

# **Analýza a návrh struktury firemního tisku společnosti Meopta-optika s. r. o.**

Eva Suchá

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Vyšší odborná škola ekonomická  
akademický rok: 2008/2009

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eva SUCHÁ**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Marketing**

Téma práce: **Analýza a návrh struktury firemního tisku společnosti Meopta-optika s. r. o. jako marketingového komunikačního nástroje**

Zásady pro vypracování:

1. Prostudujte odbornou literaturu vztahující se k danému tématu.
2. Charakterizujte úlohu podnikových novin jako marketingového komunikačního nástroje.
3. Analyzujte podnikový tisk vybraných firem a proveďte zhodnocení.
4. Navrhněte obsahovou strukturu firemních novin společnosti Meopta-optika s. r. o.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

[1] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. Strategie firemní komunikace. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2.

[2] KAŠÍK, Milan. Podnikové noviny. Praha: Vydavatelství a nakladatelství NOVINÁŘ, 1983. 172 s. ISBN 59-191-82.

[3] OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7.

[4] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. Marketingové komunikace. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

[5] SVOBODA, Václav. Public relations moderně a účinně. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Lucie Zbořilová**  
EXT.

Datum zadání bakalářské práce: **10. října 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce: **12. prosince 2008**

Ve Zlíně dne 31. října 2008

  
PaedDr. Josef Rydlo  
zast. děkanka



  
doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
zast. vedoucí katedry

## **ABSTRAKT**

Tato práce se zabývá významem podnikového tisku jako jednoho z nástrojů vnitropodnikové komunikace. Úvodem tato studie rozpracovává pojmy marketing a marketingová komunikace. Jedním z nástrojů marketingové komunikace je i public relations. Veřejné mínění, image a firemní identita tvoří tři východiska, od nichž se podstata public relations odvíjí.

Dále se teoretická část již podrobněji zabývá interní komunikací a firemním tiskem. Jsou zmíněny typy firemních publikací, výhody a nevýhody, které firemní periodikum přináší. Praktická část je věnována zpracování demografických údajů, jejichž cílem je vyhodnotit „většinového“ zaměstnance společnosti Meopta-optika s. r. o. a přizpůsobit návrh struktury novin tomuto zjištění. Dále se praktická část zabývá analýzou podnikového tisku různých firem. Cílem je získat přehled o tom, jaké informace zaměstnavatelé nejčastěji sdělují prostřednictvím tohoto komunikačního nástroje svým zaměstnancům. V praktické části je také provedena analýza současných firemních novin společnosti Meopta-optika s. r. o., jsou navržena doporučení a zlepšení stávající struktury novin.

Klíčová slova: public relations, vnitropodniková komunikace, zaměstnanci, firemní periodikum, struktura novin

## **ABSTRACT**

This bachelor work is interested in the importance of company publications as one of the instruments of internal communication. In the first part this thesis works with the concepts of marketing and marketing communication. One of the instruments of marketing communications is also public relations. Public opinion, image and corporate identity create three bases for the foundation of public relations. The theoretic part is in detail interested in internal communication and company publication. It deals with the advantages and disadvantages of company publications.

The practical part processes demographic data, with the aim to evaluate the major employee of the company Meopta-optika Ltd and adapt company paper structure to these findings. Furthermore, the practical part is concerned with the analysis of company



publications of different companies. The aim is to find the most common kind of information that employers communicate to their employees. The practical part also offers an analysis of the present company paper at Meopta-optika Ltd. Suggestions for improvement in the current structure of the paper are proposed.

Keywords: public relations, internal communication, employees, company publication, structure of paper

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní Mgr. Lucii Zbořilové a také paní Zuzaně Veselé za odborné vedení a cenné rady, které přispěly ke vzniku této práce. Zároveň chci také poděkovat konzultantce mé bakalářské práce paní Ing. Růženě Vorlové za spolupráci, rady a připomínky.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1    MARKETINGOVÝ MIX.....	11
1.2    KOMUNIKAČNÍ MIX.....	11
1.3    INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE (IMC) .....	13
<b>2 PUBLIC RELATIONS</b> .....	<b>14</b>
2.1    CO JSOU PUBLIC RELATIONS?.....	14
2.1.1    Veřejné mínění .....	15
2.1.2    Firemní identita .....	16
2.1.3    Image .....	18
2.2    CÍLOVÉ SKUPINY .....	19
2.2.1    Interní PR a zaměstnanci.....	20
2.2.2    Nástroje komunikace s interní veřejností .....	22
<b>3 FIREMNÍ PERIODIKA</b> .....	<b>24</b>
3.1    TYPY FIREMNÍCH ČASOPISŮ .....	25
3.1.1    Firemní časopis pro obchodní partnery .....	26
3.1.2    Firemní časopis pro zákazníky .....	26
3.1.3    Firemní časopis pro zaměstnance.....	26
3.2    FIREMNÍ ČASOPIS JAKO NÁSTROJ VNITROPODNIKOVÉ KOMUNIKACE .....	27
3.2.1    Výhody firemního časopisu.....	28
3.2.2    Nevýhody firemního časopisu .....	29
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>31</b>
<b>4 MEOPTA-OPTIKA</b> .....	<b>32</b>
4.1    HISTORICKÉ MEZNÍKY .....	33
4.2    VIZE SPOLEČNOSTI .....	34
4.3    HISTORIE FIREMNÍCH NOVIN .....	35
4.4    STRUKTURA ZAMĚSTNANCŮ .....	36
<b>5 ANALÝZA FIREMNÍCH PUBLIKACÍ</b> .....	<b>41</b>
5.1    ZLATÝ STŘEDNÍK – SOUTĚŽ FIREMNÍCH PUBLIKACÍ .....	41
5.2    ANALÝZA FIREMNÍCH PUBLIKACÍ RŮZNÝCH SPOLEČNOSTÍ.....	42
5.2.1    Zkoumané publikace .....	43
5.2.2    Zhodnocení.....	45
5.3    ANALÝZA FIREMNÍCH NOVIN SPOLEČNOSTI MEOPTA-OPTIKA S. R. O.....	47
5.3.1    Zhodnocení.....	47
<b>6 JAK POSTUPOVAT PŘI VYTVÁŘENÍ VLASTNÍHO PERIODIKA</b> .....	<b>50</b>
<b>7 ŽÁNROVÁ STRUKTURA PODNIKOVÝCH NOVIN</b> .....	<b>54</b>

7.1	ZPRAVODAJSKÉ SDĚLENÍ .....	54
7.2	ANALYTICKÉ ŽÁNRY .....	55
7.3	BELETRISTICKÉ ŽÁNRY .....	56
7.4	OBRAZOVÉ ŽÁNRY .....	57
7.5	TITULKY A NENOVINÁŘSKÉ MATERIÁLY .....	58
7.6	GRAFICKÁ ÚPRAVA .....	58
<b>8</b>	<b>NÁVRH STRUKTURY PODNIKOVÝCH NOVIN SPOLEČNOSTI MEOPTA-OPTIKA S. R. O. ....</b>	<b>60</b>
8.1	ZPRAVODAJSKÉ SDĚLENÍ A ANALYTICKÉ ŽÁNRY .....	60
8.2	BELETRISTICKÉ, OBRAZOVÉ ŽÁNRY A OSTATNÍ.....	63
8.3	SHRNUTÍ DOPORUČENÍ A ZLEPŠENÍ .....	64
8.3.1	Název.....	64
8.3.2	Obsah novin .....	64
8.3.3	Publicistické žánry .....	64
8.3.4	Počet stran .....	65
8.3.5	Grafické zpracování .....	65
8.3.6	Periodicita .....	65
8.3.7	Redakční rada.....	65
8.3.8	Distribuce .....	65
8.3.9	Dotazník .....	66
8.3.10	Evidence periodického tisku .....	66
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>67</b>
	<b>RESUMÉ .....</b>	<b>68</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>69</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>71</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>73</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>74</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>75</b>

## ÚVOD

Public relations neboli vztahy s veřejností jsou součástí marketingové komunikace, která spolu s výrobkem, cenou a distribucí tvoří 4P marketingu.

V mé bakalářské práci se zabývám firemním tiskem, což je jeden z nástrojů public relations. Mnohé podniky se v poslední době začaly konečně trochu komplexněji obracet i na svoji vnitřní veřejnost a vydávání firemní publikace je jedna z možností, jak mohou komunikovat se svými zaměstnanci. Tento komunikační nástroj umožňuje podnikům a organizacím utvářet podnikovou identitu, posilovat loajalitu zaměstnanců k organizaci, zvyšovat rentabilitu a plnit různé další cíle.

V záplavě novin, časopisů, magazínů a ostatních periodik se podnikové publikace zdánlivě ztrácejí. Ale již v roce 1983 vycházelo 235 titulů podnikových novin, což tehdy představovalo téměř třetinu veškerého periodického tisku. A i přes konkurenci internetu se tištěné firemní publikace stále těší velké oblibě. Na internetu je snadné „překlikávat“ z původní informace někam jinam, ale informace na papíru mají trvalejší charakter.

Tištěné firemní publikace jsou významné především tam, kde nemají pracovníci přístup k internetu. V současné době vychází mezi 1500 až 2000 tituly a jejich počet mírně roste. Do tohoto způsobu vnitřní komunikace firmy podle svých možností dávají řádově desetitisíce až miliony korun. Některé podniky si noviny píší samy, jiné na to najímají agentury.

Kvalita firemních publikací se také rok od roku zlepšuje a přestává být doménou pouze velkých firem. Samozřejmě firemní časopisy, které vydávají velké společnosti, jsou na vysoké úrovni, co se týče grafiky, textového i tiskového zpracování firemních titulů. Ale také menší nebo začínající firmy a veřejná správa začínají tyto velké podniky dohánět. Je to dáno tím, že firmy si stále více uvědomují potřebu komunikace nejen se svými obchodními partnery, ale také s veřejností a svými zaměstnanci.

# **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. Marketér (obchodník, manažer značky, pracovník marketingového výzkumu apod.) má k dispozici řadu nástrojů marketingového mixu. [1]

### 1.1 Marketingový mix

Nástroje marketingového mixu se tradičně dělí do čtyř kategorií:

- výrobek
- cena
- distribuce
- podpora

Podpora neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obnáší všechny nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové. [1]

### 1.2 Komunikační mix

Reklama je často považována za synonymum marketingové komunikace zejména proto, že je nejviditelnějším nástrojem komunikačního mixu. Existuje však celá řada komunikačních nástrojů, z nichž každý má své typické znaky, silné a slabé stránky.

Mezi nástroje komunikačního mixu patří:

- reklama
- public relations
- podpora prodeje
- přímý marketing
- osobní prodej
- sponzorování

- prodejní místa
- výstavy a veletrhy
- interaktivní marketing

Reklama je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, apod.) Obsah reklamy zadává objednatel (firma), který také reklamu platí.

Public relations zahrnují všechny činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a všemi jeho subjekty.

Podpora prodeje je kampaň stimulující prodej např. snížením cen, poskytování různých kuponů, programy pro loajální zákazníky, soutěžemi či vzorky zdarma apod.

Přímá marketingová komunikace je přímý osobní kontakt s zákazníky a potenciálními zákazníky.

Osobní prodej je prezentace či demonstrace prováděná prodejcem nebo skupinou prodejců s cílem prodat zboží a služby dané firmy. Typický je zde osobní kontakt.

Sponzorování znamená, že sponzor poskytuje fondy, zboží, služby, či know-how a sponzorovaný mu pomáhá v dosahování cílů komunikace, jako je např. posílení značky či zvýšení povědomí o značce.

Komunikace v prodejním nebo nákupním místě probíhá zpravidla v obchodě a má řadu nástrojů: obrazovky s promítáním, reklama v obchodě, způsob nabízení zboží, písemná prezentace, uspořádání prodejního místa apod.

Výstavy a veletrhy mají zvláště velký význam pro trh průmyslových výrobků a jejich pohyb mezi výrobcí, protože umožňují kontakt mezi dodavateli, odběrateli a jejich agenty.

Interaktivní marketing je typický využíváním nových médií, jako je internet a extranet, jež umožňují nový způsob komunikace (interaktivní, dvou- či vícestranný) s různými subjekty a společně s elektronickým obchodem propojují komunikaci s prodejcem. [1]



### 1.3 Integrovaná marketingová komunikace (IMC)

Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. Americká asociace reklamních agentur používá následující definici integrované marketingové komunikace:

„...je to koncepce plánování marketingové komunikace, která respektuje novou hodnotu, jež vzniká díky ucelenému plánu, založenému na poznání strategických rolí různých komunikačních disciplín, jako je obecná reklama, přímý kontakt, podpora prodeje a public relations, a kombinuje je s cílem vyvolat maximální, zřetelný a konzistentní dopad.“

Různé definice obsahují stejnou myšlenku: komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní. Hlavní přínos IMC spočívá v tom, že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit. Jinak řečeno, ve srovnání s tradiční marketingovou komunikací představuje IMC novou hodnotu.

Definujeme-li IMC z pozice zákazníka, pak je to taková komunikace, kdy jsou příjemci nabízeny zdroje, sdělení, nástroje a média takovým způsobem, který je pro něho hodnotný a dává mu možnost lépe a rychleji porozumět sdělení.

Integrovaná marketingová komunikace nevzniká automaticky. Všechny prvky komunikačního mixu musejí být pečlivě plánovány tak, aby plán byl logický a vnitřně provázaný. To také znamená, že IMC může být úspěšná pouze tehdy, je-li založena na strategické integraci jednotlivých útvarů firmy, jež se podílejí na celkové komunikaci. Reklama, public relations, podpora prodeje a osobní prodej jsou však často tradičně řízeny odděleně jednotlivými útvary firmy, jejichž pracovníci zřídka vzájemně komunikují o prioritách a společném postupu. Úspěšná IMC vyžaduje, aby jeden manažer měl pravomoc a odpovědnost řídit jednotlivé specializované útvary, podílející se na komunikaci firmy. Mnohdy to znamená realizovat radikální změnu v organizační struktuře firmy, což bývá jedním z hlavních důvodů, proč integrovaná marketingová komunikace nebyla ve většině firem doposud zavedena. [1]

## 2 PUBLIC RELATIONS

### 2.1 Co jsou public relations?

Existuje mnoho definic public relations, jež podtrhují jeden nebo několik důležitých aspektů tohoto komunikačního nástroje.

- PR je komunikační nástroj používaný pro podporu dobrého jména firmy jako celku.
- PR je plánovaným a trvalým úsilím, jehož cílem je vybudovat a udržet dobré vztahy, dobré jméno, vzájemné porozumění, sympatie s druhotnými cílovými skupinami, které nazýváme také veřejnost, publikum či stakeholdeři.
- PR je činnost, jež identifikuje a překonává rozdíl mezi tím, jak je firma vnímána klíčovými skupinami veřejnosti, a tím, jak by chtěla být vnímána.

Veřejnost lze definovat jako skupiny lidí, kterým firma přímo neprodává své produkty (proto se nazývají druhotné cílové skupiny), ale o nichž se předpokládá, že ovlivňují názory na ni. Vztahy s těmito skupinami musejí být pozitivní, neboť jsou životně důležité pro úspěšnost firmy. [1]

V Evropě se odborná veřejnost přiklání k užívání anglosaského termínu public relations, v Německy hovořících zemích zdomácněl a také u nás se dříve čteněji užíval pro PR název práce s veřejností. Česká odborná veřejnost přijala anglický termín za adekvátní a v naprosté většině mu dává přednost před dalšími synonymy. Termín PR je celosvětově široce využíván. Přesto však přetrvává řada nejasností ve vymezení pojmu a jeho uplatňování v odborné terminologii. Výbor pro terminologické otázky Americké společnosti public relations (Committee on Terminology of Public Relations) se touto otázkou zabýval a vydal k této problematice obsáhlou zprávu. V podstatě z ní vyplývá, že „jednoznačné určení definice PR již není v současnosti ani možné, neboť cíle, aktivity, techniky, formy a další prvky PR jsou tak obšírné, že jejich zjednodušení do definice je prakticky nemožné“. Jedna ze stručných a relativně výstižných definic PR pochází z amerického časopisu Public Relations Review: „**Jako PR označujeme ty formy komunikace managementu, které organizaci pomáhají přizpůsobit se jejímu okolí, měnit je nebo udržet, a to se zřetelem k dosažení cílů organizace.**“

Veřejné mínění, image a firemní identita (corporate identity) tvoří tři východiska, od nichž se podstata public relations odvíjí. S těmito pojmy se setkává dnes celkem běžně nejen odborná, ale stále více také široká veřejnost. [2]

### 2.1.1 Veřejné mínění

Termín veřejné mínění zná lidstvo dosti dlouho, i když jeho doslovné autorství se přiznává filozofovi J. J. Rousseauovi (1722 – 1778), který jako první užil spojení „opinion public“. Avšak již středověk a nepochybně také starověk znaly praktický obsah dnešního pojmu veřejné mínění dávno před vznikem mediální veřejnosti, s nímž se pojem veřejné mínění v současnosti spojuje. Například již Marcus Tullius Cicero (106 – 43 před Kristem) hovoří o „communis opinio“ a dokonce prastaré čínské písmo má znaky jak pro slovo veřejný, tak pro slovo mínění. Počátky veřejného mínění public relations sahají do doby daleko předtím, než je Ivy Lee jako první uvedl do praktického života.

Některé hlavní rysy a vztahy veřejného mínění:

- veřejné mínění odráží současné názory, postoje i nálady veřejnosti
- veřejné mínění nelze považovat za přesné rozumové poznání
- veřejné mínění obsahuje vždy prvky subjektivnosti, přibližnosti a dojmovosti
- veřejné mínění je dáno společenským zájmům, znalostmi a tradicemi
- veřejné mínění se vytváří jen k významným podnětům (jevům, názorům, osobnostem či událostem)
- veřejné mínění je ovlivnitelné mnoha způsoby: projevy politiků, manipulací demagogů, každodenním působením tzv. opinion leaders a zejména však masmédií

Souvislost veřejného mínění s PR je zásadní. Public relations usilují o přízeň veřejného mínění, přičemž využívají všech možných informací o jeho působení ve skupinách veřejnosti. K tomu, aby PR ve veřejnosti uspěly, snaží se subjekty vytvářet o sobě pozitivní obraz, představu čili image. [2]

### 2.1.2 Firemní identita

Hledání základů firemní identity vede do daleké minulosti. Snaha dosáhnout jednotného chování jistých organizací je čitelná přinejmenším od starověku.

Petr Němec charakterizuje identitu ve třech možných polohách:

- Identita je proces vnímání skutečnosti, je identifikací někoho či něčeho.
- Identita je procesem solidarizace. Být identifikován, identifikovat se znamená cítit se součástí většího celku.
- Identita je „totožnost“, čili trvalá vlastnost.

[2]

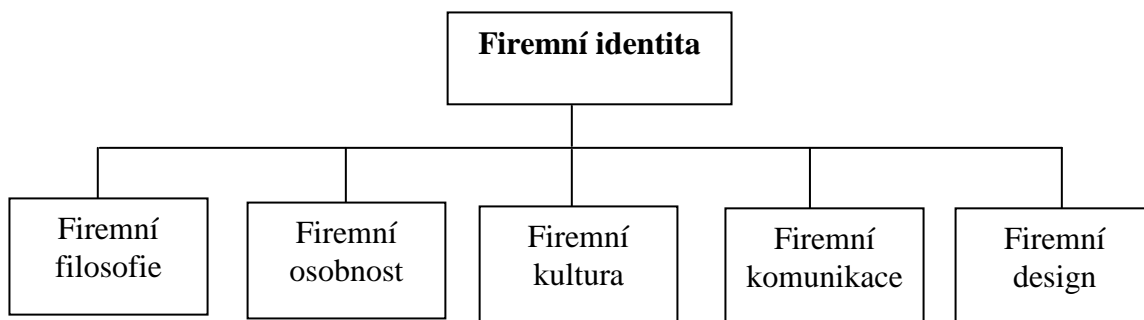
Firemní identita je „chápání sebe sama“. Každý podnik, každá instituce má svou identitu, více či méně jedinečnou. A to i tehdy, když ji (ke své škodě) cíleně nedefinuje a neposiluje.

Firemní identita se utváří dlouho a průběžně se formuje. Čas od času je třeba ji přehodnotit podle toho, jak se vyvíjí činnost a struktura organizace (expanze, akvizice, fúze,...) a jak se mění tržní poměry.

Zatímco firemní identita je obraz, jež „vyzařuje“ podnik na základě své vlastní naplánované představy, image podniku popisuje cizí náhled, tedy obraz podniku, tak, jak se jeví jeho vnějším pozorovatelům. Firemní identita je plánovatelná a ovlivnitelná podnikem. Naproti tomu firemní image je ovlivnitelný již jen částečně.

Čím je lepší shoda mezi firemní identitou a firemním image, tzn. čím důsledněji je uplatňována integrovaná komunikace, tím lépe lze ovlivnit kladný obraz podniku, a zejména mínění a postoj rozhodujících cílových skupin k firemní a produktové značce.

[3]



Obr. 1. Firemní identita [vlastní]

**Firemní filosofie** odpovídá na otázku: „Co je cílem a smyslem činnosti podniku a v čem nalézají jeho zaměstnanci smysl své práce?“ Je to jakési krédo podniku, které může mít podobu jednoduchého motta, ale i komplexně formulovaných podnikových zásad. Firemní filosofie je to, co organizaci pohání. Je jako ústřední myšlenka, od které se odvíjí vše uvnitř i vně organizace.

**Firemní osobnost** je tou částí firemní identity, která vědomými prostředky vyjadřuje poslání podniku, a to uvnitř podniku i navenek. Tím podnik (ideálně) získává svůj nezaměnitelný charakter, jeho smyslem je zvýraznit se vůči ostatním konkurentům, a tak nepřímou usnadnit svou identifikaci a posílit postavení podniku na trhu.

**Firemní kultura** vychází z hodnot, stanovených v podnikové filosofii, a shrnuje cíle, styl chování, žebříček podnikových hodnot, určité rituály apod. Na počátku je plánovitá a ovlivnitelná tak, aby podporovala žádoucí firemní identitu a firemní osobnost. Postupem času se začíná sama formovat pod vlivem každodenního života podniku, a proto je důležité firemní kulturu stvrzovat. K tomuto slouží například intranet, interní komunikační manuály, interní časopisy, schůzky vedení se zaměstnanci, programy pro významné zákazníky atd. Firemní kultura se nejsilněji dotýká zaměstnanců podniku. Přímo působí na jejich motivaci.

**Firemní komunikace** je proces, který převádí firemní identitu do image firmy, a to prostřednictvím řízené a plánovité komunikace s rozhodujícími cílovými a zájmovými skupinami. Komunikace je nezbytná k tomu, aby všechny zájmové skupiny – zaměstnanci, zákazníci, akcionáři a další – pochopili identitu organizace, její hodnoty a strategii. Jde o komunikaci v nejširším slova smyslu, danou vizuálními, slovními a dalšími projevy

uvnitř i navenek, a to plánovanými i neplánovanými, žádoucími i nežádoucími. Ze všech těchto vjemů si průběžně skládají spotřebitelé, zákazníci a další cílové skupiny obraz o firmě.

**Firemní design** neboli vizuální identita dává podniku jedinečnou, smysly vnímatelnou tvář. Objevuje se v logu, stylu písma, barevném značení a vizuálních či dokonce zvukových symbolech. Zdařilá vizuální identita je neobyčejně mocným komunikačním nástrojem. Firemní design podléhá i vývoji. Je třeba jej revidovat s ohledem na změny na trhu i na straně klíčových zájmových skupin.

**Firemní identita** je tedy strategicky naplánovaná představa vycházející z podnikové filosofie a dlouhodobého podnikatelského cíle. Tuto představu musí potvrzovat chování firmy a veškerá komunikace uvnitř i navenek, neboť naplánovaná firemní identita přestává být snem jedině tehdy, je-li neustále a důsledně stvrzována konkrétním působením organizace. [3]

### 2.1.3 Image

Pojem Image použili poprvé v roce 1955 američtí badatelé B. Gardener a S. Levy k popisu fenoménu spotřebního chování. Dnes je image jedním z ústředních pojmů psychologie public relations a propagace. Podle převažujícího názoru „Image spojuje všechny představy jedince nebo skupiny veřejnosti o určitém předmětu mínění, kterým mohou být subjekty nebo objekty, například osoby (osobnostní image, image politika, image podnikatele apod.), země nebo města (image země, národa či města), instituce nebo organizace (např. městské a obecní úřady, spolky a svazy, politické strany) a firmy s jejich aktivitami určenými pro veřejnost (podnikový, produktový image, image značky, obalový image, propagační image).“ [2]

Image firmy je image identity, jak je vnímána cílovými skupinami. Jedná se o postoj veřejnosti k dané společnosti – subjektivní, mnohorozměrný dojem, který vyvolává. Image není vždy konzistentní s žádoucí firemní identitou: může zde existovat nesoulad.

Reputace firmy je dojem, jaký vyvolává u jednotlivců na základě jejich zkušeností či vlivů komunikace, chování a symbolik. Zatímco image může být pomíjivá a mít krátké trvání, reputace je mnohem silněji zakořeněna v povědomí jednotlivců. Image lze obměňovat, ale

reputace firmy se velmi obtížně mění v krátkém čase, neboť je odvozena od důvěryhodnosti, spolehlivosti a odpovědnosti. Odráží pohled partnerů na hodnoty, klíčovou identitu a prvky image dané firmy.

Image firmy je ovlivněna řadou faktorů: dva z nich představuje identita a komunikace.

Firemní identita a její strategie jsou důležitými určujícími faktory pro image, stejně jako marketing a komunikace. Důležitou roli však hrají i zaměstnanci firmy. Způsob jak komunikují a jak se chovají k externím cílovým skupinám, rovněž do značné míry ovlivňuje, jak je organizace vnímána. Z toho důvodu hraje interní komunikace významnou roli při budování identity. [1]

## 2.2 Cílové skupiny

Veřejnost, různé publikum a stakeholdeři jsou skupiny lidí, kterým firma bezprostředně neprodává své produkty, ale jejich příznivé mínění je pro ni z dlouhodobého hlediska životně důležité. S ohledem na typ veřejnosti lze odlišit různé typy public relations. [3]

Tab. 1. Různé typy PR

Korporace				Marketing
Interní, vnitřní	Externí, vnější			
	Veřejné záležitosti	Finanční	Média	
Zaměstnanci	Veřejnost	Investoři	Televize	Dodavatelé
Rodiny zaměstnanců	Místní komunita	Bankéři	Rozhlas	Distributoři
Odbory	Vláda	Konzultanti	Tisk	Konkurenti
Akcionáři	Obchodní asociace	Burza	Obchodní tisk	Velkoobchodníci
	Nátlakové skupiny			Maloobchodníci

Zdroj: [1]

První důležitý rozdíl lze identifikovat mezi PR firmy a PR marketingu. Spočívá v tom, že public relations firmy jsou převážně zaměřeny na udržování dobrých vztahů a budování

dobrého jména ve vztahu ke všem skupinám veřejnosti, jež jsou nebo mohou být pro firmu důležité v dlouhodobém časovém horizontu. V případě PR marketingu mají mnohem významnější roli přímá a či nepřímá hlediska ziskovosti. Tento typ PR je zaměřen zejména na obchodní partnery, kteří jsou v mnohem přímějším vztahu k marketingové komunikaci. V prostředí prohlubující se integrace komunikačních aktivit nestojí oba typy PR osamoceně, ale jsou ve vzájemně se podporujícím vztahu.

Další důležitý rozdíl je mezi vnitřními a vnějšími firemními vztahy. Interní, vnitřní PR jsou zaměřeny na interní stakeholdery, což jsou zaměstnanci, jejich rodiny a akcionáři, jež také můžeme nazvat finanční interní veřejností. Externí, vnější PR, nejstarší forma aktivit v této oblasti, se zaměřuje na různé externí cílové skupiny, jako jsou instituce pro veřejné záležitosti, finančníci a pracovníci médií. [3]

### **2.2.1 Interní PR a zaměstnanci**

Jedním z nejdůležitějších zdrojů prosperity organizace jsou její spokojení a loajální zaměstnanci. Chytrá organizace jim věnuje velkou pozornost, protože je prokázáno, že správně motivovaný pracovník v dobrém kolektivu a důvěřující svému zaměstnavateli vykazuje mnohem vyšší produktivitu práce, než nespokojenec ve stresu až strachu, pod neustálým a často neopodstatněným tlakem. [4]

Hlavní náplní interních public relations je informování zaměstnanců o strategických prioritách firmy, o úloze, jakou mají při jejich realizaci, a posilování jejich motivace. [1]

Ale jde jen o komunikaci se zaměstnanci? Řada lidí, kteří jsou zapojeni do činností podniku, nemusí být jeho zaměstnanci, a přesto hrají v podniku důležitou roli. Dnešní firmy jsou stále více „sítěmi“ využívajícími kromě svých stálých zaměstnanců také externích spolupracovníků, smluvních partnerů, odborných poradců apod. Výstižnějším termínem pro označení této oblasti firemní komunikace je tedy interní komunikace neboli komunikace uvnitř firmy.

Patří sem firemní nástěnky, intranet, časopisy, memoranda, zápisy z porad, různé podnikové akce a večírky, ale i řada dalších věcí, které pracovníky ovlivňují a působí na jejich názor na podnik, pro který pracují. V tomto širším pohledu sem patří také vybavení kanceláří a celkově pracovní prostředí, sociální podmínky jako například možnost



občerstvení na pracovišti, rozsah a atraktivnost dalších poskytovaných benefitů nebo způsob vedení podniku – nakolik je management otevřený a přístupný, nakolik podporuje týmovou práci a otevřenou výměnu názorů, jak odpovědně se podnik staví k vlivům své činnosti na životní prostředí apod.

Celkový vztah zaměstnance k podniku není formován jen uvnitř podnikových zdí. Velmi silně působí tak společenský pohled na „status“ profese, to, jak o daném oboru a podniku informují média a samozřejmě také to, co si o práci zaměstnance a firmě myslí jeho rodina a přátelé.

Pro komunikace s interní veřejností platí stejné zásady jako pro kteroukoli jinou skupinu: musí jít o obousměrný proces, takže musíme aktivně usilovat o zpětnou vazbu a co nejlepší pochopení jejich názorů, postojů a především motivace.

Celková firemní strategie a podniková kultura se odrážejí v chování zaměstnanců vůči zákazníkům: jak se firma chová ke svým lidem, tak se její lidé chovají i navenek.

Většina rozhodnutí, instrukcí a sdělení postupuje shora dolů, od nejvyšších příček hierarchie přes různé úrovně řízení. Na vrcholku pomyslné organizační pyramidy, kde sdělení vzniká, znají jeho tvůrci celkový obraz a souvislosti. Jejich rozhodnutí vycházejí ze zvažování všech hledisek a možností, zkoumání jejich důsledků, vylučování rizik apod.

Cestou dolů se informace „zužují“ – zdůrazňuje se, co se má udělat, a mnohem menší pozornost je věnována tomu, proč se to má udělat. Největší počet lidí nakonec dostává už jen rozhodnutí bez kontextu. Ten je samozřejmě zajímavý, a pokud nedostanou informace „oficiální cestou“, rozvíjí se šeptanda. Domněnky, které vzniknou, se od reality většinou značně liší.

Zaměstnanci musí mít informace o aktivitách podniku a jasnou představu o tom, kam směřuje. Nejde pouze o obchodní cíle, důležité je také vědět, jaké projekty nebo programy firma podporuje, co sponzoruje, jaký je vliv její činnosti na životní prostředí a zda se jej snaží minimalizovat. To vše pomáhá vytvářet pocit sounáležitosti a hrdosti na to, že jsou součástí firmy (nebo také ne). Interní komunikace musí usilovat o sladění cílů zaměstnanců s celkovými cíli podniku.

Častým problémem řady podniků je utajování informací před zaměstnanci. Mnohdy k tomu dochází v dobrém úmyslu, s vysvětlením „nechceme je zbytečně děsit“. Ale když se podnik navenek tváří, že je všechno v pořádku, jak potom vypadají jeho snahy o úspory, snižování počtu zaměstnanců a podobně? Zamlčováním informací jenom dodává firma municí podnikovým zdrojům šeptandy. Ta probíhá neustále, komunikace musí probíhat také. Jinak budou reálná fakta nahrazena domněnkami a výmysly, které jsou často mnohem děsivější a vyvolávají více škod než seznámení se skutečnou situací, ať je jakkoli nepříjemná. Mezi zaměstnanci a vedením musí existovat vztah vzájemné otevřenosti a důvěry. Ten nevznikne přes noc. Jde o proces dlouhodobého vytváření atmosféry, kde postupně odpadávají bariéry komunikace.

Podobu firemní komunikace vytváří každý pracovník podniku. Jeho role a význam stoupají s tím, jak vysoko stojí v podnikové hierarchii a do jaké míry ovlivňuje ostatní. Stejně jako u vize a podnikové kultury také v případě interní komunikace hrají důležitou roli příklad a podpora nejvyššího vedení. Pokud si nejvyšší představitelé firmy uvědomují důležitost vnitřní komunikace, snaží se jí cíleně podporovat a sami dodržují zásady, na kterých by měla stát, pak není určující, zda „systematická“ část spadá pod personalistiku, marketing, obchod či PR. Skutečnou odpovědnost za efektivní komunikaci musí nést každý manažer, nejen pár lidí ve vedení. [3]

### **2.2.2 Nástroje komunikace s interní veřejností**

Celá interní komunikační struktura by měla být budována tak, aby co nejvíce podporovala vzájemnou výměnu zkušeností, získávání zpětných vazeb ze všech stran a demonstrovala skutečně upřímný zájem vedení podniku o každého jednotlivce. Jen tak můžeme očekávat, že se každý jednatel bude upřímně snažit dát své práci co nejvíce, „vzít ji za svou“. [3]

Tab. 2. Příklady konkrétních nástrojů interní komunikace

<b>Prostředky ovlivňující vztah zaměstnance k podniku</b>	<b>Účel</b>	<b>Příklady konkrétních komunikačních nástrojů</b>
<b>Úvodní informace a programy</b>	Poskytují základní informace o firmě, její kultuře a cílech	Brožura představující organizaci Pracovní manuál Schéma organizační struktury Telefonní seznam Tzv. iniciační programy představující podnik a jeho cíle, hodnoty, firemní kulturu
<b>Průběžné informace a programy</b>	Zajišťují předávání potřebných informací Zapojují do dění Podněcují vlastní iniciativu, umožňují zpětnou vazbu	Firemní memoranda Interní časopisy Nástěnky Výroční zprávy (pro zaměstnance) Elektronická pošta Intranet Schůzky týmů, oddělení Vnitropodnikové konference Pracovní výjezdy Sportovní a kulturní podniky Programy zajišťující zpětnou vazbu (individuální schůzky, skupinové diskuze)
<b>Personální systémy</b>	Motivují a oceňují výkon Hodnotí výsledky a pomáhají plánovat další osobní rozvoj	Finanční ohodnocení Nefinanční benefity Systémy hodnocení Školící a vzdělávací programy
<b>Prezentace firmy navenek</b>	Doplňují celkový obraz o firmě	Podniková reklama Podnikové PR, prezentace v médiích Filantropické a sponzorské aktivity firmy

Zdroj: [3]

### 3 FIREMNÍ PERIODIKA

Na první pohled by se mohlo zdát, že portfolio marketingových nástrojů a postupů, které se většině firem nabízí, je prakticky naplněné. Na spotřebitele se ze všech stran valí stovky televizních i rozhlasových reklamních spotů, rok od roku se v tištěných médiích navyšuje procento inzerce a billboardy jsou již nedílnou součástí okrajů silnic a dálnic. Před propagací ve všech možných složkách není úniku. [5]

Mnohé podniky se začínají konečně trochu komplexněji obracet i na svoji vnitřní veřejnost. I v tomto sektoru je celá řada možností na oslovení cílových skupin (zaměstnanců). Problém však nastává, když například menší nebo středně velká firma sečte své náklady na komunikaci směrem k vnější i vnitřní veřejnosti. Zákonitě se pak nabízí otázka, jestli existují formy využitelné zároveň v obou skupinách. Na základě zkušeností řady renomovaných firem a organizací lze vřele doporučit jeden z těch nejefektivnějších – firemní časopis. Tato forma je široce využitelná. Záleží na každé konkrétní organizaci, jestli se zaměří více na vnitřní či vnější veřejnost. Možná je i určitá širokospektrální varianta (dovnitř i vně). [5]

Firemní časopis je komunikačním nástrojem, jehož význam se stále zvětšuje. Ve svém důsledku je poměrně levnou variantou dlouhodobé propagace společnosti. Zatímco lidská mysl čím dál úspěšněji ignoruje všudypřítomná reklamní sdělení, u povedeného firemního časopisu nemusí být nutně „vytěšňovací efekt“ aktivován. [6]

Průzkumy trhu prokazují, že společnosti, které mají profesionálně vytvořené vlastní publikace, jsou vnímány jako silné a stabilní. Většina velkých nebo významných společností v zahraničí proto vydává své vlastní firemní magazíny, které posilují jejich pozici a zvyšují respekt v očích zákazníků, obchodních partnerů i vlastních zaměstnanců. [7]

Ve Velké Británii vycházejí klientské firemní časopisy ve statisícových nákladech a jejich čtenost se oproti klasickým komerčním časopisům zvětšuje. Statistiky navíc říkají, že prodeje jimi propagovaných produktů se zvedají v průměru až o 40 %. Postavení českých firemních časopisů je zatím daleko významu jejich britských protějšků, nicméně postupně se zlepšuje. [6]

Vydávání firemního magazínu není jen „vyhazování“ dalších peněz z marketingového rozpočtu, protože kvalitně zpracovaný časopis může být velmi efektivní investicí do podpory image firmy či jejích výrobků a služeb. Pokud není jen „snůškou“ interních informací nebo marketingových hesel, ale jedná se o čtivý, zábavný a užitečný časopis, může být čtenářem brán jako milý dárek, který ho potěší a který mu poskytne kompletní a ucelené informace. [7]

### **Co přinese firmě vlastní časopis ?**

Hlavním přínosem vydávání vlastního firemního magazínu je prezentace společnosti a jejích produktů či služeb, a to za výrazně nižší cenu, než stojí klasická inzerce v médiích. Poskytuje samozřejmě také mnohem větší prostor. V dnešní době, kdy jsou lidé navíc zavaleni letáky a masírováni televizními reklamami, je běžný spotřebitel vůči reklamě značně rezervovaný. I proto se stává nenásilná forma časopisu stále oblíbenější. Firemní časopis pomáhá cílené, účelné, kvalitní a hlavně efektivní interní i externí komunikaci. Časopisem může firma oslovit velký počet čtenářů - zaměstnanců, obchodních partnerů či klientů, kteří mohou být rozeseti třeba po celé republice. Může je pravidelně informovat o aktuálním dění ve společnosti či nových produktech nebo jen představit své služby netradiční formou. Tištěný firemní časopis se kromě pravidelného rozesílání poštou na adresy z databáze nebo pomocí neadresné distribuce může také rozdávat při speciálních příležitostech či být k dispozici v recepci společnosti. [7]

### **3.1 Typy firemních časopisů**

Firemní časopisy rozdělujeme podle cílové skupiny na tři základní typy. Prvním typem je firemní časopis pro obchodní partnery (B2B). Druhým typem je firemní časopis pro zákazníky (B2C). Třetím typem je firemní časopis pro zaměstnance (B2E). Podle konkrétního zacílení na určitou skupinu, v návaznosti na úroveň zpracování, formát a rozsah firemní publikace, pak můžeme rozlišovat firemní magazín, časopis, zpravodaj, noviny či newsletter. [7]

### 3.1.1 Firemní časopis pro obchodní partnery

Firemní časopis pro obchodní partnery (B2B) slouží k oslovení obchodních partnerů, odborné veřejnosti, opinion makerů, novinářů a státní správy. Pokud je firemní časopis profesionálně zpracovaný, tak pomáhá utvářet pozitivní image společnosti a posiluje respekt a pozici stabilního a seriózního partnera. Prezentuje především firemní strategii, vizi a hodnoty společnosti a informuje o činnosti a úspěších společnosti, důležitých změnách, zajímavostech a proběhlých firemních událostech. Může také posloužit k představení nových tváří ve vedení společnosti či ke zvýšení povědomí o společenské odpovědnosti firmy, tedy jejích ekologických aktivitách, sponzoringu a charitativní činnosti. Kvalitní časopis vytváří zájem o sledování novinek dané společnosti, který lze podpořit i zveřejněním informací o připravovaných firemních akcích nebo soutěžích pro obchodní partnery. [7]

### 3.1.2 Firemní časopis pro zákazníky

Firemní časopis pro zákazníky (B2C) je určen všem stávajícím i potenciálním klientům dané společnosti, které informuje o nových produktech a službách a představuje všechny novinky a trendy v oboru. Jeho hlavním posláním je získání spotřebitelské loajality a zvýšení zájmu o produkty společnosti. Může být také ve vhodné míře doplněn prezentací úspěchů a společenské odpovědnosti firmy, informacemi o firemních událostech či akcích pro klienty, více ale nadchne různými věrnostními programy nebo soutěžemi, které přitahují pozornost zákazníků. Je zde i prostor pro odpovědi na často kladené otázky.

Především by ale měl zákazníka pobavit a potěšit svým obsahem a atraktivními fotografiemi, protože pokud bude zákaznický časopis vypadat spíše jako katalog výrobků, nikdo ho číst nebude. Proto se většina zákaznických časopisů snaží co nejvíce přiblížit komerčním titulům, které si však zákazník nemusí kupovat v trafice, ale dostane je zdarma. Redakční témata se pak píšou na míru podle cílové skupiny, ať se jedná o rozhovory s celebritami, nebo o odborná témata. [7]

### 3.1.3 Firemní časopis pro zaměstnance

Firemní časopis pro zaměstnance (B2E) slouží k jejich motivaci a upevnění týmového ducha ve společnosti, sdílení firemní strategie, vize a hodnot. Kvalitní časopis zvyšuje loajalitu zaměstnanců a jejich hrdost na práci ve společnosti. Tento typ časopisu slouží

k informování zaměstnanců o všech novinkách ve firmě i v oboru, čímž plní také svoji edukativní úlohu. Dále informuje o připravovaných firemních událostech či proběhlých společenských akcích a důležitých změnách, které se ve společnosti odehrály. Opět je zde prostor pro prezentaci společenské odpovědnosti firmy, tedy ekologických aktivit, sponzoringu a charitativní činnosti. Může sloužit k představení nových nebo důležitých spolupracovníků a také jako relativně přímý kontakt s managementem společnosti či prostor pro vyjádření a názory zaměstnanců. Pro pobavení zaměstnanců se většinou časopisy doplňují křížovkami, sudoku nebo rébusy. Firemní časopis, který obsahuje čistě interní témata, je zaměstnanci spíše brán jen jako pracovní nástroj. Pokud má firemní časopis ambici stát se více než jen pracovním materiálem, měl by být rozšířen o další zajímavá témata volně navazující na daný obor, nebo prostě jen zajímavé tipy na víkendový výlet či dobrou radu, kam vyrazit večer za kulturou. [7]

### **3.2 Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace**

Základní pravidlo zní, že cíle vydávaného časopisu by se měly odvozovat od cílů samotného podniku. Z toho důvodu je jasné, že zřetelnou výhodu mají ty organizace, které dbají zásad integrované marketingové komunikace. Zde je několik postupných cílů, které by mělo vydávání a distribuce firemního časopisu směřem k vnitřní veřejnosti plnit:

- vytvořit komunikační platformu se zaměstnanci (externími spolupracovníky, dodavateli, partnery)
- dosáhnout vzájemného porozumění mezi zaměstnanci a vedením podniku – jedna strana odesílá kódy, které je druhá strana schopná dekodovat
- pochopit svoji vzájemnou situaci – o co jde oběma stranám
- konečně vytvořit vzájemnou důvěru a tu se snažit nadále prohlubovat

Firemní časopis má oproti jiným alternativám v oblasti vnitrofiremní komunikace celou řadu výhod i nevýhod.

#### **Některé alternativy:**

- pracovní porady

- firemní akce (večírky, oslavy, firemní dny, sportovní dny)
- šeptanda na pracovišti
- nástěnky, vývěsky
- firemní tiskové zprávy (mailing)
- pracovní obědy (snídaně)
- intranet
- ročenky, výroční zprávy
- firemní rozhlas

[5]

### 3.2.1 Výhody firemního časopisu

1. Hlavní výhodou je snadná dostupnost všem adresátům. Na pracovní porady chodí vždy pouze určité segmenty zaměstnanců, intranet se dá zase používat časově omezeně. Ani ke klasickému internetu, pokud jej firma využívá ke komunikaci se zaměstnanci, nemají přístup všichni. Firemní časopis je možné číst o pracovní pauze, v autobuse nebo doma před spaním. V tom spočívá jeho hlavní výhoda – snadná přenosnost. Tím, že ho můžou čtenáři konzumovat i v mimopracovním období doma, je možné ho dál šířit směrem ke své rodině, přátelům a známým.

2. Další výhodou firemního časopisu je silná tradice tohoto způsobu komunikace. Na tuzemském trhu jsou stále stovky nejrůznějších tištěných periodik, které úspěšně konkurují současné expanzi internetu. V naší zemi patřily mezi průkopníky tradice firemních časopisů Baťovy závody. Již v roce 1918 vyšlo první číslo časopisu „Sdělení zřízeníctvu firmy Baťa“. Tento závodní časopis byl později přejmenován na „Zlín, sdělení zaměstnanců firmy Baťa“.

3. Lidé jsou zvyklí číst časopisy a noviny. Firemní časopis je na rozdíl od intranetu hmatatelný. Zaměstnanec ho dostane do ruky, může si ho zařadit k ostatním na policičku, kdykoliv se k němu může vrátit. Časopis také stárne a získává určitou patinu, jak ji často může člověk vnímat v případě svých oblíbených magazínů, jejichž ročníky si schovává třeba celá desetiletí. Ročník od ročníku dodává časopis podniku větší a větší tradici.



A pokud se navíc sám na jeho tvorbě spolupodílí (ankety, články, názory), bude jeho vztah ještě trvalejší a vřelejší.

4. Pro mnoho lidí je navíc firemní časopis mnohem více přehledný než jeho případné online verze. Zejména lidé, kteří s počítačovou technikou začínali až v pozdějším věku (stále velká část dnešních zaměstnanců), se mnohdy špatně orientuje v nepřehledné síti všemožných bannerů a odkazů. U časopisu se jim toto opravdu většinou stát nemůže.

5. Vytvářet vlastní firemní časopis je stále navíc otázkou určité prestiže, kterou může podnik ideálním způsobem prodat i ve vztahu k dalším cílovým skupinám.

6. Jednoznačnou výhodou oproti jiným prostředkům je také vysoká estetická úroveň. Pokud má firma v zásobě dostatek nápadů, může výsledný produkt zaujmout i přes případné obsahové rezervy. Do časopisu je možné zařadit fotografie, barevné grafy a tabulky, ankety, rozhovory, kvízy nebo obrázky. Jistě lze namítnout, že totéž nabízí internet. Tady ale musíme přece jen počítat s jistým odosobněním a zejména v případě starší generace s určitou nedůvěrou. [5]

### 3.2.2 Nevýhody firemního časopisu

Využívání firemního časopisu coby nástroje vnitropodnikové komunikace má samozřejmě také řadu úskalí.

1. Vysoké náklady – součet nákladů na grafické návrhy, materiály, tisk, případně distribuci i plat externích pracovníků může být pro firmu značně zatěžující.

2. Časová náročnost – pokud jde o měsíčník, pracuje se takřka neustále.

3. Kde na to vzít lidi? Časopis by měl mít přece jen propracovanější strukturu než internetové stránky nebo nástěnka. Firma by měla disponovat širokým týmem profesionálů, který bude mít na starosti soustavnou přípravu. Konkrétně jde o textaře, grafiky, fotografy, editora (vedoucího týmu) a rovněž i technické zázemí. V mnohém mohou vypomocet najaté externí agentury, to základní ale musí být stejně vytvořeno přímo v podniku.

4. Dostatek nápadů – naplnit periodicky vycházející časopis nemusí být taková hračka, jak by se možná na první pohled zdálo. Materiál by měl být vždy aktuální, neotřelý a originálně zpracovaný.

5. Podpora vedení – bez ní se ostatně neobejde žádný podobný projekt.

6. Necht' mladší generace – právě mezi ní je internet stále více oblíbený. Mladí dnes nečtou ani noviny, na internetu prostě naleznou vše! Proč by si tedy o svém podniku nemohli přečíst právě na webu?

7. Minimální možnosti aktualizace – internet má oproti časopisu určitě jednu průkaznou výhodu. Je mnohem aktuálnější. Stačí párkrát kliknout a můžeme poupravit nebo doplnit, cokoli chceme. [5]

## **II. ANALYTICKÁ ČÁST**

## 4 MEOPTA-OPTIKA

Meopta je společnost s dlouholetou a bohatou tradicí v oblasti výroby vysoce kvalitních opto-mechanických přístrojů určených pro komerční uživatele, pro použití v průmyslu i pro speciální nasazení. Charakteristická je průběžná aplikace moderních řídicích metod, osvojování špičkových technologií a vývoj nových produktů.



*Obr. 2. Pohled na areál Meopty [vlastní]*

Počátek historie Meopty leží v roce 1933, kdy byla v Přerově založena firma Optikotechna. Počáteční výroba čoček a kondenzorů se brzy rozšířila o zvětšovací přístroje, tmelené čočky, jednoduchou optiku, dalekohledy, puškohledy, promítací přístroje a fotografické přístroje Flexaret. V roce 1936 Optikotechna vybudovala nové výrobní prostory pro rozšíření výroby, aby byla schopna pokrýt rychle rostoucí poptávku po svých výrobcích.

Po skončení války došlo k přejmenování firmy na národní podnik Meopta. V nadcházejících letech byla navržena a vyvinuta řada nových výrobků, která pomohla vybudovat značku Meopta skvělé jméno po celém světě. Od roku 1971 dochází k výraznému nárůstu vojenské výroby, která dominovala v Meoptě až do roku 1989, kdy byla náhle ukončena.

V letech 1989 - 1990 rapidně klesl podíl vojenské výroby z původních 75 % na 0 %. V roce 1991 Meopta uskutečnila první krok směrem k privatizaci vytvořením akciové společnosti. 21. března 1991 byla Meopta zapsána do obchodního rejstříku u Krajského soudu v Ostravě. V současné době areál Meopty zaujímá plochu 135 000 m<sup>2</sup>. Z celkové

výrobní plochy 77 000 m<sup>2</sup> pak 26 000 m<sup>2</sup> představují prostory vybavené nejmodernější vzduchotechnikou.

Tým zaměstnanců Meopty nepřetržitě hledá a osvojuje si moderní řídicí metody a výrobní technologie a je připraven nabídnout své znalosti a zkušenosti na všech úrovních od vývoje po dodání hotového výrobku. [8]

#### 4.1 Historické mezníky



*Obr. 3. Historická budova Optikotechny [vlastní]*

**1933** - Ing. Alois Beneš založil v Přerově firmu Optikotechna. Jeho spolupracovník

Dr. Mazurek zkonstruoval první československý zvětšovací objektiv.

**1934 - 1937** - Výroba Optikotechny se soustředila na vybavení temné komory (zejména zvětšovací přístroje a objektivy).

**1937** - Optikotechna vybudovala nové výrobní prostory pro rozšíření výroby na předměstí Přerova.

**1939 - 1945** - Optikotechna byla přinucena dodávat vojenské optické přístroje pro německou armádu (zaměřovače, dálkoměry, periskopy, binokulární dalekohledy, puškohledy).

**1946** - Optikotechna byla přejmenována na národní podnik Meopta.

**1947 - 1970** - Meopta se stala jedním z největších výrobců zvětšovacích přístrojů na světě a jediným výrobcem kinoprojektorů ve Střední a Východní Evropě.

**1953** - V Přerově byl založen Ústav výzkumu optiky a jemné mechaniky.

**1971** - Výrazný nárůst vojenské výroby pro armády Varšavské smlouvy (až 75 % obratu).

**1988** - Meopta obnovila výrobu puškových, pokles vojenské výroby.

**1990** - Podíl vojenské výroby v Meoptě klesl na 0 %, Meopta se začala rozdělovat na dceřinné akciové společnosti.

**1992** - Meopta je plně privatizovaná a zůstává jediným optickým výrobcem v České republice. Stává se dodavatelem největších světových optických firem.

**2003** - Fúzí akciových společností Meopta Přerov, a. s. a Meopta-optika, a. s. je znovu vytvořena po právní, organizační a obchodní stránce jedna společnost

**2006** - Změna právní formy na Meopta-optika, s. r. o.

[8]



*Obr. 4. Binokulární dalekohled Meostar B1 [vlastní]*

## 4.2 Vize společnosti

Meopta bude stavět na své dlouholeté tradici spočívající v kvalitních znalostech získaných v oblasti opto-mechaniky a opto-elektroniky. Hodláme i nadále vyvíjet a vyrábět produkty nejvyšší kvality a prostřednictvím technologických a manažerských inovací budeme usilovat o neustálé zlepšování.

Naším cílem bude zvyšovat ziskovost, hodnotu akcií a výnosy při dodržování všech etických a zákonných pravidel, jakožto i regulí chránících životní prostředí.

Toho dosáhneme rozvojem strategického partnerství s dodavateli a zákazníky tak, aby jejich důvěra v naše schopnosti a know-how stále rostla a přinášela významný prospěch oběma stranám.

Vnímáme schopnosti našich zaměstnanců jako prioritní, proto budeme neustále zvyšovat kvalifikaci, aktivitu a spokojenost členů našeho týmu, jejichž hrdost na svoji firmu je naším klíčem k úspěchu.

Jako stabilní zaměstnavatel a partner regionálních orgánů budeme přispívat ke zlepšení životní úrovně občanů a budeme tak prohlubovat vědomí o Přerovu jako městu optiky a optiků. [9]



*Obr. 5. Spektiv pro pozorování přírody [vlastní]*

### **4.3 Historie firemních novin**

Historicky první číslo firemních novin začalo vycházet někdy kolem roku 1946 pod názvem Meopt'áček

V období 60. – 80. let vycházely firemní noviny každý měsíc a to pod názvem Noviny podniku Meopta. V této době byly politicky zaměřené jako všechny ostatní firemní periodika. Meopta se tehdy skládala ze 4 podniků a měla okolo 5000 zaměstnanců. Tomu také odpovídal náklad novin. V 70. letech bylo vydávání novin na několik let přerušeno.

V roce 1993 bylo vydávání znovu zrušeno a to víceméně z finančních důvodů.

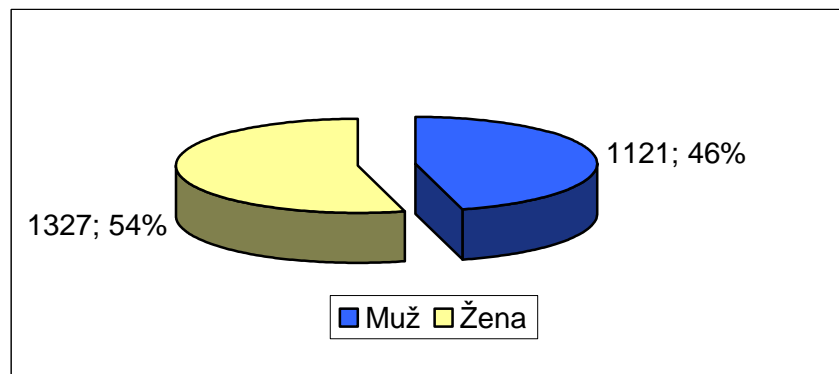
V roce 2004 změnila Meopta svého majitele a bylo znovu zavedeno vydávání firemního periodika pod názvem Noviny společnosti Meopta-optika s. r. o. Zpočátku byly vydávány 1x měsíčně, později však redakční rada zjistila, že informací není tolik, aby dostatečně zaplnily měsíčník, proto noviny začaly vycházet 1x za 2 měsíce. Náklad firemních novin je o 100 až 150 výtisků více než je aktuální stav zaměstnanců. Současný stav zaměstnanců je cca 2500.

#### 4.4 Struktura zaměstnanců

Evidenční stav zaměstnanců k datu 19. 9. 2008 byl 2448 zaměstnanců.

Abych si udělala představu o tom, kdo pracuje v Meoptě, zpracovala jsem demografické údaje týkající se pohlaví, věku, vzdělání a bydliště všech zaměstnanců.

Graf 1 Počet zaměstnanců

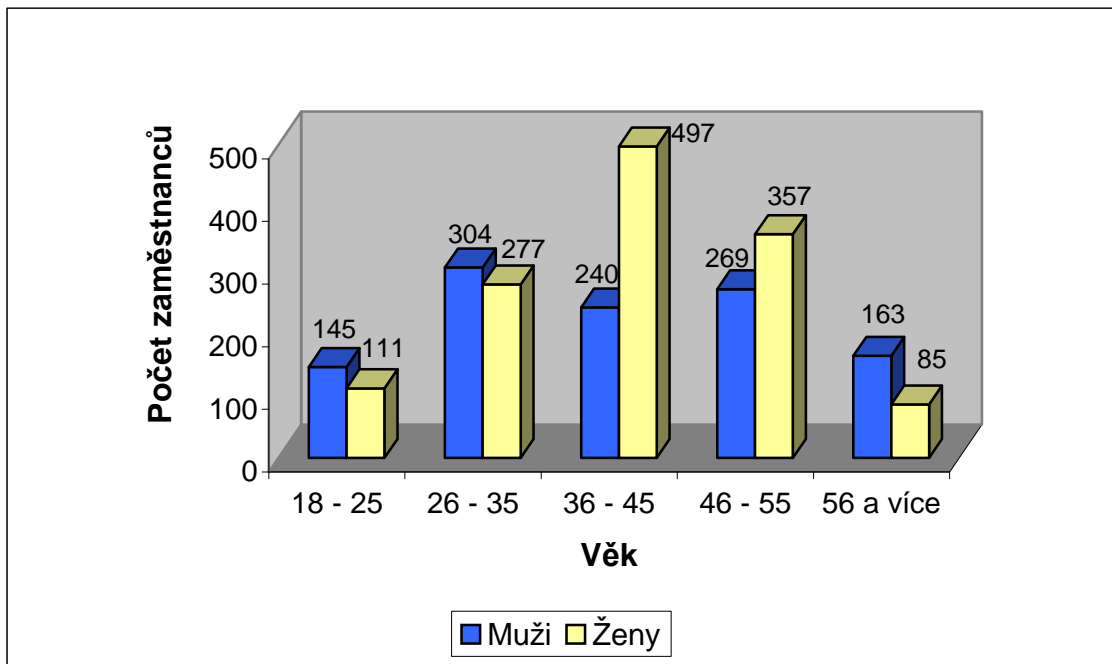


Zdroj: vlastní

Z grafu 1 vyplývá, že v Meoptě pracuje více žen jak mužů. Ženy tvoří 54 % zaměstnanců.

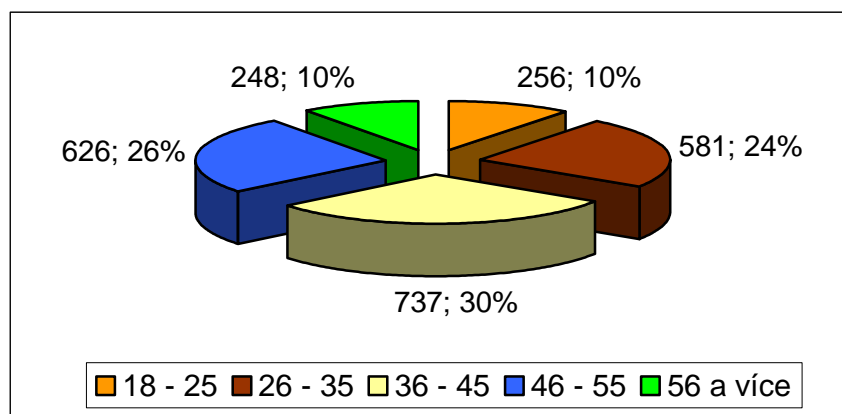


Graf 2 Věková struktura



Zdroj: vlastní

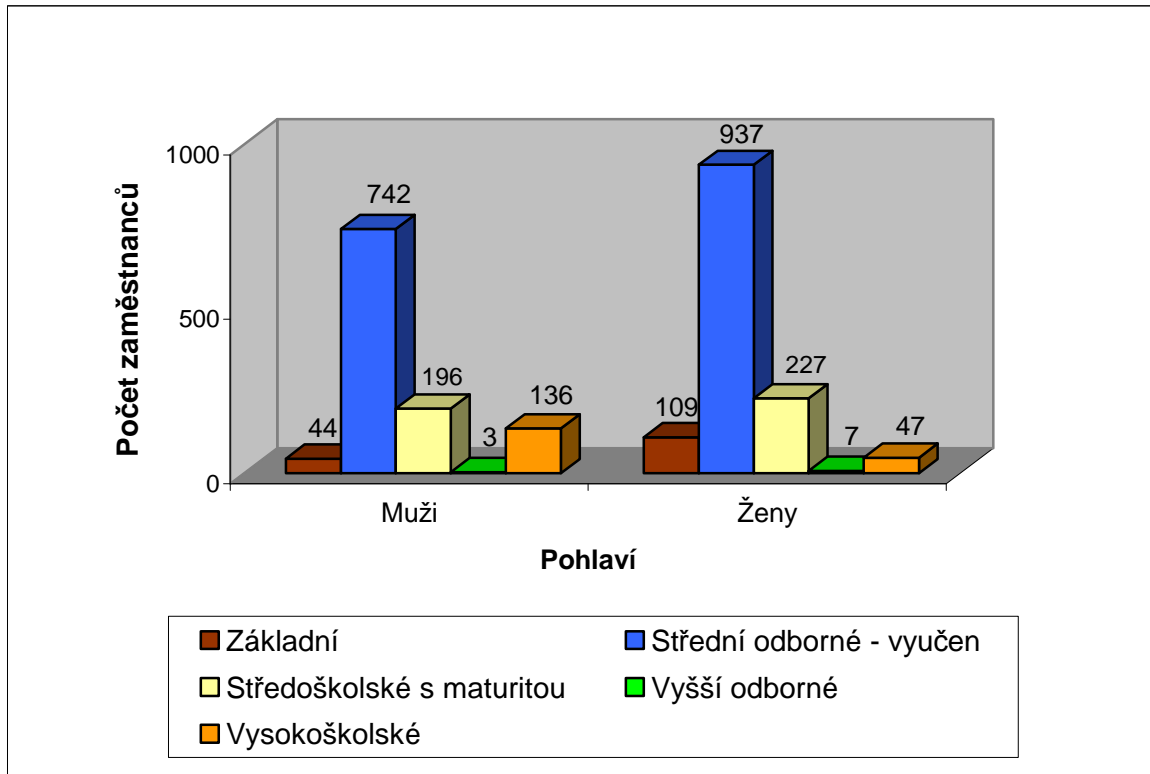
Graf 3 Věková struktura v %



Zdroj: vlastní

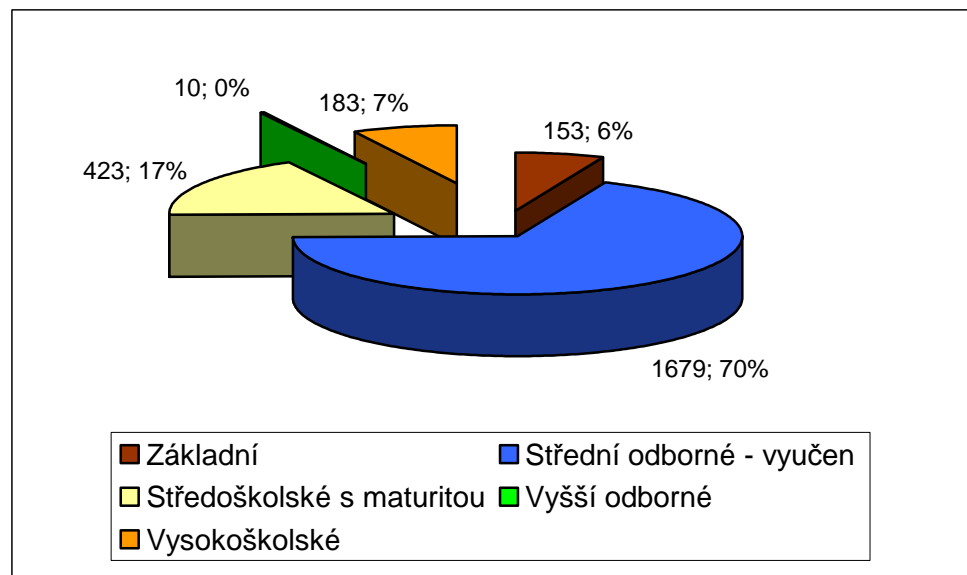
Grafy 2 a 3 nám ukazují, že nejvíce pracujících je zařazeno ve věkové kategorii 36 - 45 let, a to 737 zaměstnanců, což je 30 % všech zaměstnanců, z toho je 497 žen a 240 mužů. Druhá nejvíce zastoupená kategorie je 46 – 55 let, čítající 626 zaměstnanců a v této kategorii opět převažují ženy. Na třetím místě je věková kategorie 26 – 35 let.

Graf 4 Vzdělání zaměstnanců



Zdroj: vlastní

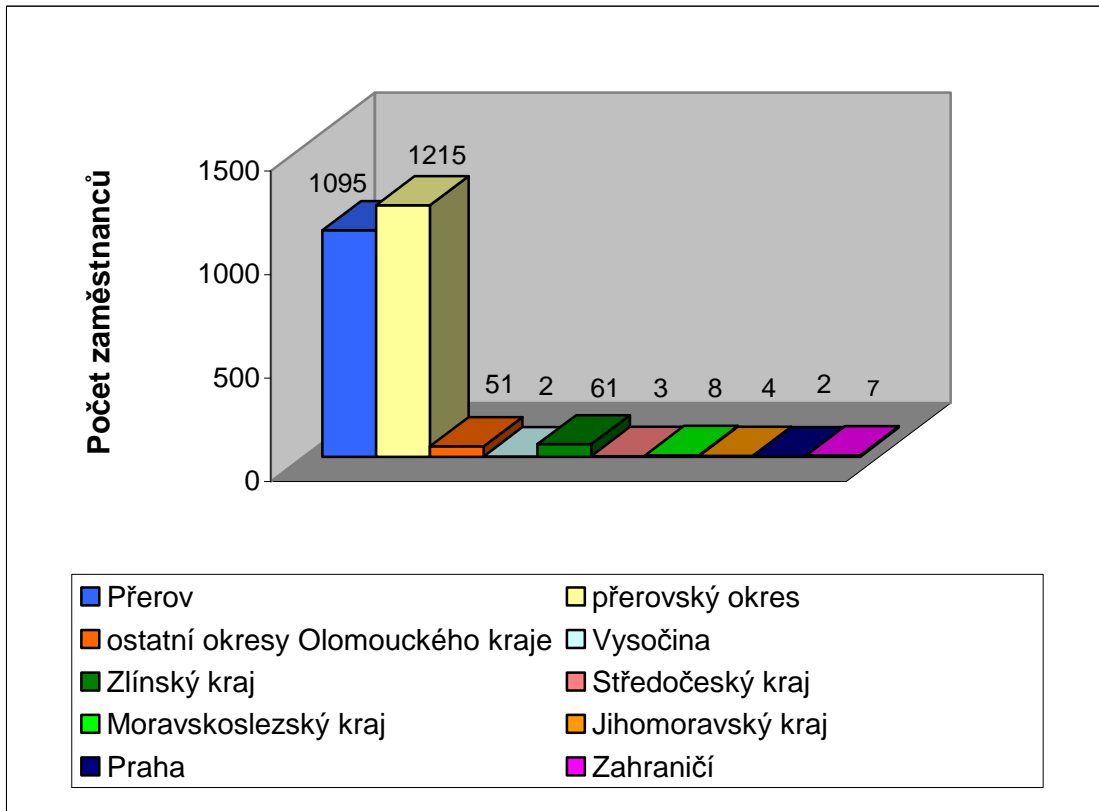
Graf 5 Vzdělání zaměstnanců v %



Zdroj: vlastní

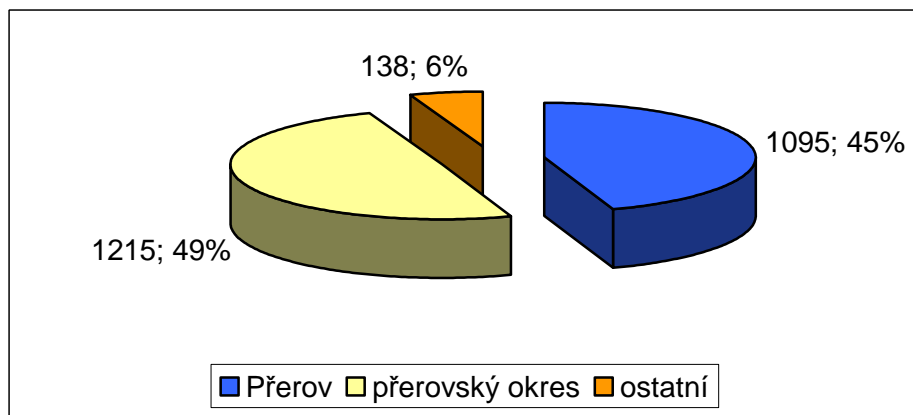
Grafy 4 a 5 nám ukazují, že nejvíce zaměstnanců je vyučeno, a to 937 žen a 742 muži. Tito zaměstnanci tvoří 70 % všech zaměstnanců.

Graf 6 Regionální dosažitelnost



Zdroj: vlastní

Graf 7 Regionální dosažitelnost v %



Zdroj: vlastní

Z grafu 6 a 7 vyplývá, že nejvíce lidí bydlí v přerovském okrese, a to 1215, což je 49 % zaměstnanců, druhou převažující skupinou jsou lidé, bydlící přímo v Přerově. Jejich počet je 1095 a tvoří 45 % všech zaměstnanců. To znamená že celých 94 % zaměstnanců bydlí relativně blízko svého zaměstnání.

**„Většinovým“ zaměstnancem v Meoptě je tedy žena ve věku 36 – 45 let, má výuční list a bydlí v okrese Přerov.**

## 5 ANALÝZA FIREMNÍCH PUBLIKACÍ

### 5.1 Zlatý Středník – soutěž firemních publikací

Soutěž hodnotí a oceňuje firemní periodické a neperiodické publikace určené k reprezentaci společnosti či prezentaci výrobků a služeb vůči zákazníkům, obchodním partnerům nebo zaměstnancům. Vyhlašovatelem soutěže je PR Klub, o. s..

Soutěž je podporována: APRA (Asociací Public Relations Agentur), Asociací poskytovatelů internetových řešení, časopisem Marketing Magazine a Strategie, Českou marketingovou společností, Marketingovým klubem ČR, SIMAR (Sdružením agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a Actum, s. r. o.

Soutěže se může zúčastnit jakákoliv společnost působící v České republice, která vydává firemní publikace/vlastní on-line prezentaci. Soutěže se může zúčastnit také agentura nebo jiná třetí osoba, která takové publikace/on-line prezentace zpracovává pro společnost působící v České republice.

#### Udílené ceny:

- nejlepší interní časopis
- nejlepší interní noviny
- nejlepší B2B časopis
- nejlepší B2C časopis
- nejlepší katalog zboží B2B
- nejlepší katalog zboží B2C
- nejlepší firemní profil
- nejlepší výroční zpráva
- nejlepší časopis státní, veřejné a neziskové sféry
- nejlepší firemní on-line prezentace
- nejlepší elektronický zpravodaj (newsletter)

**Mimo to mohou být porotou udělena zvláštní ocenění:**

- za nejlepší titulní stranu
- za nejlepší grafickou úpravu
- za nejlepší obrazovou výbavu

V každé kategorii může být udělen kromě diplomu (za 1. - 3. místo) tzv. Certifikát profesionální úrovně ve dvou stupních, a to Top Rated a Rated. [11]

## **5.2 Analýza firemních publikací různých společností**

Cílem této analýzy je zjistit, co sdělují svým zaměstnancům ve firemních publikacích jiné společnosti. Časopis zaměstnanců skupiny ČEZ jsem si vybrala záměrně, jelikož vyhrál 1. místo v soutěži Zlatý středník 2007 v kategorii nejlepší interní časopis. Ostatní publikace jsem vybrala na základě jejich dostupnosti v elektronické podobě. Jednou z těchto publikací jsou i noviny UNI společnosti UNIPETROL RPA, a. s., které ve Zlatém středníku 2007 vyhrály 3. místo v kategorii nejlepší firemní noviny.

Abych si udělala představu o tom, kolik zaměstnanců pracuje v daných firmách, jaký je náklad tisku a kolikrátý ročník publikace již vycházejí, oslovila jsem firmy pomocí emailu.

## 5.2.1 Zkoumané publikace

Tab. 3. Zkoumané publikace

Název publikace	Vydavatel	Periodicita	Průměrný počet stran	Ročník	Náklad	Počet zaměstnanců
Škodovák	Škoda Holding	12	16	III.	5 000	4 100
ČEZ News	ČEZ	12	40	IV.	15 000	18 000
Čtvrtletník	Airs Manufacturing	4	8	I.		
Credo	Credium	4	16	IV.		
Noviny Brano Group	Brano Group	12	4	IX.	2 310	2 200
Hopík	Hopi	12	24	X.	1 500	1 500
Čtrnáctideník	ArcelorMittal Ostrava	26	8	XV.	10 500	9 800
Metrostav	Metrostav	23	4	XX.	5 000	3 633
Noviny Pramet Tools	Pramet Tools	4	8	XIX.	550	663
Přerovský chemik	Precheza	12	4	L.	1 000	595
UNI	Unipetrol RPA	12	10	II.	5 300	
Imos News	Imos Brno	4	4	I.	1 200	900
OHL ŽS	OHL ŽS	12	10	XIV.		
Strobinfo	Strojírny Bohdalice	4	12	I.	200	90
Barum Otisk	Barum Continental	26	4	LV.	5 000	3 800

Zdroj: vlastní

**ŠKODA HOLDING, a. s.** je tradiční strojírenská firma podnikající v oboru energetiky, železniční kolejové dopravy a trolejbusů

**ČEZ, a. s.** se zabývá výrobou a rozvodem elektrické energie

**Credium, a. s.** je leasingová společnost

**AIRS MANUFACTURING CZECH, s. r. o.** se zabývá strojírenskou výrobou hliníkových komponentů pro automobilové klimatizační systémy.

**BRANO GROUP, a. s.** je vývojovým partnerem orientujícím se na kvalitní elektromechanické výrobky, zejména výrobky pro autopřemysl, zamykací a zavírací systémy, manipulační techniku a drobné odlitky.

**Hopi, s. r. o.** zajišťuje logistické služby.

**ArcelorMittal Ostrava, a. s.** je společnost zaměřená především na výrobu a zpracování surového železa a oceli a hutní druhovýrobu.

**Metrostav, a. s.** je univerzální stavební společnost zajišťující řízení a realizaci náročných stavebních děl.

**Pramet Tools, s. r. o.** prodává vyměnitelné břitové destičky pro soustružení, frézování, vrtání a obrábění kovů, obráběcí a tvářecí nástrojů.

**Precheza, a. s.** vyrábí chemikálie.

**UNIPETROL RPA, s. r. o.** se zaměřuje na výrobu, zpracování a prodej chemických látek a na výrobu, zpracování, rozvod a dodávky energií.

**Imos Brno, a. s.** je stavební firma.

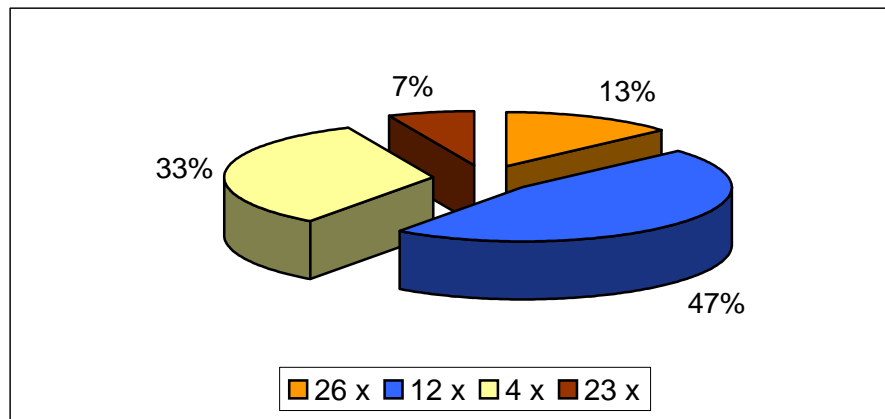
**OHL ŽS, a. s.** provádí stavební práce, specializuje se na dopravní, pozemní a inženýrské stavitelství.

**Strojírny Bohdalice, a. s.** vyrábí zařízení pro potravinářský průmysl, dopravníky, větrné elektrárny a solární kolektory.

**Barum Continental, spol. s. r. o.** vyrábí pneumatiky.

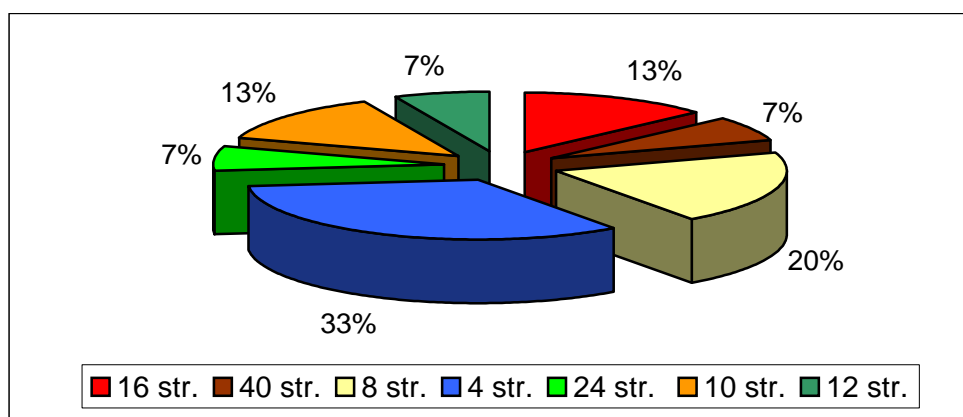


Graf 8 Periodicita publikací



Zdroj: vlastní

Graf 9 Průměrný počet stran publikací



Zdroj: vlastní

Grafy 8 a 9 nám ukazují rozdíly v periodicitě a počtu stran.

### 5.2.2 Zhodnocení

Přečtením těchto publikací jsem zjistila, že jejich obsah je ve většině případů velice podobný a nejsou mezi nimi výrazné rozdíly. Z jiného hlediska ovšem nemohu tyto publikace porovnávat. Jelikož počet stran, periodicita, textové či grafické zpracování se odráží v tom, jak velká je daná společnost a kolik má zaměstnanců. A podle tabulky 3 můžete vidět, že zkoumané společnosti jsou opravdu rozdílné.

**Standardní strukturu tvoří úvodník a obsah, novinky ze společnosti, informace pro zaměstnance, sportovní, kulturní a zábavné okénko.**

**Obsahová struktura zkoumaných periodik:**

- 8 publikací obsahuje vždy úvodník a obsah
- všechna periodika obsahují podnikové aktuality a zprávy
- 12 periodik obsahuje kulturní, společenské a zábavné okénko
- polovina periodik obsahuje různé soutěže
- v 10 výtiscích se objevují pracovní a životní jubilea zaměstnanců
- 4 periodika obsahují inzerci

Konkrétně v novinách UNI, jde o inzerci zaměstnanců, kterou jim podnik poskytuje zdarma.

**Nejčastější novinky a zprávy ze života podniku:**

- nové výrobky
- nové vybavení
- zakoupení nových strojů
- uzavření nových obchodů, spolupráce s jinými podniky
- historie firmy
- představování nových zaměstnanců
- představení dceřinných společností
- výsledky firmy (uzavřené obchody, prodej výrobků, zisk)
- veletrhy, dny otevřených dveří
- statistické ukazatele (úrazovost, nemocnost)
- pracovní a životní jubilea zaměstnanců

**Informace pro zaměstnance:**

- školení a vzdělávání zaměstnanců

- setkávání nových zaměstnanců, setkávání bývalých zaměstnanců
- dotazy a připomínky zaměstnanců
- změny v legislativě
- bezpečnost práce

**Sportovní, kulturní a zábavné okénko nejčastěji obsahuje:**

- články o různých tématech
- recepty, vtipy, citáty
- soutěže (tajenka, doplňovačka, sudoku, otázky)
- tipy na výlety
- kulturní program
- firemní akce (plesy, oslavy, večírky, sportovní utkání)

**5.3 Analýza firemních novin společnosti Meopta-optika s. r. o.**

Jak jsem se již zmínila, noviny této společnosti vycházejí znovu od roku 2004. Jsou ve formátu A4, mají průměrně 12 stran, vycházejí 1x za 2 měsíce, náklad výtisků je o 100 až 150 ks více než je aktuální stav zaměstnanců. Noviny se tisknou v provedení dvou barev, a to v černé a v odstínech modré. Tyto barvy jsou pro Meoptu typické, takže si myslím, že jsou velice vhodně zvolené.

Abych zjistila, jaké informace tyto noviny obsahují, prostudovala jsem několik výtisků z roku 2006, 2007 a 2008.

**5.3.1 Zhodnocení**

Struktura novin Meopty obsahuje, podobně jako ostatní zkoumané publikace, úvodní slovo (není součástí každého čísla) a obsah, novinky ze společnosti, informace pro zaměstnance a kulturní, společenskou a zábavnou rubriku.

**Novinky a informace ze společnosti:**

- informace o připravovaných výstavách, konferencích, auditu či dnu otevřených dveří – následně reportáže o nich
- Axapta (systém řízení, který firma používá)
- vývoj hospodaření podniku
- obchodní aktivity
- nové vybavení, certifikáty
- pravidelně vychází článek o historii podniku
- životní a pracovní jubilea
- představování jednotlivých úseků ve firmě
- změny v organizační struktuře
- vyhodnocení nejlepších zaměstnanců za uplynulý rok

**Informace pro zaměstnance:**

- školení zaměstnanců, možnosti dalšího vzdělávání
- možnost kariérního růstu
- změny v legislativě
- kolektivní smlouvy
- informace odborářů
- evidence připomínek zaměstnanců
- všeobecné informace (změna prodejní doby v podnikové prodejně, změna ordinačních hodin lékařů, změny ve stravování zaměstnanců atd.)
- grafy – vývoj stavu zaměstnanců, vývoj průměrné mzdy ve společnosti

### **Kulturní, společenská a zábavná rubrika**

- informace o chystaných sportovních a kulturních akcích, které Meopta pořádá (Meolympiáda, fotbalové turnaje, ples atd.) – následně reportáže o nich
- fejeton a sudoku (jsou pravidelně součástí každého čísla)
- články na různé téma (terapie, přerovská hvězdárna, stres na pracovišti)
- stopaří rodinka (plánování výletů a různých akcí pro zaměstnance Meopty)
- sponzorské aktivity firmy

## 6 JAK POSTUPOVAT PŘI VYTVÁŘENÍ VLASTNÍHO PERIODIKA

Vedení firmy se rozhodne, že mezi dosavadní marketingové nástroje, kterými komunikuje se svými zaměstnanci, zařadí i firemní publikaci. Již od počátku by mělo být vše konzultováno s marketingovým oddělením.

Po pečlivém zvážení jsou stanoveny první hrubé obrysy, jak by časopis měl vypadat. Již na začátku je dobré nastínit návrh názvu, počet stran, periodicitu i možnou spolupráci s externím dodavatelem.

Z této počáteční diskuze na úrovni managementu by měly vzniknout konkrétní body dalších příprav, na kterých by se už měli podílet konkrétní kompetentní pracovníci (interní i externí).

### Název

V ideálním případě by měl přímo souviset s názvem či jiným motivem, který je pro firmu typický. Skvělý začátek komunikace nového časopisu může být anketa mezi zaměstnanci, ve které by mohli sami navrhnout jeho název. Zákonitě dojde k posílení vazby pracovníků ke své firmě.

### Rubriky, témata, zaměření

Firemní časopis by měl především informovat o veškerém důležitém dění ve firmě. Vždy by měla firma vycházet z potřeb a preferencí cílové skupiny.

Témata se mohou týkat těchto oblastí:

- vize firmy do dalších týdnů a měsíců
- důležité změny (vznik nového oddělení, změna IT technologií, fúze, nová akvizice, atd.)
- pozvánky na zajímavé firemní akce
- pravidelné okénko generálního ředitele
- personální agenda (příchody a odchody zaměstnanců)

- společenská kronika (výročí působení zaměstnance ve firmě, narozeniny, medailonek nově příchozího pracovníka)
- lidské příběhy (handicapovaný spolupracovník, rozhovory se zaměstnanci, sportovní úspěch kolegy, významné ocenění zaměstnance mimo firmu, atd.)
- reportáže z firemních akcí (firemní víkendy, vánoční večírky, stánek na veletrhu, atd.)
- zábava (křížovky, hry, kvízy, soutěže)
- jednoduché jazykové kurzy

### Počet stran

Počet stran záleží na tom, co všechno chce firma komunikovat. **Pravidlo zní, „komunikujte jen tehdy, pokud máte komunikovat co!“**. Jestliže bude časopis obsahovat zajímavé informace, horké novinky, které čtenáře překvapí, dojde k efektu, který je cílem. Zaměstnanci budou o svém podniku hovořit i mimo práci.

### Grafický návrh

Zde je velice důležitá přímá souvislost s vizuálem firmy. Pokud má podnik jasně identifikovatelné logo s přesně vymezenými barvami a stylem písma, měly by se tyto náležitosti odrazit i v grafickém návrhu firemního časopisu. Tato jednota vychází z ideového principu firemní identity.

Co se týče grafického návrhu, měla by se firma asi obrátit na specialistu. Existuje samozřejmě možnost, že grafiku vytvoří interní specialista, vzhledem ke specifčnosti dané profese si ale takového člověka může dovolit jen málo podniků (samozřejmě vyjma těch větších nebo speciálně pracujících v oblasti komunikace či médií).

### Základní doporučení:

- písmo spíše větší než menší
- dostatek fotek a srozumitelných grafů (lepší jeden graf či ilustrační obrázek než dva odstavce složitěho textu)

- atraktivní nadpisy a titulky
- spíše kratší a přehlednější články
- důsledná jazyková korektura

### **Periodicita**

Jak často bude interní periodikum vycházet, souvisí s tím, co všechno může a chce podnik komunikovat. Zbytečná a bezobsažná komunikace je spíše kontraproduktivní. O periodicitě lze v případě tištěného média hovořit již v případě vydávání jednou za půl roku. U většiny malých firem je tento počet dostačující.

### **Inzerce**

Náklady na vydávání firemního periodika může snížit placená inzerce. Lze ji zveřejňovat, ale od té chvíle musí být dodrženo vše, co je inzerentům slíbeno, především rozsah a termín distribuce. Vedle placené inzerce, může být i inzerce inzerentem nehrazená.

### **Redakce**

Některé firmy vycházejí při sestavování redakce vyloženě z vlastních zdrojů, jinde se plně spoléhají na externí dodavatelskou agenturu. Kolik členů bude tvořit redakční radu záleží na konkrétních podmínkách firmy. Na přípravě časopisu se může podílet marketingové, reklamní nebo tiskové oddělení, tiskový mluvčí či PR specialista. **Ideální ale je, když se do dění kolem časopisu podaří zapojit i některé ostatní pracovníky, kteří mohou dodat pohled přímo z nejrůznějších odborných a specializovaných sekcí.**

Důležité je, aby činnost redakční rady stále odpovídala potřebám marketingové komunikace firmy a nesklouzla z plnění tohoto úkolů někam jinam.



## **Výroba**

V případě výroby by měla firma vsadit na odborníky. Využití firemních tiskáren a kopírek je sice levnější, výsledný efekt by ale mohl vyznít příliš amatérsky a to by věci rozhodně neprospělo. Šetřit se v této fázi určitě nevyplácí.

## **Distribuce**

Firemní časopis lze distribuovat osobně (roznáší ho předem určený pracovník), vyzvednout si ho může každý zájemce na nějakém konkrétním místě. Distribuce poštou může být asi v tomto případě vynechána.

**Před definitivním rozhodnutím o vydávání firemního časopisu by měla firma určitě zvážit tyto důležité aspekty:**

- Motivace - co nám to přinese?
- Finanční rozpočet.
- Máme dostatek schopných spolupracovníků?
- Máme dostatek nápadů?
- Je zajištěné know-how i po technické stránce?
- Máme na své straně zaměstnance (nemělo by existovat mínění, že by se náklady na časopis daly využít jinde a lépe).

Po vydání prvního čísla firemního časopisu je nezbytně nutné vyhodnocení všech pozitiv i negativ prostřednictvím poskytnuté zpětné vazby. Sama cílová veřejnost by měla poskytnout tvůrcům své dojmy z prvního vydání. Ti by z toho měli vycházet při tvorbě dalších vydání.

## 7 ŽÁNROVÁ STRUKTURA PODNIKOVÝCH NOVIN

Podle M. Kašíka názvy jednotlivých žánrových skupin nejsou rozhodující, ale důležité je vymezit, které útvary do jednotlivých skupin zařadíme.

**Žánrová struktura může obsahovat:**

- zpravodajské sdělení
- analytické žánry
- beletristické žánry
- obrazové žánry

[13]

### 7.1 Zpravodajské sdělení

Ke zpravodajským sdělením se řadí všechny druhy zpráv, zpravodajské rozhovory, referáty a informativní články, inzeráty a drobná sdělení.

Při poměrně malém rozsahu podnikových novin je potřebné systematicky v nich zveřejňovat velké množství sdělení o aktuálních a důležitých událostech, které přináší každodenní život v podniku.

Pravidelnou součástí většiny podnikových publikací jsou zprávy z jednotlivých pracovišť a z různých oblastí podnikového života. Významnější zprávy se uplatňují na první straně, mohou být ve výrazné grafické úpravě.

Významnou roli hrají v podniku různé schůze, porady či konference. Zcela oprávněně se proto v podnikových novinách pravidelně objevuje zpravodajství z těchto akcí. Zaměstnanec podniku by mělo zajímat, čím se účastníci zasedání zabývali, jaké problémy byly vyřešeny a s jakým výsledkem, případně, které otázky čekají na vyřešení atd.

Je třeba se více věnovat otázkám, o které se zaměstnanci skutečně zajímají, komentovat je a analyzovat. [13]

## 7.2 Analytické žánry

Úvodníky, komentáře, problémové články a rozhovory, poznámky patří k analytickým žánrům.

Úkolem **úvodníků** v podnikových novinách je osvětlovat život podniku, reagovat na všechny významné události a fakta tohoto podniku. K základním požadavkům na úvodník patří aktuálnost tématu. Není ale nutné v každém čísle podnikových novin zveřejňovat úvodník. Mnohdy jej dobře zastoupí kvalitní komentář nebo analytický rozhovor s některou významnou osobou podniku.

Podstatným nedostatkem úvodníků někdy bývá jejich obecnost, nedostatečná konkretizace závěrů, doporučení. Úkolem podnikových novin není jen prosté opakování východisek platných pro naši společnost. Je nutné tvůrčím způsobem tyto závěry konkretizovat, s přihlédnutím k místním podmínkám a na tomto základě rozmlouvat se čtenářem. Podnikové noviny se někdy věnují hodnocení problematiky globálně, za celou republiku, a zapomínají na situaci v podniku, v jeho závodech a provozech.

**Komentář** je v tištěné podobě druh článku, jenž vznikl z komentované zprávy a poznámky k událostem a vychází ze známých faktů, jevů nebo myšlenek, které dává do souvislostí, odhaluje pozadí, příčiny i důsledky, připojuje subjektivní pohled. Stojí tedy někde mezi zprávou a úvodníkem, se zprávou má společné to, že se drží faktů, odlišuje se od ní tím, že tato fakta interpretuje. S úvodníkem má společné to, že uplatňuje postoj autora nebo redakce, liší se od něho tím, že je konkrétnější, že se zabývá pouze jediným a dílčím problémem.

U ekonomických komentářů je nutno vždy pečlivě uvážit, zda naprostá jednoznačnost závěrů je oprávněná. Často je na místě závěr ponechat trochu pootevřený. Také velká složitost ekonomických jevů a jejich dynamika někdy neumožňují přijmout v závěru nějaké stanovisko. Stručný, hutný komentář je mnohdy účinnější, než rozsáhlé analytické články. A tím že také obsahuje hodnocení konkrétního jevu, je přitažlivější než jenom pouhá zpráva.

**Interview** představuje hledání a sdělování informace ve formě otázek a odpovědí. Předpokladem vzniku interview je kontakt tázajícího se a odpovídajícího. Obě tyto stránky, informace a kontakt, musí být ve zveřejňovaném interview přítomny, jinak se použití tohoto žánru stává pouhou formalitou.

Někdy dochází k záměně metody a žánru. Označením žánru – interview – redakce v podstatě označuje metodu, kterou získala potřebné údaje.

V podnikových novinách se vyskytují i takové interview, u kterých by se mohlo zdát, že je vše v pořádku: jsou v nich otázky novináře i odpovědi dotazovaných. Ale může se jednat o suchá sdělení, otázky působí neorganicky, jako něco umělého a čtenář rychle pozná, že ve skutečnosti lidé v přímém kontaktu takto nerozmlouvají.

V novinách se mohou uplatnit všechny 3 druhy interview: zpravodajský, problémový (analytický) i osobnostní.

**Zpravodajský interview** si staví za cíl sdělit nové údaje, aktuální informace, obvykle výrazně operativního charakteru.

**Problémový interview** staví do centra pozornosti problém, upřesňuje jej, objasňuje, analyzuje, často i řeší.

Základním cílem **osobnostního interview** je ukázání charakteristických rysů, názorů, mínění, vkusu, zvláštností osobnosti dotazovaného. [13]

**Glosa** je obecně poznámka na okraj nebo mezi řádky je žurnalistický druh se svérázným publicistickým akcentem, v němž se odráží jedna drobnější otázka či problém a jehož řešení je pouze naznačeno, nikoliv definitivně vyjasněno. Autor komentuje, často ironicky, vzniklou situaci. Glosa obsahuje konkrétní fakta i vztah autora k nim a patří k nejdrobnějším komentativním novinovým textům, proto bývá otiskována na tzv. názorových stránkách novin i časopisů. [14]

### 7.3 Beletristické žánry

Beletristické žánry jsou zastoupeny reportáží, črtou, fejetonem, soudničkou atd

**Reportáž.** Pro svoji dějovost, živý sloh a dramatické uspořádání výkladu, a také proto, že umožňuje vykreslit plastický obraz událostí a konkrétních lidí – hrdinů reportáže – je tento žánr mezi čtenáři oblíben, je čtený a účinný. **Má-li se život v podniku objevit na stránkách novin v celém svém bohatství a košatosti, neměla by zde reportáž chybět.**

[13]

**Črta** je označení žánru na rozhraní publicistiky a beletrie, zaznamenávající subjektivní prožitek autora, kdy cílem je literárními výrazovými prostředky zachytit určitou mezní situaci, do níž se autor dostal a zároveň se stal i jejím hlavním hrdinou. Proto často využívá ich formy. Obsahovou náplní črty jsou silné zážitky, setkání s výjimečnými lidmi, trvalé vzpomínky. Črta může mít různé varianty, od obrázku ze života přes sociální skicu po cestopisné líčení apod.

**Fejeton** je představitelem subjektivní publicistiky s dominantním názorem tvůrce na jeden fakt, umocněný lehkou stylistickou formou. Jeho snahou je navázat kontakt se čtenářem. Fejeton si více než jiné žánry hraje s jazykem, předpokládá dobrou slovní zásobu, cit pro metaforu, smysl pro detaily, nápaditost při výběru kompozice. Fejeton vychází z volného proudu myšlenek, experimentů se slovy, obsahem i formou.

**Soudnička** je klasický útvar meziválečné publicistiky soustřeďující se na soudní případ z pohledu justičního projednávání. Měl funkci zábavnou, informativní a výchovnou. V dnešní psané podobě se soudnička blíží spíše novinové povídce či reportáži ze soudní síně. [14]

## 7.4 Obrazové žánry

K obrazovým žánrům se řadí obrazové zpravodajství, fotografie doplňující text, kresby a karikatury a ostatní grafické prostředky.

Obrazové materiály, především fotografie, tvoří významnou část podnikových novin. Zobrazovány jsou často pracovní kolektivy při práci, na schůzích, při oddechu, při slavnostních příležitostech či při sportu.

Od sportovní fotografie se vyžaduje, aby zachycovala dynamičnost sportu, všechny cenné okamžiky. Sport, to je pohyb, zdraví a soutěživost, z dobré sportovní fotografie musí tyto vlastnosti vyzařovat.

Celkově by taky podnikovým publikacím prospělo více živých záběrů z pracovišť a méně „oficialit“ a podobných snímků.

**Mapy, diagramy a schémata** umožňují zobrazení skutečnosti, schématický pohled na skutečnost a názornou kvantifikaci dat, kromě toho však také výrazně graficky oživují noviny. Lez uplatnit grafické znázornění časového vývoje konkrétního jevu. [13]

## 7.5 Titulky a nenovinářské materiály

Od vzniku prvních novin váha titulků trvale roste, zabírají v novinách stále větší prostor. Titulek zdůrazňuje vybranou část textu a podaří-li se autorovi „nalézt“ originální, působivý název, schopný okamžitě zaujmou pozornost čtenáře, úspěch článku nebo knihy je již zabezpečen. Stručně lze o funkci titulků říci, že mají čtenáři umožnit orientaci v novinách, upoutat jeho pozornost a zároveň mají čtenáře přesvědčovat. Musí být proto konkrétní, věcné, měly by sdělovat něco o obsahu materiálu, k němuž patří.

U novinových zpráv to, co je nejdůležitější, stojí v titulku. Od titulku zpravodajského materiálu se vyžaduje informační nasycenost, titulek v tomto případě je zhuštěnou zprávou. Pro čtenáře, který nemá víc času než prolistovat noviny, by měly titulky poskytnout maximum nových informací.

K nenovinářským materiálům můžeme zařadit povídky, hádanky, humor, křížovky apod. Na křížovky a hádanky nelze pohlížet jenom jako na oddechovou záležitost. Jejich luštění není jen zábavou, ale může se těsně vázat k podnikovému životu, jsou pramenem nových poznatků, podávaných zajímavou formou. Jsou prostředkem k bystření rozumových schopností a vyvolávají zájem o hlubší studium v nejrůznějších oblastech poznání. [13]

## 7.6 Grafická úprava

Grafická stránka novin je konkrétním vyjádřením obsahu a formy. Její společenská funkce spočívá v tom, že zvýrazní společensky nejzávažnější materiály v listě, uvede čtenáře do obsahu.

Výrazné je to zejména u první strany novin, která by především měla být vizitkou, charakteristickou pro ten – který list a měla by mít ustálenou vlastní „tvář“.

Záhlaví, které určuje novinám základní charakter, by mělo mít pevné místo. Obsah záhlaví musí mít určité nezbytné náležitosti. Patří sem i název podniku. Obsah záhlaví je nutné v případě potřeby aktualizovat. Například změny, týkající se názvu podniku nebo jiných skutečností, se musí v záhlaví odrazit.

Hlavním požadavkem je, aby se čtenář mohl snadno orientovat ve veškerém materiálu.. K rychlé orientaci výrazně napomáhají pravidelné rubriky. Systém rubrik nejenom zvyšuje přehlednost novin, ale také redakci ulehčuje práci se systemizací materiálu. Velmi frekventované jsou v podnikových novinách společenské rubriky.

Při tvorbě grafiky novin je třeba pečlivě zvážit absolutní i relativní intenzitu zvoleného podnětu – velikost, druh, barvu grafického prvku a jeho vztah k ostatním prvkům v rámci žurnalistického celku. Není vhodné používat vedle sebe písma s příliš rozdílnou velikostí.

**Redakce podnikových novin by se měly více zamýšlet nad jejich vzhledem, snažit se plněji využívat všech výrazových prostředků, aby noviny byly pestré, stylově jednotné a pro čtenáře přehledné. Také redakční rady by se více měly zabývat zevní podobou svých listů. [13]**

## 8 NÁVRH STRUKTURY PODNIKOVÝCH NOVIN SPOLEČNOSTI MEOPTA-OPTIKA S. R. O.

Současné noviny Meopty obsahují podobné informace jako ostatní zkoumané publikace, ale strukturu je třeba nějak uspořádat a obohatit jednotlivé oblasti tak, aby se staly pro čtenáře atraktivnější.

**Z hlediska tématické struktury můžeme noviny rozdělit na:**

- pracovní problematiku
- ekonomickou a sociální problematiku
- kulturu, sport a ostatní

**Žánrovou strukturu** firemní publikace, kterou uvádím v předchozí kapitole, budu brát jako inspiraci a noviny bych tedy rozdělila na zpravodajské sdělení, analytické žánry, beletristické a obrazové žánry.

### 8.1 Zpravodajské sdělení a analytické žánry

**Cílem firemních novin je především aktuálně informovat o veškerém dění v podniku čili o jeho životě. Co se zpravodajského sdělení týče, noviny sice aktuality a zprávy z podniku obsahují, ale jsou to spíše informace o proběhlých událostech (audity, výstavy či konference). Jenže firemní noviny by měly být především o lidech, pro které jsou připravovány, nejen o jejich práci a problémech, ale také o jejich zájmech a soukromí.**

**Zprávy a události z jednotlivých pracovišť je to, co v současných novinách naléhavě chybí.** Důležité je, aby vedoucí pracovníci a manažeři byli také zainteresováni do tvorby obsahu novin a měli vůbec zájem se na novinách nějakým způsobem podílet. Vždyť oni jsou ti, kteří o svém oddělení ví nejvíce. **Myslím si, že by bylo dobré, aby manažeři jednotlivých úseků začali poskytovat informace o tom, co se děje v jejich oddělení, a to ať už jde o informace pozitivní či negativní.** Jakých úspěchů bylo dosaženo nebo naopak, co se za uplynulé období nepovedlo.



Výroba v Meoptě je provázaný organizovaný proces, který funguje jako jeden celek. Pokud jedno pracoviště nesplní svoji práci, další nemůže ve své práci pokračovat. Každé pracoviště je něčím specifické. Je možné, že „obyčejný“ zaměstnanec nemá vůbec ponětí, co se děje dál se součástí, kterou vyrobí či do jakého výrobku vůbec patří. Proto by nebylo špatné v novinách postupně **představit celý výrobní proces.**

Dále se občas zmínit o tom, kam hotové výrobky putují, kdo jsou největší odběratelé Meopty, představit je. Jiným tématem pro článek do novin by mohla být také Meopta U. S. A., podnik který sídlí v New Yorku a je součástí Meopty.

Myslím si, že spoustu zaměstnanců také vůbec neví, kdo je součástí vrcholového managementu. **Bylo by proto vhodné představit jednotlivé pracovníky vrcholového managementu a náplň jejich práce tak, aby je zaměstnanci viděli i z jiného pohledu.** Nejen jako postavičky v oblecích, kostýmech a kravatách, ale jako pracovníky, kteří mají mnohdy velikou zodpovědnost, rozhodují o důležitých věcech, ale jsou to také jen lidé jako všichni ostatní.

**Co se týče analytických žánrů,** úvodník se v novinách sem tam objevuje. Ale slovo generálního ředitele může být nahrazeno slovem jiné významné osoby. Úvodník klade důraz na aktuálnost tématu. Dalším oživením novin může být také použití rozhovorů, které se v současných novinách skoro vůbec nevyskytují.

Například představení osoby z vrcholového managementu může být formou rozhovoru. Ale nemusí to být jen osoba z vedení, třeba rozhovor s „normálním“ zaměstnancem, který pracuje v podniku již několik let, by nemusel být špatný.

Dalším žánrem, který by se měl v novinách občas objevit, je komentář nebo kritika. Redakce by mohla okomentovat proběhlé události, třeba i kriticky, vyjádřit svůj názor, nebo zjistit názory zaměstnanců.

**Všechny tyto informace, co jsem uvedla, by dle mého názoru, měly tvořit podstatnou část novin.**

Pravidelnou rubrikou v novinách jsou odpovědi na dotazy a připomínky zaměstnanců. Tuto rubriku považuji za velice dobře zvolenou, ale ne všechny dotazy mohou být v novinách otisknuty, a proto by mohlo být založeno fórum na intranetu.

**Jedním z nejlepších způsobů, jak bych mohla zjistit, kolik zaměstnanců firemní noviny čte, jak jsou spokojeni s obsahem či jestli by chtěli něco na novinách změnit, je dotazník.** Dotazník jsem vypracovala, ale jelikož má Meopta v současné době nějaké problémy, personální oddělení mi nedovolilo tento dotazník použít. Takže můžu vycházet pouze ze struktury zaměstnanců.

Většinovým zaměstnancem Meopty je žena ve věku 36 – 45 let, je vyučená a bydlí v okrese Přerov. Noviny by se proto mohly také zaměřit na tuto cílovou skupinu, na oblasti které by je mohly zajímat, např. kadeřnické, nehtové a kosmetické studia, masáže, fitcentra, kulturní vyžití atd. Zaměstnanci by také možná ocenili benefity, týkající se těchto oblastí.

Další velkou skupinou jsou všichni pracující (muži i ženy) ve stejné věkové kategorii, čili 36 -45 let, také vyučení.

Pokud Meopta v blízké budoucnosti neprovede nějaký průzkum týkající se novin, může zjistit spokojenost zaměstnanců pomocí anket, které by byly postupně uveřejňovány v novinách. Zaměstnanci by je vyplnili a házeli do schránek, které jsou umístěné po celém podniku.

Drtivá většina zaměstnanců (94 %) bydlí v přerovském okrese, proto by mohly noviny také sem tam obsahovat významné události (kulturní, společenské) z regionu.

Dále by to mohly být informace, které se týkají změn v legislativě. Zatím jsou uveřejňovány změny týkající se vztahu zaměstnavatel – zaměstnanec, ale mohly by to být i jiné změny – třeba v silničním zákoně. Vycházím z názoru, že pokud lidé informace neslyší ve zprávách nebo si je nepřečtou v nějakých novinách, málokdy si je sami od sebe vyhledají.

Tyto informace by mohly být přebírány přímo ze zpravodajství ČTK, tím pádem by nebyl problém je zařadit do novin.

## 8.2 Beletristické, obrazové žánry a ostatní

Jedním z beletristických žánrů, které noviny pravidelně obsahují je fejeton, ale existuje spousta dalších, které by mohly být využity, a to sloupek, črta, esej, novinová povídka atd.

**Z tohoto důvodu by se součástí redakční rady, mohl stát také externí pracovník – odborník, novinář, který přesně ví, jak má daný žánr vypadat, kdy ho použít atd.**

**Z hlediska obrazových žánrů** obsahují noviny nejčastěji fotografie a grafy. Největší část zabírají fotografie z oficiálních setkání, sportovních utkání a fotoreportáže z různých výstav. Pokud se začnou noviny více věnovat jednotlivým pracovištím, své místo v obrazových žánrech by si měly najít i fotografie pracovních kolektivů a jednotlivých úseků.

Grafy, které jsou obsaženy v novinách, jsou většinou typu – průměrná mzda či průměrný stav zaměstnanců. Tyto grafy jsou skoro v každém čísle, což mi připadne zbytečné, také pro zaměstnance nezajímavé. Místo nich bych někdy uveřejnila například úrazovost nebo nemocnost zaměstnanců.

Noviny také pravidelně obsahují sudoku, to můžeme zařadit do nenovinářských materiálů. Místo sudoku by mohla být někdy otištěna třeba křížovka a vyhlášená nějaká soutěž. Publikace, které jsem zkoumala, soutěže obsahovaly dost často a výhrou byla většinou finanční hotovost.

Pokud by podnik nesouhlasil s finanční výhrou, potom by to mohly být výhry v podobě nějakých dáreků pro děti zaměstnanců.

Co se týče inzerce, ta se v novinách zpravidla neobjevuje. Pokud by však měly noviny inzerci pravidelně obsahovat, nejprve by měl být upraven obsah novin a následně zjištěná zpětná vazba od čtenářů. Případná inzerce by měla nejspíš smysl pouze na regionální úrovni.

Noviny jsou k dispozici v tiskové podobě a v elektronické podobě na intranetu, ale mohly by být uveřejněny i na oficiálních webových stránkách Meopty.

## 8.3 Shrnutí doporučení a zlepšení

### 8.3.1 Název

Současný název – Noviny podniku Meopta-optika s. r. o. je vyhovující, jelikož souvisí s názvem podniku. Kdyby redakce do budoucna uvažovala o změně, noviny by mohly mít název třeba Meopták.

### 8.3.2 Obsah novin

**Obsah novin je potřeba rozšířit o:**

- zprávy a události z jednotlivých pracovišť
- představení výrobků, výrobního procesu a jednotlivých pracovišť
- představení pracovníků vrcholového managementu, ostatních zaměstnanců
- významné události z regionu

**Další možná témata:**

- článek o Meoptě U.S.A.
- představení největších odběratelů Meopty
- články zaměřené na největší cílovou skupinu

### 8.3.3 Publicistické žánry

V novinách se objevuje úvodník, zprávy, reportáže, pravidelnou součástí je fejeton. Aby byly noviny čtenářsky atraktivnější, mohly by se v nich objevovat i jiné publicistické žánry, jako esej, rozhovor, komentář, noticka, oznámení, výzva, rozbor, poznámka, posudek, recenze, kritika, diskuze, polemika, črta, glosa, sloupek, mezičlánek, úvaha, vyprávění, anketa atd.

### 8.3.4 Počet stran

Průměrně mají noviny okolo 12 stran, tento počet je dostačující. Konkrétně to závisí na tom, co se v jakém období událo. Pokud by noviny začaly někdy v budoucnu vycházet čtvrtletně, počet stran by se určitě zvýšil.

### 8.3.5 Grafické zpracování

Grafické zpracování novin je jednotné a ucelené, souvisí s vizuálem firmy. Přesto by fotografie mohly být v barevném provedení a mohlo by být využito více grafických prvků k oživení (styl písma, velikost).

Co se týče záhlaví novin, chybí zde informace, o kolikáté číslo novin se jedná. Stručný obsah, který noviny mají, by měl obsahovat i čísla stránek, na kterých se dané články nacházejí.

### 8.3.6 Periodicita

Noviny vychází 1x za 2 měsíce, což je vyhovující. Měsíčně určitě vycházet nebudou, to už redakce vyzkoušela a neosvědčilo se to. Je ale možné, že časem se z novin stane čtvrtletník.

### 8.3.7 Redakční rada

Redakční radu tvoří pracovníci personálního oddělení a marketingu. **Na tvorbě obsahu novin by se měli začít podílet ale i vedoucí pracovníci a manažeři, kteří mohou poskytovat informace o jednotlivých pracovištích.** Redakční rada by mohla být tedy rozšířena o tyto pracovníky. Pokud by se ale součástí rady nestali, tak by měli mít aspoň povinnost do novin přispívat.

Součástí redakční rady by se mohl stát i externí pracovník – odborník, novinář.

### 8.3.8 Distribuce

Noviny rozdávají zaměstnancům plánovači na jednotlivých pracovištích. Zbytek novin je umístěn na recepci, kde jsou k dispozici bývalým zaměstnancům či návštěvám..

**Tento systém distribuce považuji za dobrý, ovšem je potřeba zajistit, aby noviny dostal každý zaměstnanec.** Zjistila jsem, že na některých pracovištích dostávají

zaměstnanci noviny do dvojic, což je rozhodně špatně a vyvolává to u zaměstnanců negativní dojem. Otázkou tedy zůstává, proč je nedostane každý zaměstnanec, když náklad tisku je vždy o 100 až 150 ks více, než je aktuální stav zaměstnanců.

### **8.3.9 Dotazník**

Od té doby, co společnost začala znovu vydávat firemní noviny, neprovedla zatím žádný průzkum, aby zjistila, do jaké míry se zaměstnanci zajímají o firemní periodikum. Takže provést průzkum je dle mého názoru jednou z prioritních záležitostí.

### **8.3.10 Evidence periodického tisku**

Právním předpisem, který reguluje vydávání periodické tisku v České republice, je zákon č. 46/2000., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů. Evidenci periodického tisku vede Ministerstvo kultury. Právnická nebo fyzická osoba, která hodlá vydávat periodický tisk, je povinna oznámit to Ministerstvu kultury. Podle zákona musí výtisk každé publikace obsahovat také určité náležitosti.

**Noviny společnosti Meopta-optika nejsou evidovány u Ministerstva kultury.**

## ZÁVĚR

Interní komunikace je velmi účinným nástrojem při budování firemní kultury a vztahu mezi zaměstnancem a firmou. Komunikovat se zaměstnanci pomocí firemních novin je účinnou formou, jak sdělovat podstatné informace o firmě.

Podnik Meopta-optika s. r. o. začal firemní noviny vydávat znovu v roce 2004. Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jaké informace by noviny měly především obsahovat, jak by měla vypadat struktura těchto novin a jaká je struktura zaměstnanců, pro které je firemní periodikum určeno.

Prostudováním několika firemních publikací jsem zjišťovala, jaké informace nejčastěji obsahují. Udělala jsem si představu o tom, jaký by měl být obsah firemních periodik. Také jsem provedla analýzu firemních novin Meopty, zjistila jsem, jaké mají noviny nedostatky a v čem se liší od zkoumaných periodik.

Na základě těchto analýz a také struktury zaměstnanců, kterou jsem zpracovala, jsem se snažila navrhnout a přizpůsobit strukturu novin těmto zjištěním.

Navrhla jsem témata, která v současných novinách naléhavě chybí. Jedná se především o informace ze života podniku, které by se měly týkat nejen proběhlých událostí, ale hlavně lidí, pro které se noviny připravují. Dále jsem zmínila několik oblastí, které by mohly být tématem pro další články. Nakonec jsem shrnula všechna doporučení a zlepšení, které navrhuji.

Firemní noviny jsou jeden z několika vnitropodnikových komunikačních nástrojů. Meopta tento nástroj používá a vedení společnosti by vydávání novin mělo začít brát jako svoji výhodu. Dobrá komunikace a motivace vede k posilování loajality zaměstnanců.

## RESUMÉ

Innerbetriebliche Kommunikation ist ein sehr effektives Instrument, das beim Aufbau der Firmenkultur und des Verhältnis zwischen Arbeitnehmer und Firma hilft. Die Kommunikation mithilfe Firmenzeitung ist ein wirksames Mittel der Firma, alle wesentlichen Informationen an die Arbeitnehmer weiterzuleiten.

Die Ausgabe der Firmenzeitung erschien wieder im Jahre 2004 der Firma Meopta-optika GmbH . Das Ziel meiner Arbeit war festzustellen, welche Informationen sollte die Zeitung beinhalten, wie sollte sie gestaltet werden, welches Aussehen sollte sie haben und wie ist die Struktur der Arbeitnehmer, die die Zeitung lesen.

Nach dem durchstudieren mehrerer Firmenpublikationen habe ich festgestellt, welche Informationen am häufigsten vorkamen und somit konnte ich mir eine genaue Vorstellung vom Inhalt der Publikationen erzielen.

Durch meine Analyse der Firmenzeitung Meopta-optika GmbH habe ich festgestellt, worin die Mängel der Zeitung bestehen und wie sie sich von den anderen Publikationen unterscheiden.

Auf Grund dieser Analysen und auch der Struktur der Arbeitnehmer, bemühe ich mich die Struktur der Zeitung vorzuschlagen .

Ich habe die Themen vorgeschlagen, die in der gleichzeitigen Zeitung dringlich fehlten. Es handelt sich hauptsächlich um Informationen, die das Leben der Firma (Leute, Ereignisse) betreffen. Weiter erwähne ich noch andere Bereiche, die als Theme für weitere Zeitungsartikel dienen könnten.

Am Ende meiner Arbeit machte ich von allen meinen Empfehlungen und Verbesserungen eine übersichtliche Zusammenfassung.



**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] PELSMACKER, Patrick De, GEUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingové komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- [2] SVOBODA, Václav. *Public relations moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8
- [3] HORÁKOVÁ, Iveta, STEJSKALOVÁ, Dita, ŠKAPOVÁ, Hana. *Strategie firemní komunikace*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 256 s. ISBN 978-80-7261-178-2
- [4] ČERNÁ, Jitka, KAŠÍK, Milan, KUNZ, Vilém. *Public relations (komunikace organizací)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o. p. s., 2006. 88 s. ISBN 80-86754-65-0
- [5] RUMPÍK, Daniel. Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace (1). *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2008-11-02]. Dostupný z WWW: <[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4422](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4422)>
- [6] MICHL, Petr. Co můžete „vytlouct“ z firemního časopisu?. *Fresh Magazine* [online]. 2008 [cit. 2008-10-31]. Dostupný z WWW: <<http://www.freshmagazine.cz/clanek-221-co-muzete-vytlouct-z-firemniho-casopisu>>
- [7] ŠVÁBENICKÝ, David. Firemní časopisy v kostce. *Strategie* [online]. 2008 [cit. 2008-11-02]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=352089>>
- [8] *Meopta* [online]. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.meopta.cz/index.php?id=16>>
- [9] *Meopta* [online]. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW: <http://www.meopta.cz/index.php?id=27>
- [10] Interní materiály společnosti Meopta-optika s. r. o.

- [11] *PR Klub* [online]. [cit. 2008-11-11]. Dostupný z WWW:  
[http://www.prklub.cz/index.php?show\\_page=str/zlatystrednik/05\\_01](http://www.prklub.cz/index.php?show_page=str/zlatystrednik/05_01)
- [12] RUMPÍK, Daniel. Firemní časopis jako nástroj vnitropodnikové komunikace (2). *Marketingové noviny* [online]. 2006 [cit. 2008-11-02]. Dostupný z WWW:  
<[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=4423](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=4423) >
- [13] KAŠÍK, Milan. *Podnikové noviny*. Praha: Vydavatelství a nakladatelství NOVINÁŘ, 1. vyd. 1983. 172 s. ISBN 59-191-82
- [14] OSVALDOVÁ, Barbora, HALADA, Jan. *Praktická encyklopedie žurnalistiky a marketingové komunikace*. 3. rozš. vyd. Praha: Libri, 2007. 264 s. ISBN 978-80-7277-266-7

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

Apod.	A podobně
Atd.	A tak dále
B2B	Business to business
B2C	Business to commerce
B2E	Business to employee
IMC	Integrovaná marketingová komunikace
PR	Public relations
Př.	Příklad
Tzv.	Takzvaně

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1. Firemní identita.....	17
Obr. 2. Pohled na areál Meopty .....	32
Obr. 3. Historická budova Optikotechny .....	33
Obr. 4. Binokulární dalekohled Meostar B1 .....	34
Obr. 5. Spektiv pro pozorování přírody .....	35

**SEZNAM GRAFŮ**

Graf 1 Počet zaměstnanců.....	36
Graf 2 Věková struktura.....	37
Graf 3 Věková struktura v % .....	37
Graf 4 Vzdělání zaměstnanců .....	38
Graf 5 Vzdělání zaměstnanců v % .....	38
Graf 6 Regionální dosažitelnost.....	39
Graf 7 Regionální dosažitelnost v % .....	39
Graf 8 Periodicita publikací .....	45
Graf 9 Průměrný počet stran publikací .....	45

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Různé typy PR .....	19
Tab. 2. Příklady konkrétních nástrojů interní komunikace .....	23
Tab. 3. Zkoumané publikace .....	43

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Návrh dotazníku
- P II Evidence periodického tisku
- P III Noviny podniku Meopta-optika s. r. o.
- P IV Ukázka časopisu Škodovák
- P V Titulní strana časopisu Hopík
- P VI Ukázka novin společnosti Brano Group a. s.
- P VII Ukázka čtvrtletníku ArcelorMittal Ostrava a. s.





c) ani spokojen ani nespokojen

**9. Jaké rubriky Vás zajímají? (více možností)**

- |                      |                        |
|----------------------|------------------------|
| a) celý časopis      | d) historie            |
| b) život podniku     | e) Axapta              |
| c) zábavné informace | f) jiné (napište jaké) |

**10. Jaký máte názor na firemní noviny? (více možností)**

- |             |                        |
|-------------|------------------------|
| a) užitečné | e) zdroj informací     |
| b) potřebné | f) nepotřebné          |
| c) zajímavé | g) nudné               |
| d) zábavné  | h) jiný (napište jaký) |

**11. Existují nějaká témata, o kterých byste chtěli získat více informací?**

- |  |                  |
|--|------------------|
| a) informace týkající se podniku                         | d) historie      |
| b) ekonomické informace (grafy, hospodářské výsledky,..) | e) kulturní dění |
| c) jiné (napište jaké)                                   |                  |

**12. Myslíte si, že by měly noviny vycházet častěji?**

- a) ano                      b) ne

- 1x za měsíc

- 1x za 14 dní

- 1x za týden

**13. Četli někdy firemní noviny Vaši rodinní příslušníci?**

- a) ano                      b) ne

**14. Firemní časopis je k dispozici v elektronické podobě na webových stránkách**

**Meopta Intranet. Využíváte někdy této možnosti? (Pokud je Vaše odpověď ne, na následující otázku neodpovídejte).**

- a) ano                      b) ne

**15. Jak často využíváte této možnosti?**

a) velmi často

c) někdy

b) často

d) málokdy

**16. Uvítali byste uveřejnění časopisu na veřejných webových stránkách?**

a) ano

b) ne

**17. Měli byste zájem aktivně se podílet na obsahu firemního časopisu?**

a) ano

b) ne

## **PŘÍLOHA P II: TISKOVÝ ZÁKON - EVIDENCE PERIODICKÉHO TISKU**

Ministerstvo kultury je dle § 8 zákona č. 2/1969 Sb., o zřízení ministerstev a jiných ústředních orgánů státní správy, ve znění pozdějších předpisů, ústředním orgánem státní správy pro oblast periodického tisku. Odbor hromadných sdělovacích prostředků, do jehož působnosti uvedená agenda náleží, je zodpovědný za právní úpravu vydávání periodického tisku a eviduje vydavatele periodického tisku.

Jediným právním předpisem, který reguluje vydávání periodického tisku v České republice, je zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů (tiskový zákon), ve znění zákona č. 302/2000 Sb. Uvedený zákon, který se vztahuje na periodický tisk vydávaný nebo šířený na území České republiky (s výjimkou Sbírký zákonů, Sbírký mezinárodních smluv, věstníků a úředních tiskovin vydávaných na základě zvláštního právního předpisu a tisku vydávaného výlučně pro vnitřní potřeby vydavatele) upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů a dalších fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku.

V ustanovení § 7 stanoví tiskový zákon, že evidenci periodického tisku vede Ministerstvo kultury. Podle stejného ustanovení je právnická nebo fyzická osoba, která hodlá vydávat periodický tisk, povinna doručit Ministerstvu kultury nejpozději 30 dnů před zahájením vydávání periodického tisku písemné oznámení, které musí obsahovat tyto údaje:

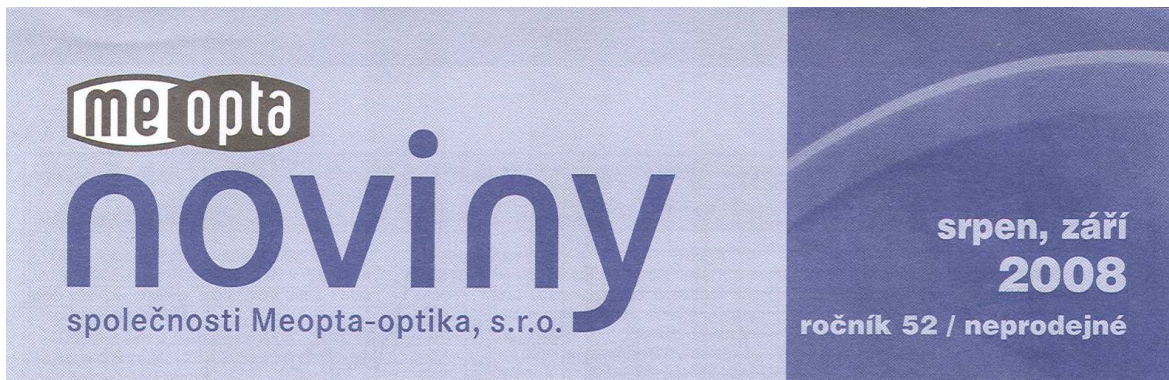
- název periodického tisku,
- jeho obsahové zaměření,
- četnost (periodicitu) jeho vydávání,
- údaje o jeho regionálních mutacích,
- název, adresu sídla a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení, bydliště a rodné číslo vydavatele, bylo-li přiděleno, jinak datum narození, je-li vydavatel fyzickou osobou; je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává periodický tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresu místa podnikání, liší-li se od bydliště.

Na základě oznámení výše uvedených údajů zapíše Ministerstvo kultury periodický tisk do evidence periodického tisku a do 15 dnů ode dne doručení oznámení stanovených údajů sdělí osobě, která toto oznámení učinila, přidělené evidenční číslo periodického tisku.

Tiskový zákon upravuje též tzv. povinné údaje, které musí být uvedeny na každém vydání periodického tisku. Neobsahuje-li periodický tisk níže uvedené údaje, nesmí být veřejně šířen:

- název periodického tisku,
- četnost (periodicita) jeho vydávání,
- označení regionální mutace, je-li periodický tisk vydáván v regionálních mutacích,
- místo vydávání,
- evidenční číslo periodického tisku přidělené ministerstvem,
- název, sídlo a identifikační číslo vydavatele, je-li vydavatel právnickou osobou, anebo jméno, příjmení a bydliště vydavatele, je-li vydavatel fyzickou osobou; je-li vydavatel fyzickou osobou, která vydává tisk na základě živnostenského oprávnění, také jeho obchodní jméno, identifikační číslo a adresa místa podnikání, liší-li se od bydliště.

Tiskový zákon zároveň stanoví, že vydavatel je povinen bezplatně na svůj náklad z každého vydání periodického tisku do 7 dnů ode dne jeho vydání zajistit dodání zákonem stanoveného počtu výtisků (tzv. povinných výtisků) příjemcům, které zákon specifikuje.



## Jak se vyrovnat s globálními aspekty působícími na exportní firmu?

Jinými slovy - jak může Meopta, jakožto 90% exportér, čelit nepříznivým globálním aspektům, které se začaly projevovat na začátku roku 2008 a naplno se rozvinuly v posledních měsících?

Pokusme se nejprve charakterizovat současnou situaci. O jakých vlivech vlastně hovoříme?

1. Posilování české koruny - od začátku roku se stupňovalo tempo posilování české koruny, až se koncem prvního pololetí stala nejsilnější posilující měnou na světě. Praktický dopad? Exportéři, jejichž příjmy jsou v eurech, dolarech, musí větší část svých nákladů platit v korunách. Při přepočtu dostávají při stejném nebo dokonce vyšším fakturačním výkonu méně. Naopak výše větší náklady při stejném výkonu či spotřebě roste (mzdy, energie, další služby). Opatření České národní banky v průběhu srpna pouze zastavily spekulativní posilování CZK, ale kurzová úroveň se zdaleka nevrátila na úroveň začátku roku. Meziroční změna CZK/EUR činí 14,7%, u poměru CZK/USD je tomu dokonce 26%. V případě naší firmy to znamená ztrátu na korunových příjmech za prvních sedm měsíců cca 100 mil Kč. To jsou peníze, které jsme mohli mít k dispozici, ale nemáme. Pro porovnání, tato částka by nám stačila například na pokrytí mzdových nákladů téměř na dva měsíce včetně odvodů na pojištění.

2. Vysoká inflace - administrativní inflace v ČR se v tomto roce vyšplhala na hodnoty přesahující 7%. Je ovlivněna zvýšením DPH z 5 na 9%, zavedením poplatků ve zdravotnictví, zvyšováním cen potravin, ropy a dalších paliv. Přímým negativním dopadem je každoroční navyšování cen energií. Následkem silí tlak na navyšování mezd. Meziročně jsme v Meoptě navyšili osobní náklady o více jak 7,5%. Tyto náklady přitom činí více jak polovinu celkových nákladů firmy. Tlak na navyšování mezd je zcela pochopitelný z pohledu pracovníků, ale zvyšuje cenu pracovní síly a snižuje konkurenceschopnost. Už méně pochopitelné je z našeho pohledu neúnosné zvyšování cen energie, které u elektřiny přesahuje ročně 10%. Přitom zisky energetických společností se pohybují ve výši desítek miliard Kč. Opět se tímto snižuje naše konkurenceschopnost. Naskytá se otázka. Bude tuto republiku v případě zániku řady exportních průmyslových firem v budoucnu živit vývoz elektrické energie?

3. Recese na světových trzích - náhlý propad finančních trhů v USA měl za následek recesi a zmrazení poptávky. Zákazníci začali být opatrnější v nákupech zboží dlouhodobé spotřeby, investoři jsou daleko strídmejší ve svých investičních aktivitách. Tato stagnace se již přenesla i do Evropy. Důsledkem jsou snížené či pozastavené objednávky našich strategických partnerů. Současně narostl jejich tlak na snižování prodejních cen. Tedy přesně to, co nechceme.

4. Rostoucí konkurence v asijských zemích - zejména Čína se neustále zlepšuje v nabídce levného a v řadě případů i docela kvalitního zboží. Kvalitativní a technicko-technologická úroveň produktů roste, jak jsme se přesvědčili například na letošní výstavě Optatec. To jen zvyšuje riziko přesunu objednávky na východ.

5. Nedostatek kvalifikovaných pracovníků - na českém pracovním trhu je momentálně zřejmý nedostatek a velký hlad po kvalifikovaných pracovnících jak v dělnických profesích, tak v oblasti techniků, vývojarů, technologů, programátorů CNC strojů.

Jak můžeme vidět, všechny zmíněné aspekty jsou pro nás krajně nepříznivé. Rada firem exportujících textil, sklářské výrobky nebo jednodušší komponenty již vzniklou situaci neustála, je nucena uzavírat provozy a výrobu ukončit nebo přesunout do zemí s levnější pracovní silou.

### A jak je na tom Meopta???

Degradace tržeb, zvyšování nákladů a snižování objednávek se promítá do velmi napjaté finanční situace. Ke zmírnění negativních vlivů provádíme řadu aktivit v těchto oblastech:

1. Zvyšování prodejních cen - obchodní úsek velmi intenzivně vyjednával zlepšení prodejních cen nebo prodejních podmínek. Zde jsou dva hlavní limitující faktory. Výše prodejní ceny musí být ještě akceptovatelná pro zákazníka, narážíme na strop konkurenceschopnosti. Pokud je překročen, zákazník odchází jinam. Potřebujeme produkty na vysoké technické a technologické úrovni, které vykazují vysokou přidanou hodnotu. Potřebujeme garantovat stabilitu dodávek v požadovaném čase a požadované úrovni kvality. To první ovlivňuje správné plánování a řízení kapacit, to druhé spolehlivý systém řízení kvality. U projektů, které jsou přes

všechna opatření ztrátové, neumožňují pokrýt ani fixní náklady a nelze navýšit prodejní cenu, musí dojít k jejich vyřazení z výrobního sortimentu.

2. Zvýšení přidané hodnoty výrobků - z vývojové základny a technologie vychází řada inovovaných nebo zcela nových výrobků. Jen do konce roku předpokládáme zavést do výroby minimálně osm projektů. Významným úspěchem jsou výstupy z výzkumné vývojových úkolů Tandem a Impuls - digiokulár pro pozorovací dalekohledy, optická pinzeta. Dále jsou v osvojení zaměřovače kolimátorového typu, binokulár 8x32 .... Další projekty pro strategické zákazníky nemohou být zatím publikovány, nicméně zakládají možnost uzavření kontraktů za několik set milionů korun.

3. Zvýšení efektivnosti a účinnosti plánování výrobních materiálových toků. Zahájili jsme projekt jehož cílem je zásadní snížení průběžných dob výroby produktů. Pilotní projekt probíhá na optickém provozu, výstupy jsou plánovány ještě v tomto roce. V případě úspěchu budou ověřené postupy zavedeny i do provozu mechaniky a do montáží. Výsledkem bude nejen plynulejší plánování, vyšší flexibilita plnění zakázek vůči zákazníkům ale i jednorázové uvolnění zásob s pozitivním dopadem na cash flow.

4. Nový motivační systém - je nezbytný pro zlešení motivace pracovníků. Na základě měření výkonových dat ve výrobě a hodnocení výkonových ukazatelů na úrovni firmy i provozů, na základě stanovení cílových odměn u vybraných projektů chceme lépe ohodnotit práci těch, kteří se budou podílet na zlepšování produktivity firmy. Budeme se

## Z OBSAHU ČÍSLA:

Perspektivy Meopty do dalších let  
Informace o auditu ISO

Pozvánka na konferenci o optice a jemné mechanice, která se bude konat k 75. výročí založení firmy.

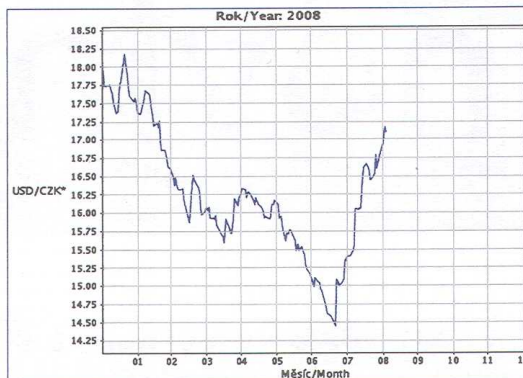
Jaké byly poslední výstavy, jichž se Meopta zúčastnila?

O prerovské hvězdárně...

Personální oddělení, fejeton, z historie podniku, a mnoho dalších informací...



pokračování ze str. 1



opírat o informace z řídicího systému, jejichž množství i správnost neustále roste. Možnosti, které nám systém Axapta poskytuje, se rozšiřují. Jedním ze základních předpokladů pro zajištění důvěryhodnosti dat je kázeň při jejich vkládání do systému, například při odvádění práce, vykazování neshod, oprav vadné práce apod. Zavedení nového motivačního systému plánujeme od začátku roku 2009.

5. Zvyšování kvalifikace, vzdělávání - naše aktivity jsou zaměřeny na vnitřní vzdělávání, pokračují cykly přednášek Meopta Akademie určené pro vedoucí pracovníky na všech úrovních. Další školení a kurzy jsou organizovány s pomocí externích společností. Velmi dobře se rozvíjí spolupráce se školami. Přímé kontakty máme se SOŠ Kouřilka, SPŠ Přerov a UP Olomouc. Cílem je umožnit našim zaměstnancům zvládnout již v blízké budoucnosti stále náročnější pracovní úkony.

Jen tak můžeme realizovat hi-tech projekty o které mají naši zákazníci zájem.

6. Outsourcing - výroba jednoduchých komponent a v budoucnu i některých podsestav nebude vzhledem ke zmíněné konkurenci v asijských zemích u nás rentabilní. Nelze postupovat jinak, než tyto zdroje využívat ve větší míře než doposud. Současně nám to umožní lépe řídit své vlastní kapacity.

To byl jen krátký přehled některých aktivit, které nám mohou pomoci eliminovat obrovský tlak konkurence spojený s nepříznivým vývojem faktorů uvedených v první části tohoto článku.

Za osm měsíců jsme dodali tržby ve výši 900 mil Kč. Očekávali jsme a měli naplánováno více. Jak už jsem zmínil, dramatické kurzové změny nám odebraly zhruba 100 mil Kč. I když je to pro nás velmi bolestivé, nesmíme rezignovat. Na rozdíl od řady jiných firem máme velmi dobře zainvestováno do špičkových výrobních

zařízení, ovládáme vyspělé technologie, máme tradici ve výrobě kvalitního zboží, můžeme se opírat o dobře nastavený systém řízení jakosti. Spolupracujeme s VŠ, výzkumnými instituty. Stále jsme dobře navázáni na strategické zákazníky, kteří jsou významnými hráči na trhu v komoditách polovodičového, medicinského či vojenského průmyslu. Máme také vlastní výrobní komoditu - sportovní optiku, která má stále růstový potenciál.

Připojíme-li k tomu osobní nasazení, invenci, odbornost i chuť, máme velkou šanci obstát i v těžkých podmínkách.

Věřím, že budeme společně pokračovat v realizaci špičkové opto-mechanické a opto-elektronické výroby a podaří se nám splnit všechny naše záměry. Výsledným cílem je tvorba dostatečných finančních zdrojů jak na pokrytí vlastní spotřeby, tak na další rozvoj firmy.

**Ing. Vítězslav Motka**  
Senior ředitel

## Opakovaný audit ISO 9001 a kontrolní audit ISO 14001

Ve dnech od 30.6. do 4. 7. 2008 byl v naší společnosti proveden auditory TÜV Rheinland Group Ing. Lazarem, Ing. Skalíkem a Ing. Kazdovou opakovaný audit systému řízení jakosti podle EN ISO 9001:2000 a 1. kontrolní audit systému řízení životního prostředí podle EN ISO 14001:2004

Při auditu bylo auditory stanoveno 37 doporučení ke zlepšování a 17 pozitivních zjištění, které jsou popsány ve zprávě z auditu. Při auditu nebyla zjištěna žádná neshoda, což se stalo poprvé od roku 2005, kdy Meopta - optika, s.r.o. získala certifikát EN ISO 9001:2000. Auditři konstatovali při závěrečném hodnocení, že systém řízení jakosti a životního prostředí se stal přirozeným nástrojem řízení firmy a potvrdili platnost certifikátu EN ISO 14001:2004 na další roční období a dali doporučení k vystavení nových certifikátů EN ISO 9001:2000. Tyto certifikáty a zpráva z auditu jsou dostupné v elektronické formě na intranetu ve složce QMS.

Rád bych touto cestou poděkoval všem, kteří přispěli svým úsilím k úspěšnému

průběhu auditu a na druhé straně Vás požádal o spolupráci a angažovanost při trvalém udržování integrovaného systému řízení (ISR) a při dalším zlepšování kvality a procesů uplatňováním nástrojů a metod neustálého zlepšování a průmyslového inženýrství.

**Ing. Josef Hořelka**  
Představitel managementu ISŘ





## konference „Optika a jemná mechnika 2008“ ve dnech 24. - 26. září 2008 v hotelu Fit Přerov

Naše firma Meopta pořádá u příležitosti 75. výročí založení optického průmyslu v Přerově a pod záštitou majitele společností pana Paula Rausnitze konferenci

„Optika a jemná mechnika 2008“, která se koná ve dnech 24. - 26.9.2008 v kongresovém sále hotelu Fit v Přerově.

### Cíl konference:

informovat o řešených problémech oboru na jednotlivých pracovištích České republiky, seznámit se s moderními trendy optické technologie a dát přehled o mož-

nostech výuky optiky na vysokých školách. Ve více jak 40 vystoupeních zazní informace, které umožní získat ucelený pohled o současném dění v ohniscích optiky v naší zemi a umožní získat dobrý přehled o moderních trendech oboru. Dalším cílem je vytvořit přátelskou neformální atmosféru k navázání nových kontaktů a také k získání dalších informací o činnostech, které se do nabitého programu již nevešly.

### Čestné předsednictvo:

Prof. Zdeněk Bouchal, DrSc.  
Prof. RNDr. Miroslav Hrabovský, DrSc.  
Prof. Zdeněk Hradil, DrSc.

Ing. Jiří Kršek  
Prof. RNDr. Miroslav Liška, DrSc.  
Prof. RNDr. Antonín Mikš, Csc.  
Doc. RNDr. Miroslav Miler, DrSc.  
Ing. Vítězslav Motka  
Prof. RNDr. Jan Peřina, DrSc.  
Doc. RNDr. Zemánek, Ph.D.  
Doc. Ing. Josef Zicha, CSc.

### Programový výbor:

RNDr. Vladimír Chlup  
RNDr. Zdeněk Lošťák  
RNDr. Miloš Vychodil CSc.



# Lepší pohled na svět

### Program konference

#### Středa 24. 9.2008 dopoledne

- 8.00 hod.- 9.00 hod.** Registrace  
**9.00 hod.** Slavnostní zahájení  
**9.10 hod.- 9.45 hod.** 75 let tradice přerovské optiky a cesta do budoucnosti  
Ing. Motka, Meopta  
**9.45 hod.-10.00 hod.** Výuková a výzkumná činnost na katedře optiky PŘF UP  
Zdeněk Hradil, Katedra optiky, Přírodovědecká fakulta, UP v Olomouci  
**10.00 hod.-10.15 hod.** Společná laboratoř optiky UP a FZÚ AV ČR; současnost a spolupráce se společností Meopta – optika s.r.o. v zrcadle historie i perspektiv moderní optiky  
Miroslav Hrabovský, Společná laboratoř optiky UP a FzÚ AV ČR, UP v Olomouci  
**10.15 hod.-10.30 hod.** Studium optických vlastností kondenzovaných látek na Přírodovědecké fakultě Masarykovy Univerzity  
Eduard Schmidt, Ústav fyziky pevných látek, Přírodovědecká fakulta, Masarykova univerzita Brno  
**10.30 hod.-10.45 hod.** Fyzikální elektronika a nanotechnologie – nový obor na VUT v Brně  
Pavel Tománek, Ústav fyziky, Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií, Vysoké učení technické v Brně  
**10.45 hod.-11.00 hod.** Systémy pro generaci nedifrakčních svazků a přenos, mechanických účinků světla – výsledek spolupráce tří institucí projektu Tandem  
Zdeněk Lošťák, Zdeněk Bouchal, Pavel Zemánek, Meopta-optika, s.r.o., Katedra optiky UP Olomouc, ÚPT AV ČR v.v.i.

- 11.00 hod.-11.15 hod.** Přestávka  
**11.15 hod.-12.00 hod.** Vybrané směry rozvoje aplikované optiky  
Antonín Mikš, Katedra fyziky, Fakulta stavební, ČVUT Praha  
**12.00 hod.-13.30 hod.** Oběd

#### Středa 24. 9.2008 odpoledne

- 13.30 hod.-14.15 hod.** Advanced technologies in precision optics, manufacturing - view to 2015  
Rolf Rascher, Fachhochschule Deggendorf, Deggendorf, Německo

- 14.15 hod.-14.30 hod.** Optické technologie v Meoptě - včera, dnes a zítra  
Stanislav Michal, Meopta-optika, s.r.o.

- 14.30 hod.-14.45 hod.** Metody Monte Carlo v praxi optického konstruktéra Meopty  
Vlastislav Svoboda, Meopta-optika, s.r.o.

- 14.45 hod.-15.00 hod.** Přestávka

- 15.00 hod.-15.30 hod.** Mikroskopové adaptéry pro optické chytání, mikrodisekci a excitaci v biologických experimentech  
Mojmír Šery, Antonín Pochýlý, Milan Kalman, Zdeněk Lošťák, Pavel Zemánek, Ústav přístrojové techniky AV ČR v.v.i., Meopta-optika, s.r.o.

- 15.30 hod.-15.45 hod.** Realizace dynamické laserové pinzety s využitím prostorového modulátoru světla  
Radek Čechovský, Katedra optiky, Přírodovědecká fakulta, UP v Olomouci

- 15.45 hod.-16.00 hod.** Pokročilé optické mikromanipulační techniky  
Pavel Zemánek, Ústav přístrojové techniky AV ČR v.v.i.

- 16.00 hod.-16.15 hod.** Holografické zobrazení v optické mikroskopii  
Radim Chmelík, Hana Janečková, Luděk Lovicar, Ústav fyzikálního inženýrství, Fakulta strojního inženýrství, VUT v Brně

- 16.15 hod.-16.30 hod.** Přestávka

- 16.30 hod.-16.45 hod.** Syntetické optické difrakční prvky  
Pavel Fiala, Marek Škereň, Milan Květoň, David Najdek, Katedra fyzikální elektroniky, Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská, ČVUT Praha

- 16.45 hod.-17.00 hod.** Má záporný index lomu nějaký význam pro praktickou optiku  
Miroslav Miler, Helena Hlaková, Ústav fotoniky a elektroniky AV, Společná laboratoř optiky UP a FZÚ AV

- 17.00 hod.-17.15 hod.** Principy a perspektivy singulární optiky  
Zdeněk Bouchal, Katedra optiky, Přírodovědecká fakulta, UP v Olomouci

- 17.15 hod.-17.30 hod.** První výsledky projektu AUGER v článku pro časopis SCIENCE  
Petr Schovánek, Společná laboratoř optiky UP a FzÚ AV ČR v.v.i., UP v Olomouci

#### Středa 24. 9. 2008 večer

- 19.00 hod.-20.00 hod.** Večeře

- 20.00 hod.** Optické úkazy na obloze

Jiří Bajer, Katedra optiky, Přírodovědecká fakulta, UP v Olomouci  
Duha, koróna, gloriola, haló, zelený záblesk a další optické úkazy na obloze, jejich vznik, vysvětlení a krásné obrázky.

- 21.00 hod.** Zrození dalekohledu  
Vladimír Chlup, Katedra optiky, Přírodovědecká fakulta, UP v Olomouci  
Co předcházelo 25. září roku 1608 a co následovalo krátce poté.

- 22.00 hod.** Volná zábava a posílení spánkem

#### Čtvrtek 25. 9. 2008 dopoledne

- 8.00 hod.- 8.45 hod.** Moderní optika v Olomouci  
Jan Peřina, Katedra optiky a Společná laboratoř optiky, UP v Olomouci

- 8.45 hod.- 9.00 hod.** Optické kvantové zpracování informace  
Jaromír Fiurásek, Katedra optiky, Přírodovědecká fakulta, UP v Olomouci

- 9.00 hod.-9.15 hod.** Experimentální zpracování kvantové informace pomocí optických hradel  
Antonín Černocho, Jan Soubusta, Lucie Bartůšková, Jaromír Fiurásek, Miloš Dušek, Společná laboratoř optiky UP a FZÚ AV ČR, v.v.i. Katedra optiky, Přírodovědecká fakulta, UP v Olomouci

- 9.15 hod.-9.30 hod.** Metody sčítání fotonů  
Ondřej Haderka, Jan Peřina Jr., Martin Hamar, Václav Michálek, Společná laboratoř optiky UP a FzÚ AV ČR, UP v Olomouci

- 9.30 hod.-9.45 hod.** Přestávka

- 9.45 hod.-10.00hod.** Užití metody korelace polí koherenční zrnitosti pro měření v mechanice  
Petr Šmíd, Pavel Horváth, Miroslav Hrabovský, Ivana Vašková Společná laboratoř optiky UP a FzÚ AV ČR, v.v.i.

- 10.00 hod.-10.15hod.** Elipsometrie s totálním odrazem  
Jaromír Pištora, Jaroslav Vlček, Michal Lesňák, Institut fyziky, Institut matematiky a deskriptivní geometrie, Vysoká škola báňská-Technická univerzita Ostrava



**10.15 hod.-10.30 hod.** Uhlově závislá elipso-metrie pro VUV spektrální obor  
Alexander Dejneka, Fyzikální ústav Akademie věd České republiky, AV ČR, v.v.i.

**10.30 hod. 10.45 hod.** Růst diamantových tenkých vrstev pro základní výzkum a průmyslové aplikace  
Alexander Kromka, Jiří Potměšil, Milan Vaněček, Fyzikální ústav Akademie věd České republiky, AV ČR, v.v.i.

**10.45 hod.-11.00 hod.** Přestávka

**11.00 hod.-11.15 hod.** Ultrarychlá laserová spektroskopie  
Petr Malý, Katedra chemické fyziky a optiky, Matematicko-fyzikální fakulta, UK Praha

**11.15 hod.-11.30 hod.** Optika na Fakultě jaderné a fyzikálně inženýrské ČVUT  
Pavel Fiala, Marek Škřeň, Katedra fyzikální elektroniky, Fakulta jaderná a fyzikálně inženýrská, ČVUT Praha

**11.30 hod.-11.45 hod.** Solární fotovoltaický systém se zvýšenou účinností  
Martin Libra, Katedra fyziky, Technická fakulta, Česká zemědělská univerzita v Praze

**11.45 hod.-12.00 hod.** Evropská optická společnost (EOS) – hybná síla optiky v Evropě.  
Pavel Tománek, Ústav fyziky, Fakulta elektrotechniky a komunikačních technologií, Vysoké učení technické v Brně

**12.00 hod - 13.30 hod.** Oběd

#### Čtvrtek 25. 9. 2008 odpoledne

**13.30 hod.- 13.45 hod.** Optické vlastnosti rohovky lidského oka  
František Pluháček, Katedra optiky, Přírodovědecká fakulta, UP v Olomouci

**13.45 hod.-14.00 hod.** Aplikace optických topografických metod v medicíně  
Dušan Mandát, Miroslav Hrabovský, Tomáš Rossler, Michal Pochmon, J.Gallo, Vítězslav Havránek, Společná laboratoř optiky UP a FzÚ AV ČR

**14.00 hod.-14.30 hod.** Optické vlastnosti tenkých vrstev průhledných vodivých oxidů měřené metodou PDS  
Zdeněk Remeš, Fyzikální ústav Akademie věd České republiky, Akademie věd ČR, v.v.i.

**14.30 hod.-14.45 hod.** Zkušenosti s moderním optickým monitoringem tenkých vrstev na aparaturách Syrus firmy Leybold Optics  
Jiří Jankuj, Jaromír Březina, Tomáš Konkol, Meopta-optika, s.r.o.

**14.45 hod. -15.00 hod.** Antireflexní vrstvy pro barvodělicí hranolové soustavy  
Pavel Obdržálek, Jiří Zdráhal, Meopta - optika, s.r.o.

**15.00 hod-15.15hod.** Přestávka

**15.15 hod.-15.30 hod.** Živá optika - aplikace aktivní a adaptivní optiky v konstrukcích astronomických dalekohledů

Josef Zicha, Katedra přístrojové a řídicí techniky, Fakulta strojní, ČVUT v Praze

**15.30 hod.-15.45 hod.** Interferometrické metody analýzy fáze vlnových polí v optice  
Jiří Novák, Katedra fyziky, Fakulta stavební, České vysoké učení technické v Praze

**15.45.hod.-16.00 hod.** Gradientní metody analýzy fáze vlnových polí v optice  
Pavel Novák, Katedra fyziky, Fakulta stavební, České vysoké učení technické v Praze

**16.00 hod.-16.30 hod.** Využití Shack Hartmannova senzoru pro měření optických soustav  
Milan Vraštil, Meopta - optika, s.r.o.

**16.30 hod.-16.45 hod.** Optické soustavy datových projektorů  
Mojmír Havlík, Josef Hnilo, Meopta-optika, s.r.o.

**16.45 hod.-17.00 hod.** Optické systémy na současném bojišti  
Vladimír Chlup, Pramacom-HT, spol. s r.o.

#### Pátek 26. 9. 2008 dopoledne

**9.00 hod.-11.00 hod.** Prohlídka vývojových, technologických a výrobních pracovišť společnosti Meopta - optika, s.r.o.

sylaby příspěvků obdrží účastníci konference při registraci v den zahájení konference.

-zvs-



## Vážení spolupracovníci Změna prodejní doby od 1.9.2008

V rámci rozšíření služeb jsme pro Vás zajistili možnost nákupu pekařských a cukrářských výrobků z prodejního auta společnosti PAULLA, s.r.o..  
Auto bude přistaveno na parkovišti před zaměstnaneckou vrátnicí.



**Prodejní doba:**  
**Pondělí – pátek**  
**Od 5.00 – 7.30 hod.**  
**Od 13.00 – 15.00hod.**



Věříme, že prodej pekařských a cukrářských výrobků Vám bude sloužit jak pro potřeby v zaměstnání, tak pro potřeby v domácnosti.



## BBWF 2008, 13. - 19. srpna 2008 Oakham, Velká Británie

Této výstavě se zúčastňujeme pravidelně již několik let, prezentujeme zde výhradně pouze dalekohledy pozorovací a binokulární. Na výstavě jednak představujeme vlastní výrobky a jednak se dovidáme o novinkách, s nimiž přichází konkurence.

Zmíním se jen o některých novinkách, které stojí za povšimnutí a případně mohou sloužit jako inspirace pro naši další výrobu.

Nová řada binokulárů Swarovski EL (fluoridová skla) se vyznačuje kromě lepšího optického výkonu také vylepšeným mechanismem ostření a dioptrické korekce a delší vzdáleností výstupní pupily. Fa Swarovski dále ke svým spektívům nabízí nový okulár 25 - 50x se zorným polem 60° - 70°. Leica opět vystavila nový spektív 82mm a 65mm, Mg těleso, plně pogumované a nový okulár 25-50x se subjektivním zorným polem minimálně 60°.

Meopta přinesla dva výrobky, které se přesně trefily do požadavků trhu: binokulár Meostar B1 8x32 a okulár pro digiscoping Meopta DP1 30xWA.

Meostar B1 8x32 je dle vyjádření většiny návštěvníků, kteří jej drželi v ruce, výborný po všech stránkách a toto hodnocení se také odrazilo na objednávkách, které náš zásupce obdržel od prodejců již na výstavě.

Meopta DP1 30xWA - okulár pro digitální fotografování - způsobil na výstavě menší poprask, a to jak mezi uživateli, tak mezi konkurencí. Hodnocení uživatelů bylo až na jedinou výjimku shrnutelné do konstatování: "Konečně někdo nabízí elegantní a správné řešení našich problémů". Což v praxi znamená, že dalekohledem s tímto okulárem může pozorovatel sledovat ptáky nebo přírodu a zároveň pozorované objekty fotografovat, aniž by při tom musel pozorování přerušit a složitě manipulovat s adaptérem pro fotoaparát.

Jak je tedy vidět, umíme v Meoptě vymyslet a vyrobit novinku, která na trhu zaujme a uživatele potěší.

*Z cestovní zprávy RNDr. M. Slaného vybrala Z. Veselá.*



### A ještě pár fotek z výstavy OPTATEC 2008 která se konala od 4. 6. ve Frankfurtu nad Mohanem





## Evidence připomínek zaměstnanců

Poř. číslo: 36, datum výběru: 6.6.2008, místo výběru: mechanika

**Rytmizovaná hudba dokáže usnadňovat stereotypní motorickou činnost a vytváří příznivé podmínky pro relaxaci. V odborné literatuře se uvádí, že vhodná pracovní hudba může oddalovat únavu, zejména při monotónní práci, zvyšovat koncentraci na práci a pracovní výkon, zlepšovat náladu, snižovat agresivitu a tím množství konfliktů mezi zaměstnanci a dokonce snižovat absenci a fluktuaci a zlepšovat podnikové klima.**

Z toho vyplývá, že poslech hudby při práci nemusí být jen zpíjemňující okolnost, ale že to může být i prospěšná věc.

Z dotazu není přesně zřejmé, zda-li otázka směřuje na problematiku rádií na pracovišti, či centrální reprodukce "vhodné" hudby, budu se tedy snažit odpovědět na vše. Situace má několik aspektů. Z mého pohledu je rádio (nebo audioaparatura) elektrický spotřebič, který musí být podroben pravidelným revizím elektro dle ČSN 33 1610 a směrnice S. 7.5 bod 4.1.5, bez nich se nesmí vůbec na pracovišti vyskytovat. Při absenci revize není možno vyloučit zranění elektrickým proudem, což je v rozporu se ZP a souvisejícími předpisy. Mnozí zaměstnanci si tuto povinnost neuvědomují. Dále je třeba vzít na zřetel, že velká část mechanického provozu je zařazena do rizika hluku, tzn. že hladina hluku je vyšší než 85dB a pokud zaměstnanci chtějí rádia slyšet tak musí "přeřvat" stroje, což uměle zvyšuje hladinu hluku na pracovišti a lidé pracují v hluchnějším prostředí, než by museli. Do důsledku vzato tato situace může být brána jako rozpor s ZP §102/3, kdy je zaměstnavatel povinen soustavně vyhledávat nebezpečné činitele na pracovišti - což

uměle zvýšená hladina hluku je. Z pohledu majitele společnosti je třeba se podívat na problematiku odběru elektrické energie, a v neposlední řadě autorské poplatky a OSA. Z výše uvedeného alespoň mně vyplývá, že negativa převažují nad pozitivy.

**Odpověď Ing. Karel Loveček**

Poř. číslo : 37, datum výběru : 9.7.2008, místo výběru : M3 nářadovna

**Vážené vedení,**

**Jelikož dojíždím do Meopty na kole, tak se plně ztotožňuji s připomínkou (viz Meopta noviny) pana Jemelky a kolektivu haly a žádám vedení podniku, aby nám zajistilo slušný přístup do kolárny přes bránu a ne, abychom se protahovali přes úzká vrátka. Argumenty pana Koloničného jsou tak nanejvýš k zasmání. Vždyť v kolárně byl nainstalován ne jistě levný kamerový systém.**

Bohužel i přes instalovaný kamerový systém stále dochází k opakovaným krádežím kol a fantom Policii ČR stále uniká. Při otevření větší branky navíc docházelo k tomu, že neukáznění cyklisté a mopedisté vjížděli do kolárny na svých strojích a již došlo ke střetu s osobou, která kolárnu opouštěla. Instalace samozavírače má přispět k tomu, aby kolárna byla lépe zabezpečena před nenechavci. Chápu, že se toto řešení může jevit jako nešťastné, nepohodlné či rizikové, ale v současné době firma nemůže tento problém řešit jiným, finančně náročným řešením (např. vstup přes čipovou kartu a automatické otevření dveří).

**Odpověď Ing. Karel Loveček**

Poř. číslo: 38, datum výběru: 9.7.2008, místo výběru: M2 1.patro

**Dne 5.6. byly brambory s masovými kuličkami. Ty brambory se hodily tak pro prasata a ne pro strážníky. Určitě by jste to nekonzumovali.**

Co se týče brambor odebíráme stále od stejné firmy. Někdy chuť může být jiná, záleží na odrůdě brambor. Důvodem proč brambory někdy nevypadají vábně je skutečnost, že máme pouze 1 konvektomat. Pokaždé nemůžeme dělat brambory v konvektomatu, ale musíme je dělat v kotli a v tak velkém množství pak mohou vypadat nevzhledně.

**Odpověď p. Filipová - Sodexho**

Poř. číslo: 40, datum výběru: 4.8.2008, místo výběru: M2 1.patro

**Prosíme o:**

- 1) opravu dveří na WC ženy (puškáče) nedoléhají, jsou tam mezery.
  - 2) místo textilních ručníků dát papírové, je to hygieničtější
  - 3) uklizečky nevměňují sáčky do koše; alespoň 1x za týden
- Děkujeme, pracovnice 4240 puškáče**

Uvedené nedostatky byly odstraněny v termínu do 30.8.2008.

**Odpověď p. Vladimír Juříček**

Poř. číslo: 41, datum výběru: 4.8.2008, místo výběru: mechanika

**Dobrý den,**

**Mám dotaz ohledně odjezdů a příjezdů autobusů k Meoptě v době prázdnin. Hodně spojů je zrušených. Nevím proč, když od Meopty např. ve 14.25 nejezdí žádní školáci, jen zaměstnanci. Proč je tento spoj zrušen? A navíc v 14.10 jede "malý" autobus a ne "harmonika".**

**Děkuji.**

Žádost byla předána provozovateli autobusové přepravy Connex Morava a.s.

**Přesné znění žádosti:**

Dobrý den vážený pane Šatánku, dovoluji se na Vás obrátit s žádostí o zajištění změny typu autobusu na MDH č. 1, odjezd z autobusové zastávky Dvořákova ul. 14.10 hod. z normálního typu "kapacita přepravovaných osob 45" na kloubový (tento typ jezdí v období mimo prázdniny + posila). Tímto omezením kapacity si naši zaměstnanci, kteří využívají tohoto spoje k přepravě na vlakové nádraží stěžují, že autobus je přeplněn (kultura přepravy a bezpečnost osob je narušena). Dále dne 3.7.2008 došlo k tomu, že tento spoj přijel pozdě až v 14,30 hod. byl zcela přetížen a z důvodu tak velkého zpoždění pak přepravované osoby nestihaly vlakové spoje.

V našem zájmu, největšího zaměstnavatele v Přerově, okrese i v Olomouckém kraji, je pomoc zajistit svým zaměstnancům

## Životní a pracovní jubilea našich spoluzaměstnanců říjen, listopad 2008

### Pracovní jubileum

říjen	Jubileum	Středisko
Vychodil Ml. RNDr., CSc.	40	2050
Kolda Bohumil	40	8510
Karlíková Anna	35	4270
Vypuštěňková Marie	35	4080
Martínek Zdeněk RNDr.	35	1140
Zsamllová Miloslava	20	8210
listopad 08		
Dvorská Helena	30	8230
Pavliková Renata	15	7430
Šmíráková Blanka	15	4250
Hájková Zdena	40	8153
Krupičková Věra	15	1110

### Životní jubilea

říjen	Datum	Středisko
Pokorná Vladimíra	2.10.2008	4240
Hudeček Vladimír p.f.	21.10.2008	7010
Halterová Jarmila	26.10.2008	8211
listopad		
Zedek Jan	13.11.2008	8220
Škubalová Ludmila	14.11.2008	3240
Škrabalová Zdislava	22.11.2008	7740

**GRATULUJEME!**



dopravu "do" a "z" zaměstnání na úrovni. Spokojený zaměstnanec je největší potenciál společnosti a tato služba ke spokojenosti přispívá velmi velkou měrou.

Věřím, že cílem Vaší společnosti je spokojený zákazník a při Vašem rozhodování o provedení změny bude přihlédnuto k výše uvedenému.

#### Odpověď Connex Morava a.s.:

Na základě Vaší připomínky jsme provedli kontrolu a bylo zjištěno:

v době od 14:10 do 14:20 odjíždí ze zastávek u vašeho závodu 4 autobusy směrem do centra. Je pravdou, že kapacita autobusů je 45 sedících cestujících, ale dáte nám snad za pravdu, že stojící cestující netrpí sníženým komfortem cestování, zvláště při vzdálenosti, kterou po městě autobusem urazí. Není možné, hlavně z ekonomických důvodů, na linku nasazovat autobusy s takovou kapacitou sedadel, kde by všichni cestující seděli. Uvedenou kontrolou bylo zjištěno, že byli všichni cestující přeřazeni, aniž by byly autobusy naplněny na svou maximální kapacitu. V následujících týdnech se dá předpokládat, že s nastupující dobou dovolených bude situace ještě lepší. Můžeme Vám ale slíbit, že toto budeme stále monitorovat a v případě skutečně velkého nárůstu cestujících bude na linku nasazen větší autobus.

Odpověď pí Filipová

**Spoj Přerov - Staměřice jede 1. autobus ve 14.40 a druhý ve 14.45 naprosto stejnou trasu směrem na Žebračku. Nešlo by změnit to tak, aby alespoň jeden jel kolem Meopty. Hodně zaměstnanců nejen z Meo, ale i z nemocnice by tuto změnu uvítalo.**

Požadavek bude předán magistrátu města Přerova, odboru Dopravy k zapracování do

připomínkového řízení v rámci připravovaného nového jízdního řádu autobusů v roce 2009.

Odpověď pí Filipová

Poř. číslo: 42, datum výběru: 4.8.2008, místo výběru: mechanika

**Dobrý den, mám prosbu, zda by bylo možné domluvit posunutí spoje na lince Přerov - Hranice z 15.25 na 15.35. V tomto čase nic později nic nejede směrem na Hranice.**

Požadavek bude předán magistrátu města Přerova, odboru Dopravy k zapracování do připomínkového řízení v rámci připravovaného nového jízdního řádu autobusů v roce 2009.

Odpověď pí Filipová

Poř. číslo: 43, datum výběru: 18.8.2008, místo výběru: Hlavní vrátnice, Vestibul M4

**Pracovníci střediska 7340 se ptají na důvod zakázání otevírání oken! Když pracujeme s brusivem, které prší a důvodem zavírání oken je prašnost. Takže to nemá význam.**

**Odsávání není klimatizace a nedodává čerstvý vzduch. Na pracovišti je 28 až 30 stupňů, pracovníci jsou přehřátí a nemohou se plně soustředit na plnění úkolů! Motory fréz a fazetovacích strojů produkují teplo, které nemá kam odcházet a otepluje ovzduší.**

**Žádáme o zrušení zákazů otevírání oken a nápravu stávajících neúnosných podmínek.**

#### Důvod uzavření oken:

1) zlepšení pracovních podmínek na dílně formou snížení teploty

2) snížení hluchosti ve večerních a nočních hodinách směrem do ulice, kterou vytváří chod strojů

3) zabránění přístupu hrubých nečistot na dílnu (peří od ptactva, zbytky trusu apod.)

#### Vyjádření k námítkám:

1) brusivo nevytváří prašnost, je neustále vlhčeno vodou

2) pokud je vzduch z prostoru odsáván, tak musí být zákonitě přisáván, v případě dílny stf. 7340 je vzduch ochlazován a částečně je přiváděn nový vzduch

3) pokud pracovníci svévolně neotevírají okna, nebo nezasahují do chodu vzduchotechniky (uzavírání klapky přívodu ochlazeného vzduchu u vzduchotechniky) lze mít na dílně teplotu i 23 stupňů, při zkušební provozu byla teplota na dílně 26 stupňů a vzduchotechnika nebyla zdaleka využita na plnou kapacitu

4) oteplování ovzduší od motoru může nastat jen v případě porušení zásad uvedených v předchozím bodě, což se již několikrát stalo, nebo v případě poruchy chodu vzduchotechniky

#### Závěr :

Z výše uvedeného vyplývá, že není důvod otevírat okna směrem do ulice. Je celkem logické, že je na dílně 28 stupňů, když se pracovníci chovají neukázněně a vpuštějí horký vzduch z ulice na dílnu, nebo uzavírají klapky na vzduchotechnice s přívodem ochlazeného vzduchu. Pokud budou otevírána okna směrem do ulice, dojde opět ke zhoršení stavu i vůči obyvatelům ubytovaných, v blízkosti podniku, což doufám nikdo z nás nechce. Prosím tedy o ukázněnost, jinak způsobujeme problém nejen sobě, ale i firmě.

Odpověď p. Stiskálek, p. Vybíral

## Od října máte možnost využít rehabilitace

Zaměstnavatel Meopta-optika, s.r.o. uzavřel se společností PROREHAB, s.r.o. dohodu o provádění rehabilitací pro naše zaměstnance. Od 1.10. 2008 zahájí tedy tato firma v prostorách zdravotního střediska svou činnost.

Firma má 12 let praxe v oboru, 8 let soukromé praxe v Lipníku nad Bečvou a druhým rokem působí firma na Žerotínově nám. 163

Ordinační doba bude upřesněna později, hodiny budou zveřejněny na nástěnkách a na Intranetu.

Objednávky můžete zadávat již teď na telefon 773 681 631

#### Možnost čerpání:

- Sodexho Pass
- Accor-service
- Předpisy od praktických a odborných lékařů

#### PROREHAB nabízí tyto služby:

- Klasické masáže
- Segmentové masáže



PROREHAB spol. s r.o.

Lymfatické drenáže  
LTV (léčebná tělesná výchova)  
Poradenství v oblasti pohybové aktivity  
(škola zad)

#### S jakými problémy vám může PROREHAB pomoci ?

- bolesti pohybového aparátu jako je např. artritida
- bolesti zad a krku, včetně pouzrazových stavů
- dětskou mozkovou obrnu
- příznaky, které se vyskytují u těhotných žen – jako jsou bolesti zad, stresová inkontinence
- bolestivé stavy, které vznikají po jednotlivém přetěžování organismu
- astma a ostatní onemocnění dýchacích soustav
- poranění vzniklá při sportu, při úraze
- poranění vzniklá popálením
- stavy po infarktu myokardu (studie ukazují že % úmrtnosti na infarkt myokardu bylo díky fyzioterapii sníženo o 25%) a další interní onemocnění
- stav po CMP (mozkové mrtvici) a další neurologická onemocnění (např. roztroušená skleróza, paraplegie, polyneuropatie, Parkinsonovo onemocnění atd.)

dokračování na str. 8



## FEJETON: O mýtech hloupých, stále zelených.

Tuhle jsem naštvála svého bývalého šéfa. Poslala jsem ho na výstavu do Británie bez tyčky ke stativu. Bez takové té, ke které se přišroubovávají dalekohledy, aby se jima dalo v poklidu sledovat okolí, sousedky a vůbec.

Nemohu za to. Na vině je mýtus tak pitomý, jak je starý. Jeden z mnoha, jichž se člověk v životě drží, i když ví, že jsou to mýty. Např.: tohle dodělám později, někdy zavolám našim nebo kamarádovi, až bude čas, určitě..., příští rok se doučím anglicky, zhubnu, přestanu kouřit atd.

Znáte to.

Provinilý mýtus patří do skupiny výše zmíněných. Držíte v ruce nějakou Věc, kterou sice potřebujete, ale jen občas. Tu Věc pečlivě pokládáte na místo "M", pro sebe v duchu taktó mumlají: "Sem to položím. To si URČITĚ BUDU PAMATOVAT, to přece NEMŮŽU zapomenout a až to budu potřebovat, KDYKOLIV si to tady vezmu."

Už tušíte? Ne? Krátce po uložení oné Věci totiž odcházíte, ukolébání svou genialitou a důvěrou v sebe sama, abyste už po druhém, maximálně třetím kroce spolehlivě zapomněli, co a kam jste uložili. Čas plyne, člověk je zabrán v jiné činnosti, nechť už doma nebo v zaměstnání a nic nenavštěvuje blízkí se katastrofě. Leč...!

Pomalou a jistě se přiblíží den „D“, chvíle „CH“. „Maminko, tatínku, děti, babičko, kolego, slečno Růženko, Pepíku, kam jste

dali Věc?“ rozlaholil se místností laskavý hlas maminky, tatínka, dětí, babičky, kolegy, slečny Růženky, Pepy. Eventuálně jste sami zachváceni potřebou Věc uchořit a použít. Vykročíte poměrně rázně k místu, kde by se taková Věc mohla přibližně vyskytovat. Tedy, kde by bylo LOGICKÉ kýženou Věc hledat a najít.

Ale ouha! Věc zde není.

Krucinál, kdo to měl naposledy v ruce a kam to ten blbec dal? Přece to VŽDYCKY bývá TADY! V duchu probíráte všechny možnosti včetně nečekaného náletu ufonů, ale bohužel se nutně stále vracíte k možnosti první, totiž že Věc jste naposledy měli v ruce vy a tudíž jste ji někde zastrčili sami, ale hernajs fix kam??

Běháte po místnostech, otvíráte příborník, skříňky, pracovní stoly, šuplíky, rozhazujete ponožky, košile, šanony, prostě všechno. "Kde to je? Kde ta zatracená pitomá VĚC je? Přece nejsem úplně blbej!!!" Podezřívavě hledíte do očí příslušníků rodiny nebo kolegů, zpytujete jejich svědomí a vaše oči němě křičí do éteru slova jako atentát, sabotáž, vražda a podobně.

Přítomné okolí se rozdělí na dvě skupiny, soupeřící mezi sebou o to, zda zavolat na ARO nebo rovnou do Kroměříže. Pokud je v blízkosti duchapitomná babička nebo sekretářka, vychrstne na vás zavčás kyblík vody, čímž dojde k uklidnění. Ne-

li babičky, vyčerpáte se nesmyslným pobíháním sami. Nakonec usednete do rohu, zničení a podvedení, oklamání a zubožení, křivda přerůstá vaše možnosti, pročež tichými vzlyky svoláváte ku pomoci tu nebeské světce, tu zas pohůnky dáblovy.

Věc se nakonec nahradí, zakoupí znovu nebo se akce obejde bez ní, jako tomu bylo v případě mého šéfa.

Ve chvíli, kdy se Věc nahradí, znovu pořídí nebo její potřeba pomine, váš vztek na ni postupně vyprchá, dokonce se při vzpomínce na ni občas shovívavě usmějete a necháte ji utopit ve zmeřti času, událostí, myšlenek a jiných gejzírů vaší duše. Propustíte ji ze života, aby vám do něj ta mrcha zatracená vstoupila v nečekané chvíli znova. Objeví se obvykle na tom nejnesmyslnějším místě, jaké si lze představit. Pilka v příborníku, šroubovák mezi košilemi, vázanka v ponožkách nebo v botě, objednávka mezi fakturami, faktura v papíru do sběru a kdoví co ještě kde všude. Tak se vám jednoho krásného dne přihodí, že narazíte na tu svou VĚC, zarazíte se a pak radostně, ba mnohdy vítězoslavně zvoláte: "Tady to je! Dyť sem věděl, že nejsem úplně blbej, A kteréj pitomec to sem dal?" Poslední slova přecházejí velmi rychle do útlumu a vy, ujistiv se, že v dohledu nikdo není, odpovídáte si potichouku jen tak pro sebe: "No přece JÁ...."

Zuzana Veselá

## Historie podniku: Optikotechna společnost s r.o.

### 1937

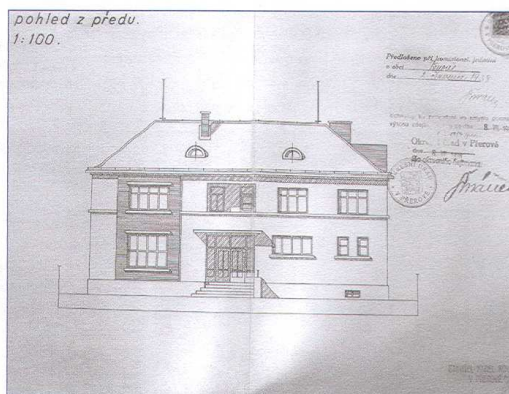
V roce 1937 přestěhovaly se do nové továrny zbývající oddělení a výroba mohla využít všech výhod a prostoru novostavby.

V polovici ledna 1937 bylo zaměstnáno v závodě 463 dělníků a 6 úředníků.

### Kantina

Již v lednu 1937 začal sbor jednatelů přemýšlet o zřízení vývařovny s jídelnou asi pro 50 lidí. Tento malý počet byl stanoven odhadem i když bylo v Optikotechně zaměstnáno asi 530 lidí, počítalo se s tím, že v kantině se bude stravovat jenom desetina, a to hlavně dojíždějící zaměstnanci. Proto Optikotechna požádala stavitele Kovaříka, který prováděl stavbu nové továrny, aby nezávazně a bezplatně připravil rozpočet na stavbu jídelny.

Na návrh ředitele Zbrojovky Ing. Stallera se sbor jednatelů usnesl nařídit vedení závodu Optikotechny, aby od 1. ledna 1937 byly zřízeny tyto evidence:



1. zachytit investice, dluhy, obdržené zakázky, fakturace, hodnotu objednaného materiálu, vývoj stavu dělnictva a úřednictva a diagramů, které by nahradily dosud obvyklé číselné údaje.
2. zřídit technické sbírky, v nichž by byl uložen a evidován každý typ výrobku Optikotechny

3. zavést evidenci návštěv

4. zřídit osobní kartotéku zaměstnanců s evidencí veškerých příjmů každého jednotlivce

Koncem února 1937 byl stav zaměstnanců opět zvýšen, a to dělníků 480 a úředníků 75.

### Kantina

Stavitel Kovařík vypracoval informativní návrh na zřízení kantiny. Budova měla mít rozměry 15x18 a stála by přibližně Kč 120.000 a vnitřní zařízení dalších asi 20.000 Kč, čili celkem asi 150.000Kč.

Sbor jednatelů nerozhodl okamžitě o zahájení výstavby, protože Optikotechna obdržela další návrhy na příklad od akciového pivovaru v Přerově, který byl ochoten kantínu postavit ze svých prostředků, za určitých okolností.

### Práce ve směnách

Závod měl mnoho práce a tak přijímal další dělníky a i úředníky takže koncem března byl stav dělníků již 521 a úředníků 78. Práce v dílnách bylo mnoho. Pracovalo se přesčas a to

pokračování na str. 10



hlavně v mechanické dílně a čas-  
tečně i v optické dílně.

Živnostenský inspektor zjistil,  
že se v závodě pracuje přesčas,  
což nebylo tehdy zásadně povo-  
lováno. Na základě hlášení živno-  
stenského inspektora měl závod  
zaplatit pokutu. Jen pro důleži-  
tost výrobků bylo na žádost  
Optikotechny upuštěno od zapla-  
cení pokuty.

**Veletrh**

Na jarním veletrhu v Praze by-  
la čilá poptávka po našich výrobcích  
nejen v tuzemsku, ale také  
u zahraničních hostů, kteří jarní  
veletrh navštívili.

**Počátek exportu  
ve velkém rozsahu,  
Ednal Comp.**

V téže době přišel do našeho státu také pan  
Weinstein, prezident firmy Ednal  
Comp. Pan Weinstein (prezident  
firmy Ednal Comp.) přijel do  
Přerova za účelem dojednání  
smlouvy o zastoupení výrobků  
Optikotechny pro Severní Ameri-  
ku. Smlouvu s p. Weinsteinem  
projednal obchodní ředitel Zbro-  
jovky p. Havlíček.

Jednání šlo hladce, ale když  
Optikotechna žádala proplacení  
dodávaného zboží předem, bylo to  
p. Weinsteinem odmítnuto propla-  
cení účtu tak, že firma Ednal  
Company složí jako zálohu na toto  
dodávané zboží 1.500 USD a fir-  
ma Ednal bude do 30 dnů po dojí-  
tí zboží do Ameriky proplácet částky,  
které budou přesahovat výši zmí-  
něné zálohy. Pan Weinstein objed-  
nal ihned zvětšovací přístroje za  
10.330 USD, což bylo tehdy asi Kč  
293.400. Pan Weinstein si vyžadoval,  
že během roku zvýší požadavek nejméně na 3-4  
násobek množství, budou-li požadované  
lhůty dodrženy. Firma Ednal si vyhradila,  
že bude naši firmu zastupovat  
v USA, Kanadě, Mexiku pro všechny  
druhy zmiňovaného zboží.

**Úřednický závodní výbor**

Úřednictvo našeho závodu se usneslo  
v březnu 1937 zřídit závodní  
výbor úřednický a za tím účelem  
byl jmenován přípravný výbor  
sestavující ze třech úředníků.  
Koncem března se konaly volby.  
Úředníci se dohodli na jednotné  
kandidátní listině a byli zvoleni:

- Landovský Ladislav, vedoucí  
mechaniky II
  - Hejl Jan, šéf výrobní kanceláře  
Koičava Jindřich, kontrolor
  - Kallusch Kamil, vedoucí po-  
kusné dílny
  - Inderka Josef, zřízenec
  - Skalický Bruno, konstruktér
  - Ing. Stehlik (Stehlík?) Jan, kon-  
struktér
  - Krejčířík Čeněk, zřízenec
- Na své první schůzi, kterou svo-  
lal úřednický závodní výbor, byla  
projednávána otázka zřízení ste-  
jného poordpurného fondu, jako



Krajská výstava v Uherském Hradišti v roce 1938

mělo úřednictvo ve Zbrojovce a v afilovaných  
podnicích.

Stránky z nabídkového katalogu seriově vyráběných fotoaparátů

**Reprezentační výlohy**

Reprezentační výdaje:  
Ředitel podniku žádá sbor jednatelů o povo-  
lení částky Kč 10.000,- na reprezentační výlohy.  
V roce 1936 bylo povoleno na reprezentační  
výlohy Kč 15.000,- z čehož bylo čerpáno jen  
13.492 Kč.

Nabídkový katalog zvětšovacích přístrojů z roku 1938

**Zvýšení platu řediteli  
Ing. Polákoví**

V uznání zásluh o rozvoj pod-  
niku při jeho vzniku rozhodl sbor  
jednatelů zvýšit řediteli Ing.  
Polákoví měsíčně gáží 6.000,- Kč s  
platností od 1. ledna 1937.

**Odměna úřednictvu**

Koncem března 1937 schválil  
sbor jednatelů vyplatit úřednictvu  
odměnu v úhrnné částce Kč  
25.000 a řediteli Ing. Polákoví bylo  
uloženo, aby připravil návrh na  
jejich rozdělení.

V této částce není zahrnuta  
ředitelská odměna.

**Kantina**

Na návrh ředitele Ing. Stalleru si  
vyžádala Optikotechna v dubnu 1937 u Staro-  
brněnského pivovaru návrh smlouvy na zřízení  
kavárny v závodě Optikotechna  
a přesné podmínky. Totéž u akcio-  
vého pivovaru v Přerově.

**Mimořádná valná hro-  
mada**

Na mimořádné valné hromadě,  
konané 16. dubna 1937 navrhl  
ředitel Zbrojovky Dr. Josef Koc-  
man nové členy dozorčí rady, t.j.  
přplk Bohumila Fojta, Ing. Františ-  
ka Bernáta a prokuristu A. Brūc-  
knera.

**Odměna členům jed-  
natelského sboru**

Dne 16. dubna bylo usneseno  
vyplatit jednatelům společnosti za  
jejich činnost v roce 1936 odměnu  
v celkové částce Kč 51.000,-.

**Zřízení lékařské ordi-  
nace**

Stav dělníků našeho závodu se  
přiblížil výši 600 a proto ředitelství Optikotechny  
zahájilo jednání s Okresní nemocenskou pok-  
ladnou v Přerově, aby v naší továrně byla pro  
dělníky organizována lékařská služba, jak je  
tomu např. v Brně. Okresní nemocenská pok-  
ladna zásadně souhlasila a sdělila, že pravdě-  
podobně během jednoho měsíce bude ordinace  
v továrně zřízena a přidělen určitý lékař a tím  
odpadnou pochůzky našich nem-  
ocných dělníků do města.

Počátkem května 1937 byl stav  
dělníků 568 a úředníků 84.

**CPO a hasičský sbor**

Podle nařízení úřadů bylo nutno  
v každém větším závodě vycvičit  
zaměstnance v akcích závodní  
protiletecké ochrany. V našem zá-  
vodě byl k tomu ustanoven Ing.  
C. Prokeš. Do jednotlivých složek  
přihlásil se velký počet účastníků,  
a to bezpečnostní a pořádková  
služba: 60 členů, poplachová  
služba: 35 členů, požární služba:  
59, asanační a desinfekční služba:  
50, samaritánská služba: 117  
(z toho 47 žen), spojovací služba:  
61, technická služba: 46, celkem:  
428 účastníků a k tomu 10  
vedoucích oddělení, takže celkem



bylo přihlášeno 438 účastníků. Taková byla tehdy odpověď pracujících na události v Německu.

Jádrum výcviku pro požární službu CPO byl prozatím dobrovolný hasičský sbor CPO Optikotechny. Tento sbor zahájil pravidelná cvičení, která se konala na cvičišti městských dobrovolných hasičů.

Výše plánovaných nákladů vybavení jednotlivých složek CPO byla částka asi Kč 189.000 a tuto částku bylo nutno rozvrhnout na delší dobu, aby příliš nezatěžovala režii podniku. V první řadě bylo nutno uvolnit částku asi Kč 11.000 pro výzbroj hasičů, ze které by se uhradil nákup 20 pracovních obleků, výzbroje, přílbic a botů. Ve schůzi jednatelů dne 7.5.1937 byla tato částka schválena.

### Národní garda

V Píerově byla ustavena tak zvaná „Národní garda“, ve které bylo asi 15 členů našeho osazenstva.

### Stará budova - použití

Stará tovární budova, která byla majetkem zbrojovky, byla dána k dispozici Optikotechně a vedení závodu mělo podat Zbrojovce návrh, jak bude budova využita eventuálně pro výrobu přístrojů pro mírovou potřebu. Využití této možnosti ale nebylo však uznáno za rentabilní, neboť náklady spojené s provozem ve staré budově, význačně zdrazily výrobní cenu přístrojů, nehledě k tomu, že by bylo velmi nákladné a obtížné dopravovat materiál a součásti do staré budovy a pak zase zpět.

### Seriová výroba

Při cenovém rozboru mírových výrobků bylo zjištěno, že na prodeji těchto výrobků měla Optikotechna v roce 1936 ztrátu asi Kč 139.000,-, kdežto na prodeji speciálních přístrojů byl zjištěn zisk téměř Kč 395.000,-. Bylo konstatováno, že ztráta v prodeji mírových výrobků se může odstranit jedině tím, že započne vyrábět mírové výrobky ve větších serích.

### Zisk za rok 1936

Při podrobné analýze bilance za rok 1936 zjištěli členové dozorčí rady, že byly v provozní účtárně odepsány větší částky úroků, než skutečně byly. Dále bylo omylem odepsáno nářadí, takže po škrtnutí všech oprav bylo konstatováno, že rok 1936 neskončil, jak bylo omylem uvedeno ztrátou Kč 630.000,-, nýbrž ziskem asi Kč 400.000,-. Tato opravená částka se objevuje až v bilanci roku 1937.

Režie v nové továrně byla zjištěna takto:

dílenská režie 125%

odbytová režie 25%

správní režie 35%

Byly nakoupeny počítačové stroje pro počítačské oddělení. Výkon počítačský se zvýšil o 120-300% při jednotlivých úkonech. To znamená, že náklady za dva počítačové stroje pro jednu dvojici byly zapláceny již během jednoho roku.

### Materiál

Také nákup materiálu se značně zvětšil. To vzniklo tím, že byl zakoupen materiál na velkou objednávku dalekohledů. Dodací lhůty na mosazný materiál byly tehdy 3-4 měsíce a na hlašené železo 5-6 měsíců.

### Lindner - barevná fotografie

29. května navštívil náš závod fotograf J. Lindner za účelem projednání výroby prototypu fotografického a promítacího přístroje pro



**Spektareta - fotoaparát pro třibarevnou fotografii - jeden z prvních pokusů fotit barevně již v roce 1940**

fotografií v přirozených barvách, a doprovázel ho J. Mrázek z Brna. Fotograf Lindner se zabýval více jak 10 let touto otázkou a v barevné fotografii dospěl k velmi dobrým výsledkům. Tehdy prováděl zkoušky za podpory Ústavu pro zvelebení živnosti v Brně a v únoru 1937 přihlásil svůj vynález k patentování. Firma Foto-

chema měla pro tuto akci vyrábět příslušné fotografické papíry a Optikotechna by vyráběla přístroje.

Jelikož v oboru barevné fotografie bylo tenkrát přihlášeno mnoho patentů hlavně amerických a anglických, musela Optikotechna přes Zbrojovku zjistit, zdali je vynález pana Lindnera skutečně originální a patentování schopný.

Nejnovější princip pana Lindnera by se dal velmi dobře prakticky realizovat a výroba a prodej těchto přístrojů by mohla být pro náš podnik velmi dobrým prodejním artiklem.

Zbrojovka při patentové řešerši však zjistila, že přihláška pana Lindnera částečně koliduje s anglickým patentem a proto nemohlo být jednání dne 29. května 1937 definitivně rozhodnuto, ale již tehdy si Optikotechna vyhradila přednostní právo na zakoupení výrobní licence, a okamžitě se rozhodla zhotovit prototyp fotografického aparátu pro třibarevnou fotografii a uvolnila pro ten účel částku asi Kč 20.000,-

-zvs-

## DUHA KLUB DLAŽKA Přerov

ve spolupráci s Městem Přerovem

Vás zve na setkání s klasickou kytarou



# KYTAROVÉ HUDBOSLOVENÍ

3. až 5. října 2008

### Program:

3. 10. 2008 v 18.00 hod. koncert	Chrást sv. Cyrila a Metoděje v Přerově studentka pardubické konzervatoře, vítězka mezinárodních soutěží	Petra Poláčková	Vstupné: 80,- Kč
4. 10. 2008 v 10.00 hod. praktická přednáška o hře na klasickou kytaru zejména pro žáky a učitele ZUŠ	sál. ZUŠ Přerov celostátní metodik bry na kytaru	Zdeněk Dvořák	60,- Kč
4. 10. 2008 ve 14.00 hod. praktická přednáška o hře doprovodu a akordů zejména pro začátečníky z řad veřejnosti (kytaru s sebou)	horolezecká kavárna Base Camp Přerov učitel přerovské ZUŠ	Petr Vařák	zdarma
4. 10. 2008 v 16.00 hod. vystoupení žáků uměleckých škol	horolezecká kavárna Base Camp Přerov žáci ZUŠ		40,- Kč
4. 10. 2008 v 18.00 hod. koncert	sál. ZUŠ Přerov pražský komorní soubor, kteří se zabývají interpretací romantických skladeb na dobové nástroje	Romantic Guitar Duo Jan Tuláček & Karel Fleischlinger	100,- Kč
5. 10. 2008 v 10.00 hod. koncert	Korvinský dům, Horní náměstí Přerov přerovské kytarové duo	Muerto Boillitore Bohdan Mrtvý & Petr Vařák	80,- Kč

Děti do 15. let mají vstupné za polovinu.

Informace a další podrobnosti na tel. číslo 581 331 438,  
nebo [www.dlazka.cz](http://www.dlazka.cz)



## LETNÍ TÁBOR CHORVATSKO 1.8. - 10.8.2008



Po úspěšném "Prázdninovém loučení PRAHA 2007" na mne "kleky děti z našeho ZÚ Stopaři rodinka Přerov (SVC Atlas - Bios Přerov) s prosbou.

"Radku, pojedme příští rok někde na letní tábor." A tak jsem dětem a "naším" rodičům ze ZÚ navrhnul, že můžeme zkusit uspořádat tábor v Chorvatsku v campu Bijela Uvala nedaleko od města Poreč přes cestovní kancelář Maják Top Přerov. Pro tuto CK jsem v campu nedávno pracoval jako "delegát", který se stará o rekreanty, a tak jsem věděl kam a do čeho "jdem".

Stačilo zajít tedy do cestovky, požádat o nějaký prázdninový termín a začít shánět účastníky tábora. To bylo v říjnu 2007. V únoru 2008 jsem měl 36 osob, dětí a rodičů s vyplněnými přihláškami.

Ve stejné době Komise dětské rekreace ZV OS KOVO Meopta-optika, s.r.o. tak "trochu" okopírovala návrh našeho tábora. Bohužel sehnali na svůj červený termín pouze osm zájemců. Pro malý počet přihlášených dětí chtěli tábor zrušit. Se Stopaři rodinkou jsme si řekli, že by bylo škoda, když se děti jednu přihlásily, aby nemohly jet. Proto jsem panu předsedovi ZV OS KOVO A. Hradilíkovi a Komisi dětské rekreace navrhnul, aby si sehnali jednoho vedoucího ke svým osmi dětem a poslali je s námi k moři naším autobusem, kam se ještě "vejdou". Podmínkou však bylo to, že slíbenou dotaci 2000 Kč na tábor dostanou i děti zaměstnanců společnosti Meopta-optika, s.r.o., které se přihlásily na tábor přes naši Stopaři rodinku na náš srpnový termín.

Zvítězil rozum a tak 1.8.2008 ve 20:00 hodin odjeli od bran našeho závodu 28 dětí a 16 dospěláků směrem Chorvatsko, camp Bijela Uvala v Poreči.

Ubytování je zajištěno CK ve stanech a také v karavanech, stravování formou polopenze zajišťuje chorvatská cateringová společnost. Děti bez rodičů bylo

14 a těm jsme vařili i jednoduché obědy. A tak velký dík patří Květě Hanzlíkové a Žanetě Kubičkové, které mi pomáhaly s přípravou obědů pro děti "sirotky".

Počasí nám přálo, sluníčko svítilo a pářilo až moc, ke slovu přišel i spray Panthenol na "popálenou" pokožku.

V důsledku velkého horka jsme připravovaný program splnili jen zčásti. Atrake "vodní lyžování" letos nefungovala. Proto jsme vzali za vděk možnost si vyzkoušet jízdu na umělohmotných jedno až třímístných kajacích a také jízdu na kolech do okolí campu.

Kajaky se daly ovládat celkem lehce. Ovšem někdy pádla připomínala "popletený větrný mlýn", než se všichni jezdcí na kajacích "pádlově shodli". Samozřejmě, že jsme všichni měli při jízdě záchranou vestu. Když přijdou vlny, a vy se chcete na moři



obrátit a jet zpátky na místo vyplutí, lehce se vám stane, že vás větší vlna z kajaku "vyhodí" a vy uděláte něco jako eskymácky "poloobrat" a dál musíte, jako například malý Jarda Šmíd, plavat ke břehu "po vlastních" a ještě tláčít před sebou kajak s pádlem. Mohu vám říci, nic jednoduchého.

Mimo koupání v moři a slunění na sluníčku jsme využívali i vody nedalekých sladkovodních bazénů, místní skákači trampolíny, atrakci "Košková", taneční parket diskotéky a místní možnosti programu "Animation" (program zajišťují místní "animátoři" - studenti). Vyzkoušeli jsme také, jak chutnají místní grilované ryby a v bazénu jsme zkusili "nechat" pár nadbytečných faldků při vodním aquaerobiku, kdy se v bazénu "potíte" námahou a sledujete na břehu mladé sympatické předvádějící animátory.

Na parketu diskotéky proběhla v polovině našeho pobytu i volba "Miss Bijela Uvala". Do soutěžního klání o nejhezčí dívku campu byla vybrána i naše Monika Hebnarová. Dívky absolvovaly disciplínu promenáda v plavkách a jednu volnou disciplínu. V té Monika předvedla s partnerem tanec na moderní hudbu. Jelikož spolu tančili poprvé, stupně vítězů Monice trochu "utekly". Přístě to možná bude lepší.

Na kolech jsme dle zájmu vyjžděli do okolí campu a také pravidelně ráno okolo šesté hodiny za kamarády rybaří do nedalekého městečka Funtana. Tam nám ukázali Nino, Albert a Boris, co vlastně všechno žije a také roste v moři. Naftili jsme malé chobotnice, oliheň, kraby, ryby s názvy "škarčina" či "list", a také například asi půlmetrovou langustu. Na památku jsme vyměnili za "propagaci" mušle hřebenatka a točenice, mořské hvězdičky, či mořského ježka.

V rámci programu jsme ještě navštívili město Poreč. Tady jsme zamířili do Eufrazijský baziliky (památky UNESCO) a po prohlídce města navštívili naše kamarády od zmrzliny. Vyzkoušeli jsme si, jak se chytá do úst kopeček zmrzliny hozený od pultu na vzdálenost cca 2-3 metrů. Také jsme žasli nad uměním "zmrzlnářů", co všechno se dá ze zmrzliny a oplatkových komoutů vytvořit.

Druhý výlet do Poreče, na rozdíl od prvního pěšho, byl podvečerní, ovšem jeli jsme menší loď. Nejen že jsme si někteří vyzkoušeli, jak se taková loď na moři řídí kapitánským "kolem", větší zážitek byl, když jsme zastavili před Porečí na volném moři. Dobrovolníci pak mohli z horní paluby skákat šipkou či "bombou" do slaných vln moře.

Čas neúprosně plyne a tábor se přibližil k závěru. Doufám, že se účastníkům tábor alespoň trochu líbil, že jsme si z Poreče odvezli pěkné vzpomínky. Na druhou stranu budou vědět v Poreči, ve Funtaně či ve Vrsaru, že někde v Česku existuje firma Meopta-optika, s.r.o. Vzpomínkou jim budou například firemní trička, či šňůrka "Meopta" na mobil, propisovací tužka s logem Meopta, či vychlazená plechovka piva Zubr.

### Co závěrem?

Jelikož tábor proběhl bez větších problémů, dle ohlasů se možná líbil, chtěli bychom uspořádat v roce 2009 dva turnusy tábory Chorvatsko s malými provozními úpravami.

Také bychom chtěli, mimo jiné, navrhnout Komisi dětské rekreace ZV OS KOVO Meopta-optika, s.r.o. možnost uspořádat pro děti zaměstnanců tzv. "Prázdninové loučení Praha 2009" ve dvou turnusech. Naposledy s námi do Prahy vyjeli děti zaměstnanců v roce 2004.

Na úplný závěr děkuji panu Paulu Rausnitzovi za děti Meoptáků, ať již z Poreče nebo z ostatních letošních táborů, za finanční dotaci rodičům na úhradu tábora, děkujeme paní Zuzaně Veselé za propagaci materiálu, které jsme rozdávali rybařům, zmrzlnářům, chorvatským studentům z agentury "Animation", či paní v "Klíčovně", která nám vyrobila duplikát ztraceného klíče od našeho karavanu.

Velký dík patří Petru Svozilovi a Ivetě Pavlíkové z CK Maják Top Přerov za příkladnou spolupráci při přípravě našeho táborového turnusu, děkujeme autobusovým dopravcům Jan JANSO, Přerov a Stanislav PITTNER, Přestavky. Řád "Zlaté vařečky" posílám Květě Hanzlíkové a Žanetě Kubičkové. Děkuji také všem dospělákům, co s námi jeli na tábor a pomáhali s organizací tábora.

Všichni dospěláci jeli na tábor v rámci své dovolené a tábor si samozřejmě také zaplatili. Výjimkou byla pouze Květa Hanzlíková, která měla na starosti děti Meopty a jela "zdarma" a dostala refundaci.

Za naplnění celého autobusu jsme dostali 4 místa zdarma. Cenu těchto 4 míst jsem vydělil počtem účastníků tábora a každý dostal slevu na úhradě tábora, což činilo 470 Kč.

Tolik asi z průběhu a samotné "organizace" tábora Chorvatsko 2008.

Ahoj v Bijele Uvale v roce 2009 !

Radoslav PAVLIŠA  
Stopaři rodinka Přerov  
(Zájmový útvar SVC Atlas a Bios, Přerov,  
Bezučova ul. Č. 12)

## SUDOKU č. 23

Sudoku je jednoduchá číselná křížovka. Není nutné mít nějaké extra matematické nadání. V připravené tabulce o rozměrech 9x9 máte připraveno několik čísel a musíte doplnit všechna ostatní.

Vášim úkolem je umístit do tabulky číslice od 1 do 9 tak, aby byly splněny následující podmínky:

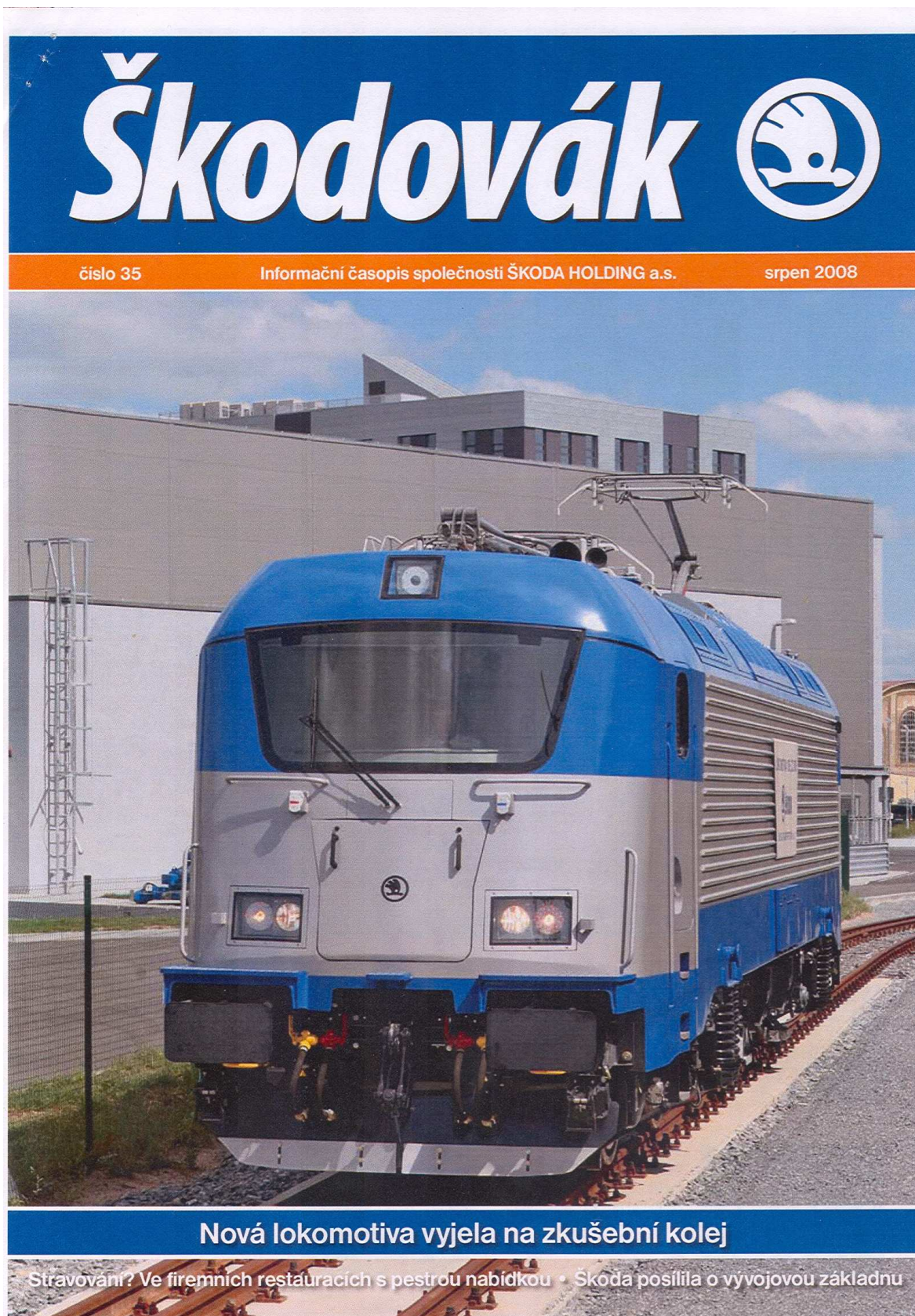
- žádná číslice se nesmí v jednom řádku opakovat dvakrát
- žádná číslice se nesmí v jednom sloupci opakovat dvakrát
- žádná číslice se nesmí ve vyznačeném čtverci 3x3 opakovat dvakrát

	5				3			8
			9	1	7			
	6	1			5			2
	4	6				5		
			9			1		
			7	6	2	8		
	5		2	7	9			
			5				7	
	8							3

Vydavatel firemních novin MEOPTA: Vedení společnosti Meopta-optika, s.r.o. • šéfredaktor - Hana Filipová, tel.: 2467, email: meoptanoviny@meopta.com • členové redakce: RNDr. Eva Hrdá • Zuzana Veselá • Petr Příkrýl • Vojtěch Sanetník • Jaroslav Sypěna, email: jsd@volny.cz



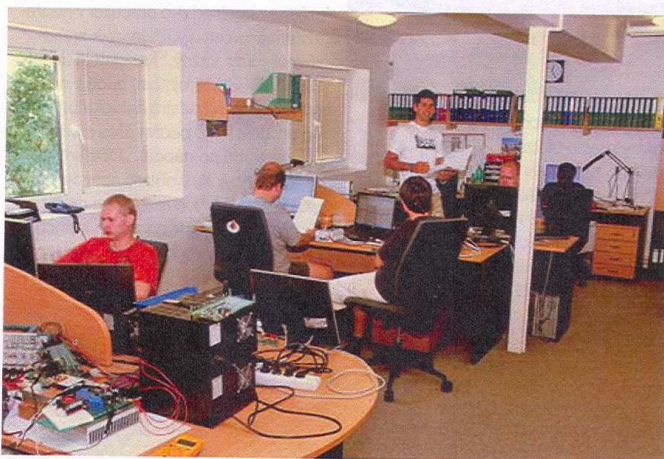
## PŘÍLOHA P IV: UKÁZKA ČASOPISU ŠKODOVÁK





## ŠKODA TRANSPORTATION posiluje, rozšířila vývojovou základnu

Nové kapacity pro vývoj hardwaru a softwaru řídicích systémů vozidel získala společnost ŠKODA TRANSPORTATION. Firma totiž zakoupila 50 procent aktiv firmy POLL, s. r. o., významného českého výrobce elektronických systémů pro aplikace ve výkonové elektronice a ostatních oblastech silnoproudé elektrotechniky. Zástupci společnosti Poll věří, že spojení se Škodovkou bude impulsem pro úspěšnou budoucnost firmy. „Získali jsme silného partnera, který umožní další rozvoj firmy,“ sděluje jednatel firmy Poll Petr Laciga.



„Musíme nabízet ke svým produktům co nejvyšší přidanou hodnotu, k tomu samozřejmě potřebujeme odborníky, jako jsou právě ti ze společnosti Poll. Touto akvizicí jsme rázem posílili o zkušený tým,“ vysvětlil generální ředitel společnosti ŠKODA TRANSPORTATION Tomáš Krsek. „Jde o vývojovou kapacitu se specialisty s cennými zkušenostmi a odbornými znalostmi, které mohou dobře uplatnit v našem oboru dopravního strojírenství, například při vývoji nových tramvají nebo lokomotiv,“ dodal Krsek.

Podíl elektronických systémů ve vozidlech všech druhů stále stoupá, jejich parametry a kvalita často rozhodují o úrovni a prodejnosti výrobku. Velké výrobní firmy ve světě proto často kupují úspěšné menší a střední výrobce elektronických systémů, aby dokázaly rychle posílit vlastní kapacity. Také ŠKODA TRANSPORTATION, jejíž výrobky obsahují nová technická řešení na evropské a světové úrovni, postupuje tímto způsobem.

„Společnost POLL získala silného partnera, který umožní její další rozvoj. Již dlouho jsme pocítovali, že bez takového spojení není v příštích letech možné udržet a dále zlepšit naše postavení na trhu. Spojení se společností ŠKODA TRANSPORTATION dodá našemu rozvoji další potřebnou dynamiku,“ uvedl Petr Laciga, jednatel firmy POLL, s. r. o.

Společnost POLL působí na trhu od roku 1996. Jejími hlavními aktivitami jsou vývoj a výroba elektronických systémů pro aplikace ve výkonové elektronice a ostatních oblastech silnoproudé elektrotechniky. Společnost dodává regulátory pro výkonové měniče trakčních pohonů včetně aplikačně specifického software. Zaměřuje se také na vývoj a výrobu jednoúčelových elektronických zařízení jako subdodávek podle zadání zákazníka.

Zpočátku společnost POLL spolupracovala v oblasti trakčních pohonů s ČKD Dopravní systémy, od roku 1999 dodává regulátory střídavých i stejnosměrných pohonů pro Cegelec a. s. Díky této spolupráci jezdí se zařízeními firmy POLL většina modernizovaných tramvají v České republice, ale i například řada nových trolejbusů v Pobaltí, na Ukrajině nebo ve Švýcarsku. V roce 2004 POLL společně s akciovou společností POLOVODIČE uvedl do provozu modernizaci střídavé elektrické příměstské jednotky řady 560, kde byl poprvé na provozním vozidle ČD nasazen pulsní usměrňovač s IGCT tyristory.





# PŘÍLOHA P V: TITULNÍ STRANA ČASOPISU HOPIK

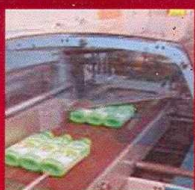
# HOPIK<sup>9</sup>



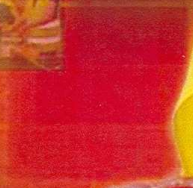
Interní časopis společnosti HOPI | In-house HOPI magazine  
Červenec 2008 | July 2008



## SUBCONTRACTING



Value Added Services



HOPI + strukturální fondy EU  
HOPI + structural funds EU



Team building 6/2008  
Team building 6/2008



Představení manažera  
Introducing of manager



Významný partner  
The important partner

*Don't worry be HOPI*



# Noviny

NOVINY ZAMĚŠTNANCŮ AKCIOVÉ SPOLEČNOSTI  
**BRANO GROUP**

Ročník IX.

Číslo 6

Červen 2008

## Z OBSAHU

- SBU DS pracuje na novém výrobku str. 2
- Dny dětí proběhly v BRANO a.s. str. 2
- Odboráři se připojili k demonstraci str. 3
- B. Witwer na kongresu v Brazílii str. 3
- V létě do Slezských Beskyd str. 4

UZÁVĚRKA PŘÍŠTÍHO ČÍSLA  
25. srpna 2008

### ÚVODNÍ SLOVO

„Dobry den chlapi a děvčata,“ těmito slovy generální ředitel Pavel Juríček pozdravil plný sál důchodců – bývalých zaměstnanců BRANO a.s. při jejich každoročním pravidelném setkání. Okamžitě všechny senjory rozesmál a neformální přátelská atmosféra byla nastolena. V tuto chvíli není důležité jaké informace zazněly později, ale neformální úvod dal všem jasny signál. Jsme přátelé, dnes jsme tu od toho, abychom se pobavili, uvolnili se a aspoň na chvíli zapomněli na své nedahy a starosti. Stačilo málo a pro jedno odpovídá se to v plném sále poodlo.

My sice ještě k důchodcům nepatříme, ale čas od času také potřebujeme pociťovat podobnou uvolněnou atmosféru. Je to pochopitelné, všichni máme nějaké své starosti, touhy a cíle. Během víkendních pracovních dní musíme myslet na spoustu úkolů a mnohdy zjišťujeme, že ani víkend nestačí na to, abychom si opravdu důkladně procítili hlavu.

### Dobry den chlapi a děvčata

a nabili své dokonávající baterky. Nyní stojíme na startu dvou letních měsíců. Sezóny cestování, koupání, grilování, zábavy pod širým nebem a já nevím čeho všeho ještě. Tady máme sanci na tolik potřebný a nezbytný odpočinek. Co si budeme povídat, přijít na jiné myšlenky potřebuje každý z nás a právě v létě je ta nevhodnější doba. Obzvláště, když ještě přeje počasí a sluneční paprsky už ráno dávají naději na báječný den.

Odpocaty a cerstvou energii posílený člověk je příjemnější nejen ke svému nejbližšímu okolí, ale také ke svým kolegům, obchodním partnerům a hlavně sám k sobě. Je schopen zase rychle, svědomitě a odpovědně myslet, rozhodovat se, a to všechno se nutně projevuje až opět po své dovolené nastoupí do práce. Jeden můj kamarád říká, že z fyzické únavy se člověk vyspí, ale horší je to s únavou psychologickou. Má pravdu. Během volných dní je proto důležité věnovat se takovým aktivitám, které tu psychiku zase dají do pořádku. Chlapi a děvčata, v žádném věku nejsme ani tak mladi, ani tak starí, abychom nepotřebovali občasnou vzpruhu, proto vám přeji at svou dovolenou prožijete podle svých představ a pění.

Miroslav Pospíšil

### TELEFON DO REDAKCE

553 632 121

553 632 119

776 047 042

## Skupina BRANO GROUP se prezentovala na veletrhu AUTOTEC 2008

Mezinárodní veletrh užitekových vozidel, díla a servisní techniky AUTOTEC 2008 proběhl ve dnech 3. až 8. června v Brně. Dvanáctého ročníku se zúčastnilo 601 vystavovatelů z 26 zemí světa a zaplněno tak bylo deset hal a velká část venkovni plochy veletržního areálu. Mezi vystavujícími samozřejmě ani tentokrát nechyběla skupina BRANO GROUP.

Inovovaný a nápaditý prezentační stánek BG se nacházel na osvědčeném místě v pavilonu B, kde byli soustředěni výrobci a dodavatelé automobilových komponentů. Téměř naproti pak stál stánek Sdružení automobilového průmyslu. Jako obvykle si odborní a laická veřejnost mohla prohlédnout prakticky vše, co BRANO GROUP vyrábí. Nechyběly zámký, nájezdy, autozvedáky, topení, houkačky či pedálová ústrojí. Organizačně vše zajišťoval Ludek Ježek z propagace. Po celou dobu konání veletrhu probíhalo množství oficiálních akcí a jednání se stávajícími zákazníky nebo potencialními klienty. Brno pro-

to navštívili různí odborníci z BRANO GROUP.

AUTOTEC je největší akce svého druhu ve střední Evropě. Nechyběli zde nejdůležitější evropští výrobci trucků a českí výrobci nákladních vozů. Navštěvníci měli možnost vidět lehké užitekové vozy, off-roady, nákladní automobily, silniční tahače, autobusy. Prezentovaly se značky jako například Iveco, Volvo, Tatra, VW, Scania, Renault, SOR, Hyundai, Avia, Skoda Auto, Land Rover, DAF či Nissan. Ani dodavatelský sektor nezástal zahanben. Výrobci dílů naplnili hned několik hal. A zájem o ně byl velký. „V Evropě není automobilky, která by neměla české díly,“ uvedl mimo jiné na tiskové konferenci Sdružení AP jeho viceprezident a generální ředitel BRANO GROUP Pavel Juríček.

Přístí rok proběhne v Brně opět mezinárodní veletrh osobních vozů, díla a servisní techniky AUTOSALON, a to ve dnech 6. až 14. června 2009.

Text a foto: Miroslav Pospíšil



Nápaditý prezentační stánek BRANO GROUP měl inovovanou podobu ve srovnání s tím loňským. Vidět byl už z dálky a žádný návštěvník veletrhu ho nemohl přehlédnout.

**Vedení BRANO GROUP přeje všem zaměstnancům pohodu, klid a hodně sluníčka během letní dovolené**

## Unikátní modulová soustava vzniká v SBU CV



Návěs osazený zkušebními vzorky a měřicí aparaturou při zkouškách na polygonu

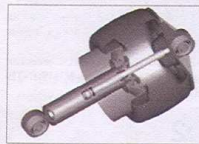
Unikátní modulová soustava tlumiče a vzduchové pružiny pro nezávislou polonapravu ERA 2 GIGANT vzniká v současné době v SBU CV. „Na tomto projektu se podílí jak vyvozáři SBU CV, tak společnosti Continental, Wabco a další výrobci dílů,“ uvádí obchodní manažer Vladimír Míl.

Vývoj nezávislé polonapravy ERA 2 je pod vedením firmy GIGANT. V době uzávěrky právě probíhalo u zákazníka jízdní zkoušky návěsu se zcela novým řešením podvozku, na kterém se BRANO a.s. podílí svým LDM (Luftfeder - Dämpfer - Modul). Nová náprava by měla být oficiálně veřejně předvedena letos v září na veletrhu Automechanika ve Frankfurtu nad Mohanem,“ dodává Vladimír Míl. Tohoto veletrhu se BRANO GROUP rovněž účastní.

Již koncem roku 2005 jsme v Noví-

nách BRANO GROUP psali o úspěšných jízdních zkouškách tlumičů umístěných na novém návěsu firmy GIGANT, který byl vybaven nezávislým zavěšením kol. Na počátku roku 2006 jsme se pak zmínili o zahájení projektu tlumiče a pružnic jednotky pro návěsy GIGANT. Spolupráce s touto firmou má tedy úspěšně pokračování.

(mp)



Pružnici a tlumičí jednotka Gigant



## SBU DS pracuje na zcela novém výrobku pro VW

Na zcela novém výrobku pro automobilku Volkswagen začínají v těchto dnech pracovat v SBU DS. Konkrétně se jedná o díl zvaný schwenklem, což by se český dalo charakterizovat jako odjišťovací (otevřací) element pátých dveří. „Na začátku června jsme obdrželi nominální dopis. Jde sice o vývoj VW, ale na SBU DS probíráme vývojové aktivity pro naše výrobní technologie,“ říká Key Account Manager pro Volkswagen Robert Hajdík.

Odjišťovací element pátých dveří, na kterém je velké logo VW, je platformový díl určený pro všechny vozy koncernu Volkswagen. Zatím se instaluje do automobilů značky VW Passat Limuzina, VW Golf a VW Golf Plus. „Ovládání je velmi jednoduché a samotný díl vypadá jednoduše. Ovšem extrémní nároky jsou na designové provedení, hlučnost, ovládací sílu a těsnost. Pro BRANO a.s. jde o úplně nový výrobek a zároveň za sebe bereme zodpovědnost právě za segment designu,“ pokračuje Robert

Hajdík. Hlavním cílem je teď co nejdříve zahájit výrobu sériových kusů a začít s výrobou sériového nářadí. V současné době už probíhá výběrové řízení na dodavatele forem a lisování plastů. V tomto směru je hodné aktivní SBU Plasty v Zubří.

„Roční objem výroby je stanoven na zhruba jeden milion dílů, z toho na BRANO a.s. připadá dvě stě tisíc kusů, což v tržbách představuje asi milion euro. My však věříme, že se nás podíl ještě zvýší,“ upřesňuje Robert Hajdík. Složitě výběrové řízení na tuto zakázku probíhalo přibližně rok. Do finálního nejužšího okruhu se dostalo sedm firem a právě BRANO a.s. nakonec slavila úspěch. „Myslím, že jsme zvítězili také na základě dosavadních výsledků v oblasti vývoje a tento příznivý trend bude nepochybně pokračovat. Velmi dobré vztahy ve VW máme již z minulosti, což nám dělá pověst spolehlivého a kvalitního partnera,“ končí Robert Hajdík.

Text a foto: Miroslav Pospíšil



Schwenklem čili odjišťovací element pátých dveří je novým produktem ve výrobním sortimentu BRANO a.s. Určen je pro vozy koncernu Volkswagen

## Dny dětí v BRANO a.s. přilákaly velkou pozornost

Dny otevřených dveří spojené s oslavami Mezinárodního dne dětí opět proběhly v BRANO a.s. Tyto aktivity se již staly každoroční nedílnou součástí braneckého života. Do areálu a provozů BRANO a.s. vždy zavítá velké množství návštěvníků, a to jak současných zaměstnanců s rodinnými příslušníky, tak i dětechod bývalých zaměstnanců.

V Hradci nad Moravicí se Den dětí a den otevřených dveří uskutečnil v pátek 30. května v odpoledních hodinách. Personalisté připravili pro děti zaměstnanců takové atrakce jako populární skákací hrad, kreslení na asfalt, různé soutěže, hrala hudba, rozdávala se cukrová vata a všechny děti dostaly dárkové balíčky. Rodiče i prarodiče ukázali svým potomkům a vnoučátkům, kde pracují či dříve pracovali, povídali si o tom, jak se firma mění, co je nového a jaká je vůbec profese toho kterého zaměstnance. Nejmenší návštěvníci byli ještě v kočárcích. Podobně se také v Jilemnici otevřely brány provozů dokořán. Ani u zdejších malých návštěvníků nechyběly dárkové balíčky a poté se vydali na zájezd do ZOO v Liberci. V Rakovníku se už tradičně s dětmi vypravili na zájezd. Letos to bylo do Podkráňského zooparku Chomutov. Celkem se výletu zúčastnilo třicet pět dětí a jedenatřicet dospělých jako doprovod. Hlavní atrakcí zooparku byl vláček Amálie, se kterým vyletníci objeli malý okruh okolo výběhů a klecí zvířat a pak také Safari Express, což je velké terénní vozidlo se třemi vlečnými vozy a projíždí se s ním volně výběhy zvířat. Rakovnícké děti nebyly ochuzeny o dárkové balíčky a z Chomutova si přivezly spoustu zážitků.

(mp)

## Krátké ze života BRANO GROUP

- Připomínáme, že celozávodní dovolená proběhne ve dnech 28. července až 8. srpna.
- V SBU CS Rakovník zorganizovali na sobotu 5. července již 4. ročník turnaje v nohejbalu.
- Za účasti BRANO GROUP proběhne od 27. do 31. srpna veletrh MIMS/INTERAUTO Moskva.



## Konstruktéři z Nového Boru změnili sídlo své kanceláře

Konstruktérská kancelář SBU TOOLS v Novém Boru změnila své dosavadní sídlo. Z původní adresy na ulici Prokopa Velkého se přestěhovala na Sklářskou 408.

„S přesunem jsme začali v posled-

ním červnovém týdnu. V novém místě jsme oficiálně od pondělí 30. června,“ uvedl vedoucí konstrukce Karel Pešek. Celá adresa nyní je BRANO a.s., Sklářská 408, 473 01 Nový Bor.

(mp)

## Okénko kvality v BRANO GROUP

### Statistika ve kvalitě – část 2. aneb Něco z historie

V minulém okénku kvality jsme si řekli několik úvodních informací o statistice. Uvedli jsme si příklady toho, jak statistika postupuje a jaké informace nám poskytuje. Pro lepší pochopení si dnes velmi stručně projdeme historii statistiky a obory, do kterých statistika pronikla.

Matematická statistika je součástí matematiky. Tato strohá věta říká, že statistika je vědou se vším co k tomu patří. Existuje mnoho definic statistiky. Jedna z nich nabízí Encyklopedický slovník: „Matematická statistika je částí matematiky zabývající se vyjádřením hromadných jevů, vytvářením pravděpodobnostních modelů, ověřováním shody modelu a dat, testováním hypotéz, testováním variability dat.“

Je pravdou, že to není moc srozumitelná definice, ale popisuje to, o čem jsme si řekli minule. Statistika je ten nejlepší soubor metod, které nám umožní na základě znalosti části nějakého souboru dělat odhady vlastnosti celého souboru.

Vznik statistiky je datován do 16. století a je důsledkem naprosté praktických důvodů. Statistika vznikla v souvislosti s potřebami státu – sčítání lidí, soupisy majetku a... 1589 – Girolamo Ghilini zavádí pojem statistika jako souhrn poznatků o státu („status“ – stát). V letech 1600-1680 byla v Německu přednášena tzv. Statistika („Staatwissenschaft“). Objevuje se totiž potřeba zpracování větších souborů.

V 17. století vzniká vědecká statistika. Matematici objevili zákony, které zachycují tendence jevů. Výsledky jevů mohou být z hlediska teorie pravděpodobnosti libovolné, ale některé jsou častější. Byla to opravdu revoluční změna v chápání světa. Najednou nebylo jen něco jisté a něco nemožné, ale naproti tomu mohlo být něco skoro jisté a skoro nemožné! V 17. století vzniká také teorie pravděpodobnosti. U zrodu teorie pravděpodobnosti a statistiky byly největší vědecké osobnosti té doby: Fermat, Bernoulli, Lagrange, Laplace, K. F. Gauss. Právě poslední z nich přispěl objevem tzv. normálního rozdělení, které se používá dodnes a nejlépe popisuje přírodu a které je tak důležité při aplikaci statistiky v technických oborech, zvláště pak v teorii kvality.

Postupem času našly základní principy statistiky a teorie pravděpodobnosti uplatnění v řadě oborů jak přírodních tak i společenských věd. Pro zajímavost si uvedme některé příklady: Klasická matematická statistika – odhady volebních výsledků, Aplikace statistiky v sociologii a demografii – modely důchodových reforem, Statistická a kvantová fyzika – počítačová a jiná elektronika, Aplikace v teorii kvality a výrobě.

Toto je jen skromný výčet. Statistika je opravdu velmi praktická věda a pomáhá řešit mnoho problémů současnosti, a proto si zaslouží naši úctu.

V příští části si rekneme něco o již zmíněném gaussově normálním rozdělení, které je skutečným základem aplikací v přírodních vědách a v technice.

Oldřich Reháček



# PŘÍLOHA P VII: UKÁZKA ČTRNÁCTIDENÍKU ARCELORMITTAL OSTRAVA

## Pětatřicet let v hutí

Trat' HCC včera a dnes? „Nedá se to srovnat,“ říká **Karel Hotárek**, jeden z oceněných zaměstnanců. Začínal na pásových tratích na linkách Somenor, dnes je předákem vsázky 14/21 na trati HCC.



### Lidé jako vy byli prakticky v všech významných událostí v historii podniku. Na jakou si vy osobně vzpomenete?

Já si myslím, že na tuto otázku by vám lépe odpověděli pamětníci, bývalí hutníci nebo oceláři. Rekl bych, že největší změnou je celkové pracovní prostředí. Když jsem já přišel na „hrubou“, byla to prostě dřina, často v mrazech, v průvanu, v horku. Lidi se v zimě hřáli u koksáků, v plechových kabinkách to bylo stejné jako venku, u nosu jste měl rampouch. Dneska je to úplně o něčem jiném, všude klimatizované kabiny. Čisto, práce je bezpečná.

### Co práce samotná, samá kvantita, na kvalitu nikdo nehleděl?

Já to řeknu podle svého - do rekonstrukce jsem tomu říkal trat' hrůzy. Z blokovny chodily křivé kusy, každý jiný. Všechno bylo o tunách. Když skončila blokovna a hlubinné pece, to už začala být jiná písnička, obrovský kvalitativní skok. Věřte mi, proti minulosti to je dnes markantní rozdíl.

### Jaký byl tehdy na hrubé kolektiv? Všichni si dnes stěžují, že už to dnes není ono...

Bylo tu hodně dobrých chlapů, na jména bych ale musel vzpomínat. Parta byla o hodně větší a pospolitější. Dnes je to víc odosobněné, ale já to chápu. Každý má dnes své zájmy, rodiny, koníčky. Ale obecně, když se bavíte v hospodě, tak je vidět, že proti jiným podnikům v okolí byl v naší fabrice vždycky dobrý kolektiv.

### Kdybyste se mohli znovu rozhodnout, šel byste zase pracovat do hutí?

Uf, to je těžké. Takhle jsem nikdy nepřemýšlel. Tehdy na výběr moc nebylo. Hutě, šachty. Ale určitě bych se jinak stavěl k učení. Přihlásil jsem se na hutní průmyslovku až při zaměstnání, a to vám už učení do hlavy tak nelezle. Kdybych se dobře učil, možná bych šel dělat obchodníka. Dohadovat ceny se zákazníky, vyjednávat, to by mě asi bavilo.

### Na co můžete být v naší firmě hrdý?

Můžeme být hrdí, že jsme přežili ta tvrdá léta po „revoluci“, kdy se hutě likvidovaly. Kladno mělo i modernější vybavení a podívejte se, jak dopadlo. My jsme to přežili.

Text a foto: **Vladimír Raszka**

### PŘEDSTAVUJEME:

#### KAREL HOTÁREK

Rodinný stav: ženatý  
Oblíbené jídlo: svíčková  
Nápoj: nošovická desítka, Ondrášovka, dobrá valašská slivovice  
Oblíbená barva: zelená  
Koníček: motorismus  
Životní motto: člověk se musí pořád dívat dopředu

## Naše anketa

### Jaký je váš názor na komunikaci v AMO?



#### Olga Ivičicová, Koksovna

Je na dobré úrovni. Máme přístup na internet. Na komunikační mítinky chodí dělníci i úředníci a lidem se rozšiřuje obzor nejen o celé hutí, ale i z okolí. Jednoho jsem se zúčastnila i já.



#### Václav Mikula, Koksovna

Je na dobré úrovni. Informace, které bychom měli mít, dostáváme od přímého nadřízeného každé ráno. Podnikový tisk čtu, stejně jako materiály, které vydávají odbory.



#### Vítězslav Blahuta, Válcovny

Podrobnější informace o dění v podniku čerpám z intranetu. Dobře fungují ranní porady. Čteme pravidelně firemní časopis a je dobré, že ho dostávají všichni zaměstnanci. Myslím, že v něm mají znovu dostávat slovo i odbory.



#### Jana Tylová, referát BR

Komunikace v naší společnosti je v současnosti na dobré úrovni. Ať už se jedná o problematiku bezpečnosti práce, vztahu odborů s managementem nebo denně aktualizovaný podnikový intranet.

## Mluvme spolu, komunikace nás nic nestojí



Kdo a jak sestavuje horolezeckou expedici? Jak probíhá komunikace ve výšce 7000 metrů nad mořem? Jak se rozhoduje o tom, kdo půjde na vrchol? Hostem 4. komunikačního setkání byl horolezec Leopold Sulovsky.

Foto: **Vladimír Raszka**

V pořadí již čtvrté komunikační setkání zaměstnanců ArceIorMittal Ostrava se uskutečnilo na konci června v ostravském hotelu Atom. Jaké bylo téma? Komunikace. Nejen samotná organizace mítinky pro více než 150 účastníků, ale i program byl v režii oddělení Komunikace. Mluvilo a diskutovalo se tedy především o externí a interní komunikaci, značce a logu firmy, image společnosti, stávajících komunikačních prostředcích a nástrojích.

### Základní shrnutí:

#### ☛ Komunikační revoluce

v ArceIorMittal Ostrava začala. Svědčí o tom komunikační setkání, mítinky s mistry v provozech, ocenění zaměstnanců za 35 let práce v hutí, spuštění firemní televize, akce EURO 2008 aj. Oddělení komunikace potřebuje podporu všech ostatních zaměstnanců.

#### ☛ Interní komunikace je klíčová.

Pokud bude dobře fungovat, zlepší se i vnímání naší společnosti na veřejnosti.

☛ Zajistit všechny důležité informace z ArceIorMittal pro zaměstnance v českém jazyce. Je nutné překládat do češtiny důležité dokumenty, zajímavé články a seznamovat s nimi zaměstnance. Jednou z velkých výzev do budoucna jsou například intranetové stránky myarcelormittal.com v češtině.

☛ Intranet a firemní časopis jsou pro zaměstnance nejdůležitějším zdrojem informací. Ukázaly to odpovědi z ankety.

☛ Mistři jsou těmi nejdůležitějšími osobami v komunikaci. Jsou styčným článkem mezi vedením a zaměstnanci v provozech. Je nutné, aby měli od pracovníků Komunikace dostatek správných, jasných a srozumitelných informací, které mohou přenést dál. A ti zase musí mít dostatek zajímavých názorů, podnětů a informací od zaměstnanců.

Text a foto: **Vladimír Raszka**