

HRMline

19. 3. 2010
číslo 6

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

NOVÉ TRENDY

Dává komunikace a HR pod společným deštníkem smyslu?

Vždy se najde důvod, proč se ta která dvojice dala dohromady. Pokud spolu kontrastují, řekne se: Jistě, vždyť protiklady se přitahují! A pokud spolu harmonicky ladí, je jasné, že se hledali, až se našli. Je tomu tak i v případě zasnub různých firemních útvarů a činností? Ano, třeba obchod a marketing jsou tradiční láskou na první pohled. Tradiční, protože i hodnoty firemních vztahů se dále vyvíjejí a proměňují. S příchodem doby, kdy o prodeji výrobku významně rozhoduje nejen pět „P“ marketingu (product, price, promotion, place, people), ale stále více i dobrá pověst producenta, se marketing zahleděl do korporátní komunikace coby strážce dobré pověsti podniku. Vznikly tak nové vztahy typu marketing & komunikace, respektive marketing & CSR nebo public affairs.

Péče o dobrou pověst je samozřejmě odvěká disciplína, kterou firmy vykonávaly už před staletími. Liší se jen prostředky a metody této práce, a tak se vyvíjejí i různé funkční tituly propojující prodej, marketing a komunikaci. Je v něčem však naše doba z podstaty jiná?

Pokud patříte mezi příznivce konceptu informační revoluce, která v průběhu minulého století vystřídala revoluci průmyslovou, pak budeme právě zde hledat odpovědi na některé proměny v organizačních strukturách. Příznakem informační éry jsou tak například změny reformující klasickou organizační hierarchii založenou na tom, že každý zaměstnanec má pouze jednoho přímého nadřízeného. V tomto textu se však chceme věnovat otázce, zda korporátní komunikace a řízení lidských zdrojů představují jen módní známost, která je stejně jako vztah marketingu a komunikace stimulována

péčí o dobrou pověst producenta, anebo je v jejich vztahu nějaké pevnější pouto zrozené z podstaty informační společnosti.

Pokud pracujeme v malé organizaci, víme, že Honza má výborné obchodní kontakty, umí je udržovat a kultivovat, a když potřebujete nějakou informaci o zákazníkovi, podá vám ji v potřebném detailu. Katka má zase databázi tržních analýz, ze kterých můžeme brát inspiraci pro nové formy prodeje, zároveň má však doktorát z techniky, takže víte, že se na ni můžete obrátit i ve věci odborné expertízy spojené s vaším produktem. Ještě tu dělá také Karel,

který umí toto ..., Jirka je kromě své práce i členem odborného sdružení ... a Petra kromě angličtiny ovládá i tyto světové jazyky: ... V agentuře, kde pracuje deset lidí, o sobě tyto informace spontánně víme. Ale jak ve velké firmě? Tak vznikl koncept know-ledge managementu, tedy procesu systematického sdílení informací nad rámec standardních informačních toků ve firmě zahrnujících vnitřní pravidla, popisy procesů, archivace povinné ze zákona a tak podobně. Tento „nadstandard“ tvoří systematické sdílení dat o schopnostech, zkušenostech a znalostech zaměstnanců.

Knowledge management se nemusí přesně takto jmenovat, aby firmě přinesl rostoucí výkonnost na trhu, což je vlastně jediný finální efekt, k němuž má tento proces sloužit. Nemusí být ani založen na žádné sofistikované IT technologii. Efektivní řízení znalostí je především výslednicí sběru a aktualizace kvalitních informací o zaměstnancích, vnitřním ztotožnění samotných zaměstnanců s tím, že je třeba tyto

(Pokračování na stránce 2)



MR MANAŽER ROKU 2009

A DEN ÚSPĚŠNÝCH MANAŽERŮ A FIREM

Slavnostní odpoledne a vyhlášení výsledků
soutěže Manažer roku 2009
se uskuteční
dne 22. dubna 2010 v paláci Žofín,
Slovanský ostrov 226, Praha 1

Další informace získáte u organizátora soutěže:
Manažerský svazový fond,
Podolská 50, 147 00 Praha 4
tel. 241 087 218, 201, fax 241 431 626,
e-mail: nominace@manazerroku.cz, prihlaska@manazerroku.cz,
www.manazerroku.cz, www.msf.cz

AKTUÁLNĚ

MPSV podpoří zaměstnance ohrožené propouštěním

Ministerstvo práce a sociálních věcí (MPSV) vyhlásilo v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost výzvu pro předkládání projektů zaměřených na zaměstnance ohrožené nezaměstnaností. O dotace 500 tisíc až 10 mil. Kč mohou požádat profesní a odborové svazy. Patří mezi ně např. Hospodářská komora, Agrární komora, odbory, Svaz průmyslu a dopravy či Konfederace zaměstnavatelských a podnikatelských svazů. Uvedlo to MPSV.

„Záměrem výzvy je podpora aktivit spojených s tvořením nových pracovních míst a přípravou zaměstnanců na práci v jiných pracovních pozicích,“ uvedla mluvčí MPSV Štěpánka Filipová. Cílovou skupinou jsou zaměstnanci, kteří jsou ohroženi ztrátou zaměstnání nebo jsou už ve výpovědní lhůtě. Konkrétně jde o skupiny zaměstnanců, které mají kvůli věku nebo zdravotním důvodům ztížené podmínky na trhu práce, tedy o mladší 25 let, starší 50 let a zdravotně postižené. Mezi podporované projekty v rámci výzvy patří např. profesní vzdělávání zaměstnanců zaměřené na další uplatnění na trhu práce, pracovních profesních poradenství, zprostředkování zaměstnání propuštěným zaměstnancům nebo poskytování mzdových příspěvků zaměstnavatelům. Tyto příspěvky by měly být určeny na vzdělávání.

Žadatelé mohou předkládat návrhy projektů od 8. března 2010 do vyčerpání celkové částky, nejdéle však do 31. srpna 2012. Výše dotace může dosáhnout až 100 % výdajů. Maximální délka trvání projektů je 24 měsíců a lhůta na realizaci skončí 31. srpna 2014.

Jde o 36. výzvu v rámci Operačního programu Lidské zdroje a zaměstnanost. Je na ni určeno 300,52 mil. Kč. Celkem by do programu mělo jít z fondů Evropské unie 1,84 mld. eur, tedy asi 47,44 mld. Kč.

topvision



Diskusní setkání personálních ředitelů a HR manažerů.

22. - 23. dubna 2010

Hotel Zámek Štířín

www.topvision.cz

(Pokračování ze stránky 1)

informace sdílet a využívat, a vhodnou formou sdílení těchto informací. Může mít jednoduchou formu katalogu pracovních pozic, rozšířeného o osobní data a aktualizovaného o proměnné profesní kategorie, jako jsou reporty z projektů, z účasti na odborných konferencích či publikace zaměstnanců. Nebo může mít interaktivní podobu založenou třeba na systému LinkedIn, který propojuje normalizované webové stránky jednotlivých profesionálů s lidmi příbuzných oborů, zájmů a aktivit a zajišťuje průběžná upozornění na aktualizace v jejich profesní dráze.

Realita znalostně orientované firmy, která v informační éře bez konkurenční výhody efektivního sdílení znalostí neuspěje, se tak odvíjí od kvality práce se zaměstnanci, odvážné interní komunikace překonávající tradiční bariéry napříč firmou a silné podpory vrcholového vedení.

Spojení HR & komunikace tak nemusí znamenat jen určitou manažerskou synergii a štihlější strom firemní hierarchie. Může vyplývat z vnitřní potřeby budování znalostní společnosti. Tento svazek svým způsobem symbolizuje přechod z průmyslové do informační éry. Dříve se HR snoubilo především s útvary financí nebo výroby, což vyjadřovalo vztah k zaměstnancům jako nákladové položce nebo výrobní-

mu nástroji. Moderní ekonomické pojetí zaměstnanců jako lidského kapitálu se pak projevovalo nejen osamostatňováním personalistiky, ale i námluvami s komunikací. Zatímco v 90. letech minulého století bylo spojení „HR & komunikace“ spíše raritou, v současnosti je to jeden z nečetnějších deštěníků nad firemními činnostmi. Aktuální rozložení svazků HR s jinými činnostmi indikuje tabulka sestavená z četnosti vyhledaných kombinací přes Google.

Svazky HR s jinými činnostmi (vyhledáno 6. 3. 2010)	
přesná fráze zadaná do vyhledávače Google	počet výsledků
HR & Finance	1 430 000
HR & Operations	605 000
HR & Communications	523 000
HR & Sales	230 000
HR & Production	92 800

Nakonec však není důležité, jak se společný deštěník HR & korporátní komunikace ve firmě jmenuje a kde je zařazen. Podstatné je, že i v dešti informační revoluce se tento pár drží pevně za ruce, aby vedl k zúročení cenného kapitálu, který ve svých lidech firma má.

Radek Stavěl

Human Resources & Communications
Director, Czech Coal a.s.

FIREMNÍ KULTURA

Limity, rizika a nástrahy zpětné vazby a firemní kultura

Zpětná vazba se stala standardní součástí hodnocení zaměstnanců. To, jak se s ní během hodnocení pracuje, výrazně formuje firemní kulturu. Pokud se rozhodneme se zpětnou vazbou dlouhodobě pracovat, je zapotřebí vnímat její limity, rizika a nástrahy. Někde jí je dáována téměř nadpřirozená schopnost, jinde je zatracována. Je to celkem pochopitelné, jedná se o velmi citlivou věc – posuzujeme a hodnotíme výkon druhého člověka.

K čemu je zpětná vazba dobrá

Pro hodnocení výkonu druhého člověka se používá mnoho nástrojů ve snaze dosáhnout maximální možné objektivitu. Z pohledu firmy a manažera se jedná o krok správným směrem, pouze takto je možné vědomě řídit výkon zaměstnance. Manažer tím získává možnost eliminovat osobní, a tedy nutně „zaujatý“ pohled na hodnoceného. Posouzení výkonu další osobou, nebo osobami formou zpětné vazby, je jedním z nástrojů.

Existuje celá řada způsobů na získání zpětné vazby (od naprosto jednoduchých variant otázek a dotazníků až po propracovaná šetření). Zároveň existuje i celá řada firem, kde poskytování zpětné vazby probíhá poněkud samostatně. S trochou nadsázky pak v takovýchto firmách hodnotí v určitém období všichni všichni. To je spolehlivá cesta, jak tento nástroj zformalizovat, nebo dokonce úplně zahubit.



Štěpán Lukeš

Jinými slovy, vědět, jak se ptát, na co a k čemu nám odpovědi budou. Než „rozjedeme“ velké a rozsáhlé získávání zpětné vazby od „všech na všechny“, je dobré si definovat, k čemu nám bude sloužit, co chceme vědět, s čím pracovat.

Jak se zpětnou vazbou naložit

Stejně důležité, jako získat kvalitní zpětnou vazbu, je schopnost přijmout ji a dále s ní pracovat. Umět přijmout zpětnou vazbu, nesoustředit se POUZE na její negativní část, nevidět v ní pouze zničující kritiku, není vůbec jednoduché. K získání schopnosti pracovat s přijatou zpětnou vazbou vede zpravidla dlouhá cesta. Důležité aspekty představuje práce s vlastními očekáváními a firemní prostředí.

U člověka, který chce se zpětnou vazbou pracovat, se předpokládá schopnost a ochota poslouchat stanoviska druhých lidí. Dále schopnost vidět v komentáři ke své práci možnost posunout se vpřed. Každý musí začít hlavně u sebe a zapracovat na svých očekáváních. Kdo od zpětné vazby čeká proud chvály, je zklamán, pokud se nedostaví. Lehce ji pak zavrhně jako takovou.

K přijetí hodnocení svého výkonu od třetí osoby je zapotřebí celková důvěra v takto získané informace a ochota s tím „něco“ dělat. Obojí je možné podpořit předchozími pozitivními zkušenostmi. Zaměstnanec musí získat

(Pokračování na stránce 3)

1. VOX A.S. VÁM NABÍZÍ
MANAŽERSKÉ KURZY
ZA VÝHODNOU CENU

SPOLEČENSKÉ CHOVÁNÍ V PRAXI

TERMÍN: 14. 4. 2010

LEKTOR: PhDr. Martin Opatrný

(poradce v oblasti komunikace a etikety)

KÓD: 00749I

CENA: 1 548 Kč

(vč. 20% DPH, pro adresáty newsletteru HRM)

UMĚNÍ (SEBE)PREZENTACE ANEB
„CHCETE SI MĚ POSLECHNOUT“

TERMÍN: 16.–17. 4. 2010

LEKTOR: Ing. Jan Korbel (lektor, konzultant)

KÓD: 00787I

CENA: 5148 Kč

(vč. 20% DPH, pro adresáty newsletteru HRM)

PERSONÁLNÍ A ORGANIZAČNÍ AUDITY

TERMÍN: 5. 5. 2010

LEKTOR: doc. PhDr. Ing. Jan Urban, CSc.

(Consilium Group, Management Consultants, s.r.o.)

KÓD: 00810I

CENA: 3108 Kč

(vč. 20% DPH, pro adresáty newsletteru HRM)

Více informací na www.vox.cz,
tel. 226 539 670, 777 741 777

Menší firmy budou ofenzivnější

Pro rok 2010 většina finančních profesionálů odmítá vidět dopady ekonomické krize na malé a střední podniky pouze optikou snahy o přežití. Ukázala to studie globální Asociace profesních účetních ACCA s názvem „Vzhůru k vyšším očekáváním: Účetní a malé firmy v ekonomickém zotavení“. ACCA ve své studii mj. zjistila, že finanční profesionálové ve střední a východní Evropě více pobízejí své organizace a klienty k agresivnějšímu konkurenčnímu chování, než je tomu jinde na světě.

Největší dosavadní studie ACCA o stavu ekonomického zotavení z konce roku 2009 se ptala 1702 finančních profesionálů po celém světě na to, co by poradili malým firmám, aby v roce 2010 dosáhly maximálního zotavení své činnosti. Téměř ve všech zkoumaných regionech finanční profesionálové zdůraznili specializaci firem, pečlivost v dosahování cílů a zlepšení finančních kontrol jako klíčové oblasti, na něž se malé a střední firmy mají zaměřit. Podle analýzy ACCA se asi dvě třetiny dotázaných domnívají, že by malé a střední firmy v roce 2010 měly být ofenzivnější ve svých plánech. To je v souladu s dalším zjištěním ACCA z prosincového průzkumu o globálních ekonomických podmínkách, že právě menší firmy byly během krize těmi nejhovněvnatějšími v ochraně investic a zaměstnanosti. V krizi obstály tendenčně lépe než velké organizace. Střední a východní Evropa byla jediným regionem, kde finanční profesionálové přikládali největší váhu zvyšování kvality a zákaznických služeb, dále kontrole nákladů podnikání. To je v souladu s trendy ve zbytku Evropy. Celá zpráva z průzkumu ACCA na:

http://www.accaglobal.com/pubs/general/activities/library/small_business/sb_pubs/tech-afn-lue.pdf

(red)

(Pokračování ze stránky 2)

zkušenost, že „to funguje.“ Významnou roli zde sehrává prostředí a nastavená firemní pravidla. Jsou firmy, kde je poskytnutí a přijetí zpětné vazby naprostou samozřejmostí, a také společnosti, kde se o zpětné vazbě pouze dlouze mluví. Navzdory tomu, že se všichni chovají, jako kdyby práce se zpětnou vazbou byla tou nejběžnější skutečností, realita je jiná – „já

se budu tvářit, že ti dávám zpětnou vazbu, ty budeš předstírat, že je pro tebe přínosem, že s ní budeš pracovat, a oba budeme mít klid“.

K tomu, aby se zpětná vazba nestala pouhou formalitou, vede dlouhá cesta. Ale vyplatí se.

Štěpán Lukeš
HR Generalista
Hewlett Packard

STUDIE

Za neúspěšné transakce může i špatné řízení lidí

Nová studie společnosti Hewitt Associates, globální poradenské společnosti v oblasti lidských zdrojů a outsourcingu, prokázala očekávání zvýšení počtu transakcí v roce 2010, i když mnohé společnosti na světě tvrdí, že zůstávají v plnění svých cílů počtu transakcí. Studie M&A společnosti Hewitt s účastí 278 firem z celého světa prokázala, že 72 % společností očekává udržení nebo zvýšení svých akvizic v průběhu následujících dvou let. Výzkum od Capital IQ ukázal, že objem transakcí v roce 2009, včetně fúzí a akvizic (M&A), joint ventures a odprodeje, byl celkově ve výši 2 bilionů dolarů.

I přesto, že se předpokládá nárůst počtu transakcí, globální M&A studie společnosti Hewitt zdůrazňuje jeden společný faktor – neschopnost správně uchopit oblast lidského kapitálu, který zvyšuje šanci dosáhnout maximální hodnoty transakce. Z 69 organizací se sídlem v Evropě, které se zúčastnily studie, více než polovina (54 %) uvedla, že jejich minulé transakce nedosáhly stanovených finančních a strategických cílů. Globálně, téměř dvě třetiny (62 %) společností uvedly, že řízení a udržení klíčových talentů je zásadní pro úspěch fúzí a akvizic, zatímco více než polovina (57 %) z těchto organizací uvedla, že přišly o klíčové zaměstnance ve stejném poměru, anebo dokonce vyšším jako u neklíčových zaměstnanců. Tento trend se odrazil v evropských výsledcích, kde společnosti reportují podobné zkušenosti.

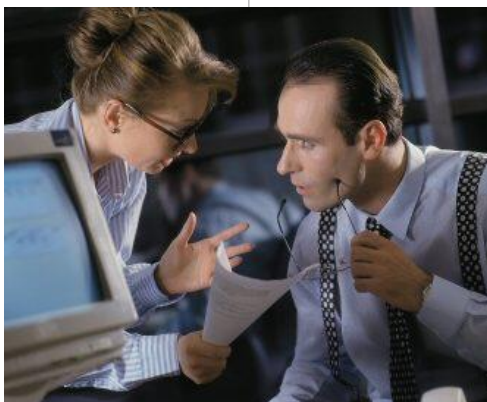
Předchozí analýza společnosti Hewitt z roku 2008 ukázala, že ztráta klíčových zaměstnanců může mít až devastující vliv na korporátní transakce. Na základě vzorku 96 společností, představujících více než 568 mld. dolarů (USD) v celkové hodnotě transakcí v průběhu dvou let, analýza společnosti Hewitt ukazuje,

že více než 54 mld. dolarů (USD) anebo 10 % z hodnoty transakce, závisí na tom, nakolik klíčoví zaměstnanci opouštějí organizaci v průběhu nebo bezprostředně po uzavření obchodu.

Andrew Krenek, managing director Hewitt Associates Czech Republic and Slovakia, se ke studii vyjádřil: „Při zkoumání důvodů, proč společnosti nedosahují svých M&A cílů nás nepřekvapuje, že neadekvátní řízení vedoucích pracovníků a talentů je jádrem problému. Je všeobecně známo, že ztráta kritických talentů anebo vedoucích kapacit je dostatečným výrazným snížením velké části hodnoty, kterou společnosti očekávají od transakce. Nejednotnost posttransakčního vedení společností může být stejně devastující. Jednoduše řečeno, špatné řízení lidského kapitálu může být důvodem, proč se některé transakce nepodaří uskutečnit.“

Při podrobnější analýze této oblasti Hewitt porovnává praktiky firem, které překročily obchodní cíle v počtu transakcí (tzv. overachievers), s těmi, které nedosáhly těchto cílů (tzv. underachievers). Hewitt našel jasnou souvislost mezi úspěchem transakce a proaktivním řízením vedoucích pracovníků a talentů. Oba typy společností, ať to jsou tzv. overachievers anebo underachievers, tvrdí, že strategie řízení vedoucích pracovníků a talentů je důležitá pro obchodní úspěch (69 % versus 62 %, v uvedeném pořadí). Avšak méně než třetina společností, které nedosáhly svých M&A cílů (32 %), prohlašuje, že je jejich strategie řízení vedoucích pracovníků a talentů během transakce efektivní, v porovnání se 70 % společností, které tyto cíle převýšily. Overachievers také prokázaly dvakrát vyšší schopnost efektivně identifikovat a udržet si lídry (81 % versus 42 %) a ocenit talenty (73 % versus 35 %).

(red)



Dvuměsíčník pro všechny, kdo potřebují angličtinu ve své profesi.

Business Spotlight

Podrobnější informace získáte
na tel. 800 11 00 22 nebo na adrese
<http://business-spotlight.ihned.cz>.

I nadále chce více firem propouštět, než nabírat

Tuzemské podniky přes zastavení poklesu ekonomiky plánují i ve 2. čtvrtletí 2010 více zaměstnance propouštět, než nabírat nové. Vyplývá to z výsledků studie Manpower Index trhu práce, které byly jen nepatrně lepší než ve výhledu pro 1. čtvrtletí. Ten byl nejhorší od začátku měření ve 2. čtvrtletí 2008. Průzkum se uskutečnil mezi 750 českými firmami ve druhé polovině ledna.

Devět procent tuzemských zaměstnavatelů opětovně hlásí, že ve 2. čtvrtletí příštího roku sníží počet pracovních míst. Příjem dalších pracovníků předpokládají 4 % firem, o tři měsíce dříve to byla 3 %. Na 86 % podniků neplánuje změny v počtu zaměstnanců.

„Výsledky průzkumu pro 2. čtvrtletí 2010 potvrzují fakt, že dopady recese na trh práce mají dlouhou setrvačnost a zaměstnavatelé musí nadále hledat úspory, přestože se pokles ekonomiky zabrzdlil,“ uvedla generální ředitelka Manpower ČR a SR Jaroslava Rezlerová. Negativní výhledy podle ní částečně odrážejí i politickou situaci před volbami. Známky optimismu se objevují v sektorech dopravy, skladování a telekomunikace, dodala.

Čistý index trhu práce, který vznikne tak, že se od procenta zaměstnavatelů, kteří předpokládají nárůst pracovních sil, odečte procento zaměstnavatelů očekávajících propouštění, je tak za duben až červen 2010 minus 5 %, tzn. proti předchozímu čtvrtletí zlepšení o jeden procentní bod.

PERSONÁLIE

- Společnost **AkzoNobel Coatings CZ**, výrobce barev a nátěrových hmot, má novou kolegyni ve svém marketingovém týmu. Tou se stala **Veronika Hudecová**, jež bude zodpovědná za značky Dulux a Herbol v ČR a SR.
- Dosavadní senior brand manager **Reckitt Benckiser** pro značku Calgonit **Vladimír Kalista** nastupuje jako category manager autodish & aircare & surface care. Vladimír Kalista začínal ve společnosti British American Tobacco, pak pracoval v reklamní agentuře Mather Activation.
- Managing directorem konzultační společnosti **Mather Public Relations** se stal **Michal Burian**. V této funkci střídá **Jana Piskáčka**. Ten zůstane společníkem Mather Public Relations a v pozici CEO se bude věnovat strategickému poradenství pro fúze, akvizice a krizovou komunikaci. Jan Piskáček se zaměří na nové projekty v rámci skupiny Ogilvy. Michal Burian přichází z agentury Pleon Impact.

Čtete časopis pro řízení lidských zdrojů HR Management

Ukázkové číslo zdarma si můžete objednat
na tel. 800 110 022 nebo na www.ManagerWeb.cz.

Předplatné si zajistíte na <http://predplatne.economia.cz>.



PRÁVNÍ PORADNA

Která data o zaměstnancích může zaměstnavatel vyžadovat?

Pracuji jako personalistka a při nástupu do zaměstnání předkládáme novým zaměstnancům k vyplnění dotazník, jehož součástí je i kolonka „rodinný stav“. Jsem trochu na pochybách, zda máme vůbec právo na takovou informaci. A jak je to vlastně s informacemi a dokumenty, které může zaměstnavatel o zaměstnancích v osobním spise evidovat?

V praxi je nevyhnutelné, aby zaměstnavatelé do určité míry shromažďovali informace o svých zaměstnancích. Musí se však vždy jednat jen o takové údaje, které zaměstnavatel buď potřebuje ke splnění povinností ukládaných mu právními předpisy, nebo které jsou nezbytné pro výkon práce zaměstnance. Právní úprava neobsahuje výslovný výčet údajů, které zaměstnavatel může od zaměstnance vyžadovat. Je tak třeba dovodit, které povinnosti musí zaměstnavatel plnit vůči státním a jiným orgánům, a na základě toho určit, které informace o zaměstnancích pro tyto účely potřebuje. To platí obdobně pro identifikaci dat, která jsou nezbytná pro výkon práce zaměstnance u zaměstnavatele. Získané informace je zaměstnavatel oprávněn uchovávat v osobním spise zaměstnance.

Které informace tedy zaměstnavatel k výše uvedeným účelům potřebuje? Jsou to zejména veškeré údaje vztahující se k přijetí zaměstnance do zaměstnávání a ke vzniku pracovního poměru, jako např. doklady o dosažené kvalifikaci a odborné praxi, o předchozím pracovním poměru, pracovní smlouvu apod. V rámci často

předkládaného osobního dotazníku se zároveň zaměstnavatel může zeptat na vše, co bude potřebovat pro plnění svých budoucích povinností. Zde se jedná nejčastěji o bližší kontaktní a identifikační údaje zaměstnance, název zdravotní pojišťovny, státní příslušnost, ale i počet dětí a rodinný stav. Informaci o tom, zda je zaměstnanec/zaměstnankyně ženatý/vdaná a kolik má dětí potřebuje zaměstnavatel v případech, kdy pro zaměstnance zpracovává daňové přiznání. Jeho požadavek na tento údaj tak může být oprávněný. K dalším informacím,

kteřé zaměstnavatel smí shromažďovat, patří doklady o průběhu trvání pracovního poměru (evidence pracovní doby, kvalifikační dohody, souhlas zaměstnavatele s výkonem jiné výdělečné činnosti zaměstnance, doklady týkající se srážek ze mzdy či podklady vztahující se

k péči o bezpečnost a zdraví zaměstnance apod.). V neposlední řadě potřebuje zaměstnavatel dokumentovat skutečnosti související s ukončením pracovního poměru, kterými jsou zejména doklad o ukončení pracovního poměru a kopie vydaného potvrzení o zaměstnání nebo pracovní posudek. Nezapomeňme také na doklady a záznamy prokazující, že zaměstnavatel splnil své povinnosti ve vztahu k orgánům zdravotního, nemocenského a důchodového pojištění, a podklady potřebné pro určení nároků zaměstnance na nemocenské a sociální dávky.

Jan Koval a Soňa Rau
advokátní kancelář Havel & Holásek



PRŮZKUM

Stále více lidí je ochotných vzít i hůře placenou práci

Stále více lidí by kvůli překlenutí ekonomické krize přijalo i takovou práci, která je hůře placená, neodpovídá jejich kvalifikaci a nepřinesla by jim uspokojení. Vyplývá to z průzkumu pracovního portálu Online-Práce. Hůře placenou práci, neodpovídající kvalifikaci dotázaných, by přijalo 45 % účastníků ankety. Celá čtvrtina respondentů by do takového zaměstnání nastoupila, ale jen na dobu určitou. Necelá pětina by na nabídku hůře placené a méně kvalifikované pozice kývla, ale velmi by si vybírala, o jakou konkrétní práci by šlo. Jen 12 % dotázaných by pak takové zaměstnání v žádném případě nepřijalo.

„Přetrvávající ekonomická krize doléhá prakticky na každého a ekonomicky aktivní lidi zjevně přinutila k větší pokoře. Obavy o ztrátu zaměstnání nebo samotná ztráta zaměstnání jsou dnes reálnější než před několika lety, pracovních nabídek je v řadě oborů nedostatek a nezaměstnanost je relativně vysoká,“ komentovala výsledky ankety Tereza Žáková ze zákaznického servisu pracovního portálu Online-Práce. Dvoutýdenního průzkumu se na přelomu února a března zúčastnilo 354 návštěvníků portálu. Ten slouží jako inzertní server pro vyhledávání zaměstnanců ze všech regionů celé ČR v různých oborech.

(red)



- Řady TBWA rozšířil Vlastimil Hladík, který nastupuje jako brand director a bude mít na starosti jednu ze skupin v oddělení klient-ského servisu. Vlastimil Hladík má za sebou osm let v agentuře Young & Rubicam.
- Společnost Capgemini rozšířila svůj SAP tým o dalšího zkušeného manažera. Radovan Breuss bude v ČR zodpovídat za vztahy Capgemini se společností SAP i s lokální SAP partnerskou komunitou a za prodej všech služeb spojených s produkty SAP.
- Tým poradenských služeb PricewaterhouseCoopers Česká republika posílil senior manažer Milan Severin. Věnovat se bude rozvoji poradenských služeb ve finančním sektoru. Do Prahy se vrátil po téměř šestiletém působení v londýnské kanceláři PwC UK.
- Na pozici ředitele Royal Ahrend, výrobce kancelářského nábytku, v regionu střední a východní Evropa, Blízký východ a Afrika byl jmenován Jan Petrák.
- Luděk Kraus, dosavadní manažer firemních vztahů a komunikace Plzeňského Prazdroje, přechází na pozici manažera rozvoje zahraničního obchodu v severní Evropě. Bude se starat o prodej mezinárodních pivních značek skupiny SABMiller v čele s Pilsner Urquell.
- Marketingovým ředitelem Raiffeisen stavební spořitelny (RSTS) se stal Ondřej Kvasňovský. Vystřídal Tomáše Vášáryho, který se rozhodl podle spořitelny přijmout nové profesní výzvy. Kvasňovský byl dosud v RSTS marketingovým manažerem.
- Novým předsedou vědeckého grémia České bankovní asociace se od března stal bývalý viceguvernér ČNB Luděk Niedermayer. Nahradiť Františka Pavelku, který byl předsedou grémia od roku 2003.
- Podnikání developerské společnosti ECM Real Estate Investments v Číně vede od 1. března Antonín Jakubše. Ve funkci vystřídal Maroše Bredu. Jakubše nadále zůstává členem představenstva ECM a výkonným členem exekutivního výboru společnosti.
- Na pozici specialistky marketingu a komunikace přešla v rámci společnosti GfK Czech od března 2010 Andrea Winklerová. Nahradiť Sherin Dalíkovou, která ke stejnému datu nastoupila na mateřskou dovolenou. Do GfK Czech zamířila Andrea Winklerová z Omnicom Media Group, kde po dobu pěti let působila na pozici operations manager.
- Veronika Jakubcová končí ve společnosti Hyundai. Po osmi letech na pozici public relations manager se po vzájemné dohodě rozhodla z Hyundai Motor Czech odejít.

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

**HOFÍREK
CONSULTING**

www.hofirek.cz