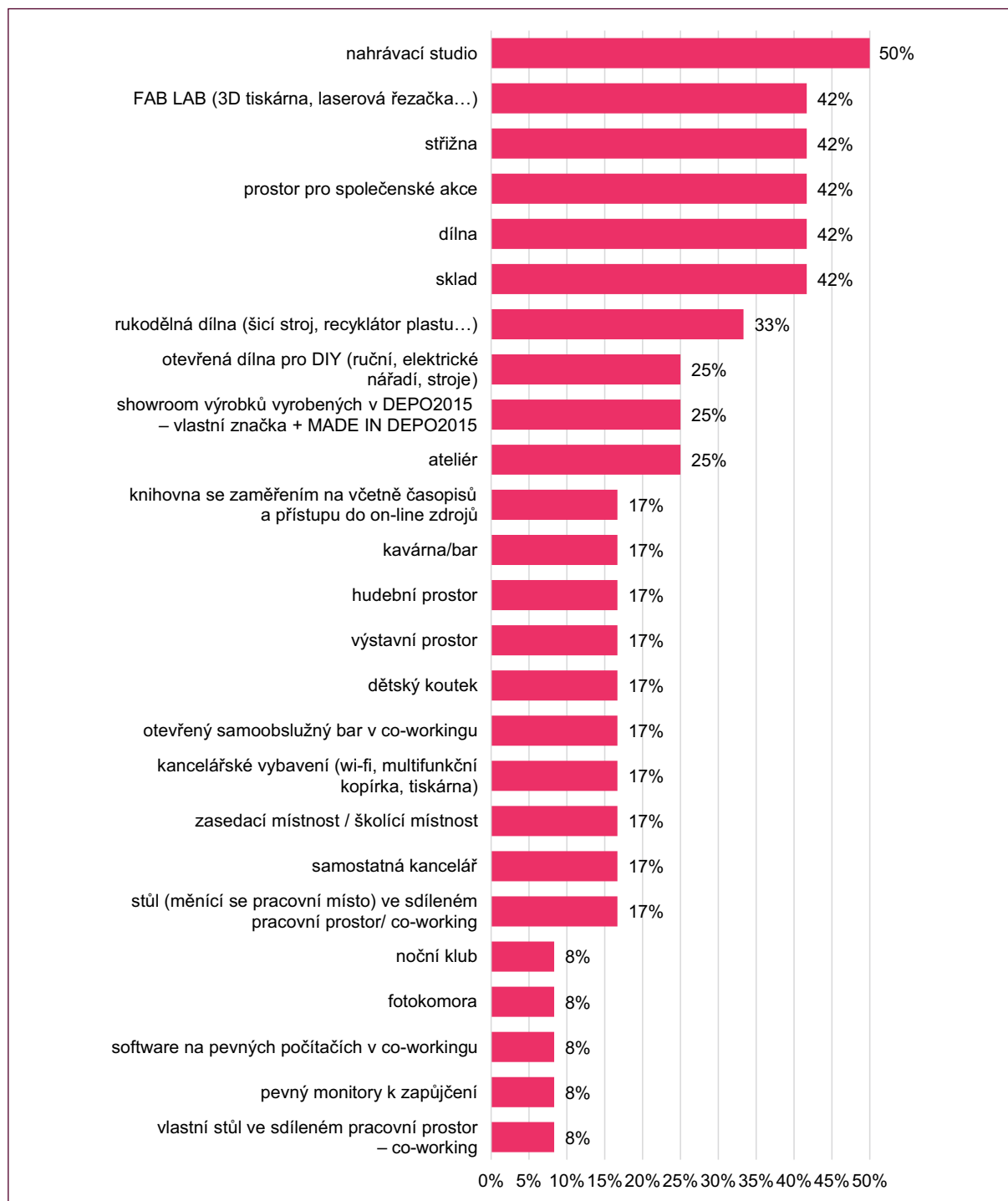


Zástupci odvětví si uvědomují, že DEPO2015 není koncipováno primárně pro jejich potřeby, a většina z nich přiznává, že prostory depa pro svá divadelní představení a performance vlastně nepotřebují. Prostory pro zkoušení i vystupování by však uvítali začínající divadelníci a tanečníci, kteří pro tuto činnost dostatek prostor nemají.

Respondenti by v kreativním centru využili především nahrávací studio, FAB LAB, střížnu, dílnu, sklad a prostor pro společenské akce (viz graf 136).

Graf 136 Poptávka po vybavení Centra kreativního podnikání v DEPO2015

Otázka: „Jaké vybavení byste v Centru kreativního podnikání v DEPO2015 využili?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



140 subjektů

402 zaměstnaných

237 mil. Kč obratu ročně

KAPITOLA 11: HUDBA

11.1 Kvantitativní analýza

Odvětví *Hudba* zahrnuje dle klasifikace CZ-NACE pořizování hudebních nahrávek a hudební vydavatelskou činnost, uměleckou tvorbu, provozování hudebních kulturních zařízení a činnost organizací na podporu kulturní činnosti (viz tabulku 9).

Seznam subjektů získaný z Registru ekonomických subjektů se značně lišil od skutečnosti. Ekonomická aktivita hudebníků je totiž většinou realizována jménem manažera nebo na základě autorských smluv, které nevyžadují registraci.

Seznam byl proto doplněn o údaje ze serverů Bandzone.cz, Muzikus.cz a Báže regionálních osobností dostupné na webových stránkách Studijní a vědecké knihovny Plzeňského kraje. Ale rovněž informace z těchto zdrojů byly ještě jednou ověřeny pomocí internetového vyhledávání a konzultací s informátory.

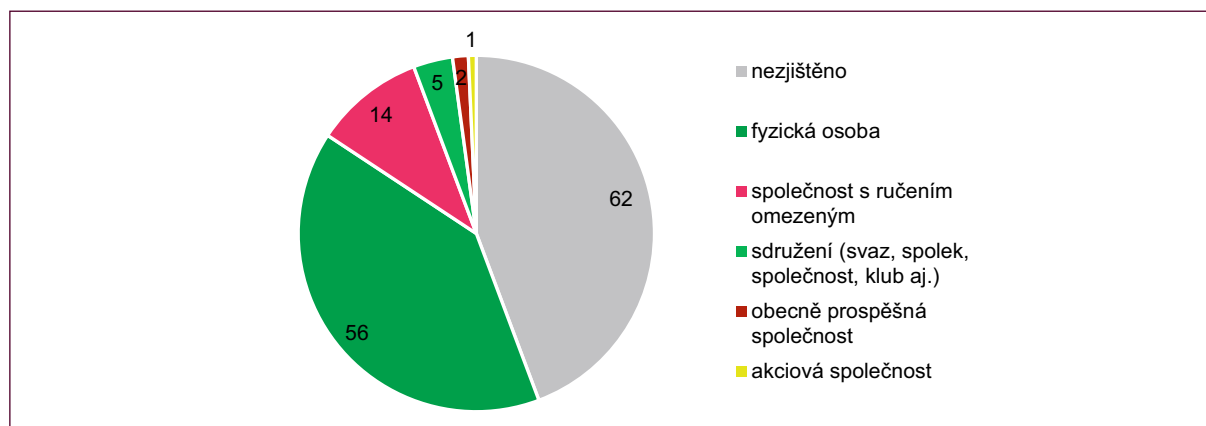
Tabulka 9 CZ-NACE odvětví Hudba

Kód CZ-NACE	Název
59.0	Činnosti v oblasti filmů, videozáznamů a televizních programů, pořizování zvukových nahrávek a hudební vydavatelské činnosti
59.2	Pořizování zvukových nahrávek a hudebně vydavatelské činnosti
90.03	Umělecká tvorba
90.04	Provozování kulturních zařízení
94.992	Činnosti organizace na podporu kulturních činností

Počet subjektů v odvětví

V Plzni bylo v odvětví *Hudba* identifikováno **140 subjektů**. Téměř u poloviny z nich (44 %) se však nepodařilo zjistit jejich právní formu, protože se jedná převážně o hudební uskupení, která nejsou právně registrována. Celkem 56 subjektů, tj. 40 %, jsou fyzické osoby a čtrnáct procent tvoří společnosti s ručením omezeným, což jsou především hudební kluby a produkční společnosti. V pěti případech se jedná o sdružení, ve dvou o obecně prospěšnou společnost (Plzeňská filharmonie a Divadlo pod lampou) a jednou o akciovou společnost (viz graf 137).

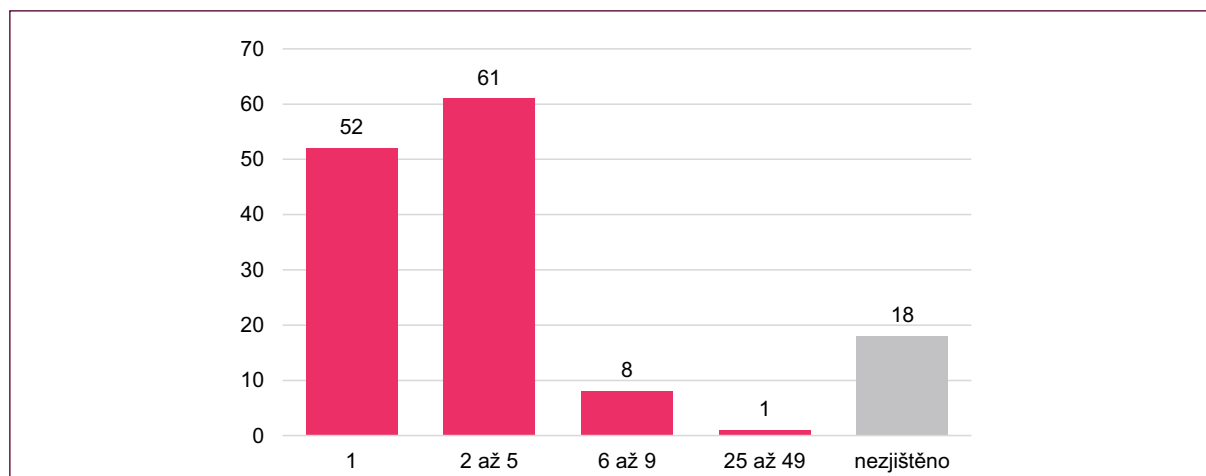
Graf 137 Právní forma subjektů v odvětví *Hudba* v Plzni



Zaměstnanost v odvětví

Odvětví *Hudba* v Plzni zaměstnává odhadem **402 osob**. Z velké části případů však jde o zaměstnance pouze ze statistického hlediska, jedná se totiž o členy hudebních uskupení. Třicet sedm procent subjektů přitom pracuje samostatně a 44 % ve skupinách, které čítají 2 až 5 osob. Největším zaměstnavatelem v odvětví je Plzeňská filharmonie, která zaměstnává 45 osob. U 18 subjektů se počet jejich zaměstnanců nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem (viz graf 138).

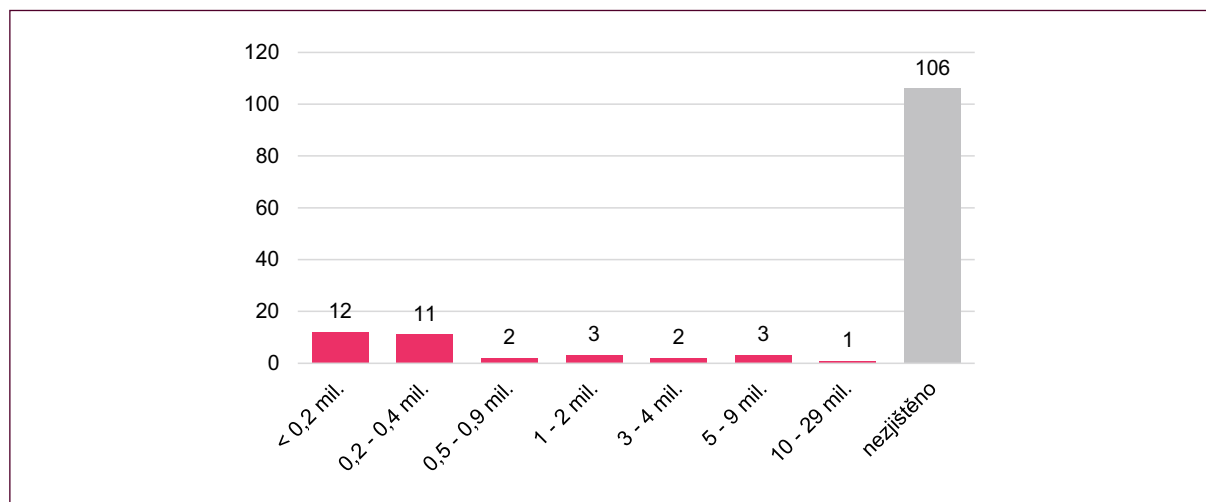
Graf 138 Subjekty odvětví *Hudba* v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců



Obrat odvětví

Roční obrat odvětví *Hudba* v Plzni byl kvalifikovaně odhadnut na **237 milionů korun**. U velkého procenta subjektů (76 %) se však jejich obrat nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem. Obrat většiny subjektů, u kterých se tento údaj zjistit podařilo, přitom není vyšší než půl milionu korun (23 subjektů, graf 139).

Graf 139 Subjekty odvětví Hudba v Plzni dle kategorií ročního obratu (v Kč)



11.2 Potřeby a charakteristika odvětví

Kvalifikovaná pracovní síla

Nalézt kvalifikovanou a kompetentní pracovní sílu, ať už hudebníky, zvukaře nebo další profese, není podle zástupců odvětví v Plzni problém (viz graf 140). A to i přesto, že 90 % hudebníků z města podle respondentů odchází do Prahy, protože Plzeň slouží jako spádová oblast pro publikum celého regionu. Velké oblibě se těší pouze rock a bigbít, o jiné žánry už takový zájem není. V Plzni nemá větší prostor ani jazz. Chybí mu dostatečně početné publikum, které by zaplatilo relativně vysoké honoráře. Ty si místní organizátoři nemohou dovolit financovat.

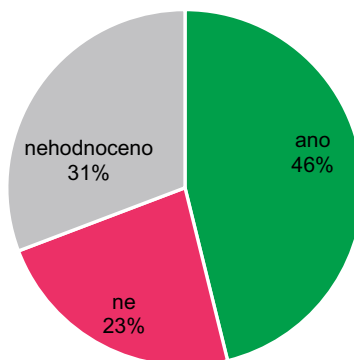
Zatímco hudebních skupin, zpěváků a zpěvaček je ve městě podle zástupců odvětví nadbytek, nedostává se sólistů ve vážné hudbě, například tenorů. V Plzni se totiž zpěv vyučuje na konzervatoři a v rámci vysokoškolského vzdělávání pouze na Pedagogické fakultě Západočeské univerzity.

Kromě interpretů se dostává i kvalitních zvukařů. Mnoho z nich se řemeslu naučilo samostatně, bez škol, a prošlo praxí v divadlech.

Problém však představují produkční. Je jich sice dostatek, ale menší kapely, které vydělávají jen několik desítek tisíc korun ročně, žádného angažovat nemohou. Řešením by mohl být sdílený produkční, který by pracoval pro několik kapel najednou.

Graf 140 Hudba – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni

Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 27



Prostory a technické vybavení

Plzeňští hudebníci si nejvíce stěžují na nedostatek samostatných zkušeben, nedostupných z finančních důvodů pro 37 % respondentů (viz graf 141). V Plzni existují také sdílené zkušebny, které jsou levnější. To však znamená neustálé přemísťování nástrojů a někdy také dochází ke konfliktům s ostatními kapelami.

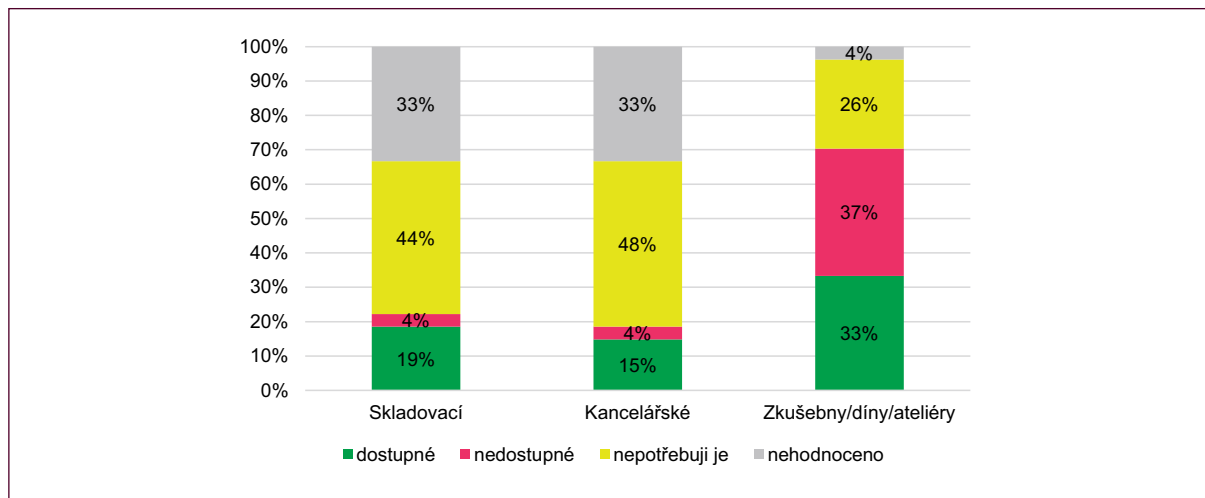
Problematické jsou také prostory pro vystupování. Začínajícím nebo méně známým kapelám se sice majitelé klubů snaží dávat příležitost. Dle vyjádření respondentů však některé místní začínající kapely často nejsou schopné svá vystoupení propagovat a sehnat ani publikum z řad rodiny a známých. A kapelu, která nemá posluchače, nikdo ve svém klubu hrát nenechá. V Plzni funguje také Divadlo Pod lampou, které má sloužit jako místo pro začínající hudební skupiny. Z řad respondentů se však ozývaly kritické hlasy zpochybňující plnění této role.

Příležitostí by mohlo být DEPO2015, pokud by se profilelo jako místo se spolehlivou dramaturgií, kam by se lidé nebáli jít ani na neznámou kapelu. Zástupci odvětví však zároveň upozorňují, že by se mohlo jednat o další konkurenci už zavedeným klubům, které se o podobnou věc také pokoušejí. Příkladem může být novější Papírna, se kterou se o publikum muselo podělit Divadlo Pod lampou.

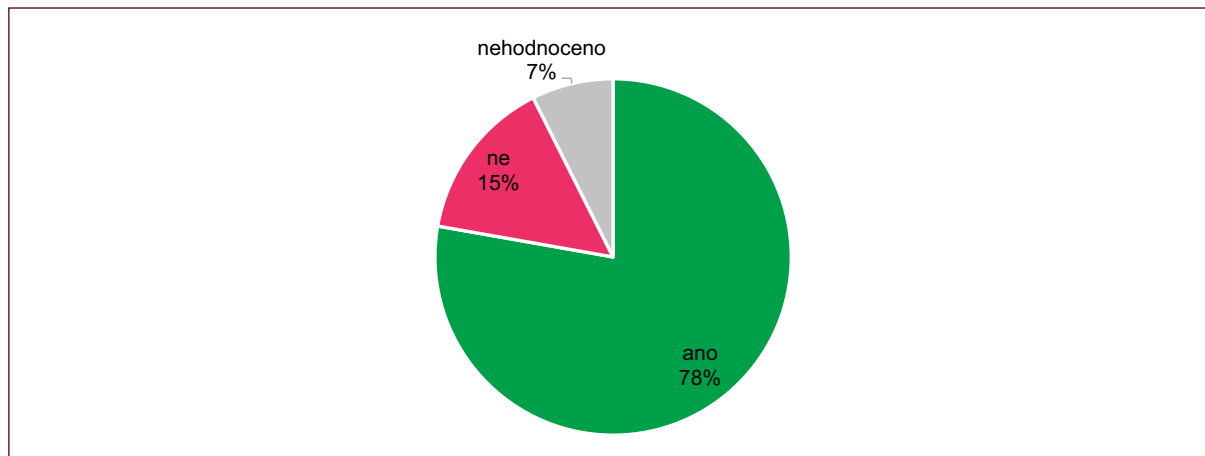
Skladovací a kancelářské prostory hudebníci pro svou činnost prakticky nepotřebují, využívá je přibližně jen pětina respondentů a těm jsou dostupné (viz graf 141).

Graf 141 Dostupnost prostor pro odvětví Hudba v Plzni

Otázka: „Pro následující typy prostorů, prosím odpovězte, do jaké míry jsou pro vás v Plzni dostupné.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 27



Problematická v Plzni není ani dostupnost technického vybavení (viz graf 142). V Plzni sice nefunguje profesionální nahrávací studio, ale jedno špičkové se podle zástupců odvětví nachází v nedalekých Rokycanech. Skupina kolem zpěvačky Báry Zemanové také dokončuje nahrávací studio přímo v Plzni, kde chce dát příležitost i méně známým kapelám. Klasickou hudbu pak nahrává Český rozhlas Plzeň.

Graf 142 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Hudba v Plzni*Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“**Zdroj: dotazování ONplan, n = 27***Propagace odvětví a komunikace se zákazníky**

Hlavním propagačním kanálem je pro odvětví bezesporu rádiové vysílání. Regionální rádia v Plzni se však soustředí převážně na mainstream a jediná dvě rádia, která hrají i plzeňské nemainstreamové interprety, jsou pražské Rádio 1 a stanice Českého rozhlasu Radio Wave. Český rozhlas Plzeň má sice na programu pořad, který se místním kapelám věnuje, ale posluchači si podle respondentů v rádiu málokdy pustí konkrétní pořad.

Zástupci odvětví si také stěžují na fakt, že česká rádia hrají převážně zahraniční interprety a české opomíjejí.

Se vzrůstající měrou je pro distribuci hudby důležitý internet. Zástupci odvětví by uvítali, kdyby město podpořilo přípravu jednotného informačního portálu, na kterém by byly informace o všech kulturních akcích v Plzni. V současné době totiž kluby musí svůj program zasílat a platit šesti různým portálům, ale jejich dosah je podle nich zanedbatelný. Na portál Plzen.eu navíc musí akce sami vkládat a jeho funkčnost je omezená.

Ideálním stavem by byl portál, který by měl svou redakci například v rámci městského informačního centra, jako tomu je v některých českých krajských městech. Redakci by kluby zaslaly svůj program a ta by vše zpracovala a vystavila na internet. Ušetřil by se tím čas a finance a veřejnost by nemusela sledovat několik serverů najednou.

Přístup k financím

Dostupnost kapitálu je v Plzni pro odvětví *Hudba* na velice nízké úrovni. Více než polovina respondentů označila přístup ke kapitálu za nedostatečný a další dvě pětiny respondentů známkou 3 nebo 4 (viz graf 143).

Zástupci odvětví si stěžují především na chybějící podporu města. To sice má množství dotačních titulů i financí, ale procesování žádostí je podle nich netransparentní a provází ho množství nedostatků.

V první řadě město podle respondentů o vypsání grantech informuje pouze na vývěskách na úřadě, a to jen po dobu dvou až tří týdnů. Následné vypracování žádosti je sice náročné, ale žadatelé jej mohou konzultovat se zaměstnanci úřadu. Problém je pak v samotném rozhodování, kdy žadatelé kritéria výběru sice znají, ale samotné rozhodování za transparentní nepovažují. Chybí jim také zpětná vazba, zejména v případě, kdy jejich žádost neuspěje. Neúspěšní žadatelé tak nemají šanci příčinu svého neúspěchu zjistit.

Problém však nastává i u žádostí, které jsou vyřízeny kladně. Ve většině případů podle zástupců odvětví dostane žadatel jen malou část toho, o čem žádal. Velká část subjektů plzeňské hudební scény proto v zásadě nežádá o granty na menší projekty, většina dotace se vyčerpá již na samotnou administraci žádosti.

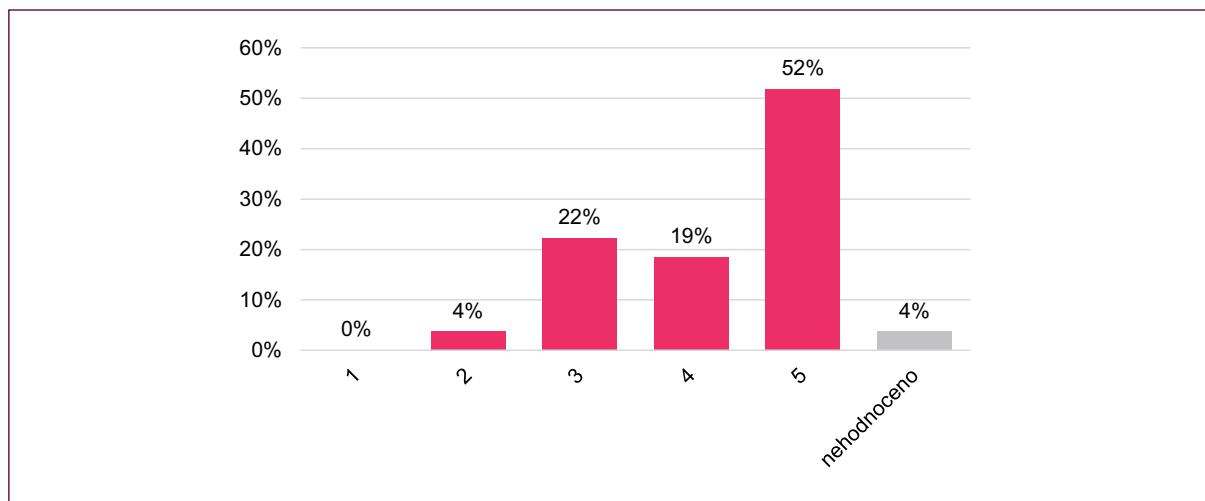
I když se Plzeň jako první české město rozhodla financovat kulturu i pomocí víceletých grantů, pro mnohé hudební subjekty je podle jejich slov prakticky nemožné o tyto víceleté granty žádat. Například hudební kluby by do žádosti musely uvést program na celé dotované období. Kluby však v takovém předstihu nejsou schopny účinkující zajistit.

Problémem grantů je také dlouhé období mezi žádostí a samotným konáním akce. O granty je třeba žádat s alespoň ročním předstihem a z grantu tím pádem není možné akci uspořádat operativně a reagovat tak na aktuální situaci.

Někteří plzeňští hudebníci již mají první zkušenosti s crowdfundingem, ale alternativní financování je v odvětví teprve v počátcích a zástupce odvětví odrazuje náročnou přípravou a následnou prací s přispěvateli. Často jim také chybí nápad, se kterým by publikum mohli oslovit. V alternativních formách financování však vidí příležitost a uvítali by možnost načerpat zkušenosti s jejich využitím.

Graf 143 Dostupnost kapitálu pro odvětví Hudba v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 27



Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

Začínající subjekty se v Plzni potýkají především s nedostatkem financí na provoz, jako jsou náklady na zkušebnu, technické vybavení, nahrávky a videoklipy nebo webové stránky.

Problémem je i náročnost marketingu. Hudebníci na služby PR agentur nemají prostředky a propagaci musí věnovat více času než samotné tvorbě. Interpreti navíc tímto způsobem shání publikum několik let.

Hudebníci se potýkají také s přesyceností hudebního trhu a omezenými časovými a finančními kapacitami publika. Velikou konkurencí jsou především akce pořádané velkými firmami a městem nebo městskými částmi, kam je vstupné zdarma. Lidé pak dávají přednost tomuto typu koncertů a nechtějí navštěvovat placené akce v hudebních klubech.

Začínající subjekty by proto potřebovaly finanční podporu, ať už v podobě dotací či úlev například při pronájmu plakátovacích ploch nebo zkušeben. Uvítaly by také pomoc s marketingem, to buď přímo využíváním služeb odborníka, který by je zdarma nebo na náklady například města propagoval, nebo alespoň prostřednictvím workshopů s kompetentními odborníky, kteří by je propagaci naučili. To by mohla být náplň i programu kreativní zóny DEPO2015.

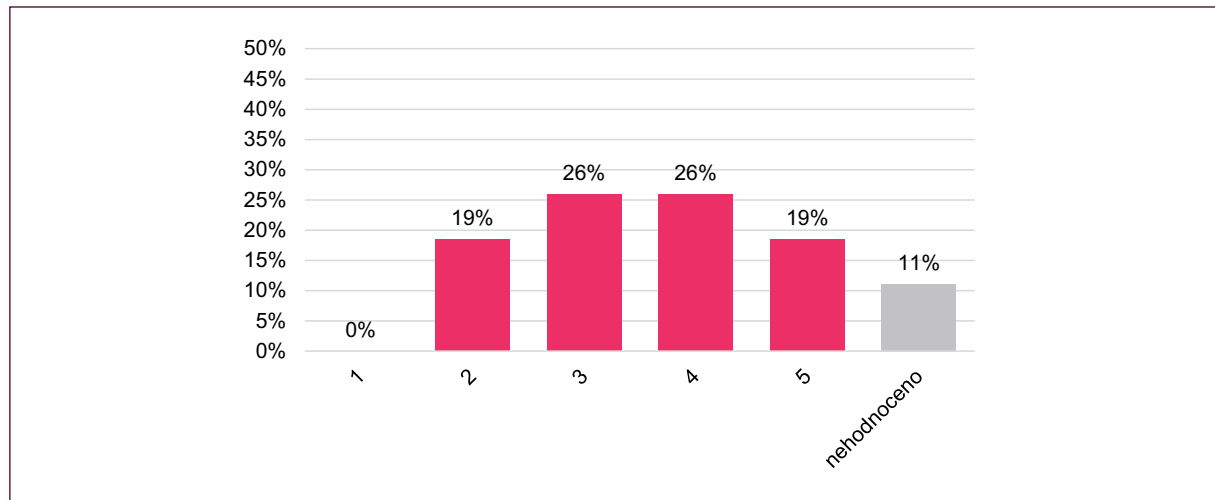
Potřebovaly by zároveň více možností se prezentovat na plzeňských akcích a také více prostoru v místních médiích. Klíčová je i dostupnost zkušeben a technického vybavení.

Pro méně známé plzeňské hudebníky je mnohdy těžší vystoupit mimo plzeňský region. Pořadatelé v jiných regionech jim totiž nejsou ochotní zaplatit ani cestu, natož pak honorář. Obávají se totiž, že na neznámou kapelu nepřijde dostatek diváků, aby se jim uspořádání koncertu vyplatilo. A plzeňští hudebníci bez úhrady nákladů nejsou ochotni cestovat.

Manažerské a marketingové dovednosti začínajících subjektů hodnotí respondenti téměř rovnoměrně známkami 2 a 5, u finančních dovedností jsou podobně kritičtí (viz grafy 144, 145 a 146).

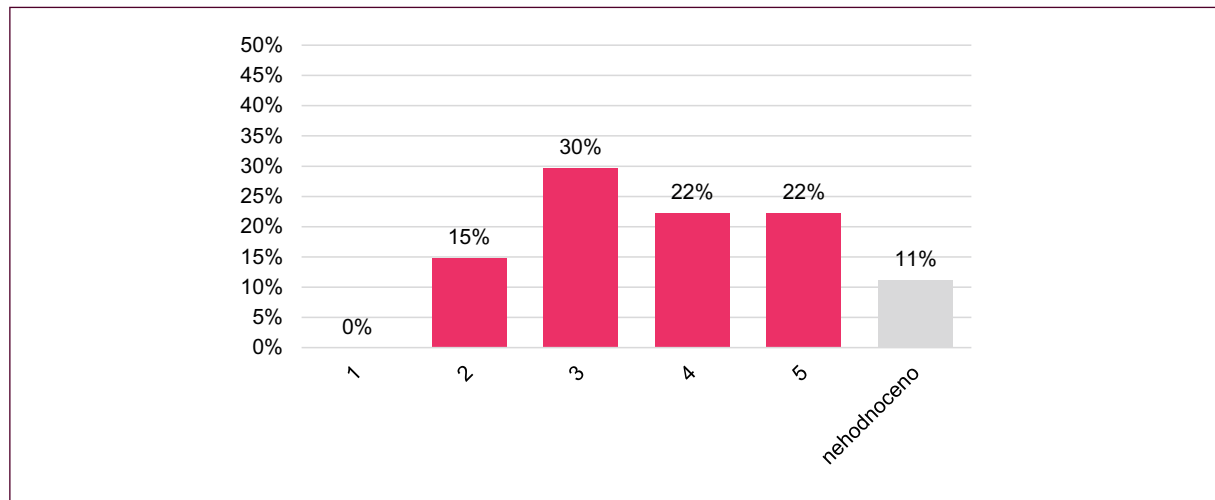
Graf 144 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ **Zdroj:** dotazování ONplan, n = 27



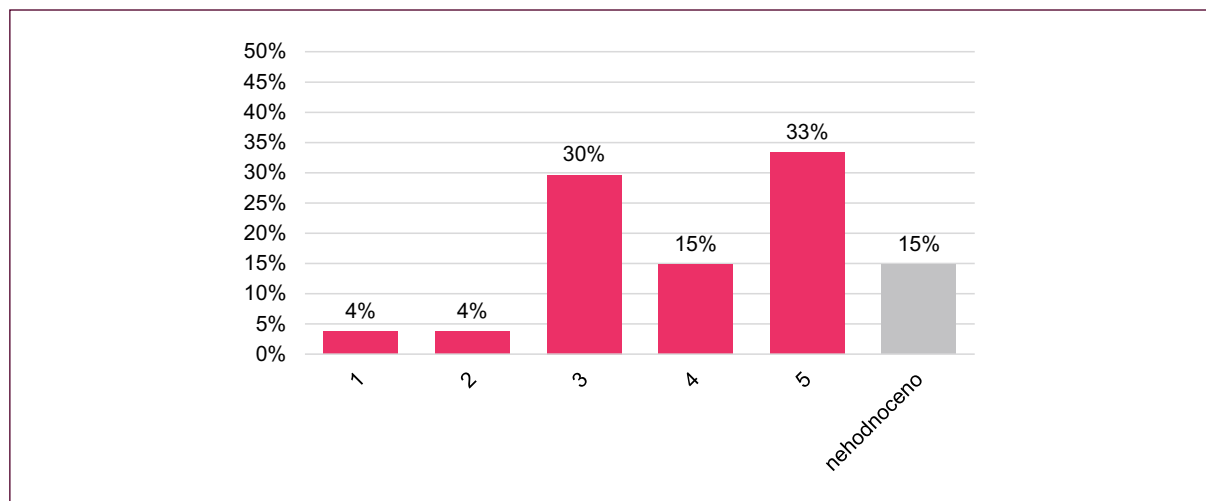
Graf 145 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ **Zdroj:** dotazování ONplan, n = 27



Graf 146 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 27

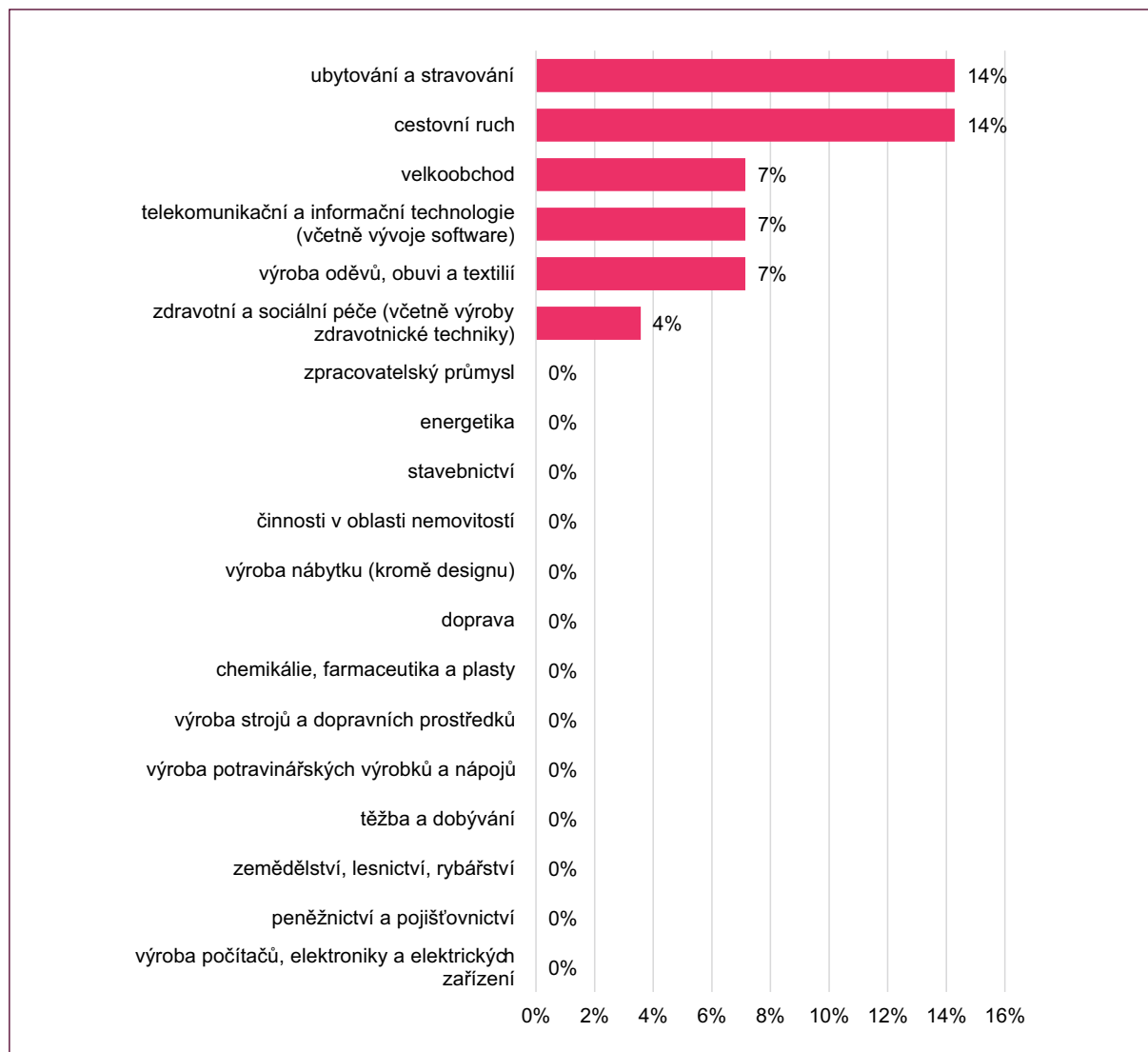


Spolupráce s tradičními odvětvími a odvětvími navazujícími na KKP

Plzeňští hudebníci s jinými odvětvími příliš nespolečně pracují. Pouze 14 % respondentů spolupracuje s odvětvím Ubytování a stravování a stejné procento i s cestovním ruchem. Spolupráce s ostatními odvětvími je spíše zanedbatelná (viz graf 147).

Graf 147 Spolupráce s navazujícími a tradičními odvětvími

Otázka: „Spolupracuje váš subjekt s některým z níže vyjmenovaných odvětví? Uveďte, prosím, odvětví, pokud s ním spolupracujete alespoň z 10 % vašich aktivit.“ **Zdroj:** dotazování ONplan, n = 27



Spolupráce se zahraničím

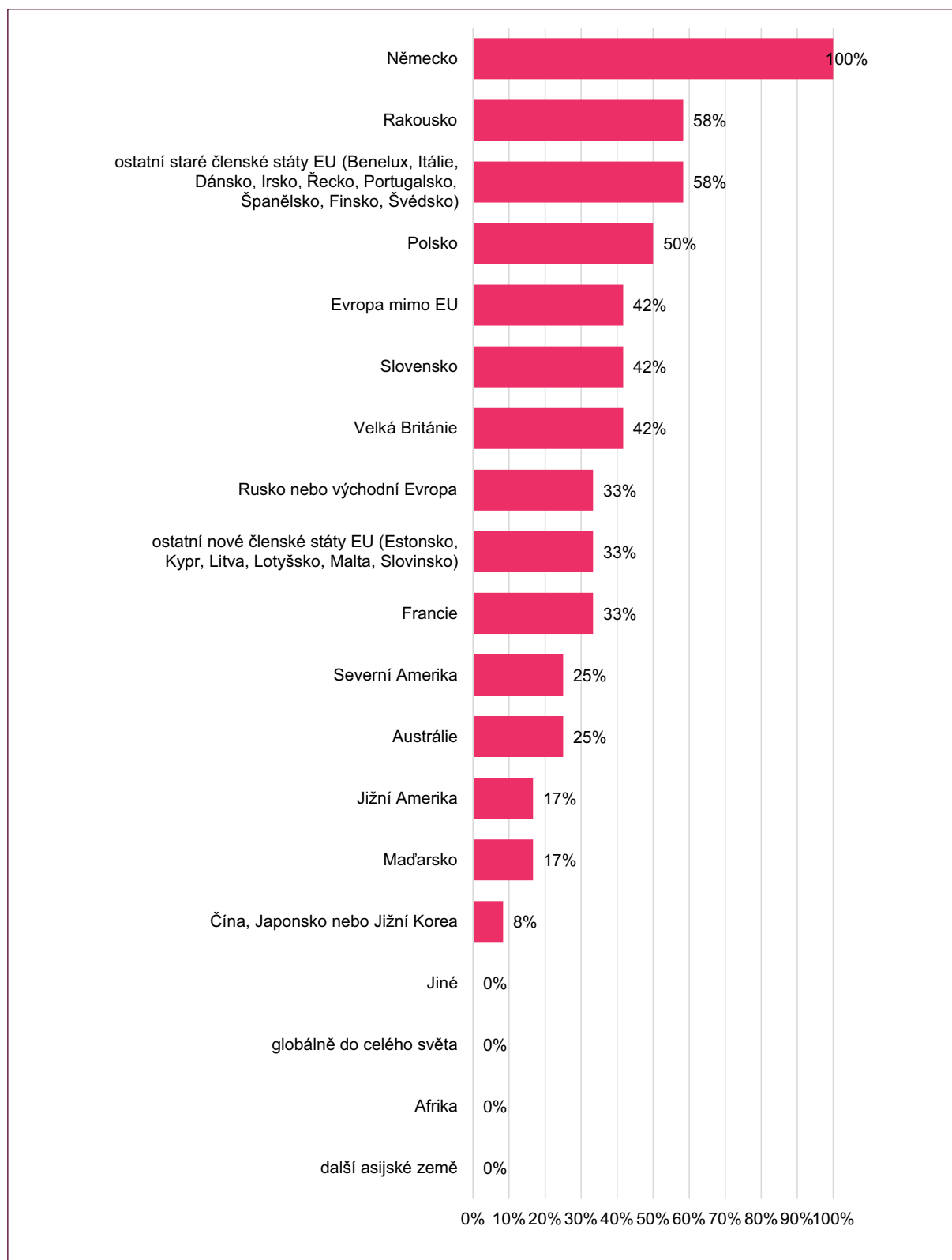
Se zahraničím spolupracuje 44 % respondentů, ale celá polovina z nich spoluprací se zahraničím věnuje méně než 10 % kapacit.

Všechny subjekty spolupracují s Německem, více než polovina z nich také s Rakouskem a některými starými členskými státy Evropské unie. Plzeňské subjekty spolupracují se subjekty téměř po celém světě. Výjimku tvoří pouze Afrika a asijské země mimo Čínu, Japonsko a Jižní Koreu. Procentuální zastoupení činnosti v jednotlivých zemích a regionech zachycuje graf 148.

Některým hudebníkům organizuje a financuje vystupování v zahraničí i Plzeňský kraj, jiné si zase zvou na vystoupení zahraniční města. Jedná se však spíše o výjimky.

Graf 148 Spolupráce se zahraničím

Otázka: „Označte, do kterého regionu exportujete nebo v něm působíte. Můžete označit i více odpovědí.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



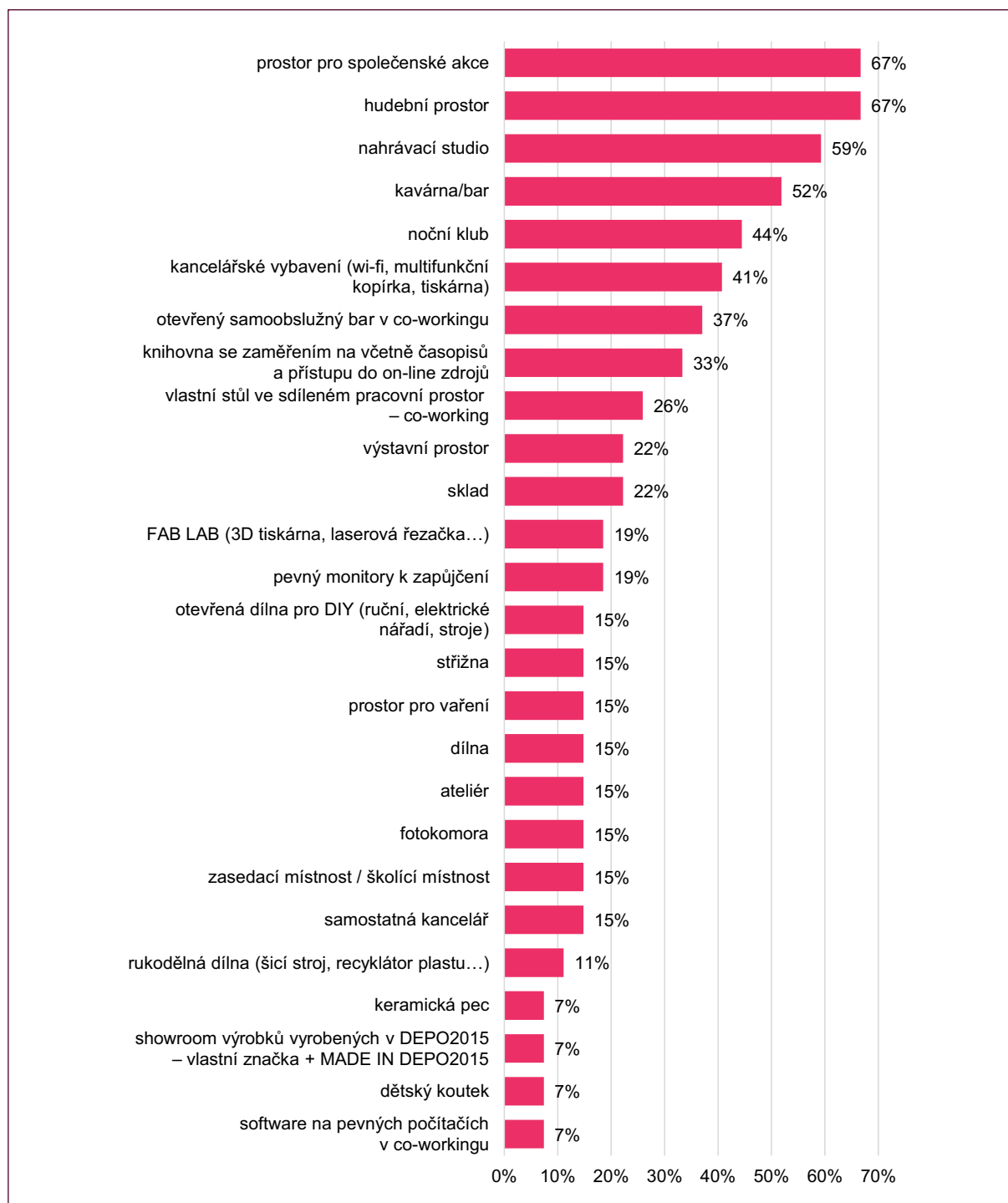
11.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Zájem o vybavení

Zástupci odvětví by v Centru pro kreativní podnikání DEPO2015 měli zájem především o prostory pro svou prezentaci – hudební a pro společenské akce (po 67 %), nahrávací studio, kavárnu nebo noční klub. Uvítali by však i vybavení a prostor pro svou práci a vzdělávání, jako je kancelářské vybavení, pracovní stůl v coworkingu, FAB LAB či knihovna (viz graf 149).

Graf 149 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

Otázka: „Jaké vybavení byste v Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 využili?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 27

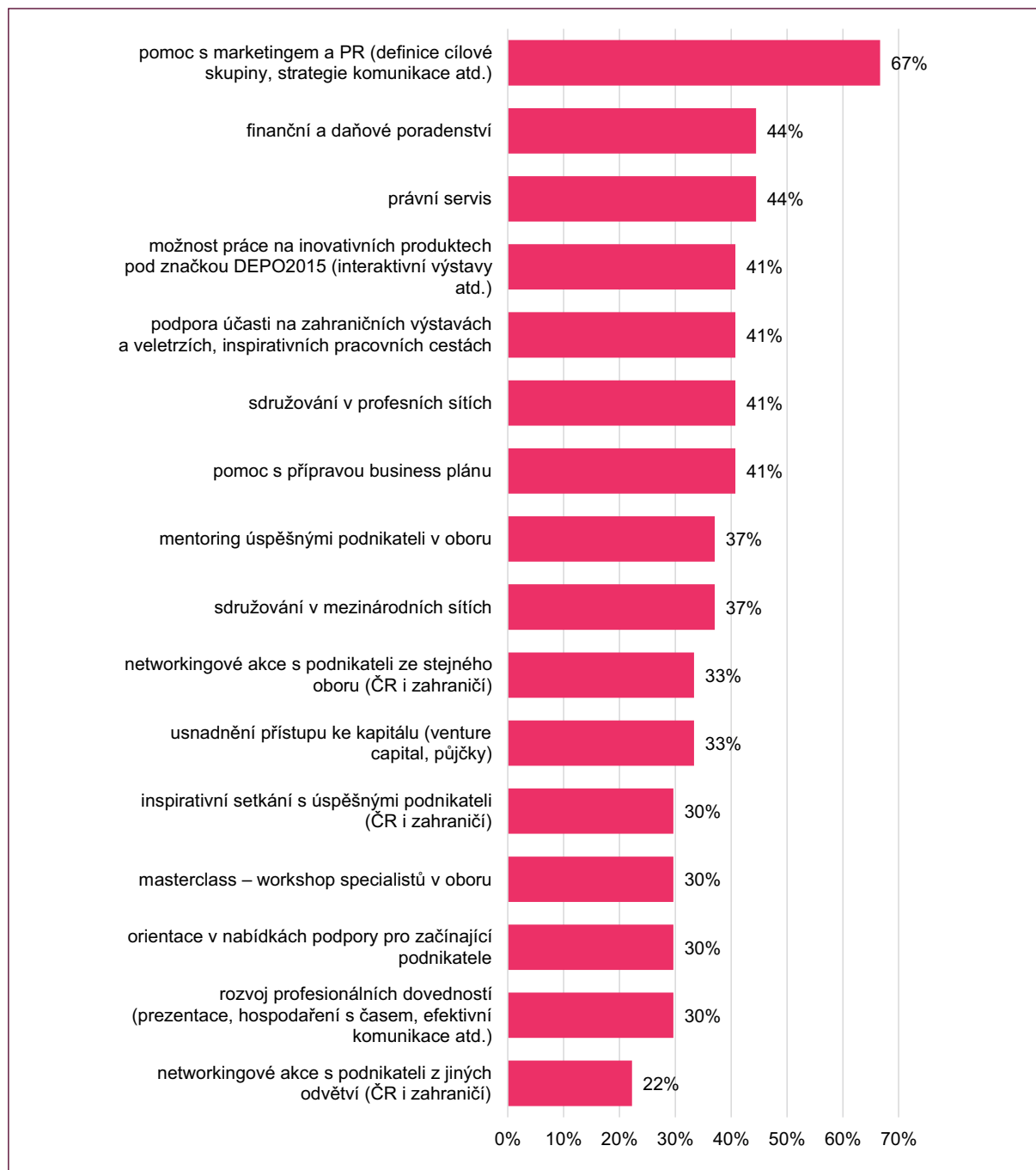


Zájem o služby

V DEPO2015 by hudebníci uvítali hlavně služby související s jejich podnikatelskými dovednostmi (marketing, finanční a daňové poradenství a právní servis). Využili by však také širokou škálu dalších služeb. Zájem mají především o vzdělávací aktivity, jako je mentoring, masterclass či setkávání s úspěšnými lidmi v oboru, a o služby související s navazováním kontaktů a spolupráce s ostatními odvětvími i zahraničními subjekty. Jejich fungování by jim usnadnila také pomoc s přípravou business plánu nebo se získáváním kapitálu (viz graf 150).

Graf 150 Poptávka po službách Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 měli zájem?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 27



235 subjektů

742 zaměstnaných

797 mil. Kč obrátu ročně

KAPITOLA 12: LITERATURA, KNIHY A TISK

12.1 Kvantitativní analýza

Odvětví *Literatura, knihy a tisk* zahrnuje dle klasifikace CZ-NACE vydávání knih, novin, časopisů a ostatních periodik, maloobchod s knihami, překladatelské činnosti a činnosti knihoven a archivů (viz tabulku 10).

Odvětví je v registru ekonomických subjektů relativně dobře zmapované, značná chybovost byla pouze u překladatelských a tlumočnických činností, kam bylo špatně zařazeno cca 76 % subjektů.

Seznam subjektů byl doplněn o údaje z Adresáře nakladatelů Národní knihovny ČR, o seznam členů Střediska západočeských spisovatelů, Bázi regionálních osobností, Vizitkář západočeských spisovatelů a výtvarníků a pomocí internetového vyhledávání, rozhovorů s informátory a dat od zástupců odvětví.

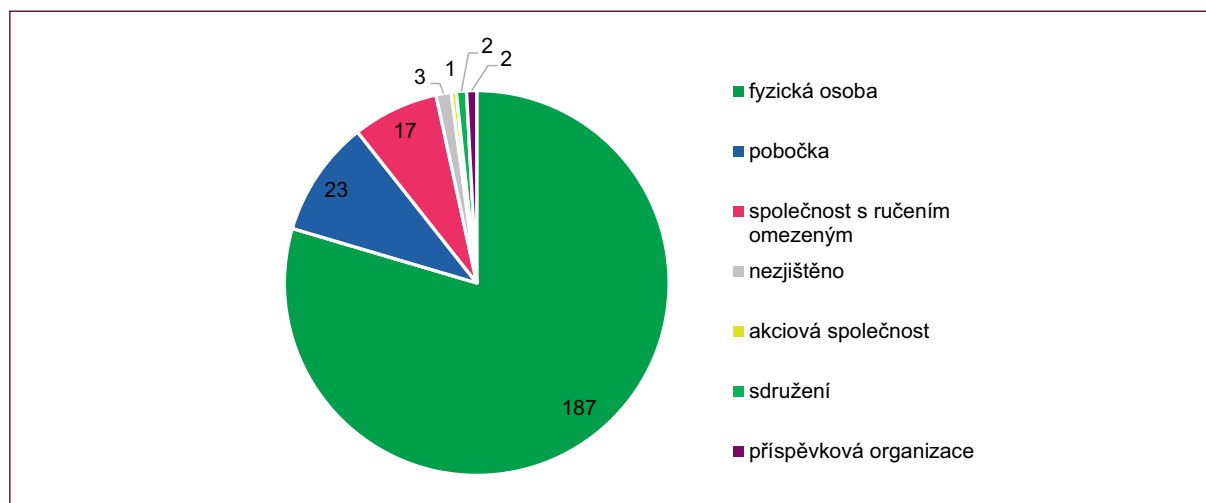
Tabulka 10 CZ-NACE odvětví Literatura, knihy a tisk

Kód CZ-NACE	Název
18.1	Tisk a činnosti související s tiskem
18.11	Tisk novin
18.12	Tisk ostatní, kromě novin
18.14	Vázání a související činnosti
47.61	Maloobchod s knihami
47.62	Maloobchod s novinami, časopisy a papírnickým zbožím
58.1	Vydávání knih, periodických publikací a ostatní vydavatelské činnosti
58.11	Vydávání knih
58.13	Vydávání novin
58.14	Vydávání časopisů a ostatních periodických publikací
58.19	Ostatní vydavatelské činnosti
74.30	Překladatelské a tlumočnické činnosti
91.01	Činnosti knihoven a archivů

Subjekty v odvětví

V odvětví *Literatura, knihy a tisk* bylo v Plzni identifikováno celkem **235 subjektů**. Osmdesát procent z nich přitom funguje jako fyzická osoba. V Plzni se nachází řada poboček sítí knihkupectví (Kanzelsberger, Kosmas, Dobrovský a další) se sídly v jiných městech. Ve městě funguje také 16 společností s ručením omezeným, převážně nakladatelství, a dvě příspěvkové organizace – Knihovna města Plzně (KMP) a Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje (SVK PK). U tří subjektů nebyla právní forma zjištěna (viz graf 151).

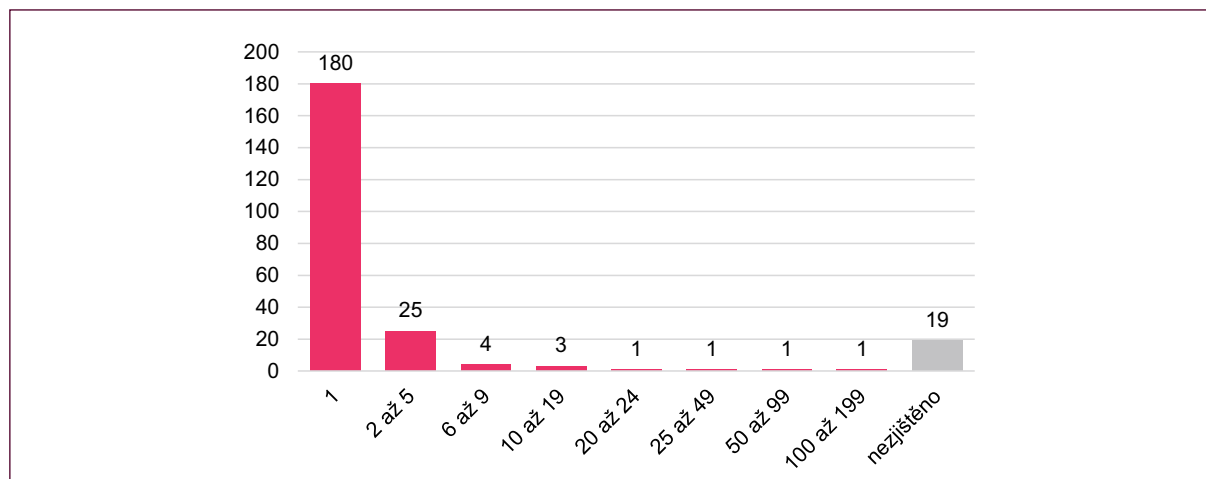
Graf 151 Počet subjektů dle právní formy v odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni



Zaměstnanost v odvětví

Zaměstnanost v odvětví *Literatura, knihy a tisk* je v Plzni odhadována na **742 osob**. Převážná většina subjektů (77 %) pracuje samostatně a 23 subjektů dává práci dvěma až pěti osobám. V kategorii 10 až 19 zaměstnanců se nachází například Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk nebo Knihařství Trnka, 22 zaměstnanců má nakladatelství Nava. Největší počet osob přitom zaměstnává SVK PK se zhruba 180 zaměstnanci, KMP má 77 zaměstnanců (viz graf 152).

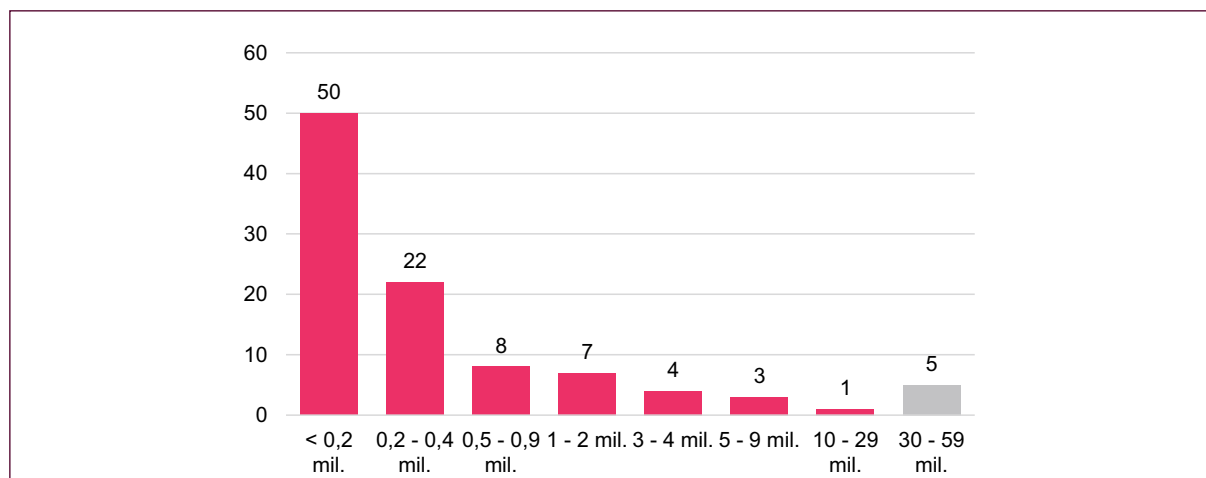
Graf 152 Subjekty odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni dle kategorie počtu zaměstnanců



Obrat v odvětví

Roční obrat odvětví je odhadován na **797 milionů korun**. Téměř třetina subjektů (31 %) přitom nedosahuje obrátu většího než půl milionu korun. Největšího obrátu dosahuje SVK PK se 47 miliony korun ročně a KMP se 35 miliony. U 57 % subjektů, včetně všech poboček knihkupectví, se pak údaj o obrátu nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem (viz graf 153).

Graf 153 Subjekty odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni dle ročního obrátu



12.2 Charakteristika a potřeby odvětví

Kvalifikovaná pracovní síla

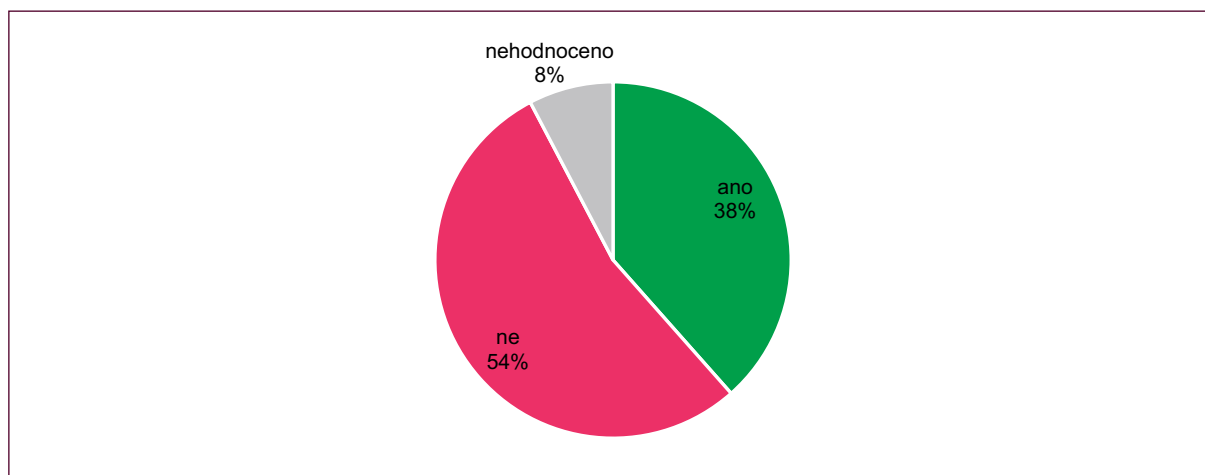
Dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni v odvětví *Literatura, knihy a tisk* je problematická. Zástupci odvětví si stěžují na nedostatek kvalitních a samostatných typografů, korektorů a editorů. Jejich nedostatek je způsoben i tím, že mnoho nakladatelů si nemůže dovolit – vzhledem k omezeným rozpočtům na jednotlivé publikace – často práci těchto specializovaných profesí adekvátně zaplatit, a pokud ano, dávají přednost těm osvědčeným, ostatní tak mají minimální šanci se prosadit.

Někteří spisovatelé situaci řeší tak, že se všechny práce spojené s vydáním knihy (samozřejmě kromě tisku a vazby) naučí dělat svépomocí.

Knihovny však mají opačný problém. Kvalitních pracovníků je dost díky existenci studijních oborů v rámci místní SPŠ strojnické a SOŠ prof. Švejcara (školní vzdělávací program informační služby a knihovnictví) a Fakultě filozofické ZČU (specializace knihovnictví a informační systémy v rámci studijního oboru humanistika), ale knihovny pro ně nemají potřebná tabulková místa, tudíž ani adekvátní platové ohodnocení. Práce spojené s vydáním knihy si proto například Knihovna města Plzně dělá svépomocí hlavně proto, že na jejich úhradu nemá peníze.

Graf 154 Literatura, knihy a tisk – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni

Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13

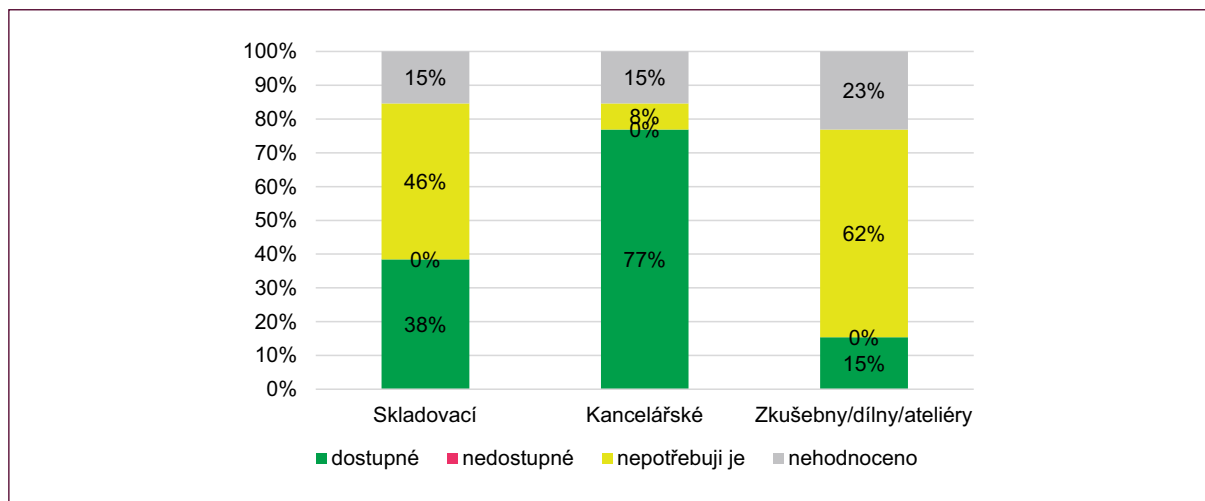


Prostory a technické vybavení

S nedostatkem vhodných prostor se spisovatelé ani nakladatelé nepotýkají, což patrně vyplývá z nenáročnosti odvětví a ze skutečnosti, že většina plzeňských subjektů funguje již delší dobu a vhodné prostory pro svoji činnost si našly (viz graf 155).

Graf 155 Dostupnost vhodných prostor pro odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni

Otázka: „Do jaké míry jsou pro vás následující typy prostorů v Plzni dostupné?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



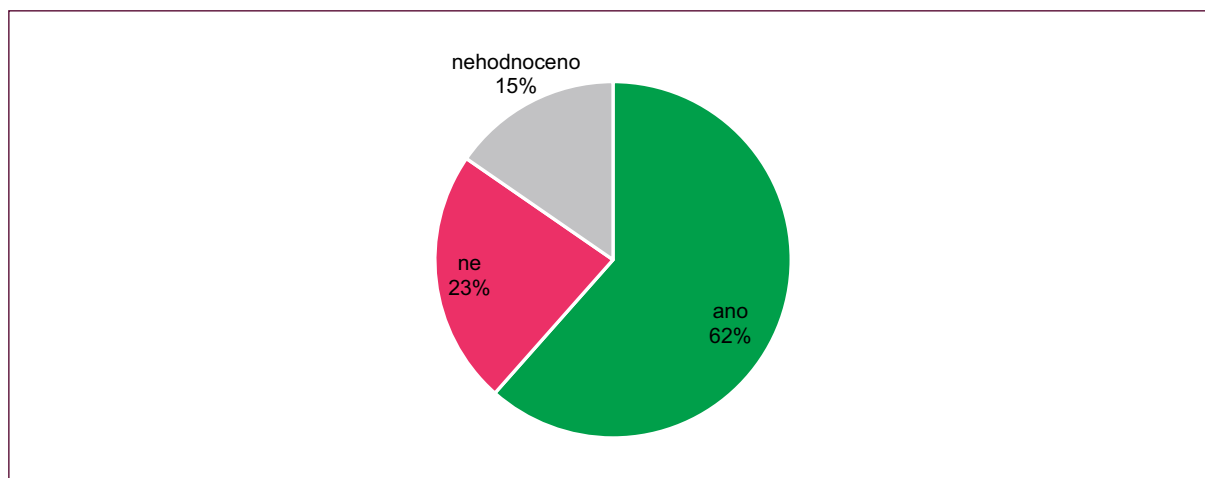
Problém s prostory řeší pouze Knihovna města Plzně. Její ústřední budova je na skvělém místě, v ulici Bedřicha Smetany v samém centru města, ale podle vyjádření respondentů je pro činnost knihovny tato budova nevyhovující a neumožňuje další rozvoj služeb v potřebné kvalitě. Bylo by proto třeba postavit budovu novou. S tím sice počítá současný program rozvoje kultury (město Plzeň, 2008), ale o její výstavbě dosud nebylo rozhodnuto. S nedostatkem místa se potýká také 22 poboček knihovny na území města. Zatímco celorepublikový standard (Ministerstvo kultury ČR, 2014) je cca 60 m² knihovních prostor na tisíc obyvatel, v Plzni je to jen 24 m².

Jen pětina respondentů si stěžuje na nedostatek nakladatelů a kvalitních i cenově dostupných tiskáren. Pro většinu respondentů (62 %) je v Plzni i dostatek výrobních prostředků (graf 156).

Graf 156 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni

Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

Zástupci odvětví si stěžují na omezené možnosti propagace. V Plzni se podle nich koná příliš málo autorských čtení, důvodem je podle nich nízká poptávka veřejnosti a neochota platit na čtení vstupné. Literatuře jako takové se v kulturním programu města nevěnuje dostatečná pozornost. Autorská čtení, pořádaná knihovnami, jsou však i předmětem kontroverze. Pokud se autorská čtení konají právě v knihovně a autoři při nich prodávají své výtisky, nakladatelé a knihkupci přicházejí o příjmy. Ne vždy tak tuto praxi podporují.

Respondenti se také shodli, že literatura dostává velmi malý prostor i v rámci programu Evropského hlavního města kultury (EHMK). Literární projekty totiž nebyly součástí přihlášky na EHMK a prostředky na cyklus literárních pořadů a Noc literatury byly poskytnuty až od roku 2014. Prostor na křty knih plzeňských autorů však v programu chybí.

Nedostatečná je podle zástupců odvětví i propagace v místním tisku. V Plzeňském kulturním přehledu, součásti Plzeňského deníku, sice pravidelně každý měsíc vycházejí recenze nových knih, ale vždy pouze jedna na dílo, což znemožňuje pohled z více stran. Věci by proto podle nich hodně pomohlo, pokud by se podařilo obnovit kulturní magazín Pěší zóna, o což se snaží občanské sdružení Johan. Ten se v minulosti nezaměřoval pouze na literaturu, ale například i na výtvarné umění, památkovou péči či archeologii.

Důležité je si podle respondentů uvědomit, že místní tištěná periodika sama aktivně informace o literární scéně nevyhledávají a je třeba příspěvky napsat a periodika s nimi oslovit.

S nízkým počtem recenzí souvisí i fakt, že ve městě funguje málo literárních kritiků, kteří by o knihách psali. Všichni jsou navíc členové Střediska západočeských spisovatelů a často se přátelí s autory, na které píší recenze. Objevují se proto pochybnosti ohledně jejich objektivity. Tomu se však ve městě velikosti Plzně vyhnout nelze.

Velký potenciál respondenti vidí v Radničních listech a zpravodajích městských obvodů. V současné době se sice kultuře příliš nevěnují, ale jedná se o otevřené kanály, na které jsou místní zvyklí, a v případě, že by se do nich informace o kultuře podařilo prosadit, mohly by mít značný dopad.

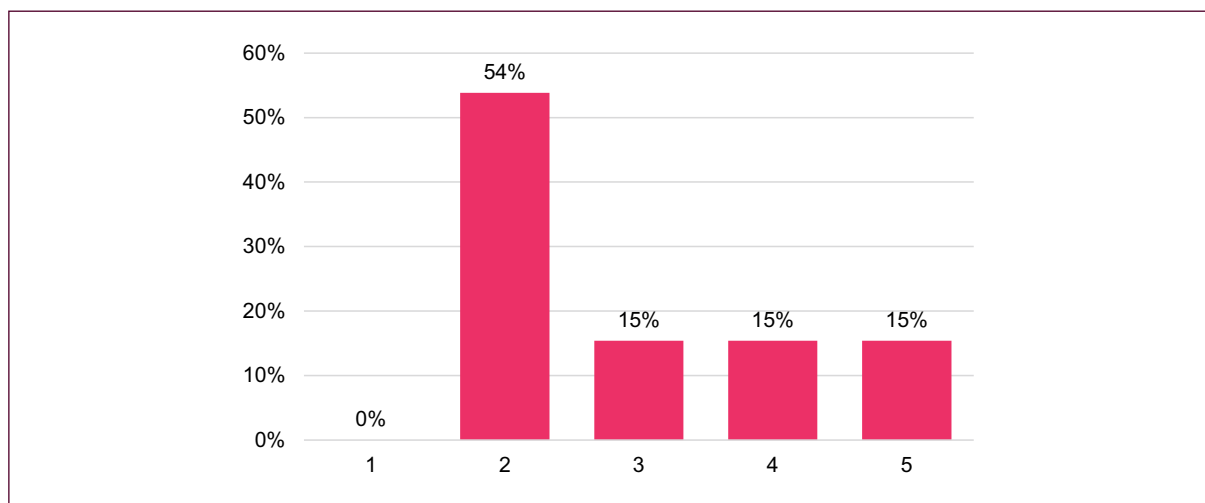
Nejlepší příležitostí pro propagaci je bezesporu televize. Ve většině případů se však za uvedení knihy ve vysílání musí platit, aby se nejednalo o nepovolenou reklamu. Pouze autoři se známým jménem nebo výjimečným dílem se dostanou do běžného vysílání a mohou tak prodej své knihy podpořit.

Přístup k financím

Respondenti hodnotí přístup ke kapitálu převážně známkou 2 (graf 157). Spisovatelé i nakladatelé si na nedostatek financí sice stěžují, ale svou činnost financují převážně z vlastních zdrojů a o úvěry nebo dotace žádají jen ve výjimečných případech (například po povodních v roce 2002). Pozitivní hodnocení dostupnosti kapitálu je tak důsledkem velmi nízké míry financování činnosti z cizích zdrojů.

Graf 157 Dostupnost kapitálu pro odvětví Literatura, knihy a tisk v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



Evropské fondy respondenti nevyužívají především kvůli náročné administrativě a nezbytnému předfinancování.

Na nedostatek financí si nejvíce stěžuje Knihovna města Plzně. Od roku 2011 byl jej rozpočet ze 40 milionů korun snížen na 35 milionů a nezbyly jí tak peníze na další rozvoj nebo realizaci větších projektů.

To Studijní a vědecká knihovna Plzeňského kraje (SVK PK) je na tom o poznání lépe. Její provoz, na rozdíl od té městské, financuje Plzeňský kraj a v roce 2014 hospodařila s rozpočtem 46,4 milionu korun. Kromě toho může navíc město žádat o granty na konkrétní akce. KMP může sice žádat o granty Plzeňský kraj, ale jeho dotační tituly podle zástupců knihovny neodpovídají jejím potřebám.

Pro nakladatele je velkým problémem prodej přes velkodistributory. Nakladatelé jim totiž knihy dávají do komise a teprve na základě prodeje jim distributor za knihy vystaví fakturu s dlouhou lhůtou splatnosti. Nakladatel tak platbu za knihy obdrží často až po třech či čtyřech měsících.

Někteří nakladatelé si také stěžují na povinnost odevzdávat pět výtisků od každé publikace knihovnám. Například v severských zemích totiž knihovny publikace kupují samy na vlastní náklady a podporují tak tamní autory. Na druhou stranu SVK PK nakupuje od nakladatelů ročně knihy za 3,8 milionu korun a povinné výtisky, které jim nakladatelé z regionu odevzdávají, tvoří jen malou část jejího knihovního fondu.

Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

Začínající subjekty v odvětví se potýkají především s nedostatkem financí. Prvnímu honoráři totiž musí předcházet hotové dílo a během jeho tvorby autor musí mít k dispozici prostředky na pokrytí alespoň základních lidských potřeb.

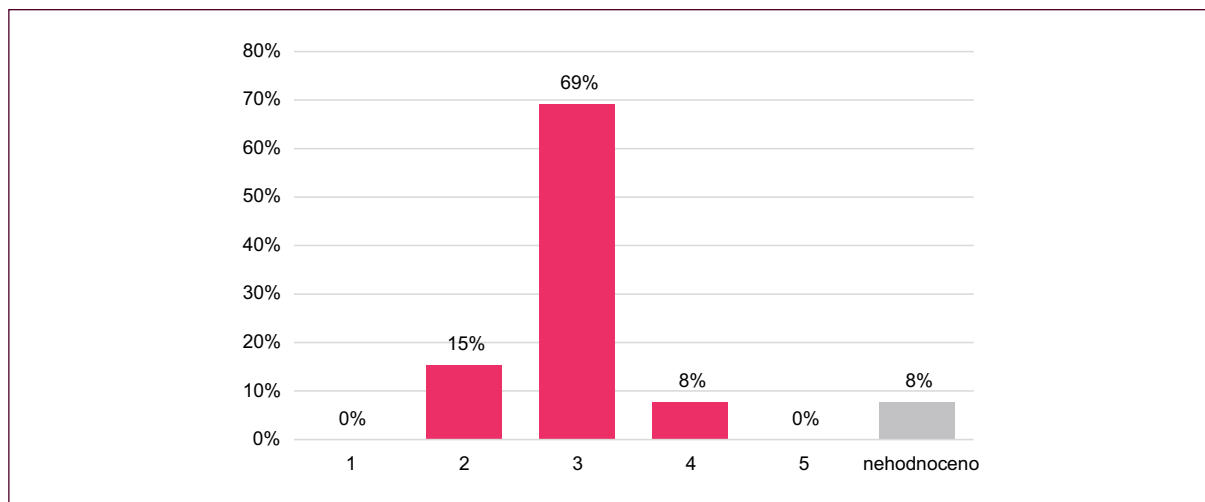
Autor je navíc při rozdělování příjmů z prodeje až na posledním místě. Proto se tvorbě ve většině případů věnují ve volném čase a mají jiný hlavní zdroj příjmů.

Manažerské a marketingové dovednosti stejně jako schopnost finančního řízení u začínajících subjektů hodnotí respondenti jen jako průměrné (viz grafy 158, 159 a 160). Začínající autoři také často nevědí, jak proces vydání knihy funguje v praxi a na koho se s rukopisem obrátit a v jaké podobě jej dodat.

S tím by jim mohl pomoci právě program Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015. Plzeň 2015 také umělcům již několik let nabízí pobyty v zahraničních rezidencích. Podobnou možnost spisovatelům poskytuje i Ministerstvo kultury České republiky, autory informuje prostřednictvím Střediska západočeských spisovatelů, ale ti o to příliš zájem neprojevují.

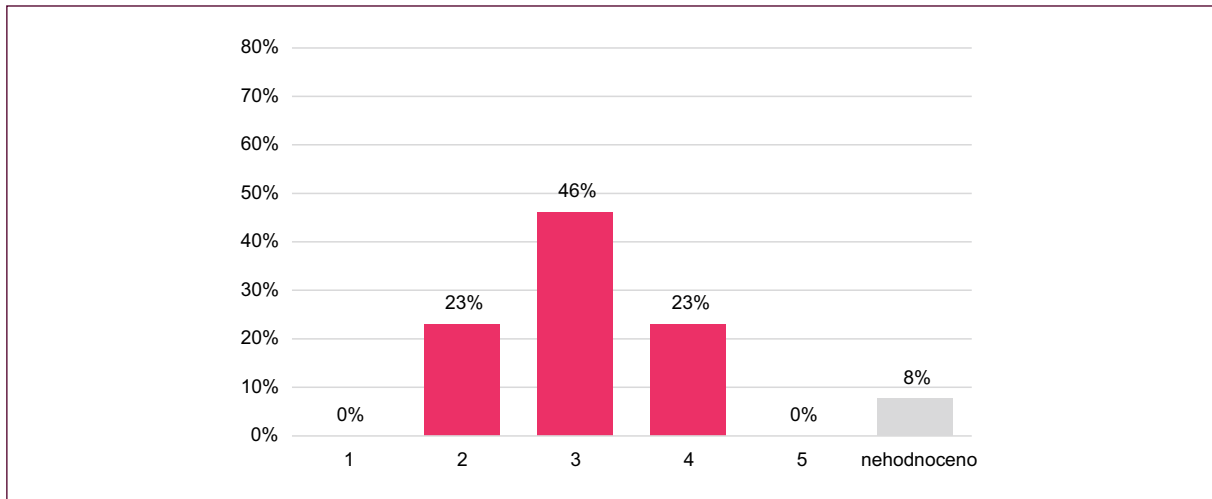
Graf 158 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



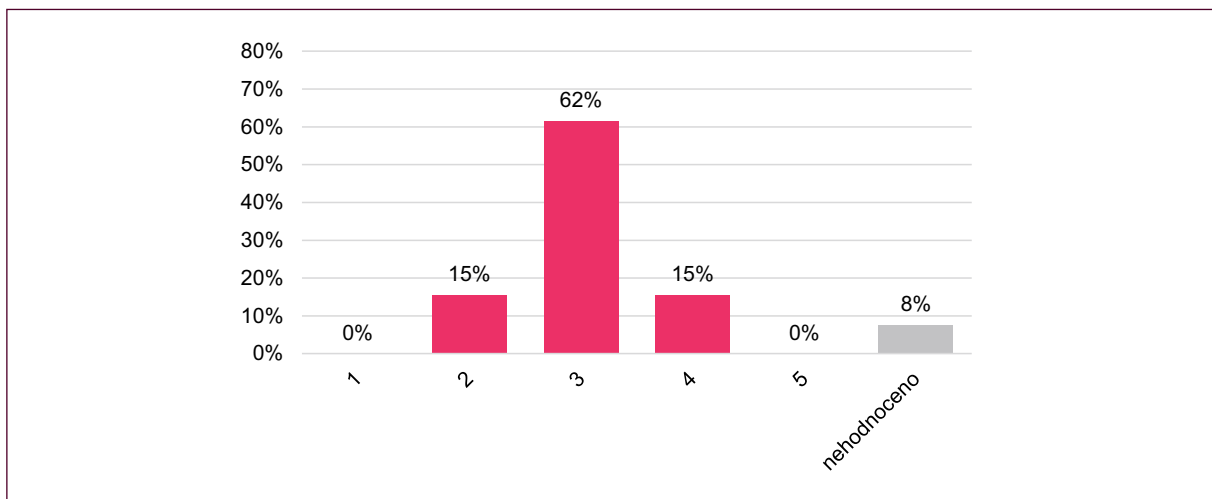
Graf 159 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



Graf 160 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13

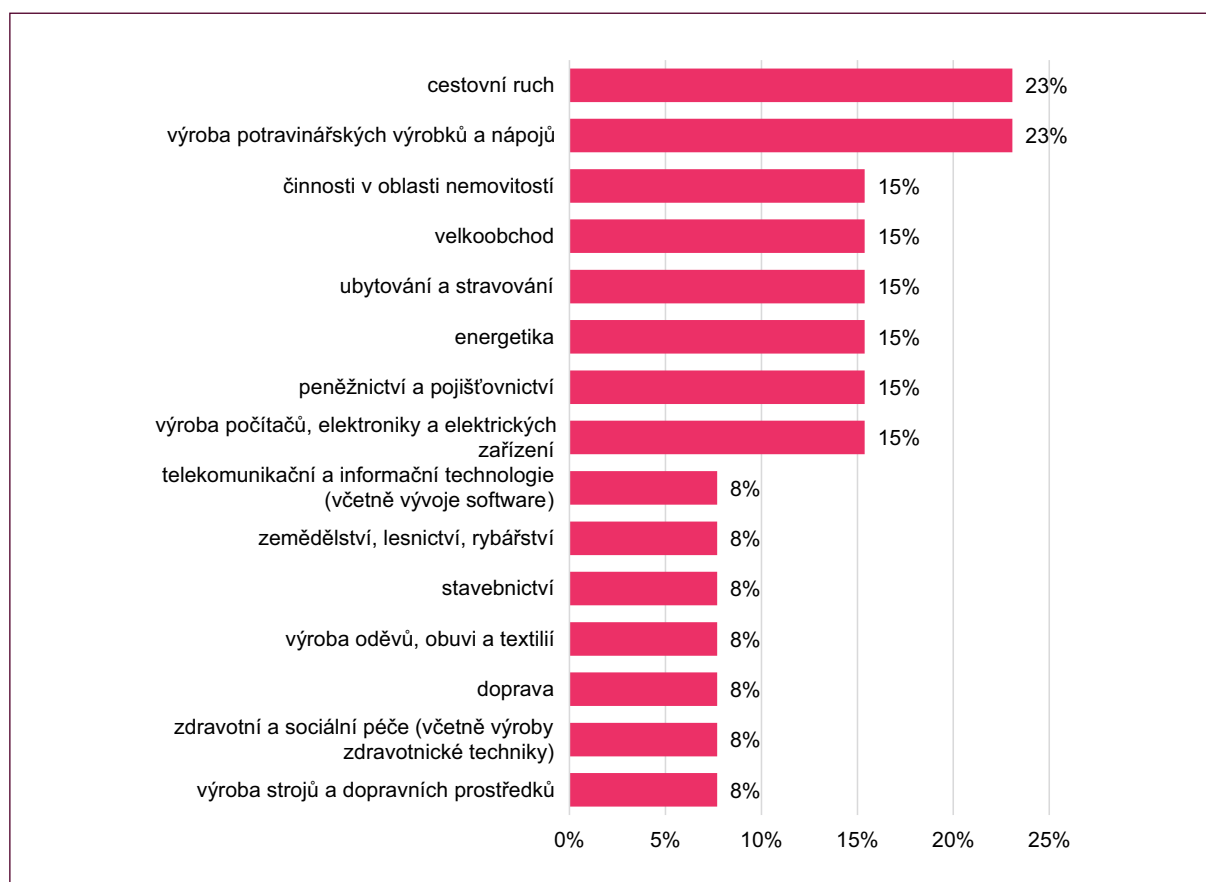


Spolupráce s tradičními odvětvími a odvětvími navazujícími na KKP

Respondenti spolupracují s řadou ostatních odvětví. O které odvětví se jedná, záleží především na zaměření jejich tvorby – vydavatelé map mohou spolupracovat s cestovním ruchem a ubytováním a stravováním, autor kuchařek s výrobou potravinářských výrobků, autor knih o přírodě se zemědělstvím, lesnictvím a rybářstvím a tak dále (graf 161).

Graf 161 Spolupráce s ostatními odvětvími

Otázka: „Spolupracuje váš subjekt s některým z níže vyjmenovaných odvětví? Uvedte, prosím, odvětví, pokud s ním spolupracujete alespoň z 10 % vašich aktivit.“ **Zdroj:** dotazování ONplan, n = 13

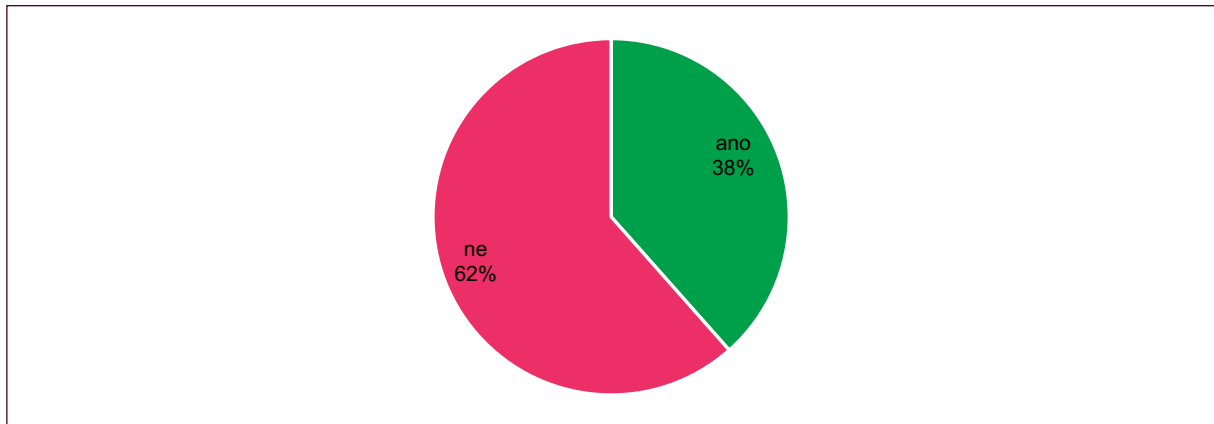


Spolupráce se zahraničím

Se zahraničím spolupracuje pouze 38 % respondentů (viz graf 162). Ve všech případech se jedná o Německo, některé subjekty spolupracují také s Rakouskem, Slovenskem, Polskem, Maďarskem, Velkou Británií, Francií, Čínou, Japonskem nebo Jižní Koreou, evropskými státy mimo Evropskou unii a Severní Amerikou.

Graf 162 Činnost v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo Českou republiku? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v jiných zemích?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



12.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Zájem o služby

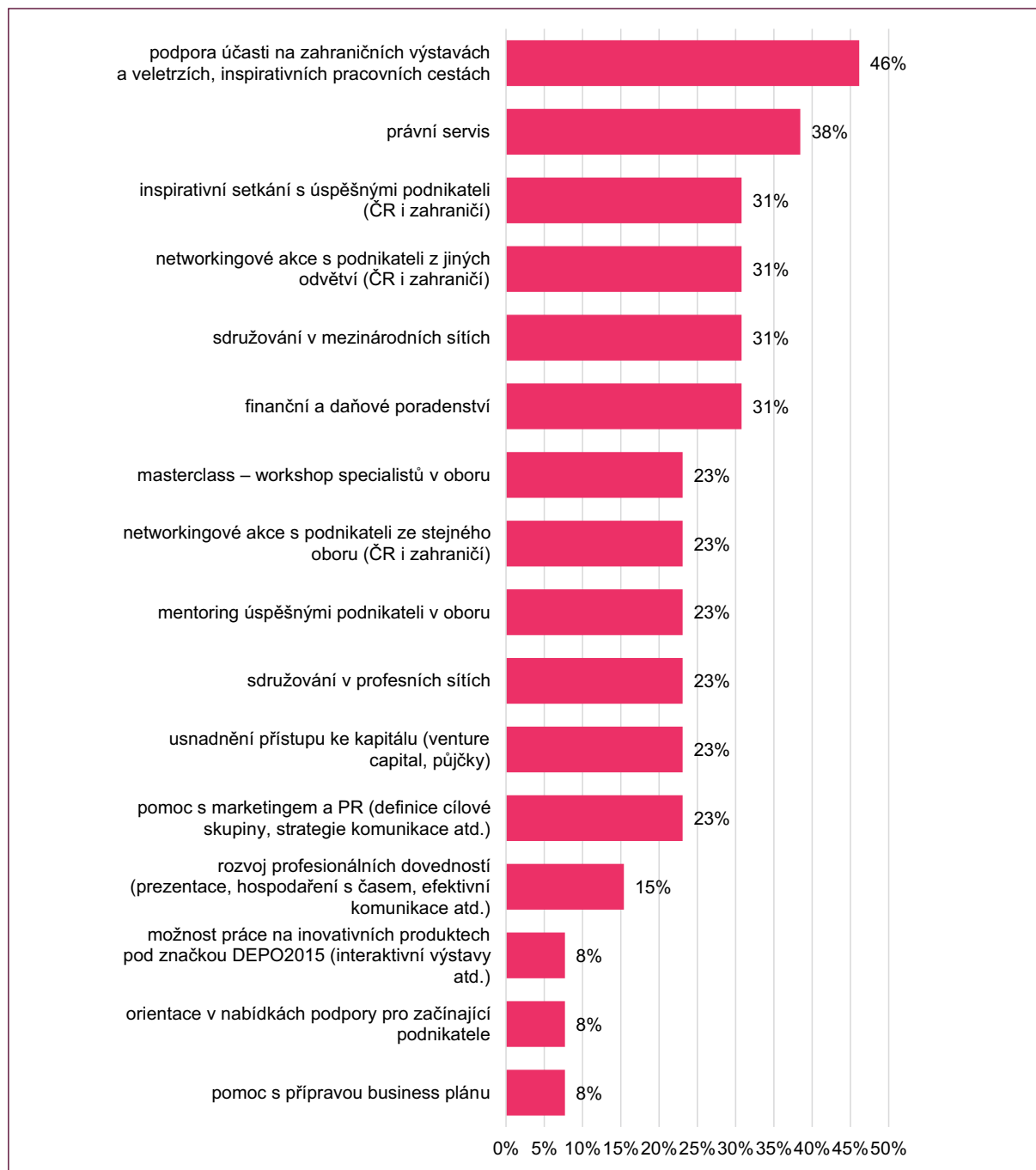
Zástupci odvětví projevují v rámci služeb DEPO2015 zájem především o podporu na zahraničních výstavách, o pomoc s podnikatelskými záležitostmi (právní servis a finanční a daňové poradenství), sdružování v mezinárodních sítích, o networkingové akce a setkávání s podnikateli z jiných odvětví (viz graf 163). Manažerské a marketingové dovednosti stejně jako schopnost finančního řízení u začínajících subjektů hodnotili respondenti jako průměrné (viz Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti). Uvědomují si přitom jejich důležitost, a mají proto zájem i o služby vedoucí k jejich zlepšování.

Prostor depa zástupci vnímají především jako místo pro setkávání a hledání nových kontaktů. V případě přednášek a workshopů pak upozorňují, že je nezbytné, aby na nich vystupovali lidé, kteří mají zkušenosti a umí je sdílet.

Graf 163 Poptávka po službách Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 měli zájem?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



Zájem o vybavení

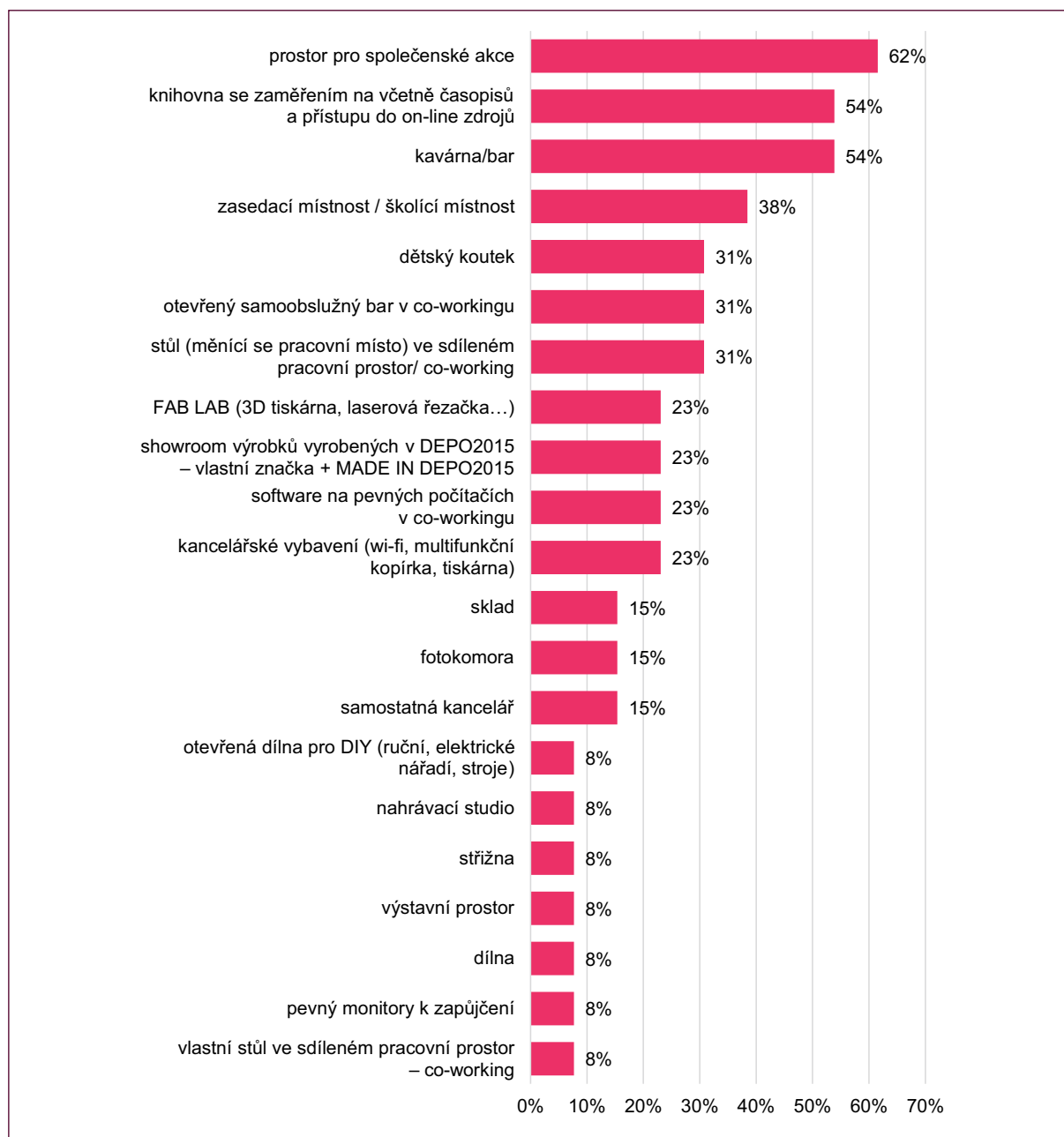
Zástupci odvětví by v DEPO2015 dali přednost prostoru pro společenské akce, kavárně a odborné knihovně. Zajímala by je také zasedací místnost, pracovní místo v coworkingu nebo samoobslužný bar (viz graf 164).

Požadavek na společné prostory vyplývá i z faktu, že odvětví chybí místo pro setkávání, například literární kavárna, kde by se mohli scházet a prezentovat svou tvorbu. Podle zástupců odvětví by však podobný projekt měl být iniciován zdola a instituce by mu měly poskytnout potřebnou podporu a zázemí.

Prostor, který má v současné době potenciál úlohu literární kavárny splnit, je nově otevřená kavárna ve Studijní a vědecké knihovně. Vzhledem k tomu, že ji provozuje soukromý subjekt a knihovna pouze poskytuje potřebné prostory, dokáže fungovat efektivněji a zároveň splňuje požadavek na projekt iniciovaný zdola.

Graf 164 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

Otázka: „Jaké vybavení byste v Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 využili?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 13



75 subjektů

234 zaměstnaných

340 mil. Kč obratu ročně

KAPITOLA 13: ŘEMESLA

13.1 Kvantitativní analýza

Odvětví *Řemesel* zahrnuje velice široké spektrum činností, nicméně pod kulturní a kreativní průmysly spadají pouze řemesla umělecká. Jejich výčet je uveden v tabulce 11. Základním požadavkem na začlenění jednotlivých subjektů do KKP byla proto výroba originálních předmětů s uměleckou a užitnou hodnotou.

Řemesla se v rámci tvůrčího procesu často prolínají s designem, protože výrobek je řemeslníkem zároveň navrhován. Z hlediska umělecké hodnoty výrobků pak často dochází k přesahům do výtvarného umění.

Odvětví je v Registru ekonomických subjektů relativně dobře zmapované, což je dáno především konkrétním vymezením jednotlivých činností a jejich specifitami. Seznam byl pak doplněn pomocí internetového vyhledávání.

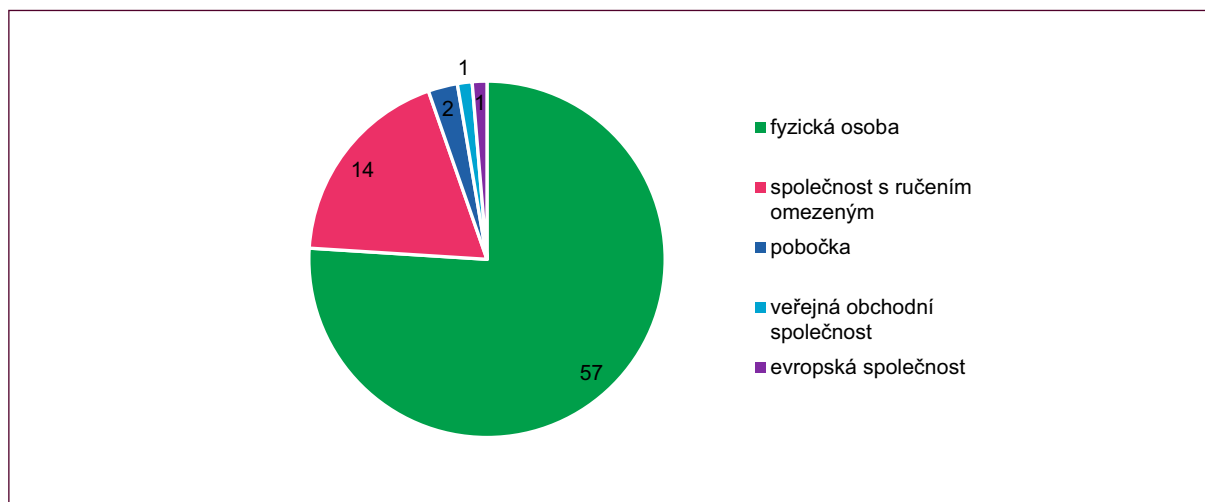
Tabulka 11 CZ-NACE odvětví Řemesla

Kód CZ-NACE	Název
14.11	Výroba kožených oděvů
14.13	Výroba ostatních svrchních oděvů
14.14	Výroba osobního prádla
14.19	Výroba ostatních oděvů a oděvních doplňků
14.20	Výroba kožešinových výrobků
14.30	Výroba pletených a háčkových oděvů
14.31	Výroba pletených a háčkových punčochových výrobků
14.39	Výroba ostatních pletených a háčkových oděvů
15.11	Činění a úprava usní (vyčiněných kůží); zpracování a barvení kožešin
15.12	Výroba brašnářských, sedlářských a podobných výrobků
15.20	Výroba obuvi
16.29	Výroba ostatních dřevěných, korkových, proutěných a slaměných výrobků, kromě nábytku
23.13	Výroba dutého skla
23.41	Výroba keramických a porcelánových výrobků převážně pro domácnost a ozdobných předmětů
23.49	Výroba ostatních keramických výrobků
23.70	Řezání, tvarování a konečná úprava kamenů
25.50	Kování, lisování, ražení, válcování a protlačování kovů; prášková metalurgie
25.61	Povrchová úprava a zušlechťování kovů
25.9	Výroba ostatních kovodělných výrobků
25.99	Výroba ostatních kovodělných výrobků j. n.
31.01	Výroba kancelářského nábytku a zařízení obchodů
31.02	Výroba kuchyňského nábytku
31.09	Výroba ostatního nábytku
32.12	Výroba klenotů a příbuzných výrobků
32.13	Výroba bižuterie a příbuzných výrobků
32.20	Výroba hudebních nástrojů
32.40	Výroba her a hraček

Subjekty v odvětví

V odvětví Řemesla bylo v Plzni identifikováno **75 subjektů**. V 75 % případů se jedná o fyzické osoby. Společnosti s ručením omezeným, kterých je v odvětví 14, se zabývají hlavně výrobou nábytku. Ve dvou případech se pak jedná o pobočky a po jednom o veřejnou obchodní společnost a evropskou společnost (viz graf 165).

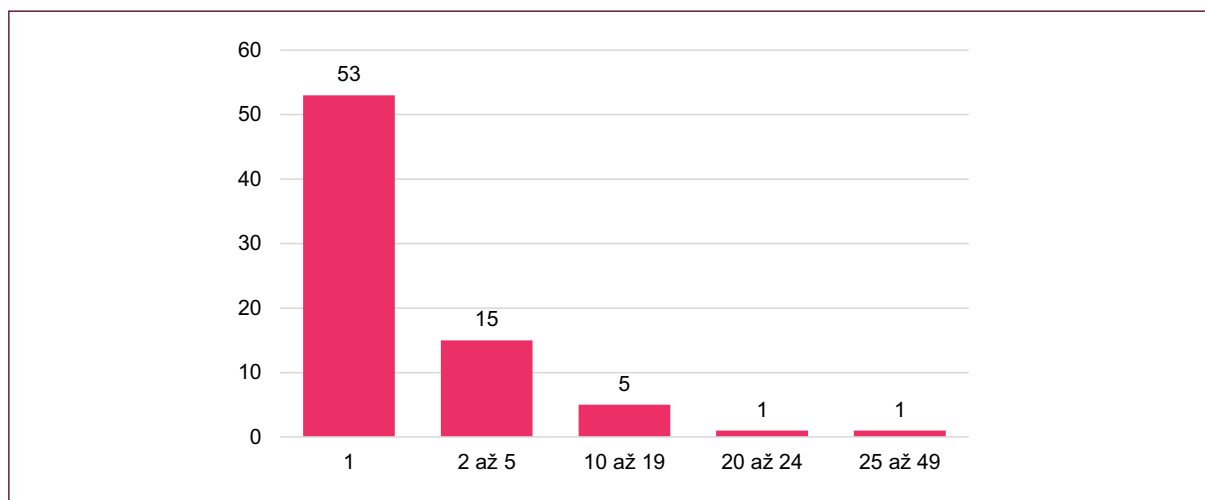
Graf 165 Počet subjektů v odvětví Řemesla v Plzni dle právní formy



Zaměstnanost v odvětví

Zaměstnanost v odvětví v Plzni činí **234 osob**. Samostatně přitom pracuje 71 % subjektů a 15 subjektů zaměstnává 2 až 5 osob. Největším zaměstnavatelem v odvětví je pak společnost Koželuha – Český Truhlář, s. r. o., v kategorii 25 až 49 zaměstnanců (viz graf 166).

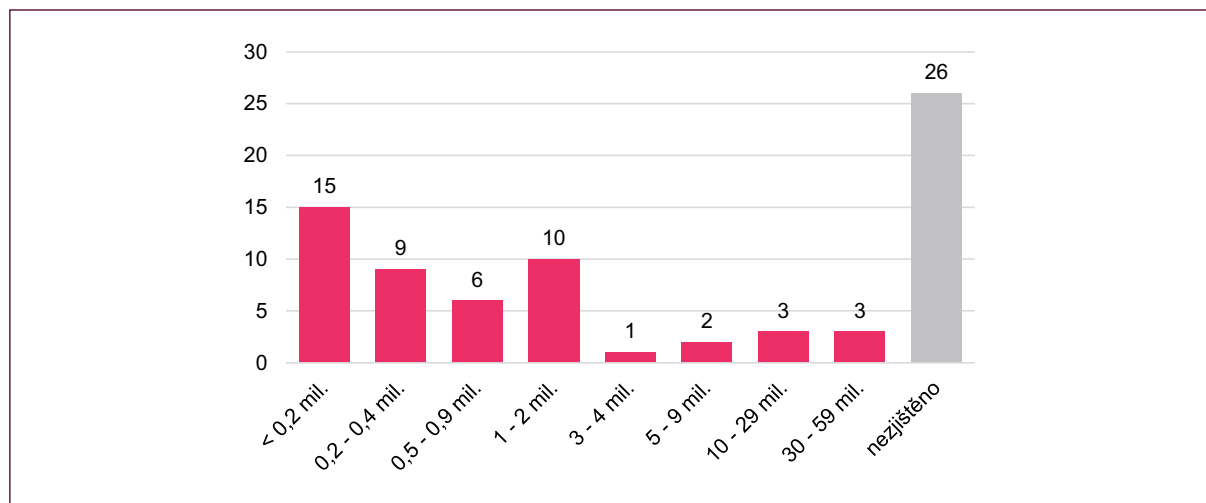
Graf 166 Subjekty odvětví Řemesla v Plzni dle kategorie počtu zaměstnanců



Obrat v odvětví

Roční obrat odvětví v Plzni je odhadován na **340 milionů korun**. Většina subjektů (53 %) dosahuje obratu menšího než 2,9 milionu korun, obrat třech subjektů se přitom pohybuje v kategorii 30–59 milionů. Jedná se o společnosti Kořan Nábytek, s. r. o., Koželuha – Český Truhlář, s. r. o., a Martina Trika, který se zabývá výrobou a distribucí her známých pod značkou Bonaparte. Obrat u 26 subjektů nebyl zjištěn a byl stanoven kvalifikovaným odhadem (viz graf 167).

Graf 167 Subjekty odvětví Řemesla v Plzni dle kategorií ročního obratu



13.2 Charakteristika a potřeby odvětví

Kvalifikovaná pracovní síla

S dostupností pracovní síly není v Plzni spokojeno 42 % respondentů (viz graf 168).

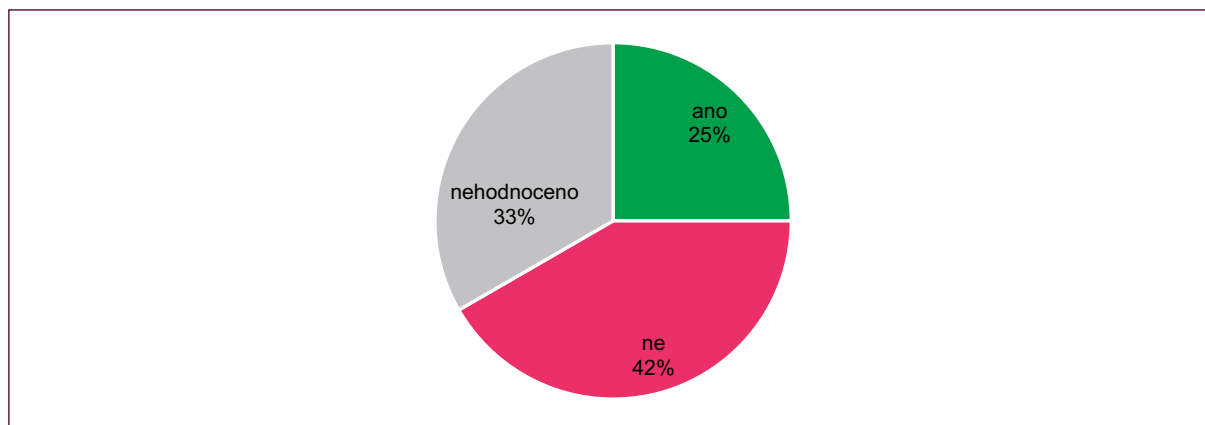
Postrádají především pracovníky, kteří by byli zruční, precizní a zároveň měli potřebné odborné znalosti o materiálu, používaných nástrojích a výrobních postupech.

Příčinu tohoto stavu je dle zástupců odvětví třeba hledat již ve školách. Žáci odborných středních škol i učilišť je totiž nenavštěvují ze zájmu, ale proto, aby středoškolský stupeň vzdělávání absolvovali a měli tak větší uplatnění na trhu práce, byť v jiných oborech.

Žáci ve vyšších ročnících podle respondentů v mnoha případech nemají téměř žádné praktické dovednosti. Ve školách se totiž naučí jen to nejnutnější k absolvování studia a není tak s nimi možné spolupracovat. Zároveň mají příliš vysoké nároky na platové ohodnocení, když očekávají stejné výdělky, jaké mají jejich kolegové s mnohaletými zkušenostmi v oboru.

Graf 168 Řemesla – dostupnost kompetentní pracovní síly v Plzni

Otázka: „Existuje v Plzni dostatek kompetentní pracovní síly pro rozvoj vašeho odvětví?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



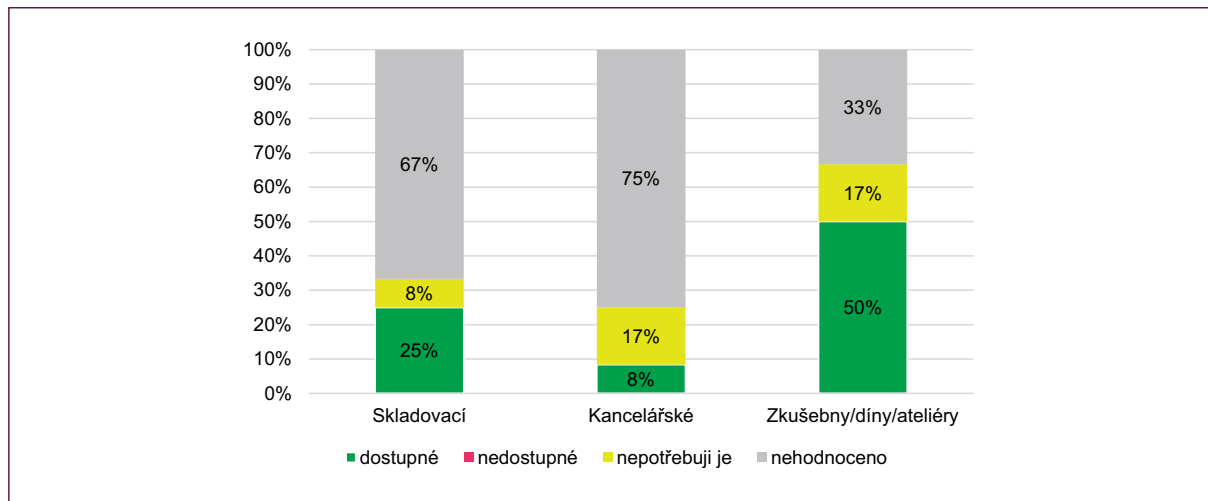
Prostory a technické vybavení

Prostory vhodné pro práci řemeslníků jsou v Plzni podle respondentů dostupné a v podnikání je jejich nedostatek nijak neomezuje. S dostupností dílen a ateliérů, ke kterým se vyjádřila největší část respondentů, je spokojena polovina respondentů. Necelá pětina respondentů je nepotřebuje a ostatní se k tématu nevyjádřili (viz graf 169).

Zástupci odvětví však zároveň uvádějí, že většina řemeslníků má své vlastní prostory nebo si nějaké pronajímá mimo Plzeň, kde je levnější nájemné. Pokud by totiž subjekty měly platit běžné nájemné v Plzni, neměly by šanci se uživit.

Graf 169 Dostupnost vhodných prostor pro odvětví Řemesla v Plzni

Otázka: „Do jaké míry jsou pro vás následující typy prostorů v Plzni dostupné?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12

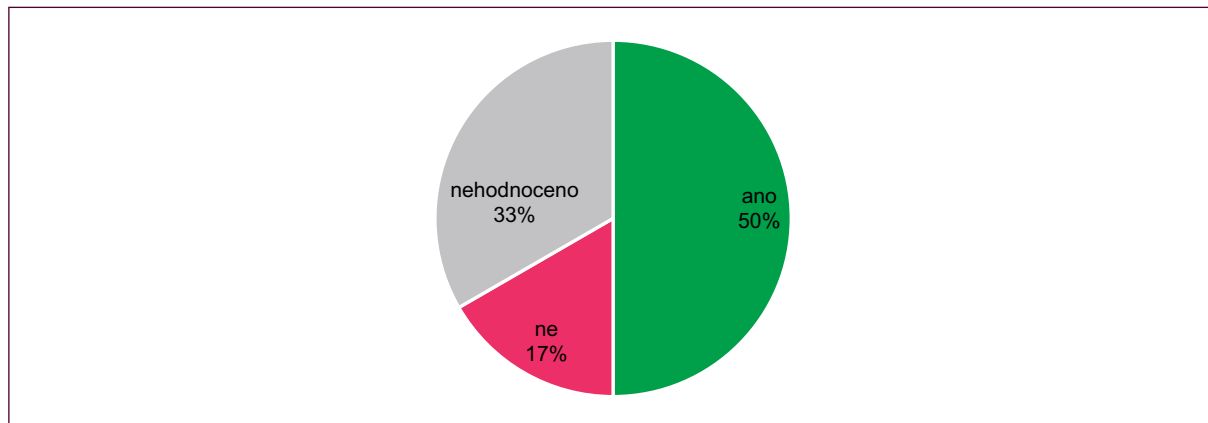


S dostupností potřebného technického vybavení je spokojena polovina respondentů, nespokojeno je pouze 17 % respondentů (viz graf 170). Nejčastěji jim chybí specifický materiál, který potřebují ke své práci a musí ho vozit odjinud.

Graf 170 Dostupnost technického vybavení pro odvětví Řemesla v Plzni

Otázka: „Je v Plzni a plzeňském regionu pro vaši činnost nezbytné technické vybavení (výrobní prostředky, vhodní dodavatelé)?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



Propagace odvětví a komunikace se zákazníky

Propagace a prodej výrobků představuje především pro samostatné řemeslníky a menší subjekty velký problém. Ve městě totiž chybí kvalitní prostor pro tyto aktivity – jak pro stálý prodej, tak i pro příležitostné trhy.

Příležitostné trhy se konají na náměstí Republiky, například na Vánoce či Velikonoce. Nicméně s novým nájemcem došlo k prodloužení doby, po kterou se trhy konají, z několika dní na týdny a tím i k navýšení celkového nájemného za stánek. Počet návštěvníků přitom zůstal přibližně stejný, takže řemeslníkům se na těchto trzích nevyplatí své zboží nabízet. Někteří respondenti tak raději jezdí na trhy do Německa, kde jsou podle nich lepší podmínky pro prodej i větší výdělky.

Zástupci odvětví proto navrhuji, aby trhy pořádalo město, a to jen několikrát do roka a po dobu 2 až 3 dnů. Umístit by je mohlo například do prostoru DEPO2015.

Tvorbu řemeslníků by mohlo prezentovat také infocentrum, kde by byly některé výrobky vystaveny a pracovníci infocentra by zájemcům poskytli informace o tom, kde najdou prodejnu či dílnu jejich výrobce. Řešením by byla i prodejní galerie užitého umění.

Do webové propagace řemeslníci příliš nadějí nekládají. Webové stránky sice mají, ale říkají, že převážná většina zákazníků je vyhledává na základě osobních doporučení. O internetový prodej by podle nich navíc nebyl ze strany zákazníků zájem – v případě nákupu řemeslných výrobků totiž dávají přednost přímému kontaktu s prodejcem a možnosti si věc před nákupem prohlédnout.

Přístup k financím

Přístup k financím pro odvětví *Řemesla* hodnotí respondenti velmi negativně – 3 ze 4 použili známky 4 a 5 (viz graf 171).

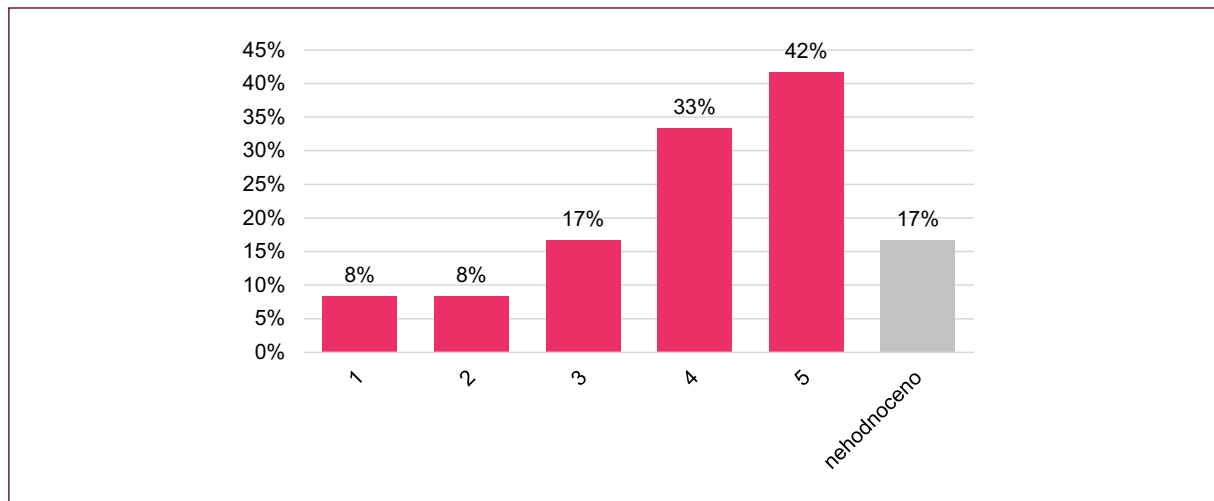
Nejvíce si stěžují na systém veřejných zakázek. Hodnotící komise, která není složená z odborníků, podle nich není schopna rozpoznat kvalitu nabídky a rozhodující je pro ni pak nejnížší cena.

Zároveň je podle respondentů složité se v nabídce výběrových řízení zorientovat. Uvítali by proto jednotný portál, kde by byla všechna výběrová řízení na jednom místě a dala by se filtrovat například dle oboru činnosti, které se týkají.

Problematické jsou pro jednotlivce a malé subjekty i granty a dotace z veřejného sektoru. Jejich administrativa je pro ně totiž složitá a časově náročná, navíc s nejistým výsledkem. Na pomoc s administrativou grantů už sice existují firmy, které jsou placené procenty z obdržené částky, ale zástupci odvětví s nimi zatím žádné zkušenosti nemají.

Graf 171 Dostupnost kapitálu pro odvětví Řemesla v Plzni

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaký mají plzeňské subjekty ve vašem odvětví přístup ke kapitálu (tedy dostupnému financování) nezbytnému pro svoji expanzi a rozvoj.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12

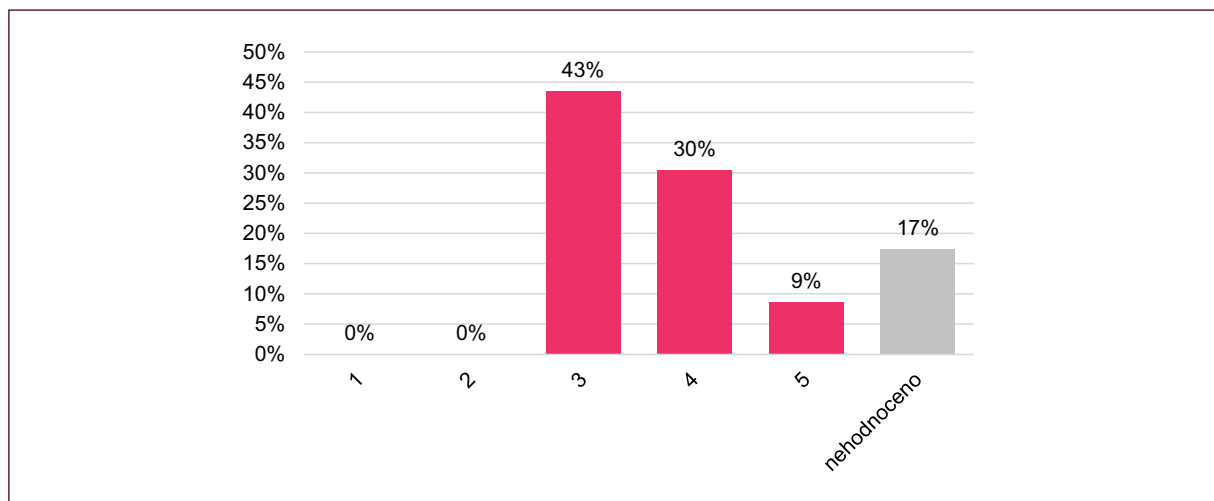


Potřeby začínajících subjektů a jejich podnikatelské dovednosti

Úroveň podnikatelských dovedností subjektů začínajících v odvětví hodnotí respondenti převážně známkou tři, tedy jako průměrné. Nejhorší jsou na tom s manažerskými schopnostmi, 39 % respondentů je hodnotí stupni 4 a 5 (viz grafy 172, 173, 174).

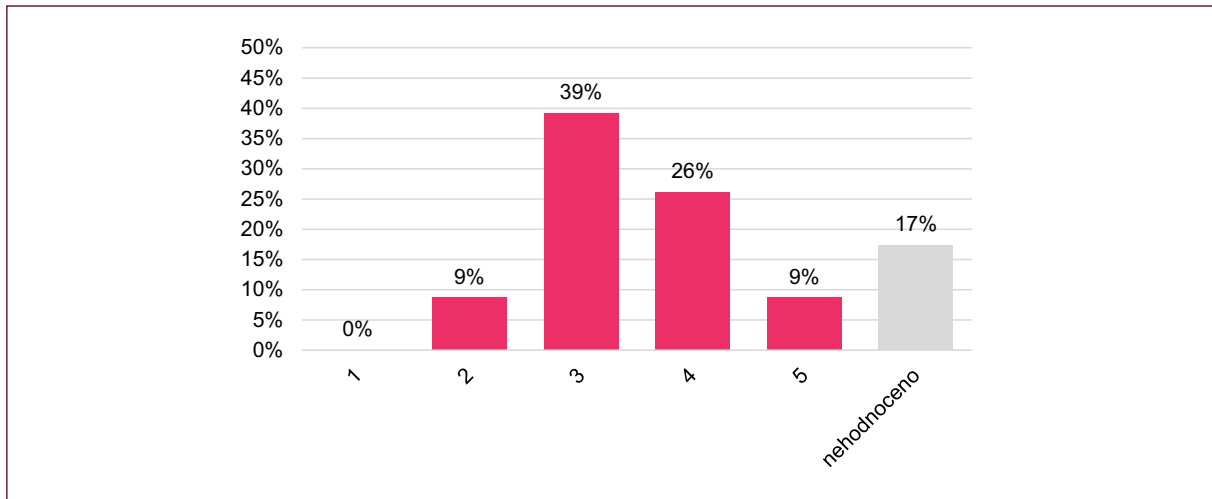
Graf 172 Manažerské dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň manažerských dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



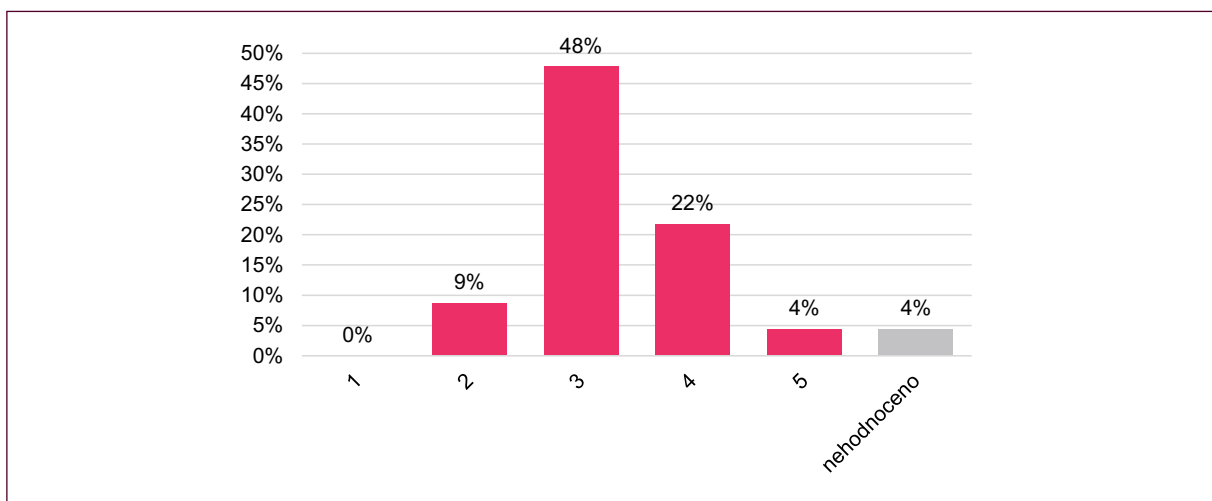
Graf 173 Marketingové dovednosti začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je úroveň marketingových dovedností začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



Graf 174 Úroveň schopností finančního řízení začínajících plzeňských subjektů

Otázka: „Ohodnoťte na škále 1–5 (kde 1 je vynikající a 5 je nedostatečný), jaká je schopnost finančního řízení (povědomí o daňové problematice, základním finančním plánování atd.) začínajících plzeňských subjektů ve vašem odvětví.“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12

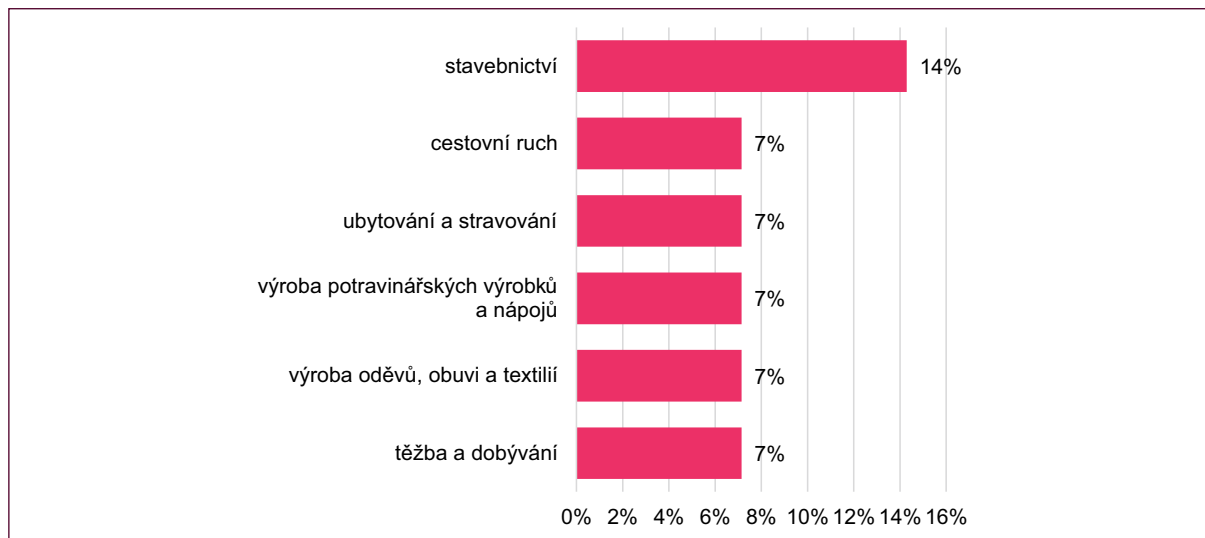


Spolupráce s ostatními odvětvími

Řemeslníci v Plzni s tradičními odvětvími ani odvětvími návaznými na KPP příliš nespolupracují. Pouze 14 % respondentů uvedlo, že spolupracují se subjekty ze stavebnictví a 7 % respondentů spolupracuje s cestovním ruchem, ubytováním a stravováním, výrobou potravinářských výrobků a nápojů, výrobou oděvů, obuvi a textilií, těžbou a dobýváním (viz graf 175).

Graf 175 Spolupráce s ostatními odvětvími

Otázka: „Spolupracuje váš subjekt s některým z níže vyjmenovaných odvětví? Uveďte, prosím, odvětví, pokud s ním spolupracujete alespoň z 10 % vašich aktivit.“ **Zdroj:** dotazování ONplan, n = 12

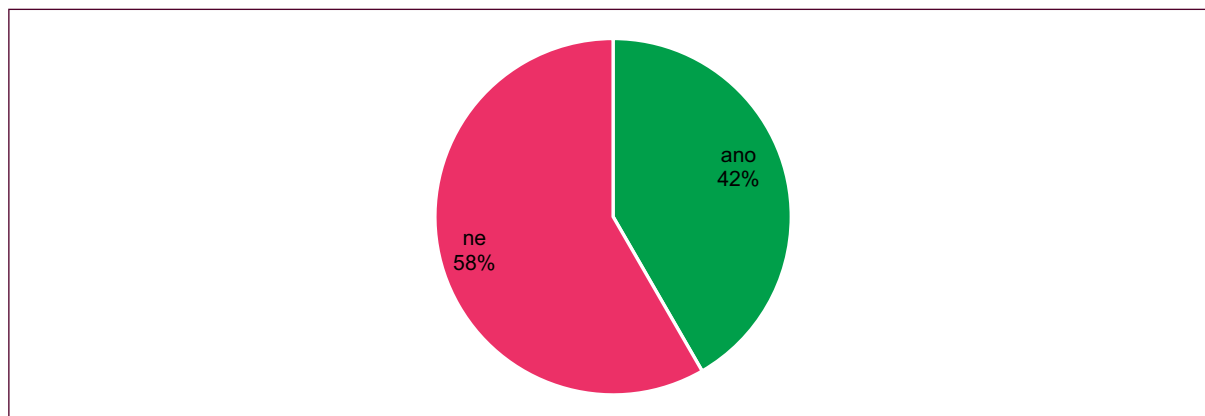


Kontakt se zahraničím

Do zahraničí vyváží své zboží nebo jinak spolupracuje 42 % respondentů (viz graf 176). Ve většině případů (67 %) se jedná o Německo, kde jsou lepší podmínky pro prodej na trzích než v Česku (viz Propagace odvětví a komunikace se zákazníky). Spolupracují však i s Rakouskem, Slovenskem, Austrálií (po 33 %), Severní Amerikou, Francií, Velkou Británií nebo Polskem (17 %).

Graf 176 Činnost v zahraničí

Otázka: „Jste činní i mimo Českou republiku? Vyvážíte své služby, produkty nebo účinkujete i v jiných zemích?“ **Zdroj:** dotazování ONplan, n = 12

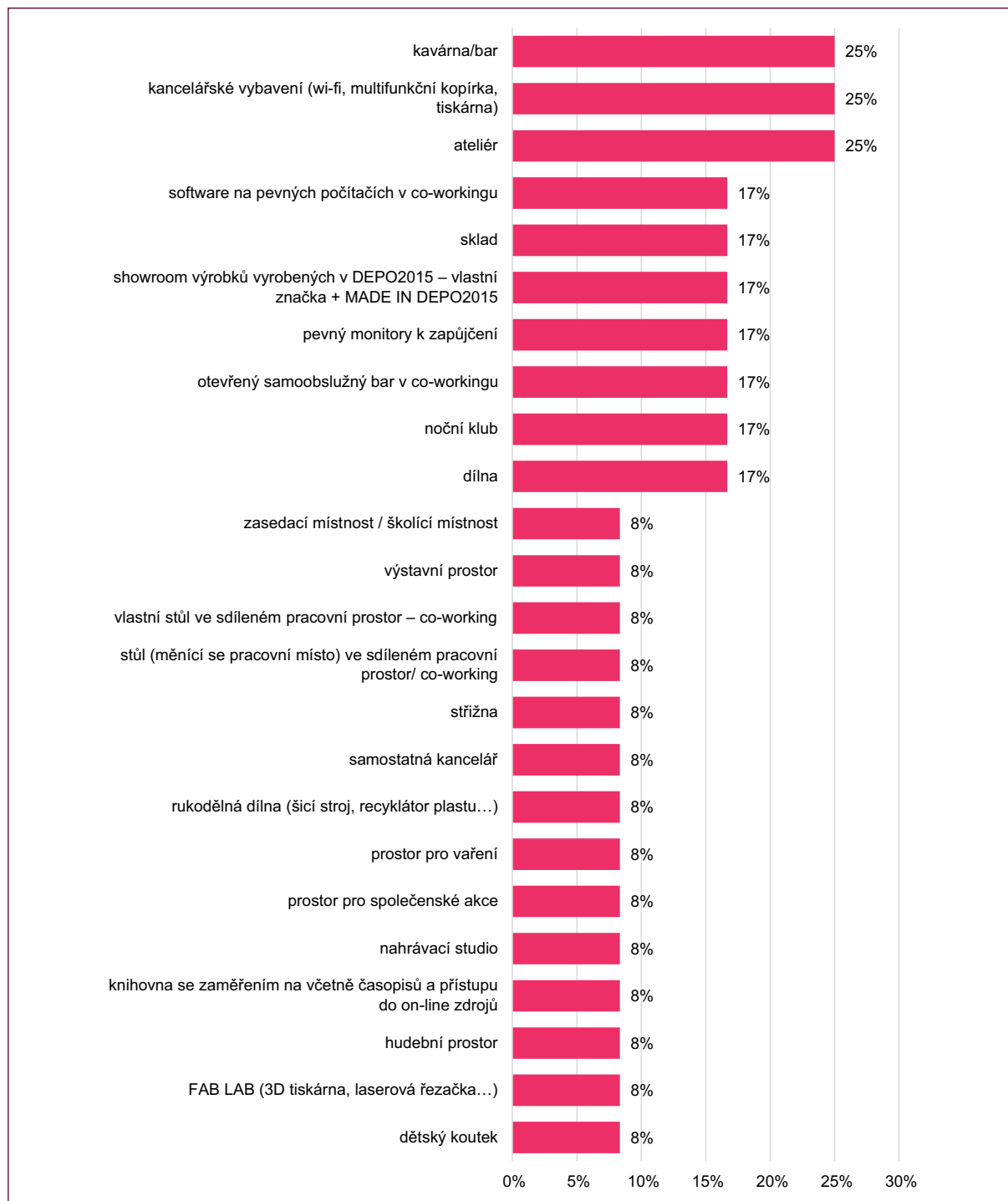


13.3 Centrum pro kreativní podnikání a DEPO2015

Zástupci odvětví o vybavení Centra pro kreativní podnikání přílišný zájem nemají. Pouze čtvrtina respondentů by měla zájem o kavárnu, kancelářské vybavení nebo ateliér, o další vybavení by měla zájem ještě menší část řemeslníků (viz graf 177). DEPO2015 by podle zástupců odvětví totiž mělo sloužit především jako místo setkávání nebo jako showroom a prodejna jejich výrobků, které však vyrobí ve svých vlastních prostorech.

Graf 177 Zájem o vybavení Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

Otázka: „Jaké vybavení byste v plzeňském Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 využili?“ Zdroj: dotazování ONplan, n = 12

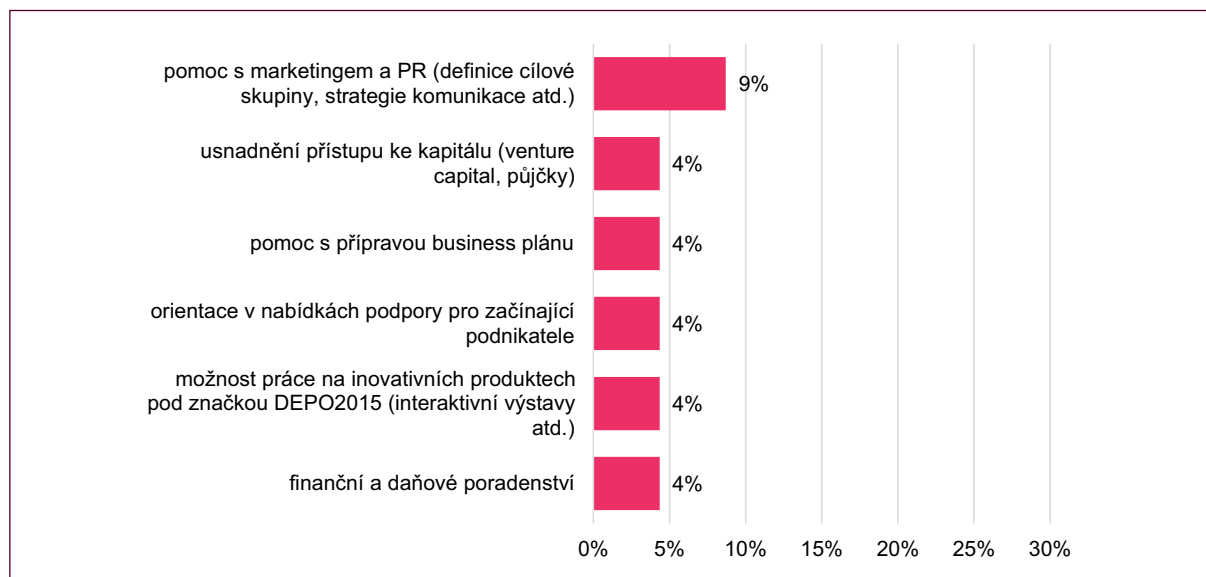


Přílišný zájem nemají řemeslníci podle respondentů ani o služby poskytované v kreativním centru. Pouze 9 % z nich by uvítalo pomoc s marketingem, 4 % pak pomoc se získáváním kapitálu a podpory, přípravou business plánu, možnost práce na inovativních produktech pod značkou DEPO2015 a finanční a daňové poradenství (viz graf 178).

Graf 178 Poptávka po službách Centra pro kreativní podnikání v DEPO2015

Otázka: „O které z následujících služeb byste ve vznikajícím plzeňském Centru pro kreativní podnikání v DEPO2015 měli zájem?“

Zdroj: dotazování ONplan, n = 12



12 subjektů

315 zaměstnaných

286 mil. Kč obratu ročně

KAPITOLA 14: KULTURNÍ DĚDICTVÍ

14.1 Kvantitativní analýza

Odvětví *Kulturní dědictví* podle klasifikace CZ-NACE zahrnuje činnosti muzeí a provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí. Součástí odvětví jsou také galerie umění muzejního typu, protože jejich posláním je vytvářet umělecké sbírky a mapovat tak historii výtvarného umění.

V registru ekonomických subjektů je odvětví vcelku dobře zmapované a nebylo třeba je doplňovat o údaje z dalších databází a seznamů.

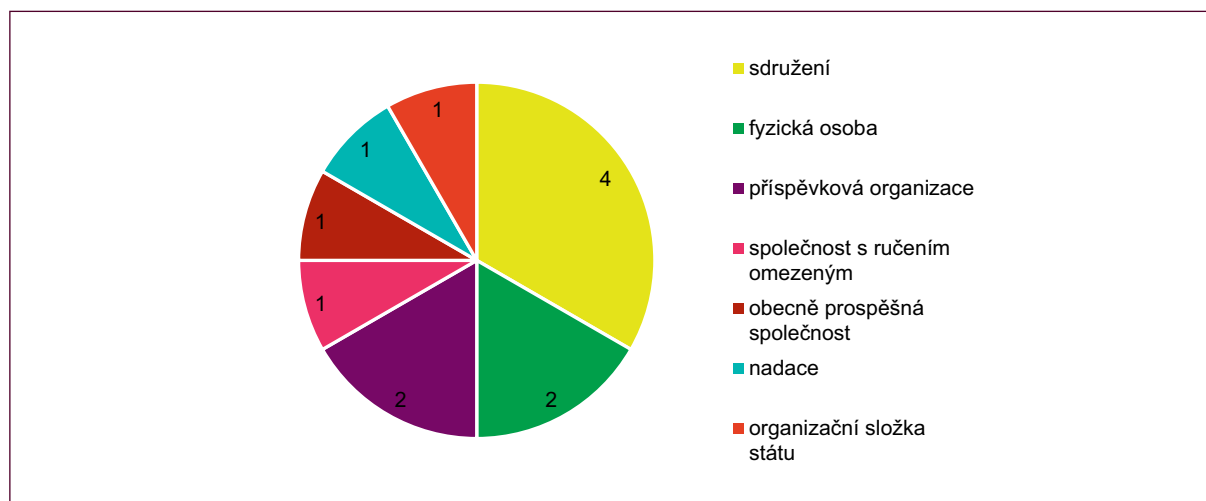
Tabulka 12 CZ-NACE odvětví Kulturní dědictví

Kód CZ-NACE	Název
91.02	Činnosti muzeí
91.03	Provozování kulturních památek, historických staveb a obdobných turistických zajímavostí

Počet subjektů v odvětví

V odvětví bylo v Plzni identifikováno **11 subjektů**. Ve většině případů se jedná o sdružení (36 %), dvakrát o fyzickou osobu a o příspěvkovou organizaci. Organizační složkou státu je pak Státní oblastní archiv v Plzni (SOAP, viz graf 179).

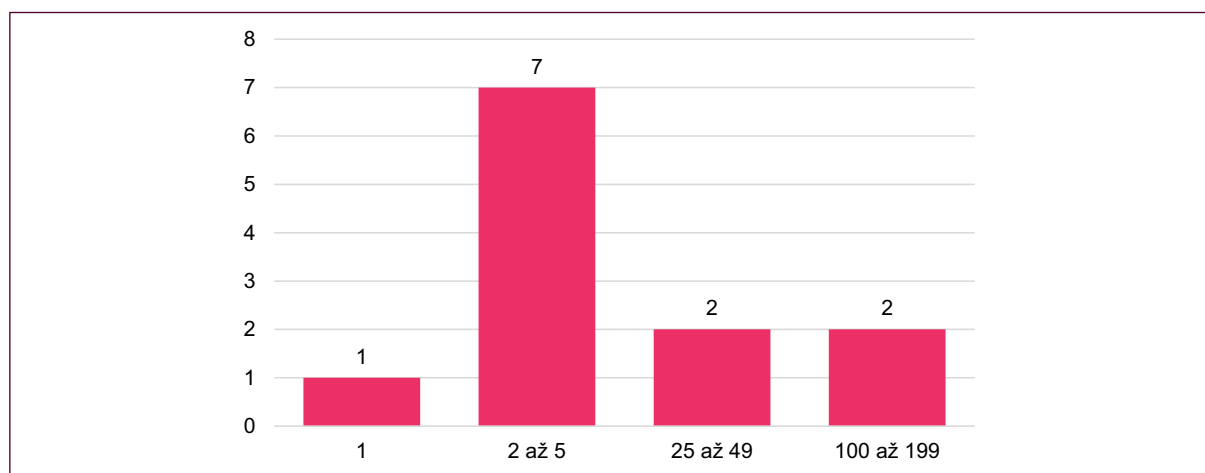
Graf 179 Počet subjektů v odvětví Kulturní dědictví v Plzni dle právní formy



Zaměstnanost v odvětví

I přes nízký počet subjektů zaměstnává odvětví **315 osob**. Největší zaměstnavatel v odvětví, SOAP, má totiž 117 zaměstnanců, Západočeské muzeum v Plzni má zaměstnanců 108, Techmania Science Center 37 a Západočeská galerie 31. Převážná většina subjektů (7) pak zaměstnává 2 až 5 osob (viz graf 180).

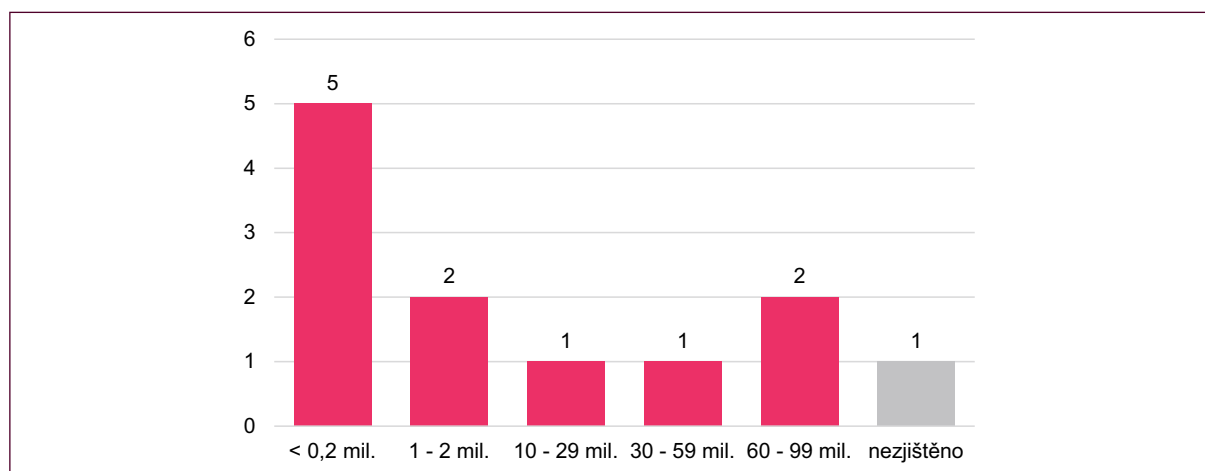
Graf 180 Subjekty odvětví Kulturní dědictví v Plzni dle kategorií počtu zaměstnanců



Obrat odvětví

Roční obrat odvětví je v Plzni odhadován na **286 milionů korun**. Tato částka je tvořena převážně obratem SOAP (66 milionů), Západočeského muzea v Plzni (65 milionů), Techmania Science Center, o. p. s., (asi 30 milionů) a Západočeské galerie (19 milionů). Velká část subjektů (5) pak nedosahuje ročně obratu vyššího než 200 tisíc korun. V jednom případě se obrat nepodařilo zjistit a byl stanoven kvalifikovaným odhadem¹¹ (viz graf 181).

Graf 181 Subjekty odvětví Kulturní dědictví v Plzni dle kategorií ročního obratu (v Kč)



11) Metodika kvalifikovaného odhadu je vysvětlena v části 0

POUŽITÁ LITERATURA

ČSÚ. (nedatováno). *Studenti a absolventi vysokých škol v ČR v datech: Tabulka 14: Absolventi vysokých škol (ISCED 5A + 6) v oboru Technické vědy, výroba a stavebnictví podle úzce a podrobně vymezených oborů*. Načteno z http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/studenti_a_absolventi_terciarniho_stupne_vzdelavani.

Město Plzeň. (2008). Program rozvoje kultury ve městě Plzni na léta 2009–2019.

Ministerstvo kultury ČR. (2014). *Metodický pokyn Ministerstva kultury k vymezení standardu veřejných knihovnických a informačních služeb poskytovaných knihovnami zřizovanými a/nebo provozovanými obcemi a kraji na území České republiky*. Získáno 10. 04 2015, z http://ipk.nkp.cz/legislativa/01_LegPod/knihovni-zakon-257-2001-sb.-a-navazne-provadeci-prepisy/MetodVKIS_2011.htm#cl6.

Návrat, Petr; Dubová, Markéta. (2014). *Kulturní a kreativní průmysly Pardubic*. Praha: Institut umění – Divadelní ústav. Načteno z https://onplanlab.files.wordpress.com/2013/07/kulturni-a-kreativni-prc5afmysly-pardubic_5_12_2014_b1.pdf.

Návrat, Petr; Kujová, Zdenka. (10. 04 2014). *Mapování kulturních a kreativních odvětví v Brně*. Získáno 2015 z Kreativní Brno: http://kb.creos.cz/data/editor/File/mapovani_kko_brno_2014_final_med.pdf.

PŘÍLOHA I: METODIKA ANALÝZY

I.1 Postup analýzy

Mapování KKP v Plzni bylo stejně jako v ostatních mapovaných městech realizováno ve dvou fázích. V první fázi byla provedena verifikace seznamů subjektů pro každé odvětví. Neaktivní subjekty byly odstraněny a chybějící doplněny. Druhá fáze byla zaměřena na shromažďování informací pro kvalitativní popis jednotlivých odvětví a byly zjišťovány údaje potřebné k odhadu zaměstnanosti a obratu KKP.

Aby byla zachována kontinuita v mapování KKP v Česku a výsledná data bylo možné vzájemně porovnat, byla metodika kvantitativní analýzy totožná s postupy uplatněnými již v Brně a Pardubicích. Kvalitativní analýza pak byla přizpůsobena aktuální situaci ve městě a zasazena do potřebného kontextu, tj. příprave Centra pro kreativní podnikání a kreativní zóny v DEPO2015.

V první fázi byly verifikovány údaje o všech subjektech kulturních a kreativních průmyslů ze seznamu připraveného pro oblast města Plzně RNDr. Pavlem Bednářem, Ph.D., a Ing. Lukášem Dankem z Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně¹². Bednář a Danko přitom vybírali z databáze Albertina 2013¹³ subjekty dle „převažující činnosti podle klasifikace CZ-NACE (činnosti podílející se nadpoloviční většinou na obratu firmy, resp. činnosti v případě neziskových či veřejných subjektů)“¹⁴.

Data ze seznamů byla nejprve ověřována prostřednictvím internetového vyhledávání a zjišťováním a prověřováním údajů z dostupných oborových databází. Následně byla konzultována na schůzkách s informátory, tedy osobami, které byly vybrány na základě jejich dobré znalosti odvětví, a na seminářích se zástupci jednotlivých odvětví.

Subjekty, o kterých bylo zjištěno, že se aktivitě v odvětví vůbec nevěnují, byly buď přesunuty do jiného, správného odvětví KKP, nebo byly ze seznamu odstraněny. Výsledkem tohoto procesu byl pak seznam subjektů aktivních v jednotlivých odvětvích. Podrobněji je postup verifikace popsán v kapitole 2.

Ve druhé fázi byly shromážděny kvalitativní charakteristiky pro jednotlivá odvětví. Hlavním prostředkem pro jejich získání byly semináře se zástupci jednotlivých odvětví, na kterých byly diskutovány jednotlivé výzkumné otázky. Obdobné otázky byly položeny také respondentům dotazníkového šetření, jež bylo realizováno prostřednictvím internetu.

Výstupy ze seminářů i dotazníkového šetření byly následně zdokumentovány a poslány ke komentáři zástupcům odvětví. Na základě jejich vyjádření pak byly texty finalizovány a jsou součástí kapitol o jednotlivých odvětvích v této zprávě.

12) Bednář & Danko, 2013

13) Databáze Albertina 2013 nabízí ucelený přehled o komerčních, neziskových a veřejných subjektech z veřejně dostupných zdrojů, tj. Českého statistického úřadu a Ministerstva financí České republiky.

14) Bednář & Danko, 2013

V rámci druhého kroku byly také propočítány údaje o zaměstnanosti jednotlivých odvětví, popsány právní formy subjektů a stanoven odhad obrátu pro každé odvětví. Metody těchto výpočtů jsou popsány v části 2.2. této zprávy.

I.2 Vymezení KKP

Odvětví KKP byla vymezena stejnou metodikou, kterou aplikovali Bednář a Danko při práci s daty z databáze Albertina. Toto vymezení vychází z trojsektorové tabulky dle Výsledků účtu kultury ČR za rok 2010 (NIPOS, ČSÚ, 2012) a vymezuje kulturní sektor, kulturní průmysly a kreativní průmysly.¹⁵

Oproti vymezení v trojsektorové tabulce však byly učiněny tyto změny:

- v kulturním sektoru byla sloučena tradiční odvětví se silnou vazbou na institucionální podporu z veřejných rozpočtů, tj. historické památky, muzea a archivy, do jednoho odvětví pod názvem *Kulturní dědictví*
- knihovny byly zahrnuty do odvětví *Literatura, knihy a tisk*, kam byly zařazeny i překladatelské činnosti – aby byly zachovány stejné kategorie jako při mapování KKP v Brně
- ze stejného důvodu byla vyčleněna samostatná kategorie *Výtvarné umění*, která zahrnuje i fotografické činnosti
- odvětví *videoher* nebylo analyzováno, protože chybělo i v analýze Bednáře a Danko

V některých studiích se mezi KKP zahrnuje i tvorba softwaru. Toto odvětví však v našem vymezení KKP nebylo zahrnuto. Jeho zahrnutí by výrazně zvýšilo hodnoty zaměstnanosti a obrátu KKP ve městě, provázání odvětví softwaru s ostatními odvětvími KKP je však minimální.

Takto vymezená odvětví kulturního sektoru, kulturních průmyslů a kreativních průmyslů odpovídají kategoriím, které byly použity i při mapování KKP v Brně (Návrat, Petr; Kujová, Zdenka, 2014) a Pardubicích (Návrat, Petr; Dubová, Markéta, 2014) a umožňují tak výsledky obou mapování, tedy i situaci jednotlivých odvětví porovnávat. Pro srovnání vymezení odvětví KKP při mapování v Brně a Pardubicích viz příloha II.

15) ČSÚ, NIPOS. 2011. Výsledky účtu kultury ČR za rok 2010. Praha. Dostupné [on-line] na: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2010/01/V%C3%BDsledky-%C3%BA%C4%8Dtu-kultury-%C4%8CR-za-rok-2010_def_web.pdf [cit. 1.5. 2015].

I.3 Verifikace dat o subjektech KKP

Vzhledem k tomu, že správnost údajů o CZ-NACE zadávaných do registru ekonomických subjektů (dále jen RES) není nijak právně nárokovatelná, mají tyto údaje o oboru činnosti spíše informativní charakter a nemusí odpovídat skutečnosti. Proto je pro objektivní poznání oboru, kterým se subjekty zabývají, nezbytné údaje z RES ověřit – verifikovat.

Toto ověření bylo realizováno ve třech krocích. V první řadě se jednalo o vyhledávání subjektů na internetu, kdy za aktivní byl považován takový, o jehož aktivitě byly nalezeny relevantní informace. Ignorovány přitom byly webové stránky, které pouze generují údaje z RES.

V mnoha případech nebyly nalezeny žádné relevantní informace, ale byly k dispozici kontaktní údaje subjektu, který vykazoval podobné znaky (jméno, adresa...) jako ten v RES. Takový subjekt pak byl kontaktován prostřednictvím telefonu, e-mailu nebo Facebooku s dotazem, zda se skutečně jedná o subjekt uvedený v RES a zda vyvíjí aktivitu v konkrétním odvětví.

V dalším kroku byla zdrojová data doplněna o další subjekty z oborových webů a rejstříků (Registr tlumočnicků, Archiweb, Bandzone apod.) a také pomocí jednoduchého vyhledávání tipu „fotograf Plzeň“ apod.

Následně byla použita tzv. „metoda sněhové koule“. Na základě doporučení osob s přehledem o plzeňské kulturní a kreativní scéně byli identifikováni informátoři pro jednotlivá odvětví KKP. S nimi pak byly vedeny řízené rozhovory s cílem určit, které subjekty na seznam nepatří, a které informátoři na něm naopak postrádají. Na základě jejich doporučení pak byli vytipováni další informátoři a postup byl opakován.

Takto upravený seznam byl pak předložen i účastníkům setkání jednotlivých odvětví pro jejich další verifikaci. Až po tomto konečném ověření byl seznam subjektů pro jednotlivá odvětví zkompletován.

Za účelem verifikace dat byl vytvořen i on-line dotazník. Vybrané subjekty z každého odvětví byly vyzvány, aby odpověděly na otázky týkající se zaměstnanosti a obratu. Dotazník byl zaměřen i na zjišťování kvalitativních dat, která byla následně použita pro kvalitativní popis jednotlivých odvětví.

I.4 Určení počtu zaměstnanců

Při analýze zaměstnanosti v KKP byla pro každou firmu zvolena kategorie počtu zaměstnanců. Kategoriemi byly intervaly počtu zaměstnanců 1, 2–5, 6–9, 10–19 atd. Kategorie počtu zaměstnanců byla každému subjektu určena:

1. na základě údajů z původní databáze Bednáře a Danka vycházející z Albertina 2013
2. na základě on-line dotazování mezi vybranými subjekty
3. z výročních zpráv příspěvkových organizací (případně z položky v rozpočtu zřizovatele) a dalších velkých subjektů ostatních subjektů, u kterých tento údaj chyběl, byl počet zaměstnanců určen následovně:
 - a. u fyzických osob (FO), které neuvádějí počet zaměstnanců, se předpokládá, že mají pouze jednoho zaměstnance
 - b. u právnických osob (PO), které neudávají počet zaměstnanců, byla hodnota nahrazena průměrným počtem zaměstnanců PO v daném odvětví¹⁶
 - c. u neregistrovaných subjektů, například skupin v oblasti *Hudba*, u kterých nebylo možné údaj dohledat, byl počet zaměstnanců určen dle stejného klíče jako u PO.

Termín zaměstnanec je zde chápán statisticky a zahrnuje i zaměstnávající osoby a osoby pracující na vlastní účet. U těchto osob se však nerozlišuje, zda práci vykonávají jako hlavní, nebo vedlejší činnost.

Celková „zaměstnanost“ každého odvětví byla stanovena jako součet zaměstnanců všech subjektů identifikovaných v odvětví. U subjektů, pro které byla známa jen kategorie počtu zaměstnanců, byla zaměstnanost stanovena jako střední hodnota této kategorie.

I.5 Určení výše obrátu

Podobně bylo postupováno i v případě určení výše obrátu. Kategorie výše obrátu byla pro jednotlivé subjekty určena:

1. na základě údajů z původní databáze Bednáře a Danka vycházející z Albertina 2013
2. na základě on-line dotazování mezi vybranými subjekty
3. ze zprávy o hospodaření za rok 2013 u příspěvkových organizací a jejich administrativních jednotek a účetních závěrek subjektů zapsaných do obchodního rejstříku
4. u ostatních subjektů, u kterých tento údaj nebylo možné dohledat, byla kategorie obrátu stanovena dle průměrného obrátu subjektů v daném odvětví s tím, že průměr byl stanoven zvlášť pro fyzické a zvlášť pro právnické osoby

Celkový obrát každého odvětví byl stanoven součtem obrátů všech subjektů identifikovaných v odvětví. U subjektů, pro které byla známa jen kategorie obrátu, byl obrát stanoven jako střední hodnota této kategorie.

16) V případě, že byl v odvětví identifikován subjekt s řádově vyšším počtem zaměstnanců, než bylo u ostatních subjektů v odvětví obvyklé, nebyl při výpočtu průměrného počtu zaměstnanců PO uvažován.

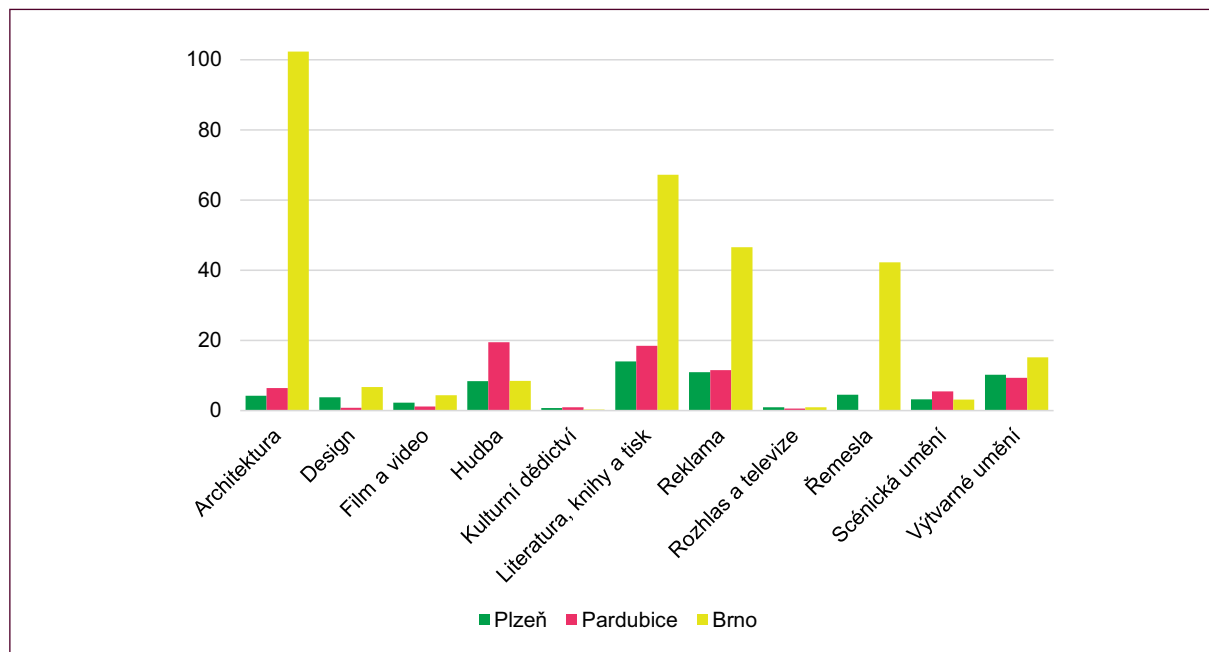
PŘÍLOHA II: SROVNÁNÍ VÝSTUPŮ MAPOVÁNÍ KKP V BRNĚ, PARDUBICÍCH A PLZNI

Díky shodné metodice mapování KKP v Brně, Pardubicích a Plzni je možné tato města v kvantitativních ukazatelích porovnat. Protože se však jedná o města z hlediska počtu obyvatel diametrálně odlišná, byly pro možnost komparace zjištěné hodnoty přepočteny na 10 tisíc obyvatel.

II.1 Počet subjektů

Po přepočtení počtu subjektů na 10 tisíc obyvatel se jich ve většině odvětví nachází nejvíce v Brně, výjimku tvoří pouze odvětví *Hudba, Scénická umění a Kulturní dědictví*. Ve *Scénických uměních* a *Kulturním dědictví* Brno předběhly jak Pardubice, tak i Plzeň, zatímco v hudbě pouze Pardubice (viz graf 182).

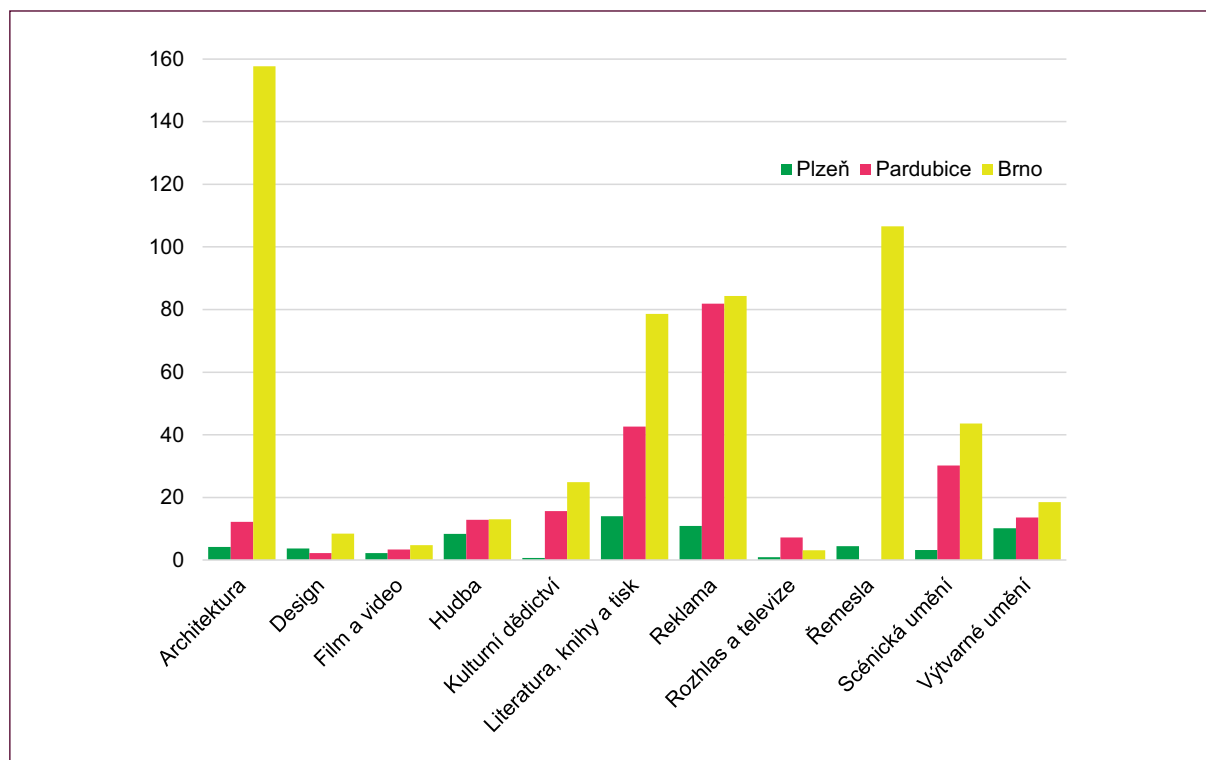
Graf 182 Počet subjektů v odvětvích KKP v přepočtu na 10 tisíc obyvatel v Plzni, Pardubicích a Brně



II.2 Zaměstnanost

I z hlediska zaměstnanosti dominuje moravská metropole. Zajímavé je, že Brnu v některých odvětvích konkurují menší Pardubice, zatímco Plzeň má ve všech odvětvích kromě *Designu* zaměstnaných osob nejméně.

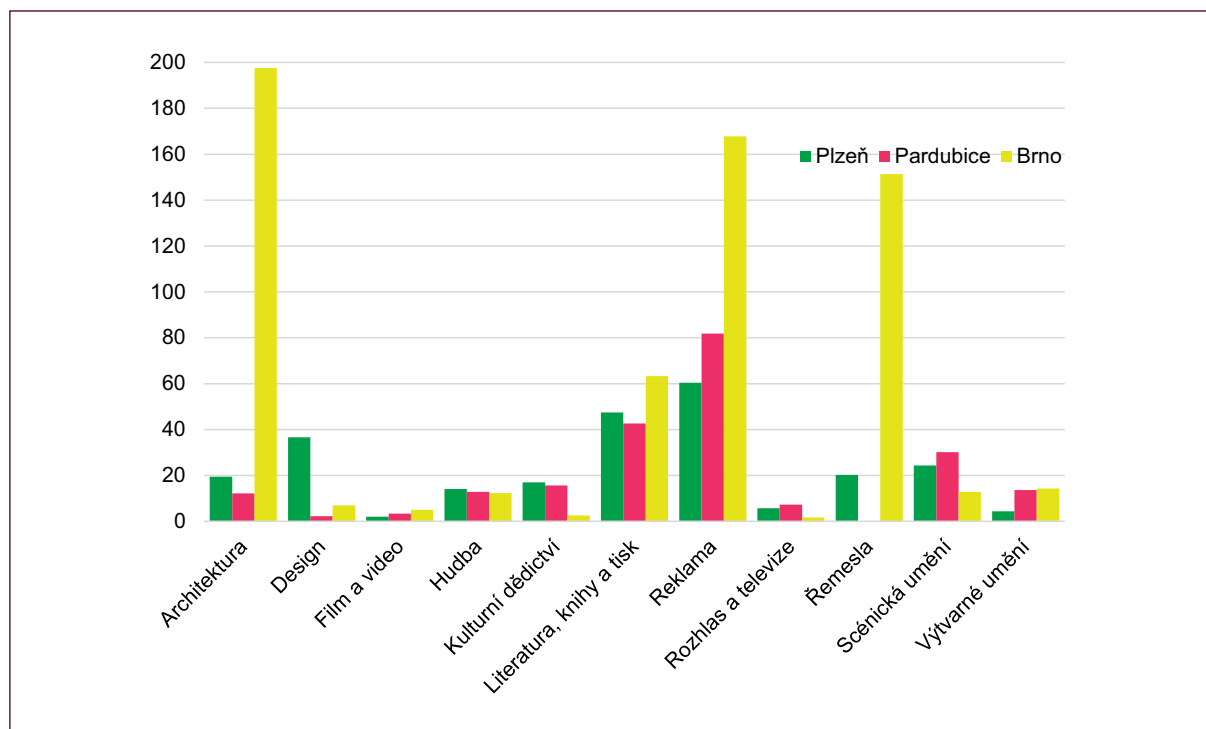
Graf 183 Počet zaměstnanců v odvětvích KKP v přepočtu na 10 tisíc obyvatel v Plzni, Pardubicích a Brně



II.3 Roční obrat

Z hlediska obratu Plzeň za Brnem zaostává ve všech odvětvích s výjimkou *Designu*, kde dosahuje přibližně šestkrát vyšší částky než Brno, a *Hudby*, jejíž obrat je ve všech srovnávaných městech podobný (graf 184).

Graf 184 Roční obrat subjektů v odvětvích KKP v přepočtu na 10 tisíc obyvatel v Plzni, Pardubicích a Brně. (v Kč)



SUMMARY

The term *Cultural and Creative Industries* (CCIs) is still new in the Czech context and even the professional public is often not entirely aware of its definition. The term CCIs includes artistic, cultural and creative sectors such as the *performing and creative arts, literature, books and print, film and video, music*, and even *architecture, advertising and video games*, and it also includes artistic education, memory institutions and libraries.

The significance of cultural and creative sectors is growing dynamically in the economy. This is a result of economic and social changes connected with the growing importance of information and telecommunication services, media productions, and also the worldwide growth of the entertainment industry and tourist trade. All of these sectors create the content of the cultural and creative industries. The development of the cultural and creative sectors has thus become part of the local economic development strategies.

The goal of the study to map the cultural and creative industries (CCIs) in Plzen was to determine the significance of this set of sectors for the local economy and to describe the needs of the subjects of these sectors for their further development. The study of the Cultural and Creative Industries of Plzeň provides a detailed analysis to be used as a basis for the preparation of the Centre of Creative Business in DEPO2015 and during the implementation of Plzeň's planned Creative Incubator.

In chapter 1 the study introduces all the readers to the plan to map the cultural and creative industries (CCIs) in Plzen. In chapter 2 a general analysis of Plzeň's CCIs is presented.

In chapter 3 the interest in the services and facilities of the Centre of Creative Business is analysed for Plzeň's combined CCIs and for the individual sectors.

This is followed by 11 chapters dedicated to the individual sectors: from chapter 4 with the theme of Design to chapter 14 entitled Cultural Heritage. Each chapter informs of the number of subjects of the given sector in Plzeň, the employment in the sector and its turnover.

Last, but not least, the study contains two appendices. The first appendix presents a comparison analysis of the CCIs in Plzen, Brno and Pardubice, which enables the comparison of the importance of these sectors among the Czech regional cities. The second appendix explains the methodology for the mapping of the CCIs.