

**Univerzita Hradec Králové**  
**Fakulta informatiky a managementu**  
**Katedra ekonomie**

**Monitoring a analýza kreativních průmyslů v mikroregionu**  
**se zaměřením na průmyslový design**  
Bakalářská práce

Autor: Damian KYSILKA  
Studijní obor: Informační management

Vedoucí práce: Ing. Eva Freibauer Hamplová, Ph.D.

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 25.4.2024

*vlastnoruční podpis*

Damian Kysilka

**Poděkování:**

Děkuji vedoucímu bakalářské práce Ing. Evě Freibauer Hamplové, Ph.D. za metodické vedení práce. Dále také děkuji pracovníkům Královéhradeckého kraje z odboru kultury. Zejména vedoucí celého odboru kultury Mgr. Kateřině Churtajevě a kolegyni Kateřině Charouzkové za poskytnuté materiály a databáze s daty, ze kterých bylo čerpáno.

## **Abstrakt**

Cílem této bakalářské práce je zmapovat kulturně kreativní odvětví (KKO) v mikroregionu. S následným možným využitím veřejné správy v podobě Královéhradeckého kraje pro rozvoj dalších aktivit zaměřených na podporu kulturně kreativního odvětví v regionu. Konkrétně se jedná o monitoring a analýzu KKO v Královéhradeckém kraji. Data se třídí z různých typů veřejných zdrojů, jako jsou registr ekonomických subjektů nebo český statistický úřad i interních databází kraje. Podle předem definovaných faktorů na hledání a třídění vhodných subjektů je stěžejní parametr NACE, který rozřazuje subjekty kulturně kreativního odvětví podle oboru podnikání.

V teoretické části se práce zaměřuje na seznámení čtenáře se základními pojmy souvisejícími s monitoringem KKO. Úvod do metodiky, která byla zvolena pro konkrétní selekci monitorovaných subjektů a uvedení do situace, která řeší problematiku v praktické části, její charakteristiky a navazující pojmy použité v praktické části.

Praktická část práce přináší konkrétní data zmonitorovaného odvětví a jejich následnou analýzu s grafickým výstupem a jeho zhodnocení v závěru práce.

## **Abstract**

**Title: Monitoring and analysis of creative industries in the micro-region with a focus on industrial design**

The aim of this bachelor's thesis is to map the culturally creative sector (KKO) in the microregion. With subsequent possible use of public administration in the form of the Hradec Králové region for the development of other activities aimed at supporting the culturally creative sector in the region. Specifically, it concerns the monitoring and analysis of KKO in the Hradec Králové region. The data is sorted from various types of public sources, such as the register of economic entities or the



Czech Statistical Office, as well as the region's internal databases. According to pre-defined factors for searching and sorting suitable subjects, the key parameter is NACE, which classifies the subjects of the culturally creative sector according to the field of business.

In the theoretical part, the work focuses on familiarizing the reader with the basic terms related to the monitoring of KKO. Introduction to the methodology that was chosen for the specific selection of monitored subjects. And an introduction to the situation that solves the problem in the practical part and its characteristics and related concepts used in the practical part.

The practical part of the work brings specific data of the monitored sector and their subsequent analysis with graphic output and its evaluation at the end of the work.

## Obsah

1	Úvod.....	1
2	Metodika zpracování a cíl práce .....	2
3	Teoretická východiska .....	4
3.1	Kulturně kreativní odvětví (KKO) .....	4
3.2	Institucionalizace podpory KKO .....	5
3.3	Průmyslový design jako východisko pro monitoring KKO .....	7
3.4	Vymezení KKO a řazení KKO podle NACE .....	10
3.5	Další klíčové členění podle právní subjektivity .....	14
4	Praktická část a shrnutí výsledků .....	16
4.1	Architektura.....	18
4.2	Design.....	20
4.3	Reklama.....	22
4.4	Doplňková sada otázek.....	25
5	Focus group .....	29
6	Závěr.....	30
7	Seznam použité literatury.....	32

## **Seznam obrázků**

Obrázek 1 Architektura .....	18
Obrázek 2 Právní forma architektura .....	19
Obrázek 3 Design .....	20
Obrázek 4 Právní forma design .....	21
Obrázek 5 Reklama .....	23
Obrázek 6 Právní forma reklama.....	24
Obrázek 7 Mapa vzdálenosti.....	26

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1 - Firmy v Asociaci .....	9
Tabulka 2 - Vymezení KKO dle Evropy dle Evropské komise.....	10

# 1 Úvod

Kulturně kreativní odvětví představují specifický sektor spojený s tvorbou a distribucí kulturního obsahu, umění, designu a kreativity. Termín "kulturně kreativní odvětví" byl poprvé použit britským ekonomem Johnem Howkinsem v roce 1998 a od té doby se stal klíčovým pojmem v diskuzích o ekonomickém a kulturním rozvoji.

Také kultura a spolu s ní tzv. kulturní a kreativní průmysly, do kterých patří široká škála kreativních disciplín včetně designu, médií, módy, filmu a mnoha dalších, získávají stále více pozornosti, jakožto „motory ekonomického rozvoje“, které se velkou mírou podílejí na tvorbě bohatství a prosperity a mají pozitivní dopad na hospodářství. V oblasti městského a regionálního rozvoje jsou kulturní a kreativní průmysly označovány jako nový typ konkurenční výhody a zdroj inovací a konkurenceschopnosti firem, měst a regionů. (HOWKINS, 2013)

Podle autorů olomoucké publikace, která byla velkou inspirací a východiskem této bakalářské práce jsou všechna odvětví zahrnutá do konceptu kulturně kreativního průmyslu a opírají se o lidskou kreativitu, dovednost a talent. Odvětví mají své kořeny v umění a umělecké tvorbě. Přispívají k rozvoji společnosti, ekonomickému růstu a zaměstnanosti, zejména využitím duševního vlastnictví.

Výstupy činností kreativních odvětví obohacují svou přidanou hodnotou ostatní hospodářská odvětví a mohou být zdrojem technologických i netechnologických inovací a jejich význam v regionech v posledních letech roste. (R. Palaščík a P. Bilík, 2017)

## **2 Metodika zpracování a cíl práce**

### **Cíl práce**

Zmapovat prostředí a stav kulturně kreativních odvětví (KKO) v daném samosprávním území a následně vytvořit datovou analýzu, kterou by mohla veřejná správa využít pro rozvoj dalších aktivit zaměřených na podporu KKO v regionech.

### **Metodika zpracování**

Začátkem zpracování byly praktické projekty, na kterých se pracovalo po dobu 3 let ve spolupráci s Královéhradeckým krajem na odboru kultury. Výsledkem této tříleté práce je souhrnná databáze, kterou kraj disponuje a ze které se bude čerpat v dalším zpracování a vytváření dalších studií a analýz pro dané potřeby konkrétních odborů a institucí spolupracujících s krajem.

Pro vlastní monitoring požadovaných odvětví architektury, designu a reklamy byly použity, popsány a představeny základní zdrojové nástroje popsané v teoretické části, veřejně dostupné databáze a portály, které pomohly při selekci, třídění, aktualizování a tvoření databáze a této bakalářské práce.

Z datového portálu Ares.cz provozovaný ministerstvem financí ČR ("ARES" je zkratkou pro "Aplikace pro Registr ekonomických subjektů") byly z databáze využívány základní data o subjektu jako je IČO, adresa subjektu, obor činnosti nebo zda je subjekt stále aktivní.

Datový portál Justice.cz byl využit pro hledání finančních dat v databázi jako jsou informace o celkovém obrátu společnosti v daném roce nebo vymezeném časovém období.

Portál českého statistického úřadu CZSO.cz byl využíván pro komplexnější doplnění a obohacení dat z databáze Ares. Jelikož poskytuje širokou škálu statistických informací, dat a služeb, byl využit pro kontrolu a ověření dat, jelikož se jedná o největší státní oficiální databázi. Hlavně šlo o informace jaká je hlavní ekonomická činnost monitorovaného subjektu a zda se shoduje s monitorovaným odvětvím NACE. Pokud někde na jiných portálech nebylo uvedeno IČO, počet zaměstnanců nebo obor podnikání, zde bylo vše nalezeno a doplněno.

Nejdůležitějším bylo vybrání tří určených oborů podle parametru NACE (Nomenclature of Economic Activities), které se vážou k KKO, jelikož se jedná o systém klasifikace ekonomických aktivit, který kategorizuje podnikatelské činnosti podle jejich charakteru. Každá kategorie má své vlastní číslo a název a umožňuje organizovat a srovnávat různé ekonomické činnosti na základě společných rysů. NACE má několik úrovní klasifikace, které zahrnují obecné odvětví a konkrétní podkategorie.

V praktické části se tato práce zaměřuje na samotný monitoring námi daného kulturně kreativního odvětví v předem určené oblasti. Pro zkoumaný vzorek byl určen okres Hradec Králové. Tento okruh zkoumání byl zvolen pro ideální počet zkoumaných subjektů. Je tak dostatečně velký, aby byl dosažen potřebný počet subjektů a je dostatečně malý na to, aby nebylo nadměrně časově náročné vše ručně subjekt po subjektu do podrobnosti zmapovat. V Královéhradeckém okrese se nachází celkem 104 samostatně správních obcí.

### **Výzkumné otázky:**

Pro naplnění hlavního cíle byly stanoveny výzkumné otázky. Na ně jsou sepsané odpovědi v závěru práce. K jejich zodpovězení bylo použito praktické části práce a jejich výsledků

1. Kolik subjektů, firem, živnostníků, neziskových, příspěvkových a dalších organizací aktivně působí v kulturně kreativním odvětví – průmyslový design – v Královéhradeckém kraji?
2. Jaká úskalí a informační nedostatky zdrojových dat vznikají při monitoringu KKO v Královéhradeckém kraji?
3. Lze navrhnout doplňkovou sadu otázek, která při přímém dotazování monitorovaného subjektu by mohla vytvořit objektivnější výstup?

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Kulturně kreativní odvětví (KKO)

Kulturně kreativní odvětví představuje širokou škálu ekonomických aktivit spojených s kreativním a kulturním obsahem. Tato odvětví kombinují kreativitu, umění, design a kulturní hodnoty s ekonomickým potenciálem. KKO nejsou pouze zábavným průmyslem, ale hrají také klíčovou roli v kulturním dědictví, identitě a inovacích.

Kulturně kreativní odvětví nejsou pouze ekonomickou silou, ale také obohacují společnost kulturním a estetickým obsahem. Jsou také považována za hnací sílu inovací a tvorby pracovních míst v moderní ekonomice. Tato odvětví jsou často propojena s digitální transformací a novými technologiemi, což otevírá nové možnosti pro tvůrčí a ekonomický rozvoj.

Ministerstvo kultury ČR zřídilo v březnu 2021 nové oddělení kulturních a kreativních průmyslů, jehož náplní je systematická podpora rozvoje celého sektoru kulturních a kreativních odvětví (KKO) v ČR. Oddělení je součástí odboru umění, knihoven a kreativních odvětví. Cílem tohoto oddělení je nastavit strukturovanou podporu pro další rozvoj KKO formou metodického vedení v rámci státní správy, koordinace strategického ukotvení KKO a předávání lokální praxe i zahraničních zkušeností.

Oddělení bude prosazovat sjednocení přístupu jednotlivých aktérů k tomuto odvětví a také k definici KKO, dále bude zajišťovat pravidelné mapování celého sektoru a podporovat tvorbu strategií KKO na regionální i lokální úrovni. Součástí systematické finanční podpory je plánována také podpora rozvoje lidských zdrojů v oblasti KKO apod. (Ministerstvo kultury, 2021)

## **3.2 Institucionalizace podpory KKO**

### **Ministerstvo kultury**

Odbor regionální a národnostní kultury plní úkoly ministerstva jako ústředního orgánu státní správy v oblasti kulturně výchovné činnosti a národnostní kultury. V oboru své působnosti a v rámci stanoveného rozpočtu poskytuje dotace právníkům a fyzickým osobám, které jsou založeny k poskytování kulturních služeb, příp. osobám, které takové služby poskytují a to výhradně na stanovené kulturní účely jako jsou podpora kulturních akcí v České republice. Dále podpora kulturních aktivit zdravotně postižených občanů, podpora tradiční lidové kultury, podpora neprofesionálních uměleckých aktivit, podpora zahraničních kontaktů v oblasti neprofesionálních uměleckých aktivit, podpora regionálních kulturních tradic a mnohé další. (Ministerstvo kultury, 2021)

### **Odbor kultury Královéhradeckého kraje**

Odbor je umístěn v budově Galerie moderního umění v Hradci Králové (Tomkova 139/9, 500 03 Hradec Králové). Vedoucím tohoto oddělení je Mgr. Kateřina Churtajeva.

Kraj zřizuje 11 příspěvkových organizací a je spoluzakladatelem 4 obecně prospěšných společností. V oblasti cestovního ruchu existuje 7 destinačních společností. Na území kraje se nachází 34 národních kulturních památek.

Zde je výčet aktivit, na kterém se podílí oddělení, které je nejvíce spjato s touto bakalářskou prací. Oddělení kulturních a kreativních odvětví (KKO)

- podílí se na analýzách a mapování kulturních a kreativních odvětví kraje a analýzách marketingového prostředí kraje v oblasti kultury, kulturního dědictví a cestovního ruchu
- vede a udržuje databáze aktérů KKO v kraji



- podílí se na realizaci a projektové podpoře záchovných opatření v oblasti kulturního dědictví a jejich využití pro oblast KKO
- podílí se na podpoře a iniciuje projekty v oblasti inovativních řešení v oblasti kultury, kulturního dědictví a udržitelného a kreativního cestovního ruchu
- spolupracuje a zajišťuje přípravu, konzultace a hodnocení dotačních programů v oblasti kultury a cestovního ruchu
- podílí se na zajištění prezentace kulturních a kreativních odvětví v kraji
- propaguje krajem udělované ceny v oblasti kultury, památkové péče a cestovního ruchu
- propaguje úspěšné produkty a aktivity, které byly podpořeny krajem prostřednictvím dotačních programů a napomáhá prezentaci top kulturních akcí podpořených trvalou záštitou rady kraje
- podílí se na iniciaci diskuse o kvalitní architektuře, urbanismu a veřejném prostoru v kraji
- zajišťuje a podílí se na přípravě akčních krátkodobých plánů vyplývajících ze strategických dokumentů a zajišťuje průběžný a závěrečný monitoring plnění strategických opatření a podílí se na vyhodnocení strategických dokumentů
- pro rozhodování orgánů kraje sleduje aktivity v oblasti managementu a marketingu cestovního ruchu a obecně nové trendy v oblasti kultury a cestovního ruchu (Odbor kultury KHK, 2018)

## **Mikroregiony**

Mikroregionem obecně rozumíme spolupráci obcí buď ve smyslu § 46 zákona č. 128/2000 Sb., o obcích nebo má podobu svazku obcí (§ 49 téhož zákona). Vznik mikroregionů je nutný pro společné prosazování zájmů a záměrů venkovských obcí a je pozitivním trendem probíhajícím ve venkovském prostoru. Tyto mikroregiony mohou hrát důležitou roli při podpoře regionálního rozvoje, ekonomického růstu a zlepšení kvality života v různých částech Královéhradeckého kraje. Důvody, které

vedou ke vzniku mikroregionů mají většinou nadobecní charakter jako je komunikace, plynofikace, veřejný vodovod, životní prostředí, cestovní ruch atd.

Mikroregiony jsou důležitým mezičlánkem ve veřejné správě a jejich význam roste. Mají bezesporu větší šanci odolávat tlakům velkých měst a být jejich důstojným partnerem. Mikroregiony nabyly na významu i v souvislosti se vstupem České republiky do Evropské unie, neboť sdružování obcí do mikroregionů je důležitou podmínkou čerpání finančních prostředků z jejich zdrojů. Z podkladů Krajského úřadu Královéhradeckého kraje bylo zjištěno na území kraje celkem 31 mikroregionů. Pohyb mikroregionů, jejich vznik a zánik je značný, podobně jako zapojování a vystupování jednotlivých obcí „z“ a „do“ mikroregionů. Často je jedna obec zapojena do dvou i více mikroregionů. V mikroregionech, majících sídlo v našem kraji, je celkem zapojeno 441 obcí. V rámci kraje jsou mikroregiony rozloženy nepravidelně, zvláště na Jičínsku je zapojení obcí ve svazcích nižší než ve zbytku kraje. Jeden z největších je mikroregion Černilovsko. V tomto regionu byla také prováděna část dotazníkového šetření pro monitoring subjektů. Šetření je blíže popsáno v praktické části této práce a proč byl zvolen tento mikroregion.

(Státní statistický úřad, 2004)

### ***3.3 Průmyslový design jako východisko pro monitoring KKO***

Tato práce se zaměřuje na monitoring průmyslového designu jehož základní kritéria a podstatu lze získat pomocí klíčových aktivit Asociace Českého průmyslového designu, kterou si popíšeme níže.

#### **Asociace Českého průmyslového designu**

Asociace Českého průmyslového designu (zkráceně AČPD) je nezisková organizace, která sdružuje profesionály a nadšence v oblasti průmyslového designu v České republice. Hlavním cílem této asociace je podpora a rozvoj průmyslového designu v

České republice a zvýšení jeho povědomí a významu v oblasti podnikání a inovací. Následují některé klíčové aktivity a cíle Asociace Českého průmyslového designu:

1. **Podpora designu:** AČPD podporuje a propaguje význam průmyslového designu jako klíčového faktoru konkurenceschopnosti a inovace v podnicích. Pomáhá firmám a organizacím využít designového přístupu k výrobkům a službám.
2. **Vzdělávání a informace:** Asociace poskytuje vzdělávací a informační zdroje pro profesionály a studenty zabývající se průmyslovým designem. Usiluje o rozvoj designových dovedností a znalostí v České republice.
3. **Soutěže a akce:** AČPD pořádá různé designové soutěže a akce, které zdůrazňují excelenci v průmyslovém designu a ocenění inovativního designu v různých odvětvích.
4. **Spolupráce a síťování:** Asociace podporuje spolupráci mezi designéry, firmami a dalšími stakeholdery. Snaží se vytvářet platformy pro sdílení zkušeností a spolupráci na projektech.
5. **Zastoupení:** AČPD hájí zájmy průmyslových designérů a designových firem před různými orgány a institucemi.

Asociace Českého průmyslového designu hraje klíčovou roli v podpoře a rozvoji průmyslového designu v České republice a pomáhá vytvářet propojení mezi designéry, firmami a veřejností s cílem zvýšit kvalitu produktů, služeb a života občanů.

V současnosti se asociace skládá z více jak 20-ti velkých předních firem působících na poli průmyslového designu. Jsou v ní zastoupené firmy různých odvětví, od výrobce kol, návrhářů světel a lustrů, výrobců klik či oken nebo designérů nábytku a bytových doplňků až po výrobce konstrukčních prvků do budov. (Wichterle, 2020)

<b>Název</b>	<b>IČO</b>	<b>Region působnosti</b>	<b>Převažující NACE</b>	<b>Počet zaměstnanců</b>	<b>Velikost obratu</b>
<b>Kovap Náchod s.r.o.</b>	15046575	Okres Náchod	32400 – Výroba her a hraček	25 – 49	34 496 000
<b>Polstrin design s.r.o.</b>	49283120	Okres Hradec Králové	310 – Výroba nábytku	25 – 49	99 841 000
<b>M&amp;T 1977 a.s.</b>	27504522	Okres Rychnov nad Kněžnou	256 – Povrchová úprava a zušlechťování kovů	25 – 49	172 058 000

Tabulka 1 - Firmy v Asociaci  
(Vlastní zpracování)

V Královéhradeckém kraji se nacházejí čtyři subjekty z asociace. A to firma Polstrin z Hradce Králové vyrábějící především pohovky a křesla. Dále firma Kovap z Náchoda produkující kovové hračky a modely. Firma M&T Kliky z Dobrušky se zaměřuje, jak už vyplývá z názvu, na kliky. A poslední společnost Bohematic z Nového Města nad Metují prodává hodinky.

### 3.4 Vymezení KKO a řazení KKO podle NACE

Oficiální definice pro vymezení KKO pro ČR ve smyslu jejich ukotvení v některém z vládních či resortních strategických materiálů zatím neexistuje. Řešitelský tým výzkumných projektů pod vedením Institutu umění – Divadelního ústavu, který se jako první začal problematikou KKO v ČR zabývat již v roce 2007 se po důkladném zvážení shodl na tom, že pro ČR by bylo nejvhodnější převzít vymezení KKO ze studie Evropské komise *The Economy of Culture* (2006), které bylo později parafrázováno i v *Zelené knize Evropské komise o uvolnění potenciálu kulturních a kreativních odvětví* (2010) (Cikánek, Žáková, 2013)

OBLASTI	ODVĚTVÍ	PODODVĚTVÍ
Oblast tradičního umění	Výtvarné umění	řemesla, malířství, sochařství, fotografie
	Scénická umění	divadlo, tanec, cirkus, festivaly
	Kulturní dědictví	muzea, knihovny, archeologická naleziště, archivy
Oblast kulturních průmyslů	Film a video	
	Televize a rozhlas	
	Vídeohry	
	Hudba	hudební průmysly, živá hudební vystoupení
	Knihy a tisk	
Oblast kreativních průmyslů	Design	módní průmysl, grafický design, design interiérů, průmyslový design
	Architektura	
	Reklamní průmysl	
Oblast příbuzných odvětví	Výrobci PC, MP3 přehrávačů atd.	
<b>Legenda</b>		
	<b>Kulturní sektor</b>	<b>Kreativní sektor</b>

Tabulka 2 - Vymezení KKO dle Evropy dle Evropské komise (KEA, 2006)

Kulturní odvětví jsou ta odvětví, jež produkují a šíří produkty nebo služby, které se v okamžiku svého vzniku vyznačují určitou povahou, zamýšleným využitím a které jsou výrazem nebo prostředkem kulturních projevů, a to nezávisle na obchodní hodnotě, již mohou tyto produkty mít. Kromě tradičních uměleckých odvětví (scénické umění, vizuální umění, kulturní dědictví ...) sem řadíme film, video, televizi společně s hudbou a tiskem. Tento koncept je definován v souvislosti s kulturními

projevy v rámci Úmluvy UNESCO o ochraně a podpoře rozmanitosti kulturních projevů.

Kreativní odvětví jsou odvětví, která mají kulturní rozměr a používají kulturu jako vstupní hodnotu, přičemž jejich výstupní hodnota je především funkční. Patří sem **architektura a design**, které integrují tvůrčí prvky do širšího procesu. A také pododvětví jako je grafika, móda a **reklama**. (Cikánek, Žáková, 2013)

## **Architektura**

**Kategorie NACE 71.11** se vztahuje k určitému odvětví hospodářství, konkrétně na "**Architektonické činnosti**" Tato kategorie obsahuje několik podskupin, které se týkají různých aspektů architektonického designu a inženýrství v oblasti budov. Následující podskupiny jsou zařazeny v NACE 71.11:

**71.11.1 - Architektonické činnosti v oblasti budov pro vytváření budov a jejich rozvoj:** Tato podskupina zahrnuje architektonické služby, které se týkají návrhu a plánování budov, včetně nových staveb a rekonstrukcí.

**71.11.2 - Architektonické činnosti v oblasti budov pro interiéry:** Tato podskupina zahrnuje architektonické služby související s návrhem interiérů budov, včetně designu interiérů, vnitřního zařízení a prostorového uspořádání.

**71.11.3 - Urbanistické a krajinné architektonické činnosti:** Tato podskupina zahrnuje architektonické služby, které se týkají plánování a designu městských prostředí, venkovských oblastí a krajiny, včetně urbanistických projektů a krajinné architektury.

**71.11.4 - Architektonické činnosti spojené s průmyslovými a inženýrskými stavebními projekty:** Tato podskupina zahrnuje architektonické služby, které se týkají návrhu a plánování průmyslových a inženýrských stavebních projektů, včetně továren, energetických zařízení a infrastruktury. (nace.cz 2018)

## **Reklama**

**Kategorie NACE 73.11** se týká "**Reklamní činnosti**" a zahrnuje různé aktivity spojené s reklamou a marketingem. Tato kategorie obsahuje několik podskupin, které se zabývají různými aspekty reklamní činnosti. Zde jsou podskupiny zařazeny v NACE 73.11:

**73.11.0 - Reklamní agentury:** Tato podskupina zahrnuje reklamní agentury, které poskytují různé reklamní a marketingové služby pro klienty. To zahrnuje návrh a tvorbu reklamních kampaní, mediální plánování, strategické poradenství a další služby související s reklamou.

**73.11.1 - Reklamní činnosti:** Tato podskupina zahrnuje samotnou reklamní činnost, včetně nákupu mediálního prostoru pro reklamní kampaně, vytváření reklamního obsahu a provádění reklamních akcí.

**73.11.2 - Distribuce reklamních materiálů** (přímá pošta, letáky atd.): Tato podskupina se týká distribuce reklamních materiálů, jako jsou letáky, reklamní brožury, přímá pošta a další reklamní materiály.

**73.11.3 - Reklamní fotografie:** Tato podskupina zahrnuje fotografické služby spojené s reklamou, včetně tvorby fotografií pro reklamní účely.

**73.11.4 - Reklamní výstavy a veletrhy:** Tato podskupina se týká organizace a provádění reklamních výstav a veletrhů, kde jsou prezentovány produkty a služby. (nace.cz 2018)

## **Design**

**Kategorie NACE 74.10** se vztahuje k "Specializovaným návrhářským činnostem." Tato kategorie zahrnuje různé aktivity spojené s návrhem a designem ve specializovaných oblastech. Zde jsou podskupiny zařazeny v NACE 74.10:

**74.10.0 - Specializované návrhářské činnosti:** Tato hlavní podskupina zahrnuje specializované návrhářské služby v různých oblastech, včetně průmyslového designu, grafického designu, interiérového designu, módního designu a dalších. Tato podskupina zahrnuje firmy a profesionály, kteří se specializují na kreativní a návrhovou práci.

Každá z těchto podskupin se věnuje návrhům a designu v konkrétní oblasti a může mít své vlastní specializace. Například průmysloví designéři se zaměřují na vytváření funkčního a estetického designu produktů, zatímco grafičtí designéři pracují na vytváření vizuálních prvků, jako jsou logo, webové stránky, reklamní materiály a další. (nace.cz 2018)



### **3.5 Další klíčové členění podle právní subjektivity**

V této bakalářské práci jsme se při monitoringu KKO setkali se subjekty podnikajícími jak pomocí fyzické osoby tak právní osoby. Níže jsou popsány nejčastěji vyskytované právní subjekty se stručnou charakteristikou pro bližší pochopení jejich rozsahu a funkčnosti.

#### **Podnikání fyzických osob**

Mezi formy podnikání fyzických osob, které jsou obsaženy v českém právním řádu, patří jednak podnikání podle ŽivZ, - s kódovým označením 101, které se následně používá v praktické části práce a dále také podnikání podle celé řady zvláštních zákonů (o advokacii, atd.) – s kódovým označením 105, které se následně používá v praktické části práce.

Živností je podle ŽivZ „soustavná činnost provozovaná samostatně, vlastním jménem, na vlastní odpovědnost, za účelem dosažení zisku a za podmínek stanovených tímto zákonem.“ { § 2 zákona č. 455/1991 Sb., živnostenského zákona, ve znění pozdějších předpisů.}

V následujícím ustanovení je pak uvedeno, které ekonomicky relevantní činnosti nejsou živností dle ŽivZ. Mezi tyto činnosti jsou pak zařazeny i činnosti, které řadíme mezi podnikání fyzických osob dle zvláštního zákona (105). Specifikem podnikání fyzické osoby dle zvláštního zákona je především skutečnost, že se jedná o některou z činností uvedených v ustanovení § 3 ŽivZ, jejich činnost je regulována zvláštním právním předpisem a často i celou řadou etických pravidel (např. činnost lékařů, advokátů apod.) ( HORZINKOVÁ,2010)

## Podnikání právnických osob

V případě této práce se lze setkat nejčastěji se dvěma subjekty v podání právnických osob. Jedná se o společnost s ručením omezeným (s kódovým označením 112) a v menším měřítku o akciovou společnost (s kódovým označením 121).

Společnost s ručením omezeným je upravena v ustanovení § 132-242 ZOK. Jedná se o nejčastěji využívanou obchodní společnost v ČR. Zákon stanoví, že „společnost s ručením omezeným je společnost, za jejíž dluhy ručí společníci společně a nerozdílně do výše, v jaké nesplnili vkladové povinnosti podle stavu zapsaného v obchodním rejstříku v době, kdy byli věřitelem vyzváni k plnění.“ Jak říká § 132 odst. 1 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). S.r.o. se řadí mezi kapitálové společnosti. Lze však říci, že není ryzí kapitálovou společností, ale v její úpravě se objevují ještě některé prvky společností osobních, např. byť omezené ručení společníků za závazky společnosti, rozhodování společníků mimo orgány společnosti apod. I přesto však v praxi hraje osobnost společníka často velkou roli. Je v praxi poměrně časté, že společník či společníci jsou zároveň jednateli společnosti, kteří se podílejí i na jejím řízení. (HENDRYCH, 2009)

Právní úprava akciové společnosti je obsažena v ustanovení § 243-551 ZOK. Zákon stanoví, že „akciovou společností je společnost, jejíž základní kapitál je rozvržen na určitý počet akcií.“ Jak říká zákon § 243 odst. 1 zákona č. 90/2012 Sb., o obchodních společnostech a družstvech (zákon o obchodních korporacích). Akciová společnost je ryze kapitálovou společností, přičemž výše základního kapitálu akciové společnosti musí odpovídat součtu jmenovitých hodnot akcií, které vydala. Důležitým pojmem spojeným s akciovou společností je pojem akcie. Akcie je cenný papír, který může vydat pouze akciová společnost. Jedná se o cenný papír, se kterým jsou spojena práva akcionáře jako společníka podílet se podle zákona a stanov na řízení akciové společnosti, jejím zisku a na likvidačním zůstatku při zániku společnosti. (Dědič, 2012)

## 4 Praktická část a shrnutí výsledků

V praktické části se tato práce zaměřuje na samotný monitoring námi daného kulturně kreativního odvětví v předem určené oblasti. Pro zkoumaný vzorek byl určen okres Hradec Králové. Tento okruh zkoumání byl zvolen pro ideální počet zkoumaných subjektů. Je tak dostatečně velký, aby byl dosažen dostatečný počet subjektů a je dostatečně malý na to, aby nebylo nadměrně časově náročné vše ručně subjekt po subjektu do podrobnosti zmapovat. V Královéhradeckém okrese se nachází celkem 104 samostatně správních obcí.

Postup mapování podle kritéria NACE byl u každého odvětví kreativního průmyslu v základu podobný. Ze statistického úřadu (ve záložce vydávané katalogy produktů, soubor počet obyvatel v obcích, <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112023>) byl použit seznam všech obcí platný k 1.1.2023 v České republice. Zde byly následně požadované obce pouze z okresu Hradec Králové vyselektovány a staly se základem pro vlastní databázi pro tuto bakalářskou práci. Následně se do databáze k jednotlivým obcím připisovaly jednotlivé subjekty, a to v podobě IČO jednotlivých subjektů v každé dané obci. V malých obcích, jejichž počet obyvatel se pohyboval okolo pár stovek, byly řádově jednotky subjektů. V menších městech s počtem obyvatel okolo tisícovek jako je například Nový Bydžov, Chlumeck nad Cidlinou, Třebechovice pod Orebem a jim podobné, byly počty subjektů již vyšší v řádu desítek a v okresním neboli krajském městě Hradec Králové byly počty výrazně vyšší v řádech stovek monitorovaných subjektů.

Prvním stěžejním údajem, který byl do naší vlastní databáze vpisován a byl u subjektů monitorován je údaj o jejich obratu. Ten byl zvolen, abychom mohli určit, zda se jedná o více významného podnikatele v okrese, který přináší znatelný ekonomický zisk do daného odvětví. Jelikož jsou údaje o obratech, ziscích a dalších účetních údajích nedostupné nebo v případě malých podnikatelů se nemusí vůbec uvádět, byl zvolen parametr DPH. Na webovém portálu ARES lze vyčíst u jednotlivých subjektů, zda jsou plátcí DPH či nikoliv. Toto je naše jediné dostupné

kritérium pro určení aspoň přibližného obratu monitorovaného subjektu. Pokud je plátcem DPH, tak má obrat nad 1 milion Kč za rok. Pokud se však vejde do hranice 1 milionu Kč za rok, plátcem DPH není.

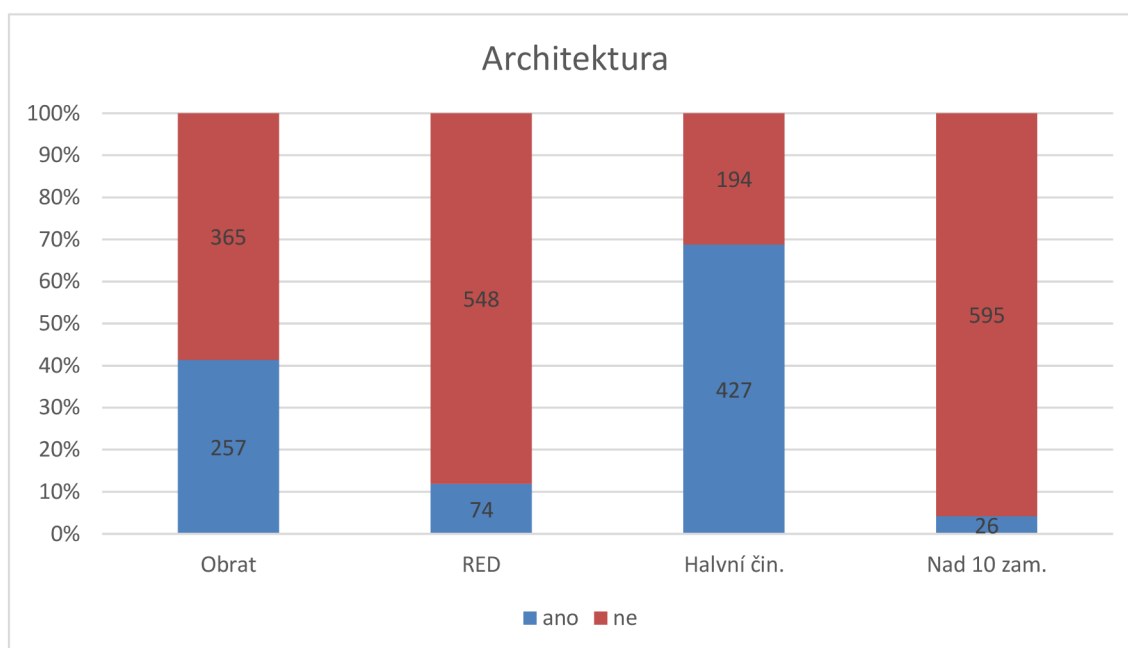
Dalším údajem, který byl zkoumán z portálu ARES, byla registrace monitorovaného subjektu ve státním registru dotací takzvaným RED systémem. Tento portál eviduje veškeré informace o dotačním řízení. Například zda se fyzická či právnická osoba uchází o dotace nebo jaké dotace již v minulosti dostala, od koho byly dotace uděleny, za jakým účelem, v jaké výši a další. Pro monitoring KKO v této bakalářské práci bylo stěžejní, zda je subjekt vedený v dotačním registru a zda subjekt někdy v minulosti dotace čerpal a popřípadě v jakém roce.

Posledním údajem, který lze získat z portálu ARES byl o právní formě. Tento údaj nám pomohl zjistit rozložení monitorovaných subjektů v okrese podle toho, jestli se jedná o fyzické osoby v podobě živnostníků nebo různých podnikatelů či právnických osob vedených například formou s.r.o. nebo různých společností.

Pro doplnění zbývajících údajů do vlastní databáze byla potřeba data z CZSO. Zde bylo potřeba dohledat nejdůležitější údaj monitoringu, a to, jestli daný subjekt má hlavní ekonomickou činnost shodující se s obory, které jsou zkoumány jako kulturně kreativní. Další údaj, který byl hledán na portále CZSO byl počet zaměstnanců subjektu. Z velkého množství možností jako je bez zaměstnanců, neuvedeno nebo škály pro počty se pro účel tohoto monitorování údaje zjednodušily na kategorie do 10 zaměstnanců jako malé podniky a nad 10 zaměstnanců jako velké podniky.

## 4.1 Architektura

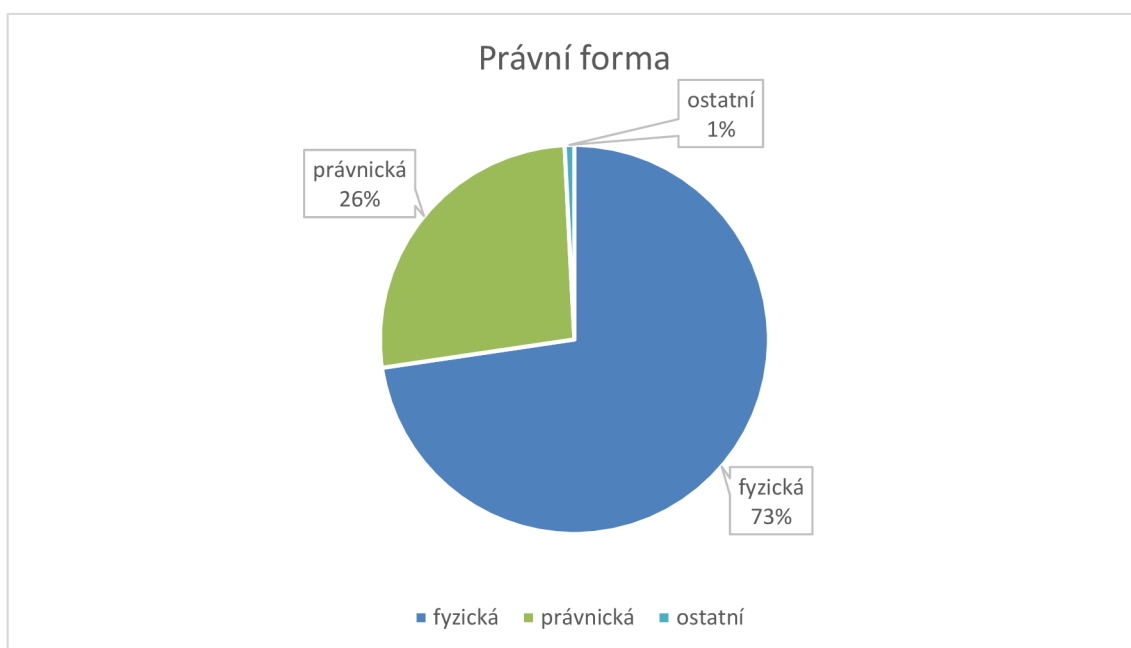
V monitorovaném odvětví s kódem NACE 71 a jemu podřazené se v Královéhradeckém okrese nachází celkem 622 subjektů ze 61 obcí. Mimo okresní město Hradec Králové se jich nachází 169, což odpovídá 27 % z celkového počtu. V hlavním městě okresu se jich nachází většina, což odpovídá 453 kusům neboli 73 % objemu monitorovaných subjektů. Toto je středně velké množství subjektů, které se dá ještě zvládnout zmapovat. Přestože se veškerá práce prováděla jednotlivě, ručně, subjekt po subjektu a kontrola a monitoring se daly obsloužit v rozumném časovém i technickém provedení.



Obrázek 1 Architektura  
(Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že odvětví architektury vytváří značný obrat (ukazatel „ano“ značí obrat více jak 1 mil. Kč za rok), protože 40 % tj. 257 subjektů má obrat vedený více jak 1 milion korun ročně, takže roční zisk z tohoto odvětví činí přes 250 milionů Kč. Pouze 10 % monitorovaných subjektů (ukazatel „ano“ značí čerpání dotace), je vedeno v registru dotací a v minulosti čerpalo nějaké státní peníze. Valná většina

dotací byla v covidové době v rozmezí let 2020 a 2021, většinou v malých početných dávkách. Co se týče poměru hlavní ekonomické činnosti a vedlejší je ve prospěch skoro 70 % hlavní způsob podnikání námi zkoumaném odvětví. Dá se předpokládat, že veškeré architektonické činnosti, do kterých spadají návrhářské firmy, architekti a jimi podobní mají jako hlavní způsob příjmů tuto ekonomickou činnost. Avšak pouze necelých 5 %, což je 26 subjektů, je vedeno ve větší firmě nad 10 zaměstnanců, tudíž je většina monitorovaných subjektů malými podniky či podnikateli.

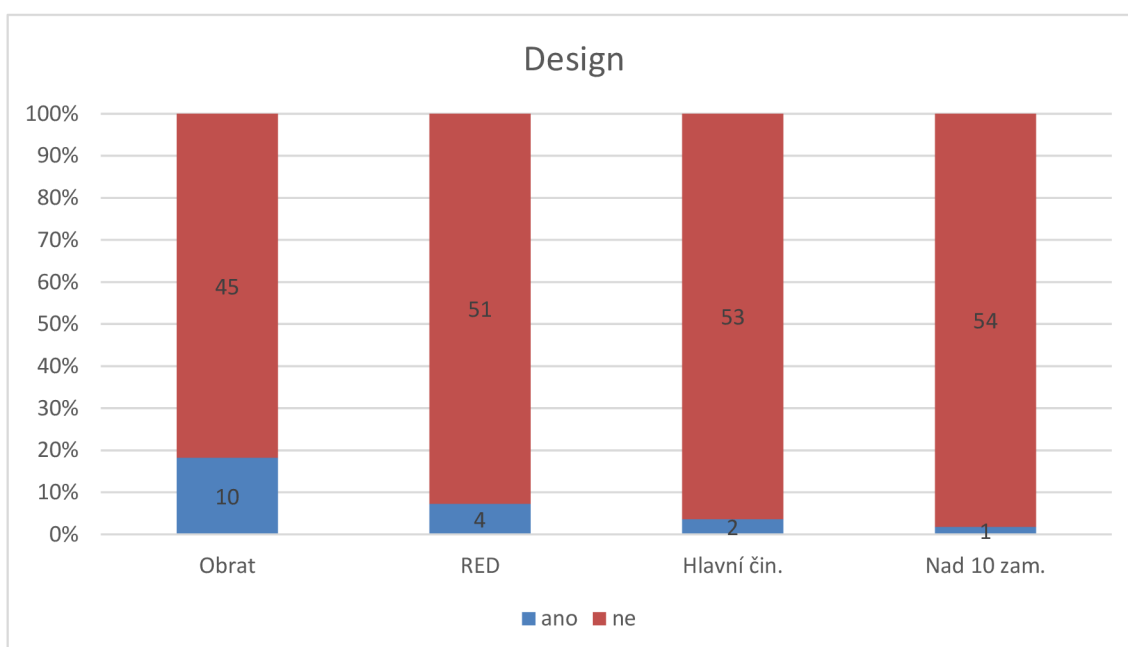


Obrázek 2 Právní forma architektura  
(Vlastní zpracování)

Samostatný graf patří rozložení právní formy subjektů v monitorovaném odvětví. Celkem 452 subjektů, což je 73 % z celku, vede své podnikání jako fyzická osoba. To jsou většinou drobní podnikatelé bez zaměstnanců nebo s malým počtem do 10 zaměstnanců. Právnícké osoby zastupují toto odvětví z 26 %, což je 165 subjektů v okrese. Zde je zastoupena většina firem, které mají více jak 10 zaměstnanců a tvoří největší zisky odvětví. V 5 případech a v 1 % z monitorovaného sektoru tvoří ostatní právní formy, jako jsou různé spolky, sdružení a další organizace.

## 4.2 Design

V monitorovaném odvětví s kódem NACE 74 a jemu podřazené se v Královéhradeckém okrese nachází celkem 55 subjektů z pouhých 16 obcí. Mimo okresní město Hradec Králové se jich nachází 16, což odpovídá 29 % z celkového počtu. V hlavním městě okresu se jich nachází většina, což odpovídá 39 kusům neboli 71 % objemu monitorovaných subjektů. V tomto odvětví se nachází opravdu malé množství subjektů. Toto odvětví je svým způsobem velice specifické a proto se ho na trhu nachází malé množství. To nemění nic na tom, že veškeré práce spojené s monitoringem a analýzou byly prováděny ručně a kontrolovány subjekt po subjektu.

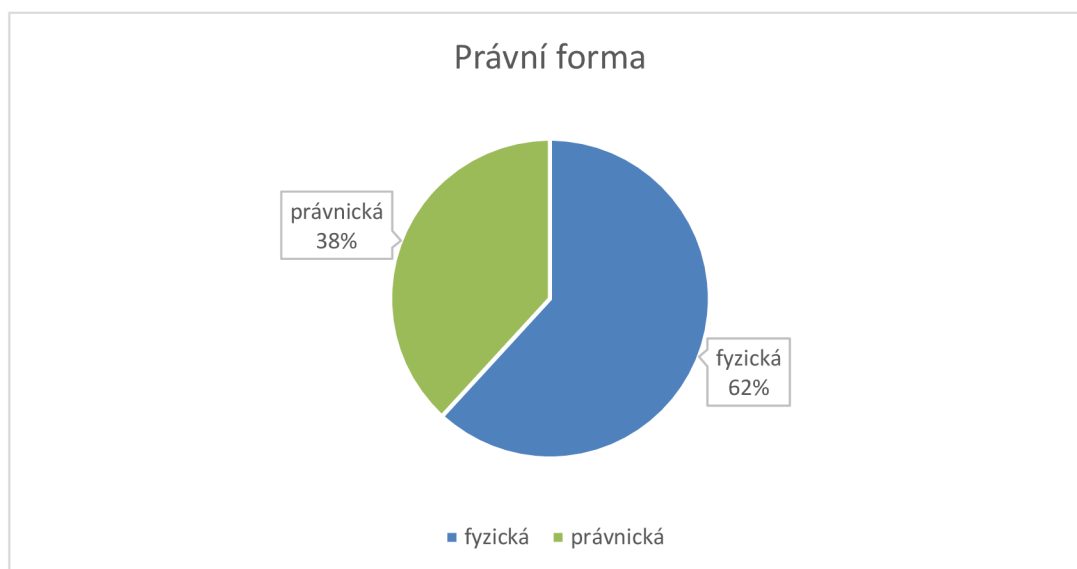


Obrázek 3 Design

(Vlastní zpracování)

Z grafu lze vyčíst, že odvětví designu nevytváří žádný značný obrat (ukazatel „ano“ značí obrat více jak 1 mil. Kč za rok), v porovnání s předchozí architekturou. Pouhých 15 % tj. 10 má obrat vedený více jak 1 milion korun ročně, takže roční zisk z tohoto odvětví činí přes 10 milionů Kč. Toto odvětví není ovšem zanedbatelné, ale v celkové ekonomické situaci nehraje stěžejní roli v ziscích. Pouze 8 % monitorovaných subjektů (ukazatel „ano“ značí čerpání dotací) je vedeno v registru

dotací a v minulosti čerpalo nějaké státní peníze. Valná většina dotací byla v Covidové době v rozmezí let 2020 a 2021, většinou v malých početných dávkách. Co se týče poměru hlavní ekonomické činnosti a vedlejší je většinový prospěch skoro z 95 % ve vedlejší činnosti podnikání. Pouze 2 subjekty uvádí svou činnost jako hlavní způsob podnikání. Dá se předpokládat, že většina subjektů, do kterých patří návrháři a designéři a jimi podobné profese mají zapsanou tuto činnost pouze jako doplněk ke svému podnikání a nevěnují se tomu na plno a není to jejich hlavní způsob příjmů. Jen jedna jediná firma z monitorovaného rozsahu je vedena jako střední podnik nad 10 zaměstnanců. Zbytek jsou vedeny jako malé firmy s žádným nebo jen kusovým počtem zaměstnanců.



Obrázek 4 Právní forma design  
(Vlastní zpracování)

Tento graf patří rozložení právní formy subjektů v monitorovaném odvětví. Celkem 34 subjektů, což je 62 % z celku, vede své podnikání jako fyzická osoba. To jsou všechno drobní podnikatelé z velké většiny bez zaměstnanců nebo s malým počtem do 10 zaměstnanců. Právnícké osoby zastupují toto odvětví z 38 %, což je 21 subjektů v okrese. Zde je zastoupen zbytek subjektů a také jediná firma, která má v tomto odvětví v Hradeckém okrese více jak 10 zaměstnanců a jedná se tedy a střední podnik věnující se designu. V tomto případě jsou všechny subjekty buď živnostníci nebo firmy vedené formou s.r.o. Jiné formy právnických osob se zde nevyskytují v žádné formě.

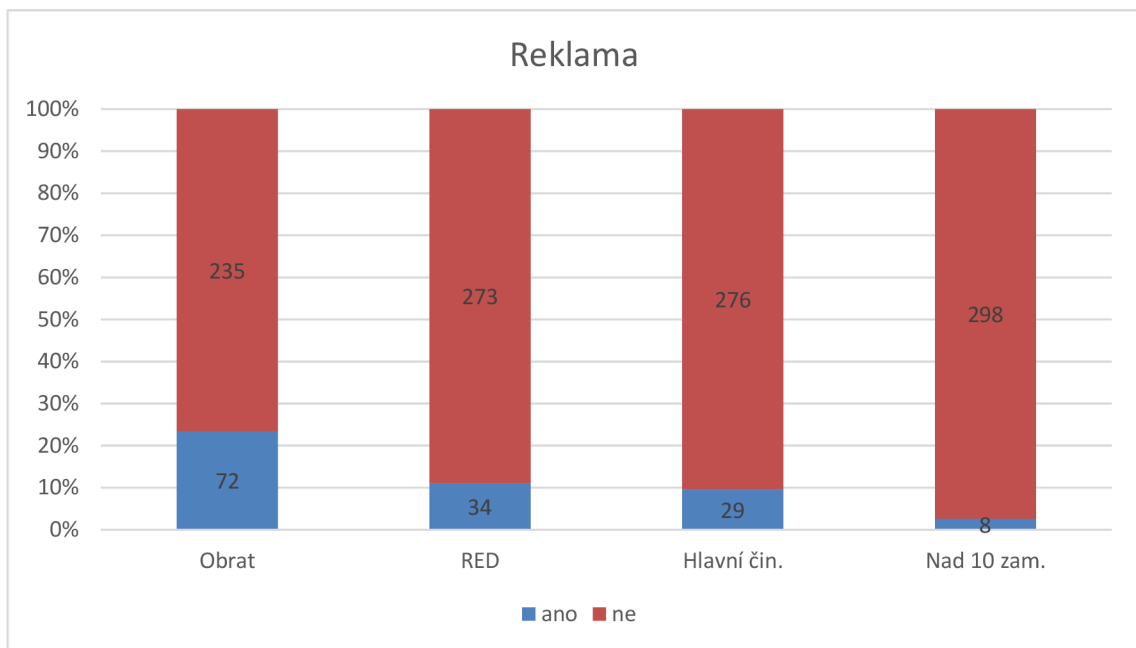


### **4.3 Reklama**

Monitoring odvětví reklamy s kódem NACE 73 a jemu podřazené byl na zpracování nejtěžší a vyžadoval speciální přístup a trochu odlišný způsob výběru dat i když základ monitoringu zůstal stejný a byly sledovány stejné parametry. V okrese Hradec Králové se nachází celkem 5 092 subjektů. Jenom v samotném hlavním městě Hradci Králové se jich nachází 71 % z celku, což je 3 662 subjektů. Hlavní monitoring a sběr dat pro vlastní databázi se prováděl na portále ARES. Tento portál však není schopen z technického hlediska nastavení portálové služby zobrazit více než 1 000 subjektů najednou v jedné konkrétní obci. Musel se zvolit jiný postup monitorování tohoto odvětví v okrese než u výše dvou zmíněných. V ostatních obcích se jich nachází 29 %, což odpovídá 1 430 subjektům. Tento počet subjektů už by šel jednotlivě monitorovat, žádná technické překážka by v tom nebyla. Avšak kvůli velké časové náročnosti a následnému velkému zatížení vlastní databáze, která byla potřebná pro tuto práci, byl zvolen specifický klíč na monitorování tohoto velmi rozsáhlého odvětví.

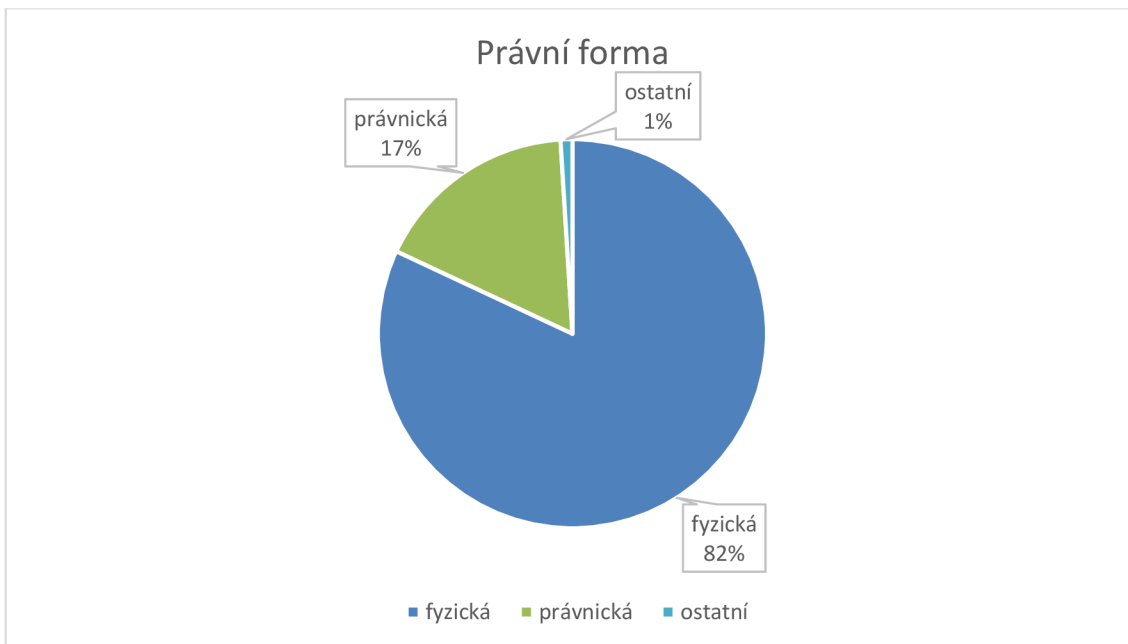
Na začátku byly ručně zmonitorovány a spočítány pouze počty subjektů v jednotlivých obcích v celém okrese. V malých obcích jako jsou Divec, Hrádek, Sadová a další, které mají v řádech stovek obyvatel, byly počty subjektů v odvětví kolem desítek. Ve větších obcích s počtem obyvatel v řádech tisíců jako jsou Stěžery, Předměřice nad Labem nebo Lhota pod Libčany se blížily počty subjektů k hranici jednoho sta. V menších městech s počtem obyvatel přes 5 000 byly počty subjektů přes 100 ks.

K dalšímu postupu monitorování byly zvoleny pouze 3 největší obce ve velikosti menších měst. Vybrány byly města Chlumec nad Cidlinou s 104 subjekty k monitorování, Nový Bydžov se 101 subjekty a Třebechovice pod Orebem se 112 monitorovanými subjekty. Součet těchto subjektů, který činí 317, dává výchozí vzorek pro monitoring a následnou analýzu reklamního odvětví.



Obrázek 5 Reklama  
( Vlastní zpracování)

V námi monitorovaném zúženém výběru odvětví se z vybraných 3 obcí s celkovým počtem subjektů 317 kusů (ukazatel „ano“ značí obrat více jak 1 mil. Kč za rok), jsou plátcí DPH z 25 % subjekty v počtu 72. To nám udává, že zisky z tohoto odvětví nejsou nijak závratné, ale přeci jen obrat přes 70 milionů korun není zanedbatelný. Registrace v dotačních programech RED je ve všech námi sledovaných odvětvích přibližně stejná (ukazatel „ano“ značí čerpání dotace), kolem hranice 10 %. Zde u reklamy je to lehce nad hranicí a to přibližně 11 %. A dle analýzy i v tomto odvětví byla většina dotací udělena v Covidové době v letech 2020 a 2021. V přehledu ekonomické činnosti je tu hlavní ekonomická činnost zastoupena pouze v 9 % subjektech, což odpovídá 29 kusům. V tomto odvětví monitoring naplnil očekávání, jelikož většina podniků nebo podnikatelů má vedenou reklamní činnost jako vedlejší, protože ke své činnosti reklamu používá jen jako vedlejší zdroj příjmů nebo jako pouze nástroj své propagace na trhu. Jen malé zastoupení firem se reklamou žíví jako hlavním zdrojem příjmů. Jedná se především o větší firmy mající více jak 10 zaměstnanců. V případě odvětví reklama je to pouze 8 subjektů z monitorovaného vzorku, což odpovídá pouhým 2 %.



Obrázek 6 Právní forma reklama  
(Vlastní zpracování)

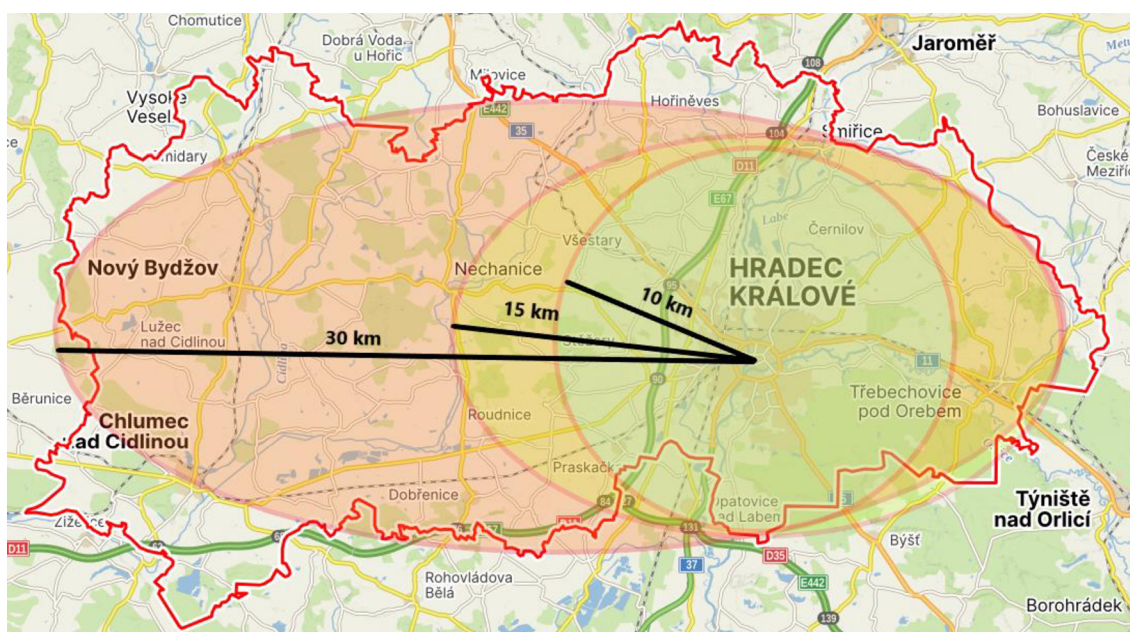
Tento graf patří rozložení právní formy subjektů v monitorovaném odvětví. Celkem 250 subjektů, což je 82 % z celku vede své podnikání jako fyzická osoba. To jsou všechno drobní podnikatelé z velké většiny bez zaměstnanců nebo s malým počtem do 10 zaměstnanců. Právnícké osoby zastupují toto odvětví z 17 %, což je 52 subjektů ve zvoleném zúženém výběru výše zmíněných 3 obcí. Zde jsou zastoupeny takzvané „reklamky“ neboli firmy tvořící reklamu jako svůj produkt práce. V 1 % případů v monitorované oblasti jsou firmy vedeny jiným druhem právní formy v celkovém počtu 3 subjektů. Po provedení analýzy jejich podnikání se jedná o zahraniční subjekty působící v České republice.

#### **4.4 Doplnková sada otázek**

Pro upřesnění klíčové osoby jako kreativce v průmyslovém designu byla připravena testovací verze dotazníku, kterou lze použít pro dotazování jednotlivých subjektů v budoucnu s cílem upřesnit klíčovou osobu v Královéhradeckém kraji. Byl také vytvořen pro lepší a přesnější selekci a zařazení jednotlivých subjektů, jelikož toto veřejně přístupné databáze neumí a nelze z nich vyčíst bližší kreativní zařazení subjektu.

1. Zaměstnáváte více jak 10 zaměstnanců? Můžete uvést přibližný počet?
  - (tato otázka byla zvolena pro doplnění databáze, jelikož nelze vyčíst z veřejně přístupných zdrojů)
2. Jaký máte řádově obrat za rok? Do 1 mil, 1 – 10 mil, 10+ mil. Kč?
  - (tato otázka byla zvolena pro doplnění databáze, jelikož nelze vyčíst z veřejně přístupných zdrojů)
3. Jaká je struktura tržeb Vašeho podnikání? Zboží, výrobky, služby.
  - (vyjádřit v procentech, na co se firma specializuje)
4. Je většina Vaší výroby kusová nebo sériová?
  - (ovlivňuje to, jestli je práce kreativní)
5. Má Vaše práce nějakou přidanou kreativní nebo designérskou hodnotu? Přemýšlíte i nad vzhledem produktu nebo jen nad jeho funkčností?
6. Jste členem nějaké kreativní skupiny či organizace? Jako je Asociace pro průmyslový design, MAS – místní akční skupina apod.
7. Jaké jsou Vaše distribuční cesty? Máte eshop, prodejnu, smluvní dodavatele...?
8. Probíhá převaha Vaší činnosti v Královéhradeckém kraji, tam kde máte sídlo?
  - (spousta firem má sídlo a provozovnu na jiných adresách)
9. Jste stále aktivním podnikatelem?
  - (spousta subjektů je vedena jako aktivních, ale není tomu tak)
10. Uvažujete v blízké době o ukončení Vašeho podnikání?

Dotazník byl rozeslán v blízkém okolí města Hradce Králové. Subjekty byly vybrány podle kritéria, aby měly dané odvětví s příslušným kódem NACE jako hlavní ekonomickou činnost podnikání. Vybrané subjekty byly z řad fyzických a právnických osob. Ze vzorku 15 oslovených subjektů přišly odpovědi od 9 z nich. Z dotazovaných bylo celkem 6 fyzických a 3 právnické osoby zastoupené v provedení s.r.o. Jeden z oblasti designu, čtyři z oblasti architektury a čtyři z oblasti reklamy.



Obrázek 7 Mapa vzdálenosti  
(Vlastní zpracování)

Na první otázku se většina dotazovaných shodla na odpovědi, že nezaměstnávají více jak 10 osob. Kromě jedné firmy, která měla 14 zaměstnanců se jednalo většinou o jednočlenné subjekty.

Na druhou otázku odpovědělo 6 subjektů, že mají obrat do 1 milionu Kč. Jedná se tedy o malé subjekty s malým obratem. Jen jeden subjekt měl obrat nad 10 milionů Kč. Tam už se jedná o velký podnik, vedený formou s.r.o. a s řádně vedeným veřejným účetnictvím se znatelným obratem pro daný mikroregion.

Ze třetí otázky vyplynulo, že 7 dotazovaných má strukturu tržeb ze 100% ve službách a 2 firmy mají poměr 80/20 ve prospěch služby/zboží.

Na čtvrtou otázku se dotazovaným subjektům odpovídalo složitě, protože většina nemá žádnou produkci, ale poskytuje služby, proto se jim na otázku zda u nich převažuje kusová či sériová výroba odpovídalo těžce. Polovina z nich nevedla nic a u zbytku se jedná o kusovou.

U šesté otázky se všichni dotazovaní shodli, že nepatří do žádné asociace či spolku. Po dotázání, proč ne, byly odpovědi od všech subjektů stejné. Nevěděli, že něco takového existuje, čím by jim to bylo přínosné a proč by se do něčeho takového měli zapojovat.

V sedmé otázce, týkající se distribučních cest, odpověděla nadpoloviční většina, že mají nasmlouvané své dodavatele a nikde se neprezentují mezi veřejností. Ovšem 4 subjekty mají svou vlastní pobočku či kamennou prodejnu a 2 subjekty operují na internetu a podporují své působení i přes eshop.

Osmá otázka je 100% shoda u všech dotazovaných. Každý subjekt operuje v kraji i okrese, které mají úřady vedené jako sídlo subjektu.

Devátá a desátá otázka se dotazovala na aktivitu subjektu a všichni kromě jedné firmy, která už delší dobu je neaktivní a uvažuje o ukončení podnikání, jsou všichni v činnosti a vytváří zisk.

Z testovací verze dotazníkového šetření a výsledků podanými subjekty lze v celém kontextu vyčíst, že většina struktury tržeb v tomto odvětví je v podobě služeb. V tomto případě to dává logický smysl, protože v oblasti architektury, designu nebo reklamy se těžko něco vyrábí a struktura zboží je zde minimální. Stejně tak jako distribuční cesty jsou z většiny smluvně předem dané, jedná se především o stavební projekty v architektuře, designové návrhy produktových řad pro předem domluvené obchody a v reklamě předem dělané na zakázku pro jednotlivé zákazníky nebo společnosti. Jestli je subjekt aktivní nebo ne se těžce zjišťuje z jakýchkoliv databází, proto je tento dotazník pro zjišťování podobných informací velice přínosný. A také zjištění, že kromě jedné firmy z dotazovaných subjektů jsou všichni aktivní. Je více než dobré jak pro mikroregion, pro ekonomiku a hlavně pro

toto šetření. Ovšem nejdůležitější zjištění má dotazník, zda se jeví subjekt jako kreativní, což se v tomto zkoumání nepotvrdilo, dle slov oslovených to je pro jejich podnikání nerentabilní, nákladné, složité a není pro takové způsoby podnikání dostatečné množství odběratelů a zájemců o tento druh produkce. Mezi subjekty není ani žádné povědomí o asociacích, spolcích a svazech pomáhajících v rozvoji a sdružující podnikatele a jejich know-how v daném oboru.

## 5 Focus group

Jedním ze způsobů jak pomoci subjektům ve zmíněných odvětvích je setkání tzv. Focus Group pořádané odborem kultury Královéhradeckého kraje.

Těchto setkání proběhlo už v minulých letech několik s místními regionálními firmami a subjekty z databáze. Každé setkání bylo zaměřeno na určitou skupinu kreativců a podnikatelů.

Mezi přítomnými byli zástupci z veřejné sféry jako členové Královéhradeckého kraje, CIRI (centrum investic, rozvoje a inovací), zástupci fakulty informatiky a managementu, tak i zástupci podniků z firem Petrof (výroba klavírů a pianin), Polstrin (výroba sedaček a nábytku), KOVAP (výrobce kovových hraček a modelů), ELTON Hodinářství, ale i nezávislí designéři a kreativci.

Při několikahodinovém sezení se probíraly důležité otázky jak z řad firem, tak z vedení jednotlivých odborů z kraje. Mezi nejzajímavější otázky patřily například tyto vybrané: hledání nových zaměstnanců z řad veřejnosti nebo přímo studentů středních škol, podpora vzdělávání v daném oboru, podpora exportu produktů z firem do zahraničí, podpora KHK v rozšíření povědomí mezi veřejností o firmách a jejich propagaci a mnohé další. Probíhala diskuze, kde se hodnotily minulé kroky veřejné správy ohledně podpory podnikatelů a firem. Návaznosti na střední i vysoké školy, na podporu zájmu studentů o daná odvětví a možnosti spolupráce na projektech nebo praxích ve firmách. A také se navrhovaly budoucí postupy a možnosti z obou stran, dlouhodobé záměry firem, vize veřejné správy a nástin dalších kroků na příští focus group..



## 6 Závěr

Jedním z hlavních cílů bylo zmapovat kulturně kreativní odvětví se zaměřením na průmyslový design. Seznámení se s jednotlivými definicemi i úskalími spojenými s tímto odvětvím. Toto bylo splněno a vzešly z toho jak pozitivní, tak i negativní poznatky spojené s nedostatky veřejných databází i samotného povědomí mezi jednotlivými subjekty podnikání.

První otázka *„Provést datovou analýzu a zjistit v jakém poměru jsou subjekty vedeny podnikáním na základě fyzické osoby, na základě právní subjektivity s.r.o. nebo a.s.“* byla nejsložitější a časově nejnáročnější, protože bylo potřeba sestavit vlastní databázi subjektů podle daného řazení NACE s potřebnými zaměřeními oborů. Z pohledu dělení na fyzické a právnické formy podnikání se to jednotlivými obory lišilo v jednotkách procent. V architektuře to je 73 ku 26 procentních bodů, v designu to je 62 ku 38 procentních bodů a v reklamě to je 83 ku 15 procentním bodům. Vše ve prospěch fyzických osob. Jedná se z většiny o drobné podnikatele většinou bez zaměstnanců a obratu do 1 milionu korun. V případě právnických osob se jedná z většiny o firmy do 10 zaměstnanců a obraty také do 1 milionu korun.

Na otázku *„Definovat úskalí a identifikovat informační nedostatky databází spojené s monitoringem KKO.“* jsme si odpověděli při zpracování praktické části bakalářské práce při samotném vytváření vlastní databáze kvůli nedostatečnému propojení veřejných databází podnikatelů Ares nebo českého statistického úřadu. Databáze by se měly optimalizovat na aktuální údaje a měly by se více propojit na základní úrovni sdílení základních dat o subjektech, aby nebyly informace roztříštěny po jednotlivých webech. Dále je ve většině případů podnikatelů špatně identifikována hlavní ekonomická činnost, je uváděna náhodně nebo podle toho, jak uzná úředník na živnostenském úřadu a vyplní ji sám bez ohledu na podnikatele, který se věnuje úplně jinému oboru.

Jednou z otázek této bakalářské práce byla *„Navrhnout doplňkovou sadu otázek, které by pomohly blíže specifikovat subjekt v KKO“*. Tento dotazník má v budoucnosti pomoci blíže roztřídit, identifikovat a poznat jednotlivé subjekty podnikání v daném odvětví.

Hlavním cílem dotazníku je vyselektovat kreativce, kteří přemýšlí nad přidanou hodnotou a designem produktu nebo služby při své činnosti. Dotazník byl poslán mezi subjekty v blízkém okolí Hradce Králové a výsledek byl, že převážná většina dotazovaných se neřadí mezi kreativce a ani neví, že nějaké takové odvětví existuje, jsou to jen běžní podnikatelé nebo firmy, nezaobírající se kreativním zaměřením své firmy. Všichni však působí v kraji, kde mají vedené sídlo. Všichni jsou aktivními podnikateli a nehodlají v budoucnosti ukončit svůj business až na jednu firmu, která je už delší dobu v úpadku a nevyvíjí žádnou činnost.

## 7 Seznam použité literatury

### Tištěné zdroje

- J. Howkins, The creative economy: How people make money from ideas. Penguin UK, 2013
- R. Palaščík a P. Bilík, Kulturně kreativní průmysly na Olomoucku, 1. vydání., roč. 1. Křižíkovského 8, Olomouc 771 47: Univerzita Palackého v Olomouci, 2017.
- M. Wichterle, Asociace českého průmyslového designu, 1. vydání, Újezd 414/13, 150 00 Malá Strana, 2020
- M. Cikánek a E. Žáková, Kreativní průmysl – příležitost pro novou ekonomiku II, Institut umění – Divadelní ústav, 2013
- KEA, European Affairs: The Economy of Culture in Europe, Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Brusel, 2006.
- D. Hendrych, a kol. Právníký slovník. 3. vyd. Praha: C.H.Beck, 2009
- E. Horzinková, Živnostenský zákon v praxi: 2010/2011, 8. vyd Olomouc: Anag, 2010
- J. Dědič a kol. Akciové společnosti. 7. vyd. Praha: C.H.Beck, 2012

## **Internetové zdroje**

Ministerstvo kultury. Kulturně kreativní odvětví. [Online]. [cit. 24.11.2023]  
Dostupné z: <https://www.mkcr.cz/oddeleni-kko-cs-2314>

Ministerstvo kultury. Činnost odboru, [Online]. [cit. 24.11.2023] Dostupné z:  
<https://www.mkcr.cz/cinnost-odboru-cs-367>

Královéhradecký kraj odbor kultury. Odbor kultury. [Online]. [cit. 24.11.2023]  
Dostupné z: <https://www.khk.cz/cz/krajsky-urad/kultura/cinnost--odboru-kultury--pamatkove-pece-a-cestovniho-ruchu--334725/>

Anheier, The Economy of Culture – European council,  
[https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf) 2006

Český statistický úřad. Regionální spolupráce. [Online]. [cit. 26.11.2023] Dostupné z:  
<https://www.czso.cz/documents/10180/20543031/5206a701.pdf/29ceb24b-1019-4eb8-90a8-c2c1efdc6b5d?version=1.0>

Asociace průmyslového designu. Podpora průmyslového designu, [Online]. [cit. 12.12.2023]  
Dostupné z: <https://www.acpd.cz/wp-content/uploads/2023/01/stanovy-2023.pdf>

nace.cz Architektonické činnosti, [Online]. [cit. 28.12.2023] Dostupné z:  
<http://www.nace.cz/7111-architektonicke-cinnosti>

nace.cz Činnost reklamních agentur", [Online]. [cit. 28.12.2023] Dostupné z:  
<http://www.nace.cz/7311-cinnosti-reklamnich-agentur>

nace.cz. Specializované návrhářské činnosti", nace.cz. [Online]. [cit. 28.12.2023]  
Dostupné z: <http://www.nace.cz/7410-specializovane-navrharske-cinnosti>



## Zadání bakalářské práce

**Autor:** Damian Kysilka

Studium: I2000501

Studijní program: B0688A140001 Informační management

Studijní obor: Informační management

**Název bakalářské práce:** **Monitoring a analýza kreativních průmyslů v mikroregionu se zaměřením na průmyslový design**

Název bakalářské práce AJ: Monitoring and analysis of creative industries in the micro-region with a focus on industrial design

### **Cíl, metody, literatura, předpoklady:**

Cíl práce: Zmapovat prostředí a stav kulturně kreativních odvětví (KKO) v daném samosprávním území a následně vytvořit datovou analýzu, kterou by mohla veřejná správa využít pro rozvoj dalších aktivit zaměřených na podporu KKO v regionech

Rydvalová, P., & Žižka, M. (2018). Diskuze k problematice vymezení přirozených odvětvových klastrů.

Zizka, M., & Rydvalova, P. (2021). *Innovation and Performance Drivers of Business Clusters*. Springer International Publishing.

Nétek R., Bilík P. a kol. (2020). Motivace aktérů kreativních průmyslů v olomoucké aglomeraci: Strategie a doporučení pro posílení segmentu. Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-5844-1.

Zadávací pracoviště: Katedra ekonomie,  
Fakulta informatiky a managementu

Vedoucí práce: Ing. Eva Freibauer Hamplová, Ph.D.

Datum zadání závěrečné práce: 15.10.2021