

Univerzita Hradec Králové  
Pedagogická fakulta  
Katedra českého jazyka a literatury

# **Organizace kulturní akce v podmínkách malé obce**

Bakalářská práce

Obor: Jazyková a literární kultura

Vedoucí práce: Mgr. Michal Šeba

Hradec Králové 2015

UNIVERZITA HRADEC KRÁLOVÉ  
Pedagogická fakulta  
Akademický rok: 2014/2015

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Eliška Petrová  
Osobní číslo: P121044  
Studijní program: B7310 Filologie  
Studijní obor: Jazyková a literární kultura  
Název tématu: Organizace kulturní akce v podmínkách malé obce  
Zadávací katedra: Katedra českého jazyka a literatury

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Obsahem bakalářské práce je problematika organizace kulturní akce v podmínkách malé obce. Teoretickou část práce tvoří popis procesu pořádání kulturních akcí obecně a taktéž popis specifik pořádání kulturních akcí na venkově. Stručně je též představena historie, současnost a kulturní kontext obce, kde bude naplněna praktická část práce. Ta se zaměřuje na popis procesu organizace konkrétní akce včetně všech souvisejících postupů.

Organizace neziskového sektoru / Jaroslav Rejtořík Marketing kulturního dědictví a umění /  
Radka Johnová Marketing a management muzejí a památek / Ladislav Kesner Kultura a my  
/ Radim Bačuvčík

Rozsah grafických prací:  
Rozsah pracovní zprávy:  
Seznam odborné literatury:

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Michal Šeba**  
Katedra českého jazyka a literatury

Datum zadání bakalářské práce: **26. února 2014**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **1. dubna 2015**

doc. PhDr. Pavel Vacek, Ph.D.  
děkan

L.S.

doc. PaedDr. Alena Zachová, CSc.  
vedoucí katedry

dne

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V Hradci Králové dne 1. 4. 2015

.....

Eliška Petrová

## Poděkování:

Ráda bych poděkovala Mgr. Michalu Šebovi za odborné vedení této bakalářské práce, za cenné připomínky a zájem, který o mou práci projevil.

## **Anotace**

Název: Organizace kulturní akce v podmínkách malé obce

Obsahem bakalářské práce je problematika organizace kulturní akce v podmínkách malé obce. Teoretickou část práce tvoří obecný popis postupu pořádání kulturních akcí a rovněž popis specifík pořádání kulturních akcí na venkově. Stručně je též představena historie, současnost a kulturní kontext obce, kde bude naplněna praktická část práce. Ta se zaměřuje na popis procesu organizace konkrétní akce včetně všech souvisejících postupů.

## **Klíčová slova**

kultura, obec, marketing událostí, marketingový mix

## **Annotation**

Title: The Organisation of a cultural Event in Conditions of a small village

The scope of this bachelor thesis is the issue of the organisation of a cultural event in conditions of a small village. The theoretical part of the thesis creates a process description of the organisation of the cultural events in general and also the description of specifics of organisation of the cultural events on countryside. There is also a brief presentation of a history, present and cultural context of the village where will be the practical part fulfilled. The practical part deals with description of a process of organisation of a specific event including all connected procedures.

## **Keywords**

culture, small village, events marketing, marketing mix

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I. TEORETICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE</b> .....	<b>10</b>
<b>1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE .....	11
1.2 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	11
1.3 PŮSOBENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ .....	12
1.4 SWOT ANALÝZA .....	13
1.5 OBEC JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE .....	14
<b>2 MARKETING MĚST A OBCÍ</b> .....	<b>16</b>
2.1 MARKETING JAKO OBECNÝ POJEM .....	16
2.2 MARKETING MĚST A OBCÍ .....	16
2.3 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ .....	17
2.3.1 Produkt .....	18
2.3.2 Cena .....	18
2.3.3 Místo .....	19
2.3.4 Marketingová komunikace .....	19
2.4 EVENT MARKETING .....	21
2.4.1 Tematické zaměření akce .....	21
2.4.2 Volba lokality .....	22
2.4.3 Termín konané akce .....	22
2.4.4 Vstupné .....	22
2.4.5 Propagace .....	22
2.4.6 Rozpočet .....	23
2.4.7 Sponzoring .....	23
2.4.8 Rizika pořádaných akcí .....	24
<b>3 KULTURA</b> .....	<b>25</b>
3.1 KULTURA JAKO OBECNÝ POJEM .....	25
3.2 KULTURNÍ DĚDICTVÍ .....	25
3.3 LIDOVÁ KULTURA .....	26

3.4	LOKÁLNÍ KULTURA .....	27
3.4.1	Hmotné prvky lokální kultury .....	28
3.4.2	Nehmotné prvky lokální kultury .....	28
3.5	SVATOVÁCLAVSKÉ TRADICE .....	28
<b>4</b>	<b>PŘEDSTAVENÍ OBCE SVĚTÍ .....</b>	<b>30</b>
4.1	OBEC SVĚTÍ .....	30
4.2	KULTURNÍ AKCE V OBCI .....	31
<b>II. PRAKTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE .....</b>		<b>32</b>
<b>5</b>	<b>KOMPARACE SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ AKCE .....</b>	<b>33</b>
<b>6</b>	<b>PRVNÍ KROKY PŘI ORGANIZACI .....</b>	<b>34</b>
<b>7</b>	<b>NÁZEV AKCE .....</b>	<b>34</b>
<b>8</b>	<b>MÍSTO KONÁNÍ AKCE.....</b>	<b>34</b>
<b>9</b>	<b>TERMÍN KONÁNÍ AKCE .....</b>	<b>35</b>
<b>10</b>	<b>VSTUPNÉ .....</b>	<b>36</b>
<b>11</b>	<b>PROPAGACE.....</b>	<b>36</b>
<b>12</b>	<b>ATRAKCE A ZÁBAVA .....</b>	<b>37</b>
<b>13</b>	<b>CATERING .....</b>	<b>38</b>
<b>14</b>	<b>PERSONÁL A PŘÍPRAVY .....</b>	<b>39</b>
14.1	Dva měsíce před akcí .....	39
14.2	Měsíc před akcí.....	39
14.3	Dva týdny před akcí .....	40
14.4	Týden před akcí .....	40
14.5	Den před akcí .....	40
14.6	V den akce .....	40
14.7	Po skončení akce .....	41
<b>15</b>	<b>SPONZORING .....</b>	<b>41</b>
<b>16</b>	<b>ROZPOČET .....</b>	<b>41</b>
<b>17</b>	<b>PRAVIDLA AKCE .....</b>	<b>43</b>
17.1	Obecně závazná vyhláška č. 2/2011 města Hradec Králové k zabezpečení požární ochrany při akcích .....	43
17.2	Obecně závazná vyhláška č. 2/2008 města Hradec Králové o zákazu požívání alkoholických nápojů na veřejném prostranství.....	44
17.3	Obecně závazná vyhláška č. 9/2013 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství	44



17.4	Obecně závazná vyhláška města Hradec Králové č. 4/2012 o udržování čistoty ulic a jiných veřejných prostranství a o ochraně životního prostředí .....	45
<b>18</b>	<b>ANKETA .....</b>	<b>46</b>
<b>19</b>	<b>OHLASY SVATOVÁCLAVSKÉHO POSVÍCENÍ .....</b>	<b>46</b>
<b>20</b>	<b>SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>47</b>
	<b>ZÁVĚR A DOPORUČENÍ.....</b>	<b>49</b>
	<b>ZDROJE.....</b>	<b>50</b>
	<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>53</b>

## ÚVOD

Organizování jakýchkoli společenských akcí rozvíjí kulturní život v městech i na venkově. Jak již samotný název napovídá, tato práce se bude zabírat organizací kulturních eventů pořádaných v malých obcích.

Teoretická část práce shrnuje poznatky o neziskových organizacích, jejich dělení, způsob vzniku, fungování a SWOT analýzu, která je důležitá pro řízení jak ziskových, tak neziskových organizací. Rovněž je nezbytné věnovat pozornost působnosti obcí, řízení a správnému fungování, které se odvíjí od prostředků, jež má organizace k dispozici.

V teoretické části je dále rozebrán marketing měst a obcí, marketingová komunikace a s ní související popis procesu pořádání kulturních akcí v obecném měřítku i jejich specifika v případě konání kulturních událostí na venkově.

Kultura lidské společnosti je nejstabilnějším prvkem a vzorcem lidského chování, prožívání i myšlení. Díky kulturnímu vlivu se člověk zapojuje do společnosti a vzdělává se. Z toho důvodu je další část práce věnovaná kultuře, a to především kultuře lokální, lidové a kulturnímu dědictví, které přispívá k vytváření kulturních a společenských hodnot. Stručně je též představena historie, současnost a kulturní kontext obce, kde se organizovala akce popsaná v praktické části práce.

Praktická část je soustředěna na podrobný popis příprav a realizaci konkrétní kulturní akce včetně všech souvisejících postupů. Předmětem tohoto projektu je organizace Svatováclavského posvícení v obci Světí. Tato kulturní akce byla soukromá, nicméně v rámci rozšíření tohoto projektu je nutné objasnit způsob, jakým by byla událost organizována, pokud by se jednalo o veřejnou kulturní akci.

Hlavním cílem této práce je zaměřit se na celkovou organizaci kulturní akce v malé obci a upozornit na problémy, jež mohou pořádání takové události provázet. Obsahem praktické části je také anketa, která byla vytvořena za účelem stanovení míry spokojenosti návštěvníků s pořádanou akcí.

Závěr práce shrnuje získané poznatky, definuje problémy, které mohou při pořádání kulturní akce nastat, a předkládá je potenciálním pořadatelům kulturních akcí z řad organizací neziskového sektoru.

Práce je založena především na praktických poznatcích a zkušenostech, jež jsou doprovázeny množstvím podnětných příloh a dokumentů, které mohou být prospěšné potenciálním organizátorům kulturních akcí, konaných především v malých obcích.

## I. TEORETICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

# 1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

## 1.1 NEZISKOVÉ ORGANIZACE

Vzhledem k tomu, že neziskové organizace nelze jednoznačným způsobem vymezit, lze na tomto místě uvést jednu z možných definic, která zní následovně: „*Neziskové organizace jsou takové organizace, které nevytvářejí zisk k přerozdělení mezi své vlastníky, správce nebo zakladatele. Zisk mohou tvořit, ale musí ho zase vložit zpět k rozvoji organizace a plnění jejich cílů.*“<sup>1</sup>

Jedná se o organizace typu zájmová sdružení právnických osob, občanská sdružení, politické strany a hnutí, státem uznávané církve a náboženské společnosti, nadace, nadační fondy, obce, kraje, organizační složky státu a územních samosprávných celků. Mezi neziskové organizace se řadí rovněž příspěvkové organizace, státní fondy a veřejné vysoké školy (Rektořík, 2001).

## 1.2 TYPOLOGIE NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

Rektořík (2001) rozděluje organizace působící v neziskovém sektoru do pěti skupin.

První skupina zahrnuje vzájemně prospěšné soukromoprávní organizace, jejichž hlavním cílem je vykonávat vzájemně prospěšnou činnost. Jsou to organizace typu občanských či zájmových sdružení.

Do druhé skupiny spadají veřejně prospěšné soukromoprávní organizace. Jako příklad lze uvést nadace a nadační fondy, politické strany a hnutí, církve či náboženské společnosti.

Třetí skupinu tvoří neziskové veřejnoprávní organizace typu organizačních složek a příspěvkových organizací státu a samosprávných územních celků. Do této skupiny patří především kraje, obce, ale také například Akademie věd, Nejvyšší kontrolní úřad či Ústavní soud ČR.

---

<sup>1</sup>Web: Nadace neziskových organizací. In: [online]. [cit. 15. 12. 2014]. Dostupné z:<http://www.neziskovky.cz/clanky/506/onas/>.

Předposlední kategorii tvoří veřejnoprávní organizace, které nejsou zařazeny do předchozí kategorie - Český rozhlas, Česká televize, Česká národní banka, Všeobecná zdravotní pojišťovna ČR aj.

Poslední skupina zahrnuje soukromoprávní organizace typu obchodních společností, například společnost s ručením omezeným, akciová společnost, družstvo a podobně.

### 1.3 PŮSOBENÍ NEZISKOVÝCH ORGANIZACÍ

*„Nezisková organizace je organizace, jejímž účelem není vytváření zisku, ale přímé dosažení užitku, který má zpravidla podobu veřejné služby. Nezisková organizace vyrůstá z občanské společnosti, je to prostor, v němž si občané uvědomují své společné zájmy a prostřednictvím institucí své zájmy prosazují.“<sup>2</sup>*

Neziskové organizace působí v rámci národního hospodářství v různých sektorech, čímž podporují občanskou společnost. Rektořík (2001) člení národní hospodářství různými způsoby, přičemž jedním z nich je dle financování. Na jeho základě se národní hospodářství dělí na ziskový a neziskový tržní sektor. Neziskový tržní sektor se dále člení na sektor veřejný, soukromý a sektor domácností.

V rámci této práce je důležité zmínit se o neziskovém veřejném sektoru, který se podílí na výkonu veřejné správy na úrovni státu, regionu či obce a je sponzorován z veřejných financí. O nakládání s vlastnictvím rozhoduje shromáždění volených zástupců občanskou volbou, přičemž občan se podílí i na veřejné kontrole. Cílem neziskových organizací je v této sféře především poskytování veřejné služby.

Zaměříme-li se na působení a fungování neziskových organizací, je nezbytné vymezit čtyři hlavní pilíře, které Rektořík (2001) považuje za podstatné pro fungování neziskových institucí. Jedním z hlavních pilířů je *vize*, jejímž úkolem je v prvé řadě naplánování a vytyčení cílů, ke kterým nezisková organizace směřuje. Dalším bodem je *poslání*, tedy postup, díky němuž se instituce dopracují k vytyčenému cíli. U poslání je důležité, za jakým účelem byla organizace založena, kam směřuje a co chce do budoucna realizovat. Na tyto procesy jsou používány *funkce*, prostřednictvím nichž se naplňuje poslání a zajišťuje se realizační proces

---

<sup>2</sup>Rektořík, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-41-6. s. 14.

celé organizace. Funkce jsou téměř ve všech organizacích stejné - personální, provozní, správní a funkce komplexního hospodaření. Posledním pilířem podstatným pro správné fungování neziskových organizací jsou *cíle*. Tím se rozumí konkrétní body, ke kterým nezisková organizace došla v rámci své vize. Je to tedy plán, jenž má být splněn v určitém období. Cíle organizace jsou většinou obsaženy ve strategickém plánu na rok či čtvrtletí.

## 1.4 SWOT ANALÝZA

SWOT analýza je podstatná pro řízení jak ziskových, tak neziskových organizací. SWOT je zkratka pro písmena počátečních anglických slov:

**Strengths** – silné stránky

**Weaknesses** – slabé stránky

**Opportunities** – příležitosti

**Threats** – hrozby

Jakákoli zisková či nezisková organizace by se měla ve SWOT analýze vyvarovat hrozbám a reflektovat příležitosti, které vychází z vnějšího prostředí. Poté se bude zabývat silnými a slabými stránkami, jež tvoří vnitřní prostředí. Díky této analýze je možné komplexně vyhodnotit fungování organizace, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. SWOT analýza je součástí strategického a dlouhodobého plánování (Johnová, Černá, 2007).

Johnová a Černá (2007) řadí ve SWOT analýze rovněž silné a slabé stránky do vnitřního prostředí organizace (vedení, pracovníci, fondy). V rámci této práce se zaměříme konkrétně na obce. Silné a slabé stránky obce ovlivňují její správné fungování - zastupitelstvo obce by mělo mít společnou filosofii, protože pokud je nesjednocené ve více názorech, je ovlivněn chod celé organizace. Silné a slabé stránky mohou organizace posuzovat podle spokojených občanů, spolupracujících firem, zákazníků, návštěvníků na kulturních akcích apod.

Příležitosti a hrozby, které mohou v obci či v jiné neziskové organizaci nastat, jsou řazeny do vnějšího prostředí. Příležitosti se měří dle schopností organizace, jež dokáže svou aktivitou dosáhnout vytyčených cílů v podobě zisku, úspěchu, vysoké návštěvnosti na kulturních akcích, zájmu dárců či podnětů ke zlepšení kvality služeb. Rektořík (2001) se zmiňuje o

hrozbách, které mohou v obcích nastat, jako je například omezení financování připravovaných projektů veřejným sektorem, národní organizací nebo nadřazeným orgánem (kraj či Evropská unie).

## 1.5 OBEC JAKO NEZISKOVÁ ORGANIZACE

„Obec je základním územním samosprávním společenstvím občanů tvořící územní celek vymezený hranicí území obce.“<sup>3</sup> Hlavním cílem obce by mělo být především blaho a spokojenost občana. Obec má mít zájem vyřizovat nebo se určitým způsobem vyjadřovat k přáním, stížnostem a jiným připomínkám svých občanů.

Obec je řízena zastupitelstvem obce v čele se starostou, jenž ji reprezentuje navenek. Dalším orgánem může být rada obce a tajemník.

Důležité jsou dva typy působnosti, kterou obce vykonávají. První je *samostatná působnost*, kam patří „... *spravování záležitostí, které jsou v zájmu obce a jejích občanů. Obec vytváří podmínky pro rozvoj sociální péče, pro uspokojování potřeb bydlení, ochrany a rozvoje zdraví, dopravy a spojů, potřeby informací, výchovy a vzdělávání, celkového kulturního rozvoje a ochrany veřejného pořádku.*“<sup>4</sup> Rektorič (2001) se zmiňuje ještě o další činnosti, již mohou obce vykonávat v rámci samostatné působnosti, a sice schvalovat rozpočet obce, zřizovat peněžní fondy, rušit či vytvářet příspěvkové organizace, volit starostu, vydávat vyhlášky a spolupracovat s ostatními obcemi. Druhá možnost správy obce je *přenesená působnost* – tato správa obce je zčásti podřízena státní správou, přičemž vykonává činnosti, které stanoví zákon (například vedení matriky).

Velká část úspěchu, spokojenosti občanů a správného fungování obcí se odvíjí od prostředků, jež má organizace k dispozici. Shromažďování prostředků se nazývá fundraising. „*Fundraising, což je z angličtiny přeloženo jako „shromažďování zdrojů“, je systematická činnost, za jejímž účelem získají neziskové organizace finanční či jiné prostředky na obecně prospěšnou činnost a správné fungování.*“<sup>5</sup> Obec může získávat tyto prostředky různým způsobem. Nejvíce využívané jsou příspěvky státních a územních rozpočtů či fondů, které

<sup>3</sup>Rektorič, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-41-6. s. 61.

<sup>4</sup>„Tamtéž“, s. 61.

<sup>5</sup>Boukal, P. a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2. s. 21.



jsou většinou zajišťovány v podobě grantů, členských příspěvků nebo financováním z prostředků EU. Obec může získat další pomoc v podobě darů od občanů a firem, eventuálně z tržeb z vlastní činnosti.

## 2 MARKETING MĚST A OBCÍ

### 2.1 MARKETING JAKO OBEČNÝ POJEM

Pojem marketingu není vždy jednoznačně vymezen, proto je možné z množství publikací vybrat jeho různé definice. Například podle Zamazalové (2010) lze marketing vymežit jako „... proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace.“<sup>6</sup>

Shodu v různých definicích, které vymezují marketing, můžeme nalézt v těchto bodech: „Marketing je integrovaný soubor činností s orientací na trh, jehož základním cílem je směna jedné hodnoty za jinou hodnotu a dosažení stálého prodeje produktu se ziskem a s cílem získat zákazníka pro opakovaný nákup, s tím, že marketingový proces vychází z odhadu spotřebitelských potřeb a následně je jeho cílem vytvořit nabídku, která vede k jejich uspokojení.“<sup>7</sup>

### 2.2 MARKETING MĚST A OBCÍ

Pojem marketing měst také nemá jednoznačnou definici. Města působí v mnoha oblastech veřejné správy, jež s městským marketingem úzce souvisí. Mezi tyto oblasti patří například strategický rozvoj města, územní plánování či komunikace s veřejností.

Jedna z možných definic marketingu města je následující: „Městský marketing podporuje změnu myšlení směrem k potřebám a požadavkům potencionálních odběratelů produktů a služeb města. Zahrnuje důsledné plánování a kontrolu vztahů města s jeho rozličnými poptávkovými skupinami. Pouze uspokojováním jejich potřeb může město zvýšit svoji atraktivitu, zlepšit image a vybudovat jedinečný profil.“<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> Zamazalová, M.: *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 3.

<sup>7</sup> Skořepa, L., Ježek, L., Ježková, R.: *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2008. ISBN: 978-80-86708-55-3. s. 15.

<sup>8</sup> „Tamtéž“ s. 24.

Hlavním cílem městského marketingu, který pod sebou zahrnuje i marketing obcí, je ekonomický, sociální, kulturní a fyzický rozvoj celého územně správního celku. Úspěch rozvoje je vymežován schopností komunikace a spolupráce mezi všemi účastníky, jež jsou do marketingu zapojeni - podniky, firmy, správa města (obce), neziskové organizace, kulturní instituce. Představy a zájmy jednotlivých aktérů mohou být pochopitelně značně odlišné, přesto musí být dosaženo shody ve prospěch zvýšení konkurenceschopnosti a schopnosti rozvoje města.<sup>9</sup>

V dnešní době kladou lidé velký důraz na kvalitu života a prostředí, v němž žijí, v důsledku čehož usilují o lepší životní podmínky v místě bydliště, aktivnější využití volného času, rozvoj kulturního života a podobně. Tyto aspekty jsou pro správné fungování městského marketingu důležité, a proto musí obec či město vytvořit odpovídající podmínky. Ne vždy jsou ale tyto podmínky splněny. Většina komunit je značně vzdálena od cíle uspokojit občany a naplňovat jejich potřeby, což se projevuje v nedůvěře a v nespokojenosti občanů vůči správě obce či města. Taková situace nastává především ve chvíli, kdy se úřad obce nedokáže včas přizpůsobit změnám ve svém okolí, měnícím se potřebám občanů, novým trendům v hospodářské, technologické a kulturní oblasti. Samosprávné celky mají totiž tendenci aplikovat rutinní postupy, pracovat neekonomicky, využívat neosobní předpisy a neměnit ustálené zvyklosti. Vhodnou cestou, jak tomuto tlaku čelit, je začít uplatňovat marketingové myšlení a jednání (Skořepa a kol., 2008).

## 2.3 MARKETINGOVÝ MIX MĚST A OBCÍ

Marketingový mix je „... souborem nástrojů, jimiž firma může působit na své okolí a jejichž pomocí uskutečňuje své záměry.“<sup>10</sup>

Marketingový mix města je specifický souhrn nástrojů, prostřednictvím nichž je vyjadřován vztah města jakožto organizace ke svému okolí. Ve městech můžeme najít základní typy

---

<sup>9</sup>Centrum městského a regionální managementu. *Městský marketing*. 2013. In: [online]. [cit. 8. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/mestsky-marketing/>.

zákazníků: obyvatelé, návštěvníci, externí podniky, interní podniky, investoři, zaměstnanci veřejných služeb a další (Skořepa 2008).

Marketingový mix má tradičně „4 P“ – produkt, cena, místo a marketingová komunikace.

### 2.3.1 Produkt

V rámci městského marketingu je nejdůležitější vlastností produktu jeho kvalita. *„Produkt města je heterogenní, jelikož se jedná o všechno, co může město nabídnout svým obyvatelům, podnikatelům, návštěvníkům anebo potenciálním investorům na uspokojení jejich individuálních anebo kolektivních potřeb, jako jsou např. bydlení, průmysl, sociální péče, infrastruktura, kultura atd.“<sup>11</sup>*

Za produkt města se považuje samosprávné město jako takové se všemi přírodními, historickými, ekonomickými, kulturními a sociálními podmínkami. V kontextu této práce je důležité uvést, že produktem města jsou mimo jiné kulturní, sportovní, vzdělávací a společenské akce, které samospráva organizuje. Tyto akce navštěvují občané města i turisté, jsou prostorem pro prezentaci a realizaci místních podnikatelů, a zároveň slouží jako propagační nástroj města.

### 2.3.2 Cena

Cenu města nechápeme jako cenu v pravém slova smyslu, chápeme ji jako „hodnotu“, prostřednictvím níž oceníme jeho atributy. Součástí ceny měst je pracovní síla, nemovitosti, ale také nájmy, ceny služeb, místní daně a poplatky. Existují produkty, které jsou hrazené z daní místních obyvatel, a jež jsou tudíž poskytovány bezplatně na základě zákona. Patří mezi ně například údržby cest, sociální služby, městská policie či veřejné osvětlení. Naproti tomu mezi produkty, jejichž cenu určuje město, lze zařadit například daň z nemovitostí, prodej a pronájem městských či obecních pozemků a budov (Skořepa a kol., 2008).

Pro neziskový sektor není cena na prvním místě, jelikož financování obcí je závislé i na jiných zdrojích, jakými jsou veřejné rozpočty, granty, sponzoring a dotace. Státní a místní rozpočty jsou tudíž hlavním zdrojem pro oblast kulturního dědictví.

Před konáním určité kulturní akce je nezbytné stanovit, jaké hodnoty mají být jejím návštěvníkům nabízeny. V mnohých případech je třeba rovněž přesvědčit veřejnost, že daná

---

<sup>11</sup> Skořepa, L., Ježek, L., Ježková, R.: *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2008. ISBN: 978-80-86708-55-3. s. 108.

událost určitou hodnotu má, čehož je obvykle dosahováno prostřednictvím vhodně zvolené propagace a publicity. Je také nezbytné zjistit cenové relace služeb a výrobků, které jsou na kulturních akcích nabízeny, a poté se rozhodovat, jaké ceny budou stanoveny za vstupné, občerstvení, prodej suvenýrů apod. Při určování cen přitom musí být brán ohled na to, kolik stojí pronájem prostorů, občerstvení, pracovní síla, zboží a další důležité položky, přičemž nesmí být opomenut ani celkový rozpočet na danou kulturní akci (Johnová, Černá, 2007).

Každá nezisková organizace či jednotlivec, pořádající kulturní akci, by se měl snažit o maximalizaci počtu návštěvníků, neboť vysoká návštěvnost zvyšuje peněžní zisky. Návštěvníci totiž mohou mnohdy utratit více za ostatní služby, jež organizátor na kulturních akcích nabízí, ať už se jedná o prodej suvenýrů, občerstvení či o jiné placené atrakce.

### **2.3.3 Místo**

Město či obec, v níž se pořádá kulturní akce, musí být svým potenciálním návštěvníkům dostupná. Důležitou roli „... hraje dopravní infrastruktura, poloha města, orientační značení či systém městské hromadné dopravy. Důležitými nástroji distribuční politiky jsou tedy dopravní dostupnost a obslužnost.“<sup>12</sup>

### **2.3.4 Marketingová komunikace**

„Marketingová komunikace je forma komunikace firem nebo organizací s jejich zákazníky, potencionálními návštěvníky a ostatní veřejností prostřednictvím reklamy, publicity, podpory prodeje a direkt marketingu.“<sup>13</sup>

Mezi nástroje marketingové komunikace patří *vztahy s veřejností* (public relations), *reklama* nebo *event marketing*, na který je kladen v této práci větší důraz, jelikož je pro organizaci jakékoli události nesporně důležitý (Skořepa, 2008).

### **Vztahy s veřejností**

Vztahy s veřejností jsou nedílnou součástí marketingové komunikace, neboť se jedná o neplacenou formu komunikace. Neziskové organizace nebo organizátoři kulturních akcí v malých obcích se zaměřují na rozhodující skupiny veřejnosti, jako jsou stálí návštěvníci,

---

<sup>12</sup> VÁVRA, O., a kol.: *Praktické marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2. s. 40.

<sup>13</sup> Johnová, R., Černá, J., a kol.: *Arts marketing, marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1. s. 134.

dárci, státní instituce, místní samospráva či sponzoři, jež jsou pro financování kulturních akcí nedílnou součástí. Cílovou skupinou pro pořádání kulturních akcí jsou přitom také potenciální návštěvníci (Černá, Johnová, 2007).

Mezi základní činnosti obce určující vztahy s veřejností můžeme zařadit například pořádání pravidelných obecních schůzí v zájmu seznamování veřejnosti s životem v obci a plánování kulturních akcí. Prospěšné je také vydávání vlastních novin či časopisů o aktuálním dění v obci. V malých obcích jsou v dnešní době velice oblíbené obecní zpravodaje, kde jsou sepsány informace o obci, plánované kulturní akce, ale rovněž zprávy o událostech, které již proběhly v obci či v jejím okolí.

Ve formě propagačního materiálu je možné zveřejnit celoroční plán akcí, což může do určité míry ovlivnit image celé obce. Mnoho malých obcí ovšem neplánuje kulturní akce na celý rok dopředu, nýbrž je spíše organizuje až v průběhu roku.

## **Reklama**

Jeden z hlavních a nesporně důležitých komunikačních nástrojů je reklama. Ta umožňuje představit daný produkt široké veřejnosti. Díky reklamě se obec zviditelňuje, informuje občany o dostupných službách a silných stránkách obce.

Černá a Johnová (2007) poukazují na různé typy reklam, jež mohou být ve formě papírové (plakáty, billboardy), velkoplošné (schodiště, fasády), tištěné k prostudování (inzeráty v novinách a časopisech), audiovizuální (rozhlas, televize), 3 D reklamy, internetu a podobně.

Pro obce může mít reklama i svoje nevýhody, přičemž mezi tu zásadní patří její cena. Rozpočet obcí totiž není vždy tak velký, aby umožňoval propagaci obce v médiích. V tomto případě je dobré zvážit, zda je tento výdaj nutný. Malé obce, které pořádají kulturní akce, proto mnohdy šetří svůj rozpočet a danou událost propagují formou pozvánek vyvěšených na místních obecních tabulích, popřípadě na tabulích v okolních obcích. Nové události jsou často pouze oznamovány obecním rozhlasem a zveřejňovány na internetových stránkách obce. Tímto způsobem jsou potenciální návštěvníci s konáním akce obeznámeni, aniž by byl rozpočet obce příliš zatížen.

Při tvorbě reklamy - v našem případě pozvánky na kulturní akci - je nutné nejenom určit cílovou skupinu a vymežit, co chceme budoucím návštěvníkům sdělit, ale zároveň také

zdůraznit, kdo akci pořádá a jaká je cena vstupného. Důležitou roli může sehrát i samotný vzhled plakátu, jenž by měl návštěvníky na pořádanou kulturní akci nalákat. Černá a Johnová (2007) v této souvislosti tvrdí, že preference si zákazník vytvoří tehdy, pokud v nabídce vidí užitky, jež jsou vyšší než náklady, které musí vynaložit. U jakýchkoli kulturních akcí v městech či v obcích se očekává hojná účast návštěvníků. Tyto eventy navštěvuje široká škála lidí s rozdílnými zájmy – děti, rodiče, prarodiče, turisté, studenti. Proto také souhlasím s tvrzením Černé a Johnové (2007), že by organizace měly znát složení svých zákazníků a na jeho základě by měly být schopny poskytnout rozmanité služby, které uspokojí všechny bez rozdílu.

## 2.4 EVENT MARKETING

Komunikace města (obce) je v poslední době ovlivněna novým prvkem komunikačního mixu – marketingem událostí (event marketingem). Event můžeme z angličtiny přeložit jako akci nebo událost. V současnosti však tento pojem nemusí být překládán a používá se pouze jeho anglická verze.

*„Event marketing je možno vymezit jako marketingové aktivity, které se snaží pomocí netradičních akcí (events) upoutat pozornost potenciálních nebo stávajících zákazníků, partnerů, veřejnosti a v neposlední řadě i médií a prostřednictvím zinscenovaných zážitků podpořit image firmy nebo jejích produktů.“<sup>14</sup>*

### 2.4.1 Tematické zaměření akce

Při organizaci jakéhokoli eventu je důležité tematické zaměření plánované akce. Námět eventu by se měl vztahovat k cílové skupině, pro kterou je uspořádán. Rozhodujícím kritériem je, zda se událost pořádá pouze pro místní občany a lidi z vedlejších obcí či měst, nebo zda je orientována i na návštěvníky bez jakékoli příslušnosti k danému místu konání akce. V rámci této práce nás bude zajímat první skupina potenciálních návštěvníků - místní občané a obyvatelé z vedlejších obcí. Takové kritérium Kotíková (2008) označuje jako „komunální

---

<sup>14</sup>Kotíková, H., Schwartzhoffová, E.: Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4. s. 16.

*kulturní akce v daném místě*“. Cílem organizovaného eventů v obci by mělo být především zvýšení kvality kulturního života a zlepšení image obce.

Název akce by měl být osobitý a nápaditý, nejlépe dobře zapamatovatelný, jasný a výstižný, načež by měl vyjadřovat hlavní myšlenku celého eventů.

#### **2.4.2 Volba lokality**

Jedním z hlavních bodů, který je nutné vyřešit před organizací kulturní akce, je volba lokality. Kotíková (2008) rozlišuje dva druhy míst, kde se eventů mohou konat. Buď se jedná o události konající se uvnitř, tzv. indoor, nebo eventů, které se konají venku, tj. outdoor či open air. Volba místa pro eventů sebou nese klady i zápory. Pro mnou organizovanou akci je vhodné zaměřit se stručně na události pořádané venku. Outdoor akce mají výhodu v tom, že obvykle přilákají velký počet návštěvníků. Nicméně jejich velká nevýhoda může spočívat v nepříznivém počasí, proto je nezbytné mít vždy i záložní variantu v podobě stanů, kryté střechy či úplné změny programu.

#### **2.4.3 Termín konané akce**

U pořádání kulturních akcí je také důležitá časová přístupnost. Mezi nejvhodnější termíny, kdy uspořádat kulturní akci, se řadí volné dny v týdnu, čímž je také možné nalákat širokou škálu návštěvníků.

#### **2.4.4 Vstupné**

Při pořádání kulturních akcí je potřeba zamyslet se, zda bude vstupné povinné či dobrovolné. Očekává se, že spokojení návštěvníci podpoří kulturní akce, aby se uchoval kulturní život v obci. Souhlasím s tvrzením Johnové a Černé (2007), že povinné vstupné reguluje návštěvnost a je jedním ze zdrojů organizace. V zájmu obce je, aby organizovaná akce byla široce přístupná veřejnosti. Vstupné by ale nemělo být příliš vysoké, popřípadě by mělo být dobrovolné, protože vyšší cena vstupného bude odrazovat potenciální návštěvníky. Je ale nutné zmínit, že pokud se jedná o povinné vstupné, návštěvníci tuto jednorázovou investici pravděpodobně i tak přijmou a kulturní akce se zúčastní.

#### **2.4.5 Propagace**

Propagace je jedním z nejdůležitějších kroků pro úspěšnou kulturní akci. Díky správné propagaci lze nalákat velký počet potenciálních návštěvníků. Při tvorbě pozvánky na kulturní akci taktéž souhlasím s tvrzením Černé a Johnové (2007), že účinná pozvánka na kulturní akci musí upoutat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci u cílové skupiny. Kotíková



(2008) popisuje vzhled a obsah správně vytvořeného plakátu takto: „*Základní obsah plakátu je následující: název akce (případně logo a slogan), místo a termín konání, název a logo pořadatele, případně partneři, tzv. image fotografie, kontakt nebo odkazy. Leták představuje neperiodickou tiskovinu, která na malé ploše (zpravidla A6, A5 nebo A4) v podobě jednoho listu nebo „skládačky“ poskytuje uceleně informace o dané akci.*“<sup>15</sup>

#### **2.4.6 Rozpočet**

Při organizaci eventu je nutné vypracovat harmonogram přípravy a stanovení rozpočtu. Důraz by měl být kladen především na termíny uzavřených smluv s dodavateli a partnery. Finanční prostředky jsou nutnou podmínkou pro konání každé akce. Lze je získat z vlastních zdrojů, od účastníků kulturní události (vstupné, startovné), ze sponzorských příspěvků, popřípadě ze zdrojů z dotací (Kotíková, 2008).

Kotíková (2008) hovoří o dvou částech rozpočtu - příjmové a nákladové. Náklady můžeme rozdělit na investiční a neinvestiční, které obsahují materiálové náklady, osobní náklady, služby apod. Důležité jsou především *náklady na přípravu akce*, tj. na reklamu, pozvánky, plakáty a další. Dále jsou podstatné *výdaje na realizaci eventu*, jež obvykle zahrnují pronájem, účinkující a technické zabezpečení. Nelze opomínat také *následné náklady* spojené s ukončením akce, jako jsou vrácení místa do původního stavu, úklid, vyúčtování či odvoz techniky.

#### **2.4.7 Sponzoring**

Černá a Johnová (2007) ve své knize Art marketing správně popisují funkci sponzoringu jako základní vedlejší zdroj prostředků obcí. Sponzor investuje do kulturní akce, avšak zároveň očekává, že získá určitou hodnotu a popularitu. Nejedná se o charitu či dárcovství, ale o vzájemně výhodný obchod. Zprostředkovatelem mezi sponzorem a sponzorovaným jsou média. Sponzoring vypovídá o stabilitě a síle firmy.

Sponzoring se dělí na státní a soukromý. Státní sponzoring odpovídá rozpočtové organizaci. Stát či státní organizace si kupují pozitivní image prostřednictvím kulturní akce, která přitahuje návštěvníky. Tato forma sponzoringu je cílená na širokou veřejnost, naproti tomu soukromý sponzoring je zdrojem firem a jednotlivců, což je možná také důvod, proč prozatím není natolik oblíben (Černá, Johnová, 2007).

---

<sup>15</sup>Kotíková, H., Schwartzhoffová, E.: *Nové trendy v pořádání akcí a událostí (events) v cestovním ruchu*. vyd.1. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4. s. 74.

Sponzorovaná instituce si určí, co může sponzorovi nabídnout – pořádání akcí, rozšiřování služeb nebo propagaci jeho firmy. Instituce by měla správným způsobem zaujmout sponzora. Černá a Johnová (2007) rozdělují sponzoring na jednorázový a dlouhodobý, nicméně v rámci této práce je pro nás důležitý spíše první zmíněný. Sponzoři mohou přispívat ve finanční podobě, ale i naturální formou v podobě produktů, vybavení a služeb (plakáty, řemeslné práce, výrobky).

#### **2.4.8 Rizika pořádaných akcí**

Kotíková (2008) určuje také příčiny neúspěchu eventů, jimiž mohou být selhání managementu, nedostatek finančních prostředků, nízká úroveň účinkujících, nekvalitní služby (informační, pořadatelské), špatná organizace celé akce, nevyhovující materiálně-technické zázemí pro účinkující i návštěvníky čine dostatečná návštěvnost. Příčiny neúspěchů akce by však vždy měly být zmapovány za účelem zlepšení podmínek při možném opakování dané události. Důraz by měl být za všech okolností kladen především na termíny uzavřených smluv s dodavateli a partnery, kteří jsou důležitou součástí celé organizace.

## 3 KULTURA

### 3.1 KULTURA JAKO OBECNÝ POJEM

V kontextu této práce lze kulturu definovat dle Patočky a Heřmanové takto: „... *složitý společenský jev či proces, který se neustále vyvíjí, který je specificky lidským výtvorem a který slouží k mnohostranné kultivaci jedinců a sociálních skupin. Kultura – ať již jako sféra vědomí, vzdělanosti, způsob komunikace nebo jakožto soubor hodnot, norem, vzorců chování, znalostí, dovedností nebo i jako živé umění či nehmotné kulturní dědictví – se šíří v prostoru a čase a je předávána mezigeneračně. Kromě kultivační funkce kultura zajišťuje i soudržnost společnosti a regulaci jejich sociálního života.*“<sup>16</sup>

Kultura je chápána jako nejpevnější a nejstabilnější prvek pro člověka a jeho identitu. Pomáhá usnadňovat život člověka ve společnosti, vytváří jakési vzorce chování. Efektivně zapojuje jedince do společnosti. Prvky kultury každý jedinec přijímá ve fázi výchovy a učení, jež mu poskytují rodina, vzdělávací instituce, přátelé, ale také média. Kultura lidské společnosti je nejstabilnějším prvkem a vzorcem lidského chování, prožívání i myšlení (Skořepa, 2008).

Jeden z významů kultury je vztážen k procesu kultivace člověka ve významu jeho socializace, v níž jde o začlenění do společnosti, o výchovu a vzdělání jedince, o jeho duševní a fyzický rozvoj. Člověk, potažmo celá společnost tak usiluje nejenom o kulturu vzdělávání a rozvoj poznání, ale také o znalost kulturního dědictví.

### 3.2 KULTURNÍ DĚDICTVÍ

Kulturní dědictví je „*souhrn hmotných a nehmotných hodnot, děl a kulturních vztahů, které vznikly v minulosti, ale svým zvykem a významem přispívají k vytváření soudobých kulturních a společenských hodnot.*“<sup>17</sup>

„*Je zřejmé, že na jedné straně je kulturní dědictví odrazem historického vývoje a kulturní paměti každého místa a každé komunity, na straně druhé je pak i nedílnou součástí našeho*

---

<sup>16</sup> Patočka, J., Heřmanová, E.: *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. vyd. 1. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8. s. 47.

<sup>17</sup> „Tamtéž“ s. 50.

*moderního života. Termín kulturní dědictví, který zahrnuje takové dílčí pojmy jako krajina, historické soubory památek, přírodní i zastavěná místa, sbírkové předměty, kulturní zkušenosti, tradice, výrobní postupy apod., tak zcela přirozeně propojuje přírodní a kulturní prostředí každé společnosti.* <sup>18</sup>

Kulturní dědictví se dá považovat za svědectví o vývoji společnosti. Směřuje do budoucnosti a stává se souborem posvátných hodnot a symbolů. Zahrnuje pod sebe umělecká díla, technické stroje, představy, ale i sociální výtvořky, jež mají kořeny v lidském chování. Kulturní dědictví je zkrátka dědictvím celé kultury. Patočka (2008) správně vystihl myšlenku, že kulturní dědictví není aktuální móda zachovávaná v muzeích, nýbrž je něčím živým, a to na základě způsobu, jakým bylo vytvořeno a jakým je neustále předáváno. Jeho základem je přitom lidská kreativita, která poukazuje na činnosti a výkony lidí.

Kulturní dědictví je fenomén, jenž je důležitý pro další existenci vyvíjejících se českých měst a obcí, proto by měl být předáván z jedné generace na druhou. V městech a obcích mívá kulturní dědictví nemovitou podobu, neboť se jedná o cennou ikonu obyvatel města či obce v podobě kostelů, chrámů aj. Tyto zmíněné nemovité kulturní památky zpravidla významným způsobem poukazují na význam, historii a vývoj daného místa.

### **3.3 LIDOVÁ KULTURA**

*„Pojem lidová kultura je potřeba chápat jako součást celkové kultury v určitém období, tzn., že souběžně s lidovou kulturou mohla existovat a zpravidla vždy i existovala dobová elitní („profesionální“, oficiální) kultura ...“* <sup>19</sup>

Lidová kultura se považuje za zdroj národní kultury a národních tradic. Patočka hovoří o tradiční lidové kultuře, kterou míní venkovskou kulturu. Tvůrci lidové kultury jsou význační především svojí anonymitou. Většinou se jednalo o obyvatele, jež v dané oblasti vynikali zručností a aktivně se podíleli na výrobním procesu, a to zejména v období feudalismu na českém venkově (Patočka, Heřmanová, 2008).

---

<sup>18</sup>Patočka, J., Heřmanová, E.: *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. vyd. 1. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8. s. 23.

<sup>19</sup>„Tamtéž“ s. 27.

Mezi hmotné výrobky lidové kultury patří dřevěné hračky, keramické výtvořy, malovaný nábytek, proutěné výrobky či hudební nástroje. Kromě těchto hmotných výtvořů zahrnuje lidová kultura také lidovou slovesnost, tanec, hry, zvyky a obyčejy. Tyto prvky se přenášejí z generace na generaci, místně i regionálně.

Součástí lidové kultury je již zmiňovaný folklór. Tento pojem je používán pro označení lidových výtvořů a aktivit, jež se zachovaly na určitém území a dále se přenášejí z generace na generaci. Za tyto výtvořy a aktivity se považují především slovesné projevy jako přísloví, hádanky, vyprávění, říkadla, písničky, pohádky či legendy, ale také lidová řemesla. Folklór vznikal dlouhodobě dle různých svátků a zvyklostí, jako jsou dožínky, Vánoce, Velikonoce, křtiny, svatba či pohřby (Patočka, Heřmanová, 2008).

Zánik tradiční lidové kultury v celosvětovém měřítku v Česku se datuje do první poloviny 20. století. V současné době je ale opět věnována pozornost českým i moravským regionům, a to zejména v souvislosti s oživením některých tradic v souvislosti s rozvojem folklóru.

### 3.4 LOKÁLNÍ KULTURA

Lokální kultura je propojena s určitým místem. Tvořjí ji složky materiální i nemateriální kultury, přičemž může být ovlivněna místním folklórem i zvyklostmi. V praktické rovině lze poznat, že materiální a nemateriální složku lokální kultury od sebe nelze vždy oddělit, neboť většina tradic a zvyklostí bývá velice často propojena s určitými artefakty (viz Velikonoce a řehačky, Vánoce a adventní věnce apod.). Jak je výstižně řečeno: *Ryze nemateriálních, neviditelných složek kultury proto není mnoho. Jedná se vesměs o ústně předávané dědictví (pohádky, pověsti, pověry, říkanky, pranostiky, písně, místní jména, ale i krajová nářečí apod.) Naopak čistě materiální složka kultury neexistuje vůbec. Odpojíme-li totiž určitý artefakt od jeho kulturních souvislostí, zůstane z něj nepříliš užitečný předmět nejasného významu.*<sup>20</sup> Tento postulát dokazuje například lidová architektura, jež je hmotným prvkem místní kultury, který by nevznikl bez tradičních zvyklostí a bez duchovních vlivů doby a místa.

---

<sup>20</sup> Patočka, J., Heřmanová, E.: *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. vyd. 1. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8. s. 66.

Lokální kultura je rozlišována také podle místa výskytu na venkovskou a městskou, nicméně mezi těmito dvěma pojmy nelze vymezit přesnou hranici. Venkovská a městská území se spolu totiž často prolínají. Přesto jednou z hlavních odlišností může být vyšší míra inovace u městských území, jež jsou častěji ovlivňována populární kulturou a globalizačními tlaky. Města mají proto také vyšší sociokulturní heterogenitu. Venkov je oproti městům sociálně homogennější, přičemž velkou roli zde hraje tradiční lidová kultura, s níž je spojena také větší konzervativnost (Patočka, Heřmanová, 2008).

#### **3.4.1 Hmotné prvky lokální kultury**

Hmotné prvky lokální kultury můžeme zařadit do skupiny stavebních kulturních památek, tj. především lidová architektura (venkovská obydlí, zemědělské usedlosti), městská architektura (radnice, paláce, měšťanské domy, věže, kašny), sakrální památky (kláštery, kostely, fary, katedrály, kříže), technické a vojenské památky (papírny, továrny, manufaktury). Dalšími prvky hmotné lokální kultury jsou umělecké a uměleckořemeslné památky, drobné artefakty (kroniky, historické mapy), kulturní krajina, parky, flóry a fauny. V přeneseném smyslu lze do této kategorie zařadit také kulturní infrastrukturu, kulturní organizace či instituce a jejich materiální zázemí (Patočka, Heřmanová, 2008).

#### **3.4.2 Nehmotné prvky lokální kultury**

Do nehmotných prvků lokální kultury patří především převažující způsob života, náboženský a spolkový život (náboženské spolky, hasiči, myslivci, zahrádkáři), tradiční zvyky, oslavy a ostatní nemateriální složky lokální kultury (karnevalový průvod, masopustní zábava).

Dodržování zvyků a oslav značí míru identifikace obyvatel k regionu a jejich zakotvenost v území. V posledních letech je tendence oživovat tradiční obyčeje, jako jsou oslavy masopustu a karnevalové zábavy, čištění studánek, otevírání řek apod. (Patočka, Heřmanová, 2008).

### **3.5 SVATOVÁCLAVSKÉ TRADICE**

Svátek svatého Václava se stal v Čechách natolik oblíbený, že ho slavila celá země. V tento den se konaly mše, poutě, svatováclavská posvícení i lidové tancovačky. Lidé ze všech koutů Čech se shromažďovali v Praze u ostatků sv. Václava. Tento den byl zlomový i pro

hospodářství, neboť pasáci se vraceli se svým stádem ze salaší zpět do nížin, aby uctili Václavovu památku. V různých částech českých zemí se konaly průvody z jednoho stavení do druhého, kde hospodyně napekly posvícenské koláče a pečínky na občerstvení. Večer se pak všichni sešli v místním hostinci, kde se z výslužky konala hostina.<sup>21</sup>

Posvícení byla příležitost, aby se všichni blízcí ze vsi sešli po namáhavém létě, oslavili sklizenou úrodu a hodovali. Pod slovem „*pout*“ si člověk většinou představí střelnice, kolotoče a další atrakce. Původní význam je ale mnohem hlubší. Slovem *pout* se rozumí „*cesta*“. Dříve bylo zvykem vydávat se na poutní místa, kam patřily chrámy, kostely, sochy svatých a podobně. Nejslavnější poutě se přitom konaly právě při příležitosti dne svatého Václava. V dnešní uspěchané době se svatováclavská posvícení drží především na vesnicích, zatímco ve městech se už na tyto oslavy spíše zapomíná (Fiebichová, 2007).

---

<sup>21</sup>Web: České tradice a zvyky. In: [online]. [cit. 2.1.2015]. Dostupné z: <http://www.ceske-tradice.cz/tradice/podzim/sv.vaclav/zvyky-a-obyceje>.

## 4 PŘEDSTAVENÍ OBCE SVĚTÍ

### 4.1 OBEC SVĚTÍ

Předmětem této práce je organizace kulturní akce v rámci malé obce. Lokality konání kulturní události je obec Světí. Cílem kapitoly bude představit tuto obec a informovat o zajímavostech, které ji doprovází.

Obec Světí se nachází 7,5 km severozápadně od Hradce Králové. Sousedí s vesnicemi Nedělišťe, Předměřice nad Labem, Bříza, Všestary a Rozběřice. Od roku 1436 je používán název Světí, původně však byla obec označována jmény Světy, Světín, Svěci. *„Z vykopávek lze usuzovat, že místo bylo osídleno již v mladší době bronzové, písemné zprávy jsou však až od r. 1365, kdy obec, dvůr a kostel patřily německým rytířům v Hradci Králové. Kostel sv. Ondřeje, který je dominantou obce, je zapsán v seznamu nemovitých kulturních památek od 3. 5. 1958.“*<sup>22</sup>

Severozápadně od Hradce Králové na vyvýšenině Chlum byla 3. července 1866 svedena prusko-rakouská bitva, která postihla i okolní obce včetně Světí. Od března r. 2000 je obec součástí svazku obcí "Mikroregion obcí Památkové zóny 1866".

Od roku 1991 je Světí samostatnou obcí, tudíž jako jediná z blízkých vesnic nespadá pod Obecní úřad ve Všestarech. V této malé vesničce žije okolo 300 obyvatel. I přes menší rozlohu je zde dobře fungující obchod se smíšeným zbožím, sportovní areál, hostinec Na Zavadilce a sbor dobrovolných hasičů.

V loňském roce byla otevřena naučná stezka s názvem "Život ve vodě, lese a na poli" v prostoru Na Panně. Má celkem pět zastávek, na třech z nich jsou odpočinková místa. Jako zajímavost je na poslední zastávce vytvořen hmyzí hotel, který slouží jako názorná pomůcka k naučné tabuli. Stezka je určena pro žáky základních a středních škol, pro turisty i náhodné kolemjdoucí. Stezka byla vybudována na základě dohody o partnerství s o.p.s. Hradecký venkov v rámci projektu "Krajina je naše zrcadlo" financovaného z Programu rozvoje venkova.

---

<sup>22</sup> Webové stránky obce Světí. In: [online]. [cit. 27.2.2015]. Dostupné z: <http://www.sveti.cz/>.



## 4.2 KULTURNÍ AKCE V OBCI

V obci Světí se každý rok koná několik kulturních akcí pro děti i dospělé. V únoru a v březnu startuje sezona dvěma plesy pořádanými sborem dobrovolných hasičů a obcí. Hned poté navazuje dětský karneval a velikonoční zábava. Začátkem květnového víkendu bývají na místním sportovním hřišti hasičské závody, kde se sjedou i sbory dobrovolných hasičů z vedlejších obcí. Soutěže se účastní i dětské sbory. Začátkem letního měsíce června je pro děti uspořádaný dětský den. Koncem srpna se děti opět těší na loučení s prázdninami na místním hřišti - velice oblíbená zábava je stezka odvahy. V září se již druhým rokem koná tradičně Svatováclavské posvícení, jež se v letošním roce (2014) uskutečnilo 27. září na sportovním hřišti Na Zámečku (viz praktická část BP). V závěru roku je tradičně organizováno rozsvěcení vánočního stromu u místního obchodu spojené s vystoupením dětského pěveckého sboru.

## II. PRAKTICKÁ ČÁST BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Předmětem tohoto projektu je organizace Svatováclavského posvícení v obci Světí, kterou pořádal sbor dobrovolných hasičů. Jako spoluorganizátor jsem sledovala, jak se kulturní akce v malé obci realizuje a podílela se na její přípravě.

Specifikum při organizaci veřejných kulturních akcí v podmínkách malých obcí je takové, že se uzavírají smlouvy bezúplatné, a to z toho důvodu, aby se akce v dané obci vůbec uskutečnila a byla široce obsazena. V malých obcích se totiž mnohdy organizují události, na něž nemá organizátor dostatečný rozpočet, přičemž výdaje většinou pokrývají zisky ze vstupného, občerstvení a dalších služeb.

## **5 KOMPARACE SOUKROMÉ A VEŘEJNÉ AKCE**

Ať už organizátor pořádá soukromou či veřejnou akci pro větší počet návštěvníků, je nutné dodržovat bezpečnostní předpisy a řídit se pravidly občanského zákoníku.

Při komparaci soukromé a veřejné akce již nastávají určité rozdíly, jimž je nezbytné věnovat pozornost. Organizace soukromé akce je vázána pouze na to, aby neporušila jakýmkoli způsobem občanský zákoník. Poté už je organizátor při plánování akce svým pánem a událost může připravovat dle svého uvážení.

V rámci rozšíření tohoto tématu se práce bude zčásti zaměřovat na akce veřejné, které musí splnit vyhlášky a ustanovení dané obce nebo města (více o těchto vyhláškách je popsáno v kapitole č. 17).

Organizace veřejných událostí musí splňovat i další kritéria, jedním z nich je přitom uzavírání smluv s organizátory atrakcí a jiným personálem. Důležité je také uzavřít smlouvu na pronájem s majitelem pozemku. Pokud se organizátor rozhodne pro sponzoring, je nutné sepsat žádost o sponzorský dar. Další dohody se uzavírají dle potřeby, je možné uzavřít smlouvu o pronájmu movité věci, dohodu o provedení práce, smlouvu o pronájmu prodejního místa, smlouvu o provedení uměleckého vystoupení a další.

## **6 PRVNÍ KROKY PŘI ORGANIZACI**

V obci Světí bylo Svatováclavské posvícení již pořádáno v loňském roce a občané tuto událost kladně uvítali. Rozhodla jsem se tedy, že navrhnu zastupitelům obce a sboru dobrovolných hasičů, aby se akce zopakovala s tím rozdílem, že událost dostane nový rozměr.

Navrhla jsem rozšířit atrakce pro děti, umístit stánky, které budou nabízet zboží, jež bude ladit se svatováclavskými tradicemi, rozšířit catering, objednat živou kapelu a mnoho dalších změn, které zlepší celkovou atmosféru a nalákají více návštěvníků.

Prvním krokem bylo povolení Obecního úřadu a Sboru dobrovolných hasičů Světí. V červenci jsem k tomuto účelu využila pořádání obecní schůze, kde jsem jejím členům představila plán akce. Většina účastníků s organizací tohoto eventu souhlasila a přislíbila pomoc. Tím byl sestaven realizační tým. Obec mi poskytla bez nájemní smlouvy hřiště Na Zámečku, čímž byly ušetřeny finanční prostředky.

## **7 NÁZEV AKCE**

Název je velmi důležitou věcí, jelikož se objevuje na propagačních materiálech a dalších komunikačních a informačních prostředcích. Správný název může nalákat více návštěvníků, měl by především vystihnout charakter akce, aby potenciální návštěvníci věděli, o jakou událost se jedná. Jelikož byla akce pořádána v rámci oslav svatého Václava, byl výběr názvu vcelku jednoduchý – Svatováclavské posvícení.

## **8 MÍSTO KONÁNÍ AKCE**

Volba lokality byla celkem složitá, jelikož akce se konala koncem září, nebylo tedy jisté, zda bude příznivé počasí. Původně se událost měla uskutečnit v místním hostinci s venkovním posezením jako loňský rok, celý tým organizátorů však zvážil nevýhodu, která tuto akci doprovázela, a kterou byl velký počet návštěvníků na malé prostory. Proto jsme se schválením obecního úřadu zvolili prostory na hřišti Na Zámečku s tím, že bude zajištěno přístřeší při nepříznivém počasí.

Před pořádanou akcí byl zkontrolován správný přívod vody a elektřiny, což bylo pro uskutečnění akce jedním z nedůležitějších kroků. Výhodou tohoto místa byl bezproblémový přístup ke zdroji elektřiny, jenž byl potřeba především pro správný chod atrakcí, osvětlení, zvukovou techniku aj.

Nevýhodou tohoto místa bylo, že je hřiště na otevřeném prostoru a zvuk od kapely se může rozléhat po obci a rušit noční klid. Jelikož byl už v minulosti problém s rušením nočního klidu při soukromých i veřejných akcích v obci, bylo potřeba sepsat dle občanského zákoníku žádost o zrušení nočního klidu, který schválil příslušný obecní úřad. Žádost měla neformální podobu (smlouva viz příloha č. 1).

Sportovní hřiště bylo vybaveno dřevěnou budkou pro obsluhu hostů, pod střechou bylo připravené posezení přibližně pro 30 návštěvníků. Dále byly pro hosty nachystány venkovní lavičky. Posezení bylo dovezeno z místního hostince, který vlastní obecní úřad, ten také poskytl přenosné stany při nepřízni počasí, kam se vejde dalších 40 – 50 hostů. Větší část posezení byla umístěna přímo pod stany kvůli možnosti nepříznivého podzimního počasí. Hřiště je dále vybaveno dětskými houpačkami, kolotoči a dvěma novými dřevěnými toaletami s umyvadly.

Před konáním veřejné akce je vždy nutné sepsat nájemní smlouvu s vlastníkem pozemku. Ve smlouvě je potřebné uvést jméno, adresu, popřípadě IČO pronajímatele a nájemce, od kdy do kdy bude pronájem uskutečněn, o jaký pozemek se jedná, cenu pronájmu, k jakému účelu je pozemek pronajatý a datum s podpisy obou účastníků (nájemní smlouva viz příloha č. 2).

## **9 TERMÍN KONÁNÍ AKCE**

Rozhodnutí o termínu konání bylo realizováno s ohledem na několik skutečností. Jelikož se jednalo o organizaci Svatováclavského posvícení, šlo o akci, která by měla být směřovaná k jednomu ročnímu období i konkrétnímu datu. Svátek svatého Václava je 28. září, nakonec byl zvolen jako nejvhodnější den *sobota 27. září*, jelikož cílovou skupinou jsou dospělí a studenti, kteří mají většinou volný víkend, a proto mohou zůstat na této akci do pozdních hodin. Do cílové skupiny patří také děti, příbuzní a prarodiče. Jednalo se o širokou škálu potenciálních návštěvníků, čemuž bylo nutné přizpůsobit také nabídku služeb a výrobků.

## 10 VSTUPNÉ

V zájmu organizátora události je, aby pořádaná akce byla široce přístupna veřejnosti. Vstupné by proto nemělo být příliš vysoké, popřípadě by mělo být dobrovolné, jelikož by cena vstupného mohla odrazovat potenciální návštěvníky. Celý tým organizátorů se shodl na tom, že vstupné bude dobrovolné, což se po ukončení události potvrdilo jako dobrý nápad, neboť se vybralo celkem 2850 Kč.

## 11 PROPAGACE

Jeden z dalších kroků byla propagace kulturní akce. Tuto část organizace jsem vzala do svých rukou. Pro oznámení události jsem použila plakáty a osobní pozvánky, představující nejjednodušší a nejrychlejší formu reklamního sdělení. V rámci místa, kde se akce koná (obec), je to také nepraktičtější způsob propagace. Plakát i pozvánky jsou tištěné na místním obecním úřadě. Plakát se tiskl ve formě A3 a pozvánky velikosti A5. Pozvánka byla zmenšeninou plakátu.

Formu pozvánek jsem zvolila z toho důvodu, že jsou osobnější a potenciální návštěvníky více nalákají. S pozvánkami chodily čtrnáct dní před událostí po obci dvě dívky z dobrovolného hasičského sboru v krojích (viz příloha č. 3), které si zapůjčily z místního obecního úřadu. Ke každé pozvánce rozdávaly posvícenské koláčky, jež pekla členka zastupitelstva. Je zvykem, že každá rodina dá dívkám za pozvání nějakou odměnu, většinou ve finanční podobě. Osobní předání pozvánek bylo pouze pro obyvatele obce Světí. V ostatních obcích byly vyvěšeny plakáty na veřejné tabule.

Při tvorbě plakátu na kulturní akci jsem se inspirovala tvrzením Černé a Johnové (2007), že účinný plakát na kulturní akci musí upoutat pozornost, udržet zájem, vzbudit přání a vyvolat akci u cílové skupiny. U tvorby plakátu jsem kladla důraz na to, aby ladil s tématem akce, použila jsem výrazné písmo a obrázky, aby potenciálního návštěvníka upoutal na první pohled. Pozvánka byla vyvěšena na informační tabuli v obci Světí, v místním konzumu a také ve vedlejších obcích tři týdny před pořádanou akcí (plakát viz příloha č. 4).

Další formy propagace byly v podobě zveřejnění akce na webových stránkách obce, kam událost umístila starostka obce. O akci se lidé dozvěděli také z opakovaného hlášení místního rozhlasu, jež proběhlo dvě soboty před pořádanou akcí a také den před samotnou událostí.

Propagace proběhla i prostřednictvím nových médií - Facebooku. Tato sociální síť se během několika let fungování stala fenoménem doby a při marketingu se stala velmi význačnou zbraní. Na Facebooku byla vytvořena událost v podobě Svatováclavského posvícení, kde byly pravidelně měsíc před akcí umísťovány lákadla a pozvánky na událost. Tato forma komunikace s potenciálními návštěvníky je rychlá a úspěšná, na facebookové stránky lze vkládat fotografie, videa i pozvánky na připravovanou kulturní akci. Přesto si myslím, že ačkoli je tato forma propagace úspěšná, nenahradí tradiční média, ale pouze je určitým způsobem doplňuje.

Není lepší reklamy než početná návštěvnost samotných lidí na pořádané akci, která v tomto případě předčila očekávání.

## **12 ATRAKCE A ZÁBAVA**

Atrakce a stánky byly rozmístěny po travnaté ploše na hřišti. Zábava byla zařízena pro děti i dospělé. Pro děti zde byl k dispozici skákací hrad, velké trampolíny, malování na obličej, kolotoč a klouzačka (viz příloha č. 5). Malování na obličej se ujala členka obce, která si tímto způsobem přivydělává ve volném čase. Účtovala si minimální částku pouze za barvy, jež použila (viz rozpočet kapitola č. 16). Klouzačku vlastní obecní úřad, který ji bezplatně zapůjčil, byla připravena i pracovní síla, až ji bude potřeba dovézt na určené místo. V časovém předstihu byl objednan skákací hrad, kolotoč a trampolíny. Organizátoři atrakcí souhlasili s nabídkou a na událost dorazili všichni.

Pro dospělé byla připravena zábava v podobě dvoučlenné kapely, která doprovázela celou akci skvělou hudbou až do pozdních večerních hodin (viz příloha č. 6). Dalším vhodným zpestřením Svatováclavského posvícení byla ukázka ručních řemeslných prací místních obyvatel. Exhibice spočívala v pletení košíků a drátování (viz příloha č. 7), sami návštěvníci si mohli práci vyzkoušet. Pro dospělé zde byla také malá stělnice, o níž byl velký zájem a stánek se svatováclavskými suvenýry – keramika, ruční práce, perníky. Svatováclavskou

zábavou návštěvníky provázela uvaděčka, která je přítomna téměř na každé kulturní akci v obci. Svým bohatým slovníkem dokázala pobavit všechny návštěvníky.

Obecní úřad jako hlavní sponzor poskytl finance na pronájem dětských atrakcí, které byly na události k dispozici pro děti zdarma. Vše se sjednávalo ústní dohodou. Byla podepsána faktura za pronájem atrakce s obsluhou, jež byla předána obecnímu úřadu.

U pořádání veřejné akce by bylo nutné sepsat smlouvu i s dalšími provozovateli služeb a sponzory. Pokud by poskytovatel vybavení, v tomto případě obecní úřad, vyžadoval uzavření smlouvy, bylo by nutné sepsat smlouvu o pronájmu movité věci, kde by bylo zahrnuto zapůjčené vybavení v podobě stánku, posezení a klouzačky. Smlouva musí obsahovat jméno, adresu, popřípadě IČO pronajímatele a nájemce, od kdy do kdy bude pronájem uskutečněn, o jakou movitou věc se jedná, cenu nájmu, práva a povinnosti obou účastníků, datum a jejich podpisy (smlouva viz příloha č. 8).

Zábava v podobě ukázky řemeslných prací a malování na obličeji byla v rámci soukromé akce sjednána také ústní dohodou, kde měl každý účastník občerstvení na konané události zdarma. U pořádání veřejné akce by bylo potřebné s těmito osobami uzavřít dohodu o provedení práce. U pořádání kulturních akcí v malých obcích se velice často do této smlouvy uvádí odměna v podobě útraty za občerstvení na pořádané akci (smlouva viz příloha č. 9).

Při organizaci veřejné akce je dalším krokem uzavření smlouvy s kapelou. Je však možné domluvit se na bezsmluvním plnění, v takovém případě pak není smlouva povinná. Tento postup byl uplatněn i v rámci organizace Svatováclavského posvícení (pokud by byla smlouva vyžadována, měla by mít podobu jako vzor v příloze č. 10).

## **13 CATERING**

Catering je jednou z podstatných částí při organizaci jakékoli kulturní akce. Správný catering je důležitým krokem pro spokojenost zákazníka. Občerstvení na Svatováclavském posvícení zajišťovala nájemnice místního hostince. Vše zajistila a po domluvě určila cenu zboží - ceny občerstvení musí být přijatelné k podmínkám pořádané akce v malé obci, na což byla vedoucí



cateringů upozorněna. Finanční vyrovnání v tomto případě odpadá, jelikož finanční náhradu vedoucí získá z prodeje nápojů a pochutin, které osobně zajistila.

Bylo zařízeno ještě další pohoštění, o něž se postarali členové obce a podávali posvícenské koláče, zvěřinový guláš a uzené klobásy. Koláče a guláš připravovaly členky zastupitelstva, kterým byly veškeré suroviny a práce proplaceny (viz kapitola č. 16). Peněžní výdělek z prodeje guláše a klobás spravoval sbor dobrovolných hasičů.

V rámci organizace veřejné akce v malé obci je možné uzavřít smlouvu o pronájmu prodejního místa, které je poskytnuto vedoucí cateringů (smlouva viz příloha č. 11).

## **14 PERSONÁL A PŘÍPRAVY**

Personál byl potřeba před nejenom během akce, ale i před jejím začátkem a po ní. Pomoc při organizaci poskytli především členové sboru dobrovolných hasičů. Celkem se podílelo na přípravě deset osob.

### **14.1 Dva měsíce před akcí**

Dva měsíce před pořádanou událostí jsem požádala sbor dobrovolných hasičů o pomoc s organizací akce. Ve stejné době byly objednány atrakce a zábava – skákací hrad, spiderman trampolína, kolotoč, malování na obličej a kapela.

V tomto časovém období jsem se obrátila na několik firem o sponzoring. O sponzorský dar jsem požádala dva měsíce předem, což bylo dle následného uvážení pozdě. Pokud je cílem uspět s žádostí o sponzoring, je nutné zaslat dopis minimálně půl roku až rok předem. Pokud se totiž podá žádost brzy, firma bude vědět, že s uvolněním peněz má počítat.

### **14.2 Měsíc před akcí**

Měsíc před Svatováclavským posvícením jsem požádala členky zastupitelstva o přípravu posvícenských koláčků a guláše. Také jsem oslovila uvaděčku, která se běžně ujímá hlavního slova na kulturních akcích v naší obci, aby se chopila vedení akce. V stejném měsíci jsem pozvala na událost dva obyvatele obce, jež předvedli ukázkou drátování a pletení košíků. Oslovila jsem paní hospodskou z místního hostince, zda se neujme cateringů – všeho se zhostila a veškeré občerstvení zařídila.

### **14.3 Dva týdny před akcí**

Čtrnáct dnů před konáním Svatováclavského posvícení chodily dvě dívky z dobrovolného hasičského sboru v krojích osobně zvát obyvatele obce na pořádanou akci. Událost se hlásila obecním rozhlasem a byly zveřejněny plakáty na místních veřejných tabulích i ve vedlejších obcích.

### **14.4 Týden před akcí**

Bylo naplánováno, kdo se ujme jaké činnosti, přičemž v průběhu akce jsem sama kontrolovala, zda jde vše podle plánu. Připravovala se výzdoba, která se aranžovala v den akce. Také se zařídily suroviny potřebné na přípravu jídla, jež měl na starosti tým organizátorů.

### **14.5 Den před akcí**

Den před událostí napekly členky zastupitelstva posvícenské koláče a připravily guláš. Byl zahájen úklid celého hřiště, čehož se dobrovolně ujali hasiči. Jejich práce zahrnovala úklid boudy pro catering, úklid odpadků, zavedení elektřiny a další technické záležitosti.

### **14.6 V den akce**

V den konané události hasiči doladili technické záležitosti (elektřina, osvětlení, ozvučení), ujali se dovozu posezení z místního hostince, postavení stanů, dovozu klouzačky a stánku, které byly zapůjčeny obcí. Počasí bylo postupem dne příznivé, tudíž byla možnost vystavit zboží do stánku. V dopoledních hodinách také přijeli pořadatelé atrakcí, aby vše připravili. V den akce bylo připraveno občerstvení, o něž se starala vedoucí cateringu pro tuto akci (viz kapitola č. 13).

Na začátku události už měl každý zadáno, jakou činnost má na starosti. Byla potřeba jedna osoba k podávání guláše, dvě osoby do stánku se suvenýry, další osoba k udírně s klobásami, uvaděčka, která se starala o celkovou zábavu, jedna osoba ke střelnici, další člen ke vstupu, kde uvítá návštěvníky a člen, který zaujme pozici fotografa. Zbytek personálu vypomáhal, kde bylo potřeba.

Na této události byl program volný a každý návštěvník mohl využít, na co zrovna měl náladu - ukázkou řemeslných prací, poslech kapely, občerstvení apod.

### **14.7 Po skončení akce**

Den po události byl na řadě úklid. Sešli se téměř všichni členové, kteří se na přípravě podíleli a vrátili místo do původního stavu. Byl potřeba úklid odpadků, odvoz posezení, obecních atrakcí (klouzačka) a stanů, dále úklid boudy, kde se vydávalo občerstvení, zajištění elektřiny, demontáž zvukové techniky, světel aj.

## **15 SPONZORING**

Měsíc před konanou událostí bylo nutné sehnat alespoň jednoho sponzora na akci. Ověřila jsem si tvrzení Johnové a Černé (2007), že shánění sponzorů na kulturní akci v malé obci je vcelku obtížné. Sponzoři dávají přednost spíše eventům ve větších obcích či městech.

Zaslala jsem tedy měsíc předem několik dopisů a neformálních žádostí o finanční podporu sponzorům. I přes veškerou snahu se podařilo jako jediného sponzora získat místní obecní úřad.

Žádost o finanční podporu může být psaná ve formální či neformální podobě. Formální žádost by měla být pečlivě vyplněná a musí mít všechny potřebné parametry. Žádosti o finanční podporu bez formuláře jsou jednodušší, neboť se jedná pouze o slovní prosbu o finanční výpomoc (viz příloha č. 12).

Obecní úřad věnoval sponzorský dar v podobě finančních prostředků na pronájem atrakcí – kolotoč, trampolíny a skákací hrad. Navíc zapůjčil na akci obecní majetek.

## **16 ROZPOČET**

Jedním z důležitých kroků, který bylo potřeba zařídit, byly finanční prostředky na realizaci akce. Ideální je spojit různé formy financování, například sponzoring od firem z okolí + finanční pomoc od obce + vstupné + příspěvky od kraje, státu či EU (využívané spíše u větších kulturních akcí).

U pořádání kulturních akcí v malých obcích je většinou hlavní sponzor místní obec. Díky finanční podpoře obecního úřadu se mohlo Svatováclavské posvícení uskutečnit. Obecní úřad financoval veškeré atrakce v hodnotě 20 000 Kč.

Jelikož akce byla pod záštitou sboru dobrovolných hasičů, který spadá pod Obecní úřad Světí, obec si za elektřinu a přívod vody neúčtovala žádný poplatek. Při organizaci jiné soukromé či veřejné akce by bylo náúčtováno 300 Kč za den dle paušálního poplatku.

### **Náklady**

Občerstvení 12 570 Kč

(suroviny na koláče - 500 Kč, guláš - 6000 Kč, klobásy - 3500 Kč, ostatní přílohy a prostírání - 1370 Kč)

Dekorace 450 Kč

Barvy na obličej 350 Kč

Kapela 3000 Kč

---

**Celkem 16370 Kč**

### **Zisky**

Vstupné dobrovolné 2850 Kč

Guláš celkem 6300 Kč (45 Kč porce x 140 porcí)

Klobásy celkem 4900 Kč (35 Kč porce x 140 porcí)

---

**Celkem 14050 Kč**

Jak je patrné, náklady jsou větší než zisky, což se ale v tomto případě předpokládalo. Akce je organizovaná pod záštitou sboru dobrovolných hasičů, kteří měli vyčleněné finanční prostředky na tuto událost.

V případě, že má sbor dobrovolných hasičů z pořádaných událostí určitý zisk, jsou peníze uloženy na další plánovanou kulturní akci jako například Hasičský ples, Dětský den apod.

Při organizaci veřejné kulturní akce v malé obci si členové přípravného sboru mohou účtovat finanční náhradu za odvedenou práci. V tomto případě je nutné podepsat smlouvu o provedení práce. Většinou si ale přípravný sbor kulturních akcí v malých obcích neúčtuje žádnou finanční náhradu, jelikož jde o dobrovolnou činnost. Bylo tomu tak i u pořádání Svatováclavského posvícení. Dobrovolníci, kteří se podíleli na přípravě, měli pohoštění na celý den zdarma.

## **17 PRAVIDLA AKCE**

Úrovně vyhlášek, které se týkají pořádání kulturních akcí v malých obcích, jsou různé. Vyhlášky týkající se organizace kulturních akcí v podmínkách menších obcí jsou vydávány v menším měřítku, než ve větších městech jako je například Hradec Králové.

Při organizování kulturních akcí v městě Hradec Králové je nutné řídit se obecně závaznými vyhláškami, jež vydává město nebo obec, která pod město spadá. Pokud by obec Světí spadala pod město Hradce Králové, musela by se řídit těmito vyhláškami:

### **17.1 Obecně závazná vyhláška č. 2/2011 města Hradec Králové k zabezpečení požární ochrany při akcích**

(celé znění vyhlášky je uvedeno na webu: <http://www.hrdeckralove.org/urad/obecne-zavazna-vyhlaska-c-2-2011-mesta-hradec-kralove>).

Akcí se pro účely této vyhlášky rozumí společenská, kulturní, sportovní, politická, obchodní, náboženská a jiná organizovaná akce, jež je pořádána: ve venkovním shromažďovacím prostoru, veřejných prostranstvích a komunikacích, kterých se účastní 300 a více osob; v případě akcí na veřejném prostranství i mimo ně pod širým nebem, kterých se účastní 1000 a více osob, anebo pokud tak stanoví organizátor akce, a to na základě vyhodnocení požárního nebezpečí.

Předpokládaná účast na kulturní akci byla cca 140 návštěvníků – akci navštívilo necelých 150 návštěvníků. I přesto, že se události nezúčastnilo dle vyhlášky č. 2/ 2011 - 300 a více osob, byly na místě akce umístěny dva hasicí přístroje.

Jelikož se jednalo o venkovní akci, jež se konala na otevřeném prostranství, nebyla potřeba zajistit žádné únikové cesty.

### **17.2 Obecně závazná vyhláška č. 2/2008 města Hradec Králové o zákazu požívání alkoholických nápojů na veřejném prostranství**

(celé znění vyhlášky je uvedeno na webu: <http://www.hradeckralove.org/urad/obecne-zavazna-vyhlaska-c-2-2008-mesta-hradec-kralove>).

Veřejným prostranstvím jsou všechna náměstí, ulice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky, podchody, nadchody, lávky, pasáže, sportoviště, dětské koutky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.

Město HK je oprávněno obecně závaznou vyhláškou regulovat také prodej, podávání a konzumace alkoholických nápojů v případě konání kulturní, společenské nebo sportovní akce přístupné veřejnosti.

Pokud by se obec Světí řídila vyhláškami města Hradec Králové, bylo by nutné sepsat žádost o zrušení zákazu požívání alkoholických nápojů na konanou kulturní akci v malé obci.

### **17.3 Obecně závazná vyhláška č. 9/2013 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství**

(celé znění vyhlášky je uvedeno na webu: <http://www.hradeckralove.org/urad/obecne-zavazna-vyhlaska-c-9-2013>).

Poplatek za užívání veřejného prostranství se vybírá za zvláštní užívání veřejného prostranství, kterým se rozumí zařízení cirkusů, lunaparků a jiných obdobných atrakcí, užívání prostranství pro kulturní, sportovní a reklamní akce.

Veřejným prostranstvím jsou podle této vyhlášky ve městě Hradec Králové všechna náměstí, ulice, tržnice, tržiště, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání.

Sportovní hřiště je majetkem obce Světí, které místo pro organizaci soukromé kulturní akce poskytlo zdarma v rámci rozvoje kulturního života v obci. Pokud by se jednalo o akci veřejnou, musela by být sepsána smlouva o pronájmu pozemku, kde by byl poplatek stanoven.

#### **17.4 Obecně závazná vyhláška města Hradec Králové č. 4/2012 o udržování čistoty ulic a jiných veřejných prostranství a o ochraně životního prostředí**

(celé znění vyhlášky je uvedeno na webu: <http://www.hradeckralove.org/urad/obecne-zavazna-vyhlaska-mesta-hradec-kralove-c-4-2012>).

Veřejným prostranstvím jsou všechna náměstí, ulice, tržišťe, chodníky, veřejná zeleň, parky a další prostory přístupné každému bez omezení, tedy sloužící obecnému užívání, a to bez ohledu na vlastnictví k tomuto prostoru.

Zařízením města sloužícím potřebám veřejnosti se rozumí lavičky, zábradlí, odpadkové koše, nádoby na domovní odpad, stojany s koši a sáčky, veřejné osvětlení, stojany na kola, sloupy veřejného osvětlení, dětská hřiště, pískoviště, sportovní plochy a zařízení včetně vybavení.

Provozovatelé stánků (kiosků), kteří prodávají jídla a nápoje k bezprostřední spotřebě (rychlé občerstvení), a zároveň mají u své provozovny vymezen venkovní prostor pro konzumaci tohoto občerstvení, jsou povinni opatřit jimi užívaný prostor dostatečným počtem nádob na odpadky, pečovat o jejich stav a zajišťovat jejich včasné vyprázdnění. Rovněž jsou povinni zajistit průběžný úklid tohoto prostoru a jeho bezprostředního okolí.

V rámci organizace kulturní akce v obci přebírá odpovědnost za veškerou čistotu prostředí a vrácení místa do původního stavu organizátor akce.

## 18 ANKETA

Po skončení Svatováclavského posvícení byla pro návštěvníky připravena anketa o tom, jak byli s pořádanou událostí spokojeni. Jelikož většina návštěvníků pocházela z obce, kde se událost uskutečnila, oslovila jsem je osobně a požádala o vyplnění dotazníku. Respondenty jsem vybírala dle cílových skupin, pro něž byla akce organizovaná. Podmínkou pro vyplnění dotazníků bylo, aby se respondenti účastnili Svatováclavského posvícení, které bylo uskutečněno i v předchozím roce.

O vyplnění dotazníku jsem požádala celkem 12 respondentů z obce Světí. Rodiče, děti ve školním věku a čtyři respondenty v důchodovém věku. V malých obcích se většinou každý zná se svými sousedy, proto nebyl problém s žádostí o vyplnění dotazníku, všichni respondenti souhlasili a dotazníky zodpověděli.

Cílem ankety bylo zmapovat spokojenost na proběhnuté kulturní akci a zjistit, s čím nebyli návštěvníci spokojeni. Anketa bude sloužit ke zlepšení organizačních postupů na příští pořádané kulturní akci (vzor dotazníku v příloze č. 13).

Výsledek ankety byl velice příznivý. Všichni respondenti byli s organizovanou událostí více spokojeni než v loňském roce. Dle deseti respondentů byl zdařilý výběr atrakcí pro děti a ukázka řemeslných prací. Pět dotazovaných by provedlo malé změny jako rozšíření posezení, větší výběr občerstvení a méně hlasitou hudbu. Pro jedenáct dotazovaných bylo příjemnější Svatováclavské posvícení konané v letošním roce především z toho důvodu, že se událost uspořádala na rozlehlejší místo, kde bylo rozšířeno posezení a byla možnost výběru z více atrakcí pro děti. Dalším pozitivem byla dle respondentů skutečnost, že letošní akce více ladila s tematikou Svatováclavského posvícení. Pokud by se stejná událost konala i v příštím roce, navštívili by ji všichni respondenti.

## 19 OHLASY SVATOVÁCLAVSKÉHO POSVÍCENÍ

Zajímavosti a průběh akce byl zveřejněn v prvním čtvrtletníku Zpravodajského mikroregionu obcí památkové zóny 1866 – „2. Svatováclavské posvícení letos ale konané na hřišti Na Zámečku. Plány i přípravy probíhaly již od léta. Spolupracovalo na tom nemálo hasičů i ostatních občanů obce. Každý chtěl, aby se tato akce vydařila jako loni. Den před akcí to na



*krásný den vůbec nevypadalo, byla zima a pršelo. Ráno ale bylo lépe, sešli jsme se brzy, aby se vše stihlo připravit. Rozložily se stany, připravilo se posezení a vše se zdobilo. Byla připravená opět i dětská tombola, prodej bižuterie, perníčků, štěstíček či střelnice. Navštívil nás i pan dráteník a košíkář a dvě šikovné paní nám předvedly pletení z pedigu a z papíru. Nechyběl ani skákací hrad, dětský řetízek i jump. Vše probíhalo za doprovodu živé hudby. V nabídce byl i kančí a srnčí guláš, pivo, limo a další pochutiny. Za úspěchy na hasičských soutěžích byli mladší i starší děti odměněni i letos víkendovým pobytem na horách ve Velké Úpě.<sup>23</sup>*

## **20 SHRNU TÍ VÝSLEDKŮ**

Výsledkem tohoto projektu byla organizace Svatováclavského posvícení v malé obci, jehož cílovou skupinou byli především obyvatelé obce Světí - rodiče s dětmi, žáci školního věku, studenti a lidé důchodového věku.

Ověřila jsem si tvrzení z různých publikací, že uspořádání kulturní akce je velice náročné a doprovází ho určité problémy. V dopoledních hodinách, kdy začaly přípravy akce, bylo nepříznivé počasí, které ale postupem dne vystřídala slunečná obloha. Nepříjemnost, již bylo potřeba okamžitě vyřešit, byla rozbitá technika na úpravu trávníku. Dalším problémem bylo zpoždění kapely, která dorazila s hodinovým zdržením, nicméně návštěvníci se teprve scházeli a nepřítomnost hudby naštěstí nikoho neovlivnila. Poté šlo už vše podle plánu.

Svatováclavské posvícení slavnostně zahájila starostka obce. Návštěvníci byly spokojeni s místem, kde se událost uskutečnila, s hudbou i s cateringem v podobě guláše a posvícenských koláčů. Další pochvalu sklídila ukázka tradičních řemeslných prací, které si návštěvníci mohli i vyzkoušet. S největším úspěchem se ale setkal velký výběr atrakcí pro děti.

Posvícení bylo ukončeno v pozdních nočních hodinách. Druhý den bylo na řadě uklízení celého areálu, do kterého se zapojili všichni organizátoři.

---

<sup>23</sup>Zpravodaj mikroregionu obcí památkové zóny 1866. Garamon s.r.o. HK, 2014. Registrační č.: MK ČR E 20556. s. 31.

Finančně se celá akce pokryla bez výrazných ztrát a veškeré vydělané peníze sloužily pro financování konané akce. Obecní úřad Světí byl s průběhem příprav i se samotnou realizací události spokojen, v důsledku čehož potvrdil podporu této akce i pro další ročník.

Svatováclavského posvícení se zúčastnilo necelých 150 návštěvníků, což bylo o polovinu více než v předchozím roce. Účast splnila očekávání všech organizátorů, nicméně v příštím roce bude kladen důraz na zlepšení organizačních postupů a vytvoření další úspěšné kulturní akce v obci.

## ZÁVĚR A DOPORUČENÍ

Vynaložená práce a správná organizace při pořádání kulturní akce vyžaduje větší úsilí, než se na první pohled zdá. I přesto, že byla událost realizována v malé obci, je potřeba si na organizaci vyčlenit alespoň dva měsíce přípravy. Je nezbytné vše do detailu naplánovat a uskutečnit tak, aby konaná událost sklidila úspěch.

Již jen samotné plánování celého programu a zajišťování atrakcí pro děti a zábavy pro dospělé trvá týdny. Naštěstí byl vytvořen tým organizátorů, kteří byli se vším ochotni pomoci. Nejtěžší úkol, jenž přetrvával prakticky po celou dobu přípravy, bylo získání finančních prostředků.

Naopak bez jakýchkoli problémů proběhla komunikace a vzájemná výpomoc s obecním úřadem, který se stal nejen hlavním sponzorem, ale byl také ochoten vypůjčit vybavení potřebné na konanou akci. Stejně bezproblémovou komunikaci mohu potvrdit i s dalšími členy přípravného týmu, kteří přispěli ke správné organizaci atrakcí a zábavy pro všechny návštěvníky.

Jelikož se jednalo o soukromou kulturní akci, byl ušetřen velký čas s vyplňováním většího množství smluv v podobě žádostí, grantů, smluv o pronájmu movitých i nemovitých věcí apod. Dovolím si tvrdit, že při organizaci veřejné kulturní akce by bylo třeba začít s přípravami mnohem dříve.

Činnosti, jež byly časově obtížné, se zařizovaly co nejdříve z toho důvodu, aby byl větší prostor pro detailnější organizaci události a naplánování všeho do nejmenších detailů. Samotná realizace je téměř ten nejjednodušší krok, jemuž však předchází náročné plánování a následná organizace akce, která je značně náročnější.

Tato práce je určena pro potenciální organizátory kulturních akcí ve městech i v malých obcích. Snaží se poukázat na veškeré náležitosti, jimž je nezbytné věnovat pozornost při plánování a realizaci kulturní události. Praktická část reflektuje úsilí, které je nutné vynaložit, aby jednodenní akce v malé obci proběhla bez jakýchkoli problémů a navíc sklidila úspěch u širokého spektra návštěvníků.

## ZDROJE

### MONOGRAFIE

- Boukal, P. a kol.: *Fundraising pro neziskové organizace*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4487-2.
- Johnová, R., Černá, J., a kol.: *Arts marketing, marketing umění a kulturního dědictví*. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1276-1.
- Kotíková, H., Schwartzhoffová, E.: *Nové trendy v pořádání akcí a událostí v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-80-87147-05-4.
- Lattenberg, V.: *Event aneb Úspěšná akce krok za krokem*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2397-3.
- Patočka, J., Heřmanová, E.: *Lokální a regionální kultura v České republice: kulturní prostor, kulturní politika a kulturní dědictví*. vyd. 1. Praha: ASPI, 2008. ISBN 978-80-7357-347-8.
- Peterková, J. a kol.: *Kulturní politika jako významný faktor jednoty Evropy*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0177-5.
- Rektořík, J. a kol.: *Organizace neziskového sektoru*. Praha: Ekopress, 2001. ISBN 80-86119-41-6.
- Skořepa, L., Ježek, L., Ježková, R.: *Marketing měst a obcí*. České Budějovice: Vysoká škola evropských a regionálních studií, o.p.s., 2008. ISBN: 978-80-86708-55-3.
- VÁVRA, O. a kol.: *Praktické marketingové aplikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1307-2.

- Zamazalová, M.: *Marketing*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

## JINÉ ZDROJE

- Bakalářská práce: Fiebichová, L.: České zvyky a tradice. In: [online]. Brno: Pedagogická fakulta Masarykovy univerzity, 2007. [cit. 7. 3. 2015]. Dostupné z: [http://is.muni.cz/th/160490/pedf\\_b/](http://is.muni.cz/th/160490/pedf_b/).
- Centrum městského a regionální managementu. 2013. Městský marketing. In: [online]. [cit. 8. 4. 2013]. Dostupné z: <http://www.mestskymarketing.cz/cs/mestsky-marketing/>.
- Obecně závazná vyhláška č. 2/2008 města Hradec Králové o zákazu požívání alkoholických nápojů na veřejném prostranství. In:[online]. [cit. 15. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.hrdeckralove.org/urad/obecne-zavazna-vyhlaska-c-2-2008-mesta-hradec-kralove>.
- Obecně závazná vyhláška č. 2/2011 města Hradec Králové o zabezpečení požární ochrany při akcích. In:[online]. [cit. 15. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.hrdeckralove.org/urad/obecne-zavazna-vyhlaska-c-2-2011-mesta-hradec-kralove>.
- Obecně závazná vyhláška č. 9/2013 o místním poplatku za užívání veřejného prostranství. In:[online]. [cit. 15. 2. 2015]. Dostupné z:<http://www.hrdeckralove.org/urad/obecne-zavazna-vyhlaska-c-9-2013>.
- Obecně závazná vyhláška města Hradec Králové č. 4/2012 o udržování čistoty. In:[online]. [cit. 15. 2. 2015]. Dostupné z: <http://www.hrdeckralove.org/urad/obecne-zavazna-vyhlaska-mesta-hradec-kralove-c-4-2012>.

- Organizace UNESCO. 2013. Mexico City Declaration on Cultural Policies: Definition of culture. In: [online]. [cit. 20. 2. 2013]. Dostupné z: [http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL\\_ID=12762&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/culture/en/ev.php-URL_ID=12762&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html).
- Tradice svatováclavského posvícení. In: [online]. [cit. 12. 1. 2015]. Dostupné z: <http://www.ceske-tradice.cz/tradice/podzim/sv.vaclav/zvyky-a-obyceje>.
- Webové stránky obce Světí. In: [online]. [cit. 27.2.2015]. Dostupné z: <http://www.sveti.cz/>.
- Zpravodaj mikroregionu obcí památkové zóny 1866, Garamon s.r.o. HK, 2014. Registrační č.: MK ČR E 20556.

## **PŘÍLOHY**

### **Příloha č. 1**

### **Žádost o rušení nočního klidu**

Jménem SDH Světí bych ráda požádala o povolení rušení nočního klidu. A to za účelem pořádání Svatováclavského posvícení. Tato událost se bude konat 27. září 2014 na hřišti Na Zámečku. Hudební produkce této akce by měla být ukončena nejpozději v 01:00 - 28. září.

Hudební produkce bude započata v 13.00 hodin.

Za organizační tým Svatováclavského posvícení

Eliška Petrová

Světí, 20. 8. 2014

## Příloha č. 2

### Pronájem obecního pozemku

*uzavřena v souladu s ustanovením § 663 a násl. zákona č. 40/1964 Sb.,*

*občanský zákoník ve znění pozdějších předpisů*

#### 1. Obecní úřad Světí

se sídlem: ve Světí

IČ: 00653462

Zastoupena: starostkou Ing. Martinou Šafkovou, DiS.

(dále jen „pronajímatel“) na straně jedné

**a**

#### 2. Eliška Petrová

Světí 9

50312 Všestary

(dále jen „nájemce“) na straně druhé

*uzavírají na základě vzájemného konsenzu tuto **nájemní smlouvu***

#### Článek 1.

1. Předmět nájmu
2. Předmětem je pronájem sportovního hřiště ve Světí.
3. Pronajímatel prohlašuje, že je vlastníkem sportovní hřiště ve Světí a je oprávněn dát je do nájmu.
4. Pronajímatel přenechává bezúplatně nájemci pozemek, aby ho 26. – 28. 9. 2014 užíval.

#### Článek 2.

1. Účel smlouvy
2. Nájemce je oprávněn užívat předmět nájmu výlučně k **organizaci kulturní akce**, a to dle podmínek uvedených v této nájemní smlouvě.
3. Nájemce prohlašuje, že se plně seznámil se stavem pozemku a prohlašuje, že pozemek i s jeho vybavením je vhodný pro sjednaný účel nájmu.



### **Článek 3.**

#### **Nájemné**

Pronájem pozemku je bezúplatný.

### **Článek 4.**

#### **Práva a povinnosti stran**

1. Pronajímatel je povinen přenechat pronajatou věc nájemci ve stavu způsobilém smluvenému užívání.
2. Pronajímatel je oprávněn požadovat přístup k věci za účelem kontroly, zda nájemce užívá věc řádným způsobem.
3. Nájemce je oprávněn užívat věc způsobem stanoveným ve smlouvě.
4. Nájemce je povinen pečovat o to, aby na věci nevznikla škoda, popřípadě škody uhradí.

### **Článek 5.**

#### **Skončení nájmu**

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou, a to 26. – 28. 9. 2014.
2. Nájemní vztah může být ukončen výpovědí v souladu se zákonem 116/1990 Sb., o nájmu a podnájmu nebytových prostor. Nebo může nájemní vztah zaniknout písemnou dohodou obou stran.
3. Nájemce je oprávněn odstoupit od smlouvy, byla-li pronajatá věc předána ve stavu nezpůsobilém ke smluvenému nebo obvyklému užívání.
4. Pronajímatel může kdykoli odstoupit od smlouvy, poškozuje-li nájemce pronajatý pozemek nebo nedodrží smluvené předpisy.

### **Článek 6.**

#### **Prohlášení svobodné vůle**

Smluvní strany prohlašují, že tato smlouva byla uzavřena na základě jejich pravé, vážné a svobodné vůle, nikoliv v tísní nebo za nápadně nevýhodných podmínek. Na důkaz toho připojují své podpisy.

V.....dne.....

V .....dne.....

Podpis pronajímatele:

Podpis nájemce:

### Příloha č. 3



**Obrázek č. 1: Dívky v krojích - roznášení pozvánek na Svatováclavské posvícení (zdroj: [http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id\\_alba=169](http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id_alba=169))**

**Příloha č. 4**

SDH a OBEC SVĚTÍ Vás srdečně zve na

# Svatováclavské posvícení



**Které se koná:**  
V sobotu 27.9.2014  
Ve 13 hodin  
Na místním Zámečku ve Světí

**Můžete se těšit na:**  
Ukázky řemeslných prací  
Živou kapelu  
Spoustu atrakcí pro děti  
Zvěřinový guláš a klobásy z udírny  
Domácí posvícenské koláčky

A mnoho dalších zážitků...



**TĚŠÍME SE NA VÁS!**

**Obrázek č. 2: Plakát Svatováclavského posvícení**

## Příloha č. 5



Obrázek č. 3: Pohled na pořádanou akci (zdroj: [http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id\\_alba=169](http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id_alba=169))



Obrázek č. 4: Atrakce – skákací hrad (zdroj: [http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id\\_alba=169](http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id_alba=169))



**Obrázek č. 5: Atrakce – Spiderman trampolíny** (zdroj: [http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id\\_alba=169](http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id_alba=169))

#### **Příloha č. 6**



**Obrázek č. 6: Kapela** (zdroj: [http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id\\_alba=169](http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id_alba=169))

## Příloha č. 7



Obrázky č. 7: Řemeslné práce - výroba košíků (zdroj: [http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id\\_alba=169](http://www.sveti.cz/fotogalerie.php?id_alba=169))

## **Příloha č. 8**

### **SMLOUVA O NÁJMU MOVITÉ VĚCI**

Smlouva je uzavřena dle ustanovení § 663 a násl. zákona č. 40/1964 Sb., občanského zákoníku, v platném znění (dále jen zákon) a předpisů souvisejících.

#### **1. Obecní úřad Světí**

se sídlem: ve Světí

IČ: 00653462

Zastoupena: starostkou Ing. Martinou Šafkovou, DiS.

(dále jen „pronajímatel“) na straně jedné

**a**

#### **2. Eliška Petrová**

Světí 9

50312 Všestary

(dále jen „nájemce“) na straně druhé

*uzavírají na základě vzájemného konsenzu smlouvu o nájmu movité věci*

### **I. Předmět smlouvy**

Předmětem této smlouvy je pronájem obecního majetku (posezení, klouzačka, stánek, technika na sekání trávy) pronajímatelem nájemci za podmínek dále uvedených.

### **II. Práva a povinnosti pronajímatele**

- 1) Pronajímatel se zavazuje přenechat nájemci k užívání obecní majetek na dobu určitou, a to ode dne podpisu této smlouvy oběma smluvními stranami do 29. 9. 2014.
- 2) Obecní majetek pronajímatelem je pronajímatel povinen předat nájemci bez zbytečného odkladu po uzavření této smlouvy.
- 3) Pronajímatel odpovídá za to, že obecní majetek je v době předání ve stavu způsobilém k obvyklému užívání.

4) Škodu způsobenou na obecním majetku nese pronajímatel, ledaže škoda byla způsobena nájemcem nebo osobami, jimž nájemce umožnil přístup k tomuto majetku. Právo na náhradu škody zanikne, jestliže pronajímatel nepožaduje tuto náhradu na nájemci do šesti měsíců po skončení nájmu a převzetí obecního majetku.

5) Pronajímatel je povinen na své náklady udržovat obecní majetek ve stavu způsobilém k obvyklému užívání.

### **III. Práva a povinnosti nájemce**

1) Nájemce je oprávněn užívat obecní majetek pro účely své podnikatelské činnosti v rozsahu svého vymezeného předmětu podnikání. Není oprávněn přenechat majetek do podnájmu jiné osobě.

2) Nájemce si převezme majetek při podpisu této smlouvy na Obecním úřadě ve Světí a po skončení nájmu ji opět na toto místo vrátí.

3) Nájemce je povinen řádně pečovat o obecní majetek, aby na ní nedošlo ke škodě. V případě poruchy je nájemce povinen vyrozumět pronajímatele. Jestliže pronajímatel neobstará opravu bez zbytečného odkladu, ačkoliv mu byla její potřeba oznámena, obstará ji nájemce. V takovém případě má nájemce právo na náhradu nákladů, které vynaložil na opravu.

### **IV. Nájemné**

Nájemné je bezúplatné.

### **V. Závěrečná ustanovení**

1) Právo užívat obecní majetek zaniká uplynutím doby, na kterou bylo sjednáno, nedohodnou-li se pronajímatel s nájemcem jinak.

2) Pokud není v této smlouvě stanoveno jinak, řídí se právní vztahy z ní vyplývající příslušnými ustanoveními občanského zákoníku.

3) Tato smlouva je vyhotovena ve dvou stejnopisech, po jednom pro obě smluvní strany. Smlouva může být měněna nebo doplněna jen písemnými dodatky.

4) Smlouva nabývá účinnosti dnem jejího podpisu.

5) Ostatní vztahy ve smlouvě neuvedené se řídí ustanoveními zákona č. 40/1964 Sb. občanským zákoníkem, v platném znění a předpisy souvisejícími.



V.....dne.....

V .....dne.....

Podpis pronajímatele:

Podpis nájemce:

## Příloha č. 9

### Dohoda o provedení práce

uzavřená v souladu s § 75 zákona č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, ve znění pozdějších předpisů

#### Zaměstnavatel

(dále jen „zaměstnavatel“) na straně jedné

**a**

#### Zaměstnanec

pan/í:

rodné číslo:

bydliště:

(dále jen „zaměstnanec“)

spolu uzavírají tuto **dohodu o provedení práce**:

1. Zaměstnanec se touto dohodou zavazuje provést pro zaměstnavatele práci spočívající v **ukázce řemeslných prací** na Svatováclavském posvícení
2. Místo výkonu práce: Obec Světí, hřiště Na Zámečku
3. Zaměstnanec práci provede: 27. září 2014
4. Za vykonanou práci náleží zaměstnanci odměna v podobě útraty za občerstvení na pořádané akci
5. Jakékoliv změny či doplňky této dohody je možné činit jen po vzájemné dohodě smluvních stran.

Tato dohoda se uzavírá ve dvou vyhotoveních. Každá smluvní strana obdrží jedno vyhotovení.

Smluvní strany výslovně prohlašují, že obsahu této dohody porozuměly a že tato byla sepsána na základě jejich pravé a svobodné vůle. Na důkaz toho připojují svoje vlastnoruční podpisy.

V.....dne.....

V .....dne.....

Podpis zaměstnavatel:

Podpis zaměstnanec:

## **Příloha č. 10**

### **SMLOUVA O PROVEDENÍ UMĚLECKÉHO VYSTOUPENÍ**

kteřou mezi sebou uzavřely smluvní strany:

název kapely:

adresa:

tel. číslo:

email:

IČO:

(dále jen kapela)

Jméno pořadatele/ firma:

adresa:

r.č./ IČO:

(dále jen pořadatel)

#### **Předmět smlouvy**

Hudební kapela „X“ se zavazuje, že vystoupí dne: 27. – 28. září 2014 od 13:00 do 01:00 na kulturní akci Svatováclavské posvícení ve Světí na hřišti Na Zámečku.

#### **Cena**

2.1. Cena je dohodnuta ve výši 3000 Kč

2.2. Vyúčtování proběhne po ukončení vystoupení. Proplacení bude v hotovosti oproti výdajovému dokladu či faktuře.

## **Odstoupení od smlouvy**

3.1. Bude-li vystoupení znemožněno v důsledku nepředvídané události ležící mimo smlouvu (přírodní katastrofa, úraz, náhlá nemoc, úmrtí, havárie), mají obě strany právo odstoupit od smlouvy bez jakýchkoli nároků na finanční úhradu škody, avšak po předchozím průkazném vyrozumění.

3.2. Odřeknutí koncertu do 3 dní před jeho datem se pořadatel bez výše uvedeného důvodu zavazuje uhradit 80% ze smluvené částky. Odřeknutím koncertu v pozdějším datu se pořadatel zavazuje uhradit 100% ze smluvené částky dle čl. 2.1.

3.3. Odřekne-li skupina bez závažného důvodu koncert před datem uskutečnění, zavazuje se uhradit pořadateli všechny prokázané vzniklé škody.

## **Obecná ustanovení**

4.1. Pořadatel zamezí vniknutí cizích osob do prostoru účinkujících.

4.2. Pro hladký a bezpečný průběh pořadatel zajistí přívod elektřiny a dalšího potřebného technického vybavení.

## **Ostatní ujednání**

5.1. Kapela požaduje občerstvení v jakékoli dostupné formě (jídlo, pití).

5.2. Smlouva je vyhotovena ve dvou exemplářích, z nichž každá strana obdrží jeden.

V .....dne.....

V .....dne.....

Podpis účinkujících:

Podpis pořadatele:

## **Příloha č. 11**

### **SMLOUVA O NÁJMU PRODEJNÍHO MÍSTA na akci SVATOVÁCLAVSKÉ POSVÍCENÍ**

Pronajímatel

se sídlem:

IČ:

Zastoupena:

(dále jen „pronajímatel“) na straně jedné

**a**

Nájemce

Jméno a příjmení:

IČO:

Adresa:

Tel:

E-mail:

Předmět podnikání:

Evidenční číslo živnostenského oprávnění:

uzavírají tuto smlouvu za účelem nájmu stánkového místa při Svatováclavském posvícení ve Světí dne 27. 10. 2014

#### **Povinnosti pořadatele**

Pořadatel se zavazuje, že poskytne prodejci místo na prodej občerstvení v lokalitě akce „Svatováclavské posvícení“ a zajistí prodejci pronajaté připojení k elektrické síti a vodě.

### **Povinnosti prodejce**

Prodejce je povinen se řídit v průběhu akce podmínkami, které jsou nedílnou součástí této smlouvy.

Napojení prodejce na elektrickou přípojku je možné pouze v souladu s touto smlouvou. Neoprávněný odběr prodejcem je hrubým porušením ustanovení této smlouvy a pořadatel má právo prodejce vykázat z prostor konání akce bez nároku na vrácení nájemného.

Prodejce je povinen na pokyn pořadatele místo neprodleně opustit

Prodejce se zavazuje, že bude dodržovat ustanovení této smlouvy, podmínky účasti a pokyny pořadatelů.

V případě porušení ustanovení této smlouvy, podmínek účasti a neplnění pokynů pořadatelů, má pořadatel právo prodejce vykázat z prostor konání akce bez nároku na vrácení nájemného. Prodejce je povinen na pokyn pořadatele místo neprodleně opustit.

### **Výše nájemného za pronájem**

Pronajatým místem se rozumí dřevěná bouda, která je majetkem Obecního úřadu Světí.

Za poskytnutí prodejního místa si Obecní úřad Světí neúčtuje žádnou finanční náhradu.

### **Závěrečná ustanovení**

Prodejce prohlašuje, že jím uvedené údaje jsou pravdivé. V případě porušení tohoto prohlášení se tato smlouva od počátku ruší.

Prodejce uděluje souhlas se zpracováním údajů, uvedených v této smlouvě

Prodejce se zavazuje svým podpisem plnit podmínky účasti, které jsou přílohou této smlouvy.

V.....dne.....

V .....dne.....

Podpis pronajímatele:

Podpis nájemce:

## **Příloha č. 12**

### **Žádost o finanční podporu**

Jménem SDH Světí bych Obec Vás ráda požádala o finanční příspěvek na akci Svatováclavské posvícení, které se bude konat 27. září 2014 na hřišti Na Zámečku. Doufáme ve Vaši štědrost a v to, že tuto kulturní akci podpoříte a s tím spojený kulturní život v obci.

Za organizační tým SDH Světí, Eliška Petrová



## **DOTAZNÍK**

### **PRO NÁVŠTĚVNÍKY SVATOVÁCLAVSKÉHO POSVÍCENÍ**

Cílem tohoto dotazníku je mapovat spokojenost návštěvníků Svatováclavského posvícení, které proběhlo v sobotu 27. září 2014 v obci Světí.

**Co se Vám nejvíce líbilo na sobotním Svatováclavském posvícení?**

**S čím jste naopak nebyl/a spokojen/a?**

**Pokud byste chtěl/a něco na konané události zlepšit nebo změnit, co by to bylo?**

- Více atrakcí pro děti
- Více zábavy pro dospělé
- Více posezení pro návštěvníky
- Větší výběr občerstvení
- Levnější ceny
- Změnu místa akce
- Nic bych neměnil/a

**Navštívil/a byste tuto událost, kdyby se konala i příští rok?**

- Ano
- Ne
- Nevím

**Pokud byste měl/a porovnat Svatováclavské posvícení v loňském roce a tento rok, které bylo pro Vás příjemnější? A proč?**

- Loňské, protože
  
- Letošní, protože

Děkuji za čas věnovaný tomuto dotazníku

Eliška Petrová

