

OTÁZKA PRO...

Jsou outdoorové programy bezpečné?

Tuto otázku si jistě klade většina personálních manažerů, když se rozhodují zorganizovat pro svůj tým podobný typ akce. Neznám outdoorovou agenturu, která by odpověděla na danou otázku záporně. Kladná odpověď v souladu s realitou však významně závisí na výběru kvalitního dodavatele kurzu a tomu by měl zadavatel věnovat zvláštní pozornost.

Aspekty správného výběru

Nabízím několik tipů, které mohou pomoci při správném výběru dodavatele outdoorových

aktivit. Kvalitní výběr zřejmě nebude nikdy stoprocentní. V boji o zákazníka mohou dodavatelé využívat různé metody, které lze jen těžko prohlédnout. Až samotná realita většinou ukáže. Bezpečnost účastníků však musí být v centru pozornosti od samého počátku plánování celé akce.

Pečlivé zvážení cílů akce a složení týmu je prvním krokem k sestavení programu s minimálními riziky. Proto je třeba dbát na první odezvu dodavatele na poptávku.

Kvalitní dodavatel si zajistí dostatečné množství informací, které mu pomohou nejen k sestavení nabídky „šité na míru“, ale hlavně umožní předejít většině rizik.

Dalšími aspekty správného výběru dodavatele bezpečných programů je širší a hlavně kvalitní instruktorské základny, vystupování společnosti navenek (webové stránky, způsob komunikace, reklama atd.) a reference. Referenční osoby si vyžádejte sami na základě vlastního výběru, nejlépe z akcí podobných těm, kterou

plánujete.

Seriózní dodavatel outdoor programů má většinou svá bezpečnostní pravidla, která na programech aplikuje. Samozřejmě by měla být smlouva s některou z pojišťoven, která pokrývá činnost agentury a současně může klientům nabídnout úrazové pojištění a pojištění odpovědnosti za škodu.

Fyzická a psychická bezpečnost

Čeho si ale všimát, když už je program v „plném proudu“? I na místě samotném lze dbát na bezpečnost a včas přijít s připomínkou či dotazem. Kvalita instruktorského týmu by měla být reprezentována profesionálním vystupováním. Celá akce nesmí být ze strany dodavatele očividně uspěchaná. Všechny aktivity musí mít logickou posloupnost. Program „napěchovaný“ od rána do pozdních nočních hodin většinou úspěch nemá a do jisté míry může být i nebezpečný.

Bezpečnost fyzickou mimo jiné zajistí kvalitní materiál, se kterým se klient setká bohužel až na

kurzu. Teprve tehdy může posoudit, zda informace o kvalitním certifikovaném materiálu nebyly jen jednou z kupních návnad.

Neméně důležitá, a často bohužel opomíjená, je bezpečnost psychická. Tento celkem nejasný pojem představuje zejména možnost svobodné volby. To znamená, že pokud něco nechci na akci podstoupit, nikdo mě k tomu nemůže nutit. Pod pojmem psychická bezpečnost se skrývá i určitá taktost a obezřetnost vůči kli-

(Pokračování na stránce 2)



Změna pracovní smlouvy

Pracovní podmínky sjednané v pracovní smlouvě jsou pro zaměstnance i zaměstnavatele závazné po celou dobu trvání pracovního poměru. Zásadně by mělo platit, že to, co si

PRÁVNÍ
RÁDCE

sjednají v pracovní smlouvě, je stabilní. Někdy to však nebude dost dobře možné,

když se vyskytnou subjektivní i objektivní okolnosti (např. zdravotní důvody, nedostatek pracovních příležitostí apod.) na straně zaměstnance nebo zaměstnavatele.

To se týká zejména sjednaného druhu práce, který může být změněn (třeba dočasně) jen po dohodě se zaměstnancem nebo v případech uvedených v § 37 zákoníku práce.

Druh práce, na který je zaměstnanec přijímán, má vymezit okruh prací, které náležejí do pracovní náplně zaměstnance. U jmenovaných funkcí má být vyjádřeno i organizační zařazení zaměstnance a zpravidla též rozsah jeho odpovědnosti. Obsah konkrétního vymezení závisí na provozních a výrobních poměrech zaměstnavatele. Vychází se z toho, do jaké míry může zaměstnavatel předpokládat, že zaměstnanci bude přidělovat trvale práce právě toho druhu, na němž se účastníci dohodli. Naproti tomu je nutné přihlídnout k tomu, do jaké míry je zaměstnanec ochoten, vzhlédem ke svým schopnostem a kvalifikaci, zavázat se ke konání široce vymezených prací.

U některých zaměstnavatelů, kteří mají širší předmět činnosti, je většina zaměstnanců zaměstnávána pracemi úzce specializovanými. Zde je obvyklé, že sjednávají druh práce je vymezen úzce a jednoznačně (např. soustružník kovů, lakýrník, počítačový technik apod.). U vedoucích zaměstnanců nebo v nepodnikatelských subjektech se druh práce zpravidla vymezuje uvedením funkce. V odůvodněných případech je možné uvést jako sjednaný druh práce i několik profesí, jestliže je zaměstnanec ovládá a lze-li předpokládat, že je bude vykonávat současně nebo střídavě (např. zedník-fasádník).

Více se o této problematice dočtete v příspěvku JUDr. Ladislava Jouzy *Změna pracovní smlouvy*, *Právní rádce* č. 1/2006, který vyšel 26. 1. 2006. Ukázkové číslo zdarma lze objednat na www.ManagerWeb.cz.

Newsletter HRM line

vydává společnost Economia, a.s., ve spolupráci s personální a poradenskou firmou
HOFÍREK CONSULTING

www.hofirek.cz

Chcete-li odebrat newsletter HRM line, přihlaste se na www.economia.cz/newsletter.



The Bell School

NEW 2006 LEGAL AND BUSINESS ENGLISH PROGRAMME: Contract & Commercial Law • ILEC Exam Preparation Course • Legal Writing in English (distance education programme) • STARTING DATE: 23 February 2006

The Bell School, a.s. | Nedvěžská 29, 100 00 Praha 10 | Tel.: 274 815 342, 274 810 187 | www.bellschool.cz | info@bellschool.cz



(Pokračování ze stránky 1)

entovi. Každý z nás už asi někdy řekl něco, čeho poté litoval. Může se to stát i na outdoorovém programu. Kvalitní poskytovatel by měl znát způsoby, jak podobným záležitostem předejít, anebo když už se stanou, jak je korektně urovnat. Vytvoření bezpečného prostředí také předpokládá důvěryhodné nakládání s osobními údaji, foto a videodokumentací.

Na závěr je třeba říci, že bezpečnost a zdraví účastníků musí dodavatelé klást vždy na první místo, tuto větu respektovat na každé akci a

nepoužívat ji jen jako reklamní tahák zvyšující prodejnost jednotlivých produktů. Nikdy asi nebude možné říci, že jsou outdoorové programy bezpečnější než klasická indoor školení. Už jen z toho důvodu, kde se konají. Úkolem všech dodavatelských společností ale je, udělat vše pro to, aby působil tento zajímavý segment firemního vzdělávání co nejméně rizikově.

Jiří Papáč

VERTIGO SPORTS, s.r.o.

www.vertigosports.cz

ETIKA

Etika při poskytování služby direct search

Téma etiky při poskytování služby „direct search“ tj. přímého oslovení, není v novinových, televizních či soukromých diskusích nováčkem. První systematické výzkumy a analýzy (kvalitativní) pocházejí z období boomeru tzv. „zlatého období“ v Silicon Valley a velmi ostré konkurence na Wall Street. O morálních aspektech „headhuntingu“ se diskutuje od samého počátku poskytování této služby.

„Headhunteři se, alespoň na první pohled, nezajímají o morální dimenzi své práce. Hlavním cílem jejich působení je získat a u klienta zaměstnat jejich kandidáta.“ Takový komentář bývá první reakcí na principy a podmínky přímého oslovení. Samotní poskytovatelé služby velmi často hovoří o svých konkurencích ve stejném tónu. „Existují společnosti, které nerespektují základní etická pravidla a morální standardy. Nás se to však netýká.“ Pokud jste ředitelem společnosti, která hledá partnera pro spolupráci formou přímého oslovení, musíte si po takovém úvodu nutně položit otázku: Je tato společnost skutečně výjimkou? Nebo neříkají pravdu a jde o první porušení morálních standardů?

Newyorská asociace konzultantů direct search AESC (Association of Executive Search Consultants – www.aesc.org) publikovala etický kodex pro headhunterské společnosti. Tento dokument je velmi dobrým vodítkem při výběru partnera pro executive search a při formulování smluvního vztahu. Hlavním cílem je systematicky shrnout a ošetřit nepřijemnosti typu – headhunterská společnost pracuje pro dvě podobné společnosti, hledá podobné kandidáty a jednoho kandidáta nabízí oběma klientům, společnost zneužívá důvěrné informace o situaci klienta pro jiné účely, společnost oslovuje zaměstnance klienta, tzv. upgradování kandidátů – vylepšování jejich profilu atd.

Etické standardy

1. Exkluzivita – cílem je vyhnout se paralelnímu doporučování kandidátů. Headhunterská společnost by neměla stejné kandidáty ve stejném čase doporučovat dvěma klientům bez vědomí kandidáta či klienta.

2. Transparentnost – v případě, že se kandidát účastní více výběrových řízení, měla by tato informace být poskytnuta všem zúčastněným stranám.

3. Diskrétnost – headhunterská společnost nesmí důvěrné informace o klientovi prozradit ani kandidátovi ani konkurentům

4. Reference – součástí služby přímého oslovení je ověření referencí profesionálním způsobem.

5. Kompetence – znalost specifik odvětví by měla být samozřejmostí.

6. Přesnost – klient očekává, že mu budou doporučeni kandidáti, kteří skutečně odpovídají jeho požadavkům.

7. Důvěra – klíčový bod, osobní vztah mezi konkrétním konzultantem a klientem má zásadní význam. Cílem každého konzultanta je vybudovat si vztah vzájemné důvěry a otevřenosti.

8. Imunita klienta – klient musí mít jistotu, že v průběhu kontaktu s headhunterskou společností nebudou zneužity údaje poskytnuté pro službu direct search, např. pro oslovení zaměstnanců klienta. Délka imunity je standardně stanovována na dva roky od ukončení spolupráce.

Firmy, které se zabývají přímým oslovením, se snaží respektovat základní etické standardy. Důvod je jednoduchý – důvěra mezi konzultantem a klientem při realizaci zakázky je základním předpokladem pro budoucí úspěšnou spolupráci.

Veronika Rudolfová
HOFÍREK CONSULTING

PERSONÁLIE

• **Magdalena Souček**, partnerka společnosti **Ernst & Young**, byla jmenována prezidentkou Americké obchodní komory v České republice (American Chamber of Commerce in the Czech Republic). Jejím úkolem bude zejména reprezentace komory navenek a zajištění koordinace činnosti jednotlivých oborových výborů komory.

• Novou ředitelkou společnosti **Indesit Company** pro Českou republiku je od začátku letošního roku Italka **Barbara Ferrazziová**, která ve funkci vystřídala **Karla Pacourka**. Společnost Indesit Company je třetím největším výrobcem bílých spotřebičů v Evropě. Ferrazziová v oboru bílého zboží pracuje od roku 1986, kdy pracovala pro společnost Whirlpool. V roce 2002 přešla do společnosti Indesit Company, kde z pozice marketingové ředitelky dohlížela na trhy v ČR, Řecku, Bulharsku, Skandinávii, Rakousku a Švýcarsku. Před nástupem do Prahy měla Ferrazziová na starost oblast Balkánů.

• Dosavadní výkonná ředitelka pro vnitřní a vnější komunikaci mobilního operátora **Eurotel Diana Dobálová** odejde na konci března z firmy. „Po téměř třiletém působení ve společnosti Eurotel jsem se rozhodla z osobních důvodů pro změnu,“ vysvětlila Dobálová. Ve firmě působila pod třemi generálními řediteli, naposled pod **Salvadorem Angladou**, kterého dosadila španělská Telefónica jako nový vlastník mateřského Českého Telecomu.

• Společnost **NextiraOne Czech** doplnila své vrcholové vedení o dva nové členy, kterými se stali **Michal Bušek** na pozici obchodního ředitele a **Petr Sulan** jako ředitel obchodního rozvoje. Ke stávajícím členům vedení společnosti, tj. generálnímu řediteli **Bohuslavu Cempírkovi**, finančnímu řediteli **Martinu Horsákovi**, technickému řediteli **Petru Kubákovi** a ředitelce pro lidské zdroje **Martině Pokorné**, se připojili od 1. ledna 2006.

• Ke dni 24. ledna 2006 odešel z eBanky dosavadní místopředseda představenstva a výkonný ředitel oblasti Marketing a produkty **Petr Pištělák**. Jeho novým působištěm je reprezentanční kancelář **PPF** v Pekingu.

• Novým předsedou představenstva a generálním ředitelem plzeňské **Škody JS** se stal **Miroslav Fiala**. V managementu společnosti působí přes deset let, naposledy jako člen představenstva a ředitel divize Inženýring a servis. Podílel se na velkých investičních akcích v oboru jaderné energetiky a chemického průmyslu jak v Česku, tak v zahraničí.

• Po 14 letech opouští **Asociaci reklamních agentur** její bývalý předseda **Jiří Mikeš**. V jejím čele strávil 13 let a poslední rok v ní působil jako poradce. Nyní chce pomáhat zadavatelům reklamy s výběrem agentur a také pokračovat ve výuce na Vysoké škole ekonomické. Mikeš patří mezi nejuznávanější osobnosti české reklamy. Byl prvním prezidentem Rady pro reklamu a v Evropské asociaci komunikačních agentur sedm let zastupoval země bývalého východního bloku. Od roku 1994 působí na Vysoké škole ekonomické v Praze, kde vyučuje reklamu a komerční komunikace.

Chcete vědět více o trendech v recruitmentu?

Čtete nový časopis pro řízení lidských zdrojů **HR Management**

Pro předplatitele časopisů **Moderní řízení**, **Finanční Management** a **Právní rádce** sleva 30 procent.

Více informací a ukázkové číslo **ZDARMA** na tel. 800 110 022 nebo www.ManagerWeb.cz.

FIREMNÍ KULTURA

Polovina firem sleduje činnost zaměstnanců na internetu

Téměř polovina českých firem sleduje činnost svých zaměstnanců na internetu a 10 % podniků kontroluje i obsah elektronické pošty. Vyplývá to z průzkumu společnosti Ernst & Young, časopisu DSM a Národního bezpečnostního úřadu. Počet podniků, které dohlíží na brouzdání pracovníků po webu, se v ČR v poslední době zvyšuje. Firmy tak lépe kontrolují produktivitu práce svých zaměstnanců a zvyšují zabezpečení svých počítačových sítí.

Jan Fanta ze společnosti Ernst & Young řekl, že zatímco v roce 2001 monitorovalo činnost zaměstnanců na internetu 40 % oslovených firem, loni tento ukazatel vzrostl již na 48 %. Obsah elektronické pošty zaměstnanců podle loňského průzkumu kontrolovalo jako v roce 2001 zhruba 10 % podniků. Rostoucí počet firem dohlížících na brouzdání zaměstnanců po internetu odborníci přisoudili tomu, že na web má přístup stále větší počet pracovníků, což zvyšuje riziko například zavirování počítačových sítí. Zatímco v roce 1999 se na internet z firemních počítačů dostalo 17 % zaměstnanců, loni jich byla již polovina.

„Daní za zlepšení přístupu zaměstnanců k informacím je výskyt bezpečnostních incidentů spojených s internetem. Internet a e-mail spolu s vlastními zaměstnanci považují české společnosti za největších hrozb pro bezpečnost svých informačních systémů,“ upozornil Fanta. Nejčastějším bezpečnostním problé-

mem, který souvisí s využíváním internetu, je infikování firemních počítačů virem získaným z přílohy v elektronické poště (72 % firem). Zavirování počítače souborem staženým z internetu uvedlo 56 % a obdržení fingo- vaných či podvodných e-mailů 44 % podniků. Zneužívání internetu a e-mailu vlastními zaměstnanci se drží kolem 32 % společností.

České firmy čím dál více dbají na zvyšování kvality technického zabezpečení internetu. „Naprostá většina společností, 93 %, dnes využívá firewall. Běžná je i kontrola přítomnosti počítačových virů, která se provádí v 86 % dotazovaných společností,“ uvedl Viktor Siege z časopisu DSM – data security management. Přes 60 % českých podniků využívá aspoň v jedné oblasti informačních systémů a technologií outsourcing.

„Nejčastěji to je internetové připojení ve 42 % případů, provoz a údržba systému u 23 % společností a finanční nebo účetní systém u 14 % společností,“ řekl Siege. Outsourcing podle něj využívají nejčastěji banky, finanční společnosti, potravinářské a zemědělské firmy.

„Alarmující ale je, že naprostá většina společností přitom nehodnotí informační bezpečnost svého dodavatele služeb informačních systémů a technologií. Využití nezávislé třetí strany pro posouzení informační bezpečnosti dodavatele udává mizivě 1 % oslovených společností,“ upozornil Siege.



LIDSKÉ ZDROJE

Mnohé firmy vidí rodiče jako ztrátu, větší je podporují

Zaměstnavatelé v Česku se na rodiče dívají často jako na ztrátu, kterou jim přinese jejich případná nepřítomnost kvůli péči o děti. Matky a otce na rodičovské dovolené se snaží podporovat zatím obvykle větší firmy. Vyplývá to z výzkumu, který od loňského srpna do letošního ledna provedla mezi personalisty společnost Gender Studies. Rodičovskou dovolenou si v ČR bere asi 99 % matek a 1 % otců.

Některé společnosti se začínají snažit schopné pracovnice a pracovníky udržet. Zavádějí částečné úvazky či práci z domova. I v době rodičovské dovolené jim např. nechávají služební počítač, mobil či automobil. Funguje jim i firemní elektronická adresa. Mohou se účastnit porad a školení. Jedna z menších firem, v níž pracuje hodně mladých lidí, svým pracovníkům při narození dítěte dává příspěvky.

Výzkum potvrdil také malé množství služeb pro rodiče a nedostatky v legislativě, která nepočítá např. s pozicí au-pair. Firmy sice obvykle jesle či školku pro potomky zaměstnanců nemají, často ale přispívají na pobyt dítěte v jiných zařízeních s nadstandardní službami. Mezi ně patří péče do pozdních hodin.

Výsledkem sledování je i několik doporučení. Podle nich by si firmy měly zhodnotit, jaký mají přínos ze sladování rodinného a pracovního života svých zaměstnanců. Svých pracovníků by se měly ptát na jejich spokojenost, získané údaje poslouží k přijetí opatření. Podnik by měl hledat možnosti, jak by mohl zůstat s lidmi na rodičovské dovolené v kontaktu. Důležitá je ale oboustranná snaha. Společnosti by se mohly také spojit v tlaku na stát, aby přijal potřebné zákonné změny, uvedla studie.

• Společnost **Sun Microsystems Czech** jmenovala **Miroslava Czadka** na pozici Engagement Architect. V této funkci bude zodpovědný za návrhy řešení pro zákazníky z oblasti telekomunikací, stanovení obchodní strategie a rozvoj obchodních příležitostí společnosti Sun Microsystems u zákazníků ze sektoru služeb. Miroslav Czadek je certifikovaným projektovým manažerem podle PMI a zastává funkci viceprezidenta společnosti pro projektové řízení v ČR. Ve svém předchozím zaměstnání u společnosti Hewlett-Packard pracoval pět let jako projektový manažer pro zákazníky z oblasti telekomunikací, ještě dříve působil jako senior technický a finanční konzultant ve společnosti Scala Business Software (dnes EPICOR), kde měl na starosti implementaci ERP řešení.

• Vedením telekomunikačního operátora **eTel Slovensko**, který je členem skupiny eTel Group, bude od února pověřen **Zoltán Molnár**. Dosavadní obchodní ředitel v čele firmy nahradí **Juraje Taptiče**.

• **Veronika Břízová** je novou ředitelkou úseku marketingu společnosti **Benzina**. Jejími předchozími zaměstnavateli byly např. Slovnaft Česká republika, LG Electronics CZ či T-Mobile Czech Republic.

• **Defend Group**, výrobce a distributor zařízení pro zabezpečení a ochranu automobilů, jmenoval exportním manažerem společnosti **Dobromila Bartoše**. Během své profesní kariéry pracoval např. jako oblastní manažer společnosti Sagem v Moskvě.

• **Mirka Vopavová**, stávající ředitelka redakcí vydavatelství **Hachette Filipacchi 2000**, podle informací z HF odejde v březnu z firmy. S jejím odchodem souvisí personální přesuny: **Lada Hessová** zastává od začátku roku funkci šéfredaktorky módního časopisu Elle a **Jan Rudovský** převzal vedení **Premiere**.

• **Petr Honzík** byl přijat na pozici Senior Project Manager ve společnosti **Cleverlance**. Jeho hlavním úkolem je řízení projektů pro zákazníky z oblasti telekomunikací.

• **Pavel Čejka** je s platností od 1. února letošního roku jmenován finančním ředitelem (Chief Financial Officer) **Komerční banky**. V Komerční bance pracuje od roku 2003 jako ředitel pro strategii a finance, člen výboru ředitelů. Je také členem dozorčí rady Penzijního fondu Komerční banky.

• Novým ředitelem inženýrsko-dodavatelské firmy **Škoda Praha** je dosavadní šéf společnosti **Škoda JS Radek Benčík**, který nahradil **Jiřího Smolu**. Benčík je nově i členem představenstva, stejně jako **Tomáš Vachtl**, který je ve firmě ředitelem úseku nákupu.

• Ředitelem PR a komunikace skupiny **Winterthur** v České republice se stal **Marek Zeman**. Ten dosud působil na Ministerstvu financí ČR jako vedoucí oddělení komunikace a tiskový mluvčí. Ve Winterthuru je Marek Zeman odpovědný za řízení externí a interní komunikace.