



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Adéla Fejfarová

2008



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Diplomová práce

Bc. Adéla Fejfarová

2008



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu v Jindřichově Hradci

Katedra managementu podnikatelské sféry

Strategie rozvoje firmy

Vypracovala:

Bc. Adéla Fejfarová

Vedoucí diplomové práce:

prof. Ing. Kovář František, CSc.

Jindřichův Hradec, duben 2008

Prohlášení

Prohlašuji, že diplomovou práci na téma
“Strategie rozvoje firmy“
jsem vypracovala samostatně.

Použitou literaturu a podkladové materiály
uvádím v příloženém seznamu literatury.

Jindřichův Hradec, duben 2008

podpis studenta

Anotace

Strategie rozvoje firmy.

Cílem práce je zjistit možný potenciál firmy do budoucnosti a to s produktem, který nabízí. Firma je značně ovlivněna externím prostředím a mým cílem je zjistit, do jaké míry mají externí vlivy dopad na samotnou existenci firmy. Okrajově se také zabývám myšlenkou expanze společnosti a nápady na rozvoj produktu.

Duben 2008

Poděkování

Za cenné rady, náměty a inspiraci
bych chtěla poděkovat

prof. Ing. Františku Kovářovi, CSc.

z Vysoké školy ekonomické v Praze,
Fakulty managementu v Jindřichově Hradci,
a prezidentovi společnosti APEX, o.p.s.
Ing. Ondřeji Žákovi.

Obsah:

OBSAH:	1
1. ÚVOD	3
2. TEORETICKÁ ČÁST	5
2.1. STRATEGIE	5
2.1.1 Vize.....	6
2.1.2 Poslání.....	6
2.1.3 Cíle.....	8
2.2. STRATEGIE ORGANIZACE	8
2.2.1 Strategie pronikání trhu (penetrace, konsolidace trhu)	10
2.2.2 Strategie rozvoje trhu	11
2.2.3 Strategie rozvoje produktu	11
2.2.4 Diverzifikace.....	11
2.2.5 Konkurenční strategie	12
2.2.5.1 Vůdčí postavení v nízkých nákladech	14
2.2.5.2 Diferenciace	15
2.2.5.3 Fokus.....	15
2.3 ANALÝZA.....	16
2.3.1 Analýza PEST.....	16
2.3.2 Interní analýza.....	18
2.3.2.1 Kultura organizace	18
2.3.3 Souhrnná analýza (SWOT).....	20
3. CHARAKTERISTIKA ORGANIZACE A JEJÍHO PRODUKTU	22
3.1 PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	22
APEX, O.P.S.	22
3.1.1 Struktura organizace	22
3.1.1.1 Kontingenční a klasický přístup.....	22
3.1.1.2 Dimenze organizace	23
3.1.1.3 Kompetence organizace	23
3.1.1.4 Tvorba organizační struktury	24
3.1.2 Strategie	24
3.1.2.1 Poslání.....	24
3.1.2.2 Vize.....	24
3.1.2.3 Konkurenční výhoda	25
3.1.2.4 Typ strategie.....	25
3.1.2.5 Proces tvorby strategie	25
3.1.3 Kultura organizace.....	26
3.1.3.1 Dimenze kultury.....	26
3.1.3.2 Prvky kultury.....	26
3.1.3.3 Zaměření kultury	27
3.1.4 Služby APEX, o.p.s.	28
3.1.5 Síť bývalých účastníků APEX, o.p.s.	28
3.1.6 Provozovatel programu.....	29
3.1.7 Work & Travel program.....	29
3.1.7.1 Co je to program Work & Travel	29
3.1.7.2 Podmínky účasti v programu	31
3.1.7.3 Studentský status	32
3.1.7.4 Jazykové znalosti	32
3.1.7.5 Dokumenty.....	34
3.1.7.6 Typy programu Work & Travel	35
3.1.7.7 Druhy práce a využití	37
3.1.7.8 Historie programu	38
4. APLIKAČNÍ ČÁST	40
4.1 PEST ANALÝZA	40
4.1.1 Politické faktory (POLITICAL)	41
4.1.2 Ekonomické faktory.....	42

4.1.4 Sociální a demografické faktory (SOCIAL).....	45
4.1.5 Technologické podmínky (TECHNOLOGICAL)	46
4.2 INTERNÍ ANALÝZA.....	47
4.3 ANALÝZA SWOT.....	47
4.3.1 Silné stránky (STRENGTHS).....	48
4.3.1.1 Kvalitní síť služeb.....	48
4.3.1.2 Síť kooperátorů.....	49
4.3.1.3 Databáze kontaktů.....	49
4.3.1.4 Malé provozní náklady.....	49
4.3.2 Slabé stránky (WEAKNESSES).....	50
4.3.2.1 Malé povědomí veřejnosti.....	50
4.3.2.2 Vysoká cena programu.....	50
4.3.2.3 Obtížnost s vybudování sítě kooperátorů.....	50
4.3.2.4 Webové stránky.....	51
4.3.3 Příležitosti (OPPORTUNITIES).....	54
4.3.3.1 Rozvoj trhu.....	54
4.3.3.2 Rozvoj produktu.....	55
4.3.4 Hrozby (THREATS).....	59
4.3.4.1 Pokles amerického dolaru.....	59
4.3.4.2 Legální práce v EU.....	59
4.3.4.3 Nabídky konkurence.....	59
5. ZÁVĚR.....	66
LITERATURA.....	68
PŘÍLOHY.....	70

"A new business idea has to look like a easy ride to a great profit, to be worth pursuing. Because you will quickly find out that it's neither so easy nor as profitable once you start."

Ing. Ondřej Žák (president of APEX, o.p.s.)

1. Úvod

Téma své diplomové práce jsem si vybrala záměrně a to z toho důvodu, že situace firmy, kterou podrobím vnitřní a vnější analýze, není z vnějšího ani vnitřního pohledu zřejmá. Resp. daná společnost už nějaký čas uvažuje o tom, že je třeba se začít při tvorbě zisku ubírat i dalšími směry. Zaobírá se také hledáním nových produktů a hledáním společností, které by je poskytovaly. Je to cesta k rozšíření portfolia zprostředkovatelských služeb dané společnosti. Čas vybrané téma pro tuto práci se tedy shodují s časem uvažování o změně u dané firmy. Závěry plynoucí z této práce by měly dané společnosti napomoci nalézt směr, kterými by se mohla nadále ubírat.

Společnost APEX, o.p.s. mi rozhodně není lhostejná a to z několika důvodů. Jednak jsem díky ní jela mi pomohla jet čtyřikrát na program Work & Travel USA, který mne velmi obohatil život a jednak pro ni už čtvrtou sezónu pracuji jako studentský kooperátor a team leader pro Čechy. Také se aktivně účastním na jejím chodu v podobě spolupráce s vnitřním kruhem vrcholového vedení této společnosti. Tato práce mne baví a značně mi rozšiřuje nejen okruh přátel, ale hlavně i okruh informovanosti a to nejen o problematice Work & Travel, ale o cestování a možnostech poznávání světa vůbec.

Problematika cestování studentů do zahraničí, studentských pracovních a studijních programů a pobytů není jednoduchá a už vůbec ne přehledná. Je to především z toho důvodu, že pro tento typ studentských programů si každá země určuje svá vlastní pravidla a regulace, které se zemi od země velmi liší. Jiný typ víza potřebujete na programy do Spojených států Amerických, jiný do Kanady, jiný na Nový Zéland a některé země ani studijně-pracovní programy nemají. Právě složitá problematika víz, pracovních a studijních povolení vyžaduje nutnost existence zprostředkovatelských společností, se kterými organizace v místě, kam chce daný uchazeč jet, komunikuje. Jen málokterá země komunikuje přímo s uchazečem o práci, studium a to z důvodu široké agendy a neznalosti lokálního jazyka, jehož znalost je nutná pro propagaci programů na daném (domácím) trhu.

Ve své práci se chci věnovat vnější a vnitřní analýze společnosti, odhalit její silné a slabé stránky a dále především příležitosti pro její další rozvoj. Důležité je také nalezení konkurenčních výhod, na kterých by společnost mohla stavět svůj rozvoj a které by jí mohly pomoci v tom, aby se dostala se do povědomí veřejnosti, ke které je její produkt zacílen. Doufám, že se mi podaří naleznout cestu, kterou by se firma APEX, o.p.s. mohla do budoucna ubírat s vyhlídkou prosperity. Zamyslím se nad novým produktem, který by oživil portfolio nabízených služeb této firmy a který by se mohl stát výše zmiňovanou konkurenční výhodou.

V průběhu tvoření práce jsem byla v kontaktu s prezidentem společnosti APEX, o.p.s., Ing. Ondřejem Žákem, který mi flexibilně poskytoval průběžné konzultace ohledně praktické i teoretické roviny. Potřebné informace mi také ochotně poskytnulo Velvyslanectví Spojených států amerických v Praze.

2. Teoretická část

2.1. Strategie

Strategie společnosti směřuje k dosažení souladu mezi vnitřními zdroji společnosti a jejím vnějším okolím a vede k zajištění její celkové prosperity a úspěchu daném prostředím. Původní pojem „strategie“ pochází z vojenství, kde smyslem strategie vojenských akcí bylo vítězství nad nepřítelem. Přeneseno do ekonomické teorie je strategie postup, který vede k dosažení vytyčených cílů za pomoci uplatnění konkurenčních výhod podniku. Výraz „stratég“ pak ve staročeštině znamenal překvapující vynalézavost, obratnost, trik a past. Stratégové by měli objevovat nové poznatky, hledat souvislosti a návaznost na situaci společnosti a využít je k dalšímu rozvoji společnosti, krátce hledat konkurenční výhody, které daná společnost už má nebo mít mohla. Konkurenční výhodu pak v této práci budeme chápat jako konkurenční výhodu pro zákazníka. Podle Kováře a Krchové [4, str.7]: „... podmínkou úspěchu je vítězství ve vztahu nejméně 2 živých subjektů. Podmínkou vzniku „strategického“ je existence minimálně 2 subjektů, které jsou navzájem v neindiferentním vztahu.“ Kovář a Krchová pak popisují neindiferentní vztah takto [4, str.8]: Neindiferentní vztah představuje aktivní interakci mezi nejméně dvěma subjekty. Tento vztah může mít podobu vazby souladného působení subjektů, tj. kooperace, působení protikladného, tj. konkurence, neutralizované podoby vazby v rámci neindiferentního vztahu. Z hlediska strategického řízení má větší váhu vztah, ve kterém je řešena negativní, záporná podoba vazby mezi nejméně dvěma subjekty. Tím je definována strategie konkurence.“

Výše je zmíněna konkurenční výhoda pro zákazníka, kterou Porter popisuje takto [5, str. 21]: „**Konkurenční výhoda** vyrůstá ve své podstatě z hodnoty, kterou je podnik schopen vytvořit pro své kupující a která převyšuje náklady podniku na její vytvoření. Hodnota je to, co kupující jsou ochotni zaplatit a vyšší hodnota pramení z toho, že podnik nabídne nižší ceny než konkurenti za rovnocennou užitnou hodnotu, anebo že poskytne zvláštní výhody, které více než vynahradí vyšší cenu. Jsou dva základní typy konkurenčních výhod: vůdčí postavení v nízkých nákladech, a diferenciací.“

Výše uvedená definice konkurenční výhodu ale představuje pouze dvě možnosti vztahů, které mohou nastat. Existuje dalších jedenáct možných situací.

Další důležité pojmy týkající se strategie společnosti jsou vize, poslání a cíle.

2.1.1 Vize

Vize společnosti je jedinečný a dlouhodobý návrh zaměření společnosti do budoucnosti, který se zakládá její zvláštní postavení na trhu. Vize udává směr, který je velmi obecně specifikován. Vize by měla být vnímána na všech úrovních společnosti tj. zaměstnanci i zainteresovaným osobami.

2.1.2 Poslání

Poslání neboli mise charakterizuje smysl existence organizace ve vztahu k vizi. Dává vizi konkrétnější rozměr. Smyslem poslání je poskytnout všem zainteresovaným osobám jasnou představu o zaměření a činnosti společnosti a jejich aktivitách. Charakteristické rysy poslání pak jsou:

1. větší zaměření na trhy než na produkty

Pro zaměření poslání jsou rozhodující zákazníci. Společnosti tradičně charakterizují své poslání tím, co vyrábějí. V poslední době se více prosazují ta poslání u kterých převažuje vnější zaměření nad vnitřním. Jde o definici smyslu podnikání, které je třeba hledat na trhu a u zákazníků. Vychází z potřeb a přání zákazníků.

2. dosažitelnost

Poslání organizace musí být reálně dosažitelné. Vytváří vizi nových příležitostí, ale nemělo by vést k hazardním podnikatelským aktivitám, které přesahují možnosti a schopnosti dané

3. motivovanost

Jedna z důležitých vlastností poslání je i schopnost vést pracovníky a manažery jedním směrem, bez ohledu na to, jestli pracují společně nebo odděleně. Dobře zpracované poslání vytváří v pracovnících pocit, že jejich práce má smysl, že se podílejí na tvorbě prosperity a dobrého jména organizace. Dodržení náplně poslání se pak promítá i ve výsledcích dané společnosti.

4. specifičnost

Poslání by nemělo být samoučelné a příliš obecné. Mělo by být specifické ve smyslu poskytnutí vodítka manažerům při posuzování alternativních možností pro dosažení konkrétních cílů společnosti.

Poslání společnosti je třeba obnovovat, v turbulentní době každé poslání časem zastarává a je tedy třeba ho upravit aktuální situaci. Součástí poslání některých společností jsou i zásady, které musejí vedoucí pracovníci dodržovat při vykonávání svých funkcí. Součástí těchto zásad jsou např. požadavky specifikující etiku manažerského rozhodování. Je vhodné, kdy zásady vytvářejí pravidla pro vztahy společnosti se dalšími entitami jako jsou zákazníci, dodavatelé, distributoři nebo vládní instituce.

Účinné poslání by mělo být zaměřeno více na trhy než na produkty. Poslání může být postaveno na klíčových prvcích jako jsou:

- historie společnosti (historie jejích činností, úspěchu)
- schopnosti společnosti (co umí)
- prostředí obklopující společnost
- lidé vnímající její poslání.

Na základě zmíněných klíčových prvků by pak poslání mělo být dosažitelné, motivující a specifické ve vztahu pro stanovení cílů společnosti.

Promyšlené poslání společnosti přináší řadu výhod jako jsou:

- může být snadno transponováno do specifických akcí
- poskytuje východisko pro specifikaci dílčích cílů, manažeři mohou získat jistotu, že jejich cíle jsou v souladu s celkovými záměry organizace

- vytváří systém dlouhodobých priorit pro společnost
- usnadňuje vykonávat funkci kontroly, vytváří standardy pro hodnocení výkonnosti z hlediska zájmů celé organizace.

2.1.3 Cíle

Cíle společnosti mohou být charakterizovány jako konečný (žádoucí) stav, ke kterému aktivity společnosti směřují. Cíl musí být jednoznačně formulován, musí mu být dán časový horizont a musí zde být specifikace vazeb na navazující cíle. Z hlediska priorit lze cíle rozdělit na primární a sekundární. Primární cíle mají význam pro samotnou existenci společnosti a plnění jejího základního poslání. Sekundární cíle pak zajišťují plnění cílů primární, jde většinou o cíle, které nemusí přímo souviset s aktivitami organizace.

Cíle je třeba určovat ve všech oblastech, které mají vliv na výkonnost a dlouhodobou prosperitu společnosti. Cíle určují postavení na trhu, inovace, produktivitu, materiální a finanční zdroje, rentabilitu, výkonnost a zodpovědnost manažerů, postoje a produktivitu pracovníků a sociální zodpovědnost a další. Každá organizace by měla mít svoji „sadu“ cílů, ušitou na míru. Postoje společnosti se pak musí odrážet v jejím poslání i v dílčích cílech.

Charakteristické členění cílů je pak na:

1. strategické – zaměřené na dlouhodobý časový horizont a hlavní funkce společnosti
2. taktické – konkretizují strategické cíle a to ve střednědobém časovém horizontu
3. operativní – řídí běžnou realizační činnost společnosti a to v krátkodobém časovém úseku

Obecně můžeme říci, že cíle musí být stimulující, měřitelné, verifikovatelné, přijatelné a reálné a ve stanoveném čase uskutečnitelné.

2.2. Strategie organizace

Pojem „strategie organizace“ vysvětluje ve svých přednáškách Doc. Ing. Pirožek Petr [5, přednáška č. V]: „Strategie organizace určuje, jakým způsobem budou naplňovány cíle

organizace, jak budou v souladu s jejím posláním a vizí a jakého efektu bude při implementaci strategie dosaženo.

Jedná se o převedení manažerských rozhodnutí a aktivit do procesu plánování, realizace a hodnocení, kdy výsledek jednotlivých rozhodnutí a s tím souvisejících aktivit ovlivňuje výslednou výkonnost organizace. Pojem strategie organizace má koncepční charakter a vymezuje se v dlouhodobém časovém horizontu.

Pojmem koncepční charakter je myšleno chování organizace z pohledu dopadů a dosahovaných výsledků v prostředí, ve kterém organizace působí a aktivně ho ovlivňuje. Koncepční povaha strategie vychází z určité obecnosti informací a znalostí, které ovšem v konečném důsledku dopadají na celou organizaci se všemi klady a zápory, které byly brány při její tvorbě.

Podstatou strategie organizace je získání pomyslné přednosti, která zajišťuje určité výsadní postavení v poskytování aktivit v prostředí komparace s jinými organizacemi. V ekonomické terminologii to znamená, že jeden subjekt usiluje o získání komparativní výhody vůči subjektu jinému, což je podstatným znakem strategie každé organizace v tržním prostředí [8, str. 383].“

Proces tvorby strategie (obr. č. 1) [4, přednáška č. V]

SWOT Analýza →	KORPORÁTNÍ Strategie →	Koncentrace	Zaměření organizace na dlouhodobou maximalizaci hodnot		
		Diverzifikace			
		Internacionalizace			
		Integrace			
	PODNIKOVÁ (organizační) strategie →	Nízko-nákladová	Vymezení konkurenční výhody v odvětví či oboru aktivit		
		Diferenciační			
		Fokální			
		FUNKČNÍ strategie →	Efektivnost	Zajištění hodnot a jejich zlepšování	
			Kvalita		
	Inovace				
Zákaznická odpovědnost					
Vrcholový	Organizační	Funkční	stupeň		

Strategie pak stanoví cesty pro dosažení naplnění vize, poslání a cílů. Jde o koncept chování společnosti, který určuje činnosti nezbytně pro alokaci zdrojů potřebných pro dosažení cílů.

Vytyčených cílů je možné dosáhnout dvěma způsoby a to lepším řízením stávajících aktivit organizace nebo vyhledáváním a realizováním aktivit nových. Při zvažování těchto možností je třeba se rozhodnout, zda se bude pozornost společnosti soustředit na zákazníky stávající nebo bude vyhledávat zákazníky nové viz obrázek [1, str. 239]:

Matice produkt - trh (obr. č. 2)

Produkty	Stávající produkty	Nové produkty
Trhy		
Stávající zákazníci	Pronikání trhu	Rozvoj produktu
Noví zákazníci	Rozvoj trhu	Diverzifikace

2.2.1 Strategie pronikání trhu (penetrace, konsolidace trhu)

Tato strategie je charakteristická tím, že se organizace zaměřuje na zdokonalování své pozice u stávajících výrobků (služeb) a stávajících zákazníků. Součástí této strategie může být navržení takového marketingového plánu, který bude zaměřen na přesvědčování zákazníků, aby si kúpvali větší množství výrobků (služeb), které jsou na trhu organizací nabízeny. Tento plán většinou zahrnuje cenové slevy, výraznější propagaci zaměřenou na propagaci výhod pro zákazníka nebo zlepšení současné technologie, užítlosti výrobku (služby). Jednoduše řečeno, tato strategie je zaměřena na efektivnější provádění stávajících podnikatelských aktivit organizace, je to dobrá volba, pokud se organizace snaží o zvýšení příjmů při nízkých nákladech a nízkém riziku. Její nevýhodou tkví ve slabém růstovém potenciálu na trhu a zastaráváním výrobku (služby) v porovnání s konkurenčními produkty.

2.2.2 Strategie rozvoje trhu

Tato strategie je zaměřena na vyhledávání nových zákazníků pro stávající produkty organizace. Může jít o více než jen o pouhý přesun stávajícího produktu na nový trh. Může to být velmi náročné, pokud novým trhem je jiná země a sní spojená neznalost lokálního jazyka, návyků a pravidel obchodu. Jde o středně nákladnou strategii, měla by ji volit organizace, která má pevné postavení na trzích současných a předpokládá úspěšný vstup na trhy nové.

2.2.3 Strategie rozvoje produktu

Tato strategie se zaměřuje na vyhledávání nových podnikatelských aktivit na stávajících trzích. Pro strategii hovoří zastaralé nebo už překonané výrobky nebo pokles poptávky po současných výrobcích. Organizace, které volí tuto strategii jsou přesvědčeny, že počet dosavadních zákazníků je značný a stále se zvyšuje a že zákazníci mají důvěru ve schopnosti podniku chápat změnu jejich potře a mají snahu vyjít jim vstříc. Nebezpečí této strategie jsou mnohdy vysoké inovační požadavky a náklady na urychlení časového hlediska.

Strategie rozvoje nebo vývoje nového produktu je dobrou volbou v případě, kdy podnik zákazníky dobře zná, řadu let na určitých trzích působí, buduje a posiluje si dobrou pověst a těší se zákaznické důvěře. Nový produkt se pak bude ve většině případů prodávat již v rámci existujících distribučních cest za pomoci zkušených a zavedených mezičlánků. Tento způsob je pro organizaci méně riskantní než budování nové distribuční sítě a provádění výcviku nového prodejního personálu. Obecně platí, že je jednodušší vyrobit nový výrobek, než prodávat výrobky na nových, zatím nepoznaných trzích.

2.2.4 Diverzifikace

Tato strategie se soustředí na zavedení nových produktů na nové trhy. Jde o velmi působivou, ale i riskantní a nákladnou strategii, která může organizaci přinést velké zisky, ale i velké ztráty, protože organizace nemají zkušenosti ani s novým trhem ani s novým výrobkem. Dochází k objevování zcela nových podnikatelských příležitostí. K volbě této strategie mohou

vést zásadní změny na trhu nebo také získání nových klíčových kontaktů, podložených vlastními odbornými znalostmi, které otevírají zcela nové možnosti. Protože jde o volbu rizikové strategie, měl by jí předcházet průzkum nového trhu.

Diverzifikaci lze provádět ve čtyřech alternativách:

1. horizontální integrace – podniky rozšiřují své aktivity ve směru shodném se současnými strategickými záměry a to na horizontální úrovni
2. soustředěná diverzifikace – podniky diverzifikují své aktivity v rámci příbuzných činností, například nové výrobky mají vazbu výrobní nebo marketingovou na existující výrobní mix
3. vertikální integrace - podniky rozšiřují nebo zdokonalují své aktivity po vertikální ose a to směrem dozadu v rámci předcházejících činností nebo směrem dopředu v rámci následných činností
4. konglomerátní diverzifikace – podniky diverzifikují do rozdílných aktivit, vzhledem k současnému zaměření tj. bez vazby na stávající trhy, výrobky nebo technologie.

Strategie diverzifikace obecně znamená nalezení nových příležitostí mimo existující podnikové aktivity. Předpokládá organizace se značně vysokou výrobní a marketingovou silou, dokonalou znalost současného systému a schopnost využít těchto předpokladů za zcela odlišných podmínek.

Jako strategii by si měla organizace zvolit? Nejlepším vodítkem pro volbu strategie je dobře zpracované poslání organizace. Měla by být zvolena ta strategie, která je s posláním konzistentní, efektivně využije specifické schopnosti organizace a umožní dosáhnout konkurenční výhody.

2.2.5 Konkurenční strategie

Schopnost konkurence je jádrem úspěchu či neúspěchu podniku. Konkurence rozhoduje o vhodnosti těch činností podniku, které mohou přispět k jeho výkonnosti nebo dobré realizaci záměrů. Základem pro volbu konkurenční strategie jsou dvě ústřední otázky. Jedna se týká přitažlivosti odvětví z hlediska dlouhodobé výnosnosti a faktory, které ji určují. Druhá se týká

rozhodujících činitelů určujících vzájemné konkurenční postavení uvnitř daného odvětví. Ve většině odvětví mají některé firmy mnohem větší zisky než jiné firmy, bez ohledu na to, jaká je v daném odvětví průměrná výnosnost.

Ani jedna otázek nestačí sama o sobě k tomu, aby usměrnila volbu konkurenční strategie. Jak přitažlivost odvětví, tak konkurenční postavení může podnik spoluutvářet a to činí volbu náročnou i vzrušující. Konkurenční strategie nejen odpovídá danému prostředí, ale snaží se také toto prostředí utvářet ve prospěch podniku.

V mé práci se budu zabývat konkurenční strategií podniku uvnitř jeho odvětví tj. tzv. generickými konkurenčními strategiemi. Organizace, která dokáže získat dobré postavení na trhu, může dosahovat i vysoké míry zisku a to dokonce i za předpokladu, že v daném odvětví je výnosnost malá nebo průměrná. Klíčem k nadprůměrnému výkonu je zkušenost a dlouhodobě udržitelná konkurenční výhoda.

Existují dva základní typy konkurenční výhody, které může podnik mít a to nízké náklady nebo diference. Výhoda nízkých nákladů nebo diference pramení ze struktury odvětví neboli rozložením sil mezi konkurenty v odvětví, což jsou: potenciální noví konkurenti, dodavatelé, kupující a nové (náhradní) produkty.

Generické strategie (obr. č. 3)

		KONKURENČNÍ VÝHODA	
		Níže náklady	Diference
KONKURENČNÍ ROZSAH	Široký cíl	1. vůdčí postavení v nízkých nákladech	2. Diference
	Úzký cíl	3A. Soustředění pozornosti na nízké náklady	3B. Soustředění pozornosti na diference

Každá z těchto strategií znamená zásadně odlišnou cestu ke konkurenční výhodě, přičemž spojuje volbu hledané konkurenční výhody s rozsahem strategického cíle, ve kterém se má této výhody dosáhnout. Strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech a strategie

diferenciace hledají konkurenční výhodu v celé řadě segmentů odvětví, zatímco fokální strategie soustřeďují pozornost na výhodu nízkých nákladů (cost focus) nebo na diferenciaci (differentiation focus) v některém z úzkých segmentů. Konkrétní opatření potřebná k realizaci každé z těchto generických strategií se od odvětví k odvětví velmi různí, tak jako se různí vhodné strategie v daném odvětví. Výběr ani realizace generické strategie nejsou jednoduché, ale představují logické cesty ke konkurenční výhodě, které musejí být v každém odvětví prozkoumány.

Základem pojetí generických strategií je myšlenka, že konkurenční výhoda je jádrem každé strategie a její dosažení vyžaduje, aby podnik provedl výběr. Jestliže má podnik dosáhnout konkurenční výhody, musí si vybrat typ konkurenční výhody, o kterou bude usilovat a rozsah v němž ji chce získat. Dělat „vše pro všechny“ je recept vedoucí ke strategické průměrnosti a k podprůměrnému výkonu, často to může znamenat, že daný podnik ani žádnou konkurenční strategii nemá.

2.2.5.1 Vůdčí postavení v nízkých nákladech

Jde o jasný typ generické strategie, kde si podnik stanoví, že se ve svém odvětví stane známým výrobcem s nízkými náklady. Tento podnik má široký rozsah činností a působí v mnoha segmentech, může dokonce působit v příbuzných odvětvích, šíře činnosti podniku pro jeho výhodu nízkých nákladů důležitá. Mezi zdroje výhody nízkých nákladů patří úspory z velkovýroby (rozsahu), patentovaná technologie, výhodnější přístup k surovinám a další. Pro výrobce s nízkými náklady je typické, že prodávají standardní výrobek nebo výrobek bez jakýchkoliv redundantních prvků a kladnou důraz na to, by sklízeli velký zisk z velkovýroby nebo z absolutní výhody nízkých nákladů ze všech zdrojů.

Pokud si podnik dokáže získat a udržet vůdčí postavení v nákladech, pak bude ve svém odvětví podnikem s nadprůměrným výkonem za předpokladu, že bude docilovat průměrných cen v daném odvětví. Při nižších nebo stejných cenách, jaké mají konkurenti se podniku s nejnižšími náklady promítne jeho nízko-nákladové postavení do vyšších zisků. Kupující ale musí vidět jeho produkt jako srovnatelný nebo přijatelný, jinak bude muset snížit ceny hluboko pod ceny konkurentů, aby si zajistil odbyt, což by mohlo úplně smazat výhody plynoucí z příznivého postavení v nákladech.

Logika strategie vůdčího postavení v nízkých nákladech vyžaduje, aby daný podnik byl skutečně podnik s nejnižšími náklady, nikoliv jen jeden z mnoha, které o toto postavení soupeří. V případě, že daný podnik bude o toto postavení soupeřit, mohou být důsledky pro jeho výnosnost katastrofální a daný podnik úplně vysílit.

2.2.5.2 Diferenciace

Při aplikaci této strategie podnik usiluje o to, aby byl ve svém odvětví jedinečný některých dimenzích, které kupující nejvíce oceňují. Je důležité vybrat si jednu nebo více vlastností, které kupující v daném odvětví vnímají jako důležitou a vybudovat si jedinečné postavení, aby podnik mohl tyto potřeby uspokojovat. Za svoji jedinečnost je pak odměněn vyšší přijatelnou cenou produktu neboli zákazníci si za jedinečnost rádi připlatí.

Diferenciace se může zakládat na samotném výrobku, distribučním systému, marketingovém přístupu a na dalších faktorech. Podnik, kterému po podaří diferenciaci dosáhnout a trvale si ji udržet, bude mít ve svém odvětví nadprůměrné zisky, jestliže částka, o kterou je jeho ceny vyšší (price premium), převyšuje mimořádné výlohy vynaložené na jeho jedinečnost. Z toho vyplývá, že podnik usilující o diferenciaci musí vždy hledat takové způsoby diferenciaci, které mu přinesou větší cenovou prémii, než jsou jeho náklady na diferenciaci.

Logika diferenciací strategie vyžaduje, aby si podnik vybral pro svou diferenciaci vlastnosti produktů (atributy), které jsou odlišné od atributů soupeřů. Podnik musí být v něčem výjimečný nebo být tak vnímán, má-li docílit vyšší ceny.

2.2.5.3 Fokus

Tato strategie je odlišná od ostatních tím, že spočívá na výběru úzkého rozsahu konkurence uvnitř daného odvětví. Podnik s touto strategií si vybere nebo je donucen v rámci svého založení si vybrat jeden segment nebo skupinu segmentů ve svém odvětví a tomuto segmentu svoji strategii přizpůsobí. Tím, že podnik rozvíjí svoji strategii z hlediska cílových segmentů a snaží se získat konkurenční výhodu jen v těchto segmentech, nemůže dosáhnout celkové konkurenční výhody.

Fokální strategie má dvě varianty a to nákladovou a diferenciací. Při nákladové strategii (cost focus) usiluje podnik ve svém cílovém segmentu o dosažení výhody nejnižších nákladů, oproti strategii diferenciaci, která se soustředí na speciální potřeby kupujících v určitých segmentech. Obě tyto strategie se odvíjejí od rozdílů mezi segmenty, na něž daná organizace koncentruje svoji pozornost. Cílové segmenty musí mít kupující s neobvyklými potřebami nebo se výrobní a dodací systém, který nejlépe slouží tomuto segmentu lišit od systémů jiných segmentů daného odvětví. Podstatou fokální strategie je využít odlišnosti předmětu úzkého zájmu od ostatního odvětví, úzké ohnisko zájmu samo osobě ale k nadprůměrnému výkonu nestačí.

Podnik s fokální strategií využívá toho, že široce zaměřením konkurenti nedosahují ani v jednom, ani v druhém směru optimálního výkonu. Konkurenti mohou potřeby určitého segmentu uspokojovat nedostatečně, což otvírá možnost pro diferenciací fokální strategii. Široce zaměřením konkurenti mohou však potřeby daného segmentu uspokojovat nadměrně, což znamená, že na služby pro něj vynakládají vyšší náklady, než je nutné. Zde potom vzniká prostor pro nákladovou fokální strategii.

2.3 Analýza

2.3.1 Analýza PEST

K úspěšné analýze pozice organizace na trhu je třeba i analýza jejího vnějšího a vnitřního prostředí, kde jedním z nástrojů externí analýzy okolí je i PEST analýza. Tuto metodu podrobně popisují skripta Strategického managementu pana prof. Ing. Františka Kováře, CSc. a to takto [3, str. 15]: „Jedním z možných způsobů popisu vlivů na externí okolí podniku, je využití tzv. PEST analýzy¹. Vycházíme při ní z popisu skutečností důležitých pro vývoj externího prostředí podniku v minulosti a zvažujeme jakým způsobem se tyto faktory mění v čase. Poté se snažíme odhadnout, do jaké míry se v důsledku těchto změn zvyšují či snižují jejich specifické úrovně důležitosti, respektive jak se mění míra závislosti vývoje externího

¹ PEST - pozn. jde o zkratku počátečních písmen anglických názvů jednotlivých skupin faktorů (Political, Economical, Social, Technological)

prostředí na vývoji relevantního faktoru. Obr. č. 2.4 poskytuje přehled některých základních skupin faktorů, které v rámci PEST analýzy zkoumáme.

Protože sledování a analýza níže popsaných faktorů může poskytnout relativně mnoho informací o externím okolí podniku, je vhodné tyto informace selektivně rozdělit podle jejich důležitosti a ty nejdůležitější se pokusit rozebrat do podrobností. Při tomto rozboru je vhodné zároveň definovat důvody, které vedly ke změně ve vývoji faktoru v čase, a odhadnout míru jejich vlivu jednak na relevantní faktor a zároveň na prostředí jako celek.

Je také možné použít určité paralely s historickým vývojem jiných odvětví. Tento postup však lze doporučit jedině za předpokladu, že jsme schopni objektivně ohodnotit difference mezi takovým odvětvím a sledovaným prostředím.“

Tato definice dané analýzy se mi zdá velmi výstižná a její aplikaci do praxe provedu v další části této práce. Danou metodu lze také znázornit obrázkem, na který je v citaci publikace č. 1 odkazováno, viz níže.

Vybrané faktory používané při PEST analýze (obr. č. 4)

<p style="text-align: center;">Ekonomické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • trendy vývoje HDP • ekonomické cykly • úrokové sazby • vývoj peněžní zásoby • míra inflace • míra nezaměstnanosti • dostupnost a cena energií • ... 	<p style="text-align: center;">Politicko-právní faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • antimonopolní opatření • zákony na ochranu životního prostředí • politika zdanění • regulace zahraničního obchodu • sociální politika • stabilita vlády • ...
<p style="text-align: center;">Sociálně-kulturní faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • demografický vývoj • rozdělování důchodů • mobilita obyvatelstva • vývoj životní úrovně a životního stylu • míra vzdělanosti obyvatelstva • přístup k práci • ... 	<p style="text-align: center;">Technologické faktory</p> <ul style="list-style-type: none"> • vládní výdaje na výzkum a vývoj • trendy ve vývoji a výzkumu • rychlost technologických změn • míra zastarávání technologií • vládní přístup k výzkumu a vývoji • ...

2.3.2 Interní analýza

Analýza interní poté odhaluje vnitřní zdroje, které má organizace k dispozici a to jejich objem a hodnotu pro organizaci. Důležitá je také identifikace zdrojů tj. jestli přinášejí nenapodobitelnou konkurenční výhodu tj. jsou zdroji i do budoucna. Velmi cenné mohou být např. databáze kontaktů, které konkurenční společnosti nemají. Někdy bezvýznamný zdroj může hrát velkou roli v propojení s jiným, je tedy důležité najít i případnou návaznost jednotlivých zdrojů na sebe. Dle prof. Ing. Kováře lze zdroje podniku rozdělit do 4 kategorií, viz tabulka:

Interní zdroje podniku (obr. č. 5)



2.3.2.1 Kultura organizace

Z interního pohledu organizace je třeba zmínit i kulturu dané firmy, která je jedním z důležitých a často opomíjených hledisek pohledu na danou organizaci. Pojem „kultura organizace“ ve svých přednáškách pro výuku Managementu organizace výstižně popisuje pan Doc. Ing. Pirožek Pavel [5, přednáška č. VI.]: „Kultura organizace představuje určité chování členů skupiny představující organizaci jak z externího, tak i interního pohledu. Vzhledem k velkému zájmu o tuto oblast v současné době a poznání, že se jedná o základní atribut úspěšně fungující organizace, existuje mnoho vymezení týkající se pojmu kultura. Mezi

české autory lze uvést Veberovo vymezení kultury jako „skupinové normy nebo tradiční způsob chování, které si časem vypracoval určitý soubor lidí“.

Podnikovou kulturu je možné chápat jako typické jednání, uvažování a vystupování členů firmy. Tvoří jednotu společných hodnotových představ norem, vzorců jednání a projevuje se navenek jako forma společenského styku mezi spolupracovníky a ve společně udržovaných zvycích, obyčejích, pravidlech a materiálním vybavení [8, str. 632].

Zahraniční autoři – Robbins a Coulterová definují kulturu organizace jako „systém společných hodnot a přesvědčení členů organizace, který podstatně určuje, jak se chovají“.

V každé organizaci jsou systémy, obsahující symboly hodnot, rituály, mýty a postupy, jež se vyvinuly během určité doby.

Kultura je něco, co vnímáme, tedy co vidíme, cítíme a jaké máme zkušenosti. Společné hledisko kultury organizace lze spatřit ve vnímání nikoliv v hodnocení [7, str. 72].

Dimenze kultury organizace stanovuje určitou míru chování a činnosti zaměstnanců.

Dimenzi kultury lze chápat jako míru interní integrace klíčových hodnot a jejich adaptace do organizace. Dimenze kultury je členěna na silnou a slabou kulturu.

Zda je kultura silná nebo slabá je závislé na mnoha faktorech, které působí uvnitř i navenek organizace.

Prvky kultury představují základní jednotky, podle kterých je možno kulturu organizace popsat.

Přestože jednotné vymezení prvků kultury organizace není provedeno, je možné obecně uvést základní faktory silné a kreativní kultury představující pomyslné prvky – sdílené hodnoty, socializace organizace, prováděné rituály, příběhy a jazyk organizace [2, str. 332,333].

Každá kultura organizace má svoji **neopakovatelnou charakteristiku**, na které se podílejí jednotliví zaměstnanci.

Obecně popsat **typologii kultury** organizace je velmi složité z důvodu existence mnoha kritérií popisující konkrétní typ kultury.

Management případně vlastníci určují míru zakotvení kultury organizace. Pokud dochází k tvorbě silné kultury organizace, dostávají se výsledky v podobě vzniku hodnotové orientace a tím i dimenze kultury.

Zaměstnanci organizace mají zájem na aktivním postoji k silné kultuře pokud je dostatečně pochopena funkce silné kultury. Kultura organizace je více vnímána v organizacích s vyšší kvalifikací, kde více dochází k propojení kultury s ostatními komponentami organizace ve vztahu k synergickému efektu.

Větší důraz na tvorbu a implementaci kultury v organizaci je dán i interakcí s vysokou proměnlivostí a požadavky externího prostředí jak ziskové, tak i neziskové organizace.“

2.3.3 Souhrnná analýza (SWOT)

Celková analýza pozice na trhu vyžaduje určitý souhrn analýz externích, interních, určení konkurenčních výhod, zaměření generických strategií atd. Jedna z nejpoužívanějších souhrnných analýz je uváděna analýza SWOT, kterou výstižně popisuje i encyklopedie Wikipedia a to takto [9]: „**SWOT analýza** je metoda analýzy, díky které je možno zhodnotit silné (ang: **Strengths**) a slabé (ang: **Weaknesses**) stránky, příležitosti (ang: **Opportunities**) a hrozby (ang: **Threats**), spojené s určitým projektem, typem podnikání či něčím podobným. Jedná se o metodu analýzy užívanou v hlavně marketingu. Díky ní dokážeme komplexně vyhodnotit fungování firmy, nalézt problémy nebo nové možnosti růstu. Je součástí strategického (dlouhodobého) plánování společnosti.

Tato analýza byla vyvinuta [Albertem Humphreym](#), který vedl v 60. a 70. letech výzkumný projekt na [Stanfordově univerzitě](#), při němž byla využita data od 500 nejvýznamnějších amerických společností.

Základ metody spočívá v klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů, které jsou rozděleny do 4 výše uvedených základních skupin. Vzájemnou interakcí faktorů silných a slabých stránek na jedné straně vůči příležitostem a nebezpečím na straně druhé lze získat nové kvalitativní informace, které charakterizují a hodnotí úroveň jejich vzájemného střetu.“

SWOT analýza (obr. č. 6)

SWOT-analýza	Interní analýza		
	Silné stránky	Slabé stránky	
Externí	Příležitosti	<i>S-O-Strategie:</i> Vývoj nových metod, které jsou vhodné pro rozvoj silných stránek společnosti (projektu).	<i>W-O-Strategie:</i> Odstranění slabin pro vznik nových příležitostí.
	Hrozby	<i>S-T-Strategie:</i> Použití silných stránek pro zamezení hrozeb.	<i>W-T-Strategie:</i> Vývoj strategií, díky nimž je možné omezit hrozby, ohrožující naše slabé stránky.

K aplikaci SWOT analýzy lze dále využít užitečný grafický software SmartDraw2008, jehož zkušební verze je zdarma a pro účely této práce dostačující. Daný software je speciálně vytvořen pro účely tvorby SWOT analýzy a měl by mi měl pomoci vytvořit rychle a jednoduše analýzu dané společnosti.

3. Charakteristika organizace a jejího produktu



3.1 Představení společnosti

APEX, o.p.s.

Název: APEX, o.p.s.

Sídlo: Bartákova 1200/37, 140 00 PRAHA 4

Právní forma: obecně prospěšná společnost

Místo působení: ČR, SR, Maďarsko, Polsko

Produkt: Program Work & Travel USA

APEX, o.p.s. je obecně prospěšná organizace registrovaná u Obchodního soudu v Praze pod IČ: 257 65 990. Vznikla transformací v souladu s ust. § 35, odst. 3) zákona č. 227/1997 Sb. O nadacích a nadačních fondech z původní nadace APEX. Ta byla původně založena 16.9.1992 s cílem podporovat ve shodě s přihláškou 26/1987 Sb. výměnu znalostí a zkušeností.

3.1.1 Struktura organizace

3.1.1.1 Kontingenční a klasický přístup

Organizační struktura společnosti je založena na kontingenčním přístupu. Nejsou v ní jasné definována pracovní místa. Vztahy nadřízenosti a podřízenosti jdou zde definovány pouze na nejvyšších stupních struktury:

President společnosti

Office manager

Společnost si snaží zachovat pružnou organizační strukturu co se ostatních pracovníků týče a to na základě jejich momentálních výsledků. Nemá podrobně upraveny předpisy vymezující pracovní místo.

3.1.1.2 Dimenze organizace

Dimenze organizace lze popsat z pohledu stupně formalizace organizační struktury a stupně složitosti.

Stupeň formalizace ve společnosti lze označit za nízký. Organizační struktura není vymezena do podrobností a náplň jednotlivých pracovních míst zde není podrobně specifikována. Často vychází z fáze produktu, který je sezónní.

Složitost organizační dimenze je také nízká. Jsou zde pouze tři ne zcela podrobně definovaná pracovní místa.

3.1.1.3 Kompetence organizace

Uchazeči o pracovní místo jsou vybíráni marketingovým manažerem a musí být schváleni zakladatelem společnosti. Rozhoduje se dle jejich osobních předpokladů, znalostí, dovedností a schopností tuto práci vykonávat. Mezi nezbytné kompetence patří:

- znalost anglického jazyka
- flexibilita
- kreativita
- zodpovědnost

Kompetence jsou zde tedy propojeny s osobními vlastnostmi pracovníků v rámci pracovní pozice. Tento přístup je charakteristický pro behaviorální pohled na kompetence.

V souvislosti s kompetencemi se mluví o stupni zmocnění a stupni centralizace. Ve společnosti funguje určitý stupeň zmocnění co se týče běžné agendy, resp. práce týkající se běžné činnosti společnosti. Závažnější strategická rozhodnutí musí být schválena a projednána se zakladatelem (prezidentem) společnosti.

Stupeň centralizace je zde na střední úrovni. Pravomoci a odpovědnost jsou zakladatelem delegovány na jednotlivé manažery firmy, kteří je dále delegují na podřízené pracovníky.

3.1.1.4 Tvorba organizační struktury

Společnost má americkou (cílově orientovaná) tvorbou organizační struktury. Tj. pružná a organizační struktura, flexibilní vůči změnám – kompletní změna nabízených služeb, různých vylepšení. Její flexibilita je vyžadována i sezónností nabízených služeb. I konkurenční prostředí vytváří tlak na její flexibilitu.

3.1.2 Strategie

Strategie společnosti APEX, o.p.s. je být mezi prvními na trhu v poskytování programů typu Work & Travel pro studenty na českém a slovenském trhu. Tento cíl je pak naplňován pomocí taktiky, kdy tato firma chce poskytovat nejlepší služby na trhu, ne nejlevnější, ale nejkvalitnější.

3.1.2.1 Poslání

Posláním společnosti je poskytování kompletních služeb v rámci nabízených programů. Uspokojení individuálních potřeb zákazníků formou individuálního přístupu zaměstnanců, kteří sami daných služeb minimálně jednou využili. Dále pak zabezpečení přijatelného zisku majiteli společnosti a zajištění prostředků na další rozvoj společnosti. V neposlední řadě uspokojit požadavky zaměstnanců týkající se netradiční práce, která jim dává možnost k seberealizaci a k vytváření nových vztahů ať už se zákazníky nebo dalšími pracovníky.

3.1.2.2 Vize

Vize společnosti není v současnosti konkrétně stanovena, jsou zde snahy najít novou cestu. Firma bude ale vždy podporovat filozofii: „*Spokojený zákazník, který se k nám vrací a dovede další zákazníky.*“ Firma dbá na svoji image, která vychází z její dlouholeté historie.

3.1.2.3 Konkurenční výhoda

Firma se snaží získat konkurenční výhodu tím, že nabízí kompletní a časem ověřené služby, které nemají na trhu konkurenci. Její velkou výhodou je individuální přístup k zákazníkům.

Osobně bych k tomu dodala, že firma se nesnaží o cenovou konkurenci ba naopak, ve firmě je uplatňováno heslo: „ you get what you pay for“. Tj. špičkové služby, které nikdo další nenabízí, konkurence oproti tomu zastává především strategii nízké ceny.

Podle majitele společnosti jsou konkurenční výhody společnosti:

- špičková kvalita výrobků, na které se neustále pracuje
- diverzifikace produktů (stálé rozšiřování portfolia na základě marketingových průzkumů)
- dobrá pověst
- flexibilita a osobní přístup zaměstnanců

3.1.2.4 Typ strategie

Společnost se pohybuje v dynamickém prostředí. Je si vědoma velké konkurence, v podobě dalších firem (na českém i slovenském trhu), který poskytují horší úroveň služeb, ale s menšími náklady. Vzhledem k tomu, že cílová skupina zákazníků jsou studenti, kteří mnohdy preferují cenu nad kvalitou, firmě se nedaří radikálně zvyšovat počet zákazníků.

Společnost se orientuje na strategii vysoké kvality výrobků, tedy strategii diferenciace produktu a soustředění cílový segment daný charakterem služby. Základem strategie poskytování služeb je individuální přístup a diferenciac e produktu.

3.1.2.5 Proces tvorby strategie

Proces tvorby strategie nemá formální úpravu, jde o hrubé stanovení cílů, formulace strategie, její implementace a následné hodnocení. Firma se momentálně snaží najít nové produkty se kterými by zacílila na jiné segmenty zákazníků.

Korporátní strategii společnost neprovádí.

Podniková strategie je založena na konkurenční výhodě. Podnikovou strategii určuje ředitel firmy. Společnost se zaměřuje na strategii diferenciaci.

Funkční strategie se zaměřuje především na kvalitu služeb a jejich neustálou inovaci.

3.1.3 Kultura organizace

Firemní kultura, to jsou základní hodnoty, normy a obecná pravidla, která ve firmě vládou. V dané organizaci není kultura organizace formálně vymezena. Je založena na nepsaných pravidlech společenského a slušného chování.

3.1.3.1 Dimenze kultury

Ve společnosti je slabá dimenze kultury. Tato situace vyplývá z toho, že společnost má mnoho subkultur v podobě lokálních týmů nad kterými není přímý dohled a které si často určují vlastní pravidla chování, která jsou tým od týmu jiná. Samotné ústředí se o provázání subkultur příliš nesnaží. Ke slabé dimenzi kultury dále přispívá sám fakt, že jednotliví pracovníci (LC) na nejnižší úrovni pracují pro danou společnost během svého studia na Vysoké škole (nabízí produkt na své vysoké škole). Tj. s ukončením studia většinou končí i spolupráce zaměstnance s organizací. Z toho plyne, že fluktuace pracovníků je velká.

3.1.3.2 Prvky kultury

Výrazným prvkem kultury, který je viditelný, je oblečení s logem firmy používané na pracovních akcích (orientations, meetings).

Sdílené hodnoty

Zaměstnanci jsou si vědomi, že na jejich práci závisí úspěch firmy i jejich odměna, snaží se proto ve většině případů odvádět kvalitní práci a zajistit spokojenost zákazníka. Naprostá většina z nich věří, že produkt, který nabízejí je ten nejlepší na trhu.

Socializace organizace

Socializace ve společnosti funguje 1 x ročně a to na podzim, kdy probíhá nábor nových zaměstnanců tzv. LC. Tito noví lidé prochází společně se všemi stávajícími zaměstnanci 2 denním školením, které má za účel seznámit nové lidi s celým systémem prodeje a produktem a stávající lidi informovat o nových postupech a strategiích pro daný rok. Myslím si, že promíchání stávajících zaměstnanců s novými velmi socializaci napomáhá.

Rituály

Ve společnosti jsou rozšířeny některé rituály. Jedním z nich je veřejné ocenění kooperátora s nejlepšími výsledky a to v podobě finančního daru či letenky do USA. Toto veřejné předávání se děje právě na jedno až dvou-denním školení nováčků s cílem je motivovat. Dalším rituálem je tzv. „chatovice“ což je víkendové setkání všech LC na nějaké chatě (většinou na Slovensku), účelem je se poznat a vyměnit si rady a zkušenosti (vzájemně se motivovat).

Jazyk

V organizaci se používá specifická terminologie v anglickém jazyce pro označení programů (SA,FP), lidí (LC, team leader, office manager) a další.

Příběhy

Příběhy vycházejí z pozitivních i negativních zkušeností se zákazníky, dále jsou na firemním webu uvedeny příběhy samotných zákazníků popisující zkušenosti ze společnosti zprostředkovaného programu. Jako jeden z příběhů bych mohla označit každoročně se opakující zákaznický dotaz na letenku do USA. Kdy hodně lidí má obavu, jak si bude zajišťovat let do USA, když letenka je jen zpáteční.

3.1.3.3 Zaměření kultury

Zaměření firemní kultury bych označila jako zaměření na moc a výsledky. Je zde kladen velký důraz na dosažení výsledků, které by měly zajistit dobré postavení firmy na trhu a její prosperitu. Jedná e o neformální pojetí, je tu slabá organizační struktura, což vyplývá z již výše uvedeného.

3.1.4 Služby APEX, o.p.s.

Společnost poskytuje službu provedení přijímacího řízení a dalších náležitostí u programů, jejichž provozovatel nepřijímají přihlášky individuálně od jednotlivých uchazečů. APEX, o.p.s. dále poskytuje službu předání vzkazu od provozovatele programu rodičům uchazeče v naléhavých situacích. Společnost není provozovatelem žádného programu, do nichž se lze prostřednictvím přihlásit a nemá žádný vliv na způsob jejich provozování tj. na rozhodnutí o přijetí či o vyloučení účastníka programu, nemá žádný vliv na průběh pobytu v cílové zemi atd. Přihlášení zájemců o program probíhá pomocí sítě bývalých účastníků, kteří většinou působí na svých mateřských vysokých školách.

3.1.5 Síť bývalých účastníků APEX, o.p.s.

Síť bývalých účastníků APEX, o.p.s. je komunitou osob, které se v minulosti účastnily některého z mezinárodních programů typu práce-cestování, práce-studium, dobrovolná práce, apod. Tito bývalí účastníci mají zájem zlepšovat informovanost veřejnosti o programech s nimiž mají oni, nebo jiní členové sítě, praktickou zkušenost. Dále jsou ochotni pomoci uchazečům připravit se na účast na zvoleném programu. V závislosti na tom, zda člen sítě bývalých účastníků APEX, o.p.s. má status studenta, na jeho místě působení a na rozsahu činnosti, kterou se zabývá, může být označován jako Local Cooperator, Student Cooperator případně Voucher-Giver.

Člen sítě bývalých účastníků je nezávislou osobou, která není zaměstnancem APEX, o.p.s. Není oprávněn podávat jménem APEX, o.p.s. či provozovatelem programu informace, které by uchazeči nahrazovaly povinnost se seznámit s oficiálními a závaznými informacemi podávanými touto společností nebo provozovatelem programu.

Člen sítě bývalých účastníků APEX, o.p.s. je váženou osobou a kritickým článkem člen sítě bývalých účastníků APEX, o.p.s. je váženou osobou a kritickým článkem činnosti APEX, o.p.s. v tom smyslu, že neexistuje žádná spolehlivější možnost jisti na ploše mnoha zemí světa, za je určitý program kvalitní a je provozován spolehlivou organizací, než jakou představuje osobní zkušenost s účastí na takovém programu.

3.1.6 Provozovatel programu

APEX, o.p.s. nyní spolupracuje jen s jedním provozovatelem programu a to s InterExchange, Inc., se sídlem v New Yorku. Jedná se o nevládní americkou neziskovou organizaci, která je oprávněna provozovat program Work & Travel od samého počátku jeho vzniku. Kromě programu Work & Travel provozuje také programy Au Pair USA, Camp USA, Practical Training USA a další.

3.1.7 Work & Travel program

Program Work & Travel je dnes už známý pojem nejen jeho aktivním účastníkům. Má svou historii už od roku 1986, kdy se americké úřady rozhodly zlegalizovat a zoficiálnit studentskou letní brigádu ve Spojených státech amerických. WAT už má v současné době svůj největší rozkvět za sebou, přesto je však stále v mnoha zemích vyhledávaným artiklem. Důvodů je několik: poměrně značný výdělek, zlepšení jazykových schopností, socializační pozitiva, touha po změně, dobrodružství, po poznání nového, jiného, jiných lidí, studentů, touha cestovat a v neposlední řadě jeden z nejschůdnějších a nejlacinějších způsobů, jak se podívat do USA...Ale především sen... Touha spatřit na vlastní oči tolik opěvovanou a monstrózní Ameriku, zažít shon na newyorském Times Square, vyfotit si obrovské palmy na letišti ve Phoenixu, slyšet mnohanásobnou ozvěnu vlastního hlasu rozléhajícího se Grand Canyonem anebo pohledět na Chicago s Michiganským jezerem v pozadí ze třetí nejvyšší budovy světa, mrakodrapu Sears Tower...

3.1.7.1 Co je to program Work & Travel

Work and Travel, zkráceně WAT (nebo W&T), je kulturně - výměnný program uzákoněný vládou USA, jehož cílem je umožnit zahraničním univerzitním studentům poznat běžný, každodenní život v USA. WAT je jedním ze skupiny 13ti mládežnických programů vytvořených k návštěvě Spojených států, na které jsou udělována tzv. J1 víza. Na základě získaného pracovního povolení (formulář DS 2019) mají studenti denního vysokoškolského studia možnost žádat o J1 vízum, jako tzv. exchange visitor, a po udělení legálně pracovat 4

měsíce v USA. Zaměstnání v případě WAT není cílem, nýbrž prostředkem. Prostředkem poznání života v Americe.

Letní část probíhá obvykle v období mezi 1. květnem až 31. říjnem a je tradičně vyhrazena zejména pro studenty z Evropy, zimní část pak pro zájemce z Austrálie, Nového Zélandu, Jižní Afriky a Ameriky. Hlavní ideou programu je umožnit zahraničním studentům, kteří by se bez vysokých finančních investic jinak do USA nepodívali, krátkodobé sezónní zaměstnání, kdy výtěžek poslouží k bližšímu poznání jak reálného života, tak přírodních krás Spojených států. Studenti si buď mohou nalézt práci sami (od roku 2002 si však již nelze práci hledat až po příletu do USA přímo na místě) nebo se mohou se žádostí o zajištění práce obrátit přímo na svoji agenturu.

Zahraníční studenti mohou v USA pracovat během letních prázdnin, a to až po dobu čtyř měsíců. Záleží na době uvedené v pracovní smlouvě, kterou písemně specifikuje americký zaměstnavatel. Po ukončení doby kontraktu, která je rovněž uvedena na J1 vízu, následuje 30ti denní lhůta určená k cestování. Studenti již nemohou pracovat, je však na jejich svobodné vůli, zda USA ihned s celkovým výtěžkem opustí, anebo se rozhodnou strávit pár dnů či týdnů na dovolené. Po uplynutí těchto 30 dní je však třeba Spojené státy opustit, prodloužení J1 víza v případě WAT není možné.

Program WAT není provozován přímo vládou USA. Počínaje rokem 1986 pověřuje vláda USA prostřednictvím ECA (Bureau of Educational and Cultural Affairs), dříve USIA (United States Information Agency) jeho provozováním nevládní organizace. Avšak stanovuje jeho podmínky, včetně počtu účastníků a nad dodržováním těchto podmínek pověřenými organizacemi vykonává dohled. Pověřenou organizací může být pouze americká (nikdy česká nebo slovenská) nezisková organizace, která na základě programu WAT obvykle vytváří svůj produkt, který zahrnuje i další služby a který má své vlastní jméno.

Jednou z organizací, které měly oprávnění provozovat Work & Travel program od samého počátku, je **InterExchange, Inc.**, která kromě něj provozuje i program Au Pair USA a další. S touto organizací spolupracuje již od roku 1992 česká agentura **APEX, o.p.s.**

3.1.7.2. Podmínky účasti v programu

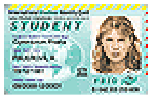
Programu WAT se může zúčastnit každý, komu je 18 až 28 let a je studentem denního studia vyšší odborné školy nebo vysoké školy, přičemž nesmí být v posledním ročníku. Toto jsou závazné podmínky účasti v programu, které jsou jednoznačně určeny pro všechny uchazeče. Existuje však jistá výjimka, kdy může žádat o vízum J1 i student posledního ročníku. Pramení z hlavního důvodu, proč je tato podmínka vyžadována. Důvod je ten, že US vláda v zastoupení US ambasády, která rozhoduje o udělení či neudělení víza, musí mít co možná největší jistotu, že se účastník programu opět vrátí po skončení platnosti víza, tj. obvykle 4-5 měsíců, opět domů do své domovské země. A pokračování ve studiu je pádný a přesvědčivý důvod pro tento návrat. Nikdy však není z US strany jistota stoprocentní. Tím méně, je-li někdo v posledním ročníku, tedy nemá už před sebou žádné studijní povinnosti, které by ho přiměly k návratu domů. Jak již ale bylo řečeno, existují výjimky, kdy je vízum uděleno i studentům posledního ročníku, a to tehdy, jestliže přesvědčivým způsobem dokáže, že bude opět studovat (třeba navazující studium, anebo jinou VŠ). Pak je čistě na konzulovi a jeho libovůli, zda se rozhodne vízum udělit či nikoliv. Ze zákona je však povinen podezřívát každého, kdo o vízum žádá, že chce ve USA nelegálně zůstat a tudíž vízum neudělit. Nemusí uvést důvod, pouze odkáže na **§212 (B) Imigračního zákona**, ve kterém stojí, že konzul je apriori oprávněn vízum neudělit. Pouze prokáže-li se žadatel jako vhodná osoba, tj. dostatečně zapůsobí, jednak díky svým argumentům, ale roli hraje také vzhled, chování a celkový osobní přístup uchazeče, je šance vízum získat.

Uchazeč o účast na Work & Travel programu musí být:

- student denního studia
- vysoké školy (včetně doktorantů)
- ve věku 18 až 28 let včetně
- programu se nemůže zúčastnit student posledního ročníku

Nezbytnou podmínkou pro účast v programu je znalost anglického jazyka na úrovni minimálně středně pokročilý (zhruba odpovídá certifikátu FCE). Praktické pracovní zkušenosti nejsou vyžadovány, ale jsou vítány. Před přijetím do programu uchazeč absolvuje krátký pohovor v angličtině, který slouží k ověření schopnosti komunikace a posouzení celkového dojmu.

3.1.7.3. Studentský status



Účast na programu je výslovně určena pouze pro univerzitní studenty denního studia (*full time students*) ve věku min. 18 a nejvýše 28 let. Při pohovoru na vízové sekci amerického velvyslanectví v Praze je zpravidla vždy požadováno předložení platného vysokoškolského indexu. Za univerzitní studium pro účely Work & Travel (WAT) se požaduje, aby student svá studia již řádně zahájil a rovněž nebyl v posledním ročníku, resp. těsně před promoci. (Případné výjimky pro udělení víza pro studenty posledních ročníků jsou zmíněny v úvodu kapitoly 1.2.)

Již delší dobu není možné, aby se WAT účastnili rovněž studenti např. pouze jednoletých pomaturitních jazykových kurzů nebo různých neakreditovaných studií, jež nejsou v souladu s českým univerzitním systémem. Vízová sekce pražské americké ambasády každoročně pořádá schůzku se všemi autorizovanými WAT agenty v ČR, aby tyto detailně instruovala ohledně průběhu pohovorů u vydání J1 víz v příslušném roce. Většina amerických vízových úředníků hovoří velmi dobře česky a jsou dostatečně informováni o všech univerzitách působících v ČR.

Obecně platí, že student by měl mít možnost se prokázat jak platným indexem, tak aktuálním potvrzením o studiu vydaným v právě probíhajícím školní roce studijním oddělením fakulty. Pro udělení J1 víza lze uznat také doktorandskou formu studia. Potvrzení o odkladu promoce jsou však pro účely WAT bezpředmětná.

3.1.7.4 Jazykové znalosti

Američtí sponzoři vždy standardně vyžadují, aby každý z potenciálních účastníků WAT podstoupil kratičký test z hovorové angličtiny, zda-li je schopen se anglicky domluvit v běžných situacích a komunikovat, např. se svým americkým zaměstnavatelem. Pro naprostou většinu žadatelů toto dnes již nepředstavuje žádný problém. Obdobný pohovor je již součástí přijetí do programu u většiny českých a slovenských agentur. Obvykle je student dotázán na otázky typu proč se chce zúčastnit WAT programu, co si od něj slibuje, jaká je jeho motivace, představa, dále jaký obor studuje, popř. jaké má zájmy (u mnoha agentur uchazeč uvede už v přihlášce). Dotazy plní jednak funkci jistého přezkoušení z jazyka, ale

také funkci informativní. Pokud by například student měl určitý specifický zájem či disponoval specifickou dovedností, agentura zpravidla vychází těmto požadavkům vstříc, čili se pokusí nalézt zaměstnání s touto činností spojené (např. účastnice dostala nabídku pracovat na farmě a sedlat koně, mimo výhody profesní blízkosti měla tato práce i velmi výhodné finanční podmínky, zdroj: APEX o.p.s.).

Jazykové schopnosti je však třeba zvážit zejména s ohledem na charakter budoucí práce v USA. Na mytí nádobí či prodej zmrzliny zpravidla postačuje angličtina základní, avšak třeba na práci číšníka musí uchazeč prokázat pokročilejší stupeň angličtiny. Obecně by však zájemce o WAT měl být schopen hovořit přibližně na úrovni 5 a vyšší.

Ukázka přibližného hodnocení jazykových schopností (přehled kategorií):

- 1. Applicant cannot understand and knows little or no English.*
- 2. Applicant understands a few words, but has little or no ability to communicate. He/she may also refuse to use English.*
- 3. Applicant understands words, but not sentence thoughts. Speaking ability is limited to a few words.*
- 4. Applicant evidently understands basic English sentences and is able to respond even if only on words. Grammar and sentence construction are poor but understandable. A few weeks of total immersion in English will improve his/her abilities rapidly.*
- 5. Applicant can understand much more than he/she can communicate; however, makes an effort. Can respond in some sentence forms even if grammar and structure are not perfect.*
- 6. Applicant understands basic English. Vocabulary deals with everyday common terms. Thinks quickly, but evident that he/she is translating. Gets lost when conversation departs from basic. Makes mistakes, but is understandable. Can carry on a conversation.*
- 7. Applicant can understand most. Speaking ability is good, but needs practice; can go beyond basic responses and elaborate thoughts. Knows many words, but needs to think before responding.*
- 8. English responses, although not perfect, come naturally; in other words, applicant responds evidently in English. Has a good vocabulary and understands almost everything. Can respond intelligently, but needs practice.*
- 9. Applicant possesses near fluency. Sentence structures are near perfect. Can understand and respond to difficult questions. English knowledge includes abstract terms. Will have no problem at all in communicating when he/she arrives in an English speaking country.*

10. Absolute proficiency in English. Is able to both understand and converse, dealing with abstract terms. Thinks in English.

3.1.7.5 Dokumenty

Zde uvádím souhrnný přehled nejdůležitějších dokumentů k programu WAT:

- ✓ **DS 2019** – tzv. pracovní povolení (viz. podkapitola 1.1.), oficiálně označuje sponzora programu, popisuje účel programu a uvádí přesné pracovní období. Na základě tohoto formuláře se žádá o J1 vízum (viz. podkapitola 1.1.), a po příletu do USA o kartu sociálního pojištění (Social Security Card)
- ✓ **DS 157, 158** – osobní údaje o žadateli včetně historie
- ✓ **I-94** – formulář, který obdrží každý, kdo vstupuje do země, na palubě letadla do USA, po příletu jej na letišti imigrační kontrola orazítkuje, čímž potvrdí délku pobytu, poté je třeba tento formulář přišít sešívačkou do pasu. Při odjezdu ze USA bude formulář I-94 odebrán a zaslán na ministerstvo pro domácí bezpečnost (Department of Homeland Security).
- ✓ **Social Security Card** – tzv. karta sociálního pojištění, o kterou je nutno zažádat co nejdříve po vstupu do USA. Číslo karty používá státní správa při sledování placení daní.
- ✓ **I-9** – potvrzení způsobilosti k práci (Employment Eligibility Verification Form), jímž se prokazuje, že můžete pracovat legálně, vyplní zaměstnavatel po zahájení práce.
- ✓ **W-4** – přihlášení k odvádění daně, potvrzení o odečitatelných částkách zaměstnance (Employee's Withholding Allowance Certificate). Tento formulář určuje výši daní (více v podkapitole 1.3.4.).
- ✓ **W-2** – výkaz o příjmech a odvedených daních



3.1.7.6 Typy programu Work & Travel

Podstatou základní rozdělení WAT programu je to, zda uchazeč má práci sám zajištěnou, anebo práci uchazeči zajišťuje agentura. Existuje mnoho variant a názvů těchto dvou základních rozlišení. Názvy se liší v závislosti na agentuře, ale také momentální nabídce (tj. samy agentury je často mění). Vesměs je však podstata stejná. V posledních letech se vyvinul ještě třetí typ WAT, tzv. Job Fair Program, který je jakousi střední cestou mezi prvními dvěma zmiňovanými. Job Fair je veletrh pracovních příležitostí, kterého se mohou studenti zúčastnit a z nabídnutých, agenturou pozvaných zaměstnavatelů si vybrat a na místě podepsat kontrakt. Každoročně bývá těchto jobfairů několik, obvyklá doba pro jejich pořádání je obvykle měsíc leden, únor a březen.

Typ „SELF“

Tento typ programu je pro studenty, kteří si zajistí práci sami. Agentury jej většinou nazývají *Self-Arranged*, *Self Placed*, *Self-Package*, *Independent Option* atd. Spočívá v tom, že k vyplněné přihlášce je třeba přiložit pracovní smlouvu (*Offer of Employment – Selfarrange*) podepsanou s již konkrétním americkým zaměstnavatelem. Pokud bude smlouva platná, agentura se postará o vystavení formuláře DS-2019. Účastník tak neplatí agentuře za hledání a garantování práce, zaplatí pouze za vystavení formuláře DS-2019 a povinné pojištění. Některé agentury nabízí i v tomto programu levnější letenky, ovšem je čistě na uchazeči, zda této nabídky využije, anebo si pořídí letenku vlastní. I v tomto typu programu je třeba počítat s poplatkem \$35 za povinné zavedení údajů do systému SEVIS ([Student and Exchange Visitor Information System](#)). Tento typ programu patří mezi nejlevnější.

Jak si najít umístění sami:

„Dnes, v době internetu není ani tak problém v tom, že byste na nějakého zaměstnavatele, tábor, či rodinu nenašli kontakt, ale spíše to, že řada Američanů má velmi negativní vztah k lidem, o nichž se domnívají, že do jejich země jednoduše přijíždějí za lepším. Že by se tam chtěli opravdu jen podívat je jim k neuvěření. Takoví lidé vám nebudou příznivě odpovídat na vaše e-maily, v nichž se jich ptáte na možnost zaměstnání. Jiní by vás sice v principu přijali rádi, ale mají fixní ideu, že přijmout do práce cizince je nevyhnutelně nesmírně komplikované, nebo ilegální, nebo obojí. V obou případech je velmi užitečné, když ve svém dopise uvádíte

hned zkraje větu říkající něco v tom smyslu, že byste u nich pracovali jako "účastníci výměnného programu schváleného vládou USA". Též je dobře jim dát v dopise kontakt na amerického sponzora programu, přes který chcete jet, a kterého mohou snadno kontaktovat a ověřit si, že pokud vás jako účastníka daného programu zaměstnají, bude to doopravdy zcela legální a snadné.“ (Cit. Ing. Ondřej Žák)

Typ „FULL“

Standardní a zdaleka nejžádanější variantou WAT je typ, kdy práci zajišťuje agentura, tzv. *Full-Package, Standard Placement, Full-Arranged atd.* Agentura zajistí umístění k zaměstnavateli, ubytování, leteckou dopravu, vyzvednutí na letišti, po příletu do New Yorku přespání (obvykle dvě noci) v hotelu, pomoc s vyplňováním žádostí o Social Security Card, přesné instrukce jak se dostat k zaměstnavateli, včetně příjezdů a odjezdů autobusů, přestupů a seznamu studentů ze všech zemí, kteří cestují stejným směrem, telefonní kartu atd. Pro případ potíží je k dispozici asistenční služba. Po návratu domů agentury obvykle zajišťují pomoc s vrácením federálních daní. Asistenční služba neznamena pouze možnost dotazu, ale americká agentura, se kterou domácí agentura kooperuje, v případě potíží skutečně jedná se zaměstnavateli a pokud je třeba, hledá nové umístění.

Typ „Job Fair“



Jak již bylo řečeno, Job Fair je jakýmsi mezistupněm mezi prvními dvěma uvedenými variantami. Job Fair je agenturou organizovaná akce, na níž se sjedou američtí agenti – náboráři velkých amerických zaměstnavatelů, v převážné míře zejména národních a zábavních parků. Na většině Job Fairů se platí vstupné a poplatek za zajištění práce. Jak vyplývá z řady WAT diskuzí, je třeba dávat zejména pozor a velice podrobně si přečíst podmínky smlouvy. Standardní problém je obvykle požadavek skupiny studentů pracovat spolu, což je ve smlouvě málokdy specifikováno. Rovněž je třeba zohlednit, zda zástupce zaměstnavatele nabídne již konkrétní pracovní smlouvu (*Offer of Employment*) anebo pouze nabídku k práci (*Job Offer*), která má nezávazný charakter. Také je doporučeno trvat před podpisem smlouvy na výslovném uvedení pracovní pozice. Nevýhodou

tohoto způsobu nalezení práce je menší šance na dobrý výdělek, protože velcí zaměstnavatelé, kteří se obvykle Job Fairu účastní, platí obvykle pouze \$6-8/hod.

3.1.7.7 Druhy práce a využití

Účastník do přihlášky obvykle uvede 3 typy práce (dle nabídky – viz. dále), které by chtěl vykonávat (obvykle se agenturám podaří vyhovět). Většinou se jedná o sezónní práce v oblasti služeb, které se nepatrně liší v závislosti na agentuře (každá agentura má svou síť zaměstnavatelů, jeden zaměstnavatel však může spolupracovat s více agenturami). Pracovní místa mají sezónní charakter a většinou se jedná o práci v cestovním nebo turistickém odvětví, v hotelích, přímořských rekreačních střediscích, restauracích a zábavních nebo národních parcích. Účastníci nejsou omezeni počtem zaměstnání, ani počtem odpracovaných hodin. Není dovoleno však pracovat s dětmi, v medicíně, v domácnosti, jako učitel, posádka na lodi a v letadle, podomní prodejce a v kempu jako counselor. V roce 2005 bylo procentuální zastoupení odvětví WAT programů následující:

- **Zábavní parky: 29%**
- **Stravovací zařízení a restaurace: 19%**
- **Maloobchody v turistických městech: 15 %**
- **Lyžařská střediska: 10 %**
- **Národní parky: 8 %**
- **Ostatní: 19%**

Zdroj: SPOFIN

Standardní nabídka druhů práce:

- **Park work (práce v zábavním parku – obsluha her a atrakcí, fotografování)**
- **Sales help (práce v obchodě, prodeji suvenýrů, oblečení, potravin, občerstvení)**
- **Kitchen help (práce v kuchyni, mytí nádobí, příprava jídel)**
- **Housekeeping (úklid v hotelích, práce pokojské)**
- **Maintenance (údržba v hotelích, čištění bazénů, sekání trávy, drobné opravy)**
- **Speciál requests (speciální zařazení – např. plavčík, ošetřovatel koní, recepční atd.)**

Druhy prací převzaty z www.apex-foundation.org

Pracovní doba v primárním zaměstnání (zprostředkovaným agenturou) je obvykle 30 až 40 hodin týdně. Vydělek se obvykle pohybuje v rozmezí \$6-10/hod., tedy cca \$1.200/měsíc. Zákonem stanovená minimální hodinová sazba činí nyní \$5,15/hod. Účastníci programu musí však být placeni stejně jako američtí studenti na srovnatelné pozici.

I účastník WAT je povinen jako každý zaměstnanec odvádět ze své mzdy daně. Pokud však vydělek nepřekročí nezdanitelnou částku, může si po návratu domů do konce dubna následujícího roku požádat o jejich navrácení (pomocí W-2 formuláře – viz. podkapitola 1.2.3.)

Přehled daní:

- **státní daň** - většinou nepřekračuje 8%, v některých státech není vybírána vůbec
- **federální daň** - pohybuje se mezi 10 - 15%
- **lokální daň** - obvykle nepřevyšuje 3%
- **sociální a zdravotní pojištění** - u účastníků WAT není sráženo

3.1.7.8 Historie programu



WAT USA spadá do skupiny J1 vízum programů. Oficiálně se tato skupina nazývá Program výměny návštěvníků (**Exchange Visitor's Program**) a vznikl v roce 1961 za prezidenta Johna F. Kennedyho. Je určen pro studenty amerických středních škol, instruktory anebo pomocné síly v dětských letních táborech, au-pair, stážisty v programu Internship a Professional Career Training a samozřejmě účastníky programu WAT.

Tento program vznikl iniciativou americké vlády, která svěřila provoz do rukou dvou společností – **Intrax Work/Travel** a **Council Exchanges**. Tyto společnosti vedle vedení programu vydávají formuláře na J1 víza a kontrolují účastníky, zda dodržují pravidla programu. Také si hledají zprostředkovatele v zemích, odkud studenti přicházejí. V naší republice si vybraly např. tyto společnosti – **GTS International**, **Student Agency**, **Servus**, **WorldWide Students s.r.o.**, **APEX o.p.s.**

Oficiální podoba WAT, která se dodnes téměř nezměnila, má svou historii od roku 1986. První zahraniční studenti v rámci WAT přicestovali za „velkou louži“ již v roce 1969, první čeští vysokoškoláci po roce 1990. První českou a dodnes stále fungující WAT agenturou se stala v roce 1992 nadace **APEX** (více v kapitole 3). Dnes u nás dominuje **Student Agency** a **GTS International**, které se však o náборы na WAT začaly zajímat až po roce 2000, kdy pro tyto stovky českých studentů začaly v případě transatlantických letenek představovat nepřehlédnutelnou kupní sílu.

Počet účastníků programu Work & Travel USA u společnosti APEX, o.p.s. (tab. č.7)

	Full Package		Celkem FP	Self Arrange		Celkem SA	
Rok	ČR	SR		ČR	SR		Celkem
2003	65	280	345	13	36	49	394
2004	85	241	326	20	61	81	407
2005	92	324	416	37	68	105	521
2006	97	266	363	37	105	142	505

4. Aplikační část

K analýza stávající situace společnosti na trhu mi pomůže kvalitně zpracovaná SWOT analýza, která mi pomůže odkrýt silné a slabé stránky společnosti a zároveň i její příležitosti a možné hrozby. Společnost se pohybuje v určitém prostředí, které ji do větší či menší míry ovlivňuje, k rozkrytí této problematiky mi pak pomůže analýza externího prostředí PEST. Začnu tedy analýzou externího prostředí, přejdu k analýze interního prostředí a celou situaci pak znázorním v souhrnné analýze SWOT.

4.1 PEST analýza

PEST Analýza (tab. č. 8)

PEST ANALYSIS

POLITICAL	ECONOMICAL
Vízová politika USA	Výše menového kruzu Vývoj HDP a životní úrovně obyvatel Minimální mzda Nezamestnanost Vstup do EU
SOCIAL	TECHNOLOGICAL
Jazykové znalosti Cestování Všeobecný rozhled Nové zkušenosti Styl života	Internet SKYPE

POZN: PEST analýza je zpracována na prostředí České Republiky

4.1.2 Politické faktory (POLITICAL)

Za jediný faktor, který silně ovlivňuje podnikání společnosti APEX, o.p.s. můžeme označit vízovou politiku zemí, ve kterých společnost nabízí své služby, vůči USA. Z novin a televize se můžeme dozvědět, že v ČR se vízová politika USA projevuje velmi přátelsky, uvažuje se dokonce o zrušení vízové povinnosti týkající se víz turistických.

Na stránkách americké ambasády v ČR (<http://prague.usembassy.gov/>) se můžeme od Generálního konzula Spojených států amerických, Stuarta M. Hutcher, dozvědět: „Je mi ctí, že mohu působit v České republice jako generální konzul Spojených států amerických. Od časů Tomáše G. Masaryka a Woodrowa Wilsona se České republice a Spojeným státům podařilo vybudovat řadu mostů stojících na pevných základech společných ideálů. Jsem rád, že mám příležitost tyto vztahy upevnit tím, že budu usilovat o usnadnění udělování víz českým občanům cestujícím do USA, a také pomáhat americkým občanům při jejich návštěvě České republiky.“

Loni jsme vydali přes 32 tisíc víz českým občanům pocházejícím ze všech vrstev společnosti. Protože většina víz má desetiletou platnost a mnoho Čechů už vízum má, tak za stejné období navštívilo Spojené státy více než 45 tisíc Čechů. Doufáme, že jich letos bude ještě více. USA se svou rozmanitou kulturou, bohatou historií a působivou přírodou mají co návštěvníkům nabídnout. My se proto snažíme co nejvíce zjednodušit proces vydávání amerických víz.

Já i moji spolupracovníci se snažíme cestování Čechů do Spojených států usnadnit. Jde nám přitom o to, aby proces žádostí o víza byl spravedlivý a transparentní. Pohovor s každým žadatelem provádí vysoce kvalifikovaný profesionální diplomat amerického ministerstva zahraničí, který ovládá češtinu. K hladkému procesu přispívají naši čeští zaměstnanci, kteří také mohou pomoci s občasnými jazykovými problémy....“

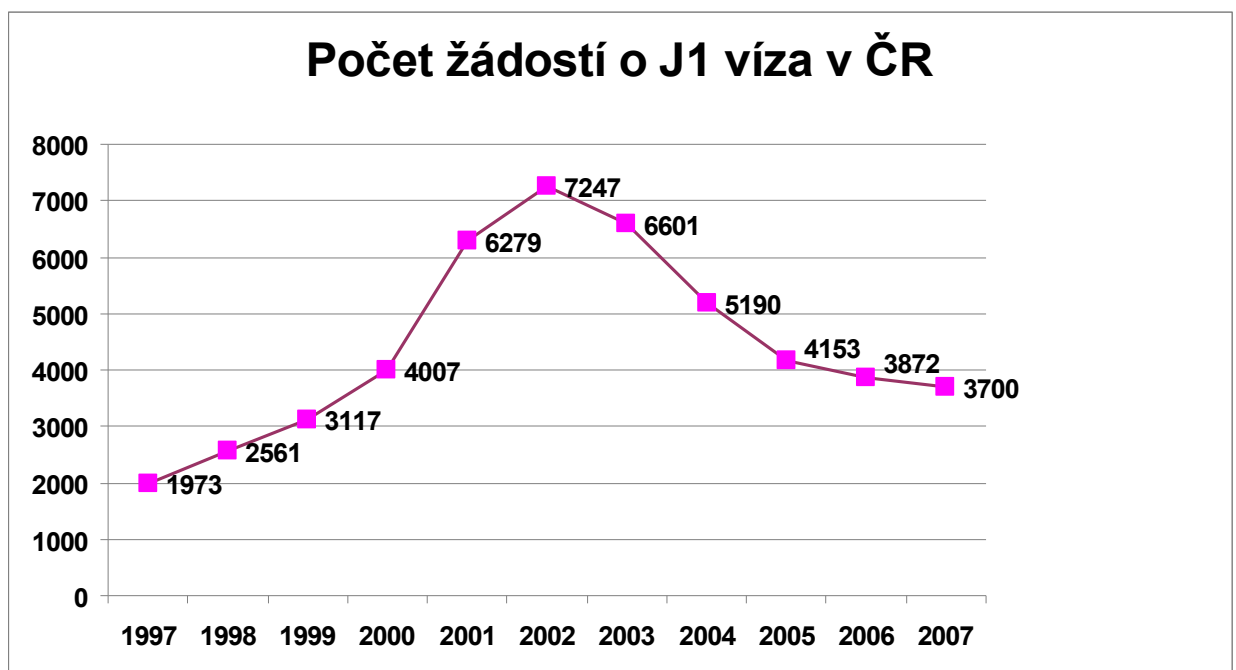
Na webových stránkách si také můžete bezplatně stáhnout brožuru k programu Work & Travel USA, která poskytuje detailní informace o programu Work & Travel a radí, jak se na program přihlásit, co očekávat a jak se na to připravit. Z mé osobní zkušenosti mohu říci, že oproti roku 2004, kdy jsem žádala na americké ambasádě v Praze o vízum J1 poprvé, se postoj USA velmi změnil a to k lepšímu. Dříve se chodilo na ambasádu se strachem a obavami, že vízum na předem zaplacený program nedostanu, teď se tam chodí téměř s jistotou, že vízum bez problémů dostanete.

4.1.3 Ekonomické faktory

Jeden z nejdůležitějších faktorů ovlivňující účast na programu Work & Travel je rozhodně měnový kurz koruny (české, slovenské), pokud budeme brát v potaz, že nevíce zákazníků APEX, o.p.s. je ze Slovenska a Čech, vůči Americkému dolaru. Důležitým faktorem je také od května 2004 (vstup ČR a SR do EU) kurz amerického dolaru (USD) vůči euru (EUR).

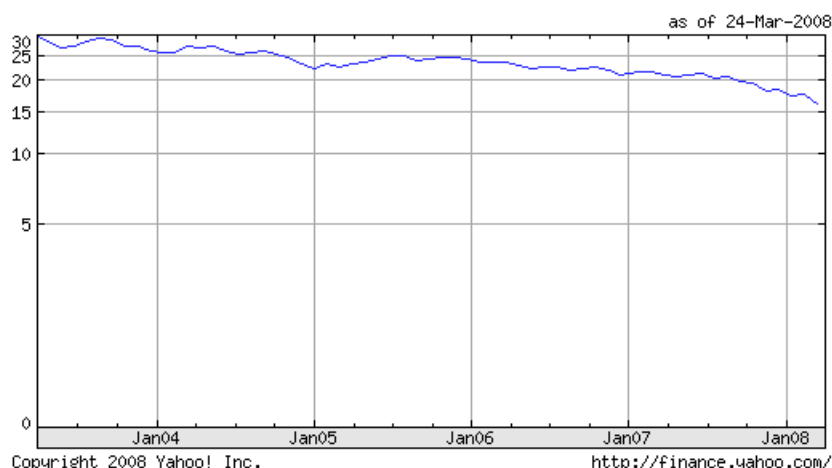
Účast na programu Work & Travel je možno srovnat s vývojem kurzu CZK vůči USD. Na obr. č. 9 je patrné, že v roce 2002 byl zájem pro program Work & Travel USA nejvyšší. V roce 2001, v měsících červen až červenec se kurz dolaru vyšplhal přes 40 CZK/USD. Zájemci o program Work & Travel se hlásili v roce 2001 tj. na ně měl vliv kurz dolaru v tomto roce. Od roku 2002 kurz dolaru vůči české koruně klesá, a to radikálně až na nynějších 16.059CZK/USD, ke dni 24.3.2008.

Přehled počtu žádostí o J1 víza v ČR (tab. č. 9)



Můžeme zde vidět jistou korelaci mezi poklesem žádostí o J1 víza na obr. č. 9, která podmiňuje účast na programu Work & Travel USA a poklesem kurzu dolaru vůči české koruně na obr. č. 10. Ze zkušeností předpokládáme, že situace ve SR je obdobná a graf vývoje kurzu dolaru vůči slovenské koruně přikládám v příloze této práce.

Kurz CZK vůči USD (24.3.2008) (obr. č.10)



Vstup ČR a SR do Evropské unie (EU) byl dalším milníkem pro účast na programu Work & Travel USA. Nejen studenti mohou od 1. května 2004 pracovat bez pracovního povolení v Anglii nebo Irsku tj. anglicky mluvících zemích. Pro studenty je práce v Anglii výhodnější z mnoha důvodů:

- menší vzdálenost od domova tj. podstatně menší náklady na přepravu
- větší flexibilita výběru zaměstnavatele
- větší výdělek ve srovnání s USA

Kurz USD x EUR (11.3.2008) (obr. č. 11)



Například letenka do USA stojí 12 000 – 20 000 Kč, do Anglie 3 000 -5000 Kč. Minimální mzda v USA je v 5,85 USD, v Anglii 5,52 GBP tj. téměř totožná. Ale při porovnání kurzu libry (GBP) vůči americkému dolaru na obr. č. 12, případně dolaru vůči euru (EUR) na obr.

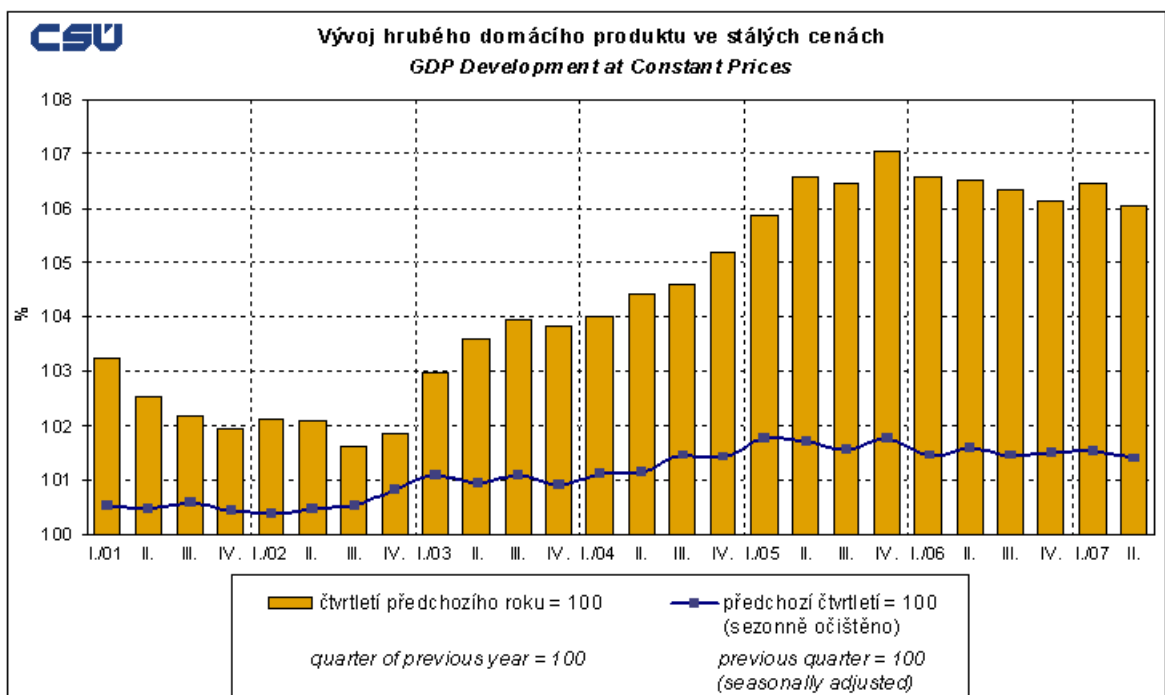
č. 11, je nám zřejmé že práce např. ve Velké Británii je minimálně jednou tak výhodnější než práce ve Spojených státech a to nepočítáme náklady na cestu do USA.

Kurz GBP vůči USD (24.3.2008) (obr. č. 12)



Dalším faktorem, který jde proti trendu pořizování výtěžku v zahraničí je dále vývoj hrubého domácího produktu (HDP) v ČR (SR). S trendem zvyšováním HDP per capita dle zákonů ekonomie roste i životní úroveň obyvatel. Také nám roste minimální mzda a klesá nezaměstnanost. Z ekonomického úhlu pohledu tedy plyne, že lidé nemají důvod jezdit za prací jinam. Mají se dobře doma. A pokud někam pojedou pro peníze, tak rozhodně ne do USA.

Vývoj HDP v ČR v roce 2007 (obr. č. 13)



4.1.4 Sociální a demografické faktory (SOCIAL)

Z ekonomických faktorů analýzy PEST nám plyne, že lidé v posledních letech nemají důvod do USA jezdit, alespoň ne za prací. Oni tam ale stále jezdí, i když ne tolik, jako dříve. Proč tomu tak je? Táhne je tam asi něco jiného než vidina velkých výdělků.

Když sama v roli lokálního kooperátora společnosti APEX, o.p.s. říkám zájemcům o program proč do Ameriky jet, tak peníze neuvádím. Je to totiž to poslední, co studenti, cestující do USA vidí. Nejvíce jich jede kvůli tomu, že je cestování do daleké Ameriky láká. Chtějí zkusit něco nového, zdokonalit si angličtinu a procestovat pořádný kus světa.

Sama za sebe musím říci, že pobyt v USA mi dal mnohem větší rozhled na věci kolem sebe. Také jsem získala velmi cenné zkušenosti do života, zkusila si, jaké je to přežít bez pomoci ostatních, být na sobě existenčně závislá. Naučila jsem se mnoho nových věcí včetně jednání s lidmi, kteří mají jinou mentalitu než máme my (Evropané). Nesmím také zapomenout na značné zdokonalení anglického jazyka, které mi pobyty v USA poskytly. Také jsem našla nové přátele na celý život a i zažila notnou dávku pokyřectví.

Pobyt v USA může na rozdíl od pobytů v Anglii či Skotsku dát výhodu upevnění sebevědomí. Američani jsou jediným národem, kde se dává sebevědomí dítěti do kolébky při narození, alespoň z mého pohledu. A oni sami se snaží v ostatních sebevědomí pěstovat a rozvíjet. V Anglii je tomu dle mé zkušenosti naopak, tam se dívají k ostatním národům velmi povýšeně. USA je také velmi rozlehlá plocha a velmi odlišná, od severu k jihu a od východu na západ. Je tam spousta míst, které stojí na to vidět a v rámci programu Work & Travel na svých vysněných místech třeba i bydlet, pro mnohé je to San Francisco nebo Aljaška. Styl života je v USA jiný než v Evropě, mnohem volnějším a s více možnostmi.

Sociální a demografické podmínky tedy programu Work & Travel nahrávají, tento program umožňuje poznat USA na vlastní kůži a ne v roli turistu. Můj odhad je, že v posledních dvou až čtyřech letech většina účastníků programu z ČR jezdí do USA z jiných důvodů než jsou peníze tj. z důvodů, pro které je program Work & Travel určen. V neposlední řadě je zahraniční zkušenost tohoto řádu velmi užitečná v budoucí kariéře studenta. Každá mezinárodní společnost dnes vyžaduje určitou praxi ze zahraničí. Je to právě z důvodu získání rozhledu uchazeče o zaměstnání. Pro zaměstnavatele je důležité, že budoucí pracovník má

zahraniční zkušenost, určité organizační schopnosti, které mu pomohly vycestovat a také schopnost postarat se sám o sebe.



4.1.5 Technologické podmínky (TECHNOLOGICAL)

O co více jsou ekonomické podmínky programu Work & Travel USA nepříznivé, o to příznivější působí na cestování globalizace v technickém světě.

Je dnes možné v rámci připojení k internetu volat z jakékoliv části zeměkoule např. domů a to zdarma. Skype a skypování je technologie, která se velmi rozšířila a pomocí níž je svět o něco menší. USA má tu výhodu, že internetové připojení je tam téměř všude a na veřejných místech zdarma (knihovny). Takže se dnes už nestává, že by účastníci programu nebyli ve spojení se světem a svojí rodinou.

Internetová technologie přináší i větší informovanost obyvatelstva všeobecně. Z toho plyne, že průměrný vysokoškolský student je schopný si najít nejlepší letní program z pohledu ceny programu, výše výdělku, přínosu pro jeho konkrétní osobu atd. Takový student pak zjistí, že je pro něj výhodnější pracovat v rámci Evropské Unie tj. nejezdit do Spojených států. Pokud mezi přínosy program po té není vidět Yellowstoneký národní park nebo si zajet „zagemblovat“ do Las Vegas, pak do USA nepojede.

4.2 Interní analýza

Společnost APEX, o.p.s. nedisponuje žádnými fyzickými zdroji, které by měly zásadní vliv na její existenci či provoz. Kancelář na Praze 4 má v pronájmu a vlastní pouze hardwarové vybavení počítačů, tiskárnu a kopírku. Firma staví na zdrojích nehmotné povahy jako jsou:

- image společnosti
- dlouholetá tradice a kvalita služeb
- znalost trhu.

Její zdroje nehmotné povahy spolu se zdroji lidskými jsou jejím největším aktivem v boji na dynamickém a velmi kompetitivním trhu. Tyto zdroje dále rozvedu v analýze SWOT.

4.3 Analýza SWOT

SWOT analýza (obr. č. 14)

SWOT ANALYSIS

STRENGTHS	WEAKNESSES
Unikátní síť kooperátorů Velká databáze kontaktů Nízké provozní náklady Vernost a důvera zákazníků Kvalitní poskytované služby	Malá známost organizace Drahé produkty ve srovnání s konkurencí Obtížnost tvorby sítě kooperátorů Anglicky psaný web
OPPORTUNITIES	THREATS
Rozvoj trhu Rozvoj produktu	Klesající kurz dolaru Velká konkurence Možnost legální práce na evropských trzích

4.3.1 Silné stránky (STRENGTHS)

4.3.1.1 Kvalitní síť služeb

APEX, o.p.s. nabízí svým zákazníkům kvalitní síť služeb, což ji činí odlišnou od konkurence, jsou to zejména:

- „full“ servis (zajištění práce, ubytování, pomoci v případě nouze....)
- dlouholetá tradice (17tá sezóna)
- výhody pro opakované účastníky (nižší ceny)
- možnost participace na programu i pro studenty prvních ročníků
- žádný registrační poplatek pro opakované účastníky
- osobní přístup kooperátor ve městě studia zájemce o program

- 100% garance umístění
- možnost umístění ve dvojici a větších skupinách (bez příplatku)
- důkladně a včas připravené žádosti o vízum
- výhodné storno podmínky (bez nutnosti připojištění, resp. bez poplatku)
- bezplatná asistence a poradenství při podávání daňového přiznání.

4.3.1.2 Síť kooperátorů

Unikátní síť kooperátorů je tvořena bývalými účastníky některého z programů poskytovaného APEX, o.p.s. a to zejména programu Work & Travel USA. Jsou to lidé, kteří se sami museli přihlásit na program, prožily léto v Americe a mají unikátní zkušenosti, které jsou ochotni předat. Síť těchto kooperátorů je jedno z největších aktiv této společnosti. Jedinou její nevýhodou je, že kooperátoři se pomocí dalším účastníkům věnují jen po dobu svého vysokoškolského studia tj. doby kdy oni i potenciální zákazníci jsou na stejném místě (univerzitě, VŠ).

4.3.1.3 Databáze kontaktů

Databáze kontaktů obsahuje informace o všech, kteří v minulosti až 17 let zpět projevíli zájem o některý z programů společnosti APEX, o.p.s. Tato databáze umožňuje společnosti „spamovat“ velké množství potenciálních zákazníků a umožňuje i cílené „spamování“ u lidí, kteří se některého z programů zúčastnili tj. ví se, o co přesně by mohli mít zájem.

4.3.1.4 Malé provozní náklady

Společnost APEX, o.p.s. nemá velké provozní náklady. Jediným fixním nákladem je pronájem pražské kanceláře, který činí cca 17 000/měsíčně. Další náklady jsou velmi variabilní v čase i intenzitě.

APEX, o.p.s. má uspokojivý počet opakovaných účastníků tj. těch, co jedou na program např. až čtyřikrát a po každé s „Apexem“, je to díky systému slev pro opakované účastníky, kvalitě služeb a spokojenosti zákazníků.

4.3.2 Slabé stránky (WEAKNESSES)

4.3.2.1 Malé povědomí veřejnosti

Jednou z nejslabších stránek organizace je její zanedbání Public Relations (PR) a z toho plynoucí malá známost mezi veřejností. President společnosti, Ing. Ondřej Žák, zanedbání PR nevidí jako nedostatek, nechce být veřejně známý jako např. Student Agency, protože zájemce o program je limitován věkovými a dalšími podmínkami, tj. většina populace na program stejně nemůže. Nicméně z mého pohledu by větší povědomí o společnosti APEX, o.p.s. rozhodně neuškodilo ba naopak.

4.3.2.2 Vysoká cena programu

Další nevýhodou je vysoká cena programů na rozdíl od konkurence, kde APEX, o.p.s. vychází nejdráž. To, že poskytuje nejkvalitnější službu pak studenti mnoho neocení, jedná se o segment orientovaný převážně na cenu. Cenové problematice se budu věnovat níže v rámci analýzy konkurence a to v rámci slabých stránek SWOT analýzy.

4.3.2.3 Obtížnost s vybudování sítě kooperátorů

Jak už jsem se zmínila dříve, tak síť kooperátorů je těžké udržet po delší dobu z toho důvodu, že ji tvoří převážně vysokoškolští studenti podobu jejich studia. Tj. ukončením jejich studií končí i jejich role studentského kooperátora APEX, o.p.s. Nicméně je těžké i tuto **síť vybudovat**, protože studenti mají mnoho jiných zájmů a organizace meetingů a schůzky se zájemci o program jim přijdou časově náročné nebo v důsledku finančně nevýhodné.

4.3.2.4 Webové stránky

Jednou z největších slabostí společnosti jsou její webové stránky (www.apex-foundation.org). Jsou od roku 2006 převedeny do anglického jazyka z důvodu internacionalizace. To, že jsou veškeré informace v angličtině odradí mnoho zájemců už na počátku, zvláště, pokud jejich znalost angličtiny není moc dobrá. Web dále působí neaktuálně, některé obrázky tam jsou stejné už více než pět let. Barvy nejsou nijak moderní a oslovující zákazníka. Webové stránky konkurence jsou mnohem poutavější.

APEX
INTERNATIONAL EDUCATIONAL EXCHANGE

101 Civic Center Golden Gate Bridge
80 Bay Bridge Oakland

Can't find something?

Search
Try our Search! Works better than you think...

Programs Support Community About us

Contacts
APEX terms of use

Party in Death Valley, California

Grand Teton National Park

Work & Travel USA - by InterExchange, Inc. Full Service

Students, enjoy a summer in America! Work and travel in the USA during your summer vacations!

- ◆ Job Placement & accommodation arranged for you by InterExchange, Inc.
- ◆ Ideal for first-time participants!
- ◆ Improve your English, enjoy American life, make money for your travels
- ◆ Up to 4 months of work plus 30 days to stay, during summer vacations
- ◆ Apply soon for summer 2008 - limited availability

InterExchange, Inc. was established in 1970 and has been offering the Work & Travel USA program ever since. It sponsors more than 20,000 participants from 40 countries every year.

[Program Details](#) [Questions & Answers](#) [Prices & Dates](#)
[How to Apply](#) [Student Cooperators](#) [Stories](#)

Work & Travel USA - by InterExchange, Inc. Self-Arranged

Have your own summer job in the USA and just need the visa to enjoy your American vacations? Look no further!

- ◆ Best for experienced worktravelers!
- ◆ Work in the job you, or your friends found while in America
- ◆ Up to 4 months of work plus 30 days to stay, during summer vacations
- ◆ Apply soon for summer 2008 - limited availability

InterExchange, Inc. was established in 1970 and has been offering the Work & Travel USA program ever since. It sponsors more than 20,000 participants from 40 countries every year.

[Program Details](#) [Questions & Answers](#) [Prices & Dates](#)

Jako příklad uvádím webové stránky největších konkurentů jakou jsou CCUSA, GTS a v neposlední řadě Student Agency.

CCUSA –zvládla kromě svého názvu, který už sám o sobě vypovídá o jejím zaměření i své webové stránky s pěkným barevným rozlišením. Jelikož jde o mezinárodní společnost, úvodní webová stránka je v anglickém jazyce, ale další informace se pak dozvíte, po zadání země svého původu, v rodné řeči.

CCUSA™

CCUSA is an international working adventure specialist.

We are dedicated to providing the highest level of service in summer camp jobs, work and travel experiences, and volunteer adventures in the USA and around the world.

Select your home country to begin the experience of your life working abroad.

I Live In Choose Home Country

Hire Staff Select Employer Type

Login Choose Your Login

Apply Online or Request More Info

SEVIS/Footprints : About Us : Feedback : Media : Privacy Policy : Mailing List

NCAA

AMERICAN IN/CAMP ASSOCIATION Business Affiliate

WYSC

WYSE work abroad

WYSE CONFEDERATION

SCOPE

Student Agency – na webu této společnosti vévodí nabídky letenek ve výrazném barevném rozlišení, pak také nabídky jízenek na autobus. Programy pro studenty jsou uvedeny malým písmem, ale za to ve výrazných barvách v horní části webových stránek. To samo o sobe naznačuje, že provozování programu např. Work & Travel není pro Student Agency prioritou.

STUDENT AGENCY

horké nabídky | financování | tiskové zprávy | soutěže | kariéra | kontakt | O nás | e-mailový klub

Pracovní programy v zahraničí

Jazykové pobyty pro dospělé

Jazykové pobyty pro děti a mládež

Au pair pobyty

Studium v Austrálii a na N. Zélandu

Jazykové pobyty pro profesionály

Rok na střední škole a univerzitě

Školní zájezdy

Aukce
Letenky
Jízdenky
Chartery
Eurovikendy
Víza
Pojištění
Ubytování
Pronájem aut
Za sportem
Za kulturou

994 Kč tam

LETENKY
 ...pro každého ...v každém věku
Nejlevnější letenky do evropských destinací rezervujte nyní!

PRACOVNÍ PROGRAMY
Work & Travel USA
HOŘÍ!
 termín uzávěrky

Au pair v USA
Cestování a zážitky!

JÍZDENKY

JAZYKOVÉ POBYTY
Studium na střední škole v zahraničí
 Nyní historicky nejvýhodnější!

LETENKY

Sofie	1	+ 1 539 CZK
Brusel	2	+ 1 068 CZK
Londýn	2	+ 2 190 CZK
Malta (Valletta)	1 743	+ 2 118 CZK
New York	4 136	+ 7 761 CZK
Boston	4 136	+ 7 761 CZK
Washington	5 177	+ 7 761 CZK
Caracas	10 120	+ 7 354 CZK
Bangkok	12 487	+ 4 382 CZK

[vice letenek >>](#)

CHARTERY

Řím	4 880 CZK
Istanbul	5 380 CZK
Barcelona	5 900 CZK
Paříž	5 900 CZK
Amsterdam	5 900 CZK
Madrid	6 900 CZK
Londýn	6 900 CZK
Burgas	6 990 CZK
Tenerife	11 080 CZK

[vice charterů >>](#)

AKTUÁLNÍ AUKCE [vice aukcí >>](#)

Letenka do Bruselu do konce aukce zbývá: **5 dní, 04:29:46**
aktuální cena: **401 Kč**

Letenka do Amsterdamu do konce aukce zbývá: **5 dní, 04:29:46**
aktuální cena: **101 Kč**

Jízdenka do Padovy do konce aukce zbývá: **5 dní, 04:29:46**
aktuální cena: **201 Kč**

GTS International se snaží podobat Student Agency, nabízí velmi podobné služby a také design jejich webových stránek je nápadně podobný designu internetového portálu Student Agency. Na webu je hodně informací, což může způsobit mírnou nepřehlednost při hledání konkrétní informace.

[TripS](#)
[Letenky](#)
[Ubytování](#)
[Lyže & Snowboard](#)
[Jazykové kurzy](#)
[Práce v zahraničí](#)
[Cestovní pojištění](#)
[Slevové karty](#)
[Ostatní služby](#)
[Kontakty](#)

například na Velikonoce do Kodaně již od 4 590,- Kč vč. tax!

[Homepage](#)
[Práce v zahraničí](#)

[Hledej](#)

[USA](#)
[Kanada](#)

Práce v zahraničí - Severní Amerika

Kanada, Student Work Abroad (SWAP) Kanada



Program SWAP pro studenty je program nabízený exkluzivně pouze v GTS international. Dává tak ideální a zcela jedinečnou možnost poznat Kanadu, její kulturu a zvyky. Umožní vám v Kanadě zcela legálně pracovat na dobu až 12 měsíců.

od 5 500 Kč

- Program pro studenty VŠ a VOŠ
- Délka pobytu až 12 měsíců, od 01/01/08
- Typ práce různá
- Registrace od ledna 2008

[Více informací](#)

USA, Práce v USA pro studenty



Nejpopulárnější studentský pracovní program, známý jako WORK AND TRAVEL USA. Díky pobytu v USA máte možnost výrazně zlepšit svoji znalost angličtiny, procestovat atraktivní místa USA a ještě si i vydělat! Při organizaci spolupracujeme s renomovaným sponzorem CIEE, který zajišťuje také nonstop asistenci po celou dobu programu.

od 9 429 Kč

- Program pro studenty VŠ a VOŠ, věk 18-30 let
- Délka pobytu až 4 měsíce práce + až 1 měsíc cestování
- Typ práce různá
- Registrace říjen až duben

[Více informací](#)

4.3.3 Příležitosti (OPPORTUNITIES)

4.3.3.1 Rozvoj trhu

Pokud budeme mluvit o vstupu na nové trhy, tak je třeba zmínit, že společnost APEX, o.p.s. si vyzkoušela tuto možnost v roce 2006, kdy začala působit na trhu v Maďarsku a Polsku. Maďarský trh je velmi nedůvěřivý a rozlehlý, pro tamní studenty je cena programu velmi vysoká a mají v sobě zakódovanou nedůvěru ke společnostem nabízející tento typ programu. I tak se podařilo získat malé množství zájemců a zhruba 5 se jich v roce 2006 přihlásilo a odcestovalo. I toto malé množství je v tamních podmínkách bráno jako úspěch, nicméně volbu vstupu na tento trh hodnotím jako ne příliš úspěšnou.

Polský trh je tomu českému a slovenskému bližší. Studenti z Polska jsou zvyklí cestovat a mají i větší důvěru k těmto produktům. Jejich problémem je ale opět finanční otázka, preferují méně kvalitní službu za menší peníze. Z Polska v minulých letech odjelo také jen velmi malé množství zájemců.

Příležitostí je teoreticky trh západních zemí, kde studenti nemusí tolik hledět na náklady. Nicméně ti zase upřednostňují před pracovními pobyty studijní stáže. Studenti ze západů

nemají za potřebí v USA pracovat a tak to ani nedělají. Jedinými studenty ze západní Evropy, kteří na program Work & Travel jezdí už dlouho a pravidelně jsou Irové. U Irů je to určitá tradice a v USA se jim dle mých pozorování velmi líbí, pracují většinou v barech a restauracích.

Jinak ze své zkušenosti musím říci, že programu Work & Travel se účastní převážně studenti z východní Evropy a to Ruska, Rumunska, Bulharska, Polska, Slovenska a České republiky. Ti jediní z Evropy jsou ochotni zastávat jakékoliv sezónní práce v USA. Příležitostí pro APEX, o.p.s. by mohl být rozvoj trhu dále na východ tj. Rumunsko a Bulharsko, pokud budeme mluvit o programu Work & Travel. Osobně si ale myslím, že expanze na další trhy by dle dřívější zkušenosti firmy APEX, o.p.s. byla ztrátou času.

4.3.3.2 Rozvoj produktu

Trendem v USA či Velké Británii je z pohledu studentského cestování tzv. „Gap Year“ kdy student, co právě ukončil střední školu (Highschool) nebo bakalářské studium, před nástupem na vysokou školu (Colleague) či navazující studium vezme rok volna na cestování tzv. „Gap Year“ a vyrazí procestovat svět. Vždy závisí na finančních prostředcích daného studenta, zda si může jen užívat cestování nebo zda musí i pracovat.

Pěknou nabídku pro strávení roku volna nabízí britským studentům např. firma Real Gap Experience na webových stránkách <http://www.realgap.co.uk/Round%20the%20World>, kdy tento rok je možno strávit v rámci programu „Round the World Gap Year 1“ např. v Indii, Thailandu, Austrálii, Novém Zélandu, Fiji a USA, cena tohoto programu 7 199 GBP v poplatcích (letenky, ubytování, pojištění, strava...), v přepočtu je to necelých 300 000 Kč, ale se vším všudy. V každé zemi je pro vás připraven nějaký poznávací program (např. škola surfování či potápění). Velmi pěkná je i nabídka „Round the World Komplete Tailor-made Gap Year“, která skýtá sestavení si svého roku volna dle zemí a aktivit, které daného člověka lákají. Nabídka skýtá práci v zahraničí, dobrovolnictví i zábavné balíčky.

Real GAP EXPERIENCE

01892 516164
9am - 7pm
CLICK TO REQUEST CALL BACK

Home Destinations Volunteer Paid Work Teach Sports Adventure Learn Round the World

You are here > Home > Round the World

QUICK SEARCH

DESTINATION TO: Any

ACTIVITY: Round the World

HOW LONG: Any

DEPARTURE MONTH: Any

SEARCH

Round the World

Choosing just the one destination a little difficult? We don't blame you; it is one big wonderful world out there!

So take the difficulty out of it with a round the world adventure!

Round the World Adventures

Our round the world complete itineraries below give you everything you need (including international round the world flights). With a round the world trip you can visit a couple of countries or a couple of continents, choose from our packages below or you can choose to tailor-make your own round the world itinerary, with lots of help from us if you need it and the sights you could ever want!

Round the World Complete Tailor-made Gap Year

Tailor-make your own Complete Gap Year: Combine a number of round the world destinations to make up a trip of a lifetime. You can volunteer, do paid work abroad and include a number of fun packages too, so that your personalised trip fits in all of your plans and budget to make the perfect gap year or career break.

From **£3169**

MORE DETAILS

Round the World Gap Year 1

Up to 12 months gap year travel in India, Thailand, Australia, New Zealand and the USA. This programme provides all the structure you need; loads of activities, detailed orientation meetings and help if you need it.

From **£7199**

MORE DETAILS

Round the World Gap Year 2

This is the most popular of our Round the World Routes as it combines a number of our best packages on 3 separate continents - Africa, Australasia and America. Starting with a rewarding volunteer project in Africa, you can then work and travel Australia before travelling New Zealand and the USA.

From **£6299**

MORE DETAILS

BROCHURE CALL ME BOOK NOW

- About Us
- Contact Us
- How to Book
- Gift Vouchers
- REAL Travel Stories
- REAL Travel Advice
- Special Offers
- Travel Insurance
- Over 30?

YOUR REAL GAP PROFILE

Your most recently viewed pages

BOOK WITH A DEPOSIT OF JUST £195

APEX, o.p.s. by tak mohl nabízet jedinečný program, který by nebylo těžké po vzoru např. britských kolegů naplánovat. Jsem si jistá, že i na českém trhu by se tento program prodal a pro tuto malou společnost by i malé množství účastníků na tomto programu mohlo znamenat velký zisk.

Jako studentka předpokládám, že poměry v ČR nejsou ještě tak dobré, aby se „Gap Year“ za velké peníze mohl stát masovou záležitostí. Pro studenty tu ale zbývá ještě další varianta. Tou by byl rok strávený v zahraničí s možností výdělků, přičemž účastník programu by např. ve dvou zemích po čtyři měsíce pracoval a po té po čtyři měsíce za vydělané peníze cestoval příp. dělal dobrovolníka se zajištěným ubytováním a stravou. Tato varianta je velmi reálná, protože zde existují programy Work & Travel USA, který APEX, o.p.s. už pro svého sponzora InterExchange, Inc. nabízí. A dále je tu program Work Holiday Scheme na Novém

Zélandu, kterého se mohou Češi účastnit. Pro oba programy je nutné vízum a oba programy mají své podmínky tj. potřebují agenturu, která jim vše zařídí.

Pro účastníka programu by pak bylo neskutečnou výhodou, že APEX, o.p.s. by jim vyřídil veškeré formality jako jsou pracovní víza do USA a Nový Zéland, pojištění, ubytování, práci atd.

Společnost Studyline (<http://www.australie-studium.cz/?cid=119>) program Work & Travel New Zealand nabízí v této formě:

Podmínky účasti v programu Work and Travel New Zealand:	
Podmínky pro zájemce:	<ul style="list-style-type: none">• věk v rozmezí 18 až 30 let• občan ČR s trvalým bydlištěm v ČR• cestovní pas platný minimálně půl roku po skončení programu• bezúhonnost• dostatek financí na letenku a životní náklady během pobytu• sjednané zdravotní pojištění léčebných výloh v zahraničí• nesmí cestovat s dětmi
Hlavní podmínky programu:	<ul style="list-style-type: none">• zájemce nesmí přijmout žádnou stálou pracovní pozici (nesmí pracovat pro jednoho zaměstnavatele déle než 3 měsíce)• zájemce nesmí studovat déle než 3 měsíce
Počet volných míst za rok:	1000
Doporučená úroveň angličtiny:	středně pokročilá (intermediate)
Pracovní pozice:	pozice v oblasti služeb (hotely, restaurace, úklid, atd.) a na farmách
Délka programu:	max. 12 měsíců
Opakovaná účast:	není možná
Mzda:	NZ\$ 10 - 12 / hodinu
Cena programu:	4.900,- Kč

Společnost APEX, o.p.s. disponuje programem Work & Travel USA, tj. první 3 měsíce by mohl účastník programu strávit ve Spojených státech Amerických, předpokladem je, že by tam začal pracovat v létě, kdy je tam největší sezóna a i nejvíce pracovních příležitostí, v USA si může vybrat z velké rozmanitosti možností umístění a to od Aljašky a Havaje až po Kalifornii či New Jersey. Pak by se mohl účastník přesunout na Nový Zéland a dále do země svého výběru v rámci cestování např. po Africe nebo dobrovolnictví v Číně v rámci Olympijských her 2008. Dobrovolnických programů existují tisíce po celé zeměkouli

s různým a vždy zajímavým zaměřením, většina dobrovolnických pobytů je z části hrazena dobrovolníkem. Ceny se velmi různí a je zde mnoho programu dostupných za velmi příznivých cenových podmínek.

Na obrázku níže je např. nabídka dobrovolnictví v Kapském městě v Jižní Africe, kde jde o péči o přírodu a lvy. Můžete tak např. měsíc krmit lvíčata. Tento program je jeden z nejdražších, ale je zde možnost i mnohem levnějších a stejně zajímavých programů.

Conservation at a Lion Sanctuary near Cape Town



South Africa
Cape Town
Cape Town (Kaapstad)

Duration of Program: 2-4 weeks

Dates: Ongoing

Description: Your role at the park will be to help with all activities as required. These will include but not be limited to:

- * Monitoring visitors to the sanctuary to ensure animals' wellbeing.
- * Monitoring individual animal behavior.
- * Food preparation for the lions.
- * Cleaning the grounds and facilities.
- * Cleaning lion camps.
- * Cleaning alien vegetation.

- * Clearing fence lines and general fence maintenance.
- * Fence construction.
- * Wetland rehabilitation.
- * Firebreak maintenance (and fire fighting in the summer!).
- * Volunteers will also spend a day assisting at a domestic animal welfare shelter.

Highlights: Drakenstein Lion Park is a sanctuary for captive born lions that cannot be rehabilitated into the wild. The park provides these displaced lions with a lifetime home in an enriched environment, where they are treated with compassion and respect and allowed to live out their lives with dignity.

Construction of the park began in May 1998 and the first lions were brought to the park in January 1999. The park opened its doors to the public in April 1999 and is privately funded through public visitors and donations.

The park is actively involved in improving the quality of life of lions in captivity - locally as well as internationally - either by offering these animals a home or working in conjunction with other animal welfare organizations to secure a safe future for individual animals in dire need.

It is not involved in commercial breeding or trade and offers lifetime care to all of its animals and has received awards for the work that they do for lions across the world.

Qualifications: You do not need any specific skills to join the team, all that the park requests is a genuine love for animals, a willingness to get involved in activities as required by the team and to learn from the experts at the park.

Volunteers should have a basic understanding of English, be at least 18 years of age and reasonably fit.

As a genuine sanctuary, the Park is not involved in breeding or any form of commercial trade. There are no opportunities for human/lion contact.

Languages :

- English

Cost in US\$: \$1355.75



Dalším směrem, kterým by se APEX, o.p.s. v rámci rozšíření svého portfolia mohl ubírat jsou pracovní stáže v zahraničí pro mladé odborníky (vysokoškoláky), po ukončení jejich studia. Tyto stáže jsou žádané z důvodu získání zkušeností pro budoucí povolání a hlavně naučit se jazyk (angličtinu). Stáže jsou velmi žádané a mnoho společností je už na českém trhu nabízí, např. AIESEC nebo Student Agency. V této rovině by možnost prorazit mohla být pro Apex těžší právě z důvodu velké konkurence.

Společnosti APEX, o.p.s. bych doporučila přidat si do svého portfolia program Work & Travel New Zéland a dobrovolnické programy. Vytvořit pak dále i různé kombinace „Gap Year“, které by mohly být např. jen na 1 semestr, což je v českých podmínkách vhodná varianta pro všechny vysokoškoláky. Odcestovat na 1 semestr je pro ně přijatelnější než odcestovat na celý rok.

4.3.4 Hrozby (THREATS)

4.3.4.1 Pokles amerického dolaru

Ve výše uvedené analýze PEST se zmiňuji o fatálním vlivu poklesu dolaru na účast na programu Work & Travel USA. Mohu k tomu pouze dodat, že poklesem dolaru nejen klesá zájem jezdit za prací do USA, ale i klesají zisky společnosti APEX, o.p.s., protože poplatky za program se hradí v amerických dolarech. Poplatky se tak musí rok od roku zvyšovat, i když ne do výše poklesu kurzu. Program se tedy stává dražším pro zákazníka a zároveň i méně výhodným pro společnost, která nemůže zdražovat v odpovídající výši, aby neztratila zákazníky.

4.3.4.2 Legální práce v EU

Možnost legální práce v Evropě jsem také už zmínila v analýze PEST. Kde srovnáním kurzu eura a libry vůči dolaru a zároveň srovnání minimálních mezd ukázalo, že práce v Evropě je minimálně jednou tak výhodnější než srovnatelná práce v USA.

4.3.4.3 Nabídky konkurence

V České republice a na Slovensku patří k nejznámějším a nejvyhledávanějším WAT agenturám **GTS International, Student Agency, APEX o.p.s, CKM, WWS, CCUSA, Spirit, GSS, Personnel Agency, ASSE, Spofin, Activ, Bakalári a NOMATI.**

Pokusím se objektivním způsobem porovnat jejich nabídky. Nejprve však musím konstatovat, že agentury často v rámci svých reklamních kampaní a lákavých nabídek používají polopravdy a neuvádějí důležité informace, které jsou nezbytné k dobrému rozhodnutí. Příkladem je povinný poplatek za SEVIS a vízový formulář. Účastník je pak často překvapen, že náklady jsou mnohem vyšší, než si původně, když se do programu hlásil, myslel.

Všechny agentury nabízející program WAT si navzájem konkurují. Počáteční náklady jsou srovnatelné. Nabídky agentur se liší, nicméně všeobecně platí, že je třeba počítat s náklady na 5 základních složek: poplatek agentuře, pojištění, letenka, SEVIS, vízum. Většina agentur také vyžaduje tzv. registrační poplatek, jehož výše se pohybuje v rozmezí sta až tisíce korun. Výše registračního poplatku je obvykle nepřímou úměrnou výši celkového poplatku agentuře (čím vyšší registrační poplatek, tím nižší je zbývající „doplatek“). Agentura za tyto poplatky zpravidla zajistí kompletní zpracování přihlášky, všechny potřebné formuláře, informační servis včetně materiálů a příruček, poradenský servis, nabídky práce a školení před odletem, informační přednášku před odletem a po přiletu do USA a nonstop telefonickou podporu amerického partnera na bezplatné lince v USA.

V ČR a SR je cca 20 agentur zabývajících se WAT USA. Ty, které mají funkční web, tj. lze o nich dohledat informace, uvádím v tabulce č. 15 uvedené níže. Většinou se jedná o malé agentury, přes které jezdí tak málo účastníků, že z celkového hlediska nemají pro trh příliš význam. O největší počet uchazečů bojuje Student Agency a GTS International. To jsou největší agentury, Student Agency s dosahem i na Slovensko. Pro ilustraci, ročně jezdí na WAT celkem cca 3 500 lidí z ČR, přičemž Student Agency a GTS se dělí o 2/3 z nich. Zbylá 1/3 připadá na všechny ostatní malé agentury, z nichž je, co do počtu účastníků, nejvýznamnější APEX.

Přehled nejvyužívanějších WAT agentur v ČR a SR a ceny programů (2006) (tab. č. 15)

Agentura	Full \$	Self \$	Poznámky
STUDENT AGENCY www.studentagency.cz	950	805	dárek batoh Husky, sleva 500 Kč pro opakované účastníky, slevy při časně registraci, platby – 2 splátky
GTS www.gtsint.cz	820*	705	*započtena pouze minimální cena 50\$ za nalezení zaměstnavatele, dárek taška Alpine Pro, možnost získat úvěr u ČS, platby formou několika záloh
APEX www.apex-foundation.org	1165	865	zprostředkovává letenky, platby najednou, žádné registrační poplatky garantuje umístění ve dvojici, možnost výběru lokality a typu práce
CCUSA www.ccusa.cz	820* 932	778	platí se v EUR, *umístění v národním parku
CKM www.ckm.sk	898	816	slevy při časně registraci, největší agentura na Slovensku
SPIRIT www.spiritagentura.sk	738	568	ceny jsou uvedeny jako „od“, dárek

GSS www.gss.sk	951	761	možnost výběru druhu práce a lokality dle nabídky
PERSONNEL AGENCY www.personnel.sk	857 864	757 764	možnost výběru US agentury (2), slevy za přihlášené kamarády, slevy při časně registraci
ASSE www.asse.cz	925	765	proplácení US šeků, česky hovořící asistent v USA, kniha
WWS www.wws.cz	1013	766	Job Fair v ceně programu, umístění ve dvojici
SPOFIN www.spoфин.com	1047	797	1 den ubytování v NYC nebo LA
ACTIV www.activ.sk	968	851	možnost zajištění letenek, certifikát pro účastníky, slevy při časně registraci
BAKALÁRI www.bakalari.sk	1038	907	slevy při časně registraci, nabídky nadstandardních pojištění, letenek
NOMATI www.nomati.sk	848	748	práce v restauracích, obchodech, zábavních a národních parcích

Pozn. 1: Ceny programů jsou převedeny do jednotné měny USD dle aktuálního kurzu k 15.3.2006

Pozn. 2: Uvedené ceny obsahují poplatek agentuře a za pojištění, SEVIS, vízum. Pouze několik málo agentur mělo alespoň na svých webových stránkách zmínku o všech těchto poplatcích. Většina agentur neuvádí povinnost zaplatit za SEVIS a vízum. Tyto poplatky jsem proto k těmto agenturám připočítala, aby bylo možné porovnat jejich ceny. Ceny jsou bez letenek.

Jak vidíme z tabulky, nabídky i ceny agentur jsou velmi různé. Na první pohled by se mohlo zdát, že cena je přímo úměrná tomu, co daná agentura nabízí. Bohužel není tomu tak. Nemohu samozřejmě stoprocentně určit, co která agentura z nabídky, kterou se prezentuje, opravdu splní. K dosažení co možná největší objektivity by bylo třeba vyzkoušet coby zákazník každou z nich, což však není z technických ani časových důvodů možné (toto je mimochodem jeden z důvodů, proč si agentury mohou dovolit nedodržet to, co naslibují. Ze statistik vyplývá, že nejvíce účastníků se zúčastní programu WAT pouze jednou, tj. agentura spoléhá na další v budoucnu přicházející a nic netušící zákazníky). Přesto jsem se pokusila potvrdit či vyvrátit obecně rozšířené hypotézy a dle průzkumu referencí na jednotlivé agentury jsem dospěla k závěru.

Ceny programů jsou velmi rozmanité, z tabulky můžeme shrnout, že cena „SELF“ programu se pohybuje v rozmezí \$568 - \$907, cena „FULL“ programu v rozmezí \$738 - \$1165

v závislosti na agentuře a službách, které účastník chce využít. Uvedené ceny jsou za program (poplatek agentuře), základní pojištění, poplatek za registraci do SEVISu (povinné ze zákona USA) a poplatek za vízum. Mnoho agentur láká na nízké cenové nabídky, což jsou většinou pouze poplatky pro agenturu, ovšem neuvádí, že je třeba zaplatit také pojištění, SEVIS a vízum a samozřejmě letenku, která včetně letištních poplatků (od minulého roku téměř dvojnásobně stouply, tj. cca 7000,-Kč) sumu téměř zdvojnásobí. Dalšími „lákadly“ agentur jsou nabízené služby typu odvoz z letiště, hotel, průvodce (kniha), umístění ve dvojici, pomoc při podávání daňového přiznání atd. za příplatek. Jen málokterá agentura má tyto výhody zahrnuté v základním poplatku.

Analýza konkurence – dle rozpisu na jednotlivé položky (tab. č. 16)

SR	APEX	CKM	CCUSA	Student Agency	Bakaláři
Job Fair Placement	not known	805 (+70 pick up) USD	937 (+90 pick up) USD	815 USD	945 USD
Standard Placement	1065 USD	none	not known	845 USD	855 USD
Self-Arranged Placement	765 USD	705 USD	721 USD	700 USD	775 USD
Self-Arranged Placement – Second Timers	720 USD	705 USD	648 USD	700 USD	775 USD
Registration fee	none	1000 SKK	none	500SKK	1000 SKK
US Sponsor	IEX	CIEE Council Exchanges/ IEX	CCUSA	INTRAX (CIEE)	CIEE/APEX USA
Doubles	yes	yes	yes	yes	yes (\$50 fee)
Storno poplatek/Připojištění	\$100/no	????/yes	120 USD/no	216 USD	200 (315) USD/24 USD
1st Class students	yes	no	yes	yes	no
Tax return assistance	yes	none	none	yes	none
<i>Pozn:</i>					
<i>Bakaláři povinná minimální hotovost \$475</i>					
<i>Bakaláři si vyhrazují právo na změnu poplatku kdykoli až do odletu účastníka</i>					
ČR	APEX	Student Agency	GTS		

Job Fair Placement	not known	815 USD	805 (+60 pick up) USD		
Standard Placement	1065 USD	845 USD	none		
Self-Arranged Placement	765 USD	700 USD	705 USD		
Self-Arranged Placement – Second Timers	720 USD	700 USD	705 USD		
Registration fee	none	20 USD	20 USD		
US Sponsor	IEX	INTRAX (COUNCIL)	CIEE		
Doubles	yes	yes	yes		
Storno poplatek/Připojištění	\$100/no	216 USD	not known		
1st Class students	yes	yes	yes		
Tax return assistance	yes	yes	none		

Z průzkumu vychází jako absolutně nejdražší FULL program agentury APEX. V případě APEXu je však cena úzce spjatá s nabídkou. APEX má nadstandardní nabídku, je jedinou agenturou, která má „placeovaný“ program, tj. zajišťuje studentům umístění k zaměstnavateli. V praxi to tedy probíhá tak, že student pouze uvede druh práce, kterou by chtěl dělat, a lokalitu. APEX pokrývá téměř celou Ameriku včetně Aljašky a Havaje. Jak jsem již dříve zmiňovala, lze uvést také „special request“. Agentura pak začne intenzivně pracovat na umístění každého studenta, s přihlédnutím na případné dvojice anebo skupiny. Výsledkem je reálný kontrakt, tedy že student zná jméno a adresu zaměstnavatele, ví, kolik bude mít plat, kolik hodin týdně bude pracovat, kde a za kolik bude bydlet, jaká je v dané lokalitě možnost druhé práce atd. V podstatě vše. Zaměstnavatel se studentem počítá, ví, o něm vše potřebné a především má záruku, kdy a že vůbec daný student opravdu přijede – toto vše je od agentury garantováno. Nikdy se nestalo, že by se uchazeče nepodařilo umístit.

Ostatní agentury, které také nabízejí tzv. „FULL“ program, pouze dají studentům k dispozici emailové adresy se zaměstnavateli. Prakticky to tedy vypadá tak, že studenti několik měsíců „emailují“ zaměstnavatelům, které si z nabídky vybrali, a obvykle se jim nedostává (pochopitelně) odpovědí. Protože stejný seznam zaměstnavatelů obdržela v rámci „FULL“ nabídky také další polovina světa. A tak tedy je pouze sázkou do loterie, zda si studentem vytipovaný zaměstnavatel ze 150 emailů z různých zemí vybere právě ten jeho a rozhodne se s ním uzavřít kontrakt. Pokud se po několikaměsíčním snažení (nakonec i těm zaměstnavatelům, o kterých zprvu nadšeného worktravelistu nenapadlo ani uvažovat) stejně

nepodaří kontrakt uzavřít, nezbývá, než zrušit účast na programu. Povšimněme si, že agentury věnují zvláštní pozornost svým storno poplatkům. Zřejmě z důvodu častého využití.

Podobně je tomu i s tzv. pomocí při návratu daní. Téměř všechny agentury mají v nabídce tuto pomoc. Ovšem pomoc spočívá v poskytnutí odkazu na www.taxback.com. A už je na každém, jak se na anglicky psaných stránkách zorientuje a zvládne si podat daňové přiznání (které většina worktravelistů podává poprvé v životě). APEX však jako jediná agentura v ČR i SR nabízí opravdovou pomoc s daněmi. Worktravelisty včas informuje, že je třeba upozornit zaměstnavatele, aby jim během ledna poslal jejich W-2 formulář. Poté všem rozešle email s podrobným návodem (česky!), co kam do které kolonky vyplnit a jak si výsledný přeplatek spočítat. APEX zajistí patřičný průpisový formulář ve formátu pdf, který účastníci dle návodu vyplní a odešlou. Takovýto servis žádná jiná agentura neposkytuje.

A tak bychom mohli pokračovat. Zjistili jsme tedy, že nezáleží na tom, co má daná agentura „napsané“ v nabídce, ale co opravdu poskytuje. Uvedené ceny a nabídky jednotlivých agentur jsou proto neporovnatelné. Celkově odvětví WAT je poměrně chaotické a neuspořádané. Je těžké cokoliv srovnávat, protože dříve nebo později dospějeme k závěru, že porovnáváme neporovnatelné a srovnáváme nesrovnatelné. Nic z tohoto nenabízí žádná jiná agentura kromě APEXu.

Dalším kritériem pro hodnocení agentur, které nelze vyčíst z žádné nabídky, by měla být jejich vstřícnost jednání (jako kuriozita může posloužit věta z přihlášky Student Agency, kde se student výslovně zavazuje svým podpisem k tomu, že v případě jakýchkoliv potíží v USA nebude za žádných okolností kontaktovat Student Agency). Je složité zachovat objektivnost. Na internetových adresách jednotlivých agentur můžeme nalézt mnoho výpovědí a příběhů bývalých účastníků, které jsou v pozitivním duchu, doplněné reprezentujícími fotografiemi a mají sloužit k podpoře prodeje. Na druhou stranu však lze na internetu také dohledat řadu kritických dopisů a komentářů od studentů, kteří se WAT USA zúčastnili, v nichž si stěžují na pořádající agenturu. Úryvky z těchto sdělení uvádím jako textové přílohy. Nelze je však považovat za stoprocentně objektivní, neboť byly volně k dispozici na různých studentských a jiných neoficiálních webových stránkách a diskusních serverech. Domnívám se však, že i tyto neinstitucionalizované informace mají svou váhu, neboť vyvažují chválu z oficiálních stran agentur a po přečtení více z nich a souhrnném zobecnění individuálních zkušeností jednotlivců je s trochou nadsázky můžeme považovat za ukázkou „veřejného mínění“ (obecného povědomí).

Student Agency je dnes již obchodní kolos, který nabízí široké portfolio služeb, počínaje levnými letenkami a zájezdy au-pair konče. Je známá díky svým všudypřítomným bannerům a také díky svým žlutým autobusům, které za bezkonkurenční ceny spojují hlavní české metropole. Program Work & Travel je pro ni jen jedním z mnoha. Nicméně tím, že je tato společnost tak známá mezi širokou veřejností a má i její důvěru, je pro ni i prodej programu, o kterém vám pracovník Student Agency moc informací nepodá, jednodušší.

5. Závěr

Zadání práce slibuje, že tato práce objasní stávající situaci společnosti a pak nastíní její budoucí vývoj. Snažila jsem se o obojí a myslím, že se mi to v uspokojivé míře podařilo.

V teoretické části se zabývám pojmy jako jsou strategie, vize, mise, cíle, konkurenční výhoda, tj. klíčovými pojmy, které v této práci nemohly chybět. Zaměřila jsem se také na generické konkurenční strategie a nevynechala jsem i méně známě známé a opomíjené pojmy jako je kultura organizace.

Analytické metody vysvětlené v teoretické části odrážejí mé potřeby pro jejich užití v části praktické, jde zejména o analýzy PEST a SWOT. Osobně musím říci, že obě tyto analýzy jsou nesmírně užitečné a dobře využitelné v praxi a to v jakémkoliv odvětví.

Pomocí prostředků popsaných v teoretické části práce jsem pak analyzovala stávající situaci firmy APEX, o.p.s. Z výsledků analýzy PEST plyne, že na společnost mají velký vliv externí vlivy a to především měnový kurz dolaru a vízová politika Spojených států amerických. Tento vliv má převážně negativní a až destruktivní účinky způsobené klesajícím kurzem dolaru. Společnost „díky“ tomuto fenoménu ztrácí nejen zákazníky, kteří nechtějí v přepočtu za malými výdělky jezdit, ale i zisky, protože své produkty prodává v amerických dolarech. Vízová politika USA ovlivňuje společnost pozitivně, ale její pozitivní vliv je mnohokrát menší než negativní vliv kurzu USD.

Analýza SWOT v praktické části odhalila mnoho silných stránek, které společnost dlouho buduje z nichž bych zmínila především vysokou kvalitu služeb a věrnost zákazníků. Na druhé straně je tu i mnoho slabých stránek a to především malá známost organizace a nedostačující webové stránky. Společnost má i silnou konkurenci, která ji ohrožuje a ubírá ji případné zisky. Nejzajímavější část jsou příležitosti pro rozvoj společnosti. Z mých závěrů plyne, že příležitostí pro rozvoj není expanze, jak jsem si původně myslela, ale je to zavedení nového produktu na stávající český (příp. slovenský) trh.

V práci jsem přišla s nápadem na nový produkt, který už v zahraničí existuje a který by se v první variantě mohl převzít kompletně. Vznikl by pak velmi drahý, ale také kvalitní

produkt, v rámci kterého by mohli bohatí studenti rok cestovat po celém světě, po zemích svého výběru a věnovat se aktivitám, které je lákají. Druhá varianta tohoto produktu je pro méně bonitní studenty, kteří by mohli také rok cestovat, ale v rámci cestování by i pracovali a to legálně v USA a na Novém Zélandu. Pak by mohli za vydělané peníze jet dělat dobrovolníka do Asie či Afriky. U obou nápadů jsem prokázala jejich realizovatelnost v praxi i když jsem nezacházela do detailů.

Společnosti APEX, o.p.s. výsledky své práce předám. Sama bych jako urgentní záležitosti viděla vylepšení webových stránek společnosti a rozšíření portfolia nabízených služeb. Doufám, že má práce a závěry z ní plynoucí firma využije ke svému prospěchu.

Literatura

Základní

- [1] **DONNELLY, H. JAMES, JR., GIBSON L. JAMES, IVANCEVICH M. JOHN;**
Management, Grada, 1997, ISBN 80-7169-422-3
- [2] **JONES, G.R. – GEORGE, J.M. – Hill, Ch.W.L.:** Contemporary Management, Irwin
McGraw-Hill, USA, 2000
- [3] **KOVÁŘ, FRANTIŠEK;** Strategický management, skripta v elektronické podobě, 2000
- [4] **KOVÁŘ, F. – KRCHOVÁ, H.;** Strategický management, Vysoká škola ekonomie a
managementu, 2007, ISBN: 978-80-86730-29-5
- [5] **PIROŽEK, PETR,** přednášky k předmětu Management Organizací na Fakultě
managementu VŠE Praha, 2005
- [6] **PORTER, E. MICHAEL;** Konkurenční výhoda, Victoria Publishing, Praha 1994,
ISBN 80-85605-12-0
- [7] **ROBBINS, P. STEPHEN – COULTER, MARY.:** Management, Grada, Praha, 2004,
ISBN 80-247-0495-1
- [8] **VEBER, JAROMÍR A KOL.:** Management – základy, prosperita, globalizace,
Management Press, Praha 2000, ISBN 80-7261-029-5

Doplňková:

- [9] Internetový portál Wikipedia, staženo dne 10.prosince 2007
<http://cs.wikipedia.org/wiki/SWOT>
- [10] Internetový portál vlády Spojených států Amerických, staženo 20. března 2008
<http://www.dol.gov/esa/programs/whd/state/tipped.htm>

- [11] Internetový portál Wikipedia, staženo dne 10. prosince 2007 z
http://en.wikipedia.org/wiki/Minimum_wage#United_Kingdom
- [12] Internetový portál Českého statistického úřadu, staženo dne 20. března 2008
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/ghdp090707.xls>
- [13] Internetový portál Finance Yahoo, staženo dne 11. a 24. března 2008
<http://finance.yahoo.com/>
- [14] Internetový portál Study line, staženo dne 24. března 2008
<http://www.australie-studium.cz/?cid=119>
- [15] Internetový portál Nového Zélandu – imigrační podmínky, staženo dne 24. března 2008
<http://www.immigration.govt.nz/migrant/stream/work/workingholiday/czechwhs.htm>
- [16] Internetový portál Nového Zélandu (anyworkanywhere), staženo dne 20. března 2008
<http://www.anyworkanywhere.com/whvchart.html#>
- [17] Internetový portál Real Gap Experience, staženo dne 25. března 2008
<http://www.realgap.co.uk/Round%20the%20World>
- [18] Internetový portál Volunteer Abroad, staženo dne 25. března 2008
<http://www.volunteerabroad.com/listingsp3.cfm/listing/46359>
- [19] Internetový portál GTS International, staženo dne 26. března 2008
<http://www.gtsint.cz/>
- [20] Internetový portál CCUSA, staženo dne 26. března 2008
<http://www.ccusa.com/>
- [21] Internetový portál Student Agendy, staženo dne 26. března 2008
<http://www.studentagency.cz/>
- [22] Internetový portál Apex, o.p.s., staženo dne 14. března 2008
<http://www.apex-foundation.org/>
- [23] Internetový portál InterExchange, Inc., staženo dne 28. března 2008
<http://www.interexchange.org/>
- [24] Internetový portál Ambasády Spojených států Amerických v Praze, staženo dne 20. března 2008
<http://prague.usembassy.gov/>
- [25] Internetový portál Euroskop, staženo dne 29. března 2008
<http://www.euroskop.cz/47516/clanek/zamestnanec-v-eu/>
- [26] FEJFAROVÁ, ADÉLA; Analýza zájmu studentů z vybraných zemí o program Work & Travel USA, bakalářská práce FM VŠE Praha, 2006

Přílohy

Příloha č. 1 – podmínky programu Working Holiday Scheme na Novém Zélandu

Czech Working Holiday Scheme

There are 1000 places available annually under this scheme to young citizens of the Czech Republic for a stay of 12 months.

The scheme runs from 1 March each year.

Online application service available

Applications can be made online for this scheme by following the link below. You will need a valid Visa or Mastercard credit card. This is the only way to pay for your online application.

However, before you think about applying, please read the following important information.

To be eligible

You must:

- be ordinarily resident in the Czech Republic and have a passport from the Czech Republic that is valid for at least three months after your planned departure from New Zealand
- be at least 18 and not more than 30 years old
- not bring children with you
- hold a return ticket or sufficient funds to purchase such a ticket*
- have a minimum of NZ\$4,200 available funds to meet your living costs while you're here
- meet our health and character requirements
- hold medical and comprehensive hospitalisation insurance for the length of your stay
- be coming to New Zealand to holiday, with work being a secondary intention for your visit
- not have been approved a visa or permit under a Working Holiday Scheme before.

*You are required to hold sufficient funds for the duration of your visit and for the purchase of an outward ticket from New Zealand. Such evidence may be requested on arrival at the border.

Health Requirements

You will need to meet our [health requirements](#) for a temporary stay in New Zealand.

Important note for online applicants: Our Working Holiday Schemes Online system will tell you whether you need to send us a completed Medical and/or X-ray Certificate, and, if so, how to do it, when you submit your online application. This is based on the maximum length of stay that you are allowed under your country's Working Holiday Scheme (not your intended stay), along with your responses to our health requirements questions.

Character Requirements

You will need to meet our [character requirements](#) for temporary entry to New Zealand.

When you're here

- you must not take up permanent employment (unless you apply for and are granted an ordinary Work Permit while you're here)
- you must not work for the same employer for more than three months
- you can enrol in one training or study course of up to three months duration during your visit.

Příloha č. 2 – nabídka pracovních programů od Student Agency

STUDENT AGENCY | horké nabídky | financování | tiskové zprávy | soutěže | kariéra | kontakt | O nás | e-mailový klub

Pracovní programy v zahraničí | Jazykové pobyty pro dospělé | Jazykové pobyty pro děti a mládež | Au pair pobyty
Studium v Austrálii a na N. Zélandu | Jazykové pobyty pro profesionály | Rok na střední škole a univerzitě | Školní zájezdy
Aukce | Letenky | Jízdenky | Chartery | Eurovíkendy | Víza | Pojištění | Ubytování | Pronájem aut | Za sportem | Za kulturou

Homepage > Pracovní programy v zahraničí

Katalog 2008 ON-LINE | -- Vyberte si zemi --

Dokumenty ke stažení

Stevové Karty mládeže EURO<26

Telefonní KARTA X

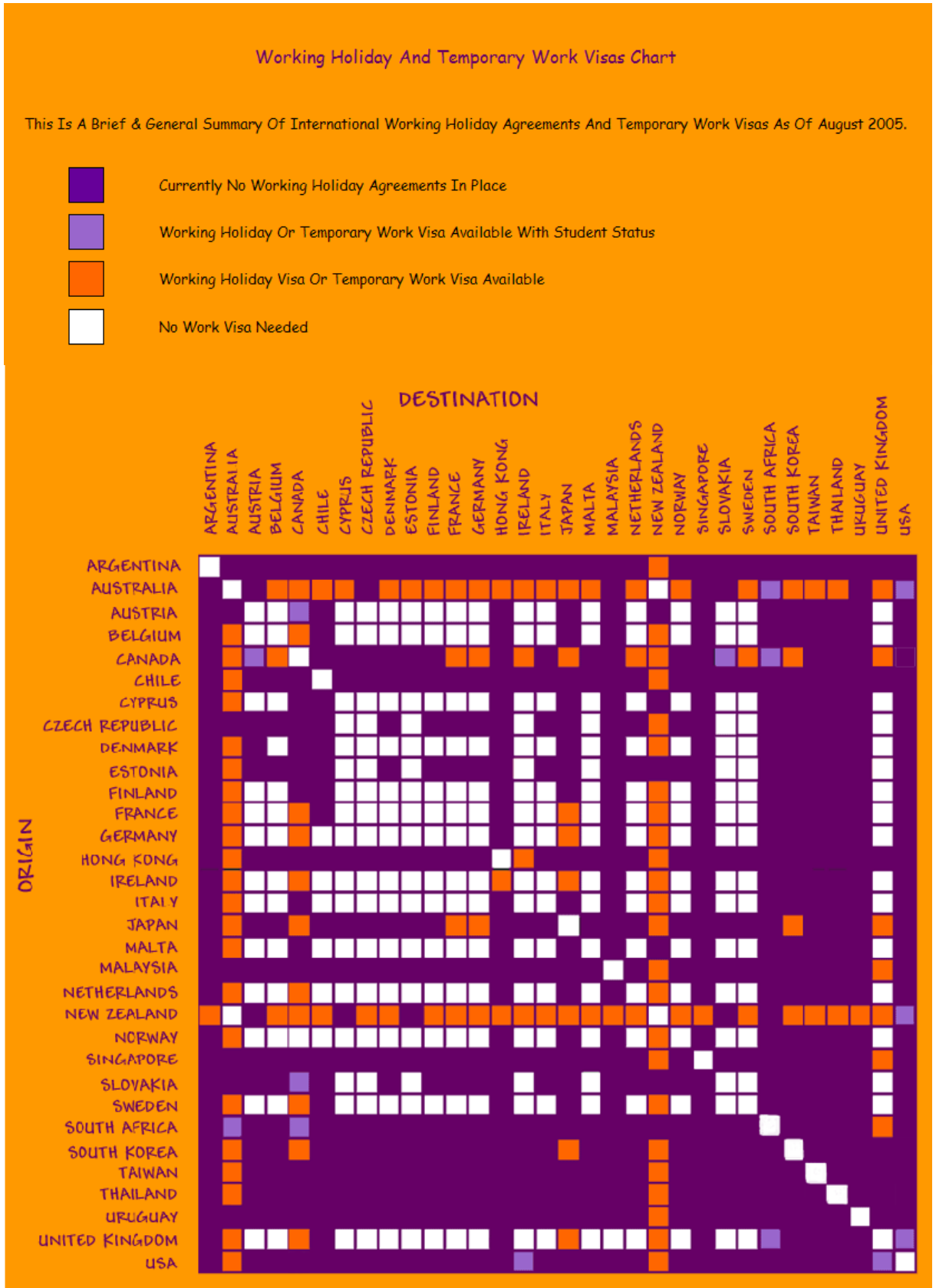
NÁŠ TIP!
LEVNÉ LETENKY

Pracovní programy v zahraničí Klienti na Slovensku, klikněte zde ->

pro studenty i nestudenty

KANADA
USA
EVROPA

Příloha č. 3 – Schéma možností pracovních prázdnin v jednotlivých státech



Příloha č. 4 – ukázka DS 2019



U.S. Department of State CERTIFICATE OF ELIGIBILITY FOR EXCHANGE VISITOR(J-1) STATUS

OMB APPROVAL NO. I405-0119
EXPIRES: 02-28-2005
ESTIMATED BURDEN TIME: 45 min
*See Page 2

1. Family Name: Wang		First Name: David	Middle Name:	Gender: MALE	N0001234567
Date of Birth (mm-dd-yyyy): 04/01/1970	City of Birth: Taipei	Country of Birth: TAIWAN	Citizenship Country Code: TW	Citizenship Country: TAIWAN	SEVIS ID J-1
Legal Permanent Residence Country Code: TW	Legal Permanent Residence Country: TAIWAN	Position Code: 213	Position: UNIVERSITY TEACHING STAFF INCLUDING		
U.S. Address: College of Engineering 1111 Washington BLVD. New York, NY 12345					
2. Program Sponsor: Happy University		Exchange Visitor Program Number: P-1-12345			
Participating Program Official Description: PROFESSOR; RESEARCH SCHOLAR; SHORT-TERM SCHOLAR; SPECTALIST; STUDENT ASSOCIATE; STUDENT BACHELORS; STUDENT DOCTORATE; STUDENT MASTERS; STUDENT NON-DEGREE					
Purpose of this form: Begin new program; accompanied by number (0) of immediate family members.					
3. Form Covers Period: From (mm-dd-yyyy): 07-01-2004 To (mm-dd-yyyy): 07-30-2005		4. Exchange Visitor Category: RESEARCH SCHOLAR Subject/Field Code: 13.9999 Subject/Field Code Description: Education, Other			
5. During the period covered by this form, the total estimated financial support (in U.S. \$) is to be provided to the exchange visitor by: The Exchange Visitor's Government : \$9,600.00 Personal funds : \$38,523.00 Total : \$48,123.00					
6. U.S. DEPARTMENT OF STATE / INS USE OR CERTIFICATION BY RESPONSIBLE OFFICER THAT A NOTIFICATION COPY OF THIS FORM HAS BEEN PROVIDED TO THE U.S. DEPARTMENT OF STATE (INCLUDE DATE).		7. George Washington Name of Official Preparing Form 1111 Washington BLVD. New York, NY 12345 Address of Responsible Officer or Alternate Responsible Officer Signature of Responsible Officer or Alternate Responsible Officer		Alternate Responsible Officer Title 123-45-7890 Telephone Number 06-08-2004 Date (mm-dd-yyyy)	
8. Statement of Responsible Officer for Releasing Sponsor (FOR TRANSFER OF PROGRAM) Effective date (mm-dd-yyyy): _____, Transfer of this exchange visitor from program number _____ sponsored by _____ to the program specified in item 2 is necessary or highly desirable and is in conformity with the objectives of the Mutual Educational and Cultural Exchange Act of 1961, as amended. Signature of Responsible Officer or Alternate Responsible Officer _____ Date (mm-dd-yyyy) of Signature _____					
PRELIMINARY ENDORSEMENT OF CONSULAR OR IMMIGRATION OFFICER REGARDING SECTION 212(e) OF THE IMMIGRATION AND NATIONALITY ACT AND PL 94-484, AS AMENDED (see item 1(a) of page 2). The Exchange Visitor in the above program: 1. <input type="checkbox"/> Not subject to the two-year residence requirement. 2. <input checked="" type="checkbox"/> Subject to two-year residence requirement based on: A. <input checked="" type="checkbox"/> Government financing and/or B. <input type="checkbox"/> The Exchange Visitor Skills List and/or C. <input type="checkbox"/> PL 94-484 as amended Name _____ Title _____ Signature of Consular or Immigration Officer _____ Date (mm-dd-yyyy) _____ THE U. S. DEPARTMENT OF STATE RESERVES THE RIGHT TO MAKE FINAL DETERMINATION REGARDING 212 (e).			TRAVEL VALIDATION BY RESPONSIBLE OFFICER (Maximum validation period is one year*) *EXCEPT: Maximum validation period is up to six months for Short-term Scholars and four months for Camp Counselors and Summer Travel/Work. (1) Exchange Visitor is in good standing at the present time Date (mm-dd-yyyy) _____ Signature of Responsible Officer or Alternate Responsible Officer _____ (2) Exchange Visitor is in good standing at the present time Date (mm-dd-yyyy) _____ Signature of Responsible Officer or Alternate Responsible Officer _____		
EXCHANGE VISITOR CERTIFICATION: I have read and agree with the statement on item 2 on page 2 of this document. Signature of Applicant _____ Place _____ Date (mm-dd-yyyy) _____					

Příloha č. 5 – vyprávění účastníků programu Work and Travel USA

Zkušenost se Student Agency - 20.05.2005

Soňa Kalauzová

Šest tisíc vysokoškoláků se ročně zúčastní programu Work and Travel, který v sobě spojuje možnost legální práce a následného cestování po USA. Nevyhnou se přitom službám zprostředkovatelských agentur, bez kterých není možné získat pracovních víza. V částce, kterou student zaplatí za zprostředkování, je obsaženo i pojištění. Studenti však nabývají mylného dojmu, že už se nemusí o nic starat.

Studenti lékařské fakulty Anna a Richard strávili v USA na programu Work and Travel příjemné léto s nepříjemným koncem. Po dvou měsících práce vyrazili společně s přáteli vypůjčeným autem napříč Spojenými státy. Šestý den ale měli na dálnici v Mohavské poušti vážnou dopravní nehodu, která si vyžádala převoz vrtulníkem do sto kilometrů vzdálené nemocnice v Las Vegas.

Už tak dost nepříjemná situace vyvrcholila zjištěním, že se jejich cestovní pojištění nevztahuje na situaci, kdy poškozený řídí automobil. Anna, která v době nehody seděla za volantem, tak nebyla pojištěná vůbec. Její léčebné výlohy se vyšplhaly na 16 tisíc amerických dolarů. Richardova léčba byla nákladnější, a z částky 68 tisíc pojištění krylo pouze 50 tisíc. Společně tak dluží americké nemocnici 34 tisíc dolarů.

Pojištění se u programu Work and Travel uzavírá hromadně pro všechny účastníky programu u americké pojišťovny, kterou si vybírá agentura nebo její americký partner, který za studenta v USA přebírá zodpovědnost. Zákazník tak nemá možnost vybrat si, se kterou pojišťovnou sjedná smlouvu. Rozdíly pak mohou být zásadní – třeba ve výši krytí nákladů či různých výjimkách.

Smlouvy jsou pouze v angličtině

Anna a Richard se podle svých slov dostali do potíží proto, že ze smlouvy jednoznačně nepochopili, na co se pojištění nevztahuje. Byla jim totiž předložena v angličtině. Česká legislativa nenutí zprostředkovatele smlouvy překládat a pokud se k tomu smluvně nezaváže, zákazník nemůže nic namítat. Tvrdí to právník Spotřebitelského poradenského a informačního servisu.

„V záplavě výjimek z pojištění jsme prostě přehlédli podle nás docela nejasnou formulku ‚injuries incurred as a driver of any recreational vehicle‘,“ vysvětluje Anna. „Každý student podepisuje smlouvu s tím, že dostává materiály i v angličtině a že jim rozumí. Když něco podepíše a ani si to pořádně nepřečte, je to jeho lehkovážnost,“ namítá Alena Moučková ze společnosti Student Agency, s níž se Anna s Richardem do USA vydali. Podle Moučkové není povinností agentury podklady překládat, a navíc tvrdí, že jsou v češtině k nahlédnutí na pobočce.

Na pobočce o překladu smlouvy nic nevědí

V Praze to ale neplatí – na filiálce Student Agency v Ječné ulici slyšely pracovnice o úplném překladu smlouvy o pojištění poprvé. To potvrzuje i Anna. „Nikdo nám překlad nenabídl. Chtěli jsme vědět, nač se pojištění nevztahuje. Řekli nám, že se nesmíme věnovat extrémním sportům a že si máme dávat pozor na zuby. Nic víc,“ říká.

Vedle celé řady výjimek z pojištění je potřeba dávat si pozor na výši sumy, do které pojišťovna náklady kryje. Některé pojišťovny mají limit milion dolarů, nicméně partner Student Agency hradí výlohy pouze do 50 tisíc. U Richarda, který při havárii utrpěl popáleniny druhého stupně a měl dvě velké tržné rány, byla částka vyčerpána už po třech dnech pobytu v nemocnici. „Před odletem nás vůbec nenapadlo, že taková částka nebude stačit. Zdála se nám dost vysoká,“ vypráví Richard.

Oba si uvědomují, že velkou část odpovědnosti nesou sami, protože si smlouvy pořádně nepročítali. Zároveň však dodávají, že by si připojištění sjednali, pakliže by je agentura upozornila. Agentura se však hájí tvrzením, že tato informace zazněla na povinné přednášce před odletem.

Studenti zůstali nemocnici dlužní

Na radu právníka se studenti rozhodli dluh nemocnici neuhradit, v Evropě by jim totiž podle něj neměl hrozit žádný postih. Oba zvažovali také žalobu na zprostředkovatelskou agenturu. České právo však vyžaduje, aby nejdříve zmíněný dluh uhradili a posléze jej vymáhali od agentury. Tuto možnost zamítli kvůli nedostatku peněz. S potížemi by se mohli potýkat při další návštěvě USA, ale o tom lze jen spekulovat. Studentům tak bylo doporučeno vyhnout se zejména návštěvě Nevady.

V současnosti ale v případě došlo k nečekanému (a pro Annu a Richarda nepříjemnému) posunu. Nevadská nemocnice totiž prodala dluh nejdříve do Německa a momentálně se ocitl dokonce v Česku. Oba dva si tak z výletu do USA přinesli nejen zážitky a jízvy.

Zkušenost z APEX o.p.s. - 24.11.2000 - Michal Kubánek

Programu W&T jsem se zúčastnil v létě 1999 s cílem zlepšit angličtinu a vydělat peníze na cestu po národních parcích USA. Na interview v Praze jsem se zmínil, že jsem vodák a Lucy mi nabídla místo v cestovní kanceláři s vodáckým zaměřením, což jsem uvítal. Za nějakou dobu mi telefonoval Dave, majitel cestovky Hawk's Nest Canoe Outfitters a dohodli jsme se, že mně přijme. Takže jsem odjel na sever Wisconsinu do městečka Eagle River. Eagle River je město cca 200 km pod Lake Superior na úplném severu USA. Strávil jsem tam celé čtyři měsíce práci v HAWK'S NEST a jiných zaměstnáních. Podnebí po celé letní období bylo velice teplé, celé léto jsem byl v kraťasech. Příroda bylo obdobná jako u nás, až na řeky plné obřích štik, raků, bobrů, vyder, želv, lesy plné jelenů a ve vzduchu neustále kroužících orlů a kolibříků.

Činnost HAWK'S NEST spočívala v prodeji výletů na kajacích, kánoích, a raftech pro turisty (převážně z Illinois). Ti podnikali výlety po Wisconsin river na lodích zapůjčených z naší kanceláře. Práce obsahovala samotný prodej výletu za pultem a také fyzickou část - tedy přípravu lodí na výlet a návrat lodí a turistů, dodávkami (vany), zpět na místo startu. Osádku základny na řece Wisconsin kromě mně tvořili ještě další čtyři studenti (němec, němka, francouz a srb), dva američtí studenti a majitel s rodinou. Moje hlavní pracovní náplň byla překvapivě za pultem. Jako jediný člověk za pultem jsem obsluhoval davy turistů a zároveň vyřizoval telefonáty od dalších a koordinoval činnost ostatních včetně majitele, který pracoval venku fyzicky při dopravě lodí. Práce byla náročná nejen z pohledu jazyka, ale také vzhledem k množství obsluhovaných lidí. Ale jako škola na zlepšení angličtiny jsem mohl asi stěží najít něco lepšího. Kromě této práce, jsem se snažil najít si nějakou jinou abych si vydělal peníze na cestu po parcích. Dave nám pomohl a sehnal nám práci ve stylové lovecké restauraci White Tail. Ze začátku jsem pracoval jako dishwasher, potom jsem povýšil na runnera a nakonec dokonce až na kuchaře. Po skončení turistické sezóny jsem ještě pracoval na blízké farmě při sběru brusinek.

Ohodnocení za práci se u mne pohybovalo v rozmezí 5,15\$ až po 13\$ za hodinu práce a pracoval jsem až 18 hodin denně (tak dobře jako v USA se mi nikdy nespalo :-)). Celková vydělaná částka mnohonásobně překročila moje očekávání. Jen na bonusech za dobře vykonanou práci jsem obdržel 500\$. Poslední měsíc pobytu nastalo vytoužené a zasloužené cestování. Já, moji dva kamarádi a přítelkyně jsme ujeli přes 14000 kilometrů po národních parcích USA a cestování opravdu stálo zato.

Jsem moc rád, že existuje něco takového jako W&T a že jsem překonal svou počáteční

nedůvěru a obavy a programu se zúčastil. Přeju každému z dalších účastníků mnoho příjemných zážitků z pobytu v USA.

Zkušenosti z WWS

Po dlouhém a velice pečlivém výběru agentury, jsme já a moje kamarádka vybraly agenturu WWS. Proč jsme si ji vybraly? To je jednoduché. Právě tahle agentura měla nejlepší poměr mezi tím, co nabízela nebo slibovala, a cenou. Jenže dopadlo to docela jinak. Sice jsme zaplatily za smlouvu s najitím práce, ale tu nám agentura nezajistila, přesto že nás ubezpečovala, že nám ji nakonec najde, že jsou jenom nějaké problémy a tak ... A nakonec jsme odletěly bez práce a kompletních dokumentů (bez job offer). Práci jsme si museli hledat až na místě, bylo to velmi nepříjemné a celkově to nabolouralo úspěšnost našeho programu. Nakonec jsme si sice vydělaly i nějaké peníze navíc, ale za to rozhodně nevděčíme agentuře WWS. Ta se na nás vykašlala a i během české části programu s námi jednala dost špatně. Komunikace probíhala přes e-mail a vyznačovala se formulacemi: okamžitě odpovězte, nebo ..., okamžitě zašlete, napište, oznamte ..., nebo budete mít problémy. Když pak byl ještě v ČR problém se zajištěním práce kvůli vízu, tak nám zavolali, jestli chceme jet, tak ať podepíšeme souhlas s najitím fiktivního zaměstnavatele. Sice to nebylo košer, ale na druhé straně nám řekli, že když nepodepíšeme, tak přijdeme o všechny dosud investované prostředky. Názor si udělejte sami. Zkrátka k nám dvěma se tahle agentura zachovala dost nepěkně. Shrábla peníze a nedodržela smlouvu. Jako zákazníci této agentury nejsme spokojené a rozhodně ji už nikomu nedoporučíme.

Anonymní

Tá moja mi dala o vybavenej práci nepresné, zavádzajúce informácie. Keď som prišla na miesto, bola som nemilo prekvapená. Tak som si nakoniec našla inú prácu sama. To som už ale agentúre za vybavení práce zaplatila pomerne vysoký poplatok. Užila som si skvelé prázdniny, ale vrátili sa mi len náklady“, opisuje svoju skúsenosť Petra, študentka medicíny. „Po vlastnej negatívnej skúsenosti by som skôr odporučila obrátiť sa na známe veľké agentúry, ktoré sú na trhu už pomerne dlho. A najmä vyhnúť sa malým neznámym agentúram, ktoré lákajú nízkymi poplatkami. A až po podpísaní zmluvy vám poskytnú kompletne informácie.“

GTS

24.01.2005 – [Marek Šmída](#)

Mnozí z vás jistě neodolali šanci strávit léto ve Spojených státech a vydělat si tam spoustu peněz. Mnozí z vás proto museli využít nabídku programu Work and Travel (WaT), a tak zaplatit několik tisíc korun. Mnozí z vás ale mají pocit, že neví za co vlastně a proč tolik peněz utratili. A ti mnozí, kteří ten pocit mají, asi už teď tuší, jak to bude dál.

Letos jsem se do USA vydával už podruhé a možná proto mě uspokojoval bláhový pocit, že mě nemůže nic překvapit. To byl ovšem omyl.

Program WaT jsem se čtyřmi kamarády zaplatil a spoustu formulářů vyplnil v pobočce jedné pražské agentury, se kterou jsem měl z první cesty do USA velmi dobré zkušenosti. Všechno však bylo tentokrát jinak, problémy začaly už při prvních návštěvách. To, že jsme pokaždé strávili ve frontě téměř hodinu, nás však nikterak nerozházelo. Všichni jsme prošli minimálně čtyřletým zocelujícím výcvikem na VŠE, a proto žádná fronta pro nás není dost dlouhá. Ale skutečnost, že před vámi téměř nikdo není a všechny pracovní a studijní programy v této agentuře řeší jeden, maximálně dva pracovníci velmi volným tempem, nás poněkud vyváděla z míry.

O smyslu vložených peněz jsme poprvé zapochybovali už po několika dnech, kdy nás napadly první otázky. A logicky jsme se s nimi obraceli na agenturu a logicky jsme čekali také odpovědi. Zpočátku vypadalo, že je vše v pořádku, na otázky jsme odpovědi dostávali, byli jsme spokojeni a do Spojených států se začínali těšit.

Problém ale nastal, když jsme se všichni čtyři sešli. Zjištění, že na stejné otázky máme poněkud rozdílné odpovědi bylo přinejmenším kuriózní. A tak to probíhalo celé tři měsíce před naším odletem. Agentura nám nebyla schopna poradit, na informace se nedalo nikdy spolehnout a většinou se velmi zásadně rozcházely. Nejistota a zmatek obklopovaly i tak důležité věci jako vystavení a změny DS formuláře nutného pro vstup do USA, změny odletu, pojištění, víza.

Po odletu vše pokračovalo dál. I když jsme na veškerý poradenský servis naší domovské agentury dávno rezignovali, několik otázek jsme přesto vyřešit potřebovali. A poslechnout tenkrát radu jednoho z pracovníků, píše vám teď asi odněkud z Mexika – bez peněz a možnosti se vrátit zpět do USA. O cestě do Mexika musíte totiž nutně informovat vaši sponzorskou agenturu v USA, získat od nich potvrzené vyrozumění pro americké imigrační úředníky a teprve poté se do Mexika můžete vydat. O tom jsme se však v mailu z Prahy nic nedočetli. Nebýt našich pochybností a spolehlivějších zdrojů, kdovíjak bychom dopadli.

Péče agentury po návratu domů? Tady máte společnost, která vám pomůže vrátit daně, tu si vyberte, protože od ní máme peníze. Tak. A zpětná reakce, názory, stížnosti? Nic takového zřejmě neřeší. Po vyplnění dotazníku o úrovni služeb a stížnosti, kterou jsem ihned podal, se mi nikdo ani neozval. Na shledanou, přijd'te zas.

Třináct tisíc platíte agentuře za možnost do USA vůbec jet a legálně tam pracovat, sami si potřebné formality vyřídit nemůžete. Dostanete brožovaný svazek s několika kapitolami v angličtině, kde si vše pěkně přečtete. Stejně se před odletem potřebujete v jazyce anglickém pocvičit. Takže přeju pevné nervy a spoustu dobrých kamarádů, kteří už jednou vše podstoupili a budou radit, radit a radit. Nedělejte si iluze, že se o vás postará agentura.

Obecně

Název agentury není nejdůležitější. Víím, že podobné problémy jsou i ve Student Agency a ostatních agenturách. Pokud jste si zvolili jinou agenturu, není to výhra. Bohužel, za ty prachy!

Podobné je to třeba i ve WWS, jen těch front. Jediné, co agentury zajistí, je získání J1 víza. Jinak pro tebe nehnou ani prstem, ať se děje, co se děje. Všichni mají krásné propagační materiály a naslibují všechno možné, ale když si přečteš smlouvu, je v ní v podstatě jen vyjmenované, čeho všeho se zříkáš a na co nemáš nárok. Jenže bez agentury se dá v USA legálně pracovat jen těžko.

GTS

ja jsem s GTS zadny problemy nemel, asi to bylo tim, ze jsem to nevyrizoval v pobocce v centru, ale v pobocce v dejvicich, ktera je takova mala, az domacka.. jinak ale s tema penezma to souhlasim, ja platil pred 2 lety agenture 650 dolaru, a za ty penize jsem dostal vicemene jenom ten DS formular (pak samozrejme jeste kopu zbytecnych materialu, atd.), coz je docela "pekna" cena..

GTS

Já jsem s GTS zažil pořádný zmantky. Je to tak 3 roky. Nejdříve, že mi práci seženou, pak se k tomu neměli, až nakonec mi 5 dní před odletem změnilo Rhode Island na Seattle. Jediné pozitivum bylo, že se ke mě chovali slušně a měl jsem pocit, že se sami snaží, aby mi vyšli

vstříc.

Vzhledem ke kurzu bych do USA pracovat už neletěl - jo takhle makat 2 měsíce v Praze jako černej a pak si doletět do USA cestovat - to je jiný kafe....

Text: na výběr agentury je potřeba štěstí. Já jsem jel dvakrát se SA a nemůžu si stěžovat. Věřím ale, že je spousta lidí co třeba s nima nemají dobrý zkušenosti. To je prostě smůla. Tak už

to

chodí.

Jinak s tím makáním jak barevnej v ČR a pak jet na dovču do USA nevím. I když je kurz teď asi 23, tak se furt vyplatí brigádníčit přes léto v USA než v ČR. Když tam makáš jak barevnej, tak můžeš mít i 3000 USD měsíčně (čistá ruka). A kde si tady vyděláš skoro 70 tis. Kč za měsíc?

... jenže v Australii to cizinecka policie docela kosi. A toho papírování pro víza je možná daleko více než do USA a to při podání přihlášky nemáte ani jistotu, že to dostanete. Nehleďte na to že Austrálie má relativně vysoké počáteční náklady. Nedoporučuju nikomu jet na kratší dobu než 6 měsíců. To nemáte šanci si na ty náklady vydělat, řekl bych že se to nevyplatí.

I když agentury vám budou vykládat spoustu úžasných povídek o vydělku a tak. Průměrně plat je kolem 10 dolarů. Hledání práce se tam neustále zhoršuje protože se zvyšuje počet migrujících lidí (hlavně mladých studentů) z Asie a tím lidí hledajících práci :-). Práce je při studiu omezená, cizí pracovní víza není zase tak jednoduché sehnat...

Student Agency

Nemáte někdo zkušenosti s prací v AHOLDplus, Baltimore, v Marylandu??? Student Agency si to vystavují na stáncích, ale vůbec nic o nich nevědí. To jim moc na kvalitě služeb a hlavně jejich, jak oni si říkají, kvalifikovaných pracovníků nedá.

Michal Kubanek

I participated in the W&T program during the summer of 1999 with the intention of improving my English and earning money on travels through the US national parks. During the Prague interview I mentioned that I like water sports and Lucy offered me a job in a travel agency specialising in water sports. I welcomed this opportunity. After some time I received a phone call from Dave, the owner of Hawk's Nest Canoe Outfitters, and he offered me a job there. So I headed out north to the town of Eagle River in Wisconsin.

Eagle River is a town situated approximately 200 km south of Lake Superior in the very north of the USA. I spent four months working in Hawk's Nest as well as at few other jobs. The summer weather was very warm during my stay – I wore shorts all summer. The nature was not much different from the Czech Republic except for the rivers full of giant pikes, crabs, beavers, otters, tortoises, woods full of deer and skies with flying eagles and hummingbirds. Hawk's Nest was selling canoe/kayak/raft trips for tourists coming mostly from Illinois. The clients went on trips on the Wisconsin River and used the boats from our company. My work consisted of selling trips from behind the counter but also included some physical effort preparing the boats for the trip and retrieving the boats with the company van after each trip. My co-workers on the Wisconsin River were mostly students including two Germans, one French, one Serb, and two American students along with the owner and his family. Surprisingly enough, the main part of my job was behind the counter. I was the only person to help crowds of tourists, answer phone calls and coordinate the work of others including the owner who worked outside transporting boats. I cannot imagine any better "school" for improving my English.

In addition to working at Hawk's Nest, I also tried to find another job in order to make money for my NP travels. Dave helped us out and found us a job in a fancy hunting restaurant called White Tail. At the beginning I worked as a dishwasher, then I was a runner and finally even a cook! After the end of tourist season I also worked at a nearby farm and helped pick cranberries. The hourly wage fluctuated between \$5.15 and sometimes even \$13.00. I worked 18 hours a day (I never had such a profound sleep as while in the USA). The total earnings absolutely exceeded my expectations. I was even able to earn \$500 in bonuses alone for my good work.

My last month came and I could finally take part in the travels that I not only dreamt of, but deserved as well. I travelled together with two friends of mine and my girlfriend and we drove over 14,000 km through the US National Parks. It was well worth it. I am glad that something such as the W&T program exists and that I overcame my initial lack of confidence and took part in the program. I wish every future traveler many wonderful experiences during their stay in the USA. You can contact me here.

Příloha č. 6 – Cestování bez víz do USA na dohled

Velvyslanec Richard W. Graber

27. února 2008

Podpisem rámcové smlouvy o bezvízovém styku ve Washingtonu 26. února se Spojené státy a Česká republika významně přiblížily společnému cíli, kterým je začlenění Česka mezi země, jež mají s USA bezvízový styk. Tato dohoda je završením intenzivních jednání mezi našimi dvěma zeměmi a naplněním slibu prezidenta Bushe, který dal před dvěma lety. Přestože Washington a Prahu čeká ještě spousta práce, aby splnila všechny požadavků, kterými legislativa USA podmiňuje účast v bezvízovém programu, jsem si jist, že Česko bude do programu začleněno do konce roku 2008.

V minulém roce žádalo o americké vízum přes 35 tisíc Čechů a během prvních dvou měsíců tohoto roku vzrost jejich počet o 15%. Vzhledem k tomuto nárůstu zájmu českých občanů cestovat do Spojených států očekávám, že po začlenění Česka do bezvízového programu bude jejich počet ještě mnohem vyšší.

I v rámci bezvízového programu budou muset čeští občané před vycestováním do USA provést několik jednoduchých úkonů, které bych zde rád popsal. Budu vycházet ze znění zákona o programu bezvízového styku a dosavadní praxí Ministerstva pro vnitřní bezpečnost USA.

Pokud budete chtít navštívit Spojené státy za účelem turistiky nebo obchodu po dobu nepřesahující 90 dní a vlastníte pas s biometrickými údaji, které české úřady začaly vydávat v roce 2006, budete muset vyplnit elektronické cestovní povolení (Electronic Travel Authorization, ETA) a poslat jej přes internet před nebo během vyřizování rezervace letu.

Ve formuláři ETA budou požadovány jen základní osobní údaje, v každém případě budete uvádět méně informací než při žádosti o americké vízum. Uvedené údaje budou porovnány s informacemi v několika databázích, například se seznamy ztracených a ukradených pasů, zločineckých nebo teroristických organizací. Získané informace budou podléhat stejným normám přísné ochrany soukromých dat, omezenému použití i kontrole přístupu, jaká uplatňuje vláda USA.

Elektronické cestovní povolení bude potřebovat každá osoba, tedy dospělí i dítě, která bude chtít navštívit USA. Na rozdíl od současné žádosti o vízum bude vyplnění formuláře zcela bezplatné a odpadne čekání na potvrzení nebo nutnost sjednání pohovoru na velvyslanectví. Během několika sekund po odeslání vyplněného formuláře dostane žadatel odpověď. Celý systém ETA je sice ještě ve stádiu vývoje, ale lze předpokládat, že kladně vyřízené žádosti ETA budou platné dva roky, během kterých budou moci cestující opakovaně navštívit USA. V těch několika málo případech, kdy bude žádost ETA zamítnuta, bude cestujícím doporučeno obrátit se osobně na velvyslanectví USA se žádostí o vízum.

Systém ETA je zcela novým prvkem americké legislativy bezvízového styku. Od června 2009 se před cestou do USA budou muset do systému ETA registrovat všichni občané zemí, které budou součástí programu bezvízového. Tento systém se bude řídit podobnými pravidly, která již fungují v Austrálii. Cestující bude předběžně prověřen, zda může vstoupit na území USA. Systém ETA zároveň zajistí bezpečnostní kontrolu před vstupem cestujících na palubu letadla, což podle nás zvýší bezpečnost létání. Pro většinu Čechů navíc ETA znamená, že už nebudou muset ztrácet čas a peníze za žádost o vízum. Udělené elektronické cestovní povolení ETA

bude zaneseno do počítačové databáze a ověřeno při odbavení na letišti. Českých občanů, kteří mají ve svých platných pasech platná americká víza, se systémem ETA týkat nebude.

Za několik měsíců, až se Spojené státy a Česká republika dohodnou na podmínkách stanovených v podepsaném memorandu, budou obě vlády informovat české občany, buď přímo, nebo prostřednictvím cestovních agentur.

Velice si cením odvážného a konstruktivního přístupu Česka při postupném rozšiřování programu bezvízového styku v souladu s americkými zákony. Česká republika v tomto ohledu může být jak příkladem a inspirací pro všechny ostatní státy, které usilují o bezvízový styk.

Příloha č. 7

Velvyslanec Graber se zúčastnil veletrhu fiktivních firem

13. března 2008

Velvyslanec Richard Graber se zúčastnil slavnostního zahájení 14. mezinárodního veletrhu fiktivních firem. Záměrem veletrhu je, aby studenti předvedli českým i zahraničním společnostem výsledky své několikaleté práce na projektech fiktivních firem. Studenti nabízejí fiktivní služby, zboží a produkty a uzavírají s jinými firmami a návštěvníky veletrhu.

V rámci zahajovacího proslovu velvyslanec Graber řekl: "K tradici amerického školství patří možnost získat praktické zkušenosti v oboru, který studenta zajímá. Ať už v rámci výměnných stáží, dobrovolných aktivit nebo spolupráci s komerčními společnostmi, vědeckými institucemi a nevládními organizacemi. Američtí studenti mohou "vidět" a "zažít" na vlastní kůži jaké to je být opravdovým "profesinálem" a to jim dodává přirozenou sebedůvěru. To, že jste se zapojili do tohoto programu, je ta nejlepší zkušenost, jakou jste mohli nabýt a je skvělé, že tento projekt podpořily české firmy a Ministerstvo školství České republiky. Kreativita a nové nápady začínají již v mladém věku - jen se podívejte na Billa Gatese! - a já se těším až organizátoři oznámí, který z letošních nápadů by mohl skutečně uspět ve světě průmyslu naší země."

Veletrh fiktivních firem se stal za 14 let svého konání už stálíci na programu pražského Výstaviště. Letošního ročníku se zúčastnilo 202 firem z 12 zemí Evropy (Belgie, Bulharsko, Česká republika, Finsko, Itálie, Maďarsko, Polsko, Rakousko, Rumunsko, Slovensko, Švédsko a Velká Británie).

Příloha č. 8_- Zaměstnanec v EU

Práva migrujících pracovníků založená na rovných podmínkách vyplývají ze zakládajících smluv a sekundární legislativy.

- [Práva zaměstnanců v zemích EU](#)
- [Rovné podmínky zaměstnanců v EU](#)
- [Pracovníci a jejich rodinní příslušníci](#)
- [Účast občana EU v konkurzním řízení na práci](#)
- [Další informace](#)



Práva zaměstnanců v zemích EU

Právo žít, pracovat a studovat v jiných [členských zemích Evropské unie](#), než je země jejich původu, náleží všem [občanům Evropské unie](#) a patří mezi základní práva plynoucí z členství v EU.

Zájemci o pracovní příležitosti ze dvou rozdílných zemí Evropské unie nemohou být vystaveni rozdílným požadavkům a v rámci výběrového řízení jim musí být zaručeny stejné podmínky.

K využití tohoto práva byla přijata řada záruk předcházejících diskriminaci migrujících pracovníků proti domácím. S migrujícími občany EU a jejich rodinnými příslušníky se podle práva EU má zacházet jako s občany hostitelské země se zvláštním zřetelem na zaměstnání a pracovní podmínky, daňové a sociální úlevy, odborová práva a sociální jistoty.

Primární úprava volného pohybu pracovníků je obsažena v čl. 39 SES ([Smlouva o ES](#)), jehož ústředním principem je zákaz diskriminace z důvodu státní příslušnosti. Svoboda pohybu pracovníků znamená zrušení jakékoliv diskriminace z důvodu státní příslušnosti mezi pracovníky členských států vzhledem k zaměstnání, odměňování a dalším pracovním podmínkám.

Pro přesnější stanovení a zajištění práv pracovníků bylo přijato orgány EU množství nařízení a směrnic. Významnou roli při definování základních pojmů a dalším rozvíjení práv pracovníků, občanů EU, sehrál také [Evropský soudní dvůr](#). Výsledkem bylo poskytnutí širokého okruhu práv této skupině občanů.

Rovné podmínky zaměstnanců v EU

Jedním z důležitých nástrojů ochrany práv občanů Evropské unie je [zákaz diskriminace](#). Práva pracovníků upravuje podrobně zejména [nařízení Rady \(EHS\) č. 1612/68](#) ze dne 15. října 1968 o volném pohybu pracovníků uvnitř Společenství.

Státní příslušníci členských států mají právo přijmout zaměstnání v jiném členském státě za stejných podmínek jako domácí pracovníci. Členské státy nesmějí narušit toto pravidlo stanovením norem a procedur, které by ztěžovaly cizincům - občanům EU - přístup na pracovní trh, např. podmínit jej udělením povolení k zaměstnání nebo zaváděním kvót.

Je nepřijatelná jakákoliv diskriminace v pracovních podmínkách mezi domácími pracovníky a osobami, které přicházejí pracovat na území daného státu z jiných členských zemí. Nařízení

výslovně zmiňuje odměnu, výpověď, rekvalifikace, ale uvedený zákaz se týká veškerých dalších pracovních podmínek.

Ohledně rovného postavení mužů a žen platí: jestliže zaměstnavatel v Evropské unii zaměstnává muže a ženu, kteří pro něj vykonávají stejnou práci, musí jim zaplatit stejnou mzdu. Rozdíly ve mzdě mohou nastat jedině z důvodů existence objektivních faktorů spojených s úrovní kvalifikace nebo proto, že jeden ze zaměstnanců má delší praxi.

Uvedené nařízení 1612/68 poskytuje dále pracovníkům právo na odborná školení za stejných podmínek, jaké mají domácí zaměstnanci. Evropský soudní dvůr však omezil toto právo, aby zamezil nadměrným nákladům ve státech, jejichž systém je v této oblasti velmi štědrý.

Pracovníci na území jiného členského státu mají dále zaručeno právo vstupovat do odborů a aktivně se zapojit do jejich činnosti.

Právo volného pohybu pracovníků je zakotveno přímo v zakládajících smlouvách a dále přesně definováno a rozvinuto zejména v nařízení Rady č. 1612/68 o volném pohybu pracovníků uvnitř Společenství. Právo volného pohybu pracovníků zaručuje, že občané Evropské unie mají v zásadě stejný přístup na trh práce členského státu jako vlastní občané daného státu. Nemohou na ně být aplikována jakákoli omezení, povolení nebo splnění dalších podmínek, které vlastní občané plnit nemusí.

Pracovníci a jejich rodinní příslušníci

Otázku vstupu a pobytu na území členských států pro pracovníky a jejich rodinné příslušníky upravuje nově [směrnice 2004/38/ES](#) o právu občanů Unie a jejich rodinných příslušníků svobodně se pohybovat a pobývat na území členských států.

Osoba, která vstupuje na území jiného členského státu s úmyslem pracovat, musí být včetně oprávněných příslušníků rodiny vpuštěna na základě předložení platného průkazu totožnosti nebo pasu. Získání povolení k pobytu může být závislé pouze na předložení dokumentu použitého ke vstupu na území a dokumentu prokazujícího např. získání zaměstnání. Příslušníci rodiny pracovníka musí obdobně předložit dokument použitý ke vstupu na území a dokument prokazující jejich rodinný poměr nebo závislost na pracovníkovi.

Účast občana EU v konkurzním řízení na práci

Občané Evropské unie mají tedy přiznáno právo na rovný přístup k pracovním příležitostem a následné rovné zacházení. Zájemci o pracovní příležitosti ze dvou rozdílných zemí Evropské unie nemohou být vystaveni rozdílným požadavkům a v rámci výběrového řízení jim musí být zaručeny stejné podmínky. Občané každého členského státu Evropské unie se mohou ucházet o práci v konkurzním řízení jakékoliv firmy na území kteréhokoliv členského státu.

Příloha č. 9 – ukázka nabídky dobrovolnických programů

Summer Volunteer Abroad 2008 in India, Nepal, Kenya, Ghana, Tanzania & Sri Lanka

 **Ghana**
Accra:
Accra

 **India**
Agra, Jaipur, New Delhi

 **Kenya**
Nairobi

 **Nepal**
Kathmandu:
Kathmandu
Pokhara:
Pokhara

 **Sri Lanka**
Galle

 **Tanzania**
Arusha

Duration of Program: 2-4 weeks
Typical Duration of Program: 2-4 weeks
Dates: 1st July for 4 weeks

Description: Volunteering Solutions - Summer Volunteer Abroad programs are designed to give you the best experience this summer. You can choose to join in India, Nepal, Kenya, Ghana, Tanzania or Sri Lanka. Start with cultural experience for 5 days, with sightseeing, welcome dinners, dances and local visits to great places. You would volunteer for 3 weeks with children in orphanages or schools and then visit the most beautiful Taj Mahal in India or go on a safari on Kenya or Tanzania. All programs are designed to give you the best possible summer experience, carefully combining volunteering, cultural experience, sightseeing and travel all together in this power packed 4 week program!

Come and discover Summer like you have never before in your life!

Highlights: 4 great weeks of cultural immersion, volunteering, sightseeing and travelling with a group for a memorable summer experience like no other.

Minimum Education: High School



Příloha č. 10 – program Work and Travel – InterExchange



Experience the World
through Cultural Exchange

Seasonal Job Placements
Self-Arranged Jobs
J-1 Visa Information
Job Fairs
Program News
Resources



Seasonal Businesses

Hiring Seasonal Staff

Benefits of J-1 Visas

FAQs

Seasonal Staff

Seasonal Jobs in the U.S.A.

Living and Working in the U.S.A.

FAQs

Applications & Information

For Employers

For Staff

InterExchange Work & Travel USA

J-1 Visa Jobs and Staff

Work & Travel USA helps U.S. businesses meet their seasonal staffing needs by matching employers seeking short-term, entry-level seasonal staff with international university students seeking work under the J-1 Visa program. Seasonal staff are available for summer, winter and spring seasons and are able to work up to 4 months—longer than U.S. students.

We have skilled, motivated participants to fill a variety of positions, including:

Housekeeping	Kitchen Help	Ride Operators
Retail Staff	Dishwashing	Counter Staff
Wait Staff	Maintenance	Food Servers

Click here if you are an employer and you would like InterExchange to find you 4-month J-1 Work/Travel Staff.
We can stagger arrivals to cover your 4-6 month season.

Click here if you have found 4-month J-1 Work/Travel Staff on your own and would like InterExchange to sponsor these participants.

Click here if you are a university student between the ages of 18-28, interested in participating in the Work and Travel USA program.

Work & Travel USA Features

No-Cost and Hassle-Free
U.S. employers pay no fees. We send you applications to review. You choose who to hire and we do the rest.

Dedicated Account Managers
A dedicated account manager will take the time to understand your business and your needs and match you with qualified seasonal staffers to choose from.

Comprehensive Screening and Orientation Process
Applicants are interviewed and tested for English fluency. Orientation programs are held in the participant's home country and in the U.S. to ensure applicants have realistic working and living expectations.

Full Support
Provided to employers and participants throughout the entire program.

Příloha č. 11 - Volunteer Types :

- academic reinforcement
- adult education
- agriculture
- AIDS
- animal welfare
- anthropology
- appropriate technology
- archaeology
- arts
- athletics
- banking
- biological research
- building maintenance
- building schools
- business
- childcare/children
- clerical and office work
- community centers
- community development
- community health
- community organizing
- computer training
- conflict resolution
- consciousness-raising
- conservation
- cooking
- culture
- curriculum planning
- cutting wood
- democracy training
- digging
- disability issues
- drama
- driving
- drug or alcohol recovery
- eco-tourism
- economic development
- education
- elderly
- elections
- energy
- English teaching
- environment
- escorts
- family planning
- feasibility studies
- festivals
- fixing fences
- food
- gardening
- gender issues
- geology
- grassroots organization
- ground patrol
- handicapped
- health
- health care
- health education
- historic preservation
- home visit
- homelessness
- hospital
- housing
- human rights
- income-generation
- indigenous issues
- infrastructure planning
- intervention
- journalism
- labor issues
- law
- legal aide
- literacy
- managerial consulting
- marketing
- media work
- medicine
- micro-enterprise
- microcredit
- minority groups
- natural resources
- nursing
- nutrition
- office work
- organic farming
- organizational development
- orphans
- painting
- parks
- pastoral work
- peace
- planting
- playgrounds
- popular education
- population issues
- primary education
- professional services
- public education
- public policy
- public speaking
- coordination
- reception
- recreation
- reforestation
- refugee relief
- relief
- renovation
- repairs
- reporting
- research
- restoration
- sanitation
- sea turtle protection
- secondary education
- secretarial
- self help
- seniors
- small business
- development
- social services, social work
- solar & hydro projects
- sports
- strategic planning
- street kids
- teaching
- teaching accounting
- technical assistance
- tourism
- trail building
- translation
- transportation
- tree planting
- tutor
- veterinary

