

line HRM

17. 9. 2010
číslo 16

ELEKTRONICKÝ NEWSLETTER MĚSÍČNÍKU HUMAN RESOURCES MANAGEMENT
VYDÁVÁ ECONOMIA, A.S., V EXKLUZIVNÍ SPOLUPRÁCI S HOFÍREK CONSULTING

NOVÉ TRENDY

Jak co nejlépe vytěžit outdoorový program

Možná jste již sami v minulosti absolvovali outdoorový program, jinak také obecně nazývaný teambuilding, a podle toho, jak se vám program líbil, jste si udělali na akce tohoto typu určitý názor. Je důležité upozornit na to, že pod pojmem teambuilding, který někdy česká veřejnost vnímá až pejorativně, se skrývá celá paleta různě zaměřených outdoorových programů – od čiré zábavy a společně stráveného času až po velmi úzce zaměřené rozvojové a vzdělávací programy.

Ať už z této široké nabídky vyberete program jakéhokoliv zaměření, vždy pro vás určitě bude důležitý zisk z této své vynaložené finanční prostředky maximum. Hlavním kritériem, které vám pomůže rozhodnout, zda byl či nebyl program úspěšný, je především míra naplnění zadaného cíle programu.

Proto pro vás jako zadavatele je nesmírně důležité, abyste se úplně na začátku, při úvahách o konání outdoorového programu, zamýšleli nad tím, co je jeho hlavním cílem. Důležité jsou zejména odpovědi na otázky, co vám má program přinést, co má být jinak poté, co program proběhne, a s čím konkrétně mají vaši zaměstnanci z akce odjít. Ať už se jedná o pocity, nové poznatky a vědomosti implementovatelné do pracovní praxe či o posílení kolegiálních vztahů.

Někdy to není lehký proces, nicméně vy sami máte tu moc naprosto zásadním způsobem ovlivnit to, zda bude vámi připravovaná akce úspěšná a zda ji účastníci dobře přijmou. Cesta k úspěšné realizaci vede vždy od aktuálních potřeb ve vaší společnosti. Pokud se vám podaří uvnitř firmy dobře diagnostikovat potřebu, podrobně specifikovat, co od outdoorového programu chcete a očekáváte, je velmi vysoká

pravděpodobnost, že vám i firmy, které následně oslovíte, nabídnou dobré řešení. V dnešní době je běžnou praxí poptávat několik outdoorových firem, aby vám nabídly svá řešení. Je to tak správně, také si běžně vyzkoušíte více párů bot, než si některé z nich nakonec vyberete.

Pokud se vám podaří už při prvním zadávání poptávky předat maximum informací, máte velkou šanci rozpoznat již z prvních zaslaných návrhů kvalitu nabídek. Jestliže na vámi specifikovaný vzdělávací program dodavatel reaguje nabídkou adrenalinových aktivit, je vidět, že váš požadavek nepochopil nebo jste si špatně porozuměli. Stejně to samozřejmě platí i naopak, protože pokud požádáte program zábavný, který má pro zaměstnance představovat odměnu, a dostane se vám do rukou nabídka vzdělávací akce, také je někde chyba.

Neváhejte se ozvat a s firmami, jež jste oslovili, komunikovat, protože se může stát, že jde o nedorozumění a nakonec vám dodavatel pošle nabídku, která pro vás bude zajímavá.

Zpětná vazba, kdy vyjádříte svá očekávání a představy, je vždy nesmírným přínosem pro hladkou komunikaci. Firmy dodávající teambuildingové programy se běžně snaží těmto možným průtahům zabránit předem, a to tak, že vám nabízejí možnost osobního setkání ještě předtím, než vám zašlou první nabídku. Samozřejmě záleží na vás, kolik můžete této zatím předběžné přípravě outdoorového programu věnovat času. Nicméně je jisté, že během osobního rozhovoru s některým ze specialistů z řad dodavatelů se vám mnohem lépe podaří vyjádřit své požadavky než několika obecnými větami v e-mailu. Zástupci outdoorových firem se budou při tomto setkání pít zejména po přes-

(Pokračování na stránce 2)



V aktuálním čísle odborného časopisu

HR Management

se mimo jiné dočtete:



- Štěstí můžeme trénovat
- Hodnocení je motivující rituál
- Outplacement bez platů navíc
- Lidé nejsou čísla v reportech
- Psychologie a personalistika

Ukázkové číslo ZDARMA a předplatné:
tel. 800 110 022, www.ManagerWeb.cz

economia
OBSAH ROZHODUJE

AKTUÁLNĚ

Odpovědná firma roku Hl. m. Prahy

V rámci prestižní soutěže Firma roku získala společnost Et netera, a.s., přední český dodavatel e-business řešení, dvě ocenění: „Odpovědná firma roku Hl. města Prahy“ a již podruhé i cenu v hlavní kategorii Firma roku Hl. města Prahy, kde letos skončila druhá. Za dva roky soutěže tak dokázala Et netera nasbírat už dvě první a jedno druhé místo.

Ocenění „Odpovědná firma roku Hl. města Prahy“ se letos uděluje poprvé v historii soutěže. „Snažíme se v našem podnikání chovat odpovědně a být svému okolí co nejlepším sousedem. Rozhodli jsme se proto v každém kraji ocenit místní firmy, které vnímají odpovědnost za rozvoj svého regionu, jsou šetrné k životnímu prostředí a podporují veřejně prospěšné aktivity,“ uvedl Přemysl Filip, senior manažer společenské odpovědnosti společnosti Vodafone, která titul udělila. (red)

ŠKODA PRAHA Invest vybuduje svou firemní Akademii

Firemní Akademii hodlá vybudovat společnost ŠKODA PRAHA Invest. Na svůj unikátní vzdělávací projekt získala pět milionovou dotaci. Projekt je spolufinancován z prostředků EU, Evropského sociálního fondu prostřednictvím Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost a státního rozpočtu ČR. Akademie má sloužit především k získání dlouhodobé konkurenceschopnosti na evropském trhu postavené na špičkové kvalitě vlastních lidských zdrojů. Akademie si dává velmi jasný cíl, a to systematicky a propracovaným způsobem prohlubovat vzdělanostní a profesionální úroveň zaměstnanců. Měla by nastavovat prostředí a definovat formu firemního vzdělávání (www.spinvest.cz). (red)

MANAGEMENT MEETING

Jak se vyhnout insolvenční? Jak ji řešit, když hrozí?

3. listopadu 2010, od 9 do 14 hodin; PWC Business Community Center, Kateřinská 40, Praha 2. Více informací a registrace na www.konference.ihned.cz nebo na tel.: 233 071 423

Pořádají: **FINANČNÍ MANAGEMENT** **PRÁVNÍ RÁDCE**

Odborný garant: **PRICEWATERHOUSECOOPERS**



HRM 5. ROČNÍK
CONFERENCE | 2010

SPOLČNÝ PROJEKT: **economia** blue events

MEDIÁLNÍ PARTNER: **LMC** **HRM**

OREA Hotel Pyramida, Praha - 7.10.2010
Info&on-line registrace: www.hrevent.cz

Jak zhodnotit a lépe rozvíjet lidský kapitál?

& Vyhlášení ocenění HR MANAGER ROKU 2010 a TALENT ROKU 2010

(Pokračování ze stránky 1)

né specifikaci cíle a po vašich dalších požadavcích, jako jsou délka programu, počet účastníků, standard hotelových služeb a další. Na základě takto osobně získaných cenných informací vám už budou odborníci schopni nabídnout řešení opravdu na míru vaší akce, a ne několik předběžných možností, ze kterých je patrné, že jsou připraveny tak, aby vyhověly prakticky jakékoliv poptávce.

Ve chvíli, kdy budete mít několik velmi slibně vypadajících nabídek na stole, je opět čas myslet na to, že vaším hlavním kritériem je naplnění cílů programu. Při posuzování nabídek se proto primárně zaměřte na to, jakým konkrétním způsobem vám firmy nabízejí naplnění těchto cílů. Ostatní položky, jako jsou cena, místo konání a další služby, mohou být předmětem obchodního jednání a je možné je dále variovat. Na základě toho, jak vám daná firma popisuje a vysvětluje, jakými cestami a za použití jakých metod vaše cíle naplní, se můžete opravdu relevantně rozhodnout.

Možná se z mých posledních řádků může zdát, že mám na mysli především rozvojové programy, ale myslím stále i na programy zábavné. Hlavním cílem u takového typu programu je tedy samozřejmě zábava, dále to ale může být například vytvoření prostoru pro neformální poznání zaměstnanců, kteří se v běžném pracovním procesu málo setkávají, podpora loajality k zaměstnavateli, odměna za skvěle odvedený projekt nebo podpora motivace k dalším společným pracovním plánům. Kritériem pro vás pak bude cena programu, způsob produkčního zajištění, atraktivita lokality a třeba nějaký originální nápad v řešení programu.

Jestliže jste předali specifikaci cíle a upřesnili jste důležitá kritéria v nabídkách, jasně uvidíte, zda je firmy skutečně řeší.

Ve chvíli, kdy jste si již definitivně vybrali z poptávaných firem dodavatele, se kterým chcete akci realizovat, opět jasně sdělte to, do jaké míry se chcete a můžete na přípravě akce podílet. Můžete zvolit mezi dvěma póly. V prvním případě dáte vybrané firmě určitou volnost a pouze určíte ty nejdůležitější, základní body, které si přejete řešit. Do příprav tak

budete zahrnuti jen okrajově. Druhou variantou je vyjádření přání, že chcete mít akci plně pod kontrolou a toužíte být informováni o veškerém dění. Tímto si zajistíte svůj osobní komfort a sladíte přípravu akce se svými běžnými pracovními povinnostmi.

Najímáte si přece odborníky, aby vám byli nápomocní, a za to je také platíte.

Dostáváme se nyní ke dni D, kdy se akce realizuje. Pokud se během akce nebude něco vyvíjet podle dohody s dodavatelem, určitě neváhejte se o tom s osobou odpovědnou na místě ihned bavit. Vše lze většinou ještě operativně řešit. Stejně tak se někdy, především u rozvojových programů, stává, že se s vámi o lehké změně programu bude chtít bavit lektor, který na místě vede program. Důvodem je snaha o co nejlepší naplnění cíle programu. Lektor může vycítit, že skupina v danou chvíli potřebuje k dalšímu posunu jinou aktivitu než tu, na niž jste se původně dohodli. Samozřejmě vám musí svůj záměr vysvětlit a dát vám prostor k vyjádření vašeho stanoviska.

Po akci můžete po dodavateli chtít závěrečné zhodnocení akce a další návrh možných doporučení a akčních kroků pro účastnickou skupinu. V tomto případě se dotýkáme zejména rozvojových programů, kde bude pro vás také velmi důležité pro další práci se skupinou. Stejně tak je užitečné zhodnotit akci z vaší strany tak, abyste upozornili na to, co byste si příště představovali jinak či lépe, a také vyjádřili to, s čím jste byli spokojeni. Tím si vytváříte podmínky pro další efektivní spolupráci a navíc si sami ujasňujete svou zkušenost, na které budete příště moci stavět.

Na závěr bych ráda shrnula to, co považuji za zásadní pro úspěšnou realizaci outdoorového programu, a pro vás tedy za maximální vytěžení vynaložených prostředků. Na prvním místě je to jasná a otevřená oboustranná komunikace po celou dobu spolupráce – od výběrového řízení po zhodnocení akce. A dále přesná specifikace cílů akce a porozumění způsobu jejich naplnění.

Zuzana Vopravilová Hamplová
Adventura Teambuilding
www.teambuilding.cz

Newsletter **HRM line** vydává **Economia a.s.**
ve spolupráci s personální a poradenskou firmou



www.hofirek.cz

Menší šance po padesátce?

Většina Čechů nad 50 let si myslí, že mají menší příležitosti na trhu práce ve srovnání s lidmi o deset let mladšími. Starší lidé si nevěří hlavně kvůli neznalosti cizích jazyků a práce na počítači, vyplývá ze sociologického výzkumu, který organizoval Respekt institut. Výsledky výzkumu mezi více než 2000 lidmi od 50 do 74 let se porovnávaly se zkušenostmi personalistů, pracovníků úřadů práce, psychologů nebo pracovníků neziskových organizací pomáhajících seniorům. Podle personalistů o výběru zaměstnanců rozhodují individuální předpoklady. Z výzkumu vyplývá, že by se měly vytvořit částečné úvazky pro starší lidi a programy podporující start jejich podnikání. Je třeba vytvořit se zaměstnavateli rekvalifikační kurzy na míru starším lidem, které by zohledňovaly volné pracovní pozice. Seniori či lidé nad 50 let by uvítali i dobrovolnické aktivity a psychologickou pomoc při hledání zaměstnání. Podle Českého statistického úřadu do roku 2065 výrazně vzroste počet lidí nad 65 let: nyní tvoří zhruba 15 % populace, poté jich podle demografů bude 32 %, tedy asi 3,41 mil. Lidí nad 50 let je nyní v ČR 36 %.

Na 42 % lidí v práci nezažilo vedení zkušeným kolegou

Celkem 42 % lidí v práci nikdy nezažilo vedení zkušeným mentorem. Zkušenost s rozvíjením kariéry zaměstnanců pomocí předávání know-how seniorskými kolegy potvrdilo 30 % zaměstnanců. Vyplývá to z průzkumu pracovního portálu Jobs.cz, který mezi 1219 uživateli portálu zkoumal proces nástupnictví v českých firmách. „Realita dnešní doby je u mnoha společností odlišná. Situace na trhu práce vytváří ještě o něco konkurenčnější prostředí, než tomu bylo například v době před krizí. Zaměstnanci si schraňují své nabyté dovednosti a nesdílejí je s ostatními. Firmám pak chybí kontinuita v předávání manažerských postů,“ uvedla manažerka komunikace provozovatele portálů Jobs.cz a Prace.cz společnosti LMC Jana Skalová.

Elektronické mzdové pásky

- snížení zátěže mzdové účtárny
- bezpapírová a rychlá distribuce
- zabezpečení důvěrných informací



www.mzdovepasky.cz

eHOUSE SERVICES s.r.o., Čs. Armády 1181, Ústí nad Orlicí, 562 01, +420 731 586 072, info@ehservices.cz, www.ehservices.cz

PRÁVNÍ PORADNA

Vy se ptáte se ... Členství v odborech a imunita odborářů

V naší firmě máme fungující odborovou organizaci. Kterého z odborářů se týká tzv. imunita a existují nějaká omezení pro zaměstnance HR z hlediska členství v odborech?

Tzv. imunita se vztahuje pouze na člena orgánu odborové organizace, který působí u zaměstnavatele, a to v době jeho funkčního období a v době jednoho roku po jeho skončení. Řadový člen odborové organizace tedy tuto zvýšenou ochranu nepoživá. Pokud zaměstnavatel v uvedeném časovém úseku zamýšlí dát zaměstnanci-odborovému funkcionáři výpověď z jakéhokoli důvodu nebo ukončit jeho pracovní poměr okamžitým zrušením, je povinen požádat o předchozí souhlas odborovou organizaci, jinak je takové rozvázání pracovního poměru neplatné. Zákon stanoví, že orgány odborové organizace určí samy odborové organizace ve svých stanovách. Je tedy jen na rozhodnutí odborové organizace, koho považují za člena orgánu odborové organizace.

Působí-li u zaměstnavatele více odborových organizací, je zaměstnavatel povinen požádat o souhlas jen odborovou organizaci, členem jejíhož orgánu je zaměstnanec, s nímž má být pracovní poměr ukončen. Zákon nedefinuje samotné působení odborové organizace. Jelikož je ale vznik odborové organizace založen na evidenčním principu (odborová organizace se stává právnickou osobou dnem následujícím poté, kdy ministerstvu vnitra byl doručen návrh na její evidenci), nemá zaměstnavatel v praxi možnost zjistit, jaké odborové organizace u něj působí, pokud mu tuto skutečnost organizace sama neoznámí. V praxi tak může dojít k případu, kdy je zaměstnanec členem orgánu odborové organizace, ovšem zaměstnavatel se o existenci takové odborové organizace nedozví. Tuto situaci zákon neřeší a zaměstnavatel má i v tomto případě povinnost o souhlas požádat. Rovněž Nejvyšší soud svým rozhodnutím potvrdil, že plnění povinnosti zaměstnavatele požádat o souhlas orgán odborové organizace

není podmíněno předchozím formálním oznámením adresovaným zaměstnavateli o tom, že u něho působí nebo začala působit odborová organizace.

Odborové organizaci je zákonem dána lhůta 15 dnů, ve které může souhlas buď udělit, odepřít nebo se k žádosti nevyjádřit. Pokud odborová organizace do 15 dnů písemně neodmítne udělení souhlasu, má se za to, že organizace souhlas udělila. Zaměstnavatel může souhlas použít pro ukončení pracovního poměru pouze ve lhůtě dvou měsíců. Písemné odmítnutí souhlasu v uvedené 15denní lhůtě má za následek neplatnost případné výpovědi nebo okamžitého zrušení. Výjimku tvoří případ, kdy zaměstnavatel i přes odmítavé stanovisko odborové organizace pracovní poměr zaměstnance, člena orgánu odborové organizace, ukončí a soud, u něhož se zaměstnanec dovolává neplatnosti rozvázání pracovního poměru, dospěje k závěru, že po zaměstnavateli nelze spravedlivě požadovat, aby tohoto zaměstnance dále zaměstnával. Pak bude rozvázání pracovního poměru platné (pokud byly splněny ostatní podmínky výpovědi či okamžitého zrušení). Zákon nespecifikuje, v jakých případech nelze po zaměstnavateli požadovat, aby zaměstnance dále zaměstnával, každý případ bude tedy soud posuzovat individuálně, např. i ve vztahu k dosavadním pracovním výsledkům zaměstnance a plnění jeho pracovních úkolů.

Omezení členství v odborech pro HR manažery či jiné klíčové zaměstnance není možné. Právo zaměstnance být členem odborové organizace je založeno na právu svobodně se sdružovat s jinými na ochranu svých hospodářských a sociálních zájmů, které je zakotveno v Listině základních práv a svobod, a nelze ho až na výjimky stanovené zákonem nijak omezovat.

Klára Valentová
specialistka na pracovní právo
advokátní kanceláře Ambruz & Dark

PRŮZKUM

O nějaký benefit přišlo 85 procent zaměstnanců

Celkem 85 % zaměstnanců přišlo v posledních 12 měsících o některý z benefitů. Nejčastěji firmy lidem krátily třinácté platy a pravidelné bonusy, a to u zhruba dvou pětín pracovníků, nejméně se zaměstnancům krátily příspěvky na stravování, konkrétně v 6 % případech. Ukázal to průzkum pracovního portálu OnlinePráce, kterého se na přelomu července a srpna zúčastnilo 1068 návštěvníků portálu.

K dalším nejčastěji rušeným benefitům patří využívání služebního auta pro soukromé účely (15 %), týden dovolené navíc (13 %) a firemní jazykové kurzy (12 %).

Z porovnání s jednou z předchozích anket vyplývá, že firmy krátily takové výhody, které by lidé výměnou za zachování svého pracovního místa oželeli nejnásledněji. Nejméně respon-

(Pokračování na stránce 4)

PERSONÁLIE

• **Kamil Levinský**, dosavadní obchodní ředitel Českých Radiokomunikací, převezme post generálního ředitele od **Jane Hannah**, která bude poté předsedkyní představenstva.



• **Petr Bujalka** byl jmenován do nové pozice Operations Manager Reed Europe Multilingual v mezinárodní personální společnosti **Reed Specialist Recruitment**, kde pracuje již od roku 2008.



• **Kamila Štorková**, jmenovaná do funkce nákupčí pro lokální trhy **Fashion Days**, bude mít na starosti styk s dodavateli zboží primárně v ČR a na Slovensku.

• **David Duroň** se stal ředitelem marketingu pro firemní zákazníky **Vodafoneu**. V českém Vodafoneu pracuje od roku 2007 s roční přestávkou v londýnské centrále společnosti.

• Ředitelkou PR a komunikace v **L'Oréal** se stala **Markéta Dvořáčková**. Naváže tak na práci **Nikol Novotné**. Dvořáčková přichází ze skupiny **GE Money ČR**.



• Strategickým investorem společnosti **Srovname, s.r.o.**, provozovatele internetové služby **Srovname.cz**, která umožňuje porovnání cen zboží různých obchodů na českém internetu, se stal zakladatel internetového obchodu **KASA.cz** **Martin Kasa**.

• Marketingovým manažerem **Nissan SCEE** se stal **Tomasz Nastaj**. Ve společnosti pracuje od roku 2006.

• Na pozici specialisty marketingu **Seznam.cz** nastoupila **Michaela Losertová**, která přichází z **BPA sport marketing**. Bude mít na starosti strategie a koordinaci eventových aktivit.

• Manažerkou korporátní a marketingové komunikace **Canon CZ a SK** byla jmenována **Radka Palánová**.

• **Libomír Pokorný** k 8. září 2010 odstoupil z funkce generálního ředitele **České exportní banky**, řízením banky byl pověřen **Michal Bakajsa**, místopředseda představenstva. Dozorčí rada banky na svém zasedání 6. září 2010 zvolila náměstkyni ministra financí **Zdeňka Zajíčka** předsedou dozorčí rady.

• Vedoucím partnerem pro oblast podpory při řešení daňových sporů, správu daní a daňovou politiku v **PricewaterhouseCoopers ČR** se stal **Peter Chrenko**, přichází z MF ČR.

• Firma **Logica CEE** spojila své marketingové a personální oddělení do jednoho, povede ho dosavadní regionální marketingová ředitelka **Eva Vavrušková**.

• Šéfem internetové **Zuno Bank** (ze skupiny Raiffeisen International) v ČR se stal **Darek Filip**, předtím působil ve společnosti Cetelem jako ředitel pro rozvoj obchodu a marketing.

• Vedoucím partnerem poradenské společnosti **Deloitte** pro ČR a SR se stal **Josef Kotrba**. Ve funkci nahradil **Michala Petrmána**, který se stal členem užšího vedení Deloitte ve střední Evropě.

• Komunikaci **Škody Auto** od září vede **Peik von Bestenbostel**, dosavadní ředitel korporátní komunikace mateřské automobilky Volkswagen. Nahrazuje tak **Martina Lauera**, který je vedoucím projektů značky Škoda v ČR.

(Pokračování ze stránky 3)

dentů by se podle ní bylo ochotno vzdát firemních jazykových kurzů, příspěvku na stravování nebo stravenek a týdne dovolené navíc. To přímo koresponduje s výsledky poslední ankety, podle které právě o tyto tři druhy benefitů reálně přišlo nejméně respondentů. Naopak jedním z nejčastěji odebíraných benefitů je využití služebního auta i pro soukromé účely, což je bonus, s jehož ztrátou by se i sami zaměstnanci dokázali podle výsledků únorového průzkumu smířit. Benefitů slouží jako nástroj pro posílení jména společnosti jako zaměstna-

vatele. Cílem je získat a následně si udržet kvalifikované pracovníky. V době krize, kdy je trh s volnými pracovními pozicemi omezen, již však nejsou zaměstnavatelé nuceni k prezentaci široké škály zaměstnaneckých benefitů. Pro zaměstnance je nyní prioritou udržení si pracovního místa a bonusy se stávají druhotným požadavkem.

Jiná může být ovšem situace u vysoce kvalifikovaných pracovníků, po nichž je na trhu stále velká poptávka. Společnosti nechtějí odebráním velké části benefitů riskovat odchod těchto klíčových zaměstnanců ke konkurenci.

TRH PRÁCE

V mnoha velkých ekonomikách chybějí kvalifikované síly

V mnoha velkých ekonomikách je kritický nedostatek kvalifikovaných profesí, např. elektrikářů, truhlářů či svářečů. Tento nedostatek přitom může být další překážkou v oživování světové ekonomiky, uvedla ve své analýze personální agentura Manpower. „Stává se to opravdu kritickým bodem pro budoucí ekonomický růst,“ uvedl ve zprávě generální ředitel agentury Manpower Jeff Joerres.

Podle personální agentury je třeba, aby zaměstnavatelé, vlády a odvětvové organizace strategicky spolupracovali v oblasti migrace pracovních sil a předcházeli nedostatku profesionálů. Jejich práce se zpravidla váže na konkrétní lokalitu, proto se musejí přesouvat tam, kde jejich práce je. Manpower v průzkumu mezi 35 tisíci zaměstnavateli zjistil, že v 6 z 10 velkých ekonomik je nedostatek kvalifikovaných dělníků problémem číslo jedna či dvě při najímání nových lidí. A v 10 ze 17 evropských zemí jsou hlavním nedostatkem kvalifikované profese. V krátkodobém výhledu je řešením migrace sil. Dlouhodobě je však třeba změnit situaci změnou postoje vůči odborným profesím. Od 70. let rodiče říkají potomkům, že jedinou cestou k finanční jistotě je vysokoškolský diplom. Joerres ale namítá, že všechny kvalifikované profese nabízejí životní dráhu s téměř zajištěným příjmem a možnost otevřít si vlastní živnost. V USA, kde je po hospodářské recesi vysoká nezaměstnanost, proto možná rodiče a mladí lidé přehodnotí možnosti.



Starší a zkušení zedníci, truhláři, instalatéři či řezníci odcházejí do důchodu a jejich mladší následovníci často nemají správnou přípravu, protože jejich školy neodpovídají současným potřebám oboru. Manpower také podotýká, že k nedostatku profesí přispívá i sociální stigma, které se na takovou práci váže.

Průzkum mezi 15letými, který provedla Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj (OECD), ukázal, že jen jeden z deseti Američanů se vidí v dělnické profesi, až mu bude 30 let. V Japonsku je tento podíl ještě nižší.

Manpower dodává, že vzdělávání může toto stigma odstranit. Studenti by měli vědět, že i dělnické profese mohou být lukrativní.

V celosvětovém průzkumu nedostatku talentů, který Manpower provedl pátým rokem za sebou, mělo 31 % zaměstnavatelů potíže zaplnit volné pozice kvůli nedostatku odpovídajících lidí. Meziročně se tento ukazatel zvýšil o procentní bod. Procento zaměstnavatelů, kteří pociťují nedostatek odpovídajících pracovníků, je stále nižší než před hospodářskou krizí. V některých zemích je ale situace mnohem horší než světový průměr.

Mezi 36 zeměmi a regiony byla nejvyšší míra v Japonsku, a to 76 %. Nadpoloviční většina podniků má potíže s hledáním potřebných zaměstnanců v Polsku, Singapuru, Argentině a Brazílii. Na druhé straně je inovativní a strategické vůči migraci pracovních sil Švédsko, citovala Joerrese agentura Reuters.

• **Ford Motor Company** od září rozdělila pozici ředitele prodeje a marketingu na dvě místa. Marketing dál povede dosavadní šéf prodeje a marketingu **Ota Sedláček**, obchod bude řídit bývalý ředitel servisních aktivit **Milan Sysel**. Na jeho místo manažera servisu přejde **Martin Sládek**, který byl dosud zodpovědný za marketing a plánování v oblasti prodejných služeb Ford.

• Na nově vytvořenou pozici viceprezidenta a ředitele marketingu telekomunikační skupiny **GTS Central Europe** nastoupil dosavadní šéf divize komerční podpory dceřiné firmy GTS Novera **Miloš Mastník**. Dříve působil v Českém Telecomu.

• **Česká pojišťovna** má nového ředitele odboru komunikace. **Jan Hainz** nahrazuje ve funkci dosavadního šéfa odboru **Richarda Kapsu**, který se nyní bude z pozice poradce výkonného ředitele věnovat rozvoji nových obchodních příležitostí České pojišťovny a řízení aktivit Nadace České pojišťovny.

• **Jana Myšková** nastupuje do vedení agentury **Factum Invenio** na pozici ředitelky psychologické laboratoře, kterou před lety vybudovala česká specialistka na psychologii spotřebitele a marketingový výzkum **Jitka Vysekalová**. Myšková přichází z GfK Praha.

• Personálním vedením společnosti **Škoda Auto** bude pověřen **Bohdan Wojnar**, nynější člen představenstva Volkswagen Slovakia. Wojnar bude jediným Čechem v představenstvu. Uvedl to server Lidovky.cz, mluvčí Škoda Auto Jaroslav Černý však informaci serveru nepotvrdil. Wojnar střídá **Martina Jahna**, jenž nyní míří do Německa jako vedoucí fleetového prodeje. Jahn je od dubna 2008 výkonným ředitelem koncernových značek Volkswagen pro Rusko.

• Generálním ředitelem státní agentury **CzechInvest** je **Miroslav Krížek**. Předcházející šéfka CzechInvestu **Alexandra Rudyšarová** v agentuře zůstává na postu první náměstkyně. Krížek je rovněž zastupitelem Prahy 13 a vede Institut rozvoje podnikání při VŠE v Praze, který pomáhal v roce 2006 zakládat.

• Česká pobočka společnosti **Danone** má nového ředitele. Stal se jím **Thibaut Helleputte**, dosavadní ředitel marketingu v belgickém Danone. Helleputte vedl marketing Danone i v Japonsku a dočasně jej bude také řídit i v Čechách. Ke konci srpna odešel z Danone **Martin Smejkal**, který marketing mléčných výrobků z Benešova vedl od ledna 2009 a nyní se přesouvá do jiné společnosti v oblasti rychloobrátkového zboží.

**Benefity pro život
přinášejí zajímavé ovoce...**



<http://www.seky.cz/>

