

Univerzita Palackého v Olomouci

Fakulta tělesné kultury

MANAGEMENT AKCE JUDOSHOW 2019

Diplomová práce

(bakalářská)

Autor: Marek Švestka, Rekreologie

Vedoucí práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.

Olomouc 2021

Jméno a příjmení autora: Marek Švestka
Název diplomové práce: Management akce JudoShow 2019
Pracoviště: Katedra rekreologie
Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
Rok obhajoby bakalářské práce: 2021

Abstrakt:

Tématem bakalářské práce je management sportovní akce JudoShow (vyber si jednu možnost – JudoShow nebo Judoshow?) 2019, realizované ve sportovní hale Čajkaréna v Olomouci. V teoretické části je zpracován přehled poznatků vztahující se k projektovému managementu a jeho jednotlivým fázím. V praktické části jsou pak tyto fáze projektového managementu JudoShow analyzovány. Na základě zjištěných informací může práce sloužit jako podklad pro další rozvoj či změny v plánování akce dalších ročníků.

Klíčová slova: Projekt, projektový management, sportovní management, judo, analýza

Authors' first name a surname: Marek Švestka
Title of the master's thesis: Management of JudoShow 2019
Department: Department of recreology
Supervisor: Mgr. Jiří Skoumal, Ph.D.
The year of the presentation: 2021

Abstract:

This thesis focuses on the project management of the sports event JudoShow which was hosted at the Sports hall Čajkarena in Olomouc. The theoretical part provides an overview of current concepts in project management and its particular phases. Subsequently, these components are analyzed and applied on the JudoShow in the practical part of the thesis. The outcomes of this study can serve as a basis for improvements and changes in the planning of additional editions of this event.

Key words: Project, project management, sports management, judo, analysis

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně pod vedením Mgr. Jiřího Skoumala, Ph.D., uvedl všechny použité literární a odborné zdroje a dodržoval zásady vědecké etiky.

V Olomouci dne

.....

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Jiřímu Skoumalovi, Ph.D. za jeho cenné rady, kritiku, připomínky a čas věnovaný konzultacím při zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

1	ÚVOD	8
2	PŘEHLED POZNATKŮ	10
2.1	Sportovní management	10
2.2	Sportovní manažer	10
2.2.1	Funkce manažera	11
2.2.2	Manažerské role.....	13
2.3	Marketing a sponzorování	15
2.3.1	Marketing sportovních akcí	16
2.3.2	Sponzoring sportovních akcí	17
2.4	Projektový management	17
2.4.1	Co je to projekt	18
2.4.2	Projektový tým	19
2.5	Procesy projektového managementu	20
2.5.1	Zahájení projektu	20
2.5.2	Plánování projektu	21
2.5.3	Realizace projektu	22
2.5.4	Monitorování projektu	23
2.5.5	Uzavření projektu	24
3	CÍLE A ÚKOLY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	25
4	METODY	26
5	VÝSLEDKY	27
5.1	Situační analýza akce	27
5.2	Zahájení projektu	29
5.2.1	Cíl projektu 2019	29
5.2.2	Scénář projektu	29
5.3	Plánování projektu	30
5.3.1	Struktura projektového týmu	30
5.3.2	Časový harmonogram akce JudoShow 2019.....	31
5.3.3	Metoda kritické cesty – CPM	33

5.3.4	Ganttův diagram	33
5.3.5	Režie projektu.....	34
5.3.6	Formy provedení.....	34
5.4	Ekonomická stránka.....	35
5.4.1	Výnosy akce	35
5.4.2	Náklady akce	37
5.5	Marketingový mix akce JudoShow 2019	38
5.5.1	Produkt JudoShow 2019.....	38
5.5.2	Cena	39
5.5.3	Propagace.....	39
5.5.4	Místo.....	40
5.6	Realizace projektu	41
5.7	Ukončení projektu	43
5.8	Doporučení pro další ročníky akce	43
6	<i>ZÁVĚRY</i>	46
7	<i>SOUHRN</i>	47
8	<i>SUMMARY</i>.....	48
9	<i>REFERENČNÍ SEZNAM</i>.....	49
10	<i>SEZNAM PŘÍLOH</i>	51

1 ÚVOD

Pohyb je pro mě už od dětství velkou součástí mého života. V dětství jsem dělal hned několik sportů například fotbal, bikros, motokros nebo judo. Právě judo mě oslovilo ze všech sportů nejvíc a já věděl, že to pro mě bude sport číslo jedna. Judo mě mnohé naučilo a dalo; přes gymnastiku, sebeobranu, pokoru až po cílevědomost. Když mi bylo čtrnáct let, oslovil mne trenér dorostenecké reprezentace Jiří Štěpán, jestli bych nechtěl jít trénovat do sportovního centra mládeže v Olomouci. I když se mi zprvu moc nechtělo, mohu nyní říct, že jsem udělal jedno z nejlepších rozhodnutí ve svém životě. Díky svým sportovním výsledkům a tvrdým tréninkům jsem se dostal do reprezentace, kde jsem mohl závodit na soutěžích typu evropský pohár, mládežnický olympijský festival či mistrovství světa. Judo mi dalo možnost procestovat půlku světa a podívat se do zemí, kam bych se normálně podíval leda prstem po mapě. Bohužel jsem musel vrcholového sportu nechat kvůli svým zdravotním problémům. Vrcholový sport pro mě skončil, ale láska k tomuto sportu a také k městu Olomouc ve mně přetrvala.

Od roku 2016 působím jako trenér ve sportovním oddílu Judo klub Olomouc z.s., kde mám na starost děti ve věku od sedmi do dvanácti let. Když jsem se začal trochu zajímat, jaké sporty v Olomouci veřejnost nejvíce navštěvuje, zjistil jsem, že judo v žebříčku oblíbenosti zrovna nejvýš není, a proto jsem se rozhodl s tím něco udělat. V roce 2017 jsem založil sportovní agenturu Judo do škol, která působí na mateřských a základních školách. Momentálně je tento projekt na pětadvaceti místech po Olomouci a má pod sebou přes čtyři sta dětí. Mimo jiné školy pořádáme víkendové a letní akce jako jsou například Judovíkendy, Judoškolky, letní sportovní příměstské tábory, soustředění nebo JudoShow. Právě akce JudoShow má za úkol přitáhnout širokou veřejnost a také motivovat malé judisty k většímu odhodlání v tréninku. V roce 2014 se pořádal první ročník JudoShow v Olomouci, jejíž koncept byl na principu přátelského turnaje dětí s ukázkami scének starších judistů. Roce 2015 a 2016 byl koncept akce stejný, kde se akce zúčastnilo okolo 120 lidí. Velký zlom akce nastal v roce 2017 a 2018, kdy jsme akci přesunuli z malé tělocvičny na Tererově náměstí do Sportovní haly Čajkarény.

V mé bakalářské práci se zabývám celkovou analýzou a organizování šestého ročníku akce JudoShow 2019, která se uskutečnila v olomoucké hale Čajkaréna. To vše na základně poznatků z projektového managementu a vlastních zkušeností. V teoretické části se budu zabývat odbornými poznatky a postupy při řízení a projektování akce. V praktické části provedu celkovou analýzu této JudoShow 2019 a navrhnu doporučení, jak v budoucnu postupovat při pořádání dalších ročníků.

2 PŘEHLED POZNATKŮ

2.1 Sportovní management

Pojem sportovní management patří do relativně nových vědních disciplín, protože má poměrně krátkou historii. Velmi stručně jej popisují autoři Lussier a Kimball (2009): „Sportovní management je multidisciplinární obor, který spojuje management a sportovní průmysl.“

Čáslavová (2009) definuje sportovní management takto: „Pojem sportovní management lze chápat jako způsob uceleného řízení tělovýchovných a sportovních svazů, spolků, klubů, tělovýchovných jednot, družstev, které alespoň zčásti akceptují podnikatelský orientované chování. Dále zde jde zcela bezvýhradně přímo o způsob řízení v podnikatelském sektoru výroby sportovního zboží či provozování placených tělovýchovných a sportovních služeb.“

Sportovní management vznikl z tělovýchovné a sportovní praxe, kde hlavním cílem bylo účinné využití velkých finančních částek, které ve sportu kolují, na zabezpečení sportování mládeže, uplatňování komerčních zájmů ve sportu a zabezpečování sportovní administrativy (Čáslavová, 2009).

2.2 Sportovní manažer

Podle Pošváře (2014) se v této době pojem manažer používá pro označení osob, které řídí část nebo veškerou práci jiných zaměstnanců a které zodpovídají za chod části nebo celé organizace, ať už se jedná o podnikání nebo o společenské neziskové organizace. Chelladurai (1994) definuje sportovního manažera jako „osobu, která koordinuje poskytnuté lidské a materiální zdroje, relevantní technologie a možné eventuality, tak aby došlo k úspěšnému provedení a předání určité služby v oblasti sportu.“

Němec (2002) říká: „Manažer neřídí podnik či výrobu, ale lidi, kteří s ním mají sdílet a naplňovat poslání firmy.“

2.2.1 Funkce manažera

„Manažerské funkce jsou typické činnosti, které manažer ve své práci vykonává. Jsou to činnosti podstatné, které musí manažer zvládnout“ (Hálek, 2017).

Durdová (2002) ve své knize píše, že „odborníci managementu se shodují na těchto manažerských funkcích: plánování, organizování, personalistika, vedení lidí a kontrolování.“

Plánování

Je to informační proces zahájený vytyčením cílů, kterých je třeba dosáhnout, určuje strategii, metody a podrobný popis pro jejich dosažení. Plánování je východiskem pro všechny manažerské funkce, zahrnuje výběr cílů a volbu činností pro jejich realizaci. Vyžaduje rozhodování – výběr mezi možnostmi budoucího průběhu činností.

Podstatu plánování lze charakterizovat takto:

- plánování přispívá k dosažení stanovených cílů,
- má prioritní postavení mezi manažerskými funkcemi (vyžaduje organizování a využívá principů kontrolování),
- vztahuje se na veškeré aktivity (plánováním se zabývají všichni manažeři na všech pracovních úrovních),
- plánování umožňuje efektivní provádění činnosti.

Organizování

Spolupráce kvalitních a zaškolených pracovníků bude mnohem efektivnější a přínosnější v jasně vytvořeném organizačním týmu, kde každý bude znát svoji úlohu a vzájemný vztah s ostatními.

V tomto smyslu chápeme organizování jako:

- souhrn činností nutných k dosažení cílů,
- přiřazení manažera k dané skupině činností s pravomocí dozoru nad nimi,
- identifikaci a kvalifikaci požadovaných činností,
- zabezpečení horizontální a vertikální koordinace v organizační struktuře
- přiřazování úkolů jednotlivým lidem, kteří jsou schopni daný úkol splnit nejlépe. Spolu s přiřazováním úkolů se určuje pravomoc a odpovědnost za přidělený úkol (Durdová, 2002).

Kontrolování

Manažerská funkce kontrolování je založena na měření a korigování vykonané práce za účelem zjištění, zda je dosahováno předem stanovených cílů a úkolů v projektu. Plánování a kontrolování spolu těsně souvisí, kontrola nemůže existovat bez cílů, plánů a bez předem určených kritérií.

Základní kontrolní proces se skládá ze tří kroků:

1. stanovení standardů – kritérií, kritických kontrolních bodů,
2. měření vykonané práce – nejlépe na základě dopředné nebo zpětné vazby,
3. korekce odchylek – přepracování plánů, modifikace cílů, přerozdělení povinností, změna v počtu pracovníků, kvalitnější vedení, využití efektivnějších technik.

Personalistika

Je definována jako obsazování jednotlivých postů v organizační struktuře, rozmisťování lidí a udržování jejich pozic. Tato manažerská funkce je spojena s najímáním, vybíráním, umisťováním, povyšováním, ohodnocováním pracovní síly a vychází z inventarizace disponibilních lidí. Týká se také plánování, povolování, kompenzování a školení.

Účelem personalistiky je dosáhnout jistoty, že manažerské posty jsou obsazeny kvalifikovanými pracovníky, kteří jsou schopni a ochotni plnit své úkoly (Durdová, 2002).

Vedení lidí

Manažerská funkce vedení lidí je definována jako proces ovlivňování lidí k dosahování skupinových cílů. Řízení vyžaduje vytváření vhodného prostředí spolupráce, aby bylo dosaženo společných cílů. Přitom cílem manažera není manipulace s lidmi, ale poznání toho, co je motivuje.

Vedení lidí spočívá:

- v efektivní komunikaci,
- ve vhodném a účinném ukládání úkolů podřízených,
- v objektivní kontrole,
- v účinné motivaci pracovníků,

- v uplatňování vhodného účelného stylu vedení (Durdová, 2005).

Dle Durdové (2005) mezi nejrozšířenější teorie motivace patří hierarchie potřeb podle Maslowa, kterou můžeme vidět níže na obrázku číslo 1.



Obrázek 1. Maslowa teorie potřeb (Durdová, 2005)

2.2.2 Manažerské role

Podle Durdové (2012) je za hlavního představitele manažerských rolí Henry Mintzberg. Podle něj lze manažerskou činnost shrnout do deseti rolí a ty pak rozdělit do třech níže uvedených skupin:

Interpersonální role – mezilidské role jsou vztahy, které vznikají z manažerova postavení a autority (Dědina, 2005).

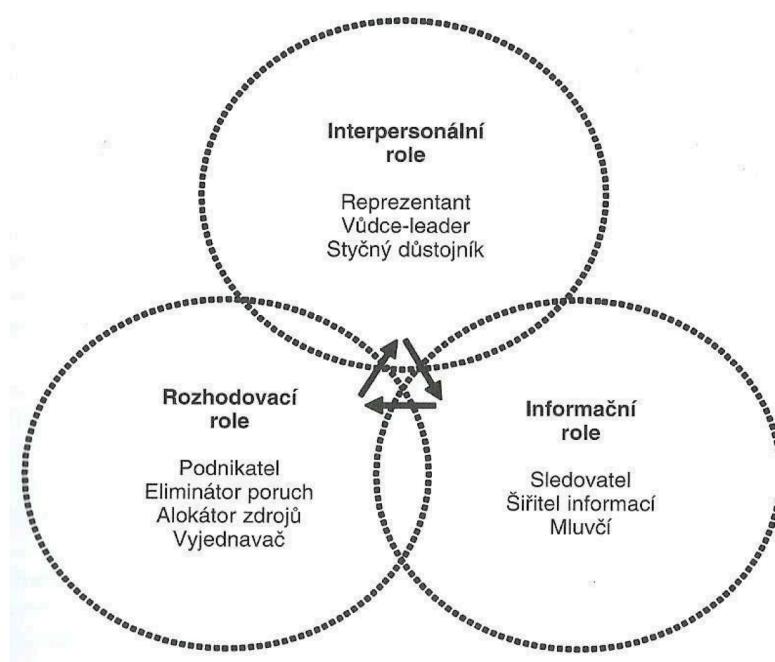
- vedoucí,
- představitel,
- zprostředkovatel.

Informační role – vztahují se ke zdrojům a předávání informací, které manažer získává při vykonávání mezilidských rolí:

- distributor,
- monitor,
- mluvčí (Dědina, 2005).

Rozhodovací role – zahrnuje přijímání strategických organizačních rozhodnutí vycházejících z manažerova postavení a autority a také přístup k informacím (Dědina, 2005).

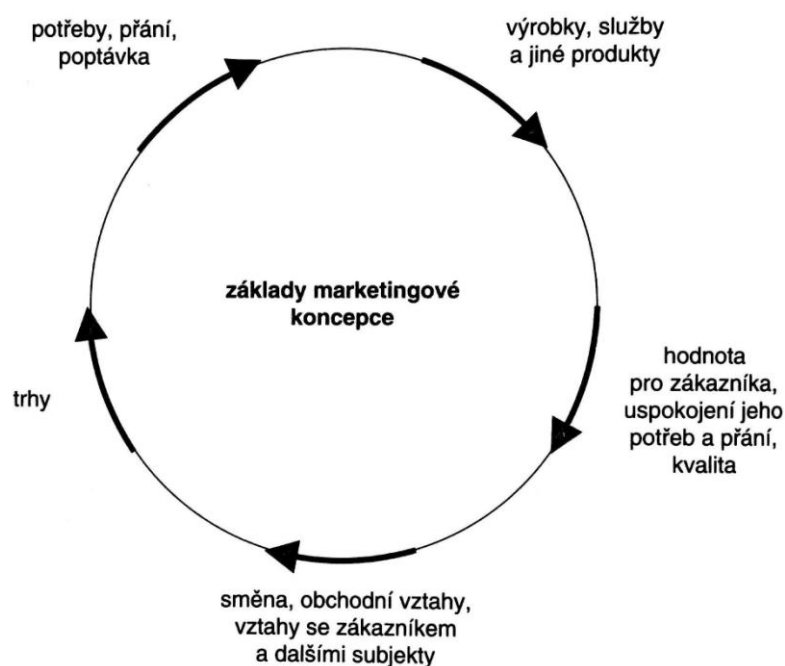
- řešitel konfliktů,
- vyjednávač,
- podnikatel,
- poskytovatel zdrojů (Dědina, 2005)



Obrázek 2. Manažerské role (Vlastní zpracování)

2.3 Marketing a sponzorování

Podle nejznámějších představitelů současného marketingu amerického univerzitního profesora a celosvětově uznávaného odborníka Philipa Kotlera a Lana Kevina Kellera je marketing společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (Kotler & Keller, 2007). Níže uvedený obrázek ukazuje, jak jsou jednotlivé prvky marketingové koncepce propojeny a jak na sebe vzájemně navazují.



Obrázek 3. Základy marketingové koncepce (Vlastní zpracování)

Marketing je součástí managementu a zahrnuje širokou škálu těch činností, které jsou zaměřeny na vytváření podmínek pro realizaci směny. Směnou se rozumí forma lidské činnosti, jejíž pomocí lze požadovaný produkt získat za určitou protihodnotu (Rošický, 2010).

Rošický (2010) říká: „aby se směna mohla uskutečnit, je zapotřebí splnit následující podmínky:

- směny se musí účastnit nejméně dva partneři, z nichž každý musí svému protějšku nabídnout určitou hodnotu;
- každý z partnerů musí projevit ochotu se této směny zúčastnit, a přitom musí každý z nich mít tolik svobody, aby mohl příslušnou nabídku buď přijmout, nebo odmítnout;

- všichni partneři musí být schopni vzájemné komunikace, a navíc musí být natolik čestní, aby dohodnuté smluvní podmínky dodrželi.“

Sponzoring

Sponzoring je v poslední době stále častěji využíván jako nástroj marketingové a komunikační politiky a jeho význam roste v posledních letech i u nás. Tato forma je založena na principu služby a protislужby. Sponzor dává k dispozici finanční prostředky nebo věcné prostředky a za to dostává protislужbu, která mu pomůže k dosažení marketingových cílů (Rošický, 2010).

Sponzorství sdílí dva základní reklamní cíle:

- generovat povědomí o produktu a firmě,
- podporovat povědomí o produktu a firmě.

Rošický (2010) říká: „aby byl sponzoring efektivní, je nezbytné doprovázet ho dalšími komunikačními aktivitami. Nestačí mít před očima pouze jméno a logo sponzora.“

2.3.1 Marketing sportovních akcí

Mulin & Hardy (2000) tvrdí že: „sportovní marketing se skládá ze všech aktivit, které jsou určeny k tomu, aby vyšly vstříc všem požadavkům a přáním sportovních spotřebitelů pomocí procesu výměny.“

Sportovní marketing postihuje hlavní dva směry:

- marketing sportovních produktů a služeb, které jsou směřovány přímo ke spotřebiteli,
- marketing jako sportovní reklama (Durdová, 2005).

Sportovní organizace vyvíjejí podnikatelské aktivity s cílem získat finanční zdroje pro zabezpečení chodu sportovní organizace (klubu), k dosažení ekonomických a sportovních cílů. Sportovní marketing v porovnání s jinou sférou hospodaření je ovlivněn specifickou tržní situací jako například nabídky tělovýchovy a sportu, jedinečnými vlastnostmi sportovních produktů a jejich specifickým prodejem a propagací.

Pracovníci marketingu ve sportu musí počítat při vytváření marketingové strategie se všemi speciálními charakteristikami sportu a orientovat se na zákazníky sportovních

organizací, přičemž „zákazníkem“ nerozumíme zákazníka v tradičním pojetí, ale všechny zájemce o nabízené tělocvičné a sportovní aktivity (Durdová, 2005).

2.3.2 Sponzoring sportovních akcí

Sportovní sponzoring je partnerský vztah mezi podnikem na jedné straně a sportem na straně druhé. Zde dochází k uspokojování zájmů na obou stranách. Jde o specifickou vazbu mezi sponzorem a sponzorovaným, kdy se peněžní prostředky, věcné prostředky nebo služby dávají k dispozici osobám nebo organizacím, které působí ve sportu (Durdová, 2005).

Podle Durové (2005) by každý sponzorský vztah měl být založen na:

- oboustranně známých cílech,
- vzájemně prospěšných přínosech,
- mravně-etických principech.

Podle velikosti podílu sponzora na celkovém objemu příspěvku hovoříme o těchto typech sponzoringu:

1. Exkluzivní sponzor
 - často spojený s titulem oficiální sponzor – za vysokou cenu přebírá veškeré protivýhody
2. Hlavní sponzor
 - přebírá nejdražší a nejatraktivnější protivýhody
3. Kooperační sponzor
 - protivýhody jsou rozděleny na větší počet různých sponzorů

Ve sportovním sponzoringu máme několik forem:

- sponzorování jednotlivých sportovců,
- sponzorování sportovních týmů,
- sponzorování sportovních akcí,
- sponzorování sportovních klubů (Čáslavová, 2000).

2.4 Projektový management

Šaidlerová (2008) popisuje jako specifický styl řízení organizace k zabezpečení realizace jedinečných, neopakovatelných, časově a zdrojově limitovaných procesů vedoucích k dosažení předem stanovených cílů.

Newton (2008) z projektového managementu může mít užitek široká spektrum lidských činností přes stavbu domu, vývoj informačního systém nebo zavedení strategie na snížení nákladů. Všechny tyto činnosti splňují předpoklad toho, že k danému datu bude splněn jasně definovaný výsledek nebo výstup.

Němec (2002) ve své knize píše, že v odborné veřejnosti se často nedělá rozdíl mezi pojmem řízení projektů a pojmem projektové řízení. Tyto pojmy se berou za synonyma, ale není tomu tak. Každý projekt je třeba naplánovat a pak řídit jeho realizaci. Pro tuto činnost používáme pojem řízení projektu. V řízení projektů jsou manažerské dovednosti specifické, že nejde o opakovatelný proces. Management projektu je specifickou metodikou plánování, tvorby a realizace projektu.



Obrázek 4. Schéma projektového managementu (Dolanský, Měkota & Němec, 1996)

2.4.1 Co je to projekt

Němec (2002) říká: „Projekt je cílevědomý návrh na uskutečnění určité inovace v daných termínech zahájení a ukončení.“

Podle Svozilové (2011) se na projekt můžeme dívat jako na sled aktivit a úkolů, kde jejich výkonem jsou projektové zdroje přeměněny na výstupy, které jsou zadavatelem projektu očekávány, ale také jako uskupení, ve kterém existují vztahy jejichž ovlivňováním jsou jednotlivé aktivity udržovány v pohybu a koordinovány směrem k požadovanému výsledku.

Charakteristické vlastnosti projektu podle Dolanského (1996):

- Je charakterizován jedinečností, systémovostí, omezenými zdroji, nejistotou a rizikem.
- Má začátek a konec.
- Snaží se o dosažení změny, při které je prováděna řada činností vedoucích k vytvoření produktu nebo vyvinutí a zavedení určité technologie.
- Je unikátní soubor činností, které odlišují od činností rutinních nejen svým obsahem, ale i cílovým zaměřením.
- Kvůli jeho jedinečnosti a neopakovatelnosti zahrnuje v sobě značné prvky rizika.
- Není periodicky se opakující práce, jako například každodenní práce ekonomického úseku, příjem došlé pošty nebo opakující se výroba.



Obrázek 5. Základny projektového managementu (Svozilová, 2011)

Projekt jako dočasné podnikatelské uskupení nemá na rozdíl od běžně existujících podniků samostatnou právní subjektivitu ani daňové povinnosti, které jsou individuálními záležitostmi skutečných podnikatelských subjektů účastnících se projektů (Svozilová, 2011).

2.4.2 Projektový tým

Práci na speciálních a komplexních projektech se podílí řada specialistů různé kvalifikace. Tito vybraní lidé tvoří projektový tým (Němec, 2002).

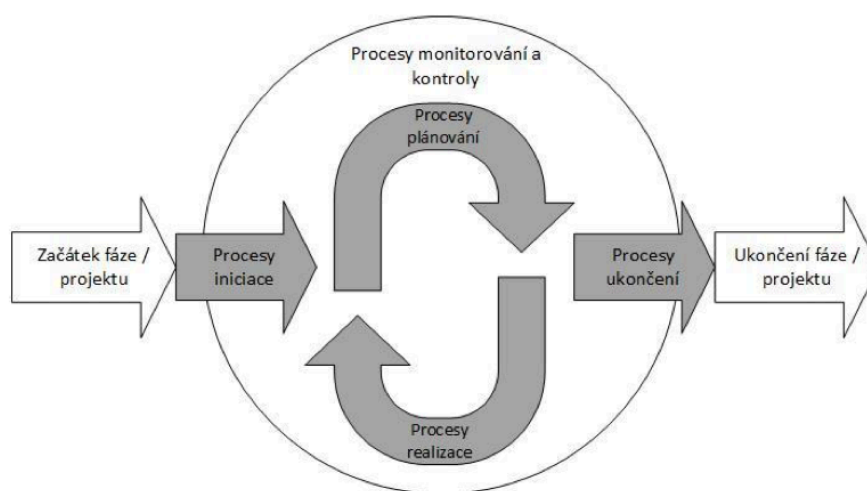
Utvoření a vývoj týmů obsahuje schopnost pracovníků fungovat jako tým. Individuální rozvoj je potřebným základem pro vytvoření týmů. Vytvoření týmu je kritické pro schopnost dosáhnout cíle projektu (Skalický, 2003).

Podle Dolanského (1996) by organizační tým měl být co nejmenší. Čím menší tým je, tím lépe funguje. Dobře pracující projektové týmy jsou schopné dosahovat

výsledků, které převyšují součet výsledků prací jednotlivých členů týmů, pokud by pracovali odděleně. Tento efekt je znám pod názvem synergie.

2.5 Procesy projektového managementu

Projektový management je integrovaná činnost, kde akce již provedená, nebo neuskutečněná v jedné oblasti, ovlivní jiné oblasti. Projekty jsou složeny z procesů (Skalický, Vostracký, 2003). Na obrázku níže můžeme vidět procesy, jak jsou navzájem propojené.



Obrázek 6. Procesy monitorování a kontroly (Vlastní zpracování)

2.5.1 Zahájení projektu

Předběžná definice předmětu projektu formálně zahajuje práce z pohledu řízení předmětu projektu (Svozilová, 2011).

Podle Svozilové (2011) má předběžná definice projektu obsahovat:

- popis problému, požadavek zákazníka nebo tržní příležitosti, která je příčinou vzniku požadavku,
- hlavní cíl projektu, který určuje celkový směr projektu, konečný výsledek a účel, který má být jeho realizací naplněn,
- kritéria dosažení úspěchu,
- předpoklady rizika a omezení – seznam a popis potencionálních problémů a známých omezení, kterými může být projekt zatížen.

Stephen Barker (2009) tvrdí, že pro popis problémů jsou použita často velmi povrchní a obecná slova. Mnoho projektových manažerů rovněž požaduje

identifikaci rizik za zkoušku své představitosti. Dokážou vymyslet nějakou nepravděpodobnou a úplně nekontrolovatelnou událost, která by projekt mohlo postihnout.

2.5.2 Plánování projektu

Svozilová (2006) ve své knize píše, že plánování projektu podrobí schválený projektový záměr detailního rozboru z pohledu:

- času,
- nákladů,
- technologii,
- metodologii,
- pracovních zdrojů.

Podle Rosenau (2000) jsou plány závislé na třech faktorech:

1. Kde nyní jste nebo budete, až cokoli, co se teď plánuje začne.
2. Kam se chcete dostat.
3. Jakým způsobem se dostanete tam, kde chcete být.

Tyto faktory jsou ukázány na obrázku č.7.



Obrázek 7. Faktory plánování projektu (Rosenau, 2000)

Projektový plán má tyto vlastnosti:

- Identifikuje vše, co je potřeba k úspěšnému dokončení projektu.
- Obsahuje harmonogram pro načasování těchto úkolů a milníků.
- Definuje potřebné zdroje se zárukou jejich dostupnosti v patřičnou dobu a zohledňuje nasazení těchto zdrojů a jejich řízení.
- Má rozpočet nákladů pro každý úkol.

- Obsahuje rezervu pro nepředvídatelné události.
- Je věrohodný pro realizátory i management.

Plány jsou nutné pro koordinaci a komunikaci, poskytují základ pro sledování průběhu projektu (Rosenau, 2000). Každý plán by měl obsahovat odpovědi na čtyři základní otázky: co, jak, kdy a proč (Hrazdilová Bočková, 2016).

2.5.3 Realizace projektu

Projektový tým ukončil předchozí fázi, tím, že vytvořil komplexní plán a momentálně se dostává do momentu, kdy zahájí realizaci projektu. V této chvíli ožívají plány a stávají se skutečností. Začíná se rodit produkt, který má být projektem vytvořen (Ježková, 2013).

Probíhá podle pravidel stanovených v projektovém záměru. Realizují se plány, spotřebovávají se finanční prostředky a utváří se nový produkt, kde jde o každodenní řízení a organizaci projektu (Šobánková, 2010).

Řízení projektu obsahuje:

- dokumentaci a psaní průběžných zpráv o realizaci projektu,
- nakupování externích služeb,
- řízení rizik,
- propagace projektu,
- upravování projektu ve vztahu k vývoji potřeb nebo vzniklých změn,
- komunikace s partnery a jinými nositeli zájmů,
- interní komunikace projektového týmu,
- kontrola průběhu prací, měření výkonu a kvality,
- kontrola dodržování termínů a časového harmonogramu projektu,
- kontrola rozpočtu.

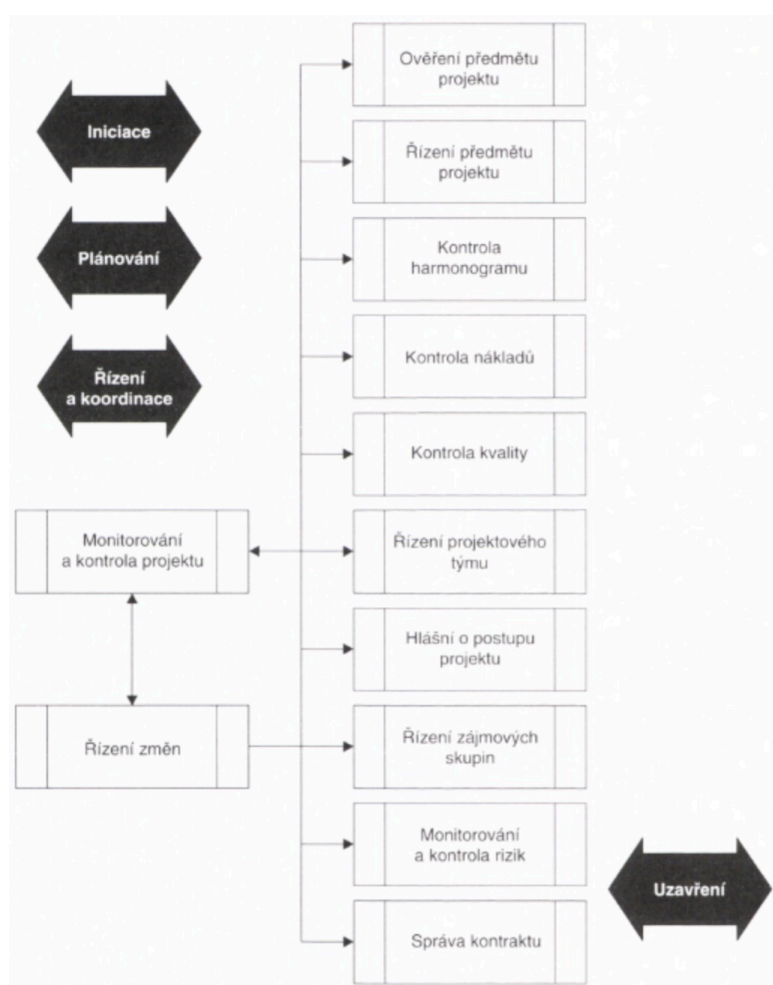
Základem úspěšné realizace je vytvoření kvalitního týmu s vedoucím nebo projektovým managerem. Výběr členů týmu má korespondovat s faktem, jaké znalosti a dovednosti potřebujeme pro splnění cílů projektu, jaký typ lidí potřebujeme a proč, jaká úroveň řízení bude zapotřebí a kde dané lidi sehnat (Šobánková, 2010).

2.5.4 Monitorování projektu

Proces monitorování projektu začíná v momentě, kdy je projekt zahájen a čerpají se na něj náklady. Přestože se v tomto procesu nemusí ještě pracovat na vytvoření produktu projektu, vynaložené náklady a efektivita by nemusela být dosažena, pokud by právě nebyla kontrolována (Svozilová, 2011).

Podle Svozilové (2006) je monitorování třístupňový proces, který se skládá z:

- hodnocení,
- korekce,
- měření.



Obrázek 8. Diagram procesu monitorování a kontroly projektu (Svozilová, 2011).

2.5.5 Uzavření projektu

Podle Ježkové (2013) je projekt ukončen, pokud je v souladu s podmínkou, která byla na začátku projektu stanovena. V tomto případě se jedná o jeho řádné ukončení.

Svozilová (2006) zase ve své knize píše, že proces uzavření projektu je vyvrcholením všeho projektového snažení a jako takové má rovněž své náležitosti.

Účelem tohoto procesu podle Svozilové (2006) je:

- ukončení všech procesů projektového managementu,
- předání všech výstupů projektu,
- uzavření vztahů mezi dodavatelem a zákazníkem z předmětu projektu,
- vypořádání všech účetních agend,
- archivace dokumentů projektu,
- zapsání nových zkušeností a dosažených výsledků projektu.

V rámci ukončení projektu by mělo být také vyhodnocení průběhu projektu. Závěrečné vyhodnocení projektu od zadání až po předání uživateli si zaznamenáváme pro poučení do budoucna. Díky tomu se můžeme vyvarovat různým chybám v dalších projektech a uvědomit si, co bychom mohli dělat v příštích letech efektivněji nebo levněji (Němec, 2002).

3 CÍLE A ÚKOLY BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Cílem bakalářské práce je analyzovat akci JudoShow 2019 a navrhnout doporučení pro další ročníky této akce. Ke splnění cíle jsem si definoval následující dílčí úkoly.

Z výše uvedených cílů vychází tyto dílčí úkoly bakalářské práce:

- prostudovat odbornou literaturu a další zdroje, které se týkají teoretické části, hlavně ty, které se zabývají projektovým managementem,
- analyzovat akci JudoShow 2019,
- navrhnout doporučení pro další ročníky akce JudoShow.

4 METODY

V práci je využita metoda síťové analýzy a Ganttova diagramu. Síťová analýza je soubor modelů a metod, které vycházejí z grafického vyjádření složitých projektů a provádějí analýzu těchto projektů z hlediska času, nákladů nebo zdrojů nutných pro realizaci. Síťová analýza patří mezi nejčastější postupy operačního výzkumu. Síťový graf musí mít jeden vstup a jeden výstup. Jestliže by měl mít vstupů nebo výstupů více, vybereme jeden a spojíme ho fiktivními činnostmi s ostatními vstupy nebo výstupy. Síťový graf musí být acyklický. Odstranění cyklu se provádí vypuštěním nebo změnou některých činností, tvořících cyklus (Fiala, 2008).

Metoda kritické cesty neboli CPM a metoda PERT se řadí mezi základní metody síťové analýzy a slouží k odhadnutí doby trvání projektu. S uvedenými metodami úzce souvisí síťový graf. Síťový graf zprostředkovává vizualizace projektu ve formě grafu, kde se vyznačují různé vazby mezi činnostmi projektu (Bartošová, Bartoš, 2011).

Každý síťový graf je složen z těchto prvků:

- činnosti – ukazují procesy s popisem začátku a konce,
- vazby – zobrazují závislosti mezi činnostmi,
- rezervy – zobrazují časové rezervy mezi navazujícími činnostmi,
- časová kvantifikace – udává dobu trvání dílčích činností, začátky a konce (Dolanský, Měkota & Němec, 1996).

V této práci je metoda kritické cesty použita na straně 33.

Ganttův diagram je přehledný nástroj pro vytváření harmonogramu projektu včetně kritické cesty. Umožňuje vytváření přehledu o činnostech v závislosti na kalendáři, plánování zdrojů. Výstupem je definování milníků projektu, plánování zdrojů a určení zahájení a ukončení jednotlivých činností. Zároveň umožňuje prakticky sledovat a vyhodnocovat průběh realizace projektu (Bartošová, 2005). V této práci je Ganttův diagram použit na straně 34.

5 VÝSLEDKY

5.1 Situační analýza akce

Akce je pořádána pod záštitou spolku Judo Warriors Olomouc z.s., známého také pod názvem Judo do škol. Spolek vznikl za účelem provozu neziskových činností souvisejících se sportovními aktivitami v judu a dalších sportovních odvětvích. Dále se snaží o dosahování obecného blaha, zejména pak v odvětví tělovýchovy, vzdělání, pedagogiky, sportu a zdravého životního stylu.



Obrázek 15. Logo Judo do škol (judodoskol.cz, 2020) Obrázek 16. Logo akce JudoShow (judodoskol.cz, 2020)

První ročník akce JudoShow v Olomouci se uskutečnil v prosinci roku 2012. Akci se tehdy uskutečnila v tělocvičně ZŠ Tererova, byla koncipována jako vánoční turnaj pro děti s ukázkami scének starších judistů. Pořádali ji trenéři Judo klubu Olomouc z.s. Filip Svoboda a Robert Pospíšil. V tomto roce se zúčastnilo okolo 60 diváků.

V roce 2015 se novým organizátorem stal Marek Švestka společně s Adamem Suchánkem. Oba organizátoři měli jasný cíl, a to zviditelnit a přilákat na tuto akci víc lidí a ukázat, že v Olomouci existuje nejen fotbal a hokej, ale jsou zde také výborní judisté. Koncept akce byl velmi podobný předešlým ročníkům, ale začaly se v něm objevovat jisté novinky. Organizátoři si začali pohrávat s amatérským osvětlením při scénkách starších judistů. V tomto roce se akce zúčastnilo okolo 120 diváků.

Jedním ze zlomů byl rok 2017. Akce se po pěti letech přesunula z malé tělocvičny ZŠ Tererova do Sportovní haly Čajkaréna. Výhodou této haly byla tribuna, která mohla pojmout okolo 200 diváků, oproti tomu ZŠ Tererova měla kapacitu 120 diváků. Další velká změna nastala v programu akce, která již nebyla koncipována jako vánoční turnaj pro děti, ale jako přehlídka bojových sportů a umění za doprovodu

světelné a zvukové produkce. Hlavním programem bylo vzájemné utkání klubu Judo klubu Olomouc a Judo Železo Hranice. V tomto roce akci navštívilo okolo 220 diváků.

Další výzvou byl rok 2018, kdy Sportovní hala Čajkaréna pořídila čtyři nové tribuny pro diváky a její divácká kapacita narostla na 450 míst k sezení. Organizátoři navíc přidali externí posezení pro diváky, a díky tomu se zvýšila kapacita na rovných 600 míst. Hlavním programem bylo poměření sil dvou bojových umění - japonského juda a brazilského jiu-jitsu. Dalším lákadlem bylo hudební vystoupení známe skupiny Poetika.

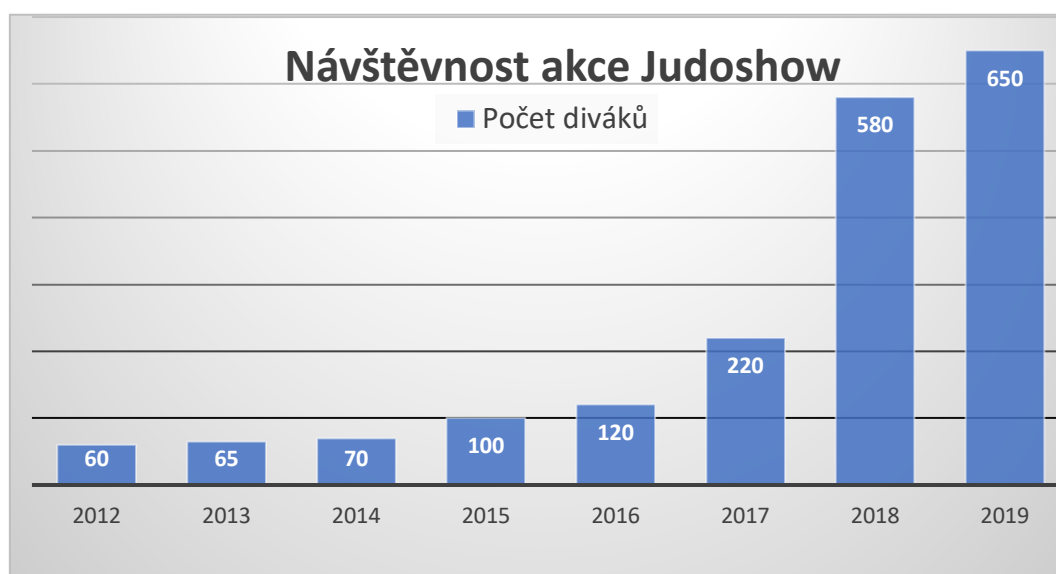


Obrázek 9. Akce JudoShow 2013 (judodoskol.cz, 2020)



Obrázek 10. Akce JudoShow 2019 (judodoskol.cz, 2020)

Graf 1. Návštěvnost akce JudoShow



Zdroj: Vlastní zpracování dle interních dokumentů Judo Warriors Olomouc z.s.

5.2 Zahájení projektu

Zahájení projektu spočívalo v osobní schůzce projektových partnerů – Marka Švestky a Adama Suchánka. Na této schůzce si jasně stanovili cíl a případná rizika, která mohou při plánování akce nastat. Při této schůzce představíme dva až tři návrhy, jakým směrem by se akce měla ubírat. Z předložených návrhů vyplyne konečný směr, kterým se akce bude ubírat.

5.2.1 Cíl projektu 2019

Hlavní motivací bylo postoupit zase o úroveň výš s cílem rozšířit povědomí o judu jako bojového sportu mezi širokou veřejností po celé Moravě.

Další motivací byli, a stále jsou, členové spřátelených klubů, tedy převážně děti ve školkách a na prvním stupni základních škol, kteří se ještě zdaleka nezaměřují na výkonnostní sport, jímž judo bezpochyby je. Přáním bylo, aby svěřenci byli v oddílech juda spokojeni a aby si k tomuto sportu pěstovali lásku, zajímali se o něj, nacházeli na tréninzích či závodech nové kamarády a řídili se podle zásad etického chování samurajů, mezi nimiž můžeme hledat prvopočátky moderního juda. Myslíme si, že právě JudoShow může alespoň z části tato přání splňovat ve formě silného diváckého zážitku.

5.2.2 Scénář projektu

V prvopočátku projektu je nejdůležitější vytvořit scénář projektu, v němž se logicky utřídí velké úkoly projektu a časově se rozvrhne realizace daných úkolů.

Listopad 2019

- cíl projektu,
- vytvořit projektový tým,
- rozdělení úkolů,
- zajištění místa akce,
- oslovení sponzorů
- oslovení externích zaměstnanců,
- oslovení externích účinkujících,
- propagace,
- prodej vstupenek.

Prosinec 2019

- propagace,
- prodej vstupenek,
- závěrečné zkoušení scének,
- technická příprava místa konání akce,
- realizace akce.

Leden 2020

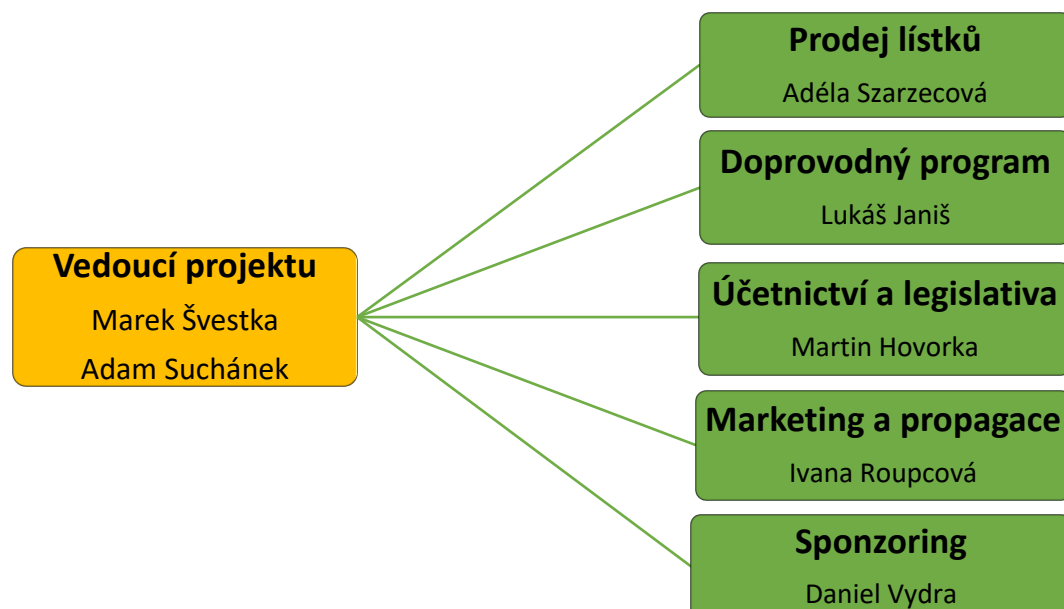
- ukončení projektu,
- zpětná vazba,
- plány pro příští ročník.

5.3 Plánování projektu

Projekt má na starost hlavní organizátor Marek Švestka, který je zároveň předsedou společnosti Judo Warriors Olomouc z.s., neboli Judo do škol. Marek Švestka společně s Adamem Suchánkem jsou v tomto projektu hlavní projektoví manažeři. Řídí celý tým, který se včetně nich skládá ze 7 členů. Členové týmu zodpovídají za jednotlivá odvětví, které jim hlavní manažeři projektu přidělili tak, aby se příprava a samotná akce uskutečnila bez větších problémů. Funkce a úkoly se přidělují členům týmu podle jejich silných stránek. Schůzky celého organizačního týmu probíhali buď osobně v kanceláři Judo Warriors Olomouc z.s. nebo online přes program ZOOM, který umožňuje výborný přenos zvuku a videa v HD kvalitě. Výhodou těchto online schůzek byl ušetřený čas.

5.3.1 Struktura projektového týmu

Struktura projektového týmu je tvořena dvěma hlavními projektovými manažery. Organizační tým má celkem 7 členů. Každý člen týmu zodpovídá za danou oblast, které jim přiřadil projektový manažer Marek Švestka. Kromě Adama Suchánka jsou všichni členové organizačního týmu zároveň trenéry či externími pracovníky Judo do škol.



Obrázek 11. Organizační struktura realizačního týmu projektu

5.3.2 Časový harmonogram akce JudoShow 2019

U akce JudoShow je již tradicí, že probíhá v prosinci na konci roku. Vždy je zde snaha o to, aby den pořádání připadl na pátek, především z praktických důvodů – rodiče většinou nechodí v sobotu do práce a děti nemají školu. Termín letošní JudoShow připadl na 20.12.2019, ale přípravy akce započaly již 1.11.2019. Tento harmonogram vznikl pro větší přehlednost dílčích úkolů.

Tabulka 1

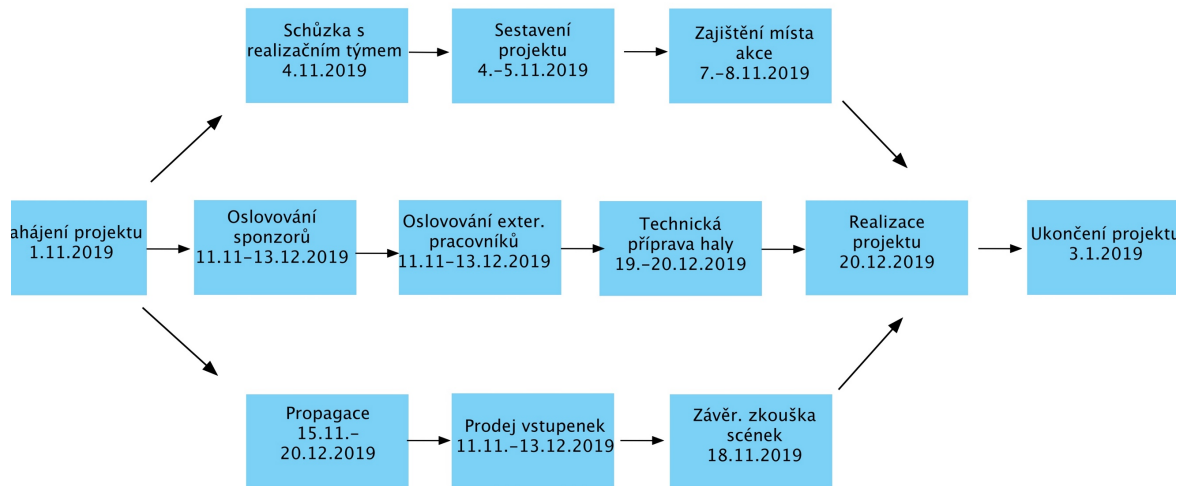
Harmonogram akce JudoShow 2019

	Úkol / *Odpovědná osoba	Časová dotace	Datum zahájení/dokončení
1	Zahájení projektu * Švestka M. + Suchánek A.	1 den	1.11.2019
2	Schůzka s realizačním týmem * Švestka M. + Suchánek A.	1 den	4.11.2019
3	Sestavení projektu 3.1 Rozdělení funkcí 3.2 Sestavení harmonogramu * Švestka M.	2 dny	4.- 5.11.2019
4	Zajištění místa akce 4.1 Schůzka s ředitelem 4.2 Schůzka se správcem haly * Suchánek A.	2 dny	7.- 8.11.2019

5	Oslovování sponzorů a externích zaměstnanců projektu 5.1 Rozesílání e-mailu 5.2 Schůzky se sponzory 5.3 Schůzky s osvětlovači a zvukaři, kameramani, fotografové a pomocné síly * Vydra D.	25 dnů	11.11- 13.12. 2019
6	Propagace 6.1 Návrh plakát 6.2 Tisk a vyvěšení plakátu 6.3 Propagace na web. stránkách JK Olomouc a Judo do škol 6.4 Založení události na Facebooku 6.5 Natáčení propagačních videi 6.6 Zveřejňování promo videi na Instagramu a Facebook * Roupcová I.	30 dnů	15.11.- 20.12.2019
7	Prodej vstupenek * Szarzecová A.	25 dnů	11.11.- 13.12.2019
8	Závěrečná zkouška scének a Inlight náramků * Janiš L.	1 den	18.12.2019
9	Technická příprava místa konání 8.1 Příprava tribun a míst na sezení 8.2 Převoz a stavba žíněnky 8.3 Montáž osvětlení a zvukotechniky 8.4 Příprava VIP zóny 8.5 Vystavení bannerů a roll-upů 8.6 Vylepení informačních cedulí * Janiš L.	2 den	19.- 20.12.2019
10	Realizace projektu * Švestka M. + Suchánek A.	1 den	20.12.2019
11	Ukončení projektu * Švestka M. + Suchánek A.	1 den	3.1.2020

5.3.3 Metoda kritické cesty – CPM

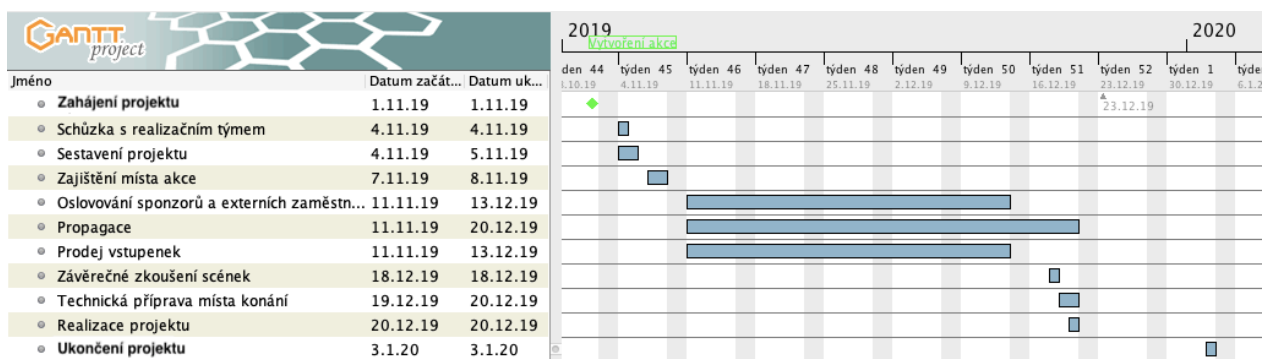
Metoda CPM, neboli metoda kritické cesty, patří mezi nejstarší metody síťového plánování. Jde o síť šipek, které spojují činnosti prostřednictvím uzlů. Každý uzel ukazuje zahájení nebo ukončení činnosti. V našem projektu je vytvořena kritická cesta na 64 dní. Zpoždění úkolů na kritické cestě se promítá do zpoždění projektu jako celku.



Obrázek 12. Metoda kritické cesty akce JudoShow 2019

5.3.4 Ganttův diagram

Ganttův diagram je nápomocný při plánování příprav projektu hlavně z toho důvodu, že je v něm podrobně zaznamenána časová náročnost úkolů. Na obrázku číslo 14 lze vidět Ganttův diagram, který byl udělán na základě časového harmonogramu akce. Na diagramu můžeme vidět časové období trvání projektu rozdělené do stejně dlouhých časových jednotek. Z diagramu ovšem nelze vyčíst, jak jednotlivé činnosti spolu souvisí, či zda dojde k nedodržení jednotlivých termínů.



Obrázek 13. Ganttův diagram akce JudoShow 2019

5.3.5 Režie projektu

V režii projektu můžeme vidět přehled úkolů, které byly přiděleny členům týmu, které určoval projektový manažer Marek Švestka. Protože se nejednalo o první ročník daného projektového týmu, úkoly se mohly přiřazovat každému členu víc na míru dle jeho silných stránek. Každý úkol se stal i výzvou pro všechny zúčastněné.

Přehled úkolů:

- vytvoření akce, plánování – Marek Švestka a Adam Suchánek,
- účetnictví a legislativa – Martin Hovorka,
- zajištění partnerů – Daniel Vydra,
- zajištění personálu – Marek Švestka,
- zajištění doprovodného programu – Lukáš Janiš,
- propagace události – Ivana Roupcová,
- prodej vstupenek – Adéla Szarzecová,
- technické zabezpečení – Marek Švestka,
- realizace události – Marek Švestka a Adam Suchánek,
- zpětná vazba projektu – Marek Švestka a Adam Suchánek.

5.3.6 Formy provedení

Zde můžeme vidět, jakou formou byly jednotlivé úkoly řešeny. Nejvíce používanými formami byly osobní schůzky a e-mailová či telefonická komunikace. Velmi nápomocny byly videohovory přes aplikaci Skype pro členy týmu, kteří se nemohli zúčastnit osobní schůzky.

Formy řešení zadaných úkolů:

- zahájení akce, plánování – osobní schůzka,
- plánování akce – osobní schůzka, videohovor přes Skype,
- účetnictví a legislativa – e-mail, osobní schůzky, telefonicky,
- zajištění partnerů – osobní schůzky, telefonicky, e-mail,
- zajištění personálu – osobní schůzky, telefonicky, sociální sítě,
- zajištění doprovodného programu – osobní schůzky, telefonicky, e-mail, sociální sítě,

- propagace události – e-mail, sociální sítě, webové stránky, plakáty v mateřských a základních školách,
- prodej vstupenek – Hala Judo klub Olomouc z.s., bistro MojeOvesná, mateřské a základní školy, online přes webové stránky,
- ukončení projektu – osobní schůzka.

5.4 Ekonomická stránka

Rozpočet akce se tvořil na základě zkušeností z minulých let, kdy velkou část získaných peněz tvoří sponzorské dary. Po sečtení všech nákladů na organizaci akce trávající hodinu a půl, bylo zřejmé, že se jednalo o poměrně vysokou částku. Naproti tomu položky typu osvětlení, zvukař nebo pronájem sportovní haly se povedly získat za velmi dobrou cenu v porovnání s ostatními firmami. V roce 2019 rozpočet akce JudoShow značně narostl kvůli nákupu světelných náramků InLight, které by měly sloužit i další roky.

5.4.1 Výnosy akce

Organizátoři čerpali finanční prostředky hlavně z příjmu z reklam, smlouvy se sponzory a vstupného. Vstupné bylo v návaznosti s předchozím ročníkem zvýšeno, a to u dětského lístku ze 40 Kč na 50 Kč a u dospělého lístku ze 70 Kč na 100 Kč. Zvýšení nákladů tohoto ročníku se promítlo právě na cenách lístku. Celkem se na akci JudoShow 2019 prodalo 750 lístků v poměru 400 ks dětských lístků za 50 Kč a 350 ks dospělých lístků za 100 Kč. Nutno podotknout, že lístky byly vyprodané již sedm dní před začátkem akce a na řadu zájemců se bohužel nedostalo. Graf níže neprozrazuje přesné částky, které výnosy zahrnují, ale můžeme v něm vidět poměrové zastoupení z výnosu akce. Z grafu č. 2 je zřejmé, že pro akci JudoShow jsou klíčové finanční zdroje sponzoři a příjmy z prodeje lístků.



Graf 2. Výnosy akce JudoShow 2019

V tabulce č.3 můžeme vidět kolik peněz se získalo a jaké konkrétní smlouvy se použily. Darovací smlouvy a smlouvu o reklamě a propagaci nalezneme v přílohách.

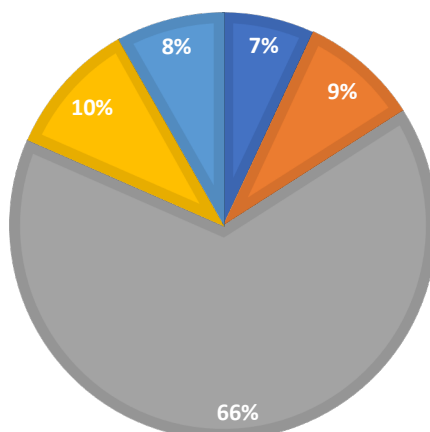
Tabulka 3

Výnosy akce JudoShow 2019

Prodej lístků	55 000 Kč
Dětské 50 Kč / Dospělý 100 Kč	
Sponzoři – peněžní dar	44 300 Kč
Darovací smlouva	
Sponzoři – věcné dary	23 500Kč
Darovací smlouva	
Příjem z reklam	52 600 Kč
Smlouva o reklamě a propagaci	
CELKEM	175 400 Kč

ZASTOUPENÍ JEDNOTLIVÝCH OBLASTÍ V ROZPOČTU

■ Odměny zápasníkům ■ Doprovodný program ■ Audiovizuální produkce ■ Náklady na prostor ■ Marketing



5.4.2 Náklady akce

V tabulce č. 4 můžeme vidět jednotlivé položky, které souvisely s náklady za akci.

Tabulka 4

Náklady akce JudoShow 2019

ODMĚNY ZÁPASNÍKŮM	12 000 Kč
věcné ceny, dort	
DOPROVODNÝ PROGRAM	15 600 Kč
vystoupení Palitchi a Wing-tsun	
AUDIOVIZUÁLNÍ PRODUKCE	113 388 Kč
osvětlení, ozvučení, moderátor, InLight, projektor, OSA	
NÁKLADY NA PROSTOR	17 850 Kč
pronájem haly, výzdoba haly, židle a stoly	
MARKETING	14 000 Kč
grafik, tisk, video, fotografové	
CELKEM	172 838 Kč

Zdroj: vlastní zpracování dle interních dokumentů Judo Warriors Olomouc z.s.

Graf 3. Zastoupení oblastí na akci JudoShow 2019

Z výše uvedeného grafu vyplývají tři nejvyšší položky rozpočtu:

- audiovizuální produkce,
- náklady na prostor,
- doprovodný program.

Velká nákladovost na audiovizuální produkci byla způsobená především pořízením vlastních světelných náramků InLight, které by měly sloužit i následující ročníky akce JudoShow.

Je nutné podotknout, že akce JudoShow 2019 nebyla pořádaná za účelem zisku. Z tabulky 5, kde jsou srovnány výnosy a náklady, nám vyplývá, že akce skončila se ziskem 2 562 Kč. Tyto peníze budou použity na další ročník akce.

Tabulka 5

Srovnání nákladů a výdajů akce

Výnosy akce	175 400 Kč
Náklady akce	172 838 Kč
Zisk	2562 Kč

5.5 Marketingový mix akce JudoShow 2019

Akci Judoshow každým rokem navštěvuje čím dál tím více diváků. Značný podíl má určitě i nárůst členské základy Judo Warriors Olomouc z.s., která činí momentálně okolo 400 aktivních členů. Tato akce není navštěvována pouze diváky z Olomouce a okolí, ale dostává se i do povědomí návštěvníků ze Zlínského, Moravskoslezského a Jihomoravského kraje. V následující kapitole je představen marketingový mix akce JudoShow 2019, který se skládá z produktu, ceny, propagace a místa.

5.5.1 Produkt JudoShow 2019

Na sportovně kulturní akci JudoShow 2019 se může přijít podívat přes 700 diváků. Na akci nejsou zváni jen sportovci a nadšenci bojových sportů, ale také lidé, kteří žádný bojový sport nikdy nedělali. Hlavním produktem JudoShow 2019 byly vzájemné duely zápasníků bez rozdílů vah, kde se proti sobě postavili judisté, mezi

kterými byl váhový rozdíl až 60 kg. Pro větší divácký zážitek byly tyto zápasy doprovázeny světelnými efekty.

5.5.2 Cena

Vstupenky byly rozděleny na dětské za 50 Kč, dospělé za 100 Kč a VIP, které byly zdarma pro pozvané hosty. V ceně vstupenky byl zahrnut program dlouhý hodinu a půl a závěrečná autogramiáda reprezentanta Davida Klammerta a Renaty Zachové. VIP lístky měly místa na sezení nejbližší dění, kde nechybělo ani drobné občerstvení během akce. Hlavním příjmem akce JudoShow 2019 byly zdroje vlastní a sponzorské dary. Důležitá byla i spolupráce nejen se sponzory, kteří na akci poskytli ceny pro vítěze utkání, ale i sponzory, kteří zajistili mediální podporu. Prodej vstupenek oficiálně odstartoval 11.11.2019.

Zájemci si mohli zakoupit vstupenku na těchto místech:

- na všech tréninkových základnách Judo Warriors Olomouc z.s. (Judo do škol), a to i respektive v Mateřské škole Svatoplukova, Řepčinská, Na trati, Hodolanská, Řezníčková, Holečkova, Střední Novosadská, Velká Bystřice, Dolany, Selské náměstí, Čapka Choda, Helsinská, Barevný svět, Umělecká a jazyková, Petřkova, Schweitzerova a Sluníčko. Dále na Základní škole Svatoplukova, Komenium, Dobré nálady, Velká Bystřice, Dolany, Droždín, Petřkova, Rooseveltova, Rožňavská, Holice,
- v tréninkovém centru Judo klubu Olomouc z.s.,
- online rezervace vstupenek na webu www.judodoskol.cz.

5.5.3 Propagace

Pro úspěšnou propagaci byl vytvořený plakát akce s nejdůležitějšími informacemi a s logy partnerů.

Tento plakát byl k vidění na těchto místech:

- ve všech tréninkových základnách Judo do škol (10 základních a 17 mateřských škol),
- v tréninkovém centru Judo klubu Olomouc z.s.,
- na Fakultě tělesné kultury Univerzity Palackého v Olomouci,
- v bistru MojeOvesná s.r.o.,
- v prodejně Decathlon.

Jako další kanál propagace jsme použili sociální sítě Facebook, Instagram, YouTube a webové stránky společnosti Judo Warriors Olomouc z.s. a Judo klubu Olomouc.z.s. Na těchto kanálech byly zveřejňovány všechny novinky a zajímavosti akce, přes informace o zápasnicích až po krátké sestřihy připravovaného programu. Poslední z propagačních kanálů byl náš mediální partner Olomouc.cz.



Obrázek 14. Plakát akce JudoShow 2019

5.5.4 Místo

Akce se konala v nové sportovní hale Čajkaréna v Olomouci, kde bylo pro návštěvníky připraveno 650 míst na sezení a 100 míst na stání. Příjemné prostředí nové haly a celkem pět diváckých tribun dělají z Čajkarény jednu z nejmodernějších hal v Olomouci pro pořádání takových akcí. Jeden z nejdůležitějších prvků byla pro organizátory kapacita míst na sezení, kde Čajkaréně patří 2. místo ze všech hal v Olomouci.

V zázemí sportovní haly se nacházejí tyto prvky:

- divácké tribuny,
- toalety pro diváky,
- parkoviště u haly,
- velký počet šaten pro zápasníky, účinkující a personál,
- 4 přístupové vchody do haly.

5.6 Realizace projektu

Samotná akce, jak již bylo zmíněno, se uskutečnila dne 20.12.2019, ale příprava prostoru sportovní haly Čajkarény začala již o den dříve a to 19.12.2019.

První den, 19.12.2019 v 17:00, se konala schůzka celého realizačního týmu, kde se upřesnily úkoly při přípravě sportovní haly. Dalším bodem bylo závěrečné zkoušení nacvičených scének starších judistů, které měl na starosti Lukáš Janiš. Po finální zkoušce scének následoval převoz věcí, které byly potřebné pro druhý den. Následně se v Čajkaréně naposledy testovala jedna z novinek, a to svítící náramky InLight, které měli diváci v průběhu akce. Tyto náramky jsou uzpůsobeny tak, aby je organizátoři akcí sami ovládali, aby svítily, blikaly ve správný čas pro větší efekt a divácký zážitek.

Druhý den, 20.12.2019 v 7:00, začala příprava haly. Stavění zápasišť, kotvení tribun a židlí, příprava sektoru pro VIP hosty, umístování roll-upů a reklamních bannerů, vylepování informačních cedulí a příprava prostor, kde se zápasníci rozvíchovali. Vše se muselo stihnout do 11:00. Poté nastoupila externí firma Cyber Lighting s.r.o., která měla na starost kompletní zajištění ozvučení a osvětlení akce. Během montáže světel a ozvučení přijížděli zápasníci a účinkující. Ve 14:30 realizovala porada s týmem a se všemi účinkujícími a upřesnily se poslední detaily akce a úkoly všech aktérů. V 15:15 začala generální zkouška, aby vše bylo perfektní, doladily se poslední nejasnosti. V 17:00 se otevřely dveře sportovní haly Čajkaréna a diváci byli vpuštěni dovnitř. Od 17:30 začala akce JudoShow 2019 jejíž kompletní program můžeme vidět v tabulku níže.

Tabulka 2

Kompletní program

Datum	Čas	Program
19.12.2019	17:00 – 23:00	<ul style="list-style-type: none">- Schůzka celého organizačního týmu- Zkoušení scének s judem- Převoz všech věcí na SH Čajkaréna
	7:45 – 11:00	<ul style="list-style-type: none">- Stavění zápasišť- Příprava tribun a židlí- Příprava VIP sekce- Umístování roll-upů a bannerů- Vylepování informačních cedulí- Příprava rozvíčovny

20.12.2019	11:00 – 13:00	<ul style="list-style-type: none"> - Příjezd osvětlovačů a zvukaře - Montáž osvětlení - Montáž moderátorského pódia
	14:00 – 14:30	<ul style="list-style-type: none"> - Příjezd doprovodného programu - Příjezd zápasníků
	14:30- 15:00	<ul style="list-style-type: none"> - Porada s týmem
	15:15 – 16:30	<ul style="list-style-type: none"> - Generální zkouška
	17:00 – 17:30	<ul style="list-style-type: none"> - Vpouštění diváků do haly - Videoprojekce spotů akce
	17:30 – 19:30	<ol style="list-style-type: none"> 1. Zahájení akce 2. Úvodní slovo moderátora 3. Scénka Judo školky 4. 1. utkání Kovář vs. Zach 5. Scénka Judo ZŠ 6. 2. utkání Trojnar vs. Jašek 7. Poděkování sponzorům 8. 3. utkání Kovář vs. Trojnar 9. Scénka bojového umění Wing-Tsun 10. 4. utkání Zach vs. Jašek 11. Slovo organizátorů 12. Scénka bojového umění Escrima 13. 5. utkání Zach vs. Trojnar 14. Poděkování sponzorům II. 15. 6. utkání Kovář vs. Jašek 16. Fire-show Pali - Tchi 17. Vyhlášení a předání cen 18. Scénka Dospělé judo
	19:30	<ul style="list-style-type: none"> - Hromadné focení - Oficiální ukončení akce
	19:30 - 20:30	<ul style="list-style-type: none"> - Úklid prostor SH Čajkaréna - Demontáž osvětlení - Úklid tribun, odvoz židlí a zápasistiě

Po oficiálním ukončení akce JudoShow 2019 následoval úklid haly. Demontáž světel, ozvučení a rozložení podia měla na starost znovu firma Cyber Lighting s.r.o. Na organizační tým zbylo odvezení zápasistiště, vrácení tribun do původní polohy a odvezení zapůjčených židlí do svatebního salonu Caxa.

5.7 Ukončení projektu

Poslední fáze akce, na kterou nesmíme zapomenout, je ukončení projektu. V této fázi se platily poslední faktury a provedlo se konečné vyúčtování akce.

Dále se odesílaly děkovné emaily všem sponzorům, kteří na akci přispěli jakýmkoliv způsobem. Jako přídavek obdrželi již upravené fotografie z akce, a tak se mohli přesvědčit o úspěchu akce, jejíž prestiž je rok od roku vyšší. Zmíněné fotografie a také video budou sloužit jako propagační materiály pro další ročník akce.

Další důležitou věcí po ukončení každého projektu je zpětná vazba. Tu organizátoři dostávali osobní formou od účastníku akce JudoShow 2019 ihned po ukončení akce nebo na sociálních sítích. Všechny reakce byly pozitivní. Zhodnocení a zpětná vazba realizačnímu týmu se uskutečnilo formou osobní schůzky všech členů týmu. Zde měl každý z realizačního týmu možnost vyjádřit svůj názor, co se mu na akci líbilo, nebo co naopak je podle něj důležité zlepšit do dalšího ročníku. Závěr schůze patřil velké pochvaly a poděkování celému realizačnímu týmu za jeho skvěle odvedenou práci, díky které se stihly udělat všechny potřebné úkoly, a akce tak mohla proběhnout včas a bez větších komplikací. Jako poslední následovala zpětná vazba dvou vedoucích projektu. Ti spolu analyzovali celou akci a vyhodnotili postřehy ze zpětné vazby realizačního týmu, díky které vytvořili řadu doporučení pro další ročník akce.

5.8 Doporučení pro další ročníky akce

Díky analýze akce JudoShow 2019 se objevila velká řada doporučení pro další ročníky akce. Podařilo se vymyslet novinky, jak v rámci průběhu tvoření akce, tak i v rámci samotného programu akce. V první řadě je důležité říct, že z analýzy návštěvnosti předchozích ročníků akce je jasně vidět, že o akci je každým rokem čím dál tím větší zájem a ani přidání dalších míst na sezení nezajistilo, že se na akci dostanou všichni, kteří o ni měli zájem.

Tabulka 3

Navrhnutá doporučení pro další ročníky akce

	Navrhnutá doporučení pro další ročníky akce
1.	Sportovní hala s větší kapacitou míst na sezení
2.	Využití dotačních titulů
3.	Známa osobnost
4.	Doprovodný program akce
5.	Online prodej vstupenek na akci
6.	Intenzivnější propagace

Sportovní hala s větší kapacitou míst na sezení

Akce JudoShow 2019, která se uskutečnila v Olomouci, byla plně obsazená také díky nárůstu členských základů sportovních oddílů jak v Judo klubu Olomouc z.s. tak i v Judo Warriors Olomouc z.s. Dalším faktorem jejího plného obsazení je určitě její jedinečnost a fakt, že žádná taková akce s judistickou tematikou se na Moravě nepořádá. Sportovní hala Čajkaréna je pro danou akci malá počtem míst na sezení a velikostí okolního zázemí pro realizační tým. Při plánování budoucích akcí je tedy jedinou variantou Sportovní hala UP, která disponuje kapacitou až 3000 lidí, součástí areálu je navíc i parkoviště se 120 parkovacími místy a nechybí další prostory, které by se mohly využít třeba pro autogramiádu českých reprezentantů, která se v roce 2019, ačkoliv byla původně zamýšlená, musela kvůli nedostatku prostoru zrušit. Pořádání dalšího ročníku akce ve větší sportovní hale pro více osob by také znamenalo rozšíření realizačního týmu, kde by každý zodpovídal za danou věc.

Využití dotačních titulů

Protože akci pořádá sportovní klub, který je vedený jako spolek, naskytuje se zde varianta využít část financování akce v rámci dotačních titulů. Velkou výhodou je, že akce již není zaměřena pouze pro občany města Olomouce, ale začínají se zde objevovat čím dál tím víc diváci z celé Moravy. Díky tomu bychom mohli žádat o dotační program v rámci města i kraje.

Známa osobnost

Další z věcí, která by akci velmi pomohla k větší návštěvnosti, by bylo hudební vystoupení známé české skupiny nebo zpěváka. Jednou z nevýhod takových skupin je velké časové vytížení v období Vánoc, kdy se koná právě akce JudoShow, a také velká finanční náročnost. Největším ideálem při propojení hudby a bojových sportů a umění by určitě byl Ben Cristovao, který se sám aktivně věnuje brazilskému bojovému umění jiu-jitsu.

Doprovodný program akce

Prostor ke zlepšení vidí organizátoři v závěrečné poslední scéně, kde diváci mohli zhlédnout nová bojová umění. Z pohledu organizátorů bylo vystoupení zbytečně dlouhé a monotónní. Proto si organizátoři vzali za své pro příští ročníky dbát na předchozí ukázkou před oficiálním vystoupením. Pravděpodobně dojde na oslovení vzdálenějších spolků, které se věnují bojovým uměním na vyšší úrovni.

Online prodej vstupenek

Prodej vstupenek na akci v rámci Olomouce byl zajištěn velmi dobře. Lístky mohli lidé zakoupit hned na několika odběrových místech, komplikovanější přístup k lístkům měli zájemci odjinud než z Olomouce. U nich se vše řešilo formou rezervace přes emailovou adresu. Pro další ročníky by se tak prodej vstupenek mohl přenést více do online prostředí, díky kterému by si lidé mohli zakoupit lístek v pohodlí domova. Je pravděpodobné, že nákup lístků touto cestou by velmi uvítali lidé, kteří nejsou přímo z Olomouce. Zároveň by to ulehčilo práci i realizačnímu týmu akce.

Intenzivnější propagace

V případě, že by další ročník akce JudoShow měl pojmout větší počet diváku, bylo by určitě zapotřebí zintenzivnit propagaci celé akce. Jednou z možností je například využití placené reklamy v novinách rozhlase nebo na sociálních sítích, která se v předchozích ročnících nepoužívala. Mezi nejsilnější sociální sítě dnešní doby patří Instagram. Zde je jedním z nejdůležitějších bodů pravidelné přidávání příspěvků, aby propagace byla co nejvíce účinná.

6 ZÁVĚRY

Výsledkem této bakalářské práce byla analýza managementu sportovní akce JudoShow, která se uskutečnila v roce 2019 ve Sportovní hale Čajkárna v Olomouci. Podrobně jsem v práci popsal časový harmonogram, který je potřebný pro pořádání jakékoliv akce, organizační a personální stránku a přiblížil jsem také, jak si akce vedla po ekonomické stránce.

Pro úspěšné stanovení cílů bakalářské práce bylo potřeba vybrat a nastudovat vhodnou odbornou literaturu se zaměřením na sportovní management a projektový management. Všechny poznatky z dané literatury jsou zaznamenány v teoretické části bakalářské práce a určitě budou prakticky využity v pořádání dalších ročníků této sportovní akce.

Z analýzy vyplývá, že jednou z nejdůležitějších změn by měla být hala, která bude prostornější s větším počtem míst na sezení. Tato změna by zároveň vedla k navýšení nákladů celkové akce, které bychom my, organizátoři, mohli vyrovnat díky schválené dotaci z města či kraje. Velmi užitečnou změnou by také bylo zavedení prodeje vstupenek online.

Tato bakalářská práce by měla sloužit jako inspirace při pořádání sportovních akcí se zaměřením na judo či jiná bojová umění.

7 SOUHRN

Bakalářská práce na téma Management akce JudoShow 2019 se zabývá podrobnou analýzou již uplynulé akce.

V teoretické části nazvané Přehled poznatků jsou vymezena a vysvětlena témata, která se týkají sportovního managementu, sportovního manažera, marketingu a sponzorování sportovních akcí. Další z okruhů těchto témat je Projektový management, kde jsou vymezena a vysvětlena témata, které se týkají projektového manažera, projektového týmu a procesů v projektovém managementu.

V praktické části je provedena celková analýza JudoShow 2019. Poslední část práce obsahuje závěr, kde je sdělen souhrn výsledků celé bakalářské práce.

8 SUMMARY

Bachelor's thesis about the management of the JudoShow 2019 event, which describes a detailed analysis of an event that has already taken place.

In the theoretical part, entitled Overview of findings, are topics which are defined and explained, related to sports management, sports manager, marketing and sponsorship of sports events. Another area of these findings is Project Management, where are defined and explained topics related to project manager, project team and project management processes.

In the practical part is carried out a general analysis of JudoShow 2019. The last section of the thesis includes a conclusion, where summary of the results of the whole bachelor thesis are provided.

9 REFERENČNÍ SEZNAM

- Barker, S. (2009). *Projektový management pro praxi*. Praha: Grada.
- Bartošová, H., & Katedra policejního managementu a informatiky (2005). *Management II základy: vybrané metody a techniky*. Praha: Policejní akademie České republiky.
- Bartošová, H., & Bartoš, J. (2011). *Řízení a rozvoj lidských zdrojů*. Vysoká škola regionálního rozvoje.
- Blažek, L. (2014). *Management: organizování, rozhodování, ovlivňování*. Praha: Grada.
- Čáslavová, E. (2009). *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia.
- Dědina, J., & Cejthamr, V. (2005). *Management a organizační chování manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. Praha: Grada.
- Dolanský, V., Měkota, V., & Němec, V. (1996). *Projektový management*. Praha: Grada.
- Durdová, I. (2005). *Základní aspekty sportovního marketingu*. Ostrava: Vysoká škola báňská – Technická univerzita.
- Fiala, P., & Fakulta informatiky a statistiky. (2008). *Řízení projektů*. Praha: Oeconomica.
- Chelladurai, P. (1994). Sportmanagement. Defining the field. *European journal of Sportmanagement*. Vol. 1, n. 1, p. 7 – 15. ISSN 2406- 0496.
- Hálek, V. (2017). *Management a marketing*. Hradec Králové.
- Hrazdilová Bočková, K. (2016). *Projektové řízení: Učebnice*. Brno: Martin Koláček – E-knihy jedou.
- Ježková, Z. (2013). *Projektové řízení, jak zvládnout projekty*. Kuřim: Akademické centrum studentských aktivit.

- Kotler, P., & Keller, K.L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Luisse, R. N., & Kimbal, D. C. (2009). *Applied sport management skills :critical success factors*. Champaing: Human Kinetics.
- Mintzberg, Henry. (2011). *Managing*. England: Financial Times Prentice Hall is an imprint of Pearson.
- Mulin, B. J., Hardy, S. (2000). *Sport marketing*. Human Kinetics.
- Newton, R. (2008). *Úspěšný projektová manažer*. Praha: Grada.
- Němec, V. (2002). *Projektový management*. Praha: Grada.
- Pošvář, Z. (2014). *Management*. Brno: Mendelova univerzita.
- Rosenau, M., D. (2000). *Řízení projektů*. Praha: Computer Press
- Rošický, S., Mareš, S., Štyrský, J., Hálek, V., & Krupka, V. (2010). *Marketing XXL*. Bratislava: DonauMedia.
- Skalický, J., & Vostracký, Z. (2003). *Projektový management*. Západočeská univerzita v Plzni.
- Svozilová, A. (2006). *Projektový management*. Praha: Grada.
- Svozilová, A. (2011). *Projektový management*. Praha: Grada.
- Šajdlerová, H., & Konečný, M. (2008). *Projektový management*. Ostrava: VŠB – Technická univerzita v Ostravě.
- Šobáňová, P. (2010). *Projektové řízení*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě.

10 SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1. Fotky z akce JudoShow 2019

Příloha 2. Vzor smlouvy o reklamě a propagaci

Příloha 3. Vzor darovací smlouvy

Příloha 4. Vzor dohody o provedení práce

Příloha 1. Fotky z akce JudoShow 2019



Smlouva o reklamě a propagaci

Smluvní strany:

Objednatel:

Obchodní jméno	BEA centrum Olomouc s.r.o.
Se sídlem	tř. Kosmonautů 1288/1, 779 00 Olomouc-Hodolany
IČO	034 93 172
DIČ	CZ03493172
Bankovní spojení	Československá obchodní banka, a.s., číslo účtu: 268232371/0300
Zastoupený (dále jen „objednatel“)	Bc. Evou Kubelkovou – jednatelkou

a

Zhotovitel:

Obchodní jméno	Judo Warriors Olomouc z.s.
se sídlem	Foerstrova 1134/61, 779 00 Olomouc
IČO	06245081
Bankovní spojení	Moneta Money Bank, č. účtu: 223531968/0600
Zastoupený (dále jen jako „zhotovitel“)	Markem Švestkou – předsedou výboru

Zhotovitel není plátcem DPH

uzavírají v souladu s § 1746 odst. 2 zákona č. 89/2012 Sb., Občanského zákoníku, tuto smlouvu o zajištění reklamy a propagace.

I. Úvodní ustanovení

1. Zhotovitel je organizátorem akce „JUDO SHOW“, která se koná 20. prosince 2019 v Čajkaréně Olomouc (dále jen „akce“).
2. Objednatel je obchodní společností, která má zájem na budování svého renomé, jakož i z důvodu rozvoje obchodní a podnikatelské činnosti za účelem dosažení, zajištění

a udržení svých příjmů, a tím své pozice a bonity na trhu, uzavírá se zhotovitelem tuto reklamní smlouvu.

II. Předmět smlouvy

1. Touto smlouvou se zhotovitel zavazuje poskytnout objednateli reklamu společnosti, jejích výrobků a poskytovaných služeb a objednatel se zavazuje zaplatit zhotoviteli za reklamu odměnu, to vše za podmínek dohodnutých v této smlouvě.

III. Závazky smluvních stran

1. Zhotovitel se zavazuje poskytnout objednateli reklamu na akci, a to následujícím způsobem:

- a. Umístění loga objednatele na propagačním plakátu akce.
- b. Umístění loga na webových stránkách akce

(<https://www.facebook.com/events/322304108557634/>).

- c. Umístění roll-upu objednatele v místě konání akce.

2. Objednatel se zavazuje poskytnout zhotoviteli logo pro účely plnění této smlouvy (dle článku III. odst. 1 této smlouvy).

3. Zhotovitel se zavazuje doložit objednateli fotodokumentaci reklamního plnění (dle článku III. odst. 1 této smlouvy), a to nejpozději do 7 dnů od data konání akce.

IV. Cena a platební podmínky

1. Cena za zhotovení a zajištění reklamy a propagace je stanovena dohodnutou částkou v celkové výši 30.000,- Kč (třicettisíkorunčeských).

2. Cena dle čl. IV. odst. 1 této smlouvy se člení pro jednotlivá plnění dle čl. III. odst. 1 této smlouvy následovně:

- a. Čl. III. odst. 1 bod a) umístění loga na plakátu akce... 10.000 Kč
- b. Čl. III. odst. 1 bod b) umístění loga na webových stránkách... 15.000 Kč
- c. Čl. III. odst. 1 bod c) umístění roll-upu v místě konání akce... 5.000 Kč

3. Poskytnuté reklamní služby budou vyúčtovány objednateli na základě faktury, vystavené zhotovitelem nejpozději do 10 dnů od data konání akce.

4. Objednatel se zavazuje uhradit tuto částku převodem na výše uvedený účet zhotovitele do 14 dnů od data vystavení faktury, pokud do doby splatnosti bude Zhotovitelem doloženo plnění předmětu smlouvy dle Čl III, odst. 3 této smlouvy.

5. Fakturovaná částka je částkou konečnou, která nebude navýšena o DPH - zhotovitel není plátcem DPH.

V. Závěrečná ujednání

1. Tato smlouva se uzavírá na dobu určitou.
2. Zhotovitel bere na vědomí, že logo objednatele je ochrannou známkou a její použití jiným způsobem, než dohodnutým v této smlouvě, objednatel nepovoluje, pokud nebude výslovně ujednáno jinak.
3. Objednatel je oprávněn zkontrolovat umístění reklamy a provést korekturu tiskových materiálů před jejich zveřejněním, odsouhlasit stav, upozornit na rozpor s předlohou a vyžadovat odstranění závad.
4. Tato smlouva je účinná dnem podpisu oběma smluvními stranami. Měnit její obsah, nebo přijímat doplňky lze pouze písemně dohodou stran.
5. Smlouva byla vyhotovena ve 2 stejnopisech a každá smluvní strana obdržela po 1 vyhotovení.
6. Strany svým podpisem stvrzují, že si všechna ustanovení přečetla a bezvýhradně s nimi souhlasí.
7. Ostatní vztahy touto smlouvou výslovně neupravené se řídí obecnou úpravou občanského zákoníku.

V Olomouci dne

.....
za objednatele, Bc. Eva Kubelková
jednatelka

za zhotovitele Marek Švestka
předseda výboru

DAROVACÍ SMLOUVA

Poskytovatel:

se sídlem:

IČ:

DIČ:

bankovní spojení:

(dále jen dárce)

a

Judo Warriors Olomouc z.s.

se sídlem: Foerstrova 1134/61, Olomouc 779 00

zastoupena: Markem Švestkou

IČ: 06245081

dále jen obdarovaný

v tomto znění:

I.

Sponzor se zavazuje poskytnout obdarovanému finanční dar ve výši: ,-Kč,
slovy: korun českých

Předmětný dar je poskytnut za účelem organizování a rozvoje sportovní činnosti obdarovaného tak, jak ji má zakotvenu ve svých stanovách schválených Ministerstvem vnitra ČR.

II.

Dar byl ke dni podpisu smlouvy **převeden c na bankovní účet obdarovaného** – bankovní účet obdarovaného 223531968/0600.

III.

Sponzor hodnotu daru může odečíst od základu daně podle podmínek Zákona o daních z příjmů – zák. č.586/1992 Sb. ve znění pozdějších změn a doplňků.

Pokud v této smlouvě není uvedeno jinak, řídí se obsah práv a povinností z této smlouvy vyplývající českým právem.

Tato smlouva je sepsána ve dvou vyhotoveních stejné právní závaznosti, z nichž každá ze smluvních stran obdrží po jednom vyhotovení.

V Olomouci dne

.....
obdarovaný

.....
dárce-sponzor

Příloha 4. Vzor dohody o provedení práce

Dohoda o provedení práce

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

Společnost: Judo Warriors Olomouc z.s.

Foerstrova 1134/61 Olomouc 779 00

IČO: 06245081

Zastoupena předsedou Markem Švestkou

(dále jen „zaměstnavatel“) a

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

..... (výstižně popište), dále jen „práce“.

2.

Místo výkonu práce:

3.

Zaměstnanec práci vykoná v nepravidelné pracovní době. Práci provede do:.....

(datum).

Rozsah výkonu práce podle této dohody nepřekročí 300 hodin za kalendářní rok v souladu se zákoníkem práce.

4.

Za vykonanou práci náleží zaměstnanci odměna ve výši Kč, (slovy: Kč).

Odměna je splatná po provedení práce do (datum).

Z odměny provede zaměstnavatel srážky podle příslušných právních předpisů.

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

.....

Zaměstnavatel

.....

Zaměstnanec