

Projekt vytvoření vzdělávací akce Envi Days na Zlínsku

Bc. Jana Gabryšová

Diplomová práce
2013

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav podnikové ekonomiky
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Jana Gabryšová
Osobní číslo: M11564
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika
Forma studia: kombinovaná

Téma práce: Projekt vytvoření vzdělávací akce Envi Days na Zlínsku

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Charakterizujte význam workshopů, veletrhů ve společnosti.
- Charakterizujte význam, úroveň vzdělávání v oblasti odpadového hospodářství v ČR.
- Charakterizujte analytické metody použité v práci.

II. Praktická část

- Analyzujte nabídku a poptávku po vzdělávacích akcích na Zlínsku.
- Na základě analýz zpracujte východiska pro projekt.
- Vytvořte projekt workshop Envi Days včetně časové, nákladové a rizikové analýzy.

Závěr

Rozsah diplomové práce: cca 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

LATTENBERG, Vivien. Event aneb Úspěšná akce krok za krokem: 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 257 s. ISBN 978-80-251-2397-3.
KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management: 10. vyd. Praha: Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
SVOBODA, Václav et al. Vystavujeme na veletrhu: 1. vyd. Praha: Computer Press Praha, 2002. 110 s. ISBN 80-7226-645-4.
VAŠTIKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb – efektivně a moderně: 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
VYSEKALOVÁ, Jana et al. Veletrhy a výstavy – Efektivní prezentace pro úspěšný prodej. Praha: Grada, 2008. 159 s. ISBN 80-247-0894-9.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Šárka Fialová
Ústav podnikové ekonomiky
Datum zadání diplomové práce: 22. února 2013
Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2013

Ve Zlíně dne 22. února 2013

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



doc. Ing. Boris Popesko, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

¹ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nezbytně musí zveřejnit disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, a jejich případná obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledků obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odečtením inkubace k obhajobě musí být už dostupné pět pracovních dní před konáním obhajoby zveřejněny k nahlášení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracovního ústředí školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výtisk, opisy nebo rozmnožování.
- (3) Platí, že odečtením práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

² zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezahrnuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, uděle-li někdo za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené školou nebo studiem na základě školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

³ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpovídá autor školního díla užití svého díla v rámci školního díla, pokud se tyto osoby domáhají náhrady či jiných výhod jako užití v soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 nemá retroaktivní účinek.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 30.4.2013

.....


⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o ochraně duševního vlastnictví (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Ústavní díla:

(2) Není-li poskytno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu

ABSTRAKT

Diplomová práce pojednává o vytvoření nové vzdělávací akce v oblasti odpadového hospodářství na Zlínsku. Opírá se o teoretické poznatky o workshopech, výstavách a veletrzích, jejich historii a také o analytické metody. Práce čerpá data z uskutečněných analýz, konkrétně analýza nabídky a poptávky po vzdělávacích akcích v oblasti odpadového managementu. Následuje SWOT analýza a mapa vnímání nejznámějších vzdělávacích akcí v OH. Praktická část zahrnuje konkrétní projekt vytvoření vzdělávací akce pořádané ve zlínském regionu včetně jeho personálního, materiálového a propagačního plánu. Dále následuje časová analýza projektu. V závěru je projekt vyhodnocen ekonomickou a rizikovou analýzou.

Klíčová slova:

Workshop, veletrh, odpady, odpadové hospodářství, vzdělávání, vzdělávací akce, ekonomická analýza, riziková analýza, rozpočet

ABSTRACT

The goal of my master thesis is to come up with a new education event in waste management carried out in Zlin region. The theoretical background presents the theoretical knowledge of workshops, exhibitions, their history and also analytical methods. The data are taken from carried researches – demand and supply research of education events in waste management. It continues with SWOT analysis and a perception map of most popular education events in waste management. Practical part opens with a presentation of a concrete project of creation an education event. The event is a workshop situated in Zlin region. Several plans are included: personal, material and promotion plan. After that a progress analysis follows. In conclusion the project is evaluated by an economic and risk analysis.

Keywords:

Workshop, Exhibition, Waste, Training, Education Event, Waste Management, Economic Analysis, Risk Analysis, Budget

Chtěla bych poděkovat vedoucí mé diplomové práce, paní Ing. Šárce Fialové, za její pomoc a rady během psaní mé diplomové práce. Dále bych ráda poděkovala panu ing. Josefu Gabryšovi za materiály a informace, které mi ochotně poskytl pro moji diplomovou práci.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 VÝZNAM WORKSHOPŮ A VELETRHŮ	13
1.1 VYMEZENÍ POJMŮ A ROZDĚLENÍ	13
1.1.1 Event	14
1.1.2 Veletrh a výstava	14
1.1.3 Workshopy	17
1.1.4 Seminář, školení, meeting	18
1.2 CÍLE A BUDOUCNOST VZDĚLÁVACÍCH AKCÍ A VELETRHŮ.....	18
1.2.1 Cíle a budoucnost veletrhů.....	18
1.2.2 Cíle a budoucnost vzdělávacích akcí	19
2 HISTORIE A VÝVOJ VELETRHŮ A VZDĚLÁVACÍCH AKCÍ	20
2.1 HISTORIE A VÝVOJ VZDĚLÁVÁNÍ.....	20
2.2 HISTORIE A VÝVOJ VÝSTAVNICTVÍ.....	21
3 VÝZNAM VZDĚLÁVÁNÍ A VÝVOJ V OBLASTI ODPADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ	23
3.1 VZDĚLÁVÁNÍ A VÝVOJ V OBLASTI ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ	23
3.2 VZDĚLÁVÁNÍ A VÝVOJ V OBLASTI ODPADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ.....	24
3.2.1 Období před první generací odpadové legislativy.....	25
3.2.2 První generace odpadové legislativy	25
3.2.3 Druhá generace odpadové legislativy.....	26
3.2.4 Třetí generace odpadové legislativy	26
4 ANALYTICKÉ METODY	28
4.1 SWOT ANALÝZA.....	28
4.1.1 Postup SWOT analýzy	28
4.1.2 Aplikace SWOT analýzy.....	32
4.2 SLEPT ANALÝZA	32
4.3 MARKETINGOVÝ VÝZKUM.....	33
4.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ JAKO ZDROJ PRIMÁRNÍCH DAT.....	35
4.4.1 Dotazník, metody dotazníkového šetření	36
4.4.2 Výhody, nevýhody a distribuce dotazníků	36
5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
6 ANALÝZA AKTUÁLNÍ SITUACE VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI ODPADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ NA ZLÍNSKU	40
6.1 SLEPT ANALÝZA	40
6.1.1 Sociální faktory	40
6.1.2 Ekonomické faktory	41

6.1.3	Politické/legislativní faktory	41
6.1.4	Technologické faktory	42
6.2	ANALÝZA NABÍDKY VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI OH.....	42
6.2.1	Kde hledat nabídku vzdělávacích akcí v OH	42
6.2.2	Nabídka vzdělávacích akcí v OH v Čechách	44
6.2.3	Nabídka vzdělávacích akcí v OH na Moravě.....	48
6.2.4	Nabídka vzdělávacích akcí v OH na Zlínsku	49
6.2.5	Srovnání počtu vzdělávacích akcí pořádaných v Čechách a na Moravě.....	50
6.3	ANALÝZA POPTÁVKY PO VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI OH.....	51
6.3.1	Postavení dalšího vzdělávání mezi odborníky v OH	51
6.3.2	Kritéria výběru vzdělávací akce	54
6.3.3	Reklama a dostupnost informací	55
6.3.4	Interview s pořadatelem ODPADY-LUHAČOVICE.....	56
6.3.5	Shrnutí dotazníkového šetření.....	58
6.4	SWOT ANALÝZA VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI OH NA ZLÍNSKU	58
6.4.1	Zhodnocení SWOT analýzy	59
6.5	MAPA VNÍMÁNÍ NEJVÝZNAMNĚJŠÍCH VZDĚLÁVACÍCH AKCÍ NA MORAVĚ.....	61
7	VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI.....	63
8	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	64
8.1	CÍLE PROJEKTU	64
8.2	PŘEDSTAVENÍ PROJEKTU	65
8.2.1	Popis jednotlivých částí programu Envi Days.....	65
8.3	LOKALIZACE WORKSHOPU ENVI DAYS	69
8.4	ZMĚNA LOGA.....	70
8.5	PLÁNOVÁNÍ A REALIZACE PROJEKTU	70
8.6	REALIZAČNÍ TÝM A PERSONÁLNÍ ZABEZPEČENÍ AKCE.....	73
8.6.1	Personální zabezpečení akce	74
8.7	MATERIÁLNÍ ZABEZPEČENÍ AKCE	76
8.8	MARKETINGOVÉ ZAJIŠTĚNÍ AKCE	79
8.8.1	Analýza cílové skupiny	79
8.8.2	Propagace	80
8.9	HARMONOGRAM AKCE	81
9	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	83
9.1.1	Zpracování pomocí programu Win QSB.....	84
9.1.2	Kritická cesta.....	84
9.1.3	Ganttův diagram.....	85
9.1.4	Časová rezerva	86
9.1.5	Síťový diagram.....	87
10	RIZIKOVÁ ANALÝZA.....	88
10.1	DOPORUČENÁ OPATŘENÍ PRO MINIMALIZACI KRITICKÝCH RIZIK	91
11	EKONOMICKÁ ANALÝZA	93

11.1	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	93
11.2	ROZPOČET	98
11.3	KALKULACE	98
11.4	EKONOMICKÁ ANALÝZA	100
11.5	SHRnutí EKONOMICKÉ ANALÝZY	101
	ZÁVĚR	102
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	103
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	105
	SEZNAM OBRÁZKŮ	106
	SEZNAM TABULEK.....	107
	SEZNAM PŘÍLOH.....	108

ÚVOD

Další vzdělávání a prohlubování odbornosti je v dnešní době stěžejní, jelikož žijeme v době informací, které jsou dnes k nezaplacení. Čím více informací, tím více možností. Proto je pro všechny odborníky nezbytné sledovat aktuální dění a vzdělávat se ve svém oboru téměř neustále. Jedině za těchto okolností mohou odborníci uspět v moři konkurence a mohou udávat krok ostatním. Existuje mnoho možností, jak se dále vzdělávat. Já se ale ve své diplomové práci budu soustředit na vytvoření vzdělávací akce na Zlínsku a to v oblasti odpadového hospodářství.

Projekt je vytvořen pro společnost JOGA LUHAČOVICE, s.r.o., která je pořadatelem kongresu a výstavy pro odborníky z oblasti odpadového hospodářství. Tato akce má již svoji dlouholetou tradici a věrné účastníky, kteří jezdí pravidelně. Je kombinací výstavy a vzdělávací akce. Společnost chce tuto akci inovovat, zatraktivnit ji, více se zaměřit na zástupce úřadů a jejich odborné vzdělávání. Program akce a délka trvání akce bude taktéž analyzována z hlediska atraktivnosti a z hlediska nákladů. Kromě zmodernizování akce, by organizátoři uvítali snížení nákladů na pořádání vzdělávací akce a vyčíslení rentability investic. V souvislosti se zefektivněním nákladů budou přezkoumány náklady na marketing.

V teoretické části bude rozebrán význam vzdělávacích akcí v současné době a jejich budoucnost. Na vzdělávací akce se podívám z hlediska historického vývoje a srovnám jejich vývoj také s výstavami. Stručně bude rozebrán také vývoj vzdělávání a legislativy v oblasti odpadového hospodářství. V závěru teoretické části budou popsány analytické metody, které využiji v analytické části.

V analytické části provedu analýzu nabídky a poptávky po vzdělávacích akcích v oblasti odpadového hospodářství v ČR i na Zlínsku. Následovat bude SWOT analýza vzdělávání v oblasti OH na Zlínsku a mapa vnímání těch nejvýznamnějších vzdělávacích akcí v této oblasti na Moravě.

Po analýze bude následovat projekt vytvoření vzdělávací akce v oblasti odpadového hospodářství na Zlínsku. V projektu bude obsažen program akce, návrh rozpočtu včetně kalkulace nákladů projektu. Dále bude stanovena časová náročnost a možná rizika projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 VÝZNAM WORKSHOPŮ A VELETRHŮ

Ať už nazveme akci, kterou se budeme pořádat, workshopem, vzdělávací akcí, seminářem, veletrhem, výstavou nebo eventem, jedno mají společné: vždy se jedná o plánovanou akci, kde se setkají lidé určité zájmové skupiny za nějakým účelem. U všech těchto akcí nám jde hlavně o to, zanechat na naše návštěvníky pozitivní dojem, něčím je zaujmout, překvapit a poskytnout to, co od naší akce očekávají.

1.1 Vymezení pojmů a rozdělení

Jelikož se v dnešní době používá celá řada pojmů v souvislosti s konáním akcí, ráda bych vymezila ty základní a nejčastější z nich.

Obecně užívaný termín pro konání akcí je event, v překladu akce nebo událost. V. Lattenberg (2010) rozděluje eventy na základní tři typy:

- a) Pracovní
 - Meeting
 - Porada
 - Školení
 - Seminář
 - Konference
 - Teambuilding
 - Workshop
- b) Slavnostní
 - Společenský večer
 - Benefiční večer
 - Konference
 - Promo novinek

c) Prestižní

- Lokální environment
- Nadační večer
- Předání ocenění

Jelikož se ve své práci budu zabývat vzdělávacími aktivitami, budou podrobněji charakterizovány pouze ty druhy eventů, které s tímto druhem aktivit souvisí.

1.1.1 Event

V překladu události nebo také zážitky. Jde o aktivity nebo programy, které financuje společnost za účelem vytvoření interakce spojené se značkou. Přičemž se může jednat o každodenní nebo zvláštní interakci. Podle Kotlera patří eventy do sekce Public relations stejně jako sponzoring. (Kotler a Keller, 2007, s. 574)

Naproti tomu český autor Jiří Mikeš a Jana Vysekalová chápou event jako událost, jejíž hlavním posláním je vyvolat takový zážitek nebo prožitek, který zaujme cílovou skupinu ve jménu firmy, pro níž je událost vytvořena. Při této události jde hlavně o jedinečný zážitek, který má intenzivně zapůsobit na naše emoce a tím vytvořit pozitivní spojení se značkou, kterou událost propaguje. Tyto akce vytvářejí zajímavější spojení se značkou, odpovídají na potřeby a požadavky zákazníků. Navíc vycházejí ze současného trendu životního stylu, který se zaměřuje na prožitky a zážitky. Jiří Mikeš také dodává, že budoucnost event marketingu je založena na velké míře tvořivosti, která bude nedílnou součástí vytváření nových akcí. (Mikeš a Vysekalová, 2007, s. 130)

1.1.2 Veletrh a výstava

Veletrh můžeme zařadit mezi jeden z několika druhů eventů. Je ovšem nutno dodat, že podle Jany Vysekalové, jednotná klasifikace ani definice pojmu veletrh nebo výstava neexistuje. Jana Vysekalová chápe veletrh jako ekonomicky zaměřenou akci, během které jsou reálně vystavovány nejrůznější exponáty. Výstavy jsou dle Vysekalové pak převážně zaměřeny na propagaci myšlenek nebo plánů nejrůznějších subjektů společenského života. Tento pojem se však může užívat také v souvislosti s akcemi ekonomického charakteru. (Mikeš a Vysekalová, 2004, s.22)

Podle Miroslava Foreta a dalších spoluautorů je výstava především prezentací (představením) výsledků určité činnosti – např. umělecké, vědecko-technické, hospodářské, zájmové, apod. Výstava tedy prezentuje dosavadní výsledky, nové poznatky, informuje také o úrovni rozvoje a dalších trendech do budoucna. Funkce výstavy je především poznávací, informativní a vzdělávací. Většinou je přístupna široké veřejnosti a orientace tématu výstavy může být také velmi rozsáhlá. Foret ovšem podotýká, že u výstavy převládá neobchodní, nekomerční povaha a mezi nejčastější organizátory patří (Foret et al., 2002, s. 4).

Veletrhy můžeme rozdělit z několika hledisek a každý autor má na tyto rozdělení subjektivní názor. Pro zajímavost uvedu několik možných dělení dle více autorů.

Foret rozděluje veletrhy podle složení návštěvníků a obsahu veletrhu na (Foret et al., 2002, s. 5):

- Specializované – orientované na odbornou veřejnost; vyskytují se zde dodavatelé, odběratelé, distributoři nebo konkurence
- Všeobecné – určené pro širokou veřejnost; zde jsou spíše koneční spotřebitelé a zákazníci

Podle západoevropského pohledu na veletrhy a výstavy, jsou tyto akce děleny dle tržně geografického dosahu na (Foret et al., 2002, s. 5):

- Lokální
- Regionální
- Národní a nadregionální
- Kontinentální
- Mezinárodní
- Globální tržní vůdce – jedná se o speciální typ, ne příliš obvyklý; je to akce, která nemá ve světě obdoby, kde se setkávají vystavovatelé a návštěvníci z různých zemí světa)

A podle intenzity působení na (Foret et al., 2002, s. 5):

- Všeobecný
- Víceoborový

- Odborný
- Výstava pro spotřebitele

Vysekalová dělí výstavní akce z obchodního pohledu na (Vysekalová et al., 2004, s. 23 a 24):

- Komerční – jedná se o prezentaci služeb, produktů a poznatků firem
 - 1) Prodejní výstavy – jedná se o akce, kde se přímo prodávají produkty firem; tyto akce jsou vhodné pro firmy, jejichž ceny produktů se pohybují ve stovkách nebo tisících korunách; návštěvníky jsou především koneční zákazníci
 - 2) Kontraktační veletrhy – tyto akce jsou určeny k jednání mezi firmami a sjednávání obchodních smluv a partnerství; jedná se o dohody v hodnotě několika tisíc až milionů korun; návštěvníky jsou především zástupci odborných firem
 - 3) Kombinované kontraktačně-prodejní akce – mezi tento druh patří mnohé z velkých komerčních akcí v ČR; jde o kombinaci předchozí dvou druhů a cílem těchto akcí jsou oba z předchozích cílů;
- Nekomerční – zde jde především o akce uměleckého, sběratelského a informačního typu

Speciálním typem veletrhu je tzv. virtuální veletrh, který se začal vyskytovat teprve v posledních letech a je tedy nejmladším druhem veletrhu. Vznik virtuálních veletrhů je spjat s internetovým boomem. V té době se předpokládalo, že by virtuální veletrhy mohli zcela nahradit ty skutečné. To se nakonec neudálo, jelikož u virtuálních veletrhů nedochází k reálnému střetnutí vystavovatelů a zákazníků, což je jednou z hlavních výhod a specifik hmotných veletrhů. V ČR existují dva servery, které můžeme považovat za virtuální veletrhy: <http://veletrh.info> a <http://www.e-veletrh.cz>. Firmy z nejrůznějších oborů se zde prezentují návštěvníkům. Výhodou tohoto druhu veletrhu jsou bezesporu nižší náklady, delší doba prezentace společnosti a dostupnost prezentace pro návštěvníky z celého světa. Pořadatel těchto akcí nabízí také doplňkové služby, jako jsou on-line diskuze nebo rozesílání newsletterů. Na druhou stranu existují také negativa oproti klasickým veletrhům: hlavní je absence přímého (face to face) kontaktu a absence možnosti vyzkoušet si produkt. (Vysekalová et al., 2004, s. 25)

1.1.3 Workshopy

V současné době velmi často používaný pojem. Jak je tento pojem ale vysvětlován a popisován? Podle se jedná o pracovní (možno i prodejní) akce, během kterých je vedena odborná přednáška, prezentace týkající se určité problematiky. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 28) Po prezentaci následuje většinou diskuze účastníků k danému tématu. Workshopy se většinou konají ve vzdělávacích centrech, na univerzitách nebo v kongresových centrech. Počet účastníků by měl být kolem 20. (Kotíková a Schwartzhoffová, 2008, s. 58)

Server zaměřený přímo na workshopy definuje tyto akce jako vzdělávací činnosti (kurzy), při kterých využívají lektoři různých technik (brainstorming, zpětná vazba) k tomu, aby motivovali účastníky k nalezení řešení pomocí svých vlastních znalostí, dovedností a zkušeností. Toto řešení je pro účastníky užitečné a mohou jej použít ve své další práci a praxi. Lektoři se stavějí při workshopu spíše do role moderátora nebo pozorovatele. Workshop by měli navštěvovat lidé, kteří nepatří mezi začátečníky a mají teoretický základ. Jeho hlavním cílem je prohloubit již získané znalosti a není tedy během workshopu přednášena teorie. Tím, že mezi účastníky workshopu dochází k bouřlivým diskuzím o určité problematice a k interaktivním formám spolupráce, přichází lidé na nové nápady a pozitivní podněty pro své další působení. Tento pojem byl poprvé použit psychoterapeuty v jejich profesním slangu koncem 60. let 20. století. Psychoterapeuti tím označovali praktickou ukázkou konkrétní léčebné techniky. Za synonymum pro tento pojem může být považován výraz demonstrační příklad. (Workshop definice, 2010, <http://mv-workshop.cz/author/admin>)

Workshopy jsou pořádány v nejrůznějších oborech, pro nejrůznější věkové kategorie a nejrůznější úroveň znalostí v daném oboru.

Vivienne Lattenberg se dívá na workshopy z pohledu firmy ve vztahu k zaměstnancům a ostatním firmám. Chápe workshop jako příležitost, která by měla motivovat účastníky a vést je ke kreativnímu přístupu a hledáním nových řešení. Představuje možnost, jak se podívat na problémy z jiného úhlu a zamýšlet se nad nimi bez stresu. (Lattenberg, 2010, s. 13)

1.1.4 Seminář, školení, meeting

Jedná se o pracovní akce. Setkávají se zde odborníci ze stejného oboru za účelem získávání nových informací. Lidé dostanou nové informace, vymění se nové nápady, diskutují a hledají řešení existujících problémů. (Lattenberg, 2010, s. 11) Meeting se pak týká vyložení zaměstnanců určití společnosti a řeší problémy týkající se této společnosti a dostávají nové informace o nových produktech a službách. Zaměstnanci se střetávají k meetingu v jiných prostorách než obvykle.

Podle Františka Bělohávka existují určité rozdíly mezi seminářem a workshopem. Workshop se většinou koná přímo na pracovišti, naproti tomu seminář se může konat kdekoli. Po workshopu mají účastníci řešení konkrétních problémů. Po semináři získají znalosti a dovednosti. Jak už bylo zmíněno i výše, u workshopu je přednášející pouze moderátorem, který usměrňuje diskusi. Oproti tomu při semináři přednášející prezentuje nebo trénuje. Hlavním zdrojem poznání u workshopu jsou sami účastníci, kdežto u semináře je to lektor. (Bělohávek, 2010, s. 11)

1.2 Cíle a budoucnost vzdělávacích akcí a veletrhů

1.2.1 Cíle a budoucnost veletrhů

O důležitosti veletrhů jako součásti marketingového mixu společnosti mluví také Jana Vysekalová ve své knize zaměřené na tuto problematiku. Veletrhy mají svou historii. Jsou považovány za nejstarší komunikační nástroj. Zmiňuje také, že jejich význam neklesá, naopak zůstává konstantní. Veletrhy odpovídají současnému trendu marketingu. Jaký je hlavní cíl nebo účel veletrhů a výstav? V první řadě vystavovatelé chtějí prezentovat své produkty a služby na jednom místě a v jednom čase firmám z určitého oboru. Nejde o konečný prodej na místě, ale spíše o reálné představení produktů, o představení firmy samotné a budování značky mezi účastníky. Setkávají se zde odborníci, kteří si mezi sebou vyměňují kontakty. (Vysekalová et al., 2004, s. 42) Ivo Galkaněvič vymezuje několik pozitivních přínosů veletrhu pro účastníky. Důležitý přínos veletrhů vidí v získání informací o konkurenci, o potřebách a přáních zákazníků a v neposlední řadě o současných trendech. (Galkaněvič et al., 1999, s. 8)

Mají veletrhy budoucnost? Podle Jany Vysekalové zůstanou veletrhy místem, kde se efektivně setkávají firmy z určitého odvětví. (Vysekalová et al., 2004, s. 43) Na druhou stranu

Petr Šindler zmiňuje, že některé firmy ustupují od účasti na veletrzích a organizují vlastní eventy. Hlavní příčinu vidí ve velkém množství vystavujících firem na veletrzích, které navíc nabízejí v podstatě to samé a je tedy těžké zaujmout nebo překvapit zákazníka. (Šindler, 2003, s. 35)

1.2.2 Cíle a budoucnost vzdělávacích akcí

Hlavním cílem vzdělávacích akcí je přinést účastníkům těchto akcí zcela nové poznatky a informace nebo rozšířit již získané znalosti a dovednosti. V případě workshopů se snaží účastníci nalézt společně nové řešení určitého konkrétního problému z praxe a přijít s kreativním řešením tohoto problému. Vzhledem k současným požadavkům na neustálé vzdělávání se a zvyšování kvalifikace, bude trend workshopů, školení a nejrůznějších vzdělávacích akcí v budoucnu i nadále.

2 HISTORIE A VÝVOJ VELETRHŮ A VZDĚLÁVACÍCH AKCÍ

V této kapitole bych chtěla velmi stručně projít základní milníky týkající se historie veletrhů a výstavnictví a dále pak historii vzdělávání- Zaměřím se na historii přímo v České republice.

2.1 Historie a vývoj vzdělávání

Klíčovým obdobím pro rozmach vzdělávání dospělých (mimo klasické studium na školách) představuje 19. Století, kdy území ČR patřilo pod Rakousko-Uhersko, a skupina českých vzdělavců rozpoutala snahu o národní obrození. V 70. letech 19. století došlo k zakládání nejrůznějších vzdělávacích center. Zakladateli byly převážně politické strany, ale vznikaly také vzdělávací dělnické spolky. (Palán, 2002) Po 1. světové válce byl přijat první český zákon týkající se občanského vzdělávání. Pojednával o organizaci lidových kurzů občanské výchovy. Zákon dával za povinnost obcím založení sborů skládajících se z kvalifikovaných lidí, kteří by pořádali zdarma kurzy občanské výchovy. (Smékal et al., 2010, str. 17) Díky tomuto zákonu došlo k rozvoji vzdělávání dospělých. Poté od r. 1919 vznikaly tzv. Lidové školy. Tímto pojmem se označovalo několik volných kurzů s danou tematikou. Některé kurzy byly zaměřeny na všeobecné vzdělávání, jiné naopak na praktická cvičení profesních dovedností. Tyto kurzy sloužili z velké míry spíše pro vzdělávání sociálně slabých. (Palán, 2002)

V meziválečném období došlo k rozvoji podnikového vzdělávání. V této sféře patřil mezi nejpropracovanější a nejkompaktnější Bařův systém. Bařa byl jedním z prvních, kteří si uvědomili, jak důležitá je možnost vzdělávání a kvalifikovanost pro zvyšování produktivity práce. Další převrat nastal po r. 1948, kdy se dostala k moci komunistická strana. Ta zrušila dosavadní zákony a sama se chopila veškerého vzdělávání. (Smékal et al., 2010, str. 17) Vzdělávání dospělých bylo až do převratu v r. 1989 podřízeno zájmům komunistické strany a její propagandě. Odbory byly zakládány místní školy práce v jednotlivých regionech, které se později přejmenovaly na závodní školy práce. Od r. 1966 byly zakládány tři typy institucí pro vzdělávání dospělých: závodní školy práce, podnikové technické školy a podnikové instituty. V tom samém roce bylo také rozhodnuto, že podniky zabezpečují pouze další vzdělání, kdežto určitý stupeň vzdělání je možno získat studiem na státních školách. Dále vstoupilo v platnost ustanovení, podle kterého vznikla povinnost zaměstnavatelů starat se o další rozvoj kvalifikace zaměstnanců. Tímto ustanovením se objevila potřeba instituce, která by celostátně zvyšovala kvalifikace

dospělých koordinovala. Proto byla jmenována Ústřední komise pro vzdělávání pracujících při Ministerstvu školství a kultury později přejmenována na Českou komisi pro vzdělávání dospělých. V r. 1976 vyšel v platnost dokument „Další rozvoj československé výchovně-vzdělávací soustavy“. Tento dokument se z velké části zaměřoval na vzdělávání dospělých. Důležitost tohoto dokumentu spočívá ve skutečnosti, že díky němu s vzdělávání dospělých formálně začlenilo do vzdělávací soustavy. O vzdělávání dospělých se staralo hlavně Ministerstvo školství a kultury a jemu podřízená regionální osvětová střediska a kulturní domy. (Palán, 2002)

Po r. 1989 došlo k rozpadu dosavadních struktur vzdělávání. Vzdělávání dospělých je od tohoto roku zcela odvozeno od mechanismu nabídky a poptávky po něm, mimo vzdělávání formou rekvalifikace. Díky horizontální a vertikální společenské mobilitě, legislativními změnami, nastolením nových vlastnických vztahů a také dalším faktorům, je poptávka po dalším vzdělávání vysoká. Na to reagovala nabídka tím, že došlo k vytvoření cca 200 soukromých vzdělávacích institucí. Ministerstvo školství tělovýchovy a mládeže dokonce založilo odbor celoživotního vzdělávání. Vzniká také občanské sdružení Asociace institucí vzdělávání dospělých, Česká asociace distančního univerzitního vzdělávání a další. Stát už dále neplní v této oblasti žádné funkce a vývoj vzdělávání dospělých je plně podřízen principům trhu. (Palán, 2002)

2.2 Historie a vývoj výstavnictví

Počátky výstavnictví sahají až do dávné historie. První výstavy se uskutečňovaly na obchodních křižovatkách, v významných centrech a při významných příležitostech. V té době ještě neexistovala žádná forma masovější komunikace. Ta se začala rozvíjet až v 15. a 16. století. Postupně docházelo k formování výstavnictví do ucelenější formy s komplexní nabídkou. V odborné literatuře se vývoj veletrhů člení do jednotlivých charakteristických skupin. (Vysekalová et al., 2004, str. 18)

Dušan Pavlů (2009) dělí veletrhy dle vývoje na:

- První generace – období 13. -16. století; prosté předvádění produktů a výrobků; omezený dopad a účinnost, omezenost časem a prostorem
- Druhá generace – spojena s rozvojem vědy a společnosti; manufakturní výroba znamená, umožňuje přinášet vzorky na trh → typický znak 2. generace: prezentace vzorků; rozdělení trhu na různý sortiment (potravin, sklo, atd.)

- Třetí generace – do 19. století; další rozvoj výroby znamená zvyšující s množství exponátů; prvotní formy šíření informací o exponátech, první formy doprovodných programů; formování monotematických výstav
- Čtvrtá generace – typický znak: vystavování jen určitých částí produktů obsahující nejvyšší stupeň použití vědy a techniky; ostatní exponáty nahrazují fotografie, videozáznamy, internet apod. Tato generace se stále ještě vyvíjí a získává další jedinečné charakteristiky.

V této části se zaměřím ještě na důležité milníky českého výstavnictví.

V r. 1234 získalo město Brno právo pořádat každoročně svatodušní trh, později přejmenován na svatohavelské trhy. Tyto trhy byly jednou z prvních forem vystavování u nás. Dalším důležitým milníkem byl Velký trh tovarů království českého pořádaný v r. 1754 při příležitosti návštěvy Marie Terezie. Zde byly prezentovány výrobky z oboru sklářství, textilního, papírenského apod. (Vysekalová et al., 2004, str. 18 a 19) Tato výstava měla také propagovat schopnosti státu. Měla demonstrovat, co může být v Čechách vyrobeno (Pavlů, 2009, str. 32). V r. 1791 následovala podobná výstava pod názvem Waarenkabinet nebo také Producten und Fabricen Cabinet při příležitosti korunovace Leopolda II. Díky těmto dvěma výstavám začaly vznikat další, které se pořádaly převážně v Praze např. Pražská průmyslová vzorková výstava, které se účastnilo cca 247 vystavovatelů s celkovým množstvím cca 5 000 exponátů. V 19. Století se objevují především tzv. vzorkové výstavy. V roce 1891 bylo vystaveno pražské Výstaviště ku příležitosti Všeobecné zemské jubilejní výstavy. Dominantou výstaviště je Průmyslový palác. Na výstavišti se nalézá také Křížíkova fontána postavená v témže roce, která je naprostým unikátem v celé Evropě. Později byl v r. 1924 postaven pražský Veletržní palác, který byl ve své době velmi moderní stavbou a byl postaven za účelem pořádání vzorkových veletrhů, které trvaly až do r. 1951. (Vysekalová et al., 2004, str. 19 a 20) Další mezník ve českém veletržnictví představuje postavení výstavního areálu v Brně v r. 1928. (Vysekalová et al., 2004, str. 22) Nejznámějším veletrhem, který se zde konal byl Strojírenský veletrh, který se zde poprvé konal v r. 1953, který navštívila převážně laická veřejnost za účelem inspirace, informování se o tehdejších trendech v oblasti průmyslu, designu atd. (Pavlů., 2009, str. 34). V roce 1970 se poprvé představuje mezinárodní veletrh vynálezů a technických trendů zvaný Index. V období 60. až 90. let vzniklo velké množství nejrůznějších akcí, které si udržely svoji popularitu a kvalitu až dodnes (Vysekalová et al., 2004, str. 22).

3 VÝZNAM VZDĚLÁVÁNÍ A VÝVOJ V OBLASTI ODPADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ

Tato kapitola je rozdělena do dvou podkapitol. První z nich mapuje význam a úroveň vzdělávání v oblasti životního prostředí. Druhá kapitola se pak zaměřuje na odpadové hospodářství.

3.1 Vzdělávání a vývoj v oblasti životního prostředí

Jelikož v současné době význam péče o životní prostředí stále roste, roste spolu s ním také potřeba vzdělávání v oblasti životního prostředí, environmentální politiky státu a EU.

V 90. letech předtím než ČR vstoupila do EU, byl vypracován Státní program environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty v České republice, který je nedílnou součástí implementace Směrnice č.90/313/EHS, o svobodě přístupu k informacím o životním prostředí. Toto vzdělávání probíhalo jak ze strany státu, tak také ze strany podniků a jeho cílem bylo dostat se na evropskou úroveň informovanosti o problematice životního prostředí. V rámci tohoto programu bylo přijato také několik zákonů (Ministerstvo životního prostředí, 2008, str. 7):

- zákon č. 17/1992 Sb., o životním prostředí
- zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny
- zákon č. 244/1992 Sb., o posuzování vlivu na životní prostředí (EIA)
- zákon č. 123/1998 Sb., o právu na informace o životním prostředí,
- zákon č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím,
- zákon č. 242/2000 Sb. o ekologickém zemědělství a o změně zákona c. 368/1992 Sb., o správních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů

Spolu s iniciativou osvěty problematiky životního prostředí došlo k upravení studijních programů na vysokých školách, kde byli studenti vzděláváni jako budoucí odborníci, kteří mají základní znalost problematiky životnímu prostředí a udržitelného rozvoje, kteří budou schopni použít a dále rozvíjet získané znalosti ve své odborné praxi a kteří v neposlední řadě budou podávat tyto informace ostatním. Pro priority EU stejně jako pro potřeby ČR je důležitá environmentální vzdělanost také mezi podniky – jak mezi zaměstnanci, tak i managementem. (Ministerstvo životního prostředí, 2008, str. 17)

Klíčovými prostředky, které vláda používá pro vzdělávání v oblasti životního prostředí jsou:

- odborné časopisy - informují o novinkách na trhu, ale také o legislativních změnách (Odpady, Biom, EIA, Ekobrána, Ekolist)
- odborné internetové servery (www.enviweb.cz)
- server Ministerstva životního prostředí (www.env.cz)
- odborné instituce a sdružení (CZ Biom, Hnutí zelených, Česká inspekce životního prostředí)
- odborné vzdělávací akce (AGROTECH, EnviBrno, TOP)
- exkurze

Od vstupu ČR do EU úroveň vzdělanosti v oblasti životního prostředí vzrostla oproti 70. a 80. létům 20. století, kdy se o životní prostředí příliš nedbalo.

3.2 Vzdělávání a vývoj v oblasti odpadového hospodářství

V současné době, kdy se mluví o čerpání zdrojů energie, o plýtvání zdroji a je snaha o minimální náklady s použitím minimálních zdrojů a s minimálním odpadem, stále vzrůstá také důležitost správného nakládání s odpady. Odpadové hospodářství je vyučováno na bakalářských i magisterských oborech vysokoškolského studia na fakultách životního prostředí a čím dál více studentů si vybírá témata související s problematikou odpadů také pro své bakalářské a diplomové práce. Problematika odpadového hospodářství je velmi komplexní, řadí se mezi všeoborové technické disciplíny využívající znalosti a zkušenosti hned z několika různých oborů. (Kreniková, 2012, str. 5)

Hlavním státním orgánem, který se zaměřuje na životní prostředí a odpady je Státní fond životního prostředí, který byl založen za účelem poskytnutí finanční podpory realizace takových projektů, které přispívají k ochraně nebo zlepšení životního prostředí. Mimo finanční podporu projektů v rámci prioritních os podporuje fond také mladé začínající odborníky v oblasti odpadového hospodářství, jakožto také šíření informací o odpadech a životním prostředí. (Kubica, 2012, str. 66)

Nyní se stručně zaměřím na vývoj odpadového hospodářství v uplynulých dvaceti letech.

3.2.1 Období před první generací odpadové legislativy

Do 90.let 20.století v podstatě neexistovala jednotná legislativa z oblasti nakládání s odpady. Byly zde některé normy, které upravovaly výkup druhotných surovin. Existovalo ale velké množství předpisů ve formě vládních nařízení a vyhlášek, které měly jeden hlavní cíl: zmenšovat spotřebu surovin a zvyšovat efektivnost výroby. V tomto velkém množství norem existovaly také ty, které byly na svou dobu relativně pokročilé. Příkladem je zavedení systému zpětného odběru v roce 1949 a jeho dalším postupným rozšiřováním. Celkové situace nakládání s odpady byla ale velmi špatná. Odpady byly ukládány na nezabezpečené skládky, spalovny měly špatně nastavené emisní limity a Česká republika zaostávala za ostatními evropskými zeměmi. (Dvořák, 2012, str. 73)

3.2.2 První generace odpadové legislativy

V roce 1991 vešla v platnost legislativa týkající se odpadového hospodářství, tj. zákon o odpadech a katalog odpadů, zákon o státní správě v odpadovém hospodářství a nařízení vlády o evidenci odpadů, aj. (Kreniková, 2012, str. 5) Zákon o odpadech poprvé definoval povinnosti původců odpadů, povinnosti během přepravy, při sběru a úpravě odpadů. Tento zákon byl navíc základem pro vznik odpadového hospodářství jako celého odvětví ekonomiky. (Dvořák, 2012, str. 75 a 77) V roce 1991 tuto legislativu doplnil zákon o poplatcích za uložení odpadu. Mimo to byly v tomtéž roce vydány další vyhlášky formou nařízení vlády a začaly vznikat mnohé podnikatelské činnosti ve sféře nakládání s odpady. Veřejnost postupně začala vnímat problematiku odpadů. (Kreniková, 2012, str. 5) V tomtéž roce byl založen také kontrolní orgán Česká inspekce životního prostředí. Změna nastala také u skládek, kde těm nebezpečným povolen provoz pouze dočasně. Byl vytvořen celistvý komplex povinností spolu s postihy za jejich neplnění. Za zmínku stojí ještě dva předpisy, které vešly v platnost počátkem 90.let: nový zákon o ochraně ovzduší (1991) a zákon o posuzování vlivů na životní prostředí (1992). Před vstupem ČR do EU bylo nutno vzhledem k rychlému vývoji odvětví odpadového hospodářství přijít s novou právní úpravou. Tato nová úprava tvoří druhou generaci odpadové legislativy. (Dvořák, 2012, str. 75-77).

3.2.3 Druhá generace odpadové legislativy

Tuto generaci představuje nový zákon o odpadech, který byl sestaven v r. 1997 a vešel v platnost v r. 1998 pod č. 125/1997 Sb. Navazoval na původní legislativu např. povinnosti, působnost státních orgánů nebo administrativu, ale obsahoval i některé změny např. byla vyškrtána kategorie zvláštních odpadů, vznikla povinnost původců odpadu třídit odpady nebo byla zrušena povinnost vytvářet programy odpadového hospodářství. Nově se zde objevila povinnost nakládání s obaly. Tento nový zákon o odpadech přispěl ke zpřehlednění legislativy v oblasti odpadového hospodářství a reagoval na poznatky zjištěné během aplikace předchozí legislativy. (Dvořák, 2012, str. 77).

Po vydání tohoto nového zákona o odpadech následuje další v pořadí již třetí generace odpadové legislativy.

3.2.4 Třetí generace odpadové legislativy

Tato generace je spojena se vstupem ČR do EU a s procesem sladění české legislativy s touto evropskou. Na změnách a úpravách tehdejšího zákona o odpadech se začalo pracovat již v r. 2000, v r. 2001 byl zákon schválen pod názvem zákon č. 185/2001 Sb., o odpadech a o změně některých dalších zákonů a oficiálně začal platit od r. 2002. Tento zákon byl vytvořen na základě legislativy EU, tak aby splňoval požadavky EU a nebyl v rozporu s touto legislativou. Objevuje se zde hlavní zásada: tzv. princip odpovědnosti původce a celá řada dalších úprav např. zavedení povinnosti předchází vzniku odpadů nebo vznik funkce odpadového hospodáře. V témže roce začal platit také zcela nový zákon č. 477/2001 Sb, o obalech, který ukládal ČR povinnost recyklovat materiály, které jsou součástí obalových odpadů a to nejpozději do r. 2012. V r. 2002 vešel v platnost také zákon o integrované prevenci, který nepojednává pouze o problematice nakládání s odpady, ale svojí částí do ní zasahuje (Dvořák, 2012, str. 78).

Nový zákon o odpadech byl několikrát novelizován.

Mezi významné novelizace patří (Dvořák, 2012, str. 78):

- zákon č. 188/2004 Sb., který řešil problematiku autovlaků a povinností naklání s nimi
- zákon č. 7/2005 Sb. zabývající se požadavky EU na nakládání s odpadními elektrickými a elektronickými zařízeními
- zákon č. 314/2006 Sb. ukládající pokyny pro biologické zpracování biologicky rozložitelných odpadů

Evropská unie pracovala také na novelizaci svých norem a zákonů. Zabývala se jí už od konce 90. let 20. století. Dala si za cíl snížit množství vyprodukovaného odpadu /hlavně nebezpečného) a podnítit recyklaci (opětovné využití odpadů). Nástrojem dosažení těchto cílů se stala nová evropská směrnice. Tato směrnice byla diskutována od r. 2005 a až v r. 2008 vyšla pod názvem směrnice 2008/98/ES o odpadech a o zrušení některých směrnic. Požadavky směrnice EU budou základem pro novelizaci zákona o odpadech. Mimo to bude novela zákona čerpat také z Rozšířené teze odpadového hospodářství z r. 2010. V současné době se intenzivně pracuje na věcném záměru zákona o odpadech a zákona o odběru výrobků. V současné době se připravuje ještě jedna novela, jejímž obsahem bude úprava administrativních požadavků na subjekty nakládající s odpadem. (Dvořák, 2012, str. 82-83)

4 ANALYTICKÉ METODY

Analytické metody jsou postupy rozboru konkrétního problému, skutečnosti nebo stavu. Jedná se o metody, které jsou použity pouze jednorázově při řešení určitého tématu. (managementmania.com)

4.1 SWOT analýza

SWOT analýza patří mezi metody používané při marketingových analýzách. Název této analýzy je vytvořen ze začátečních písmen čtyř anglických slov:

Strengths – silné stránky

Weaknesses – slabé stránky

Opportunities - příležitosti

Threats - hrozby

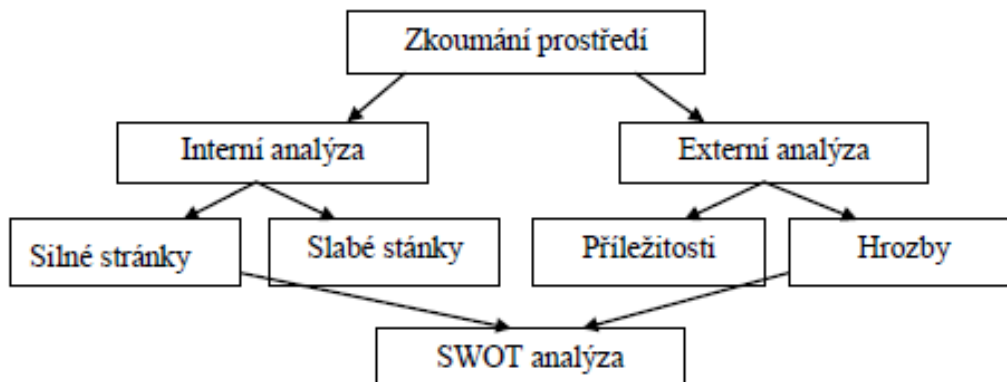
V rámci této analýzy se provádí analýza jak vnějšího, tak vnitřního prostředí firmy. Výsledek analýzy má pomoci manažerům zaměřit se na strategie, které vycházejí stránek podniku a z nových příležitostí a zároveň které se vyhnou slabým stránkám podniku a případným hrozbám vnějšího prostředí. (Caccon, Perreault a MCCarthy, 2008, str. 23)

4.1.1 Postup SWOT analýzy

Při SWOT analýze postupujeme systematicky. Postup zahrnuje následující kroky:

- Analýza vnitřního a vnějšího prostředí zahrnující analýzu vnitřního prostředí (silné a slabé stránky) a analýzu vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby)
- Lokalizace každého faktoru do SWOT matice
- Zhodnocení závažnosti faktorů ve vztahu k podniku
- Navrhnutí řešení a strategických opatření

Postup SWOT analýzy přehledně zobrazuje i toto schéma autorky Blažkové:



Obr. 1 Postup SWOT analýzy (Blažková, 2007, str. 155)

Nyní podrobněji rozeberu složky SWOT analýzy:

Analýza vnitřního prostředí (silné a slabé stránky, S/W)

Tato analýza se skládá v podstatě ze dvou analýz: analýza interního a externího mikroprostředí daného podniku. Interní mikroprostředí se skládá z finančních, technických, výrobních a dalších podmínek zkoumaného podniku. Tyto podmínky ohraničují meze, ve kterých podnik je schopen fungovat. Na druhé straně externím mikroprostředím rozumíme blízké okolí podniku, se kterým podnik pracuje. Jedná se o zákazníky, dodavatele, veřejnost nebo marketingové prostředníky. Abychom mohli na základě těchto dvou analýz určit silné a slabé stránky podniku, musíme se zaměřit na ty faktory, které prezentují podnik navenek. Konkrétně se jedná o zaměstnance, produkt, cenu, materiální prostředí, distribuci nebo třeba marketingové procesy.

Silné stránky – díky těmto faktorům zaujímá podnik poměrně silné postavení na trhu; odrážejí ty stránky, ve kterých podnik vyniká; ukazují na konkurenční výhodu (Blažková, 2007, str. 151)

Slabé stránky – opak silných stránek; určují nedostatky podniku; jeho omezení; naznačují špatně využívané faktory

Analýza vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby, O/T)

Podle autorky Vašítkové při SWOT analýze postupujeme tak, že nejdříve provedeme analýzu vnějšího prostředí, kde určíme příležitosti a hrozby spojené s vnějším prostředím. Toto prostředí nemůže podnik kontrolovat, jelikož sahá mimo jeho kontrolu. Tvoří jej tzv. makroprostředí, které se skládá z následujících složek (Vašítková, 2008, str. 58-59):

- Přírodní prostředí – prostředí z pohledu přírodních zdrojů a klimatu
- Technologické prostředí – technologie a inovace
- Demografické prostředí – velikost populace, mobilita obyvatel, věková struktura, sociální struktura, vzdělanost
- Ekonomické prostředí – fáze hospodářského cyklu, makroekonomické trendy
- Politicko-právní prostředí – zákony, předpisy
- Sociálně-kulturní prostředí – spotřební a kupní chování
- Vlivy globálního makroprostředí – mezinárodní smlouvy, integrace, nadnárodní podniky

Analýzou vnějšího prostředí určíme příležitosti pro další vývoj podnikání, ale také možné hrozby, které mohou podnik ohrozit.

Autorka Vašítková podotýká, že pro stanovené marketingové strategie je třeba zhodnotit nalezené příležitosti z pohledu atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. (Vašítková, 2008, str. 60). Navrhuje pro toto posouzení použít tzv. matici příležitostí:

		Pravděpodobnost úspěchu	
		vysoká	nízká
Atraktivita	vysoká	Nejvyšší užitek I	Rizikantní oblast II
	nízká	Málo zajímavá oblast III	Nevyužitelná oblast IV

Obr. 2 Matice příležitostí (Vašítková, 2008, str. 61)

To samé platí také pro hrozby. Posouzení závažnosti hrozeb probíhá pomocí matice rizik:

		Pravděpodobnost výskytu	
		vysoká	nizká
Závažnost	vysoká	Oblast aktuálního ohrožení I	Oblast stálého monitorování II
	nizká	Oblast potenciálního rizika III	Oblast nízkého ohrožení IV

Obr. 3 Matice rizik (Vašítková, 2008, str. 62)

Příležitosti – potenciální možnosti, které makroprostředí nabízí podniku; mohou zlepšit postavení podniku na trhu, zlepšit využití zdrojů; mohou dokonce ovlivnit růst (Blažková, 2007, str. 153)

Hrozby – možné ohrožení pocházející z makroprostředí; překážky; mohou ovlivnit podnik a jeho další rozvoj; na hrozby je nezbytné rychle reagovat, omezit je nebo odstranit

SWOT matice

Výsledky analýzy vnějšího a vnitřního okolí zaneseme do tzv. SWOT matice, ve které jsou zahrnuty analýzami zjištěné faktory.

Silné stránky S	Slabé stránky W
Příležitosti O	Hrozby T

Obr. 4 SWOT matice (Blažková, 2007, str. 155)

Při hodnocení SWOT matice musíme vzít v potaz, že faktory mají různou významnost a důležitost. Například nám vyjde hned několik příležitostí. Jedna znamená mírné zlepšení tržní pozice, zatímco jiná může znamenat rapidní zlepšení pozice na trhu, protože znamená

zřetelnou konkurenční výhodu. U hrozeb je postup stejný. Měli bychom se zaměřit na ty nejzávažnější a nejakutnější hrozby. To samé platí i u silných a slabých stránek.

4.1.2 Aplikace SWOT analýzy

Jak už bylo zmíněno dříve SWOT analýza představuje podklady pro strategické rozhodování manažerů. Její velkou výhodou je snadnost a také rychlost provedení a může sloužit také jako podklad pro marketingové plánování. Existují také určité nevýhody, se kterými je třeba počítat. Jednou z nich je subjektivnost hodnocení faktorů. Jelikož se jedná o rychlou a jednoduchou analýzu, zjištěné informace nejsou zcela přesné. Doporučuje se doplnit tuto analýzu ještě některými dalšími. Philip Kotler se domnívá, že tato analýza má tendenci k soustředění se na vnitřní faktory (silné a slabé stránky). Vnější faktory jsou pak spíše jen kopii těch vnitřním. Důvodem může být postup SWOT analýzy, která začíná právě analýzou vnitřních faktorů. (Kotler, 2007, str. 90)

4.2 SLEPT analýza

Tato makroekonomická analýza patří mezi důležité nástroje poznání vnějšího ekonomického prostředí firmy. Analýza pohlíží na prostředí komplexně. Uvědomuje si, že toto prostředí není stabilní, nýbrž se mění. Zabývá se tedy také tím, jak se prostředí může v budoucnu vyvíjet, jaké změny by mohly v okolí nastat. Vnější prostředí ovlivňuje mnoho faktorů. SLEPT analýza se skládá z následujících druhů faktorů (Lacko, 2006):

1) Sociální

- Makroekonomické charakteristiky trhu práce (nezaměstnanost)
- Demografické charakteristiky (geografické rozložení, věková struktura)
- Sociálně kulturní aspekty (životní úroveň, rovnoprávnost pohlaví)

2) Legislativní

- Existence a funkčnost zákonných norem (obchodní právo, daňové zákony)
- Nehotová legislativa
- Ostatní faktory (vymahatelnost práva, funkčnost soudů)

3) Ekonomické

- Základní hodnocení makroekonomické situace (míra inflace, úroková míra)
- Přístup k finančním zdrojům (dostupnost a formy úvěrů)
- Daňové faktory (cla a daňová zatížení)

4) Politické

- Hodnocení politické stability (politická strana u moci)
- Politicko-ekonomické faktory (postoj vůči privátním a zahraničním investicím)
- Hodnocení externích vztahů (regionální nestabilita)
- Politický vliv různých skupin

(Zich, 2007)

5) Technologické

- Nové objevy a vynálezy
- Podpora vlády v oblasti výzkumu
- Výše výdajů na výzkum
- Rychlost morálního zastarávání
- Nové technologické aktivity
- Obecná technologická úroveň

4.3 Marketingový výzkum

Další analytickou metodou velmi často používanou je marketingový výzkum, který vytváří spojení podniku a trhu pomocí systematicky získávaných a analyzovaných informací (Vašátková, 2008, str. 79).

Při uskutečňování marketingového výzkumu musíme dodržet následující požadavky (Vašátková, 2008, str. 80-81):

- Zaměření – je třeba vycházet z cílů marketingové koncepce podniku

- Objektivita – eliminace subjektivního pohledu při výběru respondentů, šetření a zpracování
- Systematičnost - slouží k vyhnutí se nahodilosti výběru zkoumaného vzorku
- Včasnost – časově vymežit dobu průběhu a ukončení výzkumu
- Efektivnost nákladů – porovnání vynaložených nákladů s předpokládanými přínosy
- Přesnost a spolehlivost – využívat moderní technologii, výběr vhodných technik a metod výzkumu

Marketingový výzkum rozděluje Vašítková (2008) do pěti základních kroků, která tvoří metodiku marketingového výzkumu:

1. Definování problému a cílů výzkumu
2. Sestavení plánu výzkumu
3. Shromáždění a sběr informací
4. Analýza a zhodnocení informací
5. Představení výsledků výzkumu

Při tomto postupu je velmi důležitý první krok tedy správná definice problémů a cílů výzkumu. Cíle by měli odpovídat definici stanovení cílů SMART a měly by být stanoveny ne příliš široce, ani naopak ne příliš úzce. V případě, že bychom je špatně definovali, mohlo by to způsobit komplikace během výzkumu a navíc by se mohly zvýšit náklady. Definování cílů nám navíc napomůže k výběru metody výzkumu. Cíl výzkumu se většinou formuluje ve tvaru tzv. hypotézy nebo skupiny hypotéz. (Vašítková, 2007, str. 85)

Při sestavování plánu výzkumu musíme zvážit, jaké použijeme výzkumné metody, informační zdroje, výši nákladů a v neposlední řadě jaký reprezentativní vzorek zvolíme. Plán nám pomůže ohraničit časové rozmezí výzkumu a jeho plynulost. Existují tři fáze tvořící plán (Vašítková, 2007, str. 85):

- Přípravná
- Realizační
- Prezentační

Dále následuje fáze shromažďování a sběru informací, přičemž v zásadě můžeme získávat dva typy dat:

- Primární
- Sekundární – získané z interních zdrojů (interní analýzy) nebo z externích zdrojů (již uskutečněné analýzy, jiné externí zdroje)

Poté, co nashromáždíme dostatečné množství dat, přecházíme k jejich analyzování a vyhodnocování dat, které jsou nejprve rozříděny a poté vyhodnocovány pomocí statistických hodnot nebo rozhodovacích modelů. Následuje odvozování závěrů výzkumu. Posledním krokem je prezentování výsledků výzkumu ve formě slovních závěrů a doporučení, které mohou být podpořeny také grafy a tabulkami. (Vašítková, 2007, str. 86)

4.4 Dotazníkové šetření jako zdroj primárních dat

Existují tři základní způsoby získání primárních dat pro marketingový výzkum - pozorování, dotazníkové šetření nebo experiment. Metoda experimentu je z hlediska vědeckého nejhodnotnější. Existují dva druhy experimentů používané v marketingovém výzkumu (Vašítková, 2007, str. 89):

- Laboratorní experiment – uskutečňují se v odděleném organizovaném prostředí
- Přirozený experiment – uskutečňované v přirozeném marketingovém prostředí

Rozhodnutí, jakou metodu zvolit pro konkrétní výzkum je na výzkumníkovi a odvíjí se také od stanovených cílů výzkumu. Nejčastěji se používají tyto techniky dotazování:

- Písemný dotazník (e-mailem, poštou)
- Telefonické dotazování
- Osobní rozhovor (tazatele a respondenty)

Zvolení si vhodné formy se odvíjí kromě cílů výzkumu také od nákladů na ně. Je nutné zvážit také výhody a nevýhody jednotlivých forem. Z hlediska nákladů je nejlevnější variantou forma písemného dotazníku. Naopak nejnákladnější jak finančně, tak časově je forma experimentu.

4.4.1 Dotazník, metody dotazníkového šetření

Dotazník představuje rozhovor s respondentem v písemné formě – a to ve formě otázek, na které požadujeme odpověď. Na rozdíl od rozhovoru není vyhodnocení a provedení dotazníkového šetření tolik časově náročné jako u osobního rozhovoru. Příprava by však neměla být podceňována, jelikož otázky by měly být formulovány tak, aby byly pro respondenta srozumitelné. Otázky, které se používají v dotazníku:

- Otevřené – nemají téměř omezení; prostor pro vyjádření postoje respondenta; pomáhají objasnit některé souvislosti
- Uzavřené – jasné odpovědi (ano/ne/nevím); mohou být pouze povrchní; neodrážejí vztahy, postoje nebo motivaci respondenta
- Škálové

U dotazníkového šetření patří mezi velmi důležité kroky výběr dotazovaného vzorku a jeho velikost. Z hlediska velikosti dotazovaného vzorku rozlišujeme dva druhy šetření (Kapitoly ze základů marketingu, 1996):

- Vyčerpávající šetření – snaha dostat informace u všech jednotek souboru
- Výběrové šetření – snaha získat informace pouze z části předem vybraného souboru; vzorek je vybrán náhodně nebo záměrně

4.4.2 Výhody, nevýhody a distribuce dotazníků

Dotazníkové šetření má své výhody a nevýhody (Chovancová, Pilík a Podaná, 2008):

Výhody:

- Nízké náklady
- Menší organizační náročnost
- Upřímnější odpovědi než u osobního rozhovoru
- Respondenti pochází z širšího území
- Respondent není ovlivněn tazatelem
- Respondent má k dispozici neomezené množství času

Nevýhody:

- Anonymita respondentů
- Možnost špatného pochopení otázek
- Šetření trvá delší dobu
- Nutnost jasně a srozumitelně formulovat otázky
- Žádný přímý kontakt tazatele a respondenta

Dotazníky mohou být distribuovány tazatelům mnoha způsoby: poštou, osobně nebo emailem. Navíc, v dnešní době je také možno umístit dotazník na webové stránky a poslat respondentům pouze odkaz na něj k vyplnění.

V současné době se nejčastěji využívá pro rozesílání dotazníků email a to převážně z důvodu rychlosti doručení dotazníků a nízkých nákladů.

5 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

Vzdělávací akce jsou součástí všeobecného pojmu event (událost). Eventy můžeme rozdělit podle jejich orientace na pracovní, slavnostní a prestižní. Mezi pracovní eventy patří meeting, porada, školení, seminář, konference, teambuilding a workshop. Vzdělávací akce se zaměřují na další vzdělávání v konkrétním oboru. Jejich silnou stránkou jsou nové informace z oboru, zákony atd.

Výstavní akce se oproti tomu soustředí spíše na nové technologie a trendy. Při průběhu veletrhy a výstav jsou na výstavní ploše umístěny exponáty a stánky komerčních firem, které prezentují své produkty.

Jak vzdělávací, tak výstavní akce mají svoji tradici. I přesto, že se ekonomika nachází v době krize, kdy společnosti a organizace redukuje své náklady a snaží se ušetřit, kde je to jen trochu možné, veletrhy i vzdělávací akce stále existují a fungují. Veletrhy budou existovat i v budoucnu, jelikož je to stále místo, kde se střetávají firmy z určitého odvětví na jednom místě, v jeden čas a naživo. Vzdělávací akce se budou v budoucnu dále rozšiřovat. Budou vznikat nové a nové workshopy, semináře, školení pro sledování aktuálních trendů, zákonů a prohlubování odbornosti pracovníků organizací a institucí.

V diplomové práci se zaměřuji na vzdělávání v oblasti odpadového hospodářství. Problematika odpadového hospodářství zažila svůj boom v 90. letech 20. století přes vstupem ČR do EU, kdy bylo nutné, aby se česká legislativa dostala na úroveň evropské. V této době došlo také ke vzdělávání studentů na vysokých školách v oblasti odpadů a k jejich přípravě jako budoucí odborníci na problematiku odpadů. Historii dopadové legislativy můžeme rozdělit do čtyř období, přičemž každé je typické svými znaky. Vůbec nejdůležitější a základní zákon v oblasti OH vešel v platnost v roce 1991 a jednalo se o Zákon o odpadech. Další normy a legislativa, která následovala, vycházela z něj, nebo jej doplňovala. Po vstupu ČR do EU byl zřízen Státní fond životního prostředí, který má tuto problematiku a rozdělování dotací pro projekty z této oblasti na starost. Mimo něj je další institucí zabývající se touto problematikou také Ministerstvo životního prostředí.

V analytické části mé práce budou využity některé analytické metody výzkumu. Tyto metody se používají pro šetření konkrétního problému, stavu nebo jevu. Jsou použity jednorázově pro určité téma. Mezi nejpoužívanější metody výzkumu patří SWOT analýza, marketingový výzkum a dotazníkové šetření.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA AKTUÁLNÍ SITUACE VZDĚLÁVÁNÍ V OBLASTI ODPADOVÉHO HOSPODÁŘSTVÍ NA ZLÍNSKU

Tato kapitola se zaměřuje na analýzu současné situace v oblasti vzdělávání v odpadovém hospodářství na Zlínsku a to jak z pohledu nabídky vzdělávacích akcí v OH, tak z pohledu poptávky po nich. Analýza nabídky je založena na průzkumu aktuální nabídky vzdělávacích akcí v OH jak v rámci celé České republiky, tak se zaměřením na region Zlínska. Poptávka po vzdělávacích akcích v oblasti OH vychází z dotazníkového šetření a statistických údajů.

6.1 SLEPT analýza

Před analýzou aktuální situace vzdělávání v oblasti OH na Zlínsku provedenu nejdříve makroekonomickou analýzu SLEPT. Pomocí této analýzy se budu snažit odhadnout, k jakým změnám by mohlo dojít v důležitých oblastech

6.1.1 Sociální faktory

Vzdělanost zaměstnanců

Pokud jsou zaměstnanci nebo zástupci státních institucí dostatečně odborně vzdělaní, má to pozitivní vliv na spokojenost zákazníků a jejich budoucí spolupráci se společností, s institucí. To může v konečném měřítku znamenat také nárůst tržeb.

Životní styl a životní vzdělání návštěvníků

Odborníci se chtějí dále vzdělávat, prohlubovat odbornost, sledovat aktuální trendy. Školení a nejrůznější vzdělávací akce jsou velmi moderním trendem. Lidé jsou zvyklí cestovat na školení a strávit v destinaci dva i více dnů. Proto by měla být zvolena dobrá destinace, kde je kulturní vyžití a kde si lidé zároveň odpočinou. Kromě toho by společenské večery měly být koncipovány tak, aby byl jejich program na úrovni odborníků, aby měli možnost pobavit se, na chvíli vypnout ale zároveň mohli bez problému navazovat obchodní kontakty.

Distribuce příjmů

Společnosti a instituce se snaží snižovat náklady. Proto záleží, jakou část rozpočtů nebo příjmů jsou ochotny investovat do vzdělávání svým pracovníkům. Pokud dojde ke zlepšení ekonomické situace, bude se část příjmů věnovaná na vzdělávání zvyšovat.

6.1.2 Ekonomické faktory

Inflace

Inflace všeobecně znamená růst cenové hladiny v čase. To znamená, že klesá hodnota peněz. Inflace má tedy i vliv na konání vzdělávací akce.

Cena vstupů

Pokud se zvýší cena vstupů, pak bude organizátorská společnost nucena zvyšovat účastnický poplatek, což by mohlo znamenat snížení počtu účastníků.

Přizpůsobení nabídky

Odborníci navštěvující naši vzdělávací akci se chtějí nejen vzdělat, ale také pobavit ve volném čase, poznat ostatní kolegy z oboru, zjistit jak řeší reálné situace ostatní odborníci a v neposlední řadě také dostat odpovědi na své otázky. Těmto trendům by se vzdělávací akce měla přizpůsobit a nabídnout účastníkům adekvátní program.

6.1.3 Politické/legislativní faktory

Legislativa

Nové zákony, které by upravovaly nebo omezovaly konání vzdělávacích akcí, by mohly pro podnik představovat vyšší náklady nebo vyšší úsilí.

Naopak nové zákony, které by podporovaly zvyšování kvalifikace nebo prohlubování odborných znalostí by mohly pro společnost znamenat navýšení příjmů. Pozitivní změnou by bylo také přijetí jakékoli nové legislativy z oblasti odpadového hospodářství, která by se mohla stát hlavním tématem vzdělávací akce.

Daňová politika

Tato sféra má na konání akce poměrný vliv. Zvýšení sazby DPH znamená zdražení účastnických poplatků, což by v konečném důsledku mohlo způsobit úbytek návštěvníků. Kro-

mě toho by to znamenalo také zvýšení nákladů na přípravu a konání akce a tím také možné snížení tržeb z konání akce.

Vstup na zahraniční trhy

Hlavním trhem, na který by vzdělávací akce mohlo vstoupit je Slovensko. Luhačovice leží poměrně blízko hranic a pro Slovenské odborníky je účastnický poplatek v korunách levnější než poplatky za podobné vzdělávací akce na Slovensku v Eurech. Nevýhodou je však, že vzdělávací akce se zaměřuje především na českou legislativu. Muselo by tedy dojít k rozšíření záběru norem.

6.1.4 Technologické faktory

Moderní vybavenost vzdělávacích sálů

Příjemné klimatizované prostředí přednáškových sálů s moderními architektonickými prvky, pohodlnými židlemi a příjemnou obsluhou může mít velmi pozitivní vliv na spokojenost účastníků.

Nová technologie

Nová technologie nebo vývoj v oblasti IT by mohli snížit náklady na přípravu nebo konání vzdělávací akce.

6.2 Analýza nabídky vzdělávání v oblasti OH

Analýza nabídky vzdělávání v oblasti odpadového hospodářství představuje důležitý zdroj dat pro další rozhodování o vytvoření nové vzdělávací akce v této oblasti.

6.2.1 Kde hledat nabídku vzdělávacích akcí v OH

Enviweb

Přehlednou nabídku vzdělávacích akcí v oblasti OH v celé ČR je možné najít na internetových stránkách Enviweb, což je portál věnovaný odpadovému hospodářství, který má přímo vytvořený odkaz Odborné akce, pod kterým se skrývá přehledný kalendář plánovaných odborných akcí. Velkou výhodou tohoto kalendáře je možnost upřesnění hledání vzdělávacích akcí. Návštěvník stránek si může zvolit mezi měsíčním a týdenním přehledem akcí,

může si vybrat libovolný měsíc v daném roce. Mimo to představuje tento kalendář akcí také archiv akcí z minulých let. V hledání je možno filtrovat nabídku vzdělávacích akcí podle těchto kritérií:

- 1) témata akcí: atomová energie, bioodpady, bioplynové stanice, biopotraviny, BOZP, business, čištění odpadních vod, dotace, EIA, ekologická auta, ekologická dovolená, ekologické stavění, ekologické bydlení, ekologické vzdělání, EMS, energie, environmentální účetnictví, firemní ekologie, IPPC, legislativa, města a obce, odpady, ovzduší, pojištění environmentálních rizik, recyklace, státní správa, urbánní ekologie, zpětný odběr, aj.
- 2) typ akce: veletrh, výstava, konference, seminář, školení, přednáška, diskuze, exkurze, aj.
- 3) místo konání: Česká republika s možností upřesnění kraje, EU, Velká Británie, Kypr, Litva, Belgie, Bulharsko, Dánsko, Estonsko, Finsko, Francie, Irsko, Itálie, Lotyšsko, Lucembursko, Maďarsko, Malta, Německo, Nizozemsko, Polsko, Portugalsko, Rakousko, Rumunsko, Řecko, Slovensko, Slovinsko, Španělsko, Švédsko a Ostatní svět
 - je tedy možno zde sledovat dění nejen v rámci ČR, ale také v rámci EU a celého světa, což je velmi užitečné
- 4) obsahující text – možno vyhledávat dle zvolených klíčových slov

Tato webová stránka je velmi dobrým pomocníkem pro všechny, kteří pracují v oblasti životního prostředí. Můžeme zde najít aktuální novinky z dění v oblasti OH, legislativu, slovník, informace o dotacích EU, tipy na další užitečné internetové stránky z tohoto oboru, databázi firem z oblasti životního prostředí, diskusní odkaz, kde se nacházejí také užitečné návody a různé další články z oboru.

Envigroup

Dalším portálem, kde hledat aktuální plánovaná školení, semináře a obdobné vzdělávací akce v oblasti OH je www.envigroup.cz. Na rozdíl od Enviwebu, najdeme v tomto přehledu pouze akce, které pořádá přímo společnost EnviGroup. K dispozici je archiv uskutečněných akcí a přehled následujících několika pořádaných akcí pro další dva až tři měsíce. Přehled budoucích akcí není uspořádaný chronologicky, nýbrž tematicky. Většina školení

probíhá v Praze. Část školení je možno absolvovat v Brně, Ostravě nebo Plzni. Stejně jako u Enviwebu nabízí portál Envigroup informace z oblasti legislativy, aktuální dění, databázi firem, diskusní fórum. Navíc je zde katalog odpadů, metodické pokyny, vzory zákonných formulářů. Návštěvník si zde může v e-shopu zakoupit nejrůznější odborné publikace.

Ekomonitor

Server www.ekomonitor.cz taktéž nabízí kalendář plánovaných odborných akcí s možností nahlížení do archivu akcí nebo do plánu budoucích plánovaných akcí až do konce roku. Většina plánovaných akcí se zaměřuje pouze na školení v oblasti ochrany ovzduší. Společnost Ekomonitor sama pořádá některé semináře a zahrnuje tedy do kalendáře akcí převážně vlastní semináře a školení. Na svých stránkách nenabízí všeobecné informace jako jsou legislativa, aktuální dění, návody, diskuze apod.

Portál časopisu Odpady

Na internetových stránkách časopisu Odpady www.odpadyihned.cz jsou dostupné užitečné články pro odborníky z oblasti OH, které vycházejí z tištěných čísel tohoto časopisu. Mimo jiné zde můžeme najít kalendář plánovaných akcí v OH. Nevýhodou je, že se jedná pouze o stručný přehled akcí, které se budou konat v rozmezí dalších dvou měsíců. Není zde možnost nahlédnout do archivu již uskutečněných akcí ani plánovaných akcí např. na podzim. Portál odkazuje na internetové stránky Enviweb a Envigroup.

Portál MŽP

Portál Ministerstva životního prostředí je pravděpodobně první zdroj, který by běžného laika napadl, pokud by hledal informace o plánovaných vzdělávacích akcích v oblasti OH. Bohužel, stránky MŽP sice mají kalendář akcí, ale nenajdeme zde žádné akce týkající s vzdělávání v této oblasti.

6.2.2 Nabídka vzdělávacích akcí v OH v Čechách

Vzhledem k předchozímu průzkumu vhodných internetových zdrojů plánovaných akcí v oblasti OH budu vycházet převážně z kalendáře akcí na internetových stránkách www.enviweb.cz, jelikož se jeví pro analýzu nabídky vzdělávacích akcí jako nejpřehlednější a nejpodrobnější.

Analýzu provedu z akcí plánovaných nebo již uskutečněných v r. 2013. Nejdříve e v této podkapitole zaměřím na akce pořádané v Čechách a na celkové zhodnocení vzdělávacích akcí v OH v ČR. V dalších podkapitolách se zaměřím na oblast Moravy a Zlínska.

Přehled vzdělávacích akcí v oblasti OH konaných v Čechách:

Leden

Seminář, školení – ISPOP – Jak ohlásit za r. 2012; Praha, Hradec Králové

Seminář, školení – ISPOP a aktuální povinnosti v OH; Hradec Králové

Seminář, školení – Nakládání s odpady vč. kuchyňských ze zdravot.zařízení aj.; Praha

Seminář, školení – Příprava a řízení projektů OPŽP.; Praha

Seminář, školení – Administrace dotace a realizace projektu OPŽP.; Praha

Seminář, školení – Zadávací řízení při zadávání zakázek OPŽP.; Praha

Únor

Seminář, školení – Nakládání s odpady vč. kuchyňských ze zdravot.zařízení aj; Praha

Seminář, školení – Příprava a řízení projektů OPŽP.; Praha

Seminář, školení – Administrace dotace a realizace projektu OPŽP.; Praha

Seminář, školení – Zadávací řízení při zadávání zakázek OPŽP.; Praha

Seminář, školení – Nové legislativní povinnosti pro podnikové ekology.; Praha

Seminář, školení – Aktualizační kurz pro podnikové ekology - OH; Hradec Králové

Přednáška, diskuze – Aktuální problémy OH; Praha

Březen

Přednáška, diskuze – Aktuální problémy OH; Praha

Duben

Seminář, školení – Vedení a ohlašování evidencí odpadů a zařízení; Praha

Květen

Červen

Konference: Odpady a obce; Hradec Králové

Červenec**Srpen****Září**

Veletřh, výstava: FOR WASTE; Praha

Veletřh, výstava: LABOREXPO; Praha

Říjen**Listopad****Prosinec**

Z přehledu je zřejmé, že během letních měsíců (červenec, srpen) se vzdělávací akce téměř nekonají. Stejně to je naopak v zimních měsících říjen, listopad, prosinec. Důvodem může být v obou případech počasí. V zimě se hůře dostává na místo školení. Navíc z hlediska turistického – při prohlídce místa konání školení není zimní nebo pochmurné podzimní počasí ideální. V letních měsících mohou být důvodem extrémní horka, ale také dovolené, které si zaměstnanci berou v průběhu července i srpna, takže by bylo poněkud problematické, určit vhodné datum konání.

Z hlediska rozsahu a obsahu seminářů a konferencí, většina z plánovaných akcí se zaměřuje pouze na jedno konkrétní téma a školení trvá většinou pouze 1 den. Akce trvající více dnů a zaměřující se na více témat jsou pouze tyto: FOR WASTE – Praha, Odpady a obce – Hradec Králové. Jelikož se jedná o potenciální konkurenční akce, budou popsány více.

FOR WASTE

FOR WASTE je mezinárodní veletrh nakládání s odpady přístupný široké veřejnosti. Nejedná se přímo o vzdělávací akci. Na tomto veletrhu se prezentují nové technologie, stroje, nové trendy a další novinky v oblastech OH. V r. 2012 se tohoto veletrhu účastnilo 824 vystavovatelů, zastoupeno bylo celkem 19 států. Počet návštěvníků se pohyboval kolem 69 357 (zdroj: www.forwaste.cz)

FOR WASTE

Obr. 5 FOR WASTE logo (www.forwaste.cz)

Odpady a obce

Odpady a obce je konference, kterou každoročně pořádá společnost EKO-KOM. Akce se koná v Hradci Králové v měsíci červnu. Mezi hlavní návštěvníky konference patří odborníci z OH. Na stránkách společnosti bohužel nejsou dostupné žádné podrobnější informace ani o letošním ročníku ani o minulých ročnících. Můžeme se zde dozvědět pouze informace o době konání, ale témata nejsou vůbec známa. Tato konference je součástí většího cyklu zvaného Odpadové dny. Součástí Odpadových dnů jsou tyto jednotlivé konference: Zpětný odběr, Odpadové fórum, Odpady 21, Odpady a obce a Biologicky rozložitelné odpady. (zdroj:www.ekokom.cz)

Hlavním obsahem této konference je seznámení návštěvníků s výsledky systému EKO-KOM za uplynulý rok, připravovaná legislativa v oblasti OH, ekonomické nástroje v oblasti OH, OH v obcích, nová legislativa, připravované projekty, regionální řešení OH aj. Tato konference mimo jiné pojednává i o zpětném odběru. (zdroj:www.ekokom.cz)

Jedná se o akci, která bude velkým konkurentem pro jakoukoli novou plánovanou vzdělávací akci.



Obr. 6 Odpady a obce logo (www.ekokom.cz)

6.2.3 Nabídka vzdělávacích akcí v OH na Moravě

Nyní následuje nabídka vzdělávacích akcí přímo na Moravě:

Leden

Seminář, školení – ISPOP a ohlašovací agendy ovzduší; Brno

Únor

Seminář, školení – ISPOP a ohlašovací agendy ovzduší; Brno

Recycle Art – z odpadu ozdobou; Brno

Seminář, školení – Decentralizované kompostování; Frýdek-Místek

Seminář, školení – Environmentální aspekty regenerace brownfields; Ostrava

Březen

Seminář, školení – Decentralizované kompostování; Frýdek-Místek

Seminář, školení – Environmentální aspekty regenerace brownfields; Ostrava

Duben

Konference: Odpadové fórum; Kouty nad Desnou

Veletrh, výstava: ENVIBRNO 2013

Květen

Konference: Sanační technologie XVI; Uherské Hradiště

Konference: Odpady 21; Ostrava

Seminář, školení: Kotle, spalovny; Brno

Červen

Červenec

Srpen

Září

Veletrh a výstava: ODPADY-LUHAČOVICE, Luhačovice

Říjen

Listopad

Prosinec

Stejně jako u akcí pořádaných v Čechách i na Moravě platí, že během letním měsíců (červenec, srpen) a zimního období (říjen-prosinec) se nekonají téměř žádné akce. Pravděpodobné důvody jsou stejné jako u akcí pořádaných v Čechách. Většina událostí se zaměřuje na jedno téma a jejich délka je jeden den. Za vyzdvižení stojí tyto akce: ENVIBRNO 2013, ODPADY-LUHAČOVICE 2013.

ENVIBRNO 2013

ENVIBRNO je mezinárodní veletrh environmentálních technologií a služeb. Koná se každoročně v Brně v měsíci dubnu. Je propojen se dvěma dalšími akcemi, které probíhají na výstavišti v Brně současně – URBIS INVEST a URBIS TECHNOLOGIE. Mimo představení nových technologií v OH, jsou zde diskutovány možnosti financování z OPŽP ČR a nová legislativa v OH. V r. 2011 veletrh navštívilo cca 6448 lidí. Vystavovatelů v tomtéž roce přijelo 33. V r. 2012 jsou už statistiky návštěvnosti a vystavovatelů uváděny jedním společným číslem pro všechny tři akce, čímž dochází ke zkreslení, proto nebudou uvedena. Tato akce patří mezi významné akce v oblasti OH na Moravě. Jedná se ale ve větší míře o veletrh než o vzdělávací akci jako takovou. (www.bvv.cz/envibrno)



Obr. 7 ENVIBRNO logo (www.bvv.cz/envibrno)

6.2.4 Nabídka vzdělávacích akcí v OH na Zlínsku

Vzdělávací akce v oblasti OH konané přímo na Zlínsku jsou pouze dvě - konference: Saňční technologie XVI; Uherské Hradiště a veletrh a výstava: ODPADY-LUHAČOVICE, Luhačovice.

ODPADY-LUHAČOVICE

ODPADY-LUHAČOVICE je mezinárodní kongres a výstava, která se každoročně koná v měsíci září v malých moravských lázních Luhačovice. Jedná se o akci, kde jsou představovány nové technologie v oblasti OH, novinky, trendy, aktuální legislativa i připravovaná legislativa v OH. Setkávají se zde odborníci z řad odborných firem, krajů, měst a obcí. Mimo to zde také pravidelně zavítají pracovníci MŽP a SFŽP. Jedná se o jednu z nejstarších akcí v oblasti OH pořádané v ČR. Akce se každoročně účastní cca 200 lidí.



*Obr. 8 ODPADY-LUHAČOVICE logo
(interní dokumenty JOGA LUHAČOVICE)*

6.2.5 Srovnání počtu vzdělávacích akcí pořádaných v Čechách a na Moravě

Informace získané z průzkumu plánovaných akcí pro rok 2013 a již uskutečněných akcí v r. 2013 můžeme shrnout do následující tabulky:

*Tab. 1 Srovnání počtu vzdělávacích akcí v Čechách a na Moravě
(vlastní zpracování)*

Lokalita	počet akcí délka 1 den	počet akcí délka 1-3 dny	počet akcí celkem
Čechy	15	3	18
Morava	10	2	12
Zlínsko	1	1	2

Z tabulky je patrné, že nejvíce akcí je pořádáno v Čechách (převážně v Praze, občas v Plzni nebo v Hradci Králové) v celkovém počtu cca 18 akcí za rok. Na Moravě se uskutečňuje o něco méně akcí (cca 12), což je o cca 33% méně než v Čechách. Pokud porovnááme počet akcí, které trvají déle než 1 den, jsou na tom obě části ČR velmi podobně. V Čechách jsou takové akce 3, zatímco na Moravě pouze 2.

Z akcí pořádaných na Moravě jsou celkem 2 akce pořádány přímo ve zlínském regionu, což je 17% z celkového počtu 12 akcí pořádaných na Moravě. Hlavním centrem pořádání akcí na Moravě je Brno, příležitostně Ostrava.

Mezi hlavní akce, které se specializují na další vzdělávání odborníků v oblasti OH, patří:

- Odpady a obce
- ENVIBRNO
- ODPADY-LUHAČOVICE

Tyto akce budou také hlavními konkurenčními akcemi nově plánovaných vzdělávacích akcí v oblasti OH.

6.3 Analýza poptávky po vzdělávání v oblasti OH

V této kapitole bude analyzována poptávka po vzdělávání v oblasti odpadového hospodářství ve Zlínském kraji. Potřebná sekundární data pro analýzu poptávky budou získána prostřednictvím dotazníkového šetření a prostřednictvím rozhovoru se zástupci společnosti JOGA LUHAČOVICE, která pořádá jednu ze vzdělávacích akcí v OH na Zlínsku ODPADY-LUHAČOVICE. Na základě těchto dat vyhodnotím, zda je pro odborné zástupce krajů, měst a obcí důležité další vzdělávání v oblasti OH, zda navštěvují vzdělávací akce s touto tematikou, jak často a co jsou jejich kritéria výběru vhodné vzdělávací akce.

6.3.1 Postavení dalšího vzdělávání mezi odborníky v OH

Zda je pro odborníky v oblasti odpadů důležité další vzdělávání v jejich oboru bylo zjišťováno prostřednictvím dotazníkového šetření, které probíhalo v období od 1.2. do 31.3. 2013. Odborníci z oblasti odpadového hospodářství byli osloveni prostřednictvím emailu, ve kterém jim byl zaslán úvodní text dotazníku s vysvětlením, o jaké šetření se jedná, za

jakým účelem je realizováno, kolik jim vyplnění zabere času a v závěru byl hypertextový odkaz na znění dotazníku tak, aby mohli odborníci online vyplnit formulář a nemuseli nic vypisovat ručně, tisknout nebo skenovat formulář. Z celkového počtu oslovených zástupců krajů, měst a obcí z celé ČR – jednalo se o cca 70 odborníků, dotazník vyplnilo 54 odborníků. Návratnost byla tedy 77 %. Dotazník se skládal z 11 otázek, přičemž 8 otázek mělo charakter odpovědi výběr ze dvou a více možností, u čtyř otázek bylo nutné vyplnit odpověď slovně a jedna otázka zjišťovala míru důležitosti zvolených faktorů. Pro 94% dotazovaných je další odborné vzdělávání důležité. Pouhých 6% dotazovaných odpovědělo, že sice důležité je, ale pouze částečně. Žádný z dotazovaných neodpověděl, že by pro něj další vzdělávání nebylo důležité. Pokud srovnáme muže a ženy, z celkového vzorku dotazovaných, kteří vyplnili řádně dotazník, byly ženy zastoupeny v počtu 23 k mužům v počtu 31. V tabulce je viditelné, že ženy jsou ve vzdělávání o něco málo zodpovědnější než muži, i když se obě pohlaví příliš neliší ve svém přístupu k dalšímu vzdělávání.

*Tab. 2 Důležitost dalšího vzdělávání pro odborníky v OH
(vlastní zpracování)*

v %	muži	ženy	celkem
ano	53	41	94
ne	0	0	0
částečně	4	2	6

Z výsledku je patrný současný trend zvyšování kvalifikace a potřeba neustále dalšího vzdělávání, sledování aktuálního dění, změn v legislativě aj.

V další části dotazníku bylo zjišťováno, zda toto další vzdělávání probíhá také formou účasti na vzdělávacích akcích a zda se budou dotazovaní účastnit některé z plánovaných vzdělávacích akcí. Pokud se plánují zúčastnit některé, kterou zvolí. Výsledky ukázaly, že 52% se bude některé vzdělávací akce účastnit, zatímco pouze 9% může s jistotou říct, že se žádné vzdělávací akce účastnit nebudou. Zbýlých 39% se doposud nerozhodlo, zda se zúčastní nebo ne. Z výsledků je také patrné, že většinou jsou méně rozhodné ženy. Ti, kteří

odpověděli, že letos nenavštíví žádnou akci, buď neuvedli žádný důvod, proč ne nebo uváděli jako důvod nedostatek finančních prostředků. Z interních zdrojů společnosti JOGA LUHAČOVICE vím, že i na jejich vzdělávací akci někteří účastníci, kteří jezdívají pravidelně, letos nepřijedou, jelikož nedostanou finanční podporu na další vzdělávání z důvodu krácení rozpočtu měst. Je tedy znát, že ekonomika ČR stále prochází obdobím recese, kdy mají veškeré organizace tendenci šetřit a omezovat výdaje.

*Tab. 3 Plánovaná účast na vzdělávací akci pro odborníky v OH
v r. 2013 (vlastní zpracování)*

v %	muži	ženy	celkem
ano	34	23	57
ne	6	3	9
zatím se nerozhodli	10	24	34

Málokdo z dotazovaných prozradil přímo konkrétní akci, kterou navštíví. Z těch co akci uvedly, můžeme vytvořit následující přehled:

*Tab. 4 Plánované akce, kterých se odborníci zúčastní
(vlastní zpracování)*

v %	Odpady-Luhačovice	ENVIBRNO	Odpady a obce	For Waste	neuvedlo
celkem	26	20	30	9	15

Celkem neuvedlo konkrétní akci 15% dotazovaných. Nejčastěji zmiňovanými akcemi byly Odpady-Luhačovice, Odpady a obce. Tato skutečnost se dala předpokládat. Jedná se o akce s dlouhou tradicí, které se specializují na aktuální legislativu, trendy, novinky z oboru. V těsném závěsu je potom ENVIBRNO, které je spíše veletrhem než vzdělávací akcí. 9% dotázaných uvedlo veletrh For Waste.

6.3.2 Kritéria výběru vzdělávací akce

Další důležitou zkoumanou oblastí byly kritéria výběru vhodné odborné vzdělávací akce. Zajímalo mě, co je pro odborníky nejdůležitější, aby se rozhodli pro danou akci. Dotazování mohli určit, zda je nabízené kritérium pro ně velmi důležité, částečně důležité anebo pro ně není důležité vůbec.

Hlavní kritéria výběru vzdělávací akce:

- Cena
- Lokalita
- Odbornost
- Program
- Délka trvání

Předpokládala jsem, že pro Čechy jako pro národ, který slyší na slevy, bude cena hlavním kritériem. Takto dotazování vyhodnotili svá kritéria podle důležitosti (od nejdůležitějšího po nejméně důležité):

1. Cena
2. Program
3. Odbornost
4. Lokalita
5. Délka trvání

Většina dotazovaných se řídí při výběru vhodné vzdělávací akce cenou. Není to ale jediné rozhodující kritérium. Důležitý je také program celé akce a odbornost. Za kvalitní program a odbornost jsou dotazování ochotni si připlatit. Lokalita a délka trvání nepatří mezi stěžejní kritéria, která by rozhodovala o výběru vhodné akce. Je k nim však také přihlíženo.

Dotazování měli také možnost vyjádřit, jaké téma nebo co konkrétně je na vzdělávací akci nejvíce zajímavá. Někteří z dotazovaných neuvedli žádnou odpověď. Málokdo napsal konkrétní téma. Většinou se objevovaly odkazy na obecná témata, která by dotazování uvítali. Aktuální trendy v oblasti odpadů a to jak z pohledu regionálního či národního, tak z pohledu celosvětového. Další oblast, která by se měla na vzdělávací akci objevit je aktuální le-

gislativa a to jak legislativa, která byla v uplynulém roce schválena, tak také připravovaná nebo projednávána. V souvislosti s legislativou by potenciální návštěvníci uvítali také srovnání české legislativy s legislativou EU hlavně sousedních zemí – Německo, Slovensko a také evropských lídrů (např. Velká Británie). Dotazovaní by také ocenili, kdyby se na vzdělávací akci mohli dozvědět, jak konkrétní problematiku řeší v jiných zemích.

V souvislosti s otázkami na možná témata vzdělávací akce byla zjišťována ještě jedna skutečnost a to sice jakým způsobem by chtěli účastníci po skončení akce dostávat dodatečné informace. Tato otázka byla pouze doplňující. Většina, tedy 98% zvolila zasílání dodatečných informací prostřednictvím e-mailu, což ukazuje na současný trend digitalizace a minimalizaci tištěných dokumentů. Zbylé 2% dotazovaných zvolilo způsob oznamování dodatečných informací prostřednictvím telefonu. Nikdo z dotazovaných nezvolil možnost zasílání informací poštou. Ze získaných informací vyplývá, že také oslovování potenciálních účastníků vzdělávací akce by mělo probíhat převážně elektronicky.

6.3.3 Reklama a dostupnost informací

Možné způsoby oslovování potenciálních účastníků byly zjišťovány také další otázkou, kdy dotazovaní odpovídali o způsobu získání informací o konající se akci, které se budou účastnit. Zajímalo mě, odkud se odborníci z oblasti odpadového hospodářství dozvídají o vzdělávacích akcích z tohoto oboru. Je třeba zmínit, že nepřevažuje pouze jeden zdroj, nýbrž různé zdroje jsou poměrně vyrovnané.

Mezi nabízenými zdroji získávání informací o připravovaných vzdělávacích akcích převažuje zasílání reklamních e-mailů tzv. direct mail. Druhým nejčastějším zdrojem je odborný tisk, tedy odborné časopisy o odpadech. Překvapivě není v této oblasti nejčastějším zdrojem internet, který informuje o nejrůznějších akcích. Co se týče odborných akcí, je třeba se k oslovované cílové skupině zřejmě více přiblížit. Na internetu ale získávají dotazovaní informace a odborných serverů. Nejméně častým zdrojem jsou kolegové, kteří pravděpodobně nesdílejí informace o blížících se odborných akcích anebo nesledují aktuální dění v oboru. Výsledky šetření ukazují na komunikační kanály, které efektivně komunikují vzdělávací akce a měly by být určitě při plánování komunikace využity.

Tab. 5 Zdroje informací o vzdělávacích akcích
(vlastní zpracování)

v %	muži	ženy	celkem
internet	7	10	17
kolegové	6	6	12
odborný tisk	19	13	32
e-mail	24	15	39

Poslední část dotazníkového šetření se zaměřovala na obtížnost registrace na vzdělávací akci, které se dotazovaní účastní. 94% nepovažuje registraci na akci za obtížnou. Pouze zbylých 6% přiznalo, že pro ně registrace byla o něco obtížnější. Pro nikoho ale nebyla registrace nijak extrémně těžká.

6.3.4 Interview s pořadatelem ODPADY-LUHAČOVICE

Pro doplnění podrobnějších informací o vývoji poptávky po vzdělávacích akcích byl uskutečněn rozhovor se zástupci jednoho z organizátorů podobné akce. Účastníci se na tuto akci přihlašují prostřednictvím internetového e-formuláře nebo vyplněním tištěných přihlášek. Oslovení potenciálních účastníků probíhá prostřednictvím direct mailu, ale pozvání na akci a první informace o akci mohou odborníci nalézt tak v odborném časopise o odpadech. Nechybí ani informace o chystané akci na stránkách pořadatele. Hodně účastníků se účastní této akce pravidelně každým rokem, ale i přesto se většinou hlásí až na základě direkt emailu. Organizátor mi také poskytl informace o vývoji počtu účastníků za posledních několik let. Organizátoři předpokládají, že budoucí trend bude postupné navyšování počtu účastníků. Vše závisí podle nich na vývoji ekonomické situace. Vliv recese byl totiž viditelný také v návštěvnosti akce.

Vývoj počtu účastníků ukazuje následující tabulka:

Tab. 6 Vývoj počtu účastníků Odpady-Luhačovice
(vlastní zpracování)

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
firmy	227	257	239	128	311	202	193	182	176
úřady	134	120	107	138	151	120	67	85	89

Pro srovnání jsem účastníky rozdělila na dvě skupiny: účastníci z řad komerčních firem a zástupce krajů, měst a obcí. Z tabulky jsou vidět dva trendy: snižování návštěvnosti komerčních firem a naproti tomu postupné zvyšování účasti zástupců krajů, měst a obcí. K tomuto vývoji organizátoři podotýkají, že vlivem krize ubylo návštěvnosti, ale zástupci krajů, měst a obcí mají roční rozpočet, ve kterém jsou vyhraněny prostředky pro další vzdělávání. Proto je důležité tuto cílovou skupinu zaujmout programem a nabídnout opravdu kvalitní akreditované vzdělávání. Jako velkou výhodou těchto účastníků oproti zástupcům firem spatřují v tom, že zástupci úřadů se hlásí s předstihem, jelikož jejich účast musí projít schvalovacím procesem. Naopak zástupci firem se hlásí až na poslední chvíli, jelikož neví dopředu, zda ve společnosti ještě stále budou zaměstnaní a zda nebudou mít v daný termín důležité obchodní schůzky. Zajímavou cílovou skupinou jsou tedy zástupci veřejného sektoru.

Návštěvnost z geografického hlediska

Vzdělávací akce se z geografického hlediska účastní zástupci krajů, měst a obcí z celé ČR, přičemž mírně převažují účastníci ze Zlínského kraje, kteří to mají na akci nejbližší. Podobný trend je viditelný také u dalších vzdělávacích akcí z oboru odpadů nebo životního prostředí. Odborníci jsou ochotni za zvyšování kvalifikace cestovat. Pokud je navíc místo konání určitým způsobem zajímavé, velmi rádi se na akci vrací. Destinace malých moravských lázní je téměř ideální. Návštěvníci si mimo zvyšování kvalifikace užijí také rekreaci, wellness a odpočinku si v malém poklidném městě s krásnou přírodou a čerstvým vzduchem. Velmi rádi zde tedy budou mířit hlavně zástupci z větších měst. (JOGA LUHAČOVICE)

Návštěvnost z demografického hlediska

Genderové složení účastníků vzdělávacích akcí v oblasti odpadů je poměrně vyrovnané. Nepřevažují ani muži ani ženy. Podíváme-li se na účastníky akce z hlediska věkového, je zastoupení účastníků jednoznačnější. Drtivá většina účastníků představuje skupinu pracujících ve věkovém rozmezí 27-60 let. Další skupinou účastníků jsou senioři, kteří jsou ale velkými specialisty v oboru a jsou ještě stále produktivní (60 let a více). Na akci jsou zastoupeni zhruba 11%. Nejméně zde nalezneme účastníků mladších 27 let. V procentuálním určení hovoříme o 5% účastníků. (JOGA LUHAČOVICE)

6.3.5 Shrnutí dotazníkového šetření

V rámci analýzy poptávky po vzdělávacích akcích jsem zjistila, že odborníci se chtějí dále vzdělávat a mají v plánu se i letos některé z nabízených vzdělávacích akcí účastnit. Hlavním kritériem pro ně je cena, odbornost a program. Délka trvání akce ani lokalita nerozhoduje. Pro zvýšení atraktivnosti by ale lokalita měla být brána také v potaz. Program by měl zahrnovat hlavně nové trendy v oboru, aktuální legislativu, plánovanou legislativu, řešení problematiky z praxe, diskuzi s ostatními odborníky, konfrontaci české legislativy s evropskou.

Odborníci nejvíce reagují na oslovení prostřednictvím direct mailu a články v odborném tisku nebo odkazem na specializovaných internetových stránkách.

Akcí se účastní vyrovnané množství mužů i žen. Převažují účastníci ve věkovém rozmezí 26-60 let tzn. aktivní pracující dospělí. Nejslabší skupinou jsou účastníci mladší 26 let. Část účastníků představují uznávaní odborníci ve věku nad 60 let. Akce se účastní odborníci z celé ČR. Mírně převažují odborníci z blízkého okolí.

6.4 SWOT analýza vzdělávání v oblasti OH na Zlínsku

Nyní následuje SWOT analýza pomocí které zhodnotím postavení potenciální nové vzdělávací akce vůči ostatním již existujícím konkurenčním akcím a dále geografickou polohu, infrastrukturu, atraktivitu regionu a ostatní aspekty možností vzdělávacích akcí na Zlínsku.

Tab. 7 SWOT analýza možností vzdělávacích akcí na Zlínsku
(vlastní zpracování)

	Investice do zlepšení stavu silnic	Zlepšení propagace regionu	Využití potenciálu vzdělávacích prostor	Zvýšení kapacity ubytování blízko centra	Čerpání financí z mezinárodních fondů	Hrozba konkurence	Horší dostupnost v zimě	Znečišťování životního prostředí	Úpadek ubytovacích a stravovacích služeb	Zpřísnění podmínek pro pořádání vzdělávacích akcí	+	-
HLAVNÍ SILNÉ STRÁNKY												
Dostatečná nabídka ubytovacích zařízení	0	+	0	+	0	-	0	0	-	0	2	2
Množství zajímavých míst v okolí	+	+	0	0	+	-	0	0	0	0	3	1
Rozvinutá infrastruktura s celou ČR	+	0	+	0	0	-	0	0	0	0	2	1
Čisté životní prostředí	0	+	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0
Turisticky atraktivní historické centrum města	+	+	0	+	0	-	0	0	-	0	3	2
Moderní prostory pro konání vzdělávacích akcí	0	+	+	+	+	-	0	0	0	0	4	1
Zachovalá lidová architektura	0	+	0	0	0	-	0	0	-	0	1	2
Rozvinutá infrastruktura cestovního ruchu	+	+	0	+	0	0	0	0	0	0	3	0
HLAVNÍ SLABÉ STRÁNKY												
Špatný stav silnic	-	-	0	0	0	0	-	0	-	0	0	4
Chybí sjednocení propagace atrakt. míst regionu	0	0	0	0	0	0	0	-	0	0	0	1
Nedostatečný marketing vzdělávacích akcí	0	0	-	-	-	-	0	0	-	0	0	5
Nedostatečná kapacita ubytování blízko centra	0	0	-	0	0	0	0	0	-	0	0	2
Omezená nabídka restauračních zařízení	0	-	-	0	0	0	0	0	0	0	0	2
Nízká kvalita většiny poskytovaných služeb	0	-	-	-	-	-	0	0	-	0	0	6
Omezená nabídka nákupních středisek	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
+	4	7	2	4	2	0	0	0	0	0	19	
-	1	3	4	2	2	8	1	1	7	0		29

6.4.1 Zhodnocení SWOT analýzy

Závěry analýzy vycházejí pozitivně pro potenciální novou vzdělávací akci. Mezi nejsilnější stránky pro vzdělávací akce v regionu Zlínska patří moderní prostory pro konání nejen vzdělávacích akcí. Tyto moderní prostory se nacházejí přímo v menším lázeňském městě Luhačovice (Kulturní dům Elektra, jehož sál byl nedávno modernizován) a pak také v krajském městě Zlín nedaleko Luhačovic (moderní kongresové centrum Zlín, které je

jednou z dominant města Zlín). Další silnou stránkou je bez pochyb turisticky atraktivní centrum města a s tím spojená zachovalá lidová architektura. Tuto silnou stránku můžeme nalézt jak v Luhačovicích, tak ve Zlíně. Co mají Luhačovice a Zlín ne tak docela, je malebnost, pocit klidu, čerstvého vzduchu, zpomalený tempo života a kouzlo malebného městečka. Když člověk do Luhačovic přijede, má pocit, že je zde, aby se zklidnil a odpočinul si. Tento pocit má velmi pozitivní dopad na atraktivitu vzdělávacích akcí, které se zde pořádají. Toto městečko přitahuje samo o sobě. Oproti tomu je Zlín poněkud rušnější, je zde cítit spíše pracovní tempo. Luhačovice mají navíc rozvinutou infrastrukturu cestovního ruchu. Z tohoto pohledu se jeví jako velmi dobré místo konání vzdělávacích akcí.

Na druhou stranu jsou zde také slabé stránky, které je potřeba brát v potaz a snažit se je eliminovat. Nejhorší slabost stránkou je nízká kvalita většiny poskytovaných služeb. Tu to slabost můžeme ale zmírnit vlastním personálem v prostorách konání akce. Navíc celkovým trendem hotelnictví a lázeňství v Luhačovicích je zdokonalování a zkvalitňování služeb, jelikož konkurence je tlačí tímto směrem, což má na nás pozitivní dopad. Další slabou stránkou je nedostatečný marketing vzdělávacích akcí. I na této stránce je třeba zapracovat a můžeme ji zmírnit promyšlenější marketingovou kampaní a to i v místě konání akce.

V další části SWOT analýzy byly uvažovány potenciální hrozby a příležitosti tohoto regionu. Největší příležitostí pro Zlínsko je zlepšení propagace regionu a s tím spojená také možnost čerpání dotací z EU. To by přispělo k celkovému růstu ekonomické významnosti regionu a jeho známosti v rámci ČR i EU. Region má velmi dobrý potenciál. Naopak mezi potenciální hrozby patří hrozba konkurence a pokles kvality ubytovacích a rekreačních služeb. Před potenciální konkurencí bychom se mohli bránit kvalitním programem vzdělávací akce, úrovní personálu, cenou a v neposlední řadě kvalitním marketingem.





Ze SWOT analýzy vyplývá, že region Zlínska má velmi dobrý potenciál pro pořádání vzdělávacích akcí. Má co nabídnout návštěvníkům. Z tohoto důvodu bude pořádání vzdělávacích akcí dobrým záměrem.

6.5 Mapa vnímání nejvýznamnějších vzdělávacích akcí na Moravě

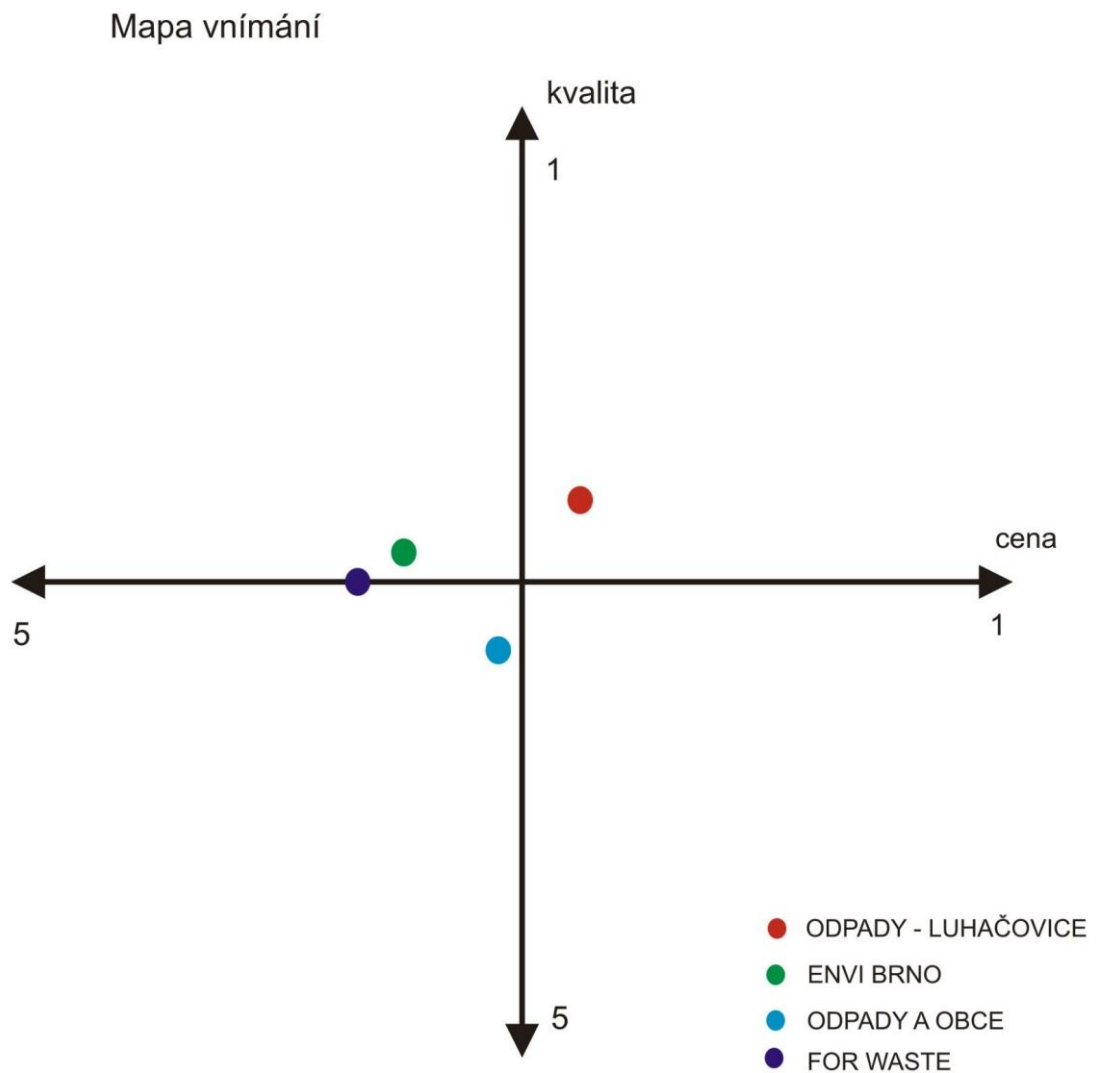
Pro zhodnocení kvality aktuální pořádané akce Odpady-Luhačovice a tím také organizátorů této akce porovnáám vnímání této akce spolu s dalšími známými vzdělávacími akcemi pořádanými v ČR: ENVI BRNO, Odpady a obce a For Waste.

Oslovených respondentů bylo 55, z čehož dotazníky vyplnilo 50 z nich. Zde jsou průměrné hodnoty získaných dat:

*Tab. 8 Vyhodnocení positioningu na národním trhu
(vlastní zpracování)*

	výrobek-značka	faktor	průměrná hodnota
	Odpady-Luhačovice	cena	2,4
		kvalita programu (odbornost)	2,1
	Envi Brno	cena	3,2
		kvalita programu (odbornost)	2,4
	Odpady a obce	cena	2,70
		kvalita programu (odbornost)	2,9
	For Waste	cena	3,6
		kvalita programu (odbornost)	2,5

V analýze positioningu na národním trhu byly posuzovány dva faktory: cena versus kvalita programu akce neboli také odbornost. Tyto faktory byly zkoumány u nejznámějších vzdělávacích akcí v oblasti OH v České republice, které byly popsány již dříve. Odpovědi se lišily, jelikož ne každý respondent byl informován o cenách jednotlivých akcí nebo o jejich programu. Ze získaných hodnot byly poté vypočteny průměrné hodnoty u každého faktoru všech zkoumaných akcí. Tyto průměrné hodnoty byly poté zaznačeny do mapy vnímání vzdělávacích akcí.



Obr. 9 Mapa vnímání vzdělávacích akcí v OH (vlastní zpracování)

Mapa vnímání je rozdělena do čtyř kvadrantů. Ukazuje průměrné hodnoty faktorů cena a kvalita u jednotlivých vzdělávacích akcí, přičemž hodnoty blíží se k číslu jedna jsou nejlepší, oproti tomu hodnoty blíží se k hodnotě 5 jsou nejhorší. Křivky se protínají v hodnotě 2,5. Z toho vyplývá, že nejlepším kvadrantem je kvadrant nahoře vpravo, kde se nachází akce Odpady-Luhačovice. Tato akce má tedy velmi pozitivní hodnocení ve srovnání ceny versus kvalita programu, odbornost. Organizátoři tedy mají na čem stavět a co zlepšovat. Tato akce je velmi pozitivně vnímána. Zbylé akce dopadly velmi podobně, nacházejí se ve kvadrantech: vlevo nahoře a vlevo dole. Žádná akce nespadá do kvadrantu vpravo dole.

7 VYHODNOCENÍ ANALYTICKÉ ČÁSTI

V této kapitole budou shrnuty data získaná po analýze současné situace v oblasti vzdělávacích akcí.

Nabídka vzdělávacích akcí v oblasti OH: V ČR existují 4 nejvýznamnější vzdělávací akce v oblasti OH: For Waste, Envi Brno, Odpady a obce, Odpady-Luhačovice. Z toho na Zlínsku probíhá pouze akce Odpady-Luhačovice.

Poptávka po vzdělávacích akcích v OH: Odborníci z oblasti OH mají potřebu se nadále vzdělávat v daném oboru. Mají zájem se účastnit akce, která jim umožní setkat se s předními odborníky v odvětví, dozvědět se nové informace o připravované legislativě, diskutovat s vrchními představiteli působících na MŽP, informace o možnosti získání financí z EU a jiné.

Zlínsko je velmi dobrou lokací pro pořádání vzdělávacích akcí v této oblasti: je to progresivně se rozvíjející region, který má velmi dobré spojení se zbytkem ČR (dálnice D1). Jedná se zároveň o region, který zasahuje do CHKO, životní prostředí je neznečištěné. Nacházejí se zde malebné moravské lázně Luhačovice, které jsou oblíbenou lázeňskou destinací. Jsou místem k odpočinku, které má velký potenciál pro využití vzdělávacích akcí – je turisticky atraktivní a nachází se zde modernizovaný přednáškový sál, který je součástí kulturního domu. V okolí najdeme velké množství hotelů, restaurací, barů a zároveň se zde nachází i zachovalá lidová architektura.

Největšími negativy regionu je špatný stav silnic, nižší kvalita nabízených služeb nebo nedostatek hotelů v centru města.

Příležitostí, kterou můžeme využít je lepší propagace vzdělávacích akcí a lepší propagace regionu jako takového.

Vnímání vzdělávací akce pořádané v Luhačovicích – Odpady-Luhačovice je pozitivní. Respondenti hodnotili cenu a kvalitu programu této akce. Podle dotázaných odpovídá cena kvalitě konané akce.

Největší výhodou destinace Luhačovic je, že malé městečko působí velmi klidně. Návštěvníci, kteří přijedou na vzdělávací akci do Luhačovic, se budou vzdělávat, ale zároveň i přitom odpočinou od běžného ruchu větších měst.

8 PROJEKTOVÁ ČÁST

V projektové části bude vytvořen projekt nové vzdělávací akce Envi Days na Zlínsku. Na začátku stanovím cíle projektu a představím projekt samotný. Poté budou následovat jednotlivé podkapitoly zaměřující se na časovou analýzu, ekonomickou a rizikovou analýzu, plánování personálního a materiálového zajištění a ostatním důležitým částem projektu nezbytným k sestavení kompletního funkčního projektu.

8.1 Cíle projektu

Cílem projektu je vytvoření kvalitní vzdělávací akce v oblasti OH, která

- Poskytne odborné aktuální informace z oblasti OH, trendy, legislativu
- Bude místem, kde budou odborníci mezi sebou diskutovat o aktuálních tématech
- Bude situována do oblastí, kde si návštěvníci odpočinou od ruchu města

Tyto cíle budou naplněny prostřednictvím

- Vytvořením každoroční vzdělávací akce, která bude vycházet z aktuální pořádané akce Odpady-Luhačovice a bude pokračovat v její tradici
- Zkvalitněním programu akce a zaměřením se na vzdělávání zástupců úřadů a státních institucí
- Vytvořením kvalitnějšího propagačního plánu této akce

Díličními cíli tohoto projektu jsou nejen vytvoření, ale také naplánování akce, která bude

- Atraktivní pro účastníky
- Uskutečněna s co nejnižšími náklady
- Efektivně propagována
- Efektivně personálně a materiálně zajištěna

8.2 Představení projektu

„Envi Days“ je vzdělávací akce, která bude vycházet ze současné akce Odpady-Luhačovice, bude vzdělávací akcí zaměřenou na vzdělávání pracovníků krajských, městských a obecních úřadů. I nadále bude součástí této akce výstava nových technologií a budou se zde střetávat zástupce jak úřadů, tak firem, aby byla zachována jedinečnost této akce. Program bude více orientován na legislativu a novinky z oblasti odpadového hospodářství. Účastníci získají po absolvování akce osvědčení o vzdělávání. Tato akce bude jedinečná také zachováním udílením ceny Karla Velka, která je odměnou za kvalitní diplomové práce mladých začínajících odborníků z oblasti odpadového hospodářství. Tato cena je pojmenována po odborníkovi z oblasti OH, který tragicky zemřel při autonehodě cestou z akce Odpady-Luhačovice před patnácti lety a jehož syn velmi rád každoročně tuto akci navštěvuje.

Tuto akci bude pořádat společnost JOGA LUHAČOVICE, která doposud pořádala Odpady-Luhačovice. Společnost se rozmýšlela, zda zachovat místo konání v Luhačovicích nebo jej přesunout do nových moderních prostor kongresového centra ve Zlíně. Z důvodu jedinečnosti atmosféry města Luhačovice a také kvůli nižším nákladům se společnost rozhodla ponechat místo konání v Luhačovicích. Akce bude financována výhradně jejím pořadatelem. Proto je nutné naplánovat personální a materiálové zajištění za co nejnižších nákladů. Důležitou úlohu sehraje také kvalitně zajištěná propagace. Vzhledem k tomu, že má organizátor řadu vlivných kontaktů, bude celé zajištění akce jednodušší a bude možno dosáhnout snížení nákladů.

8.2.1 Popis jednotlivých částí programu Envi Days

Vzdělávací akce Envi Days potrvá 3 dny: středa, čtvrtek, pátek, tak aby si účastníci akce mohli v případě zájmu prodloužit pobyt o víkend. Doba konání akce zůstane i nadále v září, pouze bude posunuta na první zářijový týden, kdy je počasí ještě přívětivé a zároveň nejsou příliš velká horka.

1) STŘEDA

Zahájení Envi Days a prezence účastníků

Vzdělávací akce bude oficiálně zahájena ve středu v 9 hod. Při zahájení budou návštěvníci akce oficiálně přivítáni organizátorem Envi Days. Zároveň dostanou základní informace o akci a o plánovaném programu.

Prezence účastníků je jednou z nejdůležitějších částí celé akce. Je to vůbec první kontakt s návštěvníky, a proto je důležité, aby vše proběhlo bez větších problémů a dlouhého čekání. Při prezenci jsou návštěvníci zaregistrováni do systému, dostanou dárkový balíček a vstupenku. U prezence budou k dispozici hostesky, které budou účastníkům pomáhat s orientací ve výstavní budově a blízkém okolí.

1. Blok přednášek

Od 9.30 následuje první blok přednášek na téma možnosti financování projektů z Operačního programu životního prostředí pro období 2014 – 2020. Prezentovat budou zástupci Státního fondu životního prostředí, kteří nejen že představí nové možnosti, jak získat dotace pro své projekty v oblasti životního prostředí, ale také již úspěšně uskutečněné projekty. Tento blok skončí v 11.30 a bude následovat polední pauza na oběd.

2. Blok přednášek

V druhém bloku přednášek budou představeny možnosti financování projektů z operačního programu Ministerstva pro místní rozvoj a operačního programu Ministerstva průmyslu a obchodu – podnikání a inovace pro konkurenceschopnost.

Panelová diskuze

Po dopoledním a odpoledním bloku přednášek bude následovat panelová diskuze na probraná témata. Zástupci krajů, měst a obcí budou moci diskutovat s odborníky na zvolená témata, vyjádřit svůj názor a klást jim jakákoli otázky.

1. Společenský večer

První společenský večer bude slavnostně zahájen organizátory vzdělávací akce a starosta města pronese slavnostní uvítací přípitek. Poté bude následovat bohatý raut, který bude doplněn jedinečnou módní přehlídkou středoškolských studentů z umělecko-průmyslové

školy na téma recyklované materiály. Po přehlídce bude následovat taneční večer. Hudbu bude zajišťovat místní DJ, který se specializuje na věkovou kategorii 27-55 let.

2) ČTVRTEK

3. Blok přednášek

Ve třetím bloku přednášek bude představena legislativa, která vešla v platnost během uplynulého roku v oblasti odpadového hospodářství. Dále představí zástupci MŽP také připravovanou legislativu a legislativu, která je v současné době projednávána. Chybět nebude ani výhled do legislativní budoucnosti v podobě záměrů a plánů MŽP. V souvislosti s novou legislativou budou představeny očekávané dopady.

4. Blok přednášek

Ve čtvrtém bloku přednášek se slova ujmou společnosti zaměřující se na zpětný odběr a představí změny, které se v tomto systému v uplynulém roce odehrály. Stejně jako MŽP i oni přednesou jejich vizi budoucnosti systému zpětného odběru, plány a očekávané dopady.

Cena Karla Velka

Po 4. Bloku přednášek bude následovat slavnostní vyhlášení Ceny Karla Velka, která je každoročně udělována mladým talentovaným odborníkům z řad studentů vysokých škol. Diplomové práce z oboru odpadového hospodářství jsou hodnoceny nezávislou komisí odborníků z oblasti OH, kteří tuto činnost dělají zcela zdarma a ve svém volném čase. Někteří z vítězů Ceny Karla Velka poté dostanou také nabídku na pracovní pozici. Tato zkušenost je pro studenty velmi dobrá, jelikož je jejich potenciální budoucí zaměstnavatelé vidí na vlastní oči a dozví se o jejich usilovné práci v oblasti OH. Jedná se o opravdu prestižní záležitost, kterou zaštiťuje také SFŽP a MŽP.

Panelová diskuze

V panelové diskuzi budou otevřeně diskutována odprezentovaná témata druhého dne workshopu. Jak MŽP, tak i společnosti zaměřující se na systém zpětného odběru budou odborníkům radit s problémy, se kterými se v praxi setkávají a budou diskutovat o možných změnách do budoucna.

2. Společenský večer

Druhý společenský večer bude slavnostně zahájen přípitkem se zástupci MŽP a SFŽP. Po slavnostním přípitku bude následovat raut, který nabídne moravské speciality, gyros a oblíbené vlnovské vdolečky a frgály. Nebude chybět ani ochutnávka kvalitních moravských vín a barmanská show s míchanými nápoji. Pro dámy bude připravena čokoládová fontána s kousky ovoce. Večer bude pokračovat za zvuků kapely Premier ve stylu venkovské taneční zábavy, která se velmi osvědčila, stala se během posledních několika let nesmírně populární.

3) PÁTEK

5. a 6. blok

V pátek budou probíhat dva bloky současně: jeden blok na téma skládky, skládkování a IPPC; druhý blok na téma energetické využití odpadů, využití energetického potenciálu odpadů z ČR ve srovnání s EU. Bloky budou probíhat současně, jelikož ne každý z odborníků se zajímá přímo o skládky. K dispozici jsou tedy dva individuální bloky a každý z účastníků si může zvolit, který z nich navštíví.

Doprovodný program

Během celého tří denního workshopu bude probíhat také doprovodný program. Jeho součástí jsou následující workshopy:

- Nové technologie v OH a jejich inovativnost – prezentace a praktické ukázky vystavujících firem
- Odborná konzultace MŽP – kdykoli během workshopu mohou odborníci navštívit konzultační salonek MŽP a osobně se poradit ohledně problému, který ze své praxe mají
- Inovační strategie pro rozvoj jednotlivých regionů spolu s praktickými ukázkami regionálních inovačních strategií
- Přeprava odpadů do zahraničí – výklad legislativy

Luhačovice tour

V pátek odpoledne bude pro zájemce pořádána exkurze po Luhačovicích zaměřená na areál lázní. Prohlídka bude s odborným výkladem historie města a lázeňství. Závěr prohlídky bude završen ochutnávkou tradičních lázeňských oplatků.

Závěrečné ukončení workshopu

Před prohlídkou města bude workshop oficiálně ukončen s poděkováním všem účastníkům za jejich úsilí a účast. Účastníci dostanou osvědčení o absolvování workshopu spolu s pozvánkou na další ročník. Účast na exkurzi v lázních bude pak pouze dobrovolnou aktivitou pro ty, kteří nebudou pospíchat domů.

8.3 Lokalizace workshopu Envi Days

Po zvažování, zda pořádat workshop v Luhačovicích, kde byl nedávno rekonstruován velký přednáškový sál Kulturního domu Elektra do moderní nadčasové podoby anebo ve Zlíně, kde bylo nedávno dokončeno kongresové centrum navrhnuté významnou českou architektkou Evou Jiříčnou, se společnost rozhodla umístit akci do Luhačovic. K tomuto kroku vedlo společnost několik důvodů: nižší náklady celé akce, atmosféra místa (klid a pohoda versus ruch velkoměsta) a orientace v místě konání (v Luhačovicích bude snadnější orientace). Jako ideální místo se tedy jeví spíše malé moravské lázně Luhačovice se svou kouzelnou poklidnou atmosférou a nádhernou přírodou.

*Tab. 9 Srovnání uvažovaných míst konání vzdělávací akce
(vlastní zpracování)*

	pozitiva	negativa
Zlín, Kongresové centrum	Větší kapacita, více přednáškových sálů, dostatek parkovacích míst	Vyšší cena, méně výstavních prostor, hustá doprava
Luhačovice, KD Elektra	Klidnější atmosféra, nižší náklady, venkovní a vnitřní expozice, vyšší ubytovací kapacity, méně lidí, více restaurací	nedostatek parkovacích míst v okolí budovy

8.4 Změna loga



Obr. 10 Změna loga (vlastní zpracování)

V rámci přeměny kongresu a výstavy Odpady-Luhačovice bylo změněno také logo akce. Jelikož workshop Envi days bude vycházet z této akce, mělo by to vyjadřovat také logo. Proto bylo logo pouze modernizováno a přeměněno do 3D podoby.

8.5 Plánování a realizace projektu

Vytvoření plánu vzdělávací akce Envi Days nezahrnuje pouze vytvoření programu této akce. Samotné akci předchází velké množství kroků, které je třeba podniknout, aby se akce uskutečnila bez větších problémů. Součástí plánování je také vyhodnocení samotné akce po jejím skončení. Důležitým faktem, který je třeba při plánování projektu vzít v potaz je, že na projektu nebude pracovat samostatně vyčleněný organizační tým. Projekt budou připravovat zaměstnanci společnosti, kteří s tím mají již bohaté zkušenosti, nicméně mimo organizace vzdělávací akce se musí věnovat také svým běžným povinnostem. Z tohoto důvodu je třeba při plánování počítat s dostatečnými časovými rezervami, aby nebyli zaměstnanci přetížení a aby následně v důsledku toho nedošlo k časovému skluzu.

Pro plánování projektu použijí program WinQSB pomocí kterého definují jednotlivé kroky projektu, dobu trvání jejich plnění, vazby mezi jednotlivými úkoly. Tento program mi poslouží k časové analýze projektu, která nám přehledně ukáže provázanost jednotlivým úkoly, délku celého projektu a časové rezervy. Časová analýza projektu bude provedena v kapitole 8.

S prvními přípravami vzdělávací akce je třeba začít s velkým předstihem. Ze zkušeností s přípravou akce Odpady-Luhačovice lze říci, že už na podzim je třeba zarezervovat místo konání pro plánovaný termín. Poté začíná hrubé plánování možných témat, která by se měla objevit na vzdělávací akci. V rámci zvažování a plánování programu je proto třeba neu-

stále sledovat dění v oblasti odpadů a tvorby legislativy v této sféře. Teprve, až je vytvořena předběžná představa programu, můžeme přejít k oslovení odborníků, kteří by měli přednášet na této akci.

Jelikož budeme chtít zachovat také výstavní ráz této akce, budeme zajišťovat také vystavovatele. Na rozdíl od přednášejících vystavovatele můžeme oslovit hned, jakmile začneme plánovat předběžný program akce.

Ze zkušeností můžeme říct, že plánování této akce trvá téměř celý rok. Důvodem je fakt, že program vzniká postupně v závislosti na množství aktuálních zajímavých témat a legislativy a v závislosti na přednášejících, kteří se postupně přidávají nebo kteří mohou svoji účast také zrušit. Dalším důvodem délky plánování této akce je fakt, že organizační tým připravující tuto akci plní také své běžné pracovní úkoly a nevěnuje tedy veškerý čas pouze přípravě akce.

Celý plán vytvoření vzdělávací akce by mohl být rozdělen na 4 fáze:

- Přípravná fáze
- Realizační fáze
- Průběh a ukončení akce
- Vyhodnocení akce

Akce bude připravována během oficiální pracovní doby tj. 8 hodin denně, 40 hodin týdně. Je třeba vzít v potaz také státní svátky a možnost pracovních víkendů v případě, že budou některé aktivity opožděny. Jednotlivé fáze přípravy akce budou vždy kontrolovány v rámci pravidelných meetingů.

Přípravná fáze

Přípravná fáze zahrnuje výběr místa konání vzdělávací akce a s tím spojenou rezervaci jednotlivých sálů, vnitřních a venkovních expozic a dalších potřebných prostor. V této fázi je třeba odhadnout, kolik prostor bude třeba a zda je bude nutné mít rezervované po celou dobu konání akce. Dále v této fázi vzniká předběžný plán programu akce a předběžný plán marketingových aktivit. V této fázi je vytvořena předběžná podoba akce a jsou definovány cíle akce.

Realizační fáze

V realizační fázi jsou zahrnuty činnosti, které přímo zajišťují vzdělávací akci. Předběžný program je stále utvářen a pozměňován a rýsuje se jeho finální podoba. Jsou také uskutečňovány marketingové aktivity – vytvoření propagačních materiálů, jejich umístění na internetové stránky pořadatele, rozesílání propagačních materiálů odborných časopisům a serverům. Dochází již k oslovování odborníků z oblasti OH a jejich zvaní na akci. Po této fázi následuje už samotný průběh vzdělávací akce, proto realizační fáze zahrnuje veškeré aktivity spadající do přípravy akce. Je důležité, aby realizační fáze byla provedena bez zpoždění a pečlivě, aby nedošlo ke komplikacím nebo ke zpoždění. Je tedy nutné vytvořit si dostatečnou časovou rezervu díky které bude možno operativně měnit plán v případě, že se vyskytnou jiné projekty nebo problémy, které bude třeba řešit. Realizační fáze musí být ukončena nejpozději v den před zahájením fáze průběh a ukončení akce, jelikož datum začátku akce je pevně dán.

Průběh a ukončení akce

Tato fáze zahrnuje celý průběh konání vzdělávací akce. Od přivítání a prezence účastníků, před průběh jednotlivých prezentací, společenské večery až k ukončení akce. Všechny aktivity zabezpečující průběh akce musí být jak personálně tak i materiálně zabezpečeny už v rámci realizační fáze. Ve fázi průběhu je již také znám pevný harmonogram akce - program akce s přesně stanovenými časy jednotlivých aktivit v rámci akce. Organizační tým má k dispozici harmonogram také s časovými rezervami, personálním zajištěním aktivit, určením úkolů a zodpovědnosti zaměstnanců za aktivity. V rámci realizační fáze byl již utvořen také náhradní plán a uskutečněna riziková analýza. Tato fáze končí oficiálním zakončením akce dle programu akce (ukončení akce a ukončení exkurze). Mimo to je v této fázi ale třeba uvést místo do původního stavu, což zahrnuje úklidové a dokončovací práce.

Vyhodnocení akce

Tato fáze nastává po skončení všech aktivit předchozí fáze, kdy je organizační tým již v běžném pracovním provozu a místo je navraceno do původního stavu a předáno pronajímateli. V této fázi jsou shromažďována, analyzována a vyhodnocována data získaná v průběhu přípravy a konání akce. Na základě výsledků je hodnocena návštěvnost, využití zdrojů (zda byly využity efektivně), hodnocení průběhu akce, plusy, mínusy, nedostatky, návrhy na zlepšení pro příští ročník a návrhy na odstranění nedostatků. V této fázi se také

rozhoduje o odměnách a mzdách personálu, který se podílel na přípravě a organizaci průběhu akce. Dále jsou také účtovány výdaje a je proplácen použitý materiál. Na základě těchto jednotlivých kroků dochází poté k ekonomickému vyhodnocení akce.

8.6 Realizační tým a personální zabezpečení akce

Realizační tým bude z větší části sestaven ze zaměstnanců společnosti, která vzdělávací akci pořádá. Tito zaměstnanci mají s pořádáním akce bohaté zkušenosti a jsou tedy dostatečně kvalifikovaní na zajišťování takovéto akce. Z tohoto důvodu nebude již potřeba hledat externí odborníky, kteří by danou akci zajišťovali.

Společnost, která akci organizuje, pověří plánováním a organizací akce 4 zaměstnanci, mezi které budou rozděleny úkoly z přípravné fáze projektu.

Ve fázi přípravné bude vytvářen pouze předběžný plán a sestavení předběžného rozpočtu. Tyto aktivity bude zajišťovat organizační tým organizátorské společnosti. Administrativní záležitosti budou zajišťovat zaměstnanci společnosti, kteří vše budou konzultovat s ředitelem společnosti.

Ve fázi realizační bude rozdělení činností a zodpovědností komplikovanější. Dva pracovníci budou mít na starosti zajištění zdrojů a materiálu pro akci. Další dva pracovníci pak budou zabezpečovat marketingové aktivity (propagace akce na internetových stránkách organizátorů, v časopisech, odborných webech) včetně vytvoření propagačních materiálů a oslovení odborníků z oblasti OH, přednášejících a vystavovatelů (zajištění exponátů). K provedení některých úkolů bude třeba oslovit spřátelené instituce – konkrétně se jedná o SOÚ Valašské Klobouky, která bude připravovat rauty pro oba společenské večery. Tato fáze vyžaduje dostatečnou časovou rezervu, aby zaměstnanci mohli včas a bez dalších komplikací dokončit všechny aktivity nutné k plnému zabezpečení akce a zároveň zvládat také svou běžnou každodenní agendu.

Fází průběhu a ukončení akce budou převážně zabezpečovat také zaměstnanci organizátorské společnosti. Více v podkapitole personální zabezpečení akce.

Ve fázi vyhodnocení průběhu akce budou zaměstnanci organizátorské společnosti vyhodnocovat celý průběh akce a data získaná během akce. Dále budou propláceny náklady akce a zhodnocován celý průběh akce.

Všechny funkce vyžadují plné nasazení pracovníků a jejich získaných schopností tak, aby byly úkoly splněny dle očekávání.

8.6.1 Personální zabezpečení akce

Většina personálu zabezpečení akce bude tvořen zaměstnanci organizátorské společnosti, kterým bude práce na projektu započítávána do náplně pracovní doby, a budou za tuto práci Odměňováni v rámci běžného měsíčního platu. Pokud bude třeba pracovat na přípravě akce také přes víkend, bude to zaměstnancům započítáno jako přesčas. Stejným způsobem budou mít zaměstnanci započítáno celodenní zapojení do organizační podpory akce během průběhu akce.

Organizátorská společnost se rozhodla k tomuto způsobu personálního zabezpečení akce na základě předchozích pozitivních zkušeností s pořádáním podobné akce se stejným personálním zabezpečením. Díky personálnímu zabezpečení z vlastních zdrojů jsou poměrně výrazně sníženy personální výdaje tedy i náklady na vzdělávací akci.

Již před konáním akce jsou nejdříve přiděleny jednotlivé úkoly konkrétním zaměstnancům. Personální zdroje jsou přiřazeny jednotlivým úkolům na základě plánu projektu. V této fázi je pečlivě zvažováno, zda budou daní zaměstnanci stačit na vyřízení daného úkolu. V této souvislosti je ale počítáno také s krizovým řešením, kdy by mohlo být k dispozici málo personálu a nebo by byli zaměstnanci příliš vytíženi a bylo by nutné najmout externí pracovní sílu. V takovém případě by jako alternativní možnost přicházela v úvahu spolupráce s brigádníky na dohodu o provedení práce. Tomuto kroku se ale společnost snaží vyhnout pečlivým zvážením pracovních sil.

Na dohodu o provedení práce budou najaty pouze dvě pracovní síly, které budou pomáhat s obsluhou kávovaru, při mytí nádobí nebo v šatně dle potřeby.

Externí firmy budou zajišťovat montáž výstavních stánků a také dodání a montáž kávovaru.

Hlavním úkolem personálu bude zabezpečení bezproblémového průběhu celé akce. Proto je nutno pečlivě zvážit přiřazení personálu jednotlivým úkolům každého dne konání akce. Nejlepším způsobem jak toto personální přiřazení udělat co nejpřesněji a bez dalších komplikací bude sepsání veškerých činností, které bude nutno při konání akce zabezpečit.

Tab. 10 Personální zabezpečení akce
(vlastní zpracování)

	úkol	personál	celkem
vstup/prezence	prezence	2	9
	ostraha	2	
	hostesky	3	
	technici	2	
vnitřní expozice	hostesky	4	4
přednáškový sál	organizační garant	2	3
	zahájení akce	1	
stánek organizátora	hostesky	3	3
venkovní expozice	hostesky	3	3
vyhlášení ceny K.Velka	ředitel akce	1	3
	hostesky	2	
společenský večer	hostesky	6	17
	barmani	3	
	kuchaři a porcovači	3	
	šatna	2	
	úklid	3	
CELKEM		42	

Tabulka personálního zabezpečení akce ukazuje, že je třeba celkem obsadit 42 pracovních míst. Vzhledem k tomu, že se některé funkce opakují a neprolínají se ve stejném časovém úseku, mohou být různé funkce zabezpečeny stejnými zaměstnanci.

Pozice hostesek budou plnit studentky spřátelené školy Gymnázium J. Pivečky ve Slavičíně, se kterou je dohodnuta reciproční spolupráce. Tato škola poskytne z řad studentů také dva chlapce, kteří budou plnit funkci techniků a postarají se o instalaci počítačů a tiskárny. Studenti z jiné spřátelené školy SOÚ Valašské Klobouky budou zabezpečovat bezproblémový chod raut v rámci společenského večera. Šatnu budou mít na starost dvě brigádnice, které budou zároveň pomáhat s mytím nádobí a obsluhou kávy a budou plnit přes den funkci hostesek ve stánku organizátora. Zbytek pozic bude zabezpečen z řad zaměstnanců organizátorské společnosti.

Hlavní požadavky na personál jsou:

plnoletost, spolehlivost, dobrý zdravotní stav, zodpovědnost a příjemné vystupování, zvládnutí stresových situací

8.7 Materiální zabezpečení akce

Abychom mohli vytvořit předběžný plán materiálu a surovin, které budeme potřebovat, musíme stanovit předpokládaný počet účastníků akce. Jelikož přesnější informace o pravděpodobném počtu účastníků budou mít organizátoři až po rozeslání pozvánek, je nutné určit tento předpokládaný počet účastníků ze zkušeností. Toto určení provedeme na základě vývoje počtu účastníků během posledních 5 let. Pravděpodobný počet účastníků by se měl pohybovat mezi 180-200 platícími účastníky. Na počet 200 osob sestavíme předběžný rozpočet a budou na něj kalkulovány všechny náklady. Náklady je však třeba rozdělit z hlediska závislosti na počtu účastníků. Budou zde také náklady fixní, které nezávisí na počtu účastníků, je nutno je zaplatit tak jako tak. Jedná se o náklady, které souvisejí přímo s akcí.

Materiální zabezpečení znamená zabezpečení občerstvení, propagační materiály, inventáře, předmětů, které pořadatelé musí zajistit, aby akce proběhla bez problému

- Občerstvení

Občerstvení nezahrnuje pouze minerální vodu, kafe, čaj, přípitky a malé občerstvení na zahájení výstavy, ale také raut a nápoje ke společenským večerům.

*Tab. 11 Materiálové zabezpečení: občerstvení
(vlastní zpracování)*

občerstvení	počet ks
voda perlivá 0,7 l	660
kafe espresso	600
Víno 0,7 l	200
šampaňské pro slavnostní přípitky 0,7 l	100

čaj	360
slivovice 0,5 l	4
fernet 0,5 l	2
Drink mojito	200
Pivo	320
Joga Drink	200

1 ks voda perlivá 0,7 – 17 Kč; $17 \times 660 \text{ Kč} = 11\,220 \text{ Kč}$

1 ks kafe espresso – 10 Kč; $10 \times 600 \text{ Kč} = 6\,000 \text{ Kč}$

1 ks víno 0,7 l – 70 Kč; $200 \times 70 \text{ Kč} = 14\,000 \text{ Kč}$

1 ks Bohemia sekt 0,7 l – 100 Kč; $100 \times 100 \text{ Kč} = 10\,000 \text{ Kč}$

1 ks čaje – 5 Kč; $360 \times 5 \text{ Kč} = 1\,800 \text{ Kč}$

1 ks slivovice 0,5 l – 170 Kč; $4 \times 170 \text{ Kč} = 680 \text{ Kč}$

1 ks fernet 0,5 l – 156 Kč; $2 \times 156 \text{ Kč} = 312 \text{ Kč}$

1 ks drink Mojito – 35 Kč; $200 \times 70 \text{ Kč} = 14\,000 \text{ Kč}$

1 ks točené pivo Pilsner Urquell 0,5 l – 25 Kč; $320 \times 24 \text{ Kč} = 7\,680 \text{ Kč}$

Dále bude pro raut objednáno 4 000 Ks vlnovských koláčků, 12 Ks valašských frgálů, gyros, sele, zákusky, ovoce a studené mísy. Počet studených míst nelze dost dobře vyjádřit počtem kusů, nýbrž stanoví se dle předpokládaného počtu osob, pro které budou studené místy určeny.

*Tab. 12 Materiálové zabezpečení: občerstvení
(vlastní zpracování)*

raut	200 osob
------	----------

- Inventář

Většina inventáře bude poskytnuta v rámci pronájmu výstavních a přednáškových prostor (jedná se hlavně o nábytek – stoly, židle, reklamní bannery). Další předměty potřebné k zajištění akce si firma doveze vlastním nákladním autem sama – jedná se o

počítače, tiskárnu, drobnou dekoraci, ledničku a další. Stoly a židle budou rozmístěny dle plánu výstavní plochy. Půjčeny budou také ubrusy. Do inventáře budou započítány pouze ty židle a stoly, které nebudou umístěny v přednáškovém sále.

*Tab. 13 Materiálové zabezpečení: inventář
(vlastní zpracování)*

inventář	počet ks
židle	14
stoly	10
ubrusy	10

- Propagační materiály

Propagační materiály si organizátoři vyrábí sami s drobnými dodělvkami od profesionální marické společnosti. Jedná se o letáky, brožury, prezentace, sborník přednášek, diplomy, štítky, informační cedule a další podpůrné tištěné materiály.

*Tab. 14 Materiálové zabezpečení: propagační materiály
(vlastní zpracování)*

materiál	počet ks
informační tabule	30
plakáty	50
popisky k výstavě	14
informační letáky	200
vstupenky	200
osvědčení o školení	200
diplomy	3
sborník přednášek	200
daňové doklady	200

- Exponáty pro výstavu

Na plánované akci budou taktéž exponáty, které je třeba včas zajistit. Získat vystavovatele je poněkud složitější a dlouhodobější proces. Měli bychom si ale předběžně naplánovat, kolik exponátů bychom měli zajistit, abychom jimi naplnili výstavu, aby byla výstava atraktivní a abychom měli návštěvníkům co nabídnout.

*Tab. 15 Materiálové zabezpečení: výstavní exponáty
(vlastní zpracování)*

výstavní exponáty	minimál. počet ks
svozová vozidla	2
svozové nádoby	2
technologie	3

8.8 Marketingové zajištění akce

V rámci marketingového zajištění akce je třeba si nejprve stanovit cílovou skupinu, na kterou se chceme zaměřit a poté rozvrhnout propagaci.

8.8.1 Analýza cílové skupiny

Cílová skupina byla definována již při dotazníkovém šetření. Primární cílovou skupinu tvoří aktivně pracující dospělí ve věku 27 – 56 let a dospělí starší 56 let. Cílová skupina je blíže specifikována: jde o dospělé pracující v oboru odpadového hospodářství. Právě na ně bude orientována propagační kampaň. Informace o chystané vzdělávací akci by měly být dostupné všude, kde se může cílová skupina pohybovat (úřady, odborný tisk, odborné internetové stránky, spřátelené akce aj. Nestačí tedy pouze informovat o akci na internetových stránkách pořadatele. Dobré bude také vytvořit letáky o akci, které si budou moci oslovení vzít s sebou domů a pročíst si informace. V místě pořádání akce bude propagace o něco intenzivnější. Je nezbytné efektivně použít zdroje určené pro propagaci akce. Dále se musíme zaměřit spíše na pracovníky krajských, městských a obecních úřadů, kteří školení potřebují a kteří mají finance na úhradu účasti. Z hlediska pohlaví nepřevažují ani muži ani ženy. Měli bychom se zaměřit na obě pohlaví stejně. Z hlediska lokality – potenciální

účastníci mohou být z celé ČR není tedy nutné zaměřovat se převážně na odborníky ze Zlínského kraje. Pokud shrneme získané údaje o cílové skupině:

Cílová skupina:

- Muži i ženy
- Aktivní pracující dospělí (27-57 let)
- Obyvatelé celé ČR
- Pracovníci zaměřeni na OH (zástupci firem a úřadů)

8.8.2 Propagace

Akce bude řádně propagována v mezích určeného rozpočtu. Je třeba zvážit propagaci tak, aby nám zvolená forma propagace zajistila co nejlepší výsledky při stanovených nákladech.

Propagace bude běžet především na internetových stránkách organizátorů, na odborných serverech, facebooku, na bannerech v místě konání, formou rozesílání direct emailů a formou informačních letáků na spřátelených akcích.

Veškeré tiskové propagační materiály (informační letáky, plakáty, pozvánky a ostatní tisk) si bude společnost tisknout sama.

- Informační letáky

Tyto letáky budou formátu A4 a A5 v počtu 100 ks. Cena za 1 ks bude vycházet cca na 2,50 Kč. Letáky budou dostupné také v elektronické formě ve formátu pdf (budou přikládány k adresovaným emailům).

- Internetové stránky

Internetové stránky jsou hlavním komunikačním kanálem, kde jsou pravidelně zveřejňovány nové informace o akci. Navíc je zde možno prohlédnout si historii akce a minulé ročníky. Jedná se o internetové stránky pořadatele akce. Samotná akce prozatím nemá své vlastní stránky.

- Inzerce v odborných časopisech a na odborných webových stránkách

V rámci recipročních smluv bude akce propagována také v odborném časopisu Odpady, kde máme k dispozici plochu formátu A4. Na oplátku bude časopis *Economia* mediálním

partnerem akce. Na odborném serveru časopisu odpady bude naše akce zařazena do oficiálních partnerů časopisu a bude zobrazena na titulní straně internetového portálu.

- Direct email

Primárně bude cílová skupina oslovována prostřednictvím zvacích direct mailů, které budou rozesílány v pravidelných intervalech. Tato forma oslovení odborníků se ukázala v minulých letech jako efektivní, proto bude využita i nyní.

- Facebook

Nově bude akce propagována prostřednictvím sociální sítě Facebook. Bude vytvořen profil vzdělávací akce, kde budou vkládány nové příspěvky o aktuálních přípravách akce, novinách a při přidání stránky mezi oblíbené, dostanou fanoušci slevový kupon na akci. Na Facebooku můžeme cílit propagaci našich stránek přímo na přesně definovanou skupinu uživatelů. I z tohoto důvodu budeme investovat do této formy komunikace.

- Call-to-Action na spřátelených akcích

Akce bude propagována také na spřátelené vzdělávací akci na Slovensku v rámci reciproční smlouvy. Odborníci ze Slovenska budou pozváni k účasti na vzdělávání na naší akci. Můžeme přijít se speciálním slevovým kuponem pro účastníky této akce.

- Bannery v místě konání

V místě konání bude pověšen banner informující o konané akci. Banner bude mít spíše informativní charakter pro účastníky, kteří přijedou na akci, aby místo konání bez větších obtíží našli. Sekundárním cílem je informování široké veřejnosti o akci a dostání se do obecného povědomí.

8.9 Harmonogram akce

Akce bude uskutečněna v září 2013. Na přípravě akce se již pracuje. Probíhají pravidelné kontrolní meetingy, kde dochází k analýze doposud vyřízených úkolů a dalšímu plánování příprav a samotné akce.

Oficiální začátek akce je naplánován na středu 4. září 2013 oficiálním přivítáním účastníků. Akce bude trvat 3 dny a bude oficiálně ukončena v pátek 6. září 2013. Účastníci tedy budou mít možnost udělat si prodloužený víkend v lázních. Ve středu a ve čtvrtek proběhne společenský večer se slavnostním rautem, módní přehlídkou z recyklovaných materiálů

a s vystoupením rockové skupiny Premier. Součástí je také taneční zábava. Akce byla naplánována na začátek září, jelikož původní akce se pořádala také v tomto termínu a jelikož začátkem září je ještě pořád teplé slunečné počasí, ale nejsou už příliš extrémní horka. Naplánováním akce na tuto dobu bychom rádi zvýšili návštěvnost.

Následující tabulka ukazuje velmi zhruba předběžný harmonogram vzdělávací akce Envi Days. Podrobný předběžný program je součástí příloh.

*Tab. 16 Časový harmonogram akce
(vlastní zpracování)*

datum	čas	program
středa 4.9. 2013	9:00 - 9:10	zahájení akce Envi Days
	9:30 - 11:30	1. blok přednášek
	12:00 - 14:30	oběd
	13:30 - 16:00	2. blok přednášek
	16:00 - 17:30	I. Panelová diskuze
	19:30 - 1:00	1. Společenský večer
čtvrtek 5.9. 2013	9:00 - 11:30	3. blok přednášek
	12:00 - 14:30	oběd
	13:30 - 15:30	4. blok přednášek
	16:00 - 17:30	II. Panelová diskuze
	19:30 - 1:00	2. Společenský večer
pátek 6.9. 2013	9:00 - 11:30	5. blok přednášek
	11:30 - 12:00	6. blok přednášek
	13:30 - 16:00	ukončení Envi Days Luhačovice Tour

9 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Pro provedení časové analýzy projektu vytvoření vzdělávací akce Envi Days je třeba stanovit jednotlivé činnosti, které je třeba provést a počet dnů, který bude organizační tým zaměstnanců potřebovat k jejich zvládnutí.

Tab. 17 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)

ČINNOST	POPIS ČINNOSTI	DOBA TRVÁNÍ (DNY)	PŘEDCHOZÍ ČINNOST
A	Výběr místa konání	2	-
B	Sestavení programu akce	67	A
C	Oslovení přednášejících, MŽP a SFŽP	15	B
D	Oslovení a pozvání odborníků	46	A
E	Vytvoření propagačních materiálů	12	B,C
F	Prohlídka místa konání	1	A
G	Montáž výstavních stánků	2	B,F
H	Zajištění pohoštění a kapely	18	B
I	Zahájení vzdělávací akce	1	F, G
J	Průběh akce	3	I
K	Ukončení vzdělávací akce	1	I, J
L	Vyhodnocení průběhu akce	11	J, K

9.1.1 Zpracování pomocí programu Win QSB

Jak už bylo zmíněno výše, pro časovou analýzu bude použit program WinQSB. V tabulce níže jsou uvedeny činnosti, které je nutno provést, aby bylo možno projekt realizovat.

Tab. 18 Přehled nezbytných činností směřujících k provedení projektu
(Vlastní zpracování)

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		2
2	B	A	67
3	C	B	15
4	D	B,C	46
5	E	B,C	12
6	F	A,C	1
7	G	C,F	2
8	H	B,D	18
9	I	G,H	1
10	J	I	3
11	K	J	1
12	L	K	11

9.1.2 Kritická cesta

Podle výše uvedené tabulky Tab. 13 je možno odhadnout kritickou cestu jako:

$$A \rightarrow B \rightarrow C \rightarrow D \rightarrow E \rightarrow F \rightarrow G \rightarrow H \rightarrow I \rightarrow J \rightarrow K \rightarrow L$$

Obecně lze říci, že kritická cesta je tvořena aktivitami, které mají přímý vliv na délku projektu. Celý projekt je dokončen teprve po skončení činností, které jsou součástí kritické cesty. Pokud zkrátíme nebo naopak prodloužíme délku trvání úkolu na kritické cestě, má tento krok vliv na termín dokončení projektu.

Pro správné naplánování projektu je nezbytné znát opravdovou kritickou cestu, kterou nalezneme právě pomocí programu WinQSB. Tuto kritickou cestu zobrazuje Tab. 14:

Tab. 19 Kritická cesta (Vlastní zpracování)

04-13-2013	Critical Path 1	Critical Path 2	Critical Path 3
1	A	A	A
2	B	B	B
3	C	D	H
4	D	H	I
5	H	I	J
6	I	J	K
7	J	K	L
8	K	L	
9	L		
Completion Time	164	164	164

Analýzou kritické cesty jsem zjistila, že celý projekt bude trvat 164 dní a k dispozici se nabízejí právě tři velmi podobné kritické cesty:

Kritická cesta 1: A→B→C→D→H→I→J→K→L

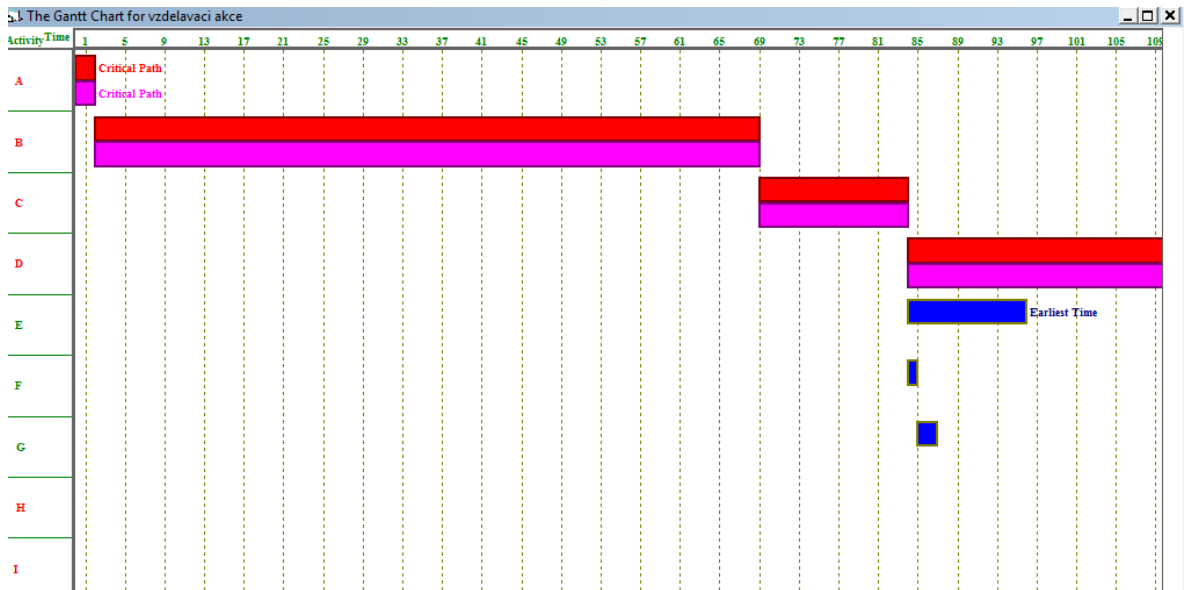
Kritická cesta 2: A→B→D→H→I→J→K→L

Kritická cesta 3: A→B→H→I→J→K→L

9.1.3 Ganttův diagram

Tento diagram patří mezi jedny z nejpoužívanějších diagramů využívaných při řízení projektů. Jedním z důvodů může být skutečnost, že umožňuje poměrně snadno pozorovat plnění projektu vzhledem k plánu. Při tvoření tohoto diagramu je možno zobrazovat i závislosti mezi jednotlivými aktivitami. Zobrazování těchto závislostí se odvíjí od typu programu, ve kterém Ganttův diagram tvoříme. Další ukazatel, který je v tomto diagramu sledován, je procento plnění úkolů a celková doba trvání projektu. Především slouží ale tento diagram k přehledné vizualizaci průběhu sledovaného procesu.

V tomto diagramu znázorňuje kritickou cestu červená a růžová barva. Tmavě modrá barva představuje nejdříve možný začátek činnosti a světlomodrá barva nejpozději možný konec činnosti. Mezi těmito modrými body se nachází vzdálenost, která znázorňuje časovou rezervu.



Obr. 11 Ganttův diagram (Vlastní zpracování)

9.1.4 Časová rezerva

Celková časová rezerva vyjadřuje počet dnů, o který může být prodloužena doba trvání úkolu nebo o který je možno posunout začátek nejdříve možný, aniž by byla ovlivněna celková délka projektu.

Tab 15 vyjadřuje nejdříve možný začátek a konec činností, nejpozději přípustný začátek a konec činností a celkovou časovou rezervu. Tato přehledná tabulka byla vygenerována pomocí programu WinQSB.

V této tabulce je mimo jiné možno vyčíst také kritickou cestu, kterou tvoří činnosti s nulovou časovou rezervou.

V případě projektu vzdělávací akce Envi Days se časová rezerva nachází u činností E (vytvoření propagačních materiálů), F (prohlídka místa konání) a G (montáž výstavních stánků).

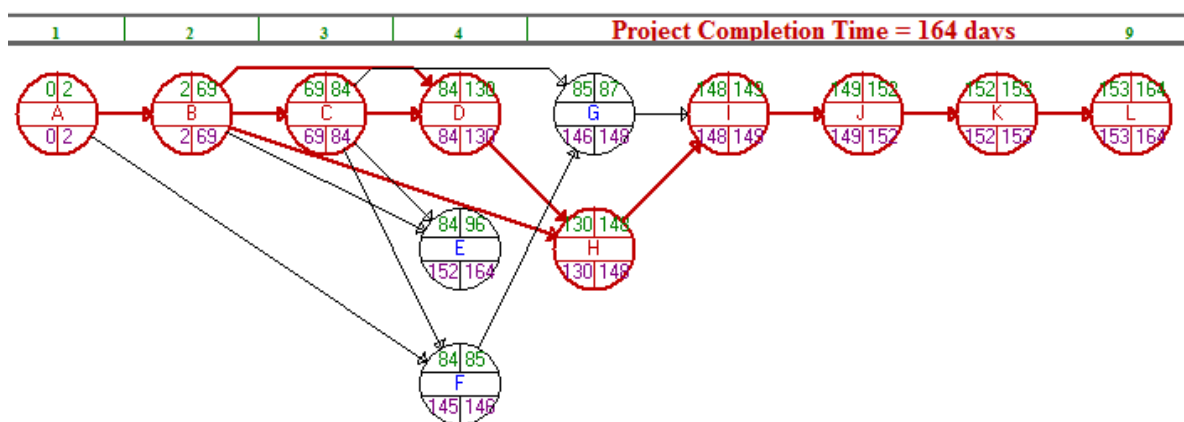
Tab. 20 Časové rezervy (Vlastní zpracování)

04-13-2013 13:29:08	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	2	0	2	0	2	0
2	B	Yes	67	2	69	2	69	0
3	C	Yes	15	69	84	69	84	0
4	D	Yes	46	84	130	84	130	0
5	E	no	12	84	96	152	164	68
6	F	no	1	84	85	145	146	61
7	G	no	2	85	87	146	148	61
8	H	Yes	18	130	148	130	148	0
9	I	Yes	1	148	149	148	149	0
10	J	Yes	3	149	152	149	152	0
11	K	Yes	1	152	153	152	153	0
12	L	Yes	11	153	164	153	164	0
	Project Completion Time	=	164	days				
	Number of Critical Path(s)	=	3					

9.1.5 Síťový diagram

Grafickým znázorněním závislostí jednotlivých činností je síťový diagram. Jednotlivé činnosti jsou znázorněny pomocí uzlů a čáry mezi nimi symbolizují závislost mezi jednotlivými činnostmi.

Červené uzly znázorňují činnosti na kritické cestě. Ostatní uzly představují činnosti s časovou rezervou.



Obr. 12 Graf – Síťový diagram vytvořený programem WinQSB (Vlastní zpracování)

10 RIZIKOVÁ ANALÝZA

V této kapitole bude zhodnocena pravděpodobnost výskytu identifikovatelných rizik a také jejich míra dopadu.

Nejdříve bude vymezena škála pravděpodobnosti výskytu rizika (Tab 20).

Tab. 21 Pravděpodobnost výskytu rizik (Vlastní zpracování)

ÚROVEŇ	OZNAČENÍ	POPIS PRAVDĚPODOBNOTI VÝSKYTU RIZIKOVÉHO FAKTORU
5	téměř jisté	objeví se prakticky ve všech situacích
4	pravděpodobné	objeví se prakticky ve většině situací
3	možné	občas se objeví
2	nepravděpodobné	mohlo by se někdy objevit
1	téměř vyloučené	mohlo by se objevit pouze výjimečně

Nyní bude vymezena významnost dopadu rizika (Tab 21).

Tab. 22 Významnost vlivu/dopadu rizika (Vlastní zpracování)

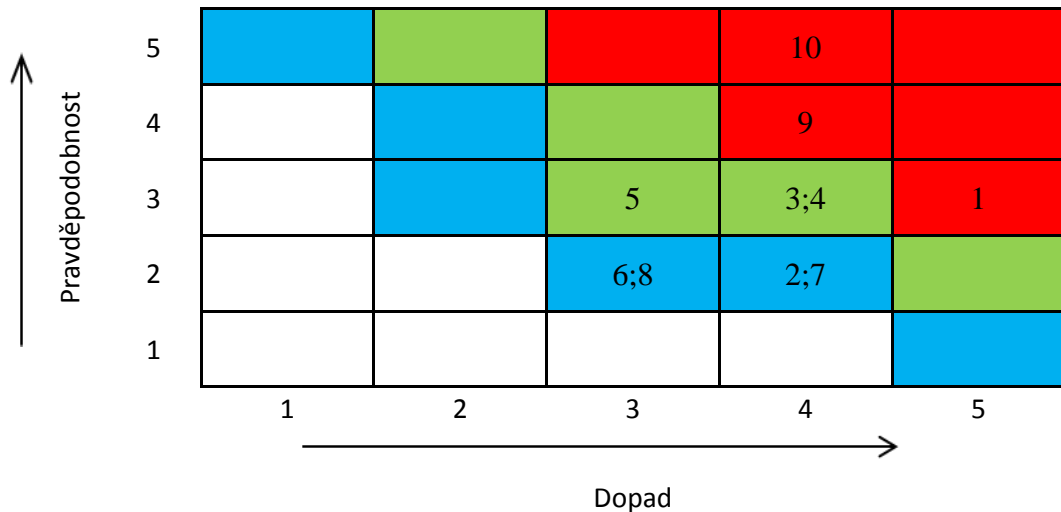
ÚROVEŇ	OZNAČENÍ DOPADU	POPIS DŮSLEDKŮ RIZIKOVÉHO FAKTORU
5	vysoce významný	obrovské
4	velmi významný	značné
3	významný	poměrně velké
2	částečně důležitý	citelné, ale nikoliv významné
1	téměř neznatelný	prakticky žádné

Nyní budou hodnoceny rizika, kdy každému riziku přiřadím míru pravděpodobnosti jeho výskytu (podle Tab. 20) a významnost jeho dopadu/vlivu (podle Tab. 21).

Tab. 23 Hodnocení rizik (Vlastní zpracování)

ČÍSLO RIZIKA	IDENTIFIKOVANÉ RIZIKO	PRAVDĚPO- DOBNOST	DOPAD	ÚROVEŇ RIZIKA
1	Nedostatek účastníků	3	5	15
2	Nedostatek kvalifikova- ných pracovníků	2	4	8
3	Nesprávně zvolené pro- středky propagace	3	4	12
4	Nedostavení se přednášejí- cích, vystavovatelů	3	4	12
5	Nefunkčnost audiovizuální techniky	3	3	9
6	Špatně zvolená společnost připravující raut	2	3	6
7	Nedostatek ubytovacích prostor pro účastníky	2	4	8
8	Nepřátelské vztahy za- městnanců s pomocnými pracovníky (studenti)	2	3	6
9	Nedodržení termínu někte- ré činnosti projektu	4	4	16
10	Překročení plánovaných nákladů projektu	5	4	20

Nyní uspořádám výše identifikovaná rizika do matice rizik podle výsledku hodnocení rizik (Tab. 18). Pro větší přehlednost jsou v matici uvedena čísla jednotlivých rizik, takže je z matice patrné, jaká je pravděpodobnost, že riziko nastane a jaký by byl jeho dopad.



Obr. 13 Matice rizik (Vlastní zpracování)

Legenda k Obr. 13:

	Kritická rizika
	Závažná rizika
	Zvýšená rizika
	Přijatelná rizika

Rizika projektu můžeme uspořádat podle jejich závažnosti takto:

1. Kritická rizika

- Nedostatek účastníků
- Nedodržení termínu některé činnosti projektu
- Překročení plánovaných nákladů projektu

2. Závažná rizika

- Nesprávně zvolené prostředky propagace
- Nefunkčnost audiovizuální techniky
- Nedostavení se přednášejících, vystavovatelů

3. Zvýšená rizika

- Nedostatek kvalifikovaných pracovníků
- Nedostatek ubytovacích prostor pro účastníky
- Nedostupnost surovin pro přípravu rautu
- Nepřátelské vztahy zaměstnanců s pomocnými pracovníky (studenti)

10.1 Doporučená opatření pro minimalizaci kritických rizik

Překročení plánovaných nákladů projektu

Změna plánovaných nákladů se dá u tohoto projektu očekávat, jelikož výše nákladů se odvíjí od ceny propagace, počtu přihlášených účastníků a zvyšování cen za služby a suroviny spojené s plánovanou akcí. Kromě možnosti změny cen se mohou pozměnit také požadavky vedení na úroveň celé akce, nanogram akce, jednotlivé dodavatele nebo v neposlední řadě také na propagaci. Jelikož propagace bude nově využívat také sociální sítě, dá se předpokládat, že s touto propagací bude spojeno mírné navyšování nákladů na propagaci.

V tomto případě je třeba zvážit, že snaha o snižování nákladů na propagaci by nemusela mít v konečné fázi pozitivní dopad. Naopak, investicí do propagace můžeme přilákat na naši akci daleko více odborníků.

Nedostatek účastníků

Nedostatek účastníků je poměrně velké riziko. Můžeme jej zmenšit právě investicí do propagace a neustálou kontrolou počtu přihlášených účastníků, kteří mají již zaplacen účastnický poplatek. Je třeba vynaložit komunikační úsilí a směřovat účastníky k úhradě před začátkem akce, abychom zajistili včas takový počet účastníků, který nám zajistí zisky z konání vzdělávací akce. Pokud bude počet účastníků nedostatečný, můžeme pozvat naše obchodní partnery na některý ze dnů konání naší vzdělávací akce a tím upevnit dobré obchodní vztahy a zároveň prořidnuté řady přednáškového sálu s kapacitou větší než je počet účastníků.

Nedodržení termínu některé činnosti projektu

Největší riziko nedodržení termínu mohou představovat činnosti sestavení programu a osloven přednášejících a vystavovatelů. Na obě činnosti je sice stanovena dostatečná čas-

vá rezerva, ale je zde riziko, že přednášející nebo vystavovatelé na poslední chvíli odřeknou svoji účast a bude nutno mezeru v programu nějakým způsobem odstranit nebo vyplnit. Tyto dvě činnosti spolu také navzájem úzce souvisejí. Pokud odřekne přednášející nebo vystavovatel svoji účast, mění se tím také program akce.

11 EKONOMICKÁ ANALÝZA

11.1 Nákladová analýza

Pro zhodnocení ziskovosti uskutečnění plánovaného projektu bude provedena ekonomická analýza. Každý projekt vyžaduje náklady. Je nutné se snažit náklady minimalizovat, ale neměl by se kvůli snižování nákladů prodloužit čas příprav a uskutečnění akce. Náklady tedy musí být zvoleny uváženě na základě jejich analýzy.

Zdrojem financí je organizátor této akce – společnost JOGA LUHAČOVICE. Výnosem akce jsou účastnické poplatky, které uhradí každý přihlášený. Platí se jeden vstupní poplatek na celou dobu trvání akce. V ceně je zahrnut i doprovodný program, výstava a raut. Veškeré náklady, které jsou spojeny s organizováním, a přípravou akce můžeme rozdělit do několika skupin podle jejich druhů.

Druhovému členění:

1) Spotřeba materiálu

voda perlivá 0,7 l: 660 ks x 17 Kč = 11 220 Kč (zdarma v rámci reciproč. smlouvy)

víno 0,7 l: 200 ks x 70 Kč = 14 000 Kč

Bohemia sekt 0,7 l: 100 ks x 100 Kč = 10 000 Kč

čaj: 360 ks x 5 Kč = 1 800 Kč

slivovice 0,5 l: 4 ks x 170 Kč = 680 Kč

Fernet: 0,5 l: 2 ks x 156 Kč = 312 Kč

informační tabule: 30 ks x 45 Kč = 1 350 Kč

plakáty: 50 ks x 8 Kč = 400 Kč

popisky k výstavě: 14 ks x 5 Kč = 70 Kč

informační letáky: 200 ks x 4 Kč = 800 Kč

vstupenky: 200 ks x 1,50 Kč = 300 Kč

osvědčení o školení: 200 ks x 4 Kč = 800 Kč

diplomy: 3 ks x 35 Kč = 105 Kč

daňové doklady: 200 ks x 5 Kč = 1 000 Kč

Ovoce = 3 426 Kč

Ubrousky a utěrky = 489 Kč

2) Spotřeba energie

spotřeba PHM = 1 000 Kč

spotřeba el. energie = 1 500 Kč

3) Spotřeba služeb

Sborník přednášek: 190 ks x 200 Kč = 38 000 Kč

Valašské frgály = 1 435 Kč

kafe espresso: 600 ks x 10 Kč = 6 000 Kč

drink Mojito: 200 ks x 70 Kč = 14 000 Kč

točené pivo Pilsner Urquell 0,5 l: 320 ks x 24 Kč = 7 680 Kč (zdarma v rámci reciproční smlouvy)

poštovné = 160 Kč

Pečivo pro raut = 5 038 Kč

Vlčnovské vdolečky = 11 000 Kč

Zákusky = 1 100 Kč

Ubytování pro čestné hosty = 1 300 Kč

Slavnostní oběd pro významné hosty = 5 883 Kč

jízdné pro přednášející, vítěze Ceny K. Velka = 2 166 Kč

příprava a obsluha gyrosu = 1 995 Kč

příprava a nákup materiálu: pečení salat, steaků, klobás = 14 069 Kč

stravné = 42 000 Kč

montáž stánků = 24 420 Kč

příprava studené kuchyně pro raut včetně obsluhy rautu = 29 704 Kč

profesionální diskotéka = 7 120 Kč

profesionální koncert = 11 250 Kč

kompletace dárkových tašek včetně tisku tašek, věcných předmětů = 12 864 Kč

instalace tiskárny a internetového připojení = 1 084 Kč

propagace v časopisu *Economia* = 19 200 Kč (zdarma v rámci reciproční smlouvy)

pronájem prostor KD Elektra = 69 220 Kč

pronájem audiovizuální techniky = 6 300 Kč

ozvučení, osvětlení, pronájem inventáře, aranžérské práce = 12 150 Kč

4) Osobní náklady

Dohoda o PP = 3 000 Kč

Mzdové náklady = 32 176 Kč

V rámci tohoto projektu nejsou náklady, které by se dali snížit a tím by došlo k prodloužení přípravy projektu nebo prodloužení doby trvání akce. Kdyby bylo vhodné naopak urychlit některou fázi projektu - mimo samotného průběhu akce, náklady by se nezvýšily.

Téměř všechny identifikované náklady jsou ovlivnitelné. Nejméně pružnou položkou, která by se dala snížit pouze stěží je spotřeba energií a náklady na tisk Sborníku přednášek. Naopak nejlépe můžeme snižovat osobní náklady a spotřebu materiálu. Musíme ale zvážit, jak moc můžeme náklady jednotlivých položek snižovat, aniž by to mělo větší vliv na bezproblémový průběh akce aj.

Kalkulační členění:

U tohoto typu členění budou náklady rozděleny z hlediska přiřaditelnosti ke konkrétnímu výkonu a to na přímé náklady (lze přesně určit, na co byly použity) a nepřímé náklady (nelze je přiřadit jednotce výkonu). Výkon bude v tomto případě jeden účastník vzdělávací akce.

1) Přímé náklady

kafe espresso: $600 \text{ ks} \times 10 \text{ Kč} = 6\,000 \text{ Kč}$

čaj: $360 \text{ ks} \times 5 \text{ Kč} = 1\,800 \text{ Kč}$

vstupenky: $200 \text{ ks} \times 1,50 \text{ Kč} = 300 \text{ Kč}$

osvědčení o školení: $200 \text{ ks} \times 4 \text{ Kč} = 800 \text{ Kč}$

Sborník přednášek: $190 \text{ ks} \times 200 \text{ Kč} = 38\,000 \text{ Kč}$

daňové doklady: $200 \text{ ks} \times 5 \text{ Kč} = 1\,000 \text{ Kč}$

stravné = $42\,000 \text{ Kč}$

kompletace dárkových tašek včetně tisku tašek, věcných předmětů = $12\,864 \text{ Kč}$

voda perlivá 0,7 l: $660 \text{ ks} \times 17 \text{ Kč} = 11\,220 \text{ Kč}$ (zdarma v rámci reciproční smlouvy)

víno 0,7 l: $200 \text{ ks} \times 70 \text{ Kč} = 14\,000 \text{ Kč}$

drink Mojito: $200 \text{ ks} \times 70 \text{ Kč} = 14\,000 \text{ Kč}$

točené pivo Pilsner Urquell 0,5 l: $320 \text{ ks} \times 24 \text{ Kč} = 7\,680 \text{ Kč}$ (zdarma v rámci reciproční smlouvy)

Bohemia sekt 0,7 l: $100 \text{ ks} \times 100 \text{ Kč} = 10\,000 \text{ Kč}$

slivovice 0,5 l: $4 \text{ ks} \times 170 \text{ Kč} = 680 \text{ Kč}$

Fernet: 0,5 l: $2 \text{ ks} \times 156 \text{ Kč} = 312 \text{ Kč}$

2) Nepřímé náklady

informační tabule: $30 \text{ ks} \times 45 \text{ Kč} = 1\,350 \text{ Kč}$

plakáty: $50 \text{ ks} \times 8 \text{ Kč} = 400 \text{ Kč}$

popisky k výstavě: $14 \text{ ks} \times 5 \text{ Kč} = 70 \text{ Kč}$

informační letáky: $200 \text{ ks} \times 4 \text{ Kč} = 800 \text{ Kč}$

diplomy: $3 \text{ ks} \times 35 \text{ Kč} = 105 \text{ Kč}$

Pečivo pro raut = $5\,038 \text{ Kč}$

Vlčnovské vdolečky = $11\,000 \text{ Kč}$

Zákusky – 1 100 Kč

Valašské frgály = 1 435 Kč

Slavnostní oběd pro významné hosty = 5 883 Kč

Ovoce = 3 426 Kč

Ubytování pro čestné hosty = 1 300 Kč

Ubrousky a utěrky = 489 Kč

spotřeba PHM = 1 000 Kč

spotřeba el. energie = 1 500 Kč

poštovné = 160 Kč

jízdné pro přednášející, vítěze Ceny K. Velka = 2 166 Kč

příprava a obsluha gyrosu = 1 995 Kč

příprava a nákup materiálu: pečení salat, steaků, klobás = 14 069 Kč

montáž stánků = 24 420 Kč

příprava studené kuchyně pro raut včetně obsluhy rautu = 29 704 Kč

profesionální diskotéka = 7 120 Kč

profesionální koncert = 11 250 Kč

instalace tiskárny a internetového připojení = 1 084 Kč

propagace v časopisu *Economia* = 19 200 Kč (zdarma v rámci reciproční smlouvy)

pronájem prostor KD Elektra = 69 220 Kč

pronájem audiovizuální techniky = 6 300 Kč

ozvučení, osvětlení, pronájem inventáře, aranžérské práce = 12 150 Kč

Dohoda o PP = 3 000 Kč

Mzdové náklady = 32 176 Kč

V tomto případě se přímé náklady rovnají variabilním nákladům a nepřímé náklady fixním nákladům. Variabilní náklady (přímé náklady) činí 141 756 Kč při odhadovaném počtu 200 účastníků. Fixní náklady (nepřímé) činí 249 710 Kč.

Podle členění přímých a nepřímých nákladů můžeme určit podíl jednotlivých nákladů na celkových nákladech. Celkové náklady činí 391 466 Kč.

11.2 Rozpočet

V rámci sestavování rozpočtu budou vyčísleny veškeré náklady, které byly identifikovány v rámci přípravy a realizace akce. Návrh rozpočtu bude poté předložen ke schválení řediteli organizátorské společnosti ke schválení. Po schválení rozpočtu budou vyčleněny finance na přípravu a propagaci akce. Finance budou uvolňovány postupně dle potřeby.

Jednotlivé náklady budou v rozpočtu vyčísleny podle materiálového a personálního zabezpečení. Budou zde zahrnuty i ostatní náklady spojené s realizací. Náklady budou vyčísleny v Kč. Návrh rozpočtu je součástí přílohy. (příloha: P IV).

Celkové předpokládané náklady činí 391 466 Kč. Tato částka je uvažována pro celkový počet 200 účastníků. Finální počet pracovníků není zcela známý, proto musí organizátorská společnost počítat s finanční rezervou ve výši cca 10-15% z předpokládaných celkových nákladů počítaných pro 200 účastníků – tj. 39 147 Kč – 58 720 Kč. Tato finanční rezerva je schopna pokrýt dodatečné variabilní náklady pro dalších cca 72-108 přihlášených.

11.3 Kalkulace

Poté, co byly vyčísleny veškeré náklady, můžeme určit kalkulaci nákladů na jednu osobu (účastníka). Touto kalkulací zjistíme, kolik nás bude zhruba stát jeden účastník při stanovené minimální návštěvnosti 200 účastníků (viz kapitola 10.1).

Tab. 24 Kalkulace nákladů na jednoho účastníka (Vlastní zpracování)

POLOŽKA	ČÁSTKA
Personální náklady	35 176 Kč
Náklady na materiál	35 532 Kč
Služby	316 092 Kč
Spotřeba energie	1 500 Kč
Cestovní náklady	3 166 Kč
Rezerva na nepředvídatelné náklady (cca 10-15%)	39 147 Kč
Celkové náklady	430 613 Kč
Příjmy z účastnických poplatků úřadů	611 000 Kč
Příjmy z účastnických poplatků firem	385 000 Kč
Příjmy z účastnických poplatků vystavovatelů	30 000 Kč
Celkové příjmy	1 026 000 Kč
Celkový Zisk	595 387 Kč

Přepokládané příjmy z účastnických poplatků úřadů 130 ks x 4 700 Kč

Přepokládané příjmy z účastnických poplatků firem 70 ks x 5 500 Kč

Přepokládané příjmy z účastnických poplatků vystavovatelů 3 ks x 10 000 Kč

Výše účastnických poplatků je odvozena od výše těchto vstupních poplatků na původní akci Odpady-Luhačovice, kdy se účastnické poplatky dělily podle toho, zda se jedná o zástupce firem anebo státních institucí. Tyto výše účastnických poplatků se v minulosti pro akci stejného rozsahu osvědčily a prozatím nebudou měněny.

Náklady na osobu = $430\,613/200 = 2\,154$ Kč/ 1 osoba

Přepočtené náklady na jednoho účastníka činí 2 154 Kč. Náklady na jednoho účastníka se budou při každém dalším dodatečném účastníkovi snižovat, jelikož se částka fixních nákladů bude rozpočítávat na více osob a VN jsou ve srovnání s fixními náklady nižší.

11.4 Ekonomická analýza

Nyní následuje ekonomická analýza, ve které zhodnotím, zda projekt bude pro organizátory rentabilní a zajistí jim dostatečný tok finančních prostředků. Zisk je vyčíslen podle předpokládaných příjmů a nákladů. Náklady musí být pokryty účastnickými poplatky přihlášených účastníků. Projekt nemůže být ztrátový.

Po analýze nákladů byly náklady na jednoho účastníka stanoveny na 2 154 Kč. Tato částka pokryje pouze náklady na jednoho účastníka a navíc je v ní započítána také rezerva, která by mohla být použita na pokrytí dalších dodatečných nákladů.

Bod zvratu

Prostřednictvím nákladů a výnosů bude stanoven bod zvratu – bude určen počet účastníků, při kterém se organizátorům vrátí vynaložené náklady.

Výpočet bodu zvratu v případě, že se cena bude rovnat celkovým nákladům na jednoho účastníka: Variabilní náklady přepočtené na osobu činí **141 756 Kč/200 Os = 708,8 Kč**. Variabilní náklady jsou shodná s náklady přímými. Přepočtené variabilní náklady zaokrouhlíme na celé stovky tj. 800 Kč.

$$Q_{BZ} = FN / (c - vn) = 249\,710 / 2\,154 - 800 = 184 \text{ osob}$$

Výpočet bodu zvratu v případě, že se cena bude v plánované výši účastnického poplatku

Účastnický poplatek bude stanoven na základě přepočtených nákladů na osobu tj. 2 154 Kč a na základě zkušenosti.

Účastnický poplatek pro firmy a úřady bude pro účely výpočtu sjednocen na nižší ze dvou sazeb, tj. na 4 700 Kč.

$$Q_{BZ} = FN / (c - vn) = 249\,710 / 4\,700 - 800 = 64 \text{ osob}$$

Z výpočtu bodu zvratu vyplývá, že aby se investice do projektu vyplatila, muselo by se akce účastnit minimálně 184 osob v případě, že by účastnický poplatek byl stanoven na 3 000 Kč po zaokrouhlení přepočtených celkových nákladů na osobu (tj. 2 154 Kč) na celé tisíce. V případě, že společnost bude mít účastnický poplatek vyšší než 2 154 Kč (resp. po zaokrouhlení 3 000 Kč), poplynou organizátorům z akce také příjmy.

Cash flow

Jediným příjmem organizátorů jsou účastnické poplatky. Před skutečným konáním akce můžeme vytvořit pouze předběžný odhad finančních toků na základě odhadu návštěvnosti. Z tohoto důvodu bude po skončení akce proveden výpočet cash flow znovu a to na základě reálných dat.

1. Příjmy projektu při minimálním počtu 200 účastníků s účastnickým poplatkem 3 000 Kč:

příjmy: 600 000 Kč

náklady: 430 613 Kč

$$600\ 000\ \text{Kč} - 430\ 613\ \text{Kč} = + 169\ 387\ \text{Kč}$$

2. Příjmy projektu při minimálním počtu 200 účastníků s plánovaným účastnickým poplatkem 4 700 Kč (vybírám nižší z obou druhů účastnických poplatků):

příjmy: 940 000 Kč

náklady: 430 613 Kč

$$600\ 000\ \text{Kč} - 430\ 613\ \text{Kč} = + 509\ 387\ \text{Kč}$$

Zisk vzrost o 340 000 Kč. Náklady jsou pokryty a dosahujeme i přiměřeného zisku.

11.5 Shrnutí ekonomické analýzy

Po provedení ekonomické analýzy je zřejmé, že pro organizátory bude výhodné stanovit vstupné na 4 700 Kč, kdy budou pokryty náklady akce a navíc organizátoři získají i značný zisk. Konečný zisk navíc může ještě více vzrůst, jelikož je stanoveno dvojí vstupné – pro zástupce firem je to 5 500 Kč a pro zástupce obcí a státních institucí je to 4 700 Kč. Další příjmy poplynou také od vystavovatelů.

ZÁVĚR

Prioritním cílem mé diplomové práce bylo zpracovat projekt vytvoření vzdělávací akce s názvem Envi Days pro organizátorskou společnost JOGA LUHAČOVICE. Společnost v současné době pořádá kongres a výstavu ODPADY-LUHAČOVICE. Chtěla by ale akci inovovat a směřovat ji spíše směrem dalšího vzdělávání zástupců krajů, měst a obcí. Proto si nechala ode mě vypracovat návrh na transformaci dosavadní pořádané akce na akci novou modernější, která by jí zajistila zvýšení návštěvnosti, popularity a také rentability vložených investic. Přičemž tato inovace by měla brát ohled na tradici akce a měla by ji transformovat pozvolna. Ve své práci jsem nejprve vycházela z teoretických poznatků o vzdělávání a výstavách. Tyto poznatky jsem čerpala, jak z odborných zdrojů, tak také ze zkušeností organizačního týmu společnosti.

Nejprve bylo nutné provést analýzu nabídky vzdělávacích akcí v oblasti odpadového hospodářství a to z hlediska celé ČR, Moravy a z hlediska Zlínského kraje. Výsledek ukázal, že existuje pouze několik kvalitních akcí v této oblasti, které by měli alespoň nějakou historii. Z toho většina je pořádána v Čechách. Následovala analýza poptávky po vzdělávacích akcích, která byla uskutečněna prostřednictvím dotazníkového šetření. Výsledky ukázaly to, co jsem předpokládala: odborníci se chtějí dále vzdělávat, ale jsou omezovali financemi institucí, které zastupují. Proto je nutné vytvořit opravdu kvalitní bohatý odborný program, umístit akci do atraktivní lokality a nabídnout také zajímavý doprovodný program a společenské večery.

Pro získání ucelenějšího přehledu o postavení dosud konané akce jsem provedla analýzu vnímání akce Odpady-Luhačovice. Poté následovala SWOT analýza, která ukázala jaká pozitiva, negativa a jaké příležitosti skýtá pořádání vzdělávacích akcí na Zlínsku. Z analýzy také vyplynulo, že dosud pořádaná akce je poměrně pozitivně vnímána ve srovnání s ostatními akcemi v této oblasti. SWOT analýza navíc ukázala, že destinace Luhačovice je a bude velmi dobrou volbou pro pořádání vzdělávacích akcí i v budoucnu.

V projektové části jsem se zaměřila na analýzu nákladů a na vytvoření rozpočtu, který by zredukoval náklady a zároveň by přinesl více účastníků. Společnost musí získat alespoň 92 účastníků, aby se jí náklady vložené do přípravy akce vrátili a plynul jí z pořádání akce minimální zisk. Vytvořila jsem také časový plán přípravy vzdělávací akce a časový harmonogram konání akce. Závěrem byla provedena analýza možných rizik projektu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BĚLOHLÁVEK, František, 2010. Laboratoř sociálněvědních výstupů. *Jak se dělá workshop*. [online]. 13.5.2010 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: http://www.lsvv.eu/workshop/belohlavek/prezentace_prezentace.pdf

BLAŽKOVÁ, Martina, 2007. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 280 s. ISBN 987-80-247-1535-3.

CANNON, Joseph P., William D. PERREAULT a E. Jerome MCCARTHY, 2008. *Basic Marketing: A global-managerial approach*. New York: McGraw-Hill/Irwin, 270 s. 16th ed. ISBN 978-007-127747-1.

GALKANĚVIČ, Ivo et al., 1999. *Jak být úspěšný na veletrhu*. Ostrava: Výstavy Ostrava-realizace, 71 s.

CHOVANCOVÁ, Miloslava, Michal PILÍK a Michaela PODANÁ, 2008. *Marketing II*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 255 s. ISBN 987-80-7318-764-4.

Kapitoly ze základů marketingu. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1996. 145 s. ISBN 80-7079-222-1.

Kolektiv přednášejících, 2012. *Sborník přednášek 2012*. Luhačovice: JOGA LUHAČOVICE, s.r.o., 325 s.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ, 2008. *Nové trendy v pořádání akcí a událostí(events) v cestovních ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 92 s. ISBN 978-80-87147-05-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER, 2007. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 785 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

LACKO, Branislav. *Metody a techniky projektového řízení in Sborník vybraných kapitol z přípravy a řízení projektů*. Výukový materiál z projektu Euromanažer. Krajské zařízení pro další vzdělávání pedagogických pracovníků a informační centrum, Nový Jičín, příspěvková organizace.

MIKEŠ, Jiří a Jana VYSEKALOVÁ, 2007. *Jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing, 179 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

MINISTERSTVO ŽIVOTNÍHO PROSTŘEDÍ. *Státní program environmentálního vzdělávání, výchovy a osvěty v České republice.*. Ministerstvo životního prostředí [online]. 2008 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z:

[http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_dokumenty_evvo_cr/\\$FILE/OEV-OVO_SP%20EVVO-20081105.pdf](http://www.mzp.cz/C1257458002F0DC7/cz/strategie_dokumenty_evvo_cr/$FILE/OEV-OVO_SP%20EVVO-20081105.pdf)

MORRISON, Alastair, 1995. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 987-80-247-2721-9.

PALÁN, Zdeněk. *Dějiny vzdělávání dospělých v ČR.*. Andromedia – databanka dalšího vzdělávání. [online]. 2002 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: <http://www.andromedia.cz/andragogicky-slovník/dejiny-vzdelavani-dospelych-v-cr>

PAVLŮ, Dušan, 2009. *Veletrhy a výstavy*. Příbram: Kamil Mařík – Professional Publishing, 378 s.

SMĚKAL, Vladimír et al., 2010. *Analýza občanského vzdělávání dospělých*. Brno: Centrum občanského vzdělávání, 108 s.

VAŠTIKOVÁ, Miroslava, 2008. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 232 s. ISBN 987-80-247-2721-9.

Workshop definice. Workshopy. Web zabývající se vzdělávací technikou workshop. [online]. 26.7.2010 [cit. 2013-07-10]. Dostupné z: <http://mv-workshop.cz/workshop-definice/70>.

ZICH, Robert. *Strategický management*. Podnikatelská fakulta VUT v Brně [online]. 2008 [cit. 2013-07-10] Dostupné z WWW:

http://vzdelavani.esf-fp.cz/results/results_02/edumat_rep/STM/STM_Pext.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

EU	Evropská unie
OH	Odpadové hospodářství
IPPC	Integrovaná prevence omezování znečištění
BOZP	Bezpečnost a ochrana zdraví při práci
MŽP	Ministerstvo životního prostředí
OPŽP	Operační program životního prostředí
SFŽP	Státní fond životního prostředí
EIA	Vyhodnocení vlivů na životní prostředí

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1 Postup SWOT analýzy (Blažková, 2007, str. 155)</i>	29
<i>Obr. 2 Matice příležitostí (Vašítková, 2008, str. 61)</i>	30
<i>Obr. 3 Matice rizik (Vašítková, 2008, str. 62)</i>	31
<i>Obr. 4 SWOT matice (Blažková, 2007, str. 155)</i>	31
<i>Obr. 5 FOR WASTE logo (www.forwaste.cz)</i>	47
<i>Obr. 6 Odpady a obce logo (www.ekokom.cz)</i>	47
<i>Obr. 7 ENVIBRNO logo (www.bvv.cz/envibrno)</i>	49
<i>Obr. 8 ODPADY-LUHAČOVICE logo (interní dokumenty JOGA)</i>	50
<i>Obr. 9 Mapa vnímání vzdělávacích akcí v OH (vlastní zpracování)</i>	62
<i>Obr. 10 Změna loga (vlastní zpracování)</i>	70
<i>Obr. 11 Ganttův diagram (Vlastní zpracování)</i>	86
<i>Obr. 12 Graf – Síťový diagram vytvořený programem WinQSB (Vlastní zpracování)</i>	87
<i>Obr. 13 Matice rizik (Vlastní zpracování)</i>	90

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1 Srovnání počtu vzděl. akcí v Čechách a na Moravě (vlastní zpracování)</i>	50
<i>Tab. 2 Důležitost dalšího vzdělávání pro odborníky v OH (vlastní zpracování)</i>	52
<i>Tab. 3 Plánovaná účast na vzdělávací akci v r. 2013 (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 4 Plánované akce, kterých se odborníci zúčastní (vlastní zpracování)</i>	53
<i>Tab. 5 Zdroje informací o vzdělávacích akcích (vlastní zpracování)</i>	56
<i>Tab. 6 Vývoj počtu účastníků Odpady-Luhačovice (vlastní zpracování)</i>	57
<i>Tab. 7 SWOT analýza možností vzdělávacích akcí na Zlínsku (vlastní zpracování)</i>	59
<i>Tab. 8 Vyhodnocení positioningu na národním trhu (vlastní zpracování)</i>	61
<i>Tab. 9 Srovnání uvažovaných míst konání vzdělávací akce (vlastní zpracování)</i>	69
<i>Tab. 10 Personální zabezpečení akce (vlastní zpracování)</i>	75
<i>Tab. 11 Materiálové zabezpečení: občerstvení (vlastní zpracování)</i>	76
<i>Tab. 12 Materiálové zabezpečení: občerstvení (vlastní zpracování)</i>	77
<i>Tab. 13 Materiálové zabezpečení: inventář (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 14 Materiálové zabezpečení: propagační materiály (vlastní zpracování)</i>	78
<i>Tab. 15 Materiálové zabezpečení: výstavní exponáty (vlastní zpracování)</i>	79
<i>Tab. 16 Časový harmonogram akce (vlastní zpracování)</i>	82
<i>Tab. 17 Časová analýza projektu (Vlastní zpracování)</i>	83
<i>Tab. 18 Přehled nezbyt. činností k provedení projektu (Vlastní zpracování)</i>	84
<i>Tab. 19 Kritická cesta (Vlastní zpracování)</i>	85
<i>Tab. 20 Časové rezervy (Vlastní zpracování)</i>	87
<i>Tab. 21 Pravděpodobnost výskytu rizik (Vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 22 Významnost vlivu/dopadu rizika (Vlastní zpracování)</i>	88
<i>Tab. 23 Hodnocení rizik (Vlastní zpracování)</i>	89
<i>Tab. 24 Kalkulace nákladů na jednoho účastníka (Vlastní zpracování)</i>	99

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PLÁNOVÁNÍ VZDĚLÁVACÍ AKCE.....	109
PŘÍLOHA P II : DOTAZNÍK POSITIONING NA NÁRODNÍCH TRZÍCH.....	111
PŘÍLOHA P III: PROGRAM VZDĚLÁVACÍ AKCE ENVI DAYS.....	112
PŘÍLOHA P IV: ROZPOČET VZDĚLÁVACÍ AKCE ENVI DAYS	113
PŘÍLOHA P V: MÍSTO KONÁNÍ.....	115

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK PLÁNOVÁNÍ VZDĚLÁVACÍ AKCE

Plánování vzdělávací akce

Dobrý den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění krátkého dotazníku k mé diplomové práci. Dotazník se týká vzdělávacích akcí v oblasti odpadů, které navštěvujete. Neřabere Vám více než 5 minut. Pokuste se prosím odpovědět na všechny otázky. Dotazník můžete vyplnit online na <http://www.surveio.com/survey/d/Y7D9U9Q4W9O5M4Q0>. Bc. Jana Gabryšová

1. Je pro Vás další vzdělávání v odpadech důležité?

- Ano
- Ne
- Částečně

2. Zúčastníte se některé z pořádaných vzdělávacích akcí v odpadech?

- Ano
- Ne
- Nevím

3. Pokud ano, kterou akci zvolíte?

4. Pokud víte, že se žádné vzdělávací akce v odpadech nebudete účastnit, vysvětlete prosím proč?

5. Jak jste se o uvedené akci dozvěděl/a?

- internet
- kolegové, známí
- odborný tisk
- e-mail
- jiná:

6. Byla registrace na tuto akci obtížná?

- Velmi jednoduchá
- Jednoduchá
- Normální
- Složitá
- Velmi složitá

7. Jaká témata by Vás na akci nejvíce zajímala?

8. Máte nějaké otázky, jež by podle Vás měly být na akci zodpovězeny?

9. Jaký způsob získání dodatečných informací ke konané akci preferujete?

- E-mail
 Telefon
 Pošta
 Jiný:

10. Jaká jsou Vaše kritéria výběru vhodné vzdělávací akce?

	velmi důležité	částečně důležité	vůbec není důležité
cena	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
lokalita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
odbornost	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
program	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
délka trvání	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

11. Je pro Vás důležitá lokalita, ve které se akce pořádá?

- Ano
 Ne
 částečně
 je mi to jedno

12. Do jaké věkové skupiny patříte?

- méně než 26 let
 mezi 27 - 60 let
 nad 60 let

13. Jste muž nebo žena?

- muž
 žena

Děkují za Vaši pozornost a čas věnovaný vyplnění tohoto dotazníku.

PŘÍLOHA P II : DOTAZNÍK POSITIONING NA NÁRODNÍCH TRZÍCH

Vážená paní, vážený pane,

jsem studentkou na Fakultě managementu a ekonomiky Univerzity T. Bati ve Zlíně. Chtěla bych Vás požádat o vyplnění tohoto krátkého dotazníku, který bude součástí mé diplomové práce. Cílem tohoto dotazníku je zjistit, jak odborníci z oblasti odpadového hospodářství vnímají některé z hlavních vzdělávacích akcí v oblasti odpadů z pohledu srovnání cena versus kvalita programu a odbornost. K hodnocení využijte škály, kde 1 je nejhorší a 5 nejlepší.

Děkuji Vám předem za zpracování dotazníku.

resp. č.	výrobek-značka	faktor	škála				
			1	2	3	4	5
1	Odpady-Luhačovice	cena	1	2	3	4	5
		kvalita programu (odbornost)					
	Envi Brno	cena					
		kvalita programu (odbornost)					
	Odpady a obce	cena					
		kvalita programu (odbornost)					
	For Waste	cena					
		kvalita programu (odbornost)					
2	Odpady-Luhačovice	cena	1	2	3	4	5
		kvalita programu (odbornost)					
	Envi Brno	cena					
		kvalita programu (odbornost)					
	Odpady a obce	cena					
		kvalita programu (odbornost)					
	For Waste	cena					
		kvalita programu (odbornost)					
3	Odpady-Luhačovice	cena	1	2	3	4	5
		kvalita programu (odbornost)					
	Envi Brno	cena					
		kvalita programu (odbornost)					
	Odpady a obce	cena					
		kvalita programu (odbornost)					
	For Waste	cena					
		kvalita programu (odbornost)					

PŘÍLOHA P III: PROGRAM VZDĚLÁVACÍ AKCE ENVI DAYS



Program vzdělávací akce Envi Days

Luhačovice 4. - 6. září 2013



2013

STŘEDA 4.9.

- 09.00 - 09.10 Zahájení kongresu a výstavy
09.30 - 11.30 **BLOK 1: Možnosti financování projektů z OPŽP 2014-2020**
12.00 - 13.30 Oběd
13.30 - 16.00 **BLOK 2: Možnosti financování projektů z OP MMR a MPO
Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost**
16.00 - 17.30 **I. PANELOVÁ DISKUZE**
- Operační programy na období 2014-2020
- Možnosti financování projektů
- Podnikání a inovace pro konkurenceschopnost
19.30 - 01.00 **1. SPOLEČENSKÝ VEČER**
- slavnostní uvítací přípitek
- raut s ochutnávkou moravským vín
- módní přehlídka z recyklovaných materiálů
- diskotéka

ČTVRTEK 5.9.

- 09.00 - 11.30 **BLOK 3: Výklad aktuální legislativy, připravovaná legislativa a výhled do budoucna**
12.00 - 14.00 Oběd
13.00 - 15.30 **BLOK 4: Systém zpětného odběru - výsledky a vize**
15.30 - 16.00 Slavnostní vyhlášení „Ceny Karla Velka 2013“
16.00 - 17.30 **II. PANELOVÁ DISKUZE**
- Aktuální a připravovaná legislativa
- Zpětný odběr elektrozařízení a solárních panelů
19.30 - 01.00 **2. SPOLEČENSKÝ VEČER v KD ELEKTRA**
- slavnostní přípitek
- raut s moravskými specialitami, barmanská show
- taneční zábava se skupinou Premier

PÁTEK 6.9.

- 09.00 - 11.30 **BLOK 5: Sklárky, skládkování a IPPC**
BLOK 6: Energetické využití odpadů
Využití energetického potenciálu odpadů z ČR ve srovnání EU
11.30 - 12.00 Závěrečné ukončení Envi Days
13.30 - 16.00 Luhačovice tour včetně ochutnávký lázeňských oplatků

DOPROVODNÝ PROGRAM:

- Nové technologie v OH a jejich inovativnost; prezentace a praktické ukázky vystavujících firem
- Odborná konzultace MŽP
- Inovační strategie pro rozvoj jednotlivých regionů spolu s praktickými ukázkami regionálních inovačních strategií
- Přeprava odpadů do zahraničí výklad legislativy

PŘÍLOHA P IV: ROZPOČET VZDĚLÁVACÍ AKCE ENVI DAYS

Vzdělávací akce Envi Days		
Pořadatel: JOGA LUHAČOVICE		
Datum pořádání akce: 4. - 6.9. 2013		
PŘEDPOKLÁDANÉ NÁKLADY		
číslo položky	druh nákladů	částka v Kč
A	Materiálové náklady celkem	35 532 Kč
1	nápoje:	
a	víno 0,7 l	14 000 Kč
b	Bohemia sekt 0,7 l	10 000 Kč
c	čaj	1 800 Kč
d	slivovice 0,5 l	680 Kč
e	Fernet: 0,5 l	312 Kč
2	propagační materiály	
a	informační tabule	1 350 Kč
b	plakáty	400 Kč
c	popisky k výstavě	70 Kč
d	informační letáky	800 Kč
3	vstupenky	300 Kč
4	osvědčení o školení	800 Kč
5	diplomy	105 Kč
6	daňové doklady	1 000 Kč
7	Ovoce	3 426 Kč
8	Ubrousky a utěrky	489 Kč
B	Energie celkem	1 500 Kč
9	spotřeba el. energie	1 500 Kč
C	Služby celkem	316 092 Kč
10	Sborník přednášek	38 000 Kč
11	dodání nápojů a obsluha	
a	kafe espresso	6 000 Kč
b	drink Mojito	14 000 Kč
12	dodání pečiva na raut	
a	Valašské frgály	1 435 Kč
b	Zákusky	1 100 Kč
c	Pečivo pro raut	5 038 Kč
d	Vičnovské vdolečky	11 000 Kč
13	poštovné	160 Kč
14	Ubytování pro čestné hosty	1 300 Kč
15	obědy	
a	Slavnostní oběd	5 883 Kč
b	stravné pro účastníky	42 000 Kč

16	příprava masa, studené kuchyně	
a	příprava a nákup materiálu: pečení selat, steaků, klobás	14 069 Kč
b	příprava a obsluha gyrosu	1 995 Kč
c	příprava studené kuchyně pro raut včetně obsluhy rautu	29 704 Kč
17	montáž stánků	24 420 Kč
18	profesionální zábava	
a	profesionální diskotéka	7 120 Kč
b	profesionální koncert	11 250 Kč
19	kompletace dárkových tašek včetně tisku tašek, věcných předmětů	12 864 Kč
20	instalace tiskárny a připojení	1 084 Kč
21	pronájem	
a	pronájem prostor KD Elektra	69 220 Kč
b	pronájem audiovizuální techniky	6 300 Kč
22	ozvučení, osvětlení, pronájem inventáře, aranžérské práce	12 150 Kč
D	Cestovní náklady celkem	3 166 Kč
23	jízdné pro přednášející, vítěze Ceny K. Velka	2 166 Kč
24	spotřeba PHM	1 000 Kč
E	Personální náklady celkem	35 176 Kč
25	Dohoda o PP	3 000 Kč
26	Mzdové náklady	32 176 Kč
	Předpokládané náklady celkem	391 466 Kč

PŘÍLOHA P V: MÍSTO KONÁNÍ

Přednáškový sál MD Elektra Luhačovice



Zdroj: www.mdkelektra.luhacovice.cz