

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské (prezenční) studium
2009 – 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Langová

Etiketa, normy a zásady společenského chování v zaměstnání

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce: PhDr. Miloš Chlad, CSc.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Full-Time Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Lucie Langová

Etiquette, standards and principles of social behavior at work

Prague 2012

The Bachelor Thesis Work Supervisor: PhDr. Miloš Chlad, CSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval(a) samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal(a), v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 15. března 2012

Lucie Langová

Poděkování

Chtěl(a) bych poděkovat panu PhDr. Miloši Chladovi, CSc. za konzultace a vedení bakalářské práce.

Anotace

Bakalářská práce se zabývá etickými pravidly v zaměstnání. Teoretická část je zaměřená na obecnou etiketu a etiketu na pracovišti. Pochopit etiketu v zaměstnání pomohou vložené obrázky. Praktická část je zaměřená na firemní kulturu České pojišťovny, kde bylo provedeno dotazníkové šetření. Praktická část je doplněna grafy.

Klíčové pojmy

Česká pojišťovna a.s., etický kodex, etiketa, firemní kultura České pojišťovny a.s., management, psychologie barev, řeč těla, zaměstnanci

Annotation

This thesis deals with the ethical rules in employment. The theoretical part focuses on general etiquette and etiquette in the workplace. Understand the etiquette at work to help embedded images. The practical part is focused on the corporate culture of the Czech insurance company, which was carried out a survey. The practical part is accompanied by graphs.

Key words

Czech insurance, ethical code, etiquette, company culture Czech insurance company, management, psychology colours, body language, employees

OBSAH

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	10
1. SPOLEČENSKÝ STYK.....	10
1.1. Etiketa	10
1.2. Společenské přednosti.....	11
1.3. Seznamování a představování.....	11
1.4. Oslovování a titulování	12
1.5. Navštívenky – vizitky	13
1.6. Etiketa jmen	14
1.7. Etiketa e-mailu	14
1.8. Etiketa telefonického projevu	15
1.9. Etiketa oblékání	16
1.10. Psychologické působení barev.....	17
2. ŘEČ TĚLA A VYSTUPOVÁNÍ	23
2.1. Držení těla a způsob chůze	23
2.2. Držení těla při sezení	26
2.3. Mimika.....	28
2.4. Význam Gest.....	33
2.5. Hlas a intonace	40
2.6. Řeč těla uchazeče na přijímacím pohovoru	41
3. FIREMNÍ KULTURA	43
3.1. Definice firemní kultury	43
3.2. Determinanty firemní kultury	43
3.3. Faktory managementu.....	44
3.4. Etický kodex České pojišťovny	46
3.4.1. Vztahy s klienty	48
3.4.2. Vztahy s akcionáři	48
3.4.3. Vztahy se zaměstnanci.....	49
3.4.4. Vztahy se smluvními partnery.....	50
3.4.5. Vztahy s veřejnými institucemi a dalšími externími subjekty	50
3.4.6. Vztahy s tiskem a externí komunikace	51
3.4.7. Realizace.....	51
3.5. Firemní kultura v České pojišťovně	52
3.5.1. Personální a prostorové vybavení.....	52
3.5.2. Pracovní náplň zaměstnanců	52
3.5.3. Klima na pracovišti.....	52
3.5.4. Motivace na pracovišti.....	53
3.5.5. Profesionální rozvoj.....	53
PRAKTICKÁ ČÁST.....	55
4. Průzkum	55
4.1. Cíl průzkumu	55
4.2. Použité metody	55
4.3. Výhody a nevýhody dotazníku	55

4.4. Charakteristika souboru	55
4.5. Pracovní hypotézy.....	56
4.6. Interpretace výsledků.....	56
4.7. Výsledky průzkumu.....	65
4.8. Doporučení z průzkumu.....	65
ZÁVĚR.....	66
5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	67
6. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ.....	69
7. SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Práce se zabývá etiketou, normami a zásadami společenského chování zaměstnanců na pracovišti. Každá společnost má charakteristickou firemní kulturu, která se řídí specifickými pravidly.

Česká pojišťovna a.s. byla do konce 90. let minulého století společností s nízkou fluktuací, vysokou stabilizací a loajalitou zaměstnanců. Vzhledem k vývoji na trhu, ztráty monopolního postavení a tudíž i ke ztrátě tržního podílu se zvyšují nároky na rychlost a kvalitu práce, mnoho činností je centralizováno, dochází k odchodu a propouštění méně výkonných zaměstnanců. Díky jejímu začlenění do Generali PPF Holdingu dochází v posledních deseti letech k mísení kultur, přicházejí lidé z jiných firem i zemí. Ve velkých firmách jako je tato, je nutností mít definovaná pravidla chování a komunikace a dbát na jejich dodržování. Pravidla vycházejí z obecně platných společenských norem, v některých oblastech jsou vyspecifikované přímo na prostředí společnosti.

Společnost stále usiluje o to, aby byla klienty vnímána jako silná finanční instituce, která je vstřícná ke klientům, což prezentuje i ve svém mottu: „Pomáháme vám jít dál“. K naplnění tohoto motta jsou vedeni i jednotliví zaměstnanci.

TEORETICKÁ ČÁST

1. SPOLEČENSKÝ STYK

1.1. Etiketa

Slovo *etiketa* vzniklo ze starofrancouzského slova "estiquer", mělo význam připevnit nebo vyvěsit. Již v minulosti se pravidla, která se měla dodržovat u dvora nebo v objektech určených pro vojsko, vyvěšovala na zeď a stala se z nich pravidla pro daný den nebo denní řád "l'estiquette", z nichž vznikla "étiquette", etiketa. Dvorská etiketa je kořenem etikety dnešní, měla za úkol chránit panovníka a šlechtu při styku s níže společensky postavenými osobami.¹

Prvním českým autorem, který se věnoval společenskému chování, byl Dr. Jiří Stanislav Guth-Jarkovský (1861-1943). Původním povoláním byl středoškolský profesor francouzštiny, češtiny a tělesné výchovy. Sám nikdy nesportoval, o tělovýchovu se zajímal pouze jako pedagog. V létě roku 1891 získal stipendium na studijní pobyt ve Francii zaměřený na tělesnou výchovu. V Paříži se setkal s baronem Pierrem de Coubertinem, který mu nabídl členství v Mezinárodním olympijském výboru (dále jen MOV). V roce 1896 byl jmenován středoškolským profesorem na gymnáziu v Truhlářské ulici v Praze. Díky tomuto jmenování se zařadil mezi smetánku tehdejší pražské společnosti. Roku 1888 se stal redaktorem časopisu Turista. Po 1. světové válce se jeho postavení v MOV ještě více posilnilo a v letech 1919-1923 působil jako generální sekretář. Po roce 1918 se vrátil na gymnázium v Truhlářské ulici, ale již v roce 1919 byl jako odborník na společenské chování, které vyučoval i na Karlově Univerzitě a ČVUT, povolán prezidentem Masarykem na hrad do kanceláře prezidenta republiky jako ceremoniář. Na zasedáních a kongresech MOV si osvojil pravidla nejvyšší etikety, které plně zúročil ve svých pracích. Jako první vyšla *Pravidla slušnosti pro mládež* a o rok později *Společenský katechismus*, který se stal jeho nejznámější knihou o společenském chování.²

¹ www.chovani.eu

² Gullová, Müllerová, Šroněk, 2004

Etiketa je tedy označení pro soubor pravidel společenského chování. Je též označením pro vyjádření společenské zdvořilosti, která je rozdělena podle postavení účastníků ve společenském styku. Celosvětově platná etiketa neexistuje, vždy je vázána na určitou společnost, geografickou oblast a kulturu.³

V posledních letech se mnohonásobil počet lidí, kteří se rádi účastní různých společenských akcí, jako jsou například návštěvy restaurací, společenské večírky, párty, vernisáže, divadla, bály, koncerty, prezentace různých firem atd. Tento společenský život s sebou přináší nejen povinnost osvojit si určitá pravidla chování, ale také být schopen přizpůsobit své oblečení dané události. Ve firemním prostředí platí stejná pravidla jako ve společnosti.

1.2. Společenské přednosti

Lidé se dělí na společensky významnější a méně významné. Do významnějších patří žena, starší člověk nebo nadřízený. Těmto lidem by měla být věnována patřičná pozornost. Platí tato pravidla: společensky významnější osoba podává ruku na pozdrav jako první, usedá jako první a vstoupí do dveří také jako první. Společensky významnější místo je vždy vpravo, tedy společensky významnější osoba zaujímá místo po pravici jiné osoby (např. muž vede ženu po své pravé ruce). Tato pravidla platí při společenském styku s výjimkou firemního prostředí. Zde může nastat situace, kdy nadřízeným starší ženy je mladší muž. V tomto případě je společensky významnější osobou nadřízený muž.

1.3. Seznamování a představování

Nejvhodnější bývá požádat o představení třetí osobu, která zároveň připojí základní informace o představovaném. Tyto informace mohou usnadnit další společenskou komunikaci, případně lepší zapamatování představovaného. Jako první se představuje muž ženě, mladší staršímu a služebně níže postavený výše postavenému. Žena se představuje

³ www.chovani.eu

jako první pouze v případě, když je muž výrazně starší nebo zasloužilý a žena výrazně mladší.⁴

Součástí tohoto seznamovacího rituálu je podání ruky. Právě podání ruky je jednou z prvních forem fyzického kontaktu při seznámení a může o lidech prozradit spoustu věcí. Ruka se podává bez váhání a stisk by měl být krátký a pevný, ne drtivý. Oční kontakt a příjemný úsměv jsou samozřejmostí.⁵

Při jednání na úřadech je vhodné představit se při vstupu do kanceláře. Úředník se představovat nemusí, jeho jméno většinou bývá napsáno na dveřích. Ruka se podávat nemusí.

Pravidla seznamování a představování by si měli osvojit především zaměstnanci, kteří přicházejí do styku se zákazníky. V těchto situacích reprezentují nejen sami sebe, ale především společnost, kterou zastupují.

1.4. Oslovování a titulování

Všechny ženy se oslovují „paní“, bez ohledu na to, jsou-li vdané, či nikoliv. Oslovení „slečno“ se může použít pouze u velmi mladé dívky nebo v případě, když si o něj žena sama řekne. Oslovuje se vždy tak, jak si to dotyčná osoba přeje. Do oslovení také patří akademické tituly, ne vědecké hodnosti. Akademické tituly jsou uvedeny na vizitkách před jmény, vědecké hodnosti za jmény. Vždy se oslovuje titulem nejvýznamnějším.

Jestliže dojde k nabídce tykání, pravidla jsou stejná jako u představování. Žena nabízí tykání muži, služebně výše postavený níže postavenému a starší mladšímu. Tykání vždy nabízí společensky významnější osoba, nemělo by se tedy odmítat.⁶

⁴ Mathé, Špaček, 2005

⁵ www.studentpoint.cz

⁶ Mathé, Špaček, 2005

1.5. Navštívenky – vizitky

Slovo vizitka pochází s francouzského slova „visiter“, navštívit. Vizitky se používají v pracovním, společenském i v osobním styku. Předávají se při seznamování a představování. Obdržená vizitka se také oplácí vizitkou, proto by měl mít každý účastník společenské akce k dispozici dostatečný počet vizitek. Vizitky se dělí na osobní, firemní nebo podnikové a vizitky pro účely diplomatické. Podle druhu se liší jejich obsah, funkci však mají stejnou. Funkci mají informační, kdy osoba informuje druhou osobu o svém jméně, postavení a jiných okolnostech s ní souvisejících. Vizitka často poskytuje první obraz o firmě, organizaci, podniku i osobě a o jejím vkusu, proto je její kvalita velmi důležitá.

Osobní a soukromé vizitky poskytují nejzákladnější údaje o osobě, tzn. její jméno a příjmení, soukromá adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa a výjimečně se zde uvádějí akademické tituly nebo vědecké hodnosti. Tento druh vizitek by neměl mít nápadný tisk nebo papír, formát by měl být spíše menší než větší.

Firemní, podnikové, oficiální vizitky představují osobu jako zaměstnance nebo představitele určité firmy nebo instituce. Kromě údajů o osobě, jako je jméno a příjmení, obsahují tyto vizitky také jméno instituce, její adresu včetně poštovního směrovacího čísla, telefonní číslo, číslo faxu, e-mailovou adresu, webové stránky firmy, někdy i mobilní telefon. U jména musí být uvedena funkce nebo pracovní pozice. Tisk těchto vizitek zajišťuje a financuje zaměstnavatel. Firmy a instituce dávají pro své zaměstnance tisknout vizitky s logem firmy, ochrannou známkou nebo obchodním jménem ve firemních barvách apod. Může se zde také uvádět obor, ve kterém firma podniká.

Diplomatické vizitky jsou vždy bílé a obsahují pouze jméno, funkci diplomata a označení úřadu. Neuvádějí se zde akademické tituly a další jiné informace. Tento typ vizitek se používá u vedoucích diplomatických úřadů, tj. velvyslanců, k oficiálním a reprezentačním účelům.

1.6. Etiketa jmen

Součástí etikety je i správné zacházení se jmény, vlastními či cizími. Prvním pravidlem při zacházení se jmény druhých je jména respektovat, byť se zdají sebepodivnější. V žádném případě není vhodné jakkoli jméno komentovat.⁷ Mnoho lidí si stěžuje, že zapomene jméno člověka, se kterým se právě seznámili. Proto je důležité pozorně poslouchat, jméno si v duchu opakovat a během konverzace ho několikrát použít, protože pamatovat a používat jména lidí je důležitý signál, který vyvolává trvalejší, kladné dojmy a pozitivní emoce. Oslovení jménem v lidech probouzí pocit jedinečnosti, privilegovanosti a uznání.⁸

1.7. Etiketa e-mailu

Mnoho lidí po celém světě dnes využívá místo dopisové pošty, telefonu a faxu služeb tzv. elektronické pošty nebo-li e-mailu. Elektronická pošta umožňuje lidem v soukromí i v zaměstnání efektivní a levnou komunikaci po celém světě. Oproti dopisům je především rychlá a relativně spolehlivá. Etiketa e-mailu je součástí tzv. netikety. Slovo netiketa vzniklo spojením dvou slov, anglického net-sít' a francouzského etiquette-etiketa. Netiketa vyjadřuje soubor pravidel slušného chování v elektronické poště a v prostředí počítačových sítí.

Profesionální písemná komunikace by měla být jasná a stylisticky i gramaticky správná. V obchodním e-mailu je namísto formální oslovení. V kolonce Předmět by měl být uveden smysl posílané zprávy. Zpráva by měla být stručná, pokud se poruší rozsah 20-ti řádků, je vhodné na to již v úvodu upozornit. U každého e-mailu jsou nejdůležitější tři hlediska:

- a) Obsah – úroveň sdělení, informační hodnota
- b) Forma – stylistická a gramatická stránka
- c) Zřetelnost – požadovaného záměru, jednoznačnost

⁷ Gullová, Müllerová, Šroněk, 2004

⁸ Filipová, 2004

Za každou zprávu musí být podpis autora. V obchodních e-mailech se ke jménu připojuje funkce a jméno firmy včetně adresy. V e-mailové komunikaci se používají akronyma, tj. zkratková slova složená ze začátečních písmen anglických slov. Nejpoužívanější jsou:

BTW – by the way (mimočodem)

FYI – for your information (pro tvoji informaci)

IMO – in my opinion (dle mého názoru)

FW – forward (přeposlání e-mailu dalšímu adresátovi)

TIA – thank in advance (předem děkuji)⁹

1.8. Etiketa telefonického projevu

Telefony se staly trvalou součástí života. Zajišťují neustálý kontakt mezi lidmi. Spousta lidí si neuvědomuje, že telefonátem může někoho vyrušit. Proto by hned po představení mělo zaznít: “Neruším? Máte chvíli?” Jsou-li znát nepatrné rozpaky, hovor by měl pokračovat později. Pokud volaný hovor přijme, měl by se ihned ve stručnosti dozvědět důvod telefonátu. Při telefonátu by se neměly vyřizovat jiné věci, a vykonávat další činnosti, tedy nepít, nejíst, atd. Je to poznat nejen na artikulaci a plynulosti projevu, ale mikrofon může zároveň zachytit zvuky, které nejsou pro komunikaci žádoucí. Mobilní telefon dokáže každého zastihnout kdekoli a kdykoli, proto by hovory neměly být uskutečňovány mezi desátou hodinou večerní a osmou hodinou ranní. Je užitečné, pokud má volající povědomí o denním režimu volaného, např. pracuje-li ve směném provozu, má tudíž jiný rozvrh spánku, apod. Zaměstnanec firmy nebo úřadu by měl nejprve pozdravit, představit se názvem firmy nebo úřadu a pak svým jménem. Následuje otázka, jak může volajícímu pomoci. Měl by mluvit pomaleji, zřetelně a pečlivěji artikulovat. Po ukončení hovoru by měl čekat, až zavěsí klient.¹⁰ Výzkumy ukazují, že je vhodné mluvit polovičním tempem řeči a volit nižší polohu hlasu než při osobní komunikaci. Některé firmy mají definované standardy pro telefonní styk. Jsou v nich popsána pravidla komunikace od

⁹ Gullová, Müllerová, Šroněk, 2004

¹⁰ Špaček, 2005

představení společnosti, přes navození pozitivní atmosféry, způsoby kladení otázek, způsoby sdělování, případně ověřování informací, vedení rozhovoru, pozitivní závěr, rozloučení. Operátoři call center jsou pravidelně školeni a trénováni na profesionální vedení telefonního hovoru. V některých firmách jsou používány záznamy telefonních hovorů s klienty, ale jejich povinností je, aby operátoři klienta na nahrávání předem upozornili. Záznamy hovorů slouží nejen jako podklad pro realizaci klientova požadavku, ale jsou využívány i pro pravidelné hodnocení operátorů svými nadřízenými.

1.9. Etiketa oblékání

Oblečení je vizitkou každého člověka, proto je velmi důležité věnovat výběru oblečení pozornost. Zejména ženám dělá velký problém vybírat si oblečení, mají daleko více možností než muži. Většina firem má písemně stanovené standardy oblékání, případně má stanovená pravidla pro dress code. S těmito standardy jsou např. seznamováni uchazeči o práci již na přijímacím pohovoru, případně noví zaměstnanci v prvních dnech po podpisu pracovní smlouvy. Tyto standardy jsou poté povinni dodržovat, neboť jsou součástí image společnosti a prezentují ji navenek. Pokud je firmou předepsaný stejnokroj, uniforma nebo pracovní oděv, nemají zaměstnanci příliš prostor pro variabilitu a vlastní styl. Ženy pracující v kanceláři by neměly nosit příliš těsné nebo naopak volné oblečení. Měly by také zapomenout na křiklavé barvy, hluboké výstřihy, holá ramena, minisukně a boty na vysokém podpatku. Zároveň by se také měly vyvarovat nápadných šperků s obrovskými kameny, tetování a piercingu na viditelných místech. Oblečení by mělo být jednoduché a elegantní. Vhodné jsou kalhoty, sukně a sako. Šperky by měly být méně nápadné, například jeden prsten nebo drobný řetízek s náramkem. Jako doplněk se také může použít šátek, který oděv oživí. Boty by měly být jednoduché s plnou špičkou, čisté a měly by ladit s celým oděvem a doplňky. Make-up ženy by měl být velice jemný a vlasy upravené. Důležitou vizitkou jsou nehty, které by také měly být čisté a upravené, vhodné jsou i nalakované světlejším odstínem bez výrazných módních výstřelků. Celková image se doladí lehkým parfémem.¹¹

¹¹ www.extrakrasa.cz

Vytvořit kombinovatelný a fungující šatník pro muže není tak úplně jednoduché. Pro práci v kanceláři je vhodný tmavý oblek, sako a kalhoty, košile a její nepostradatelnou součástí je kravata. Platí pravidlo: čím vyšší pozice, tím tmavší oblek. Důležitý je výběr materiálu oblečení. Materiály s vyšším podílem přírodních vláken jsou výrazně kvalitnější. Žádoucí je košile s dlouhými rukávy, které by měly vyčnívat asi jeden centimetr ze saka. Košile by měla být vždy zastrčena do kalhot. Celkový vzhled umocní kravata, která by měla být v souladu se vzorem a barvou košile. Tak jako se žena nespokojí s jedním módním doplňkem v šatníku, tak ani muž nevystačí pouze s jednou kravatou. Barvy, materiál a vzory na kravatě je potřeba důkladně vybírat a kombinovat podle druhu společenské události. Čím významnější událost, tím jemnější vzory a lesklejší materiály. Její nositel nesmí zapomínat na zapnutý poslední knoflík u límce košile a naopak rozepnutý poslední knoflík u saka. Správně uvázaná kravata by měla sahat přesně doprostřed pasovky kalhot a spodní konec nesmí být vidět. Obuv by se vždy měla hodit ke stylu oblečení.¹² I u muže je součástí jeho image kvalitní parfém. Zaměstnanci by měli dbát na osobní hygienu a pečlivě zvažovat skladbu konzumovaných potravin. Odér česneku, cibule a jiných aromatických pokrmů jistě není dobrou vizitkou profesionála.

Společnost Česká pojišťovna má katalog školení a tréninků. Zaměstnanci, kteří přicházejí do styku s klienty, jsou na tato školení vysíláni. Např.: pro obchodní pozice jsou nabízeny kurzy: Komunikační dovednosti, Vyjednávání, Obchodní dovednosti, Zvládání konfliktů, atd. Pro další pozice ve front office jsou určeny kurzy a semináře: Asertivita, Komunikační dovednosti, Rétorika, Prezentační dovednosti, Zvládání stresu, atd. Nejen manažerům jsou doporučovány semináře: Profesionální image pro muže, Profesionální image pro ženy, Jak zvládnout veřejný projev atd.

1.10. Psychologické působení barev

Volba barev při oblékání není pouze otázkou estetiky. Barvy mají psychologický význam a mohou o člověku leccos prozradit. Proto je důležité, pořádně si promyslet, jaká barva je vhodná k přijímacímu řízení, uzavírání obchodu nebo ke schůzkám s klienty.

¹² Formáčková, Zindelová, 2006

Černá

- Asociace: Dramatičnost, elegance, solidnost. Barva silná, sexy, záhadná.
- Osobnostní znaky: Kultivovanost, lenost, momentální nerozhodnost.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Nevhodná jako univerzální barva celého oblečení, je možné jí použít pro horní, střední nebo spodní část oděvu nebo jako barvu doplňků.

Bílá

- Asociace: Čistota, střídmost, mír.
- Osobnostní znaky: Neutrální, nekomunikativní, zaujetí pro pořádek a čistotu.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Je vhodná pro košile a blůzy. Také by se neměla používat jako univerzální barva celého oblečení. Umožňuje intenzivně zapůsobit při prodejních akcích a na konferencích. Na oděvu jsou však vidět všechny skvrny.

Šedá

- Asociace: Neutrálnost, uměleckost, serióznost, éteričnost, skromnost. Představuje rozum, moudrost, profesionalitu.
- Osobnostní znaky: Vyváženost, spolehlivost, konzervatismus, snaha nebýt příliš vidět.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Je výborná ve všech tónech, musí se ale doladit doplňky jiných barev. Je méně autoritativní než černá a tmavá námořnická modř. Je vhodná při řešení sporů nebo při příležitosti sjednávání smluv, v kombinaci s bílou pro interview.

Magenta

- Asociace: barva „umělá“, přitažlivost, ženskost.
- Osobnostní znaky: Pro společenského člověka, který potřebuje publikum, má dostatek sebedůvěry.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Pro muže je nevhodná, ale elegantně působí na ženách. Dobře nepůsobí při prezentacích, vyvolává pocit nekompromisnosti, chladnosti, necitlivosti a tvrdosti.

Jemná růžová

- Asociace: Dívčí barva, sladkost.
- Osobnostní znaky: Ženskost, přístupnost, sentimentalita.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Pokud je střídmě použita, zjemní tmavší a chladnější barvy. Ve světlejším odstínu je vhodná pro pánské košile.

Červená

- Asociace: Barva ohně a srdce. Vyjadřuje moc, horkost, nebezpečí, sexualitu, vášně, energii a odvážnost.
- Osobnostní znaky: Je znamením pro vůdčí sklony, vášnivost, agresivitu, ochotu riskovat, emociální sílu, sebedůvěru a vzrušení.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: je vhodná pro dámská saka, šátky, blůzy a pro pánské vázanky. Výborná pro potřebu získání pozornosti.

Oranžová

- Asociace: Energie, teplo, pohostinnost, veselost.

- Osobnostní znaky: Smysl pro zábavu, družnost, nestálost.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Nejméně vhodná barva pro profesionální oblečení. Působí lacině a snižuje status.

Žlutá

- Asociace: Barva Slunce, narcisů, podvodu a zbabělosti.
- Osobnostní znaky: Společenský člověk s tvořivým myšlením a smyslem pro humor, ochotný experimentovat, impulsivní, veselý a optimistický.
- Použitelnost pro formální oblečení: V menší míře. Nehodí se pro významná obchodní jednání.

Zelená

- Asociace: Svěžest, klid, ticho, úrodnost, plodnost.
- Osobnostní znaky: Člověk laskavý a nápomocný, má pečovatelské sklony, poněkud stydlivý a předvídatelný.
- Použitelnost pro formální oblečení: Jen střídmě. Dámské sako nebo vázanku u mužů. Ženy mohou použít tmavší zelenou pro obchodní příležitosti, muži pouze v případě méně formální příležitosti.

Modrozelená

- Asociace: Moře, klid, ticho, neformálnost, odpočinek.
- Osobnostní znaky: Perfekcionista, má rád upravenost a zvláštní příležitosti a události, váží si rodinných zvyků.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Tmavším barvám dává nádech neformálnosti. Oblíbená barva, která neobtěžuje.

Modrá

- Asociace: Barva moře a oblohy, ticho, klid. Je to nejvíce používaná barva v západním světě. Světlejší odstín působí mladě a sportovně.
- Osobnostní znaky: Člověk klidný, přátelský a konzervativní. Ostatním dlouho trvá, získat si jeho důvěru.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: V létě je vhodná světle modrá pro blůzy a košile, středně modrá pro saka, vázanky, blůzy, kalhoty a sukně. Nejtmavší odstín je vhodný pro obleky.

Námořnická modř

- Asociace: Barva královská, pojí se s představou úcty, důstojnosti, bohatství a vysokého úřadu.
- Osobnostní znaky: Člověk konzervativní, logicky myslící, dokáže se ovládat.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Výborně použitelná, potřebuje doladit doplňkem, aby byla zajímavá. Jestliže není použita ve spojení s kvalitním materiálem a klasickým stylem, nepřispívá k získání důvěry a k dosažení úspěchu.

Purpurová a levandulová

- Asociace: Fialová je vnímána jako „umělá“ barva, občas i jako vulgární. Purpurová je sofistikovaná barva, která je spojována s panovníky a vysokými úřady.
- Osobnostní znaky: Umělecky orientovaný, citlivý a vnímavý člověk, spirituálně naladěný a nepraktický.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Tmavě purpurová je elegantní alternativa černé. Výjimečně vhodná i pro muže. Tmavé a světlé tóny jdou velice efektivně kombinovat.

Hnědá

- Asociace: Úrodnost a bohatství, zbožnost.
- Osobnostní znaky: Tento člověk má blízko k půdě, je solidní, přirozený, nesofistikovaný, má potřebu starat se o lidi.
- Použitelnost pro profesionální oblečení: Je vhodná jak pro ženy, tak i pro muže, dobře se kombinuje s koženými doplňky. Symbolizuje otevřenost.¹³

Česká pojišťovna nabízí v katalogu školení a tréninků svým zaměstnancům semináře: Vedení výběrového pohovoru, Jak se připravit na roli hodnotitele assessment centre, Co prozradí barvy, atd. Tyto semináře jsou především určeny pro pozice HR specialistů a vedoucích pracovníků, kteří realizují výběrová řízení.

¹³ Sampson, 1994

2. ŘEČ TĚLA A VYSTUPOVÁNÍ

Řeč těla má větší moc, než si lidé myslí. Její vliv je často podceňován, protože se používá podvědomě. Při výběrových řízení navíc působí tréma, proto je těžší v této situaci řeč těla ovládat, ale stejně jako mluvenou řeč, se řeč těla dá naučit. Psycholog Albert Mehrabian zjistil při svém vědeckém výzkumu, na jakých složkách závisí účinek mluveného projevu. Jsou to: obsah sdělení s podílem 7%, hlas a technika mluvení s podílem 38% a řeč těla s podílem 55%. Tento překvapivý výsledek poukázal na to, jaký vliv má řeč těla na mezilidskou komunikaci.

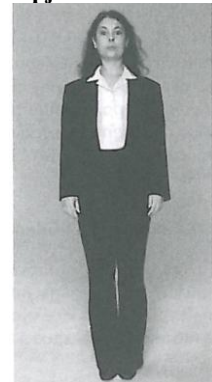
2.1. Držení těla a způsob chůze

Každý člověk má vlastní způsob chůze, gestikulace a pohledů. I přesto lze najít několik společných znaků. Tyto signály řeči těla mohou naznačovat určité myšlenky, vnitřní postoje a pocity. Držení těla vyjadřuje vnitřní postoj člověka, Podle držení těla se dá poznat emocionální rozpoložení, ve kterém se druhý člověk nachází, taktéž se to dá poznat podle mimiky, gestikulace a hlasu.

Napjaté držení těla

Svaly jsou neustále napjaté, pohled je strnulý a mimické svaly nejsou v pohybu. Horní polovina těla je tlačena dozadu, pánev dopředu a nohy jsou křečovitě u sebe. Při tomto postoji se snižuje schopnost vnímání. Smysly nedokážou reagovat na vnější svět. Člověk působí napjatě a křečovitě, často vzbuzuje dojem, že má strach z kontaktu.

Obrázek 1: Napjaté držení těla



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, *Körpersprache*. München: Rudolf Haufe Verlag GmbH&Co. KG, 2004. s. 25

Příliš uvolněné držení těla

Svaly jsou ochablé, ramena svěšená, pohled se stahuje do sebe nebo těká po okolí. Podle situace člověk může působit unaveně, nemotivovaně nebo také může naznačovat klid či suverenitu. Po náročné poradě se mohou pracovníci „rozvalit“ na židli, ale při jednání se zákazníkem nebo při rozhovoru nadřízeného s podřízeným, je tento postoj nevhodný.

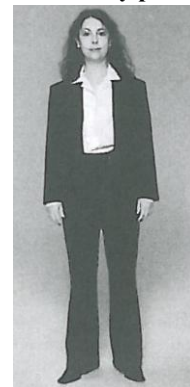
Uzavřený postoj

Postoje, které tělo chrání, se označují jako uzavřené držení těla. Sehnutý trup, sklopená hlava, pohled signalizující kritičnost vůči ostatním nebo nedůvěru. Častými znaky jsou tisknutí tašky k tělu nebo překřížení rukou.

Otevřený postoj

Tento postoj se vyznačuje vzpřímeným trupem, je provázen přímým a soustředěným pohledem. Člověk s tímto postojem působí živě, silně, příjemně, je na něm vidět, že se cítí dobře.

Obrázek 2: Otevřený postoj

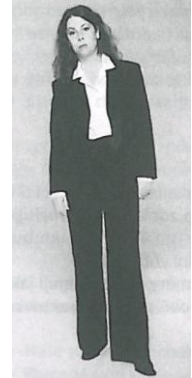


Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 27

Přenášení váhy z jedné nohy na druhou

Tělo se pohybuje doprava a doleva. Člověk působí velice neklidně a zrudně. Pokud se tělo naklání dozadu, může postoj svědčit o kritickém smýšlení, nedůvěře a nerozhodnosti.

Obrázek 3: Přenášení váhy

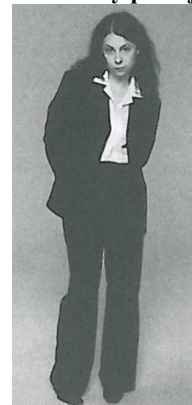


Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 28

Ponížený postoj

Jestliže jsou ramena pokrčená, tělo nakloněno, nohy mírně natočené dovnitř, člověk působí pokorně až bázlivě.

Obrázek 4: Ponížený postoj



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 28

Nadřazený postoj

Tělo je zakloněné, brada mírně zvednutá, ruce jsou založené na prsou, nohy rozkročené. Tento člověk cítí, že má převahu a působí arogantně.

Obrázek 5: Nadřazený postoj



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 29

2.2. Držení těla při sezení

Poloha při sezení může o člověku leccos prozradit a i hodnotitelé na výběrovém řízení si všímají držení těla při sezení.

Pokud má člověk položenou nohu přes nohu se zkříženými rukama a hlavu má nakloněnou na stranu, znamená to, že kriticky naslouchá nebo se již z rozhovoru stáhnul. Působí vyčkávavě a uzavřeně.

Obrázek 6: Držení těla při sezení



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 29

Jestliže je tělo „rozvalené“, ruce jsou založené za hlavou, svědčí to o uvolněném držení těla a člověk působí dominantně. Toto držení těla při sezení není vhodné při rozhovoru nadřízeného s podřízeným.

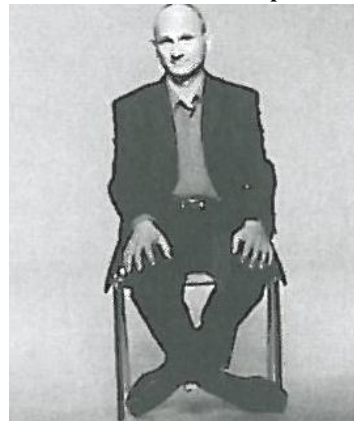
Obrázek 7: Držení těla při sezení



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 29

Zkřížené nohy signalizují kritický, defenzivní postoj. Pokud trup vypadá jako uvolněný, ale pod židlí jsou nohy zkřížené, vyjadřuje to podvědomou nedůvěru.

Obrázek 8: Držení těla při sezení



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 30

Pokud člověk sedí uvolněně, ale vzpřímeně, ruce má položené na stehnech a má vnímavý pohled, dokazuje tím, že naslouchá a je připraven kdykoliv vstoupit do hovoru.

Obrázek 9: Držení těla při sezení



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 30

2.3. Mimika

Každý člověk si při setkání všímá, co se odehrává v obličeji druhého. Lidé si ale často neuvědomují, jak může být jejich mimika průhledná. Na první pohled je možné rozpoznat výraz očí, kam směřuje jejich pohled, zda se člověk opravdu upřímně usmívá nebo se jen o to snaží, jestli se v obličeji červená nebo je bledý.

Ústa a rty

Uvolnění nebo vnitřní napětí člověka se nejvíce projevuje na ústech a rtech. Je rozdíl, zda jsou rty mírně pootevřené nebo sevřené, jestli to, co člověk říká, doprovází úsměv nebo svěšené koutky úst. Úsměv je důležitým znakem, v jakém je člověk kontaktu s partnery a okolím.

Opravdový úsměv je srdečný a je doprovázen zářivými očima (obrázek vlevo). U falešného úsměvu se oči nezapojují a většinou zůstává nehybné celé tělo (obrázek vpravo).

Obrázek 10: Úsměv 1



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 32

Obrázek 11: Úsměv 2



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 32

Otevřená ústa signalizují údiv nebo také ztrátu řeči. Obočí je zdvižené a naznačuje zájem (obrázek vlevo). Sevřené rty působí kriticky nebo skepticky (obrázek vpravo). Pevně stisknuté rty značí vnitřní napětí. Jestliže si člověk kouše spodní ret, je možné, že něco potlačuje nebo nechce něco říci.

Obrázek 12: Ústa 1



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 33

Obrázek 13: Ústa 2



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 33

Oči

Říká se, že oči jsou bránou do duše. Velké oči jsou na pohled velice přitažlivé, proto si ženy oči líčí a vytrhávají si obočí, aby oči vypadaly větší. Pohled do očí znamená v určitých kulturách něco jiného. V západních kulturách je běžný častý a přímý pohled, v asijských zemích vypovídá o nedostatečném respektu, dokonce může vyvolat i agresi.

V České republice vyjadřuje oční kontakt zájem. Těkavý pohled je zde brán jako signál zdrženlivosti, strachu a nezájmu.

Pohled zdola nahoru působí velmi bojácně a nejistě. Hlava je v mírném předklonu a ramena jsou povytažená.

Obrázek 14: Pohled 1



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 34

Pohled shora dolu působí dominantně a arogantně.

Obrázek 15: Pohled 2



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 34

Pohled ze strany působí zkoumavě nebo kriticky. Vodorovné vrásky na čele signalizují zájem, svislé vrásky spíše kritiku.

Obrázek 16: Pohled 3



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 34

Otevřený a přímý pohled vyvolává u ostatních pocit, že se člověk cítí dobře a je pozitivně naladěný.

Obrázek 17: Pohled 4



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 35

Na stranu nakloněná hlava s otevřeným pohledem a mírným úsměvem vyjadřuje zájem, údiv nebo očekávání dalších informací.

Obrázek 18: Pohled 5



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 35

Spojení skloněné hlavy a založených rukou signalizuje kritický nebo negativní postoj. Člověk vypadá nepřátelsky a skepticky.

Obrázek 19: Pohled 6



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 35

Pokud na někoho člověk shlíží přes nos a hlavu má mírně nakloněnou, vyjadřuje tím pohrdání. Pohled působí opovržlivě.

Obrázek 20: Pohled 7



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 36

2.4. Význam Gest

Gesta jsou velmi individuální a také si liší situací, v které jsou používána. Rozdílná jsou při rozhovoru s kolegou, na poradě nebo na prezentaci před 200 posluchači. Celá řada gest mohou projev člověka podpořit nebo mu naopak uškodit.

Krátké mnutí rukou vyjadřuje radostné očekávání.

Obrázek 21: Gesto 1



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 40

Sevřené ruce před sebou, na stole, na klíně nebo před obličejem, signalizují skepsi. Čím blíže jsou ruce k obličejem, tím je skepse větší.

Obrázek 22: Gesto 2



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 40

Při odmítavém gestu ruce něco odsouvají, odstrkují. Toto gesto vyjadřuje odmítání, nevědomost či nevinnost.

Obrázek 23: Gesto 3



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 41

Ruka směřující k ústům naznačuje, že člověk znejistěl nebo si chce něco nechat pro sebe.

Obrázek 24: Gesto 4



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 41

Uvolněné ruce, ležící na sobě, signalizují klid a suverenitu, zároveň je ale připraven kdykoliv zasáhnout do hovoru.

Obrázek 25: Gesto 5



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 42

Krátký dotek nosu může vyjadřovat pochybnost o tom, co slyší nebo sám lže. Toto gesto také může znamenat, že je člověk nejistý nebo je v rozpacích.

Obrázek 26: Gesto 6



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 42

Lež také může naznačovat krátké a nervózní poškrábání na krku.

Obrázek 27: Gesto 7



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 43

Poškrábání na hlavě nebo v týlu může značit obavy, že člověk udělal něco špatně.

Obrázek 28: Gesto 8



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 43

Chytání za bradu vyjadřuje přemýšlení nebo rozhodování.

Obrázek 29: Gesto 9



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 43

Podpřená brada může značit nedostatečný zájem nebo skepsi.

Obrázek 30: Gesto 10



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 43

Gesta s ukazováčkem jsou vnímána jako nepříjemná, působí hrozivým dojmem, mají v sobě domýšlivost a aroganci.

Obrázek 31: Gesto 11



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 44

Založené ruce vždy neznamenají kritický postoj, závisí na situaci. Toto gesto může také znamenat, že člověk váhá, má zájem nebo si právě udělal pohodlí.

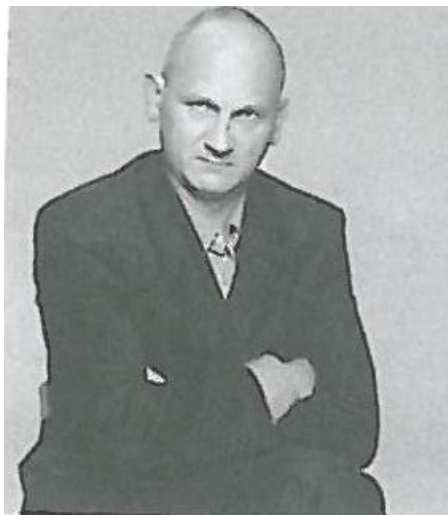
Obrázek 32: Gesto 12



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 44

Pokud se k založeným rukám přidají sevřené pěsti a zamračené čelo, celkový výraz vyjadřuje skepsi a nedůvěru.

Obrázek 33: Gesto 13



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 44

2.5. Hlas a intonace

Velké množství lidí podceňuje moc hlasu. Při poslechu člověka lidé vnímají spíše intonaci a důraz, než to, co říká. Celých 38% úspěchu komunikace závisí na technice mluvení a hlase. Se správným tónem hlasu se dá říct cokoli a působí to mnohem lépe. Melodie řeči a důraz je nejdůležitějším prvkem pro interpretaci toho, co člověk říká. Podle způsobu vyjadřování a intonace se může rozpoznat kulturní a sociální původ. Z hlasu lze také vyčíst momentální náladu. Když je člověk nejistý, jeho dýchání je krátké a ploché. Může dojít i k přerušování nebo dokonce ztrátě hlasu. Naopak při dobré náladě člověk dýchá zhluboka, jeho hlas je silný a jasný.

Existují některé prvky, které při komunikaci působí negativně:

- Tichá řeč poukazuje na nedostatečné vnitřní přesvědčení nebo nejistotu. Velmi hlasitý projev značí vnitřní napětí.
- Rozechvělý hlas působí na druhé nejistě a monotónně apaticky. Rychlý projev kombinovaný s úsečnou řečí naznačuje ustrašenost nebo přílišnou horlivost.
- Příliš hluboký nebo naopak vysoký hlas je nedůvěryhodný. Příliš hluboký hlas může značit pohodlnost a působí monotónně, hlavně při pomalém tempu řeči, vysoký hlas signalizuje nadměrné napětí a působí odstrašujícím dojmem.
- Krátké „eeh“ před větou může signalizovat nejistotu nebo to také může být použito jako trik, kdy nechce být řečník přerušován.

Prvky, které působí naopak pozitivně:

- Klidný a jasný projev vyjadřuje suverenitu a jasný cíl.
- Živý projev, řečník mění tempo řeči, hlasitost, důraz a melodii, může u posluchačů vyvolat různé emoce a představy nebo také udržet jejich pozornost. Hlas má moc dojmout, přesvědčit, podnítit i nadchnout.

2.6. Řeč těla uchazeče na přijímacím pohovoru

I na přijímací pohovor se každý může připravit. Jedním z nejdůležitějších prvků je být uvolněný a pozitivně naladěný. Je vhodné domluvit si přijímací pohovor tak, aby na něj člověk mohl přijít uvolněný a odpočínutý. Pro hodnotitele bude velkým plusem, pokud si uchazeč zjistí pár informací o firmě, například na webových stránkách. Uchazeč by si měl dopředu rozmyslet, jaké jsou jeho cíle a čeho chce dosáhnout. Sám pro sebe by si měl vyjasnit, proč chce pracovat právě v tomto podniku. Nejdůležitějším bodem je důvěra v sebe a své schopnosti.

Při vstupu do místnosti, záleží na prvním dojmu. Do místnosti by měl uchazeč vstoupit klidně a sebevědomě.

Uchazeč by neměl v místnosti dominovat, působí tak příliš ležerně a arogantně.

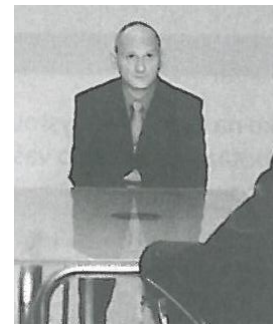
Obrázek 34: Uchazeč 1



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 72

Neměl by ale vypadat váhavě nebo servilně. Při sezení na kraji židle uchazeč působí, že už to chce mít za sebou nebo že nemá čas.

Obrázek 35: Uchazeč 2



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 72

Tento uchazeč je předkloněný a jeho dlaně jsou křečovitě sevřené. Působí tak podlézavě nebo a příliš horlivě.

Obrázek 36: Uchazeč 3



Zdroj: ADAMCZYK, BRUNO, tamtéž, s. 72

Uchazeč by měl nechat hodnotitele, aby určil, jak pohovor začne. Pro kandidáta na práci je vhodné otevřené držení těla, oční kontakt a soustředěnost. Stejně důležité jako příprava a začátek pohovoru, je správné rozloučení. Uchazeč by měl být až do konce pohovoru soustředěn a rozloučit se přátelským a živým stiskem ruky. Pokud uchazeč zopakuje některé důležité body z pohovoru, hodnotitel pozná, že mu naslouchal.¹⁴

Vyškolení HR specialisté v České pojišťovně dodržují zásady pro vedení výběrových pohovorů a konání assessment centre. Dohlíží nad dodržováním etických pravidel pro výběr nových zaměstnanců a jsou k dispozici radou a pomocí vedoucím pracovníkům.

¹⁴ Adamczyk, Bruno, 2004

3. FIREMNÍ KULTURA

3.1. Definice firemní kultury

Každý podnik nebo firma se dělí na dva systémy, výrobní a sociální. Firma jako celek je brána jako součást určitého kulturního systému.

Pfeifer, Umlaufová (1993, s. 19) uvádí: „Kultura firmy je souhrn představ, přístupů a hodnot ve firmě všeobecně sdílených a relativně dlouhodobě udržovaných.“

Definice firemní kultury je v odborné literatuře mnoho. Nejčastěji je definována jako vymezení určitých společných hodnot, představ, přístupů, norem sdílených ve firmě. Do tohoto pojmu také patří jednání a chování pracovníků prostřednictvím různých symbolů a rituálů (loga, oblečení, znaky). Podle těchto norem rozvíjí jednotlivci, skupiny, ale i podnik vlastní, nezaměnitelné představy, vzory jednání a hodnotové systémy, projevující se v podobném jednání jednotlivců uvnitř i na venek firmy. Tyto normy charakterizují celkové chování zaměstnanců a tím reprezentují „tvář“ podniku.

Šigut, (2004, s. 9) píše: „Firemní kultura vyjadřuje vždy určitý charakter, duch podniku, vnitřní pravidla hry, která ovlivňují myšlení a jednání pracovníků, ale i celkovou atmosféru, ve které probíhá veškerý vnitropodnikový život.“

3.2. Determinanty firemní kultury

Při výzkumu vzniku firemní kultury je nutné propojit všechny zmiňované normy.

Faktory vnějšího prostředí:

1. Technické, hospodářské, technologické a ekologické činnosti podniku (analýza konkurence, rozvoj odvětví, situace v národním hospodářství atd.).
2. Kulturní a společenské podmínky rozvoje podniku (kulturní vzorce, sociální ukazatele, interkulturní procesy, sociální situace atd.).

3. Osobní profil zaměstnanců na řídicích pozicích (curriculum vitae, doba setrvání ve funkci, ochota učit se novým věcem, odolnost vůči stresu, schopnost prosazovat se atd.).
4. Symboly a rituály:
 - a) Způsoby chování vedoucích pracovníků, realizace porad, využívání tradic firmy, funkce vzorů, praxe při vzdělávání zaměstnanců, uvolňování a povyšování zaměstnanců.
 - b) Chování zaměstnanců uvnitř i mimo firmu, kvalita telefonního spojení, reklamace, příjem návštěvníků atd.
 - c) Vnější symboly, prostorové vybavení, uspořádání kanceláří, firemní oblečení, reklamní vozy.
 - d) Institucionalizované konvence a rituály.
5. Komunikace:
 - a) Vnitřní a vnější komunikace (sponzoring, spoluúčast zaměstnanců na řízení, public relations, firemní časopis, služební cesty atd.).
 - b) Styl komunikace v podniku (komunikační a informační chování, ochota ke kompromisu a konsensu, otevřenost informací atd.).

3.3. Faktory managementu

1. Firemní koncepce a strategie, nejvyšší cíle firmy, obchodní strategie (výrobní a tržní cíle), funkcionální strategie (výrobní, logistická a marketingová strategie, finanční, sociální, personální, vývojová, výzkumná a vzdělávací strategie) atd.

2. Organizační procesy a struktury, neformální síť podnikových kontaktů a komunikace, způsob vytváření pracovních míst apod.
3. Řídící systém – rozsah, typy systémů, technické vybavení systémů, reakce systémů na vnější a vnitřní podněty apod.

Výše uvedené determinanty firemní kultury se dají také rozdělit takto:

1. Dle zdrojů působících na vnitřní vlivy (faktory managementu a základní faktory) a na vnější vlivy (kulturní a společenské podmínky, okolní prostředí firmy).
2. Dle stupně možnosti změny na ovlivnitelné faktory (faktory managementu, základní faktory) a na faktory obtížně ovlivnitelné (kulturní a společenské podmínky, okolní prostředí).

Na tvorbě firemní kultury se podílí působení nejrůznějších vlivů, jako například vývojové stádium rozvoje firmy, hospodářský růst, pozice na trhu apod. Důležitý je také obor činnosti podniku, místní či národní prostředí, ve kterém se firma pohybuje. Velký význam zde mají i sociální vazby uvnitř firmy mezi zaměstnanci, managementem a vlastníky.

Silná firemní kultura má tyto znaky:

Zřetelnost a jasnost

Jednotlivé oblasti firemní kultury se musí dát najevo spolupracovníkům jasně, srozumitelně a přehledně. Měli by vědět, jaké jednání je po nich vyžadováno, které aktivity jsou akceptovatelné, žádoucí a nutné a které jsou nepřijatelné a zcela vyloučené. Tento požadavek lze splnit za takového předpokladu, kdy je firemní kultura založena v dostatečně širokém pojetí a opírá se o soubor hodnot, symbolů a standardů, které jsou spolu v souladu a vytváří vnitřní, logicky uspořádaný celek.

Rozšířenost

Je nutné, aby všichni spolupracovníci byli seznámeni s jednotlivými body firemní kultury a aby se s její existencí setkávali v každé situaci, okamžiku a na každém místě.

Zakotvenost

Vyjadřuje míru identifikace a zvnitřnění jednotlivých firemních norem, hodnot a vzorců chování a jednání. Pokud se firemní kultura stane nedílnou součástí každodenního jednání alespoň většiny spolupracovníků, stává se silnou.

Podle Nového (1993, s. 29) má silná podniková kultura tyto přednosti: „jasný a přehledný pohled na podnik, méně konfliktní komunikace, rychlé nalezení řešení a rozhodnutí, málo formální předpisů, nižší nároky na kontrolu, vysoká jistota a důvěra spolupracovníků, vysoké motivace, nízká fluktuace pracovníků, značná identifikace s podnikem a loajalita“.

Firemní kulturou se podnik stává čitelnější pro vnější subjekty a pro samotné zaměstnance. Díky stabilní firemní kultuře jsou záležitosti firmy jasnější, a proto mezi firemní kulturou a výkonem podniku bývá silná vazba.¹⁵

3.4. Etický kodex České pojišťovny

Etický kodex je soubor pravidel, vycházejících z hodnot, postojů a principů firmy a vymezuje určité vzorce chování, jak pro zaměstnance, tak i pro zaměstnavatele. Pomáhá upevňovat vnitřní chod podniku.

Česká pojišťovna a.s. (dále jen Česká pojišťovna) je univerzální pojišťovnou s bohatou a dlouholetou tradicí v oblasti poskytování životního i neživotního pojištění. Od roku 1991, kdy bylo znovu zavedeno konkurenční prostředí, zůstává největší pojišťovnou na českém pojistném trhu. Poskytuje individuální životní a neživotní pojištění i pojištění pro malé, střední i velké klienty v oblasti zemědělství, podnikatelských a průmyslových rizik.

¹⁵ Šigut, 2004

Přibližně 5600 obchodních zástupců a 3900 zaměstnanců na více než 3000 obchodních místech se stará o spokojenost klientů. Tržní podíl České pojišťovny přesahuje na domácím trhu 25% a spravuje téměř 9 milionů pojistných smluv. Hlavními hodnotami České pojišťovny jsou rychlost, jednoduchost, férovost, profesionalita a aktivní pomoc.¹⁶

Základní principy firemní kultury České pojišťovny:

1. **Korektnost a poctivost** – Své aktivity společnost provozuje v souladu s platnými právními předpisy, interními pravidly a profesní etikou.
2. **Nestrannost** – Společnost odmítá jakoukoli diskriminaci ve vztazích se všemi interními i externími partnery z pohledu etnického původu, věku, politických názorů, národnosti, pohlaví, sexuální orientace, náboženského přesvědčení či zdravotního stavu.
3. **Profesionalita a rozvoj lidských zdrojů** – Příslušnou úroveň profesionality nutnou pro plnění úkolů, jimiž jsou zaměstnanci pověřováni, společnost zajišťuje odborný růst lidských zdrojů, poskytování odborných nástrojů pro vzdělávání, odborné workshopy a rozvoj.
4. **Mlčenlivost** – Společnost zaručuje mlčenlivost o informacích, které má k dispozici v souladu se zákonem. Zaměstnanci používají důvěrné informace pouze k účelu plnění pracovních povinností.
5. **Střet zájmů** – Společnost bude předcházet vzniku střetu zájmu jak skutečného, tak i potencionálního. Příklady střetu zájmů zahrnují také situace, v nichž zaměstnanec nechce získat prospěch pouze pro sebe, ale také pro klienta.
6. **Volná soutěž** – Za klíčový faktor růstu a trvalého zlepšování podnikatelského prostředí, považuje společnost volnou soutěž na trhu.

¹⁶ www.ceskapojistovna.cz

7. **Transparentnost a úplnost informací** – Aby klienti mohli při svém rozhodování správně pochopit vztahy, do nichž se společností vstupují, musejí být veškeré poskytované informace úplné, srozumitelné, transparentní a přesné.
8. **Ochrana zdraví** – Pracovní podmínky splňují požadavky na bezpečnost a ochranu zdraví. V popředí zájmu společnosti stojí fyzická a morální integrita zaměstnanců.
9. **Ochrana životního prostředí** – Společnost se zavazuje k tomu, že bude chránit životní prostředí a při svém rozhodování bude dbát na to, aby ekonomické iniciativy byly slučitelné s požadavky na ochranu životního prostředí.

3.4.1. Vztahy s klienty

Základním kapitálem společnosti jsou klienti.

Smluvní vztahy s klienty

Jádrem všech smluvních vztahů a komunikace s klienty jsou zásady korektnosti, profesionality, transparentnosti a poctivosti.

Spokojenost zákazníků

Pro klientovu spokojenost přikládá skupina nejvyšší důležitost zachování standardů vysoké kvality pro poskytování služeb. K plnění těchto cílů napomáhají interní procesy a počítačové technologie.

3.4.2. Vztahy s akcionáři

Jedním z hlavních cílů společnosti je neustálé zvyšování hodnoty investic akcionářů. Tím dochází k růstu konkurenceschopnosti a finanční stability společnosti.

Transparentnost ve vztahu k trhu

- Každoroční zprávu o správě a řízení společnosti vydává mateřská společnost.

- Tato zpráva uvádí funkce, přehled akcionářských dohod a seznam hlavních akcionářů, složení a funkční období orgánů společnosti.
- Prostřednictvím podrobných tiskových zpráv jsou zveřejňovány veškeré informace, které mohou mít vliv na obchodování na burze cenných papírů.
- U příležitosti mimořádných transakcí také poskytuje aktuální zprávy.

Řízení a ochrana důvěrných informací

Společnost s důvěrnými informacemi nakládá dle příslušných interních procesů, zaručujících, že se tyto informace dostanou pouze k zainteresovaným osobám společnosti nebo že jejich šíření bude určeno jen pro účely společnosti.

3.4.3. Vztahy se zaměstnanci

Za klíčové bohatství skupiny je považován „Lidský faktor“. Prostřednictvím vysoce kvalifikovaného personálu lze dosáhnout maximální zákaznické spokojenosti, proto společnost věnuje pozornost motivačním aspektům a vzdělávacím potřebám zaměstnanců. Zároveň také podporuje přátelské pracovní prostředí.

Řízení lidských zdrojů

Společnost přijímá zaměstnance na základě řádných smluv, odmítá jakoukoli formu diskriminace. Profil je posuzován na základě zájmu společnosti. O legislativních otázkách a mzdách budou zaměstnanci informováni prostřednictvím jasných a konkrétních informací. I v případě restrukturalizace, bude chráněna hodnota každého zaměstnance.

Bezpečnost a ochrana zdraví

Společnost zajišťuje, aby pracovní prostředí bylo v souladu s platnými ustanoveními o ochraně zdraví a bezpečnosti při práci.

Ochrana osobnosti

S důvěrnými informacemi společnost nakládá v souladu s platnými právními předpisy a jsou poskytovány pouze oprávněným osobám.

Vnitřní komunikace

Komunikace ve společnosti je vedena prostřednictvím intranetu. Vnitřní komunikace funguje jako prostředek k motivaci zaměstnance a jako nástroj ke sdílení informací. Doporučuje se vydávat firemní časopis.

Zaměstnanecké kluby

Společnost podporuje rekreační aktivity, spoluorganizuje společenské, kulturní a sportovní akce nejen pro stávající zaměstnance, ale také pro bývalé spolupracovníky.

3.4.4. Vztahy se smluvními partnery

Konkrétní realizaci každodenních aktivit umožňuje spolupráce se smluvními partnery na základě vzájemného respektu a poctivosti. Výběr těchto partnerů probíhá dle jasných, přímých a nediskriminačních pravidel.

3.4.5. Vztahy s veřejnými institucemi a dalšími externími subjekty

Veřejná správa a nezávislé orgány

Vztahy mezi společností a veřejnými institucemi se zakládají na principu korektnosti, spolupráce, transparentnosti, nevměšování se a respektování obou stran.

Politické strany, odbory a asociace

Společnost odmítá jakoukoli podporu politických akcí a prezentací.

Společenské iniciativy

Společnost přispívá k rozvoji země, například pořádáním kulturních akcí, podporuje sport a také věnuje pozornost lidem, kteří se dostali do finanční tísně.

3.4.6. Vztahy s tiskem a externí komunikace

Společnost si je vědoma, jakou moc mají média v informování veřejnosti, proto se zavazuje ke spolupráci s nimi.

Interní organizace

Klíčovou roli v zajištění řádné koordinace všech společností a stanovování jasných pravidel má komunikace. Dále je zodpovědná za informování veřejnosti o záměrech firmy.

Korporátní komunikace a reklama

Zaměření institucionální a produktové reklamy musí být vždy v souladu s etickými normami občanské společnosti. U této komunikace je obsah vždy pravdivý a netoleruje žádné hrubé či nepřístojné výroky.

3.4.7. Realizace

Stejně jako všechny budoucí aktualizované verze, schvalovala tento kodex mateřská společnost. Kodex byl schválen představenstvem Generali 11. května 2004 v Miláně, je napsán v anglickém a italském jazyce a také je přeložen do jazyků zemí, kde společnost působí. Je publikován na webových stránkách www.generali.com a na stránkách společnosti. Tištěnou podobu vlastní každý přijímaný i stávající zaměstnanec.

Porušení kodexu

Pokud někdo poruší zásady etického kodexu, společnost podnikne k ochraně zájmů společnosti patřičné disciplinární kroky. Proti osobám zodpovědným za jeho porušení budou vedena disciplinární opatření, která jsou v souladu s platnými právními předpisy. U nejzávažnějších porušení zásad kodexu hrozí vyloučení dotčených osob ze společnosti. Porušení či údajné porušení zásad bude zasláno na oddělení vnitřního auditu v mateřské společnosti. Uvedené oddělení analyzuje zprávu a kontaktuje vrcholový management společnosti, které přijme opatření, která spadají do jeho kompetence.¹⁷

¹⁷ www.ceskapojistovna.cz

3.5. Firemní kultura v České pojišťovně

3.5.1. Personální a prostorové vybavení

V 6. patrové moderní budově, která byla otevřena v roce 2008, jsou vybavené kancelářské prostory ve stylu open space. Pracoviště jsou vybavena moderními informačními technologiemi, zasedacími místnostmi s audio a video technikou, prostředí ožívují květiny a na stěnách fotografie ze života firmy. Zaměstnanci mají zajištěný celodenní pitný režim, v každé sekci jsou vybavené kuchyňky a k odpočinku slouží prostory break area. Celý prostor je plně klimatizován. V budově je zákaz kouření, pro kuřáky je vyhrazený prostor ke kouření mimo budovu. V přízemí se kromě kanceláří a recepce nachází i PC učebna a několik jednacích místností pro vyřizování pracovních i soukromých záležitostí zaměstnanců (telefony, návštěvy). V suterénu je k dispozici jídelna s celodenním provozem, velkokapacitní konferenční sály a garáže s 300 parkovacími místy.

3.5.2. Pracovní náplň zaměstnanců

Pracovní náplň každému zaměstnanci stanovuje jeho nadřízený. Většinou ji dostává v písemné podobě a zároveň je zakládána do osobního spisu zaměstnance v personálním oddělení společnosti.

Pracovní náplň obsahuje souhrn jeho kompetencí a zodpovědností a je tzv. „šitá na míru“ každé pozici. Ve většině pracovních náplní je věta: „... a další úkoly dle pokynů nadřízeného.“ Tímto si nadřízený vyhrazuje právo přidělovat svému podřízenému operativní úkoly.

3.5.3. Klima na pracovišti

Na pracovišti vládne tvůrčí atmosféra, která je však velmi ovlivněna tlakem na výkon. Zaměstnanci pracují pod časovým tlakem, mají stanovené termíny pro splnění úkolu. Pokud vážne komunikace mezi jednotlivými útvary nebo mezi nadřízeným a podřízenými, může dojít k situacím, kdy je úkol sice splněn v termínu, ale v jiné kvalitě nebo množství. V takovýchto případech jsou energie a čas vynaložené na splnění úkolu zbytečné a zaměstnanci ztrácejí motivaci k další práci. Zaměstnanci pracují nad rámec své pracovní doby, jsou ochotni podílet se na projektech, ale pokud se s jejich výsledky dále nepracuje, klesá jejich produktivita a motivovanost. Vzhledem ke složité situaci na trhu

práce však ve svých pozicích setrvávají, případně si hledají jiné uplatnění bez vědomí zaměstnavatele.

3.5.4. Motivace na pracovišti

Společnost nabízí zaměstnancům širokou škálu zaměstnaneckých benefitů: od stravenek přes příspěvky na jazykové vzdělávání, týden dovolené nad rámec zákoníku práce a další dva dny na osobní záležitosti (tyto jsou často využívány jako sick days), slevy na firemní produkty, slevy na nákup výpočetní techniky, slevy na nákup zájezdů v cestovních kancelářích, slevy na kulturní akce, atd. Přehled všech benefitů je volně dostupný zaměstnancům na intranetu. Pro manažery jsou nad rámec standardních benefitů nabízeny výhodnější příspěvky na jazykové vzdělávání nebo příspěvky na rekreaci.

Pro zaměstnance nemusí být motivací k práci jen benefity, ale i příjemné pracovní prostředí v moderním stylu, zázemí s kuchyňkami a bezplatný pitný režim se studenými a teplými nápoji po celý den, firemní jídelna v budově s celodenním provozem (nabízející stravování od snídaní po večere, včetně doplňkového prodeje), případně wifi připojení po celé budově.

3.5.5. Profesní rozvoj

Adaptace

Úvodní systém zaškolení a podpory připraví zaměstnance na obchodní či manažerskou dráhu. Zaměstnanci získají potřebné know-how, profesní dovednosti a odborné znalosti, naučí se jak se orientovat na trhu, jednání s klienty a jak si úspěšně budovat vlastní klientské portfolio, zdokonalí se v dovednostech pro efektivní nábor, rozvoj, budování a motivaci obchodního týmu. Adaptace slouží ke zvládnutí všech klíčových kompetencí pomocí workshopů, školení, e-learningu, ale převážně nácvikem praktických dovedností přímo v praxi prostřednictvím individuálního koučinku.

Výběrová školení

Široké spektrum možností tréninků je hlavním nástrojem dalšího rozvoje obchodníků a manažerů. Nabízí interní i externí tréninky pro další zdokonalování v jednotlivých kompetencích a dovednostech pro obchodníky či manažery. Rozvojové potřeby vychází z osobního zájmu a motivace, ale také z výsledků pravidelného půlročního hodnocení.

Talent Pool

Talent pool je program pro rostoucí talenty, mající v sobě potenciál postupu na klíčové pozice. Tento program se zaměřuje na jednotlivé fáze práce s talenty: jejich výběr, zhodnocení stávající úrovně kompetencí, rozpoznání a udržení silných stránek a poskytnutí konkrétních impulsů a podpory k dalšímu rozvoji. Tyto nabízené rozvojové aktivity zahrnují například účast na interních projektech, stáže, účast na strategických prezentacích České pojišťovny a setkání s klíčovými lidmi.

Finanční akademie

Finanční akademie je speciální rozvojový program, který obsahuje několik vícedenních kurzů, které jsou zaměřené na oblast fungování finančního trhu a investování. Účastník těchto kurzů by měl detailně porozumět základním principům finanční matematiky, fungování běžných investičních nástrojů a seznámí se i s využitím různých druhů analýz, které jsou potřebné pro úspěšné investování.

Top Gun akademie

Top Gun akademie je manažerský program, určený pro nejlepší manažery v trvání 4 semestrů. Po úspěšném absolvování tohoto programu získá účastník manažerský certifikát. Program je zaměřen na rozvoj strategických kompetencí, podporující společný úspěch v dalším podnikání a je realizován ve spolupráci s prestižními vzdělávacími institucemi.¹⁸

¹⁸ www.ceskapojistovna.cz

PRAKTICKÁ ČÁST

4. Průzkum

4.1. Cíl průzkumu

Cílem dotazníkového průzkumu bylo, do jaké míry se dodržují zásady etického kodexu a jaká je úroveň firemní kultury v České pojišťovně.

4.2. Použité metody

Ke sběru dat jsem použila formu dotazníkového průzkumu u stávajících zaměstnanců, u zaměstnanců ve zkušební době i u zaměstnanců, kteří ukončili pracovní poměr nejpozději před 2 lety. Dotazník byl rozeslán e-mailem 60 respondentům z různých profesních pozic, návratnost byla 78 %, tj. vyplnilo 47 respondentů. Respondent měl možnost vybrat si ze 3-4 odpovědí, ale zvolit mohl pouze jednu. Na vyplnění dotazníku měl 7 dní.

4.3. Výhody a nevýhody dotazníku

Výhodou dotazníkového šetření byla anonymita respondentů, nízká administrativní činnost s vyplněnými dotazníky a časová nenáročnost, protože respondenti mohli dotazník vyplnit kdykoliv během týdne. Další výhodou oproti tištěným dotazníkům byla nízká finanční náročnost, protože odpadá potřeba papíru a tisku. Jako nevýhodu bych uvedla, že respondent musel mít přístup k počítači a internetu a umět základní dovednosti s počítačem. Dále pak chyběl osobní kontakt s respondentem a na výsledky průzkumu jsem musela nějakou dobu čekat. Návratnost 78% vyplněných dotazníků považuji za velmi vysokou.

4.4. Charakteristika souboru

Dotazník byl rozeslán e-mailem 60 respondentům z různých profesních pozic - referent pro správu matriky, referent administrativního zázemí, referent přepážky, operátor call centra, manažer obchodu pro kampaně, HR specialista a Lektor/Trenér.

Tabulka 1: Druhy pozice a počet odevzdaných dotazníků

Druh pozice	Počet vyplněných dotazníků
Referent/ka pro správu matriky	7
Referent/ka administrativního zázemí	8
Referent/ka přepážky	6
Operátor/ka call centra	3
Manažer/ka obchodu pro kampaně	5
HR specialista	13
Lektor/trenér	5

Zdroj: Vlastní šetření

4.5. Pracovní hypotézy

Ke značce „Česká pojišťovna“ na trhu práce, její mnohaleté historii a velkým zájmem na získání pracovního uplatnění v této společnosti má být firemní kultura na vysoké úrovni, zaměstnanci by měli být na pozice vybíráni profesionálním způsobem, jejich zaškolení má být kvalitní a spokojenost s pracovním prostředím by měla být samozřejmostí.

Zaměstnanci mají být informováni o etickém kodexu společnosti, pracovat a chovat se v souladu s ním a jejich nadřízení by měli dbát na jeho dodržování.

4.6. Interpretace výsledků

Zde se věnuji výsledkům dotazníkového šetření, ke každé otázce je přiřazen graf s počtem odpovědí v procentech. Pro přesnější výsledek jsem nezvolila žádnou otevřenou otázku.

Dle dotazníkového šetření se 59% respondentů setkala ve výběrovém řízení se všemi hodnotami České pojišťovny, což značí velkou kvalitu výběrového řízení. Dalších 30% respondentů uvádí odpověď ano a pouze 11% dotazovaných odpovědělo možností ne.

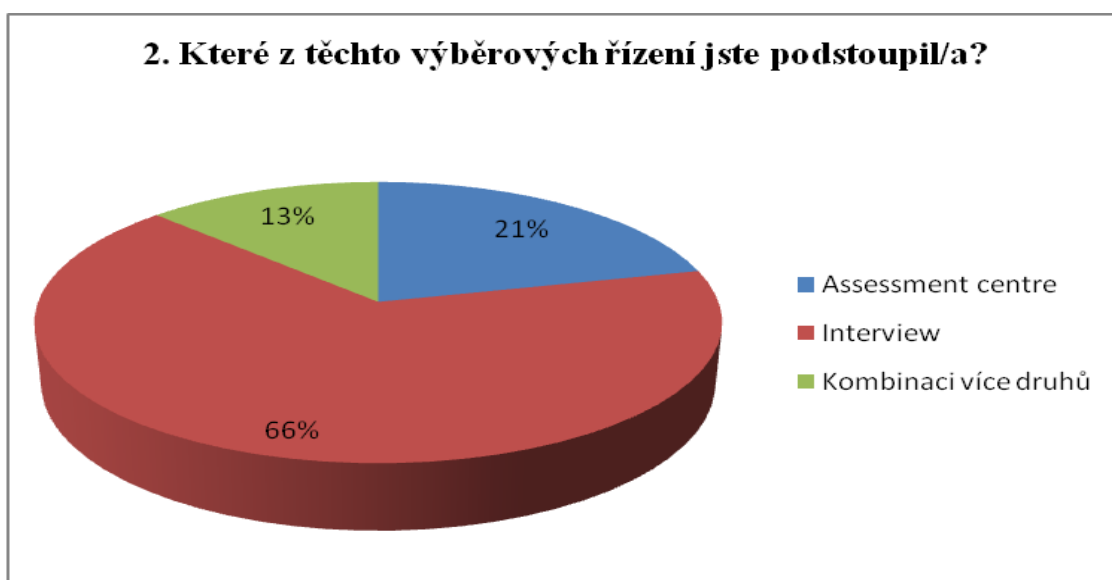
Graf 1: Dotazníková otázka 1



Zdroj: Vlastní šetření

Nejrozšířenější formou výběrového řízení v České pojišťovně je interview, 66% respondentů podstoupilo právě zmíněné interview, 21% absolvovalo assessment centre a 13% kombinaci více druhů výběrového řízení.

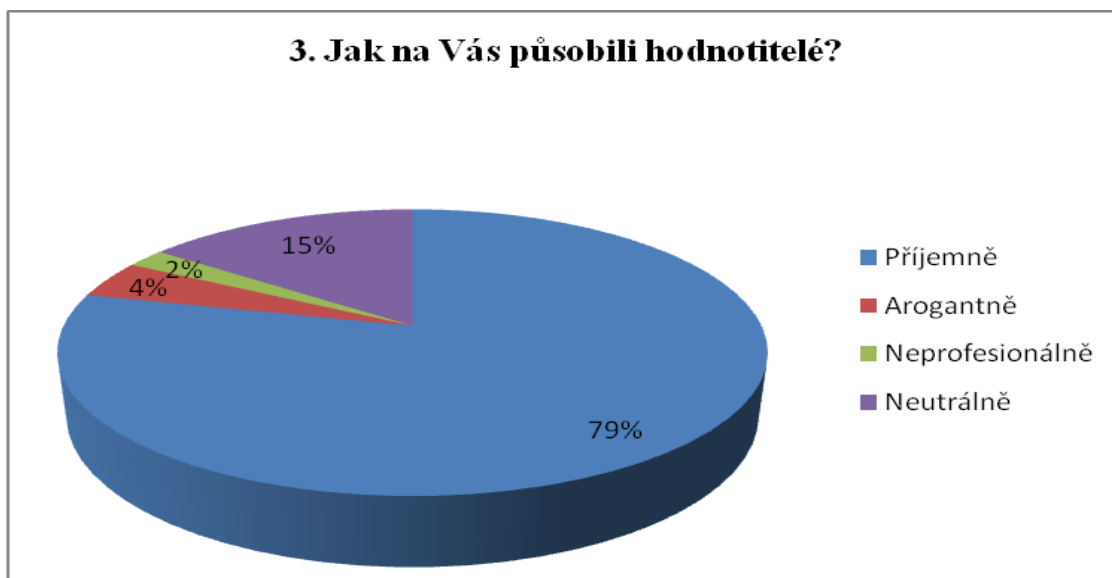
Graf 2: Dotazníková otázka 2



Zdroj: Vlastní šetření

Až 79% respondentů odpovědělo, že hodnotitelé působí příjemným dojmem, na 15% respondentů hodnotitelé působili neutrálně, na 4% arogantně a jen na 2% uchazečů neprofesionálně.

Graf 3: Dotazníková otázka 3



Zdroj: Vlastní šetření

Místo zvolené pro výběrové řízení bylo pro 85% respondentů vhodné, pro 6% nevhodné a 9% by raději zvolilo jiné místo.

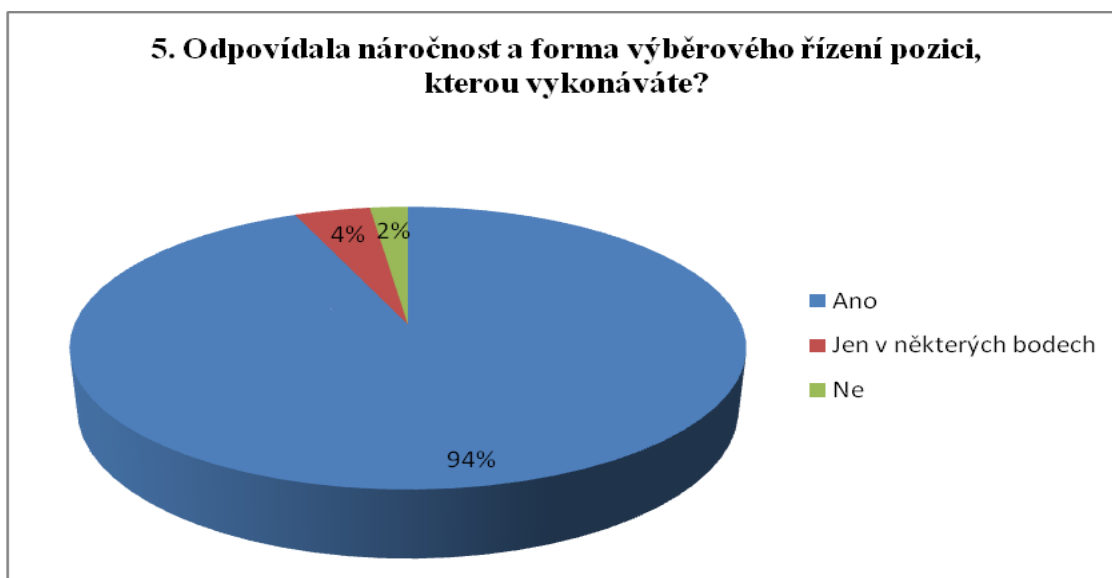
Graf 4: Dotazníková otázka 4



Zdroj: Vlastní šetření

Podle 95% respondentů odpovídala náročnost a forma výběrového řízení pozici, kterou vykonává nebo vykonával, podle 4% respondentů se výběrové řízení s vykonávanou pozicí shodovalo jen v některých bodech a jen 2% uvedla, že ne.

Graf 5: Dotazníková otázka 5



Zdroj: Vlastní šetření

Při nástupu do zaměstnání 77% tázaných odpovědělo, že bylo dostatečně proškolen a seznámeno s úkoly, které budou vykonávat. 19% uvedlo, že se některé věci doučili během výkonu práce a pouze 2% odpověděla, že nebyla dostatečně zaškolená.

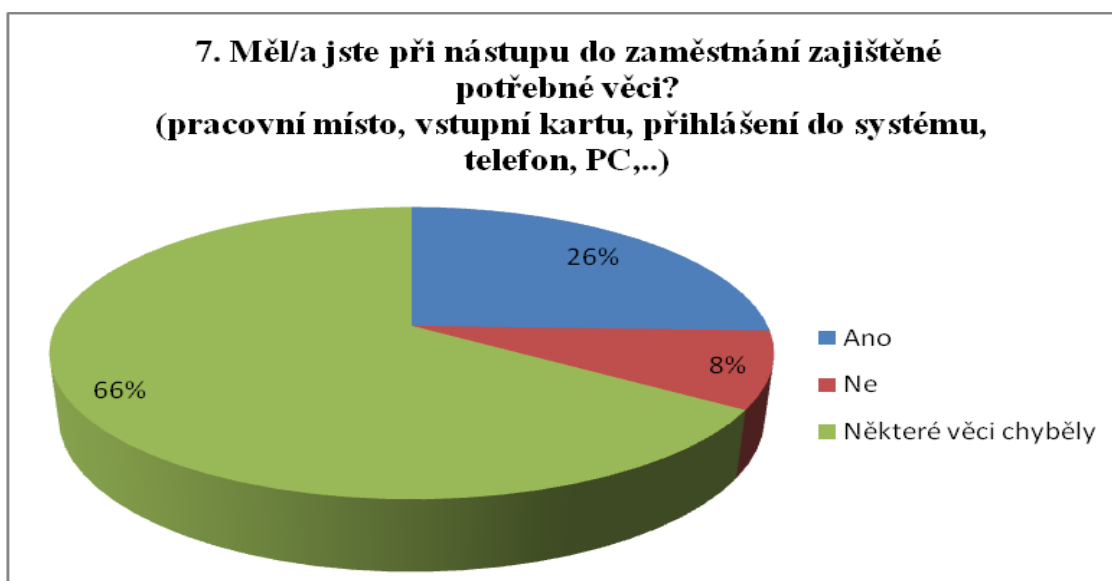
Graf 6: Dotazníková otázka 6



Zdroj: Vlastní šetření

Při nástupu do zaměstnání mělo zajištěno potřebné věci pouze 26% respondentů, 8% respondentů uvádí, že neměli zajištěné dokonce žádné věci a celých 66% odpovědělo, že jim některé věci chyběly.

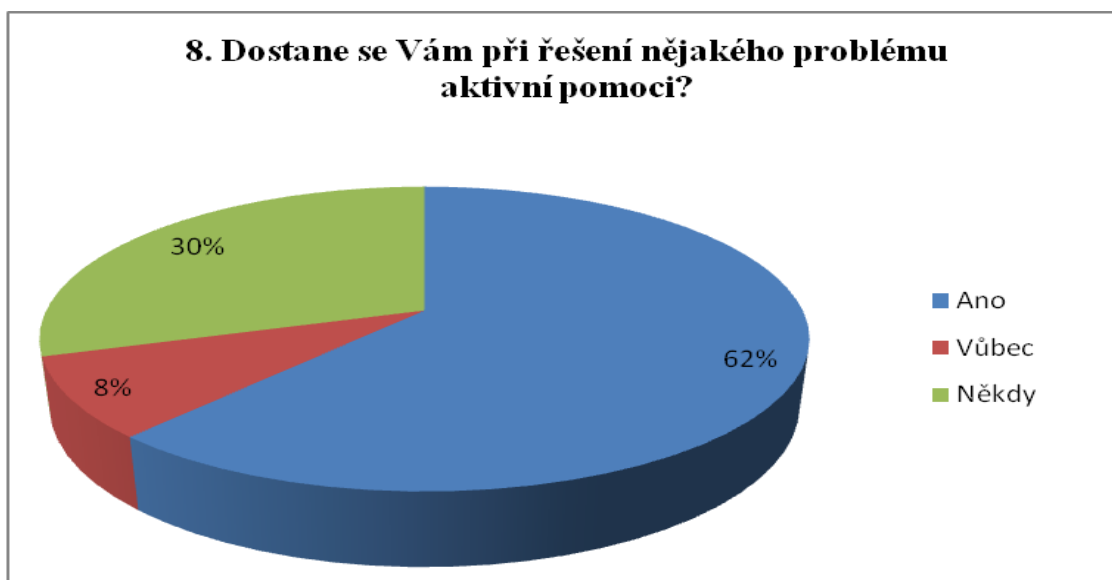
Graf 7: Dotazníková otázka 7



Zdroj: Vlastní šetření

Až 62% respondentů uvádí, že při řešení problému se dočkají pomoci od druhých. 30% odpovědělo, že pouze někdy a 8% se nedočká vůbec.

Graf 8: Dotazníková otázka 8



Zdroj: Vlastní šetření

Celých 77% respondentů dodržuje zásady firemní kultury, 19% se snaží ji dodržovat a pouze 4% uvedla, že ne.

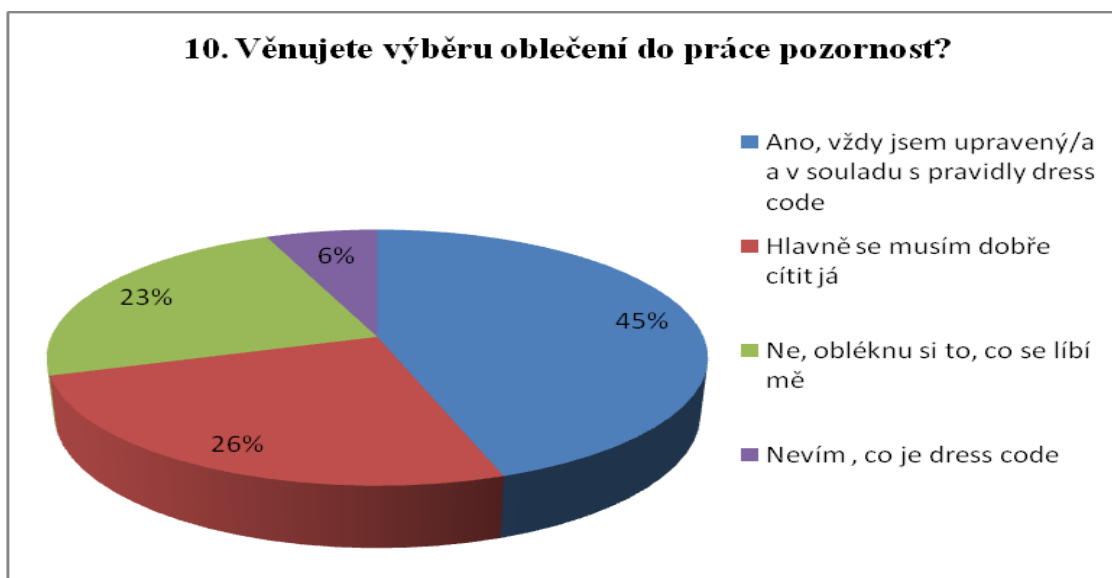
Graf 9: Dotazníková otázka 9



Zdroj: Vlastní šetření

Při výběru oblečení se 41% tázaných snaží být upraveno a v souladu s pravidly dress code. 30% uvádí, že se musí cítit v oblečení dobře, 23% se obléká podle toho, co se líbí jim a 6% neví, co znamená pojem dress code.

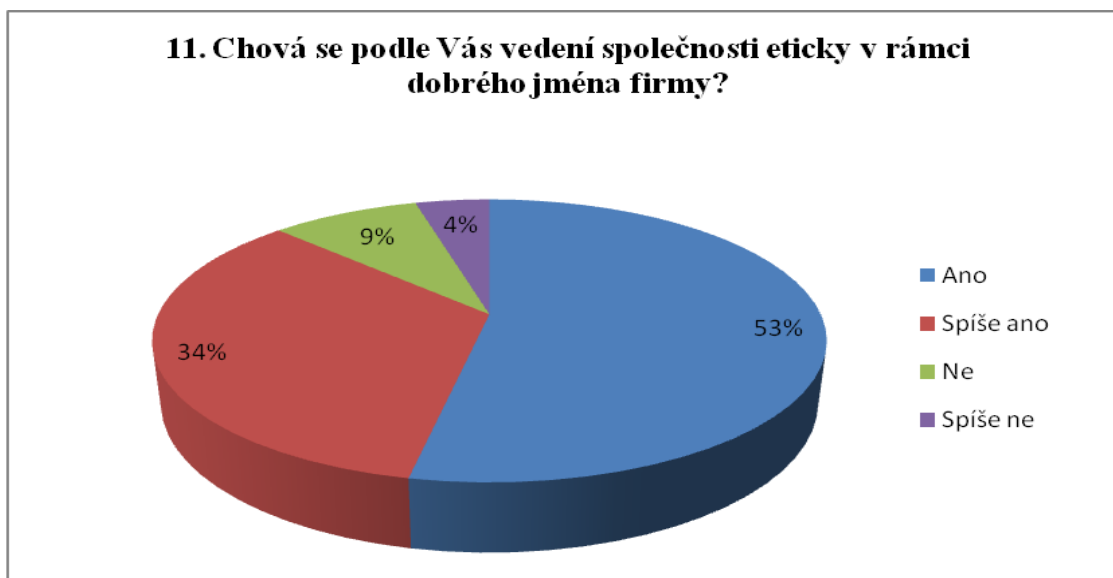
Graf 10: Dotazníková otázka 10



Zdroj: Vlastní šetření

Podle 53% respondentů se chová vedení eticky v rámci dobrého jména firmy. 34% uvádí, že spíše ano, 9% uvádí, že ne a 4% uvádí spíše ne.

Graf 11: Dotazníková otázka 11



Zdroj: Vlastní šetření

64% respondentů odpovědělo, že bylo částečně seznámeno s etickým kodexem společnosti. 8% uvedlo, že bylo seznámeno a 28% etický kodex nezná.

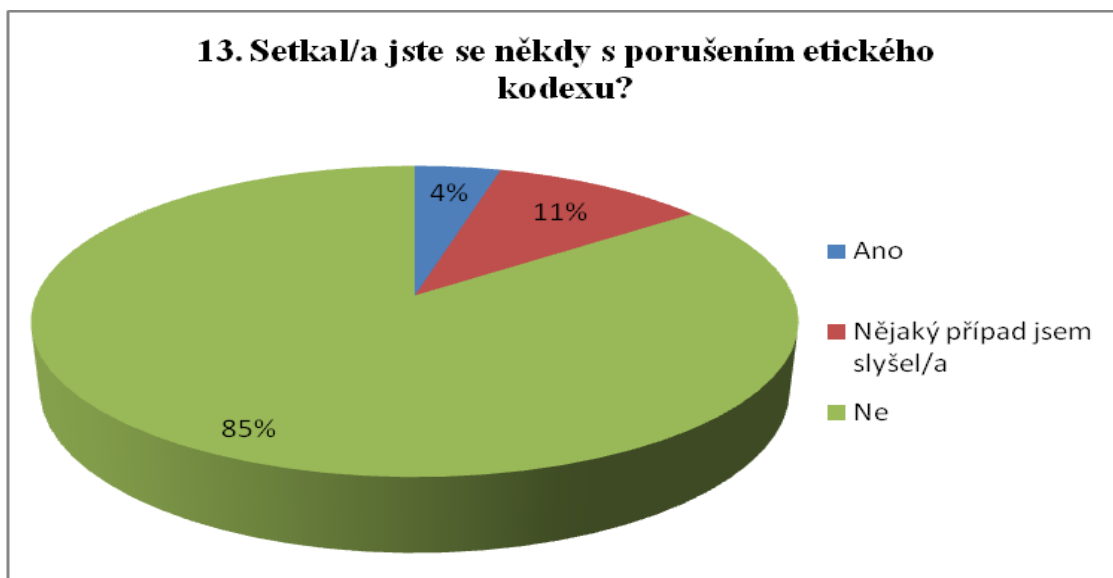
Graf 12: Dotazníková otázka 12



Zdroj: Vlastní šetření

S porušením etického kodexu se setkala pouze 4% tázaných, 11% uvedlo, že slyšelo o nějakém případě a 85% se s porušením etického kodexu neseťkalo.

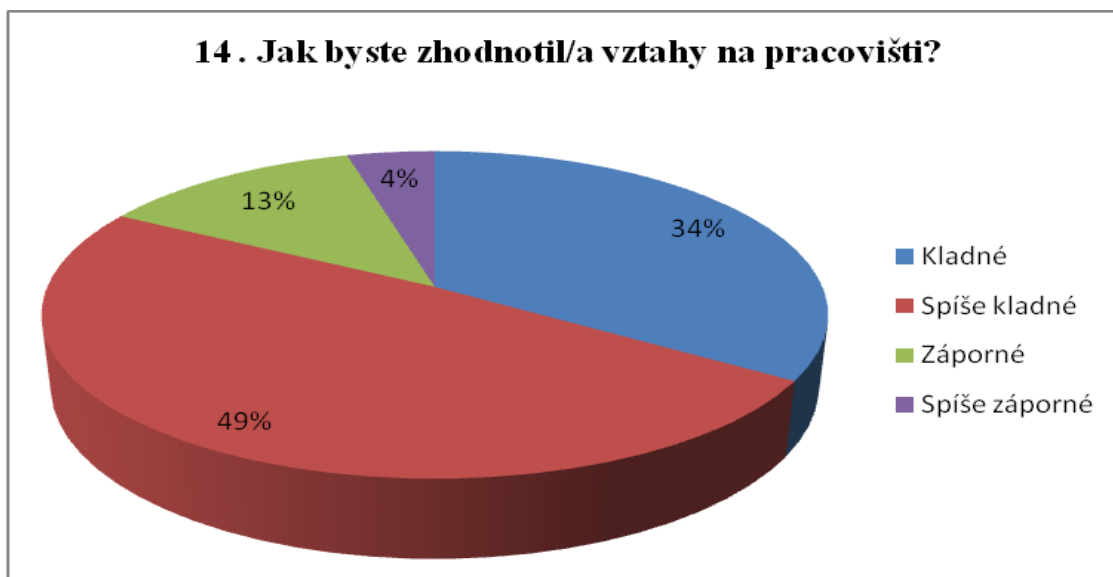
Graf 13: Dotazníková otázka 13



Zdroj: Vlastní šetření

Z průzkumu vyplývá, že vztahy na pracovišti jsou přátelské. 34% uvádí, že jsou vztahy kladné, 49% odpovědělo, že spíše kladné. 13%, že jsou vztahy záporné a 4% spíše záporné.

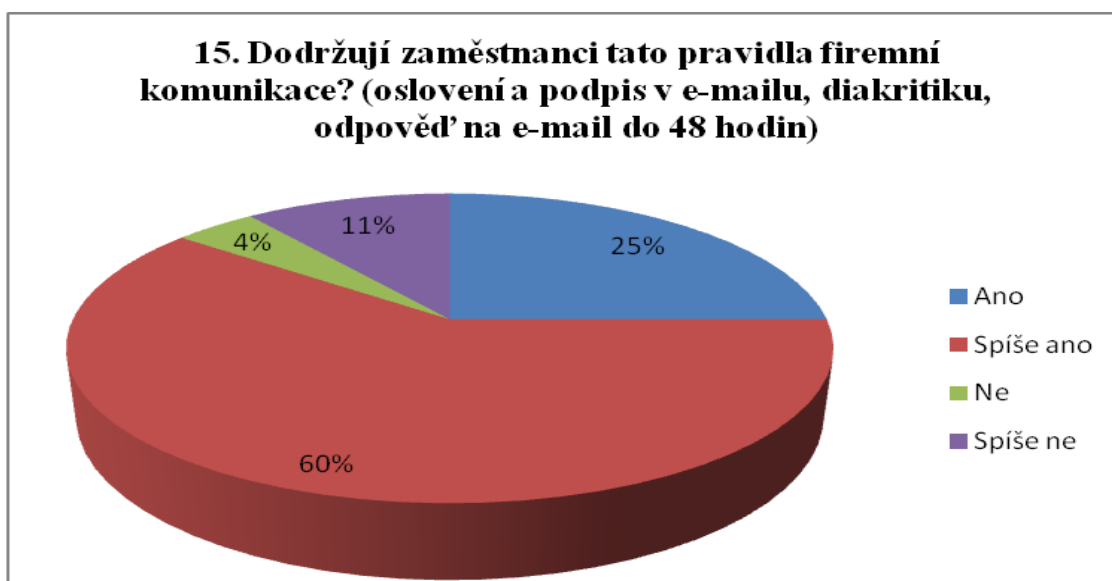
Graf 14: Dotazníková otázka 14



Zdroj: Vlastní šetření

60% respondentů uvedlo, že spíše dodržují pravidla firemní komunikace, 25% uvedlo, že ano, 11% spíše ne a 4% ne.

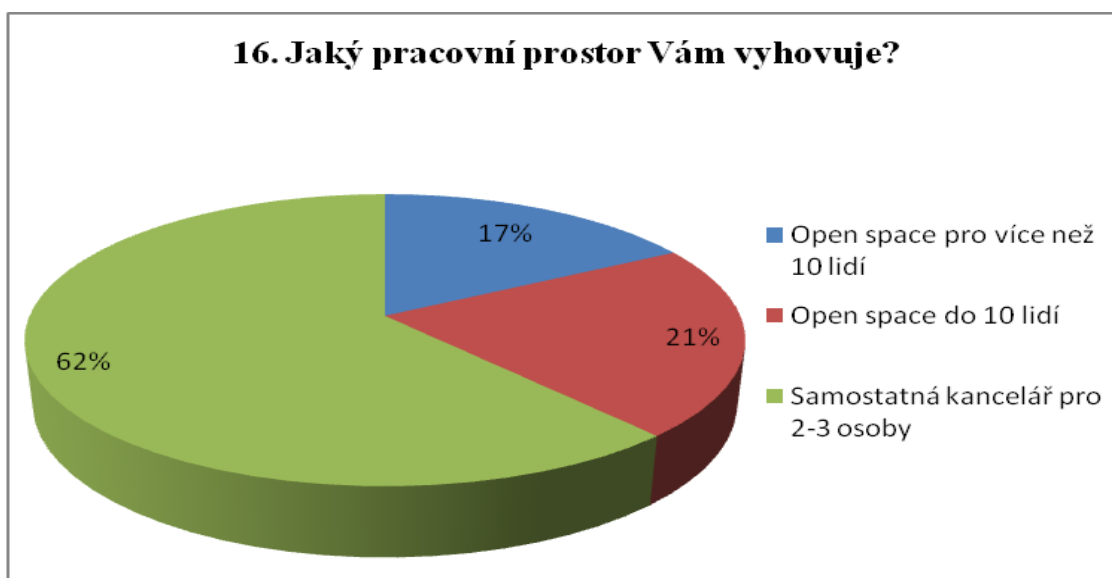
Graf 15: Dotazníková otázka 15



Zdroj: Vlastní šetření

62% tázaných odpovědělo, že jim nejvíce vyhovuje samostatná kancelář pro 2-3 osoby, 21% uvádí, že jim vyhovuje open space do 10 lidí a 17% open space pro více než 10 lidí.

Graf 16: Dotazníková otázka 16



Zdroj: Vlastní šetření

4.7. Výsledky průzkumu

Výsledky průzkumu z větší části potvrdily hypotézu, že firemní kultura České pojišťovny je na vysoké úrovni a na její dodržování je kladen důraz. Společnost má stanoven etický kodex, se kterým jsou zaměstnanci seznámeni pouze částečně a který je v praxi převážně dodržován. Profesionální personální práce je důležitou součástí každodenního života firmy, výběru a zaškolení nových zaměstnanců je věnována velká péče. Rezervy ve spokojenosti zaměstnanců jsou v pracovních podmínkách, zejména v prostředí. Prostorů je sice moderní, avšak neposkytuje zcela komfortní podmínky pro individuální práci, kde je potřeba soustředěnost a pečlivost. Prostory velkoplošných open space většině zaměstnanců nevyhovují, upřednostnili by menší kancelářské prostory s větší mírou intimity a klidu na práci.

4.8. Doporučení z průzkumu

Doporučení z průzkumu na základě výsledků provedeného dotazníkového šetření bych doporučila:

1. Povinnost vedoucích pracovníků seznámit v průběhu zkušební doby nového zaměstnance s etickým kodexem a provést o tomto písemný záznam.
2. Zajistit a zkontrolovat pracovní podmínky a pracovní nástroje pro nastupujícího zaměstnance vedoucím pracovníkem.
3. Zvážit možnosti rozčlenění velkoplošných kanceláří na menší úseky, případně více opticky oddělit jednotlivé prostory (skříně, květiny jako prostorové a zvukové bariéry).

ZÁVĚR

Cílem této práce bylo zmapovat dodržování etických pravidel, norem a zásad společenského chování zaměstnanců na pracovišti provedením dotazníkového šetření mezi stávajícími i bývalými zaměstnanci. Zároveň bylo cílem na základě výsledků navrhnout opatření ke zlepšení stavu.

Důvodem zapojení bývalých zaměstnanců do dotazníkového šetření byl předpoklad, že budou více otevření ve svých odpovědích. Tento předpoklad byl naplněn, jejich odpovědi nebyly ovlivněné přímou vazbou na zaměstnavatele a byly kritičtější, než odpovědi od stávajících zaměstnanců.

Společnost Česká pojišťovna má profesionálně zpracovaný etický kodex jak po stránce obsahové, tak po stránce grafické. Z průzkumu však vyplynulo, že hlavním problémem je nedostatečná komunikace etického kodexu směrem odshora dolů, tedy od vedoucích pracovníků k zaměstnancům. Pravidla jsou nastavena formálně, jejich dodržování je rozdílné podle útvarů. Klíčovou roli v komunikaci a dodržování kodexu má vždy vedoucí pracovník. Pokud je jeho postoj k nedodržování pravidel shovívavý, případně pokud se sám pravidly neřídí, má toto zásadní dopad na atmosféru na pracovišti. Zároveň zde není přesně stanoveno, jak postupovat při porušení pravidel.

Na základě dotazníkového šetření, rozhovorů i pozorování bylo zjištěno, že atmosféra na pracovišti je ovlivněna kompetentností či nekompetentností jednotlivých vedoucích pracovníků a nedostatkem soukromí zaměstnanců ve velkoplošných kancelářích. Na druhou stranu byly velmi pozitivně hodnoceny firemní benefity, dopravní dostupnost možnost dalšího vzdělávání. Firemní kultura odpovídá typu společnosti.

5. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

ADAMCZYK, Gregor; BRUNO, Tiziana. *Körpersprache*. München: Rudolf Haufe Verlag GmbH&Co. KG, 2004. ISBN 80-247-1313-6

FILIPOVÁ, Eva. *Společenská nápověda*. Praha : Pragma, 2004. ISBN 978-80-7349-139-0

FORMÁČKOVÁ, Marie a Michaela ZINDELOVÁ. *Vysoká škola bontonu: 500 tipů do pohody (i nepohody)*. Praha: XYZ, 2006. ISBN 80-86864-56-1

GULLOVÁ, Ing. Soňa; MÜLLEROVÁ, Ing. Františka; ŠRONĚK CSc., Doc. Ing. Ivan. *Společenská etiketa, obchodní a diplomatický protokol*. Praha : Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2004. ISBN 80-86578-33-X

MATHÉ, Ivo; ŠPAČEK, Ladislav . *Etiketa*. Praha : BB/art s.r.o., 2005. 192 s. ISBN 80-7341-564-X

SAMPSON, Eleri; *The Image Factor: A Guide to Effective Self-Presentation for Career Enhancement*. London: Kogan Page Ltd., 1994. ISBN 80-85943-08-5

ŠIGUT, Zdeněk. *Firemní kultura a lidské zdroje*. Praha: ASPI, 2004. ISBN 80-7357-046-7

ŠPAČEK, Ladislav. *Velká kniha etikety*. Praha: Mladá fronta, 2005. ISBN 80-204-1333-2

INTERNETOVÉ ZDROJE

BÍLKOVÁ, Eva. *StudentPoint.cz* [online]. 05.07. 2011 [cit. 2011-11-12]. Stisk ruky vás odhalí. Dostupné z WWW: <<http://www.studentpoint.cz/162-psychologie/3761-stisk-ruky-vas-odhali>>

ELFEROVI, Anet a Nely. Jak se oblékat do práce. *Www.extrakrasa.cz* [online]. 23.08.2010 [cit. 2012-01-23]. Dostupné z: <http://www.extrakrasa.cz/moda-a-styl/jak-se-oblekat-do-prace/>

Etický kodex. *Česká pojišťovna: Pomáháme vám jít dál* [online]. © Česká pojišťovna a. s, 2011 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/eticky-kodex>

FORMÁČKOVÁ, Marie; ZINDELOVÁ, Michaela. *Chovani.eu* [online]. Praha: XYZ, 2006 [cit. 2011-11-12]. Etiketa a její historie. Dostupné z WWW: http://www.chovani.eu/Etiketa_a_jeji_historie-155

Profil. *Česká pojišťovna: Pomáháme vám jít dál* [online]. © Česká pojišťovna a. s, 2011 [cit. 2012-02-26]. Dostupné z: <http://www.ceskapojistovna.cz/profil>

6. SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: NAPJATÉ DRŽENÍ TĚLA	23
OBRÁZEK 2: OTEVŘENÝ POSTOJ	24
OBRÁZEK 3: PŘENÁŠENÍ VÁHY	25
OBRÁZEK 4: PONÍŽENÝ POSTOJ	25
OBRÁZEK 5: NADŘAZENÝ POSTOJ.....	26
OBRÁZEK 6: DRŽENÍ TĚLA PŘI SEZENÍ.....	26
OBRÁZEK 7: DRŽENÍ TĚLA PŘI SEZENÍ.....	27
OBRÁZEK 8: DRŽENÍ TĚLA PŘI SEZENÍ.....	27
OBRÁZEK 9: DRŽENÍ TĚLA PŘI SEZENÍ.....	28
OBRÁZEK 10: ÚSMĚV 1 OBRÁZEK 11: ÚSMĚV 2.....	29
OBRÁZEK 12: ÚSTA 1 OBRÁZEK 13: ÚSTA 2.....	29
OBRÁZEK 14: POHLED 1.....	30
OBRÁZEK 15: POHLED 2.....	30
OBRÁZEK 16: POHLED 3.....	31
OBRÁZEK 17: POHLED 4.....	31
OBRÁZEK 18: POHLED 5.....	32
OBRÁZEK 19: POHLED 6.....	32
OBRÁZEK 20: POHLED 7.....	33
OBRÁZEK 21: GESTO 1.....	33
OBRÁZEK 22: GESTO 2.....	34
OBRÁZEK 23: GESTO 3.....	34
OBRÁZEK 24: GESTO 4.....	35
OBRÁZEK 25: GESTO 5.....	35
OBRÁZEK 26: GESTO 6.....	36
OBRÁZEK 27: GESTO 7.....	36
OBRÁZEK 28: GESTO 8.....	37
OBRÁZEK 29: GESTO 9.....	37
OBRÁZEK 30: GESTO 10.....	38
OBRÁZEK 31: GESTO 11.....	38
OBRÁZEK 32: GESTO 12.....	39
OBRÁZEK 33: GESTO 13.....	39
OBRÁZEK 34: UCHAZEČ 1.....	41
OBRÁZEK 35: UCHAZEČ 2.....	41
OBRÁZEK 36: UCHAZEČ 3.....	42

Seznam tabulek

TABULKA 1: DRUHY POZICE A POČET ODEVZDANÝCH DOTAZNÍKŮ	56
---	----

Seznam grafů

GRAF 1: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 1	57
GRAF 2: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 2	57
GRAF 3: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 3	58
GRAF 4: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 4	58
GRAF 5: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 5	59
GRAF 6: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 6	59
GRAF 7: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 7	60
GRAF 8: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 8	60
GRAF 9: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 9	61
GRAF 10: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 10	61

GRAF 11: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 11	62
GRAF 12: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 12	62
GRAF 13: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 13	63
GRAF 14: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 14	63
GRAF 15: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 15	64
GRAF 16: DOTAZNÍKOVÁ OTÁZKA 16	64

7. SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA A – DOTAZNÍK DODRŽOVÁNÍ ZÁSAD FIREMNÍ KULTURY	I
PŘÍLOHA B – ETICKÝ KODEX ČESKÉ POJIŠŤOVNY A.S.....	IV

PŘÍLOHY

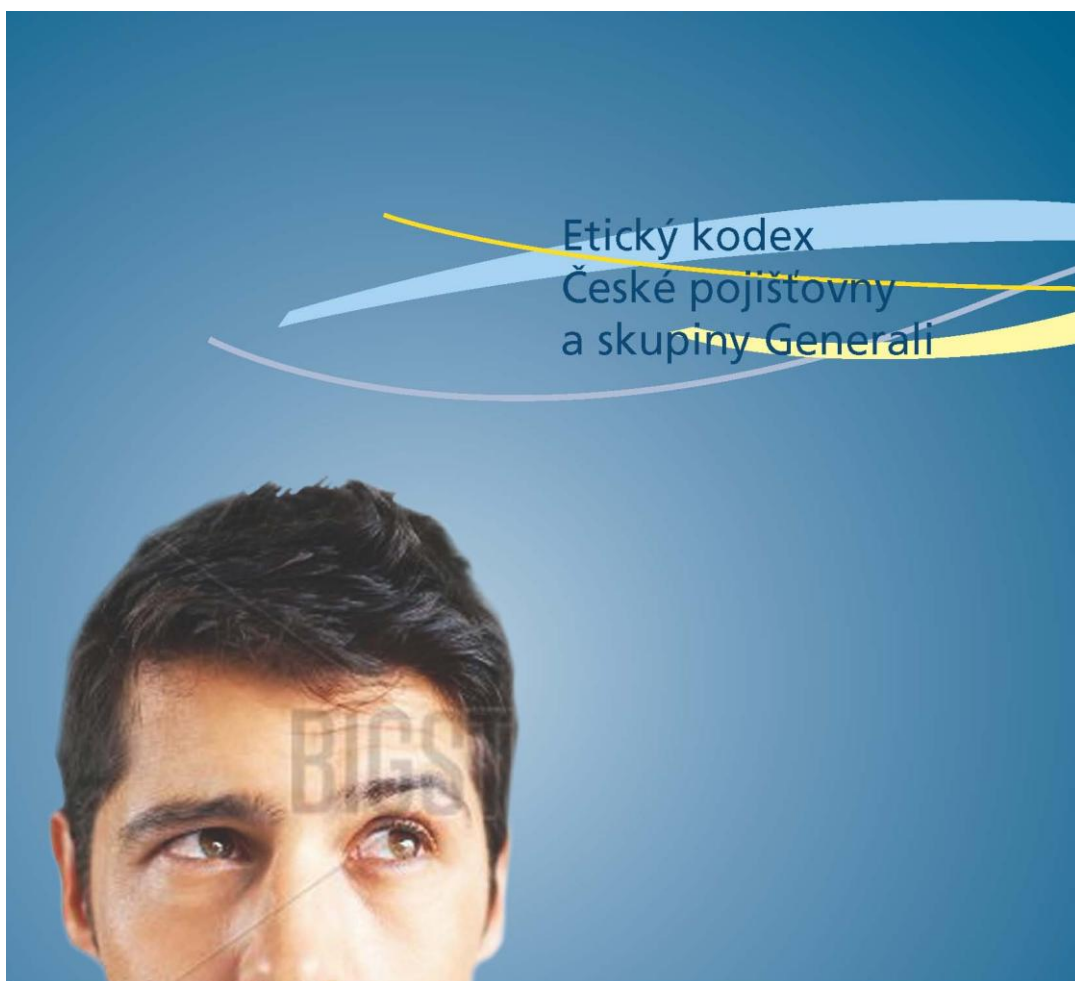
Příloha A – Dotazník Dodržování zásad firemní kultury

1. Setkal jste se při výběrovém řízení se všemi hodnotami České pojišťovny?
(rychlost, jednoduchost, férovou, profesionalita, aktivní pomoc)
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Jen s některými
2. Které z těchto výběrových řízení jste podstoupil/a?
 - a) Assessment centre
 - b) Interview
 - c) Kombinaci více druhů
3. Jak na Vás působili hodnotitelé?
 - a) Příjemně
 - b) Arogantně
 - c) Neprofesionálně
 - d) Neutrálně
4. Myslíte si, že zvolené místo pro výběrové řízení bylo vhodné?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Zvolil/a bych raději jiné
5. Odpovídala náročnost a forma výběrového řízení pozici, kterou vykonáváte?
 - a) Ano
 - b) Jen v některých bodech
 - c) Ne
6. Byl/a jste při nástupu do zaměstnání dostatečně proškolen/a a seznámena/a s úkoly?
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Něco jsem se doučil/a během výkonu práce
7. Měl/a jste při nástupu do zaměstnání zajištěné potřebné věci? (pracovní místo, vstupní kartu, přihlášení do systému, telefon, PC,..)
 - a) Ano
 - b) Ne
 - c) Některé věci chyběly
8. Dostane se Vám při řešení nějakého problému aktivní pomoci?
 - a) Ano
 - b) Vůbec
 - c) Někdy

9. Snažíte se dodržovat firemní kulturu na pracovišti? (formální oblečení, způsob komunikace, dodržování pravidel,..)
- a) Ano, je to pro mě samozřejmost
 - b) Snažím se, ale ne vždy ji dodržím
 - c) Ne
10. Věnujete výběru oblečení do práce pozornost?
- a) Ano, vždy jsem upravený/a a v souladu s pravidly dress code
 - b) Hlavně se musím dobře cítit já
 - c) Ne, obléknu si to, co se líbí mě
 - d) Nevím, co je dress code
11. Chová se podle Vás vedení společnosti eticky v rámci dobrého jména firmy?
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
12. Byl/a jste seznámen/a s etickým kodexem společnosti?
- a) Ano
 - b) Ne
 - c) Částečně
13. Setkal/a jste se někdy s porušením etického kodexu?
- a) Ano
 - b) Nějaký případ jsem slyšel/a
 - c) Ne
14. Jak byste zhodnotil/a vztahy na pracovišti?
- a) Kladné
 - b) Spíše kladné
 - c) Záporné
 - d) Spíše záporné
15. Dodržují zaměstnanci tato pravidla firemní komunikace? (oslovení a podpis v e-mailu, diakritiku, odpověď na e-mail do 48 hodin)
- a) Ano
 - b) Spíše ano
 - c) Ne
 - d) Spíše ne
16. Jaký pracovní prostor Vám vyhovuje?
- a) Open space pro více než 10 lidí
 - b) Open space do 10 lidí

c) Samostatná kancelář pro 2-3 osoby

Příloha B – Etický kodex České pojišťovny a.s.



Jsme přesvědčeni, že naši současní i budoucí akcionáři, zaměstnanci a další zainteresovaní ocení toto úsilí směřující k pozvednutí Skupiny na ještě vyšší úroveň.



PŘEDMLUVA

Etický kodex (Kodex) zahrnuje:

- základní principy charakterizující etiku Skupiny,
- pravidla upravující vztahy se všemi partnery,
- standardy kontrolního systému, který zajistí, že tento etický kodex bude dodržován a stále zdokonalován

ZÁKLADNÍ PRINCIPY

1. Korektnost a poctivost

Skupina provozuje své aktivity v souladu s platnými právními předpisy, profesní etikou a interními pravidly. Sledování zájmů Skupiny nemůže být nikdy ospravedlněním pro jednání, které je v rozporu s principy korektnosti a poctivosti. Proto je nepřijatelné přijímat nebo nabízet jakékoli výhody či dary, pokud by mohly být považovány za pokus o ovlivnění nezávislého rozhodování či jednání zainteresovaných stran.

2. Nestrannost

Ve vztazích se všemi interními i externími partnery Skupina odmítá jakoukoli diskriminaci z důvodu věku, rasového či etnického původu, národnosti, politických názorů, náboženského přesvědčení, pohlaví, sexuální orientace či zdravotního stavu dotčených osob.

3. Profesionalita a rozvoj lidských zdrojů

Skupina zabezpečuje příslušnou úroveň profesionality nutnou pro plnění úkolů, jimiž jsou pověřováni její zaměstnanci. Plně se proto věnuje odbornému růstu lidských zdrojů, poskytuje vhodné nástroje pro vzdělávání, odborné workshopy a rozvoj nejrůznějších dovedností.

4. Mlčenlivost

V souladu se zákonem Skupina zaručuje mlčenlivost o informacích, které má k dispozici. Zaměstnanci nesmějí používat důvěrné informace k jinému účelu než k plnění svých pracovních povinností.

5. Střet zájmů

Při provozování jakékoli činnosti bude Skupina předcházet vzniku jak skutečného, tak i potenciálního střetu zájmů. Příklady „střetu zájmů“ zahrnují nejen všechny případy vyjmenované zákonem, ale také situace, v nichž zaměstnanec jedná v zájmu jiném, než je zájem společnosti či jejich akcionářů, nebo s cílem získat osobní prospěch.

6. Volná soutěž

Skupina považuje volnou soutěž na trhu za klíčový faktor růstu a trvalého zlepšování podnikatelského prostředí.

7. Transparentnost a úplnost informací

Veškeré informace poskytované Skupinou musejí být úplné, transparentní, srozumitelné a přesné, aby jejich příjemci mohli při svém rozhodování správně pochopit vztahy, do nichž se Skupinou vstupují.

8. Ochrana zdraví

Fyzická a morální integrita zaměstnanců stojí v popředí zájmu Skupiny. Pracovní podmínky respektují důstojnost jednotlivce a splňují požadavky na bezpečnost a ochranu zdraví.

9. Ochrana životního prostředí

Skupina se zavazuje, že bude chránit životní prostředí jako největší bohatství. Bude při svém rozhodování dbát na to, aby ekonomické iniciativy byly slučitelné s požadavky na ochranu životního prostředí, a to nejen podle platných právních předpisů, ale také s ohledem na nejnovější výsledky vědeckého výzkumu a nejlepší poznatky získané v tomto oboru.

Skupina odmítá jakékoli jednání, které by bylo v rozporu s výše uvedenými zásadami.

VZTAHY S KLIENTY

Klienti jsou základním kapitálem Skupiny.

1. Smluvní vztahy s klienty

Zásady korektnosti, poctivosti, profesionality, transparentnosti a nejvyšší možné míry spolupráce jsou jádrem všech smluvních vztahů a komunikace s klienty Skupiny.

2. Spokojenost zákazníků

Skupina přikládá nejvyšší důležitost zachovávání standardů vysoké kvality pro poskytování služeb a stálému zlepšování zákaznické spokojenosti. Interní procesy a počítačové technologie napomáhají plnění těchto cílů, mimo jiné i sledováním názorů klientů.

Skupina odmítá jakékoli pokusy o zpomalení těchto procesů a klade si za cíl efektivnější způsobů práce v souladu s pravidly interní kontroly.

Neustálé zvyšování hodnoty investic akcionářů je jedním z hlavních cílů Skupiny. Skupina je prosazuje prostřednictvím obchodní politiky, která zajišťuje adekvátní návratnost v čase optimalizací dostupných zdrojů a zvyšováním konkurenceschopnosti a finanční stability Skupiny.



VZTAHY S AKCIONÁŘI

1. Transparentnost ve vztahu k trhu

Matefská společnost každoročně vydává pravidelnou zprávu o správě a řízení společnosti – corporate governance, mimořádně potom v případech, kdy dojde k významným změnám ve struktuře akcionářů. Zpráva uvádí funkce, složení a funkční období orgánů společnosti, přehled akcionářských dohod a seznam hlavních akcionářů.

Skupina poskytuje investorům všechny potřebné informace o strategii společnosti, trendech řízení a očekávaném zisku, aby investoři mohli možnosti svých investic správně posoudit a podle toho se rozhodnout. Za tímto účelem Skupina dodržuje nejen povinnosti vyplývající ze zákona, ale předkládá informace i institucionálním investorům a analytikům v nejdůležitějších finančních pozicích. Dále poskytuje aktuální zprávy u příležitosti mimořádných transakcí. Veškeré informace, které by mohly mít dopad na obchodování na burze cenných papírů, jsou okamžitě zveřejňovány prostřednictvím podrobných tiskových zpráv.

Tyto dokumenty jsou zpřístupněny na webové stránce Skupiny www.generali.com stejně jako tiskové zprávy pro institucionální investory.

2. Řízení a ochrana důvěrných informací

S důvěrnými informacemi společnosti nakládá Skupina podle příslušných interních procesů, které zaručují, že se tyto informace dostanou pouze k zainteresovaným osobám nebo že jejich šíření bude určeno výhradně pro účely společnosti.

Jakákoliv obchodně citlivá informace, která by mohla ovlivnit vývoj hodnoty akcií, bude externě komunikována vydáním okamžitých a podrobných tiskových zpráv.

VZTAHY SE ZAMĚŠTNANCI

„Lidský faktor“ je klíčovým bohatstvím Skupiny. Právě prostřednictvím lidských zdrojů lze totiž dosáhnout maximální zákaznické spokojenosti a následně i optimalizace investic akcionářů. Skupina si proto předsevzala přijímat a udržovat vysoce kvalifikovaný personál. Skupina věnuje mimořádnou pozornost motivačním aspektům a specifickým vzdělávacím potřebám, které jsou nutné pro zařazování zaměstnanců do vyšších pozic s ohledem na jejich individuální potenciál. Zároveň podporuje vytváření konstruktivního, motivujícího a příjemného pracovního prostředí.

1. Řízení lidských zdrojů

Všichni zaměstnanci budou přijímáni na základě řádných pracovních smluv. Žádné nestandardní formy práce či vykořisťování nebudou tolerovány.

Skupina odmítá jakoukoli formu diskriminace při výběru svých zaměstnanců, jejich řízení či kariéerním rozvoji. Odborný profil kandidátů bude posuzován výhradně podle toho, jak odpovídá zájmům společnosti.

Skupina rovněž odmítá jakékoli jednání, které by mohlo znamenat zneužití pravomocí nebo v obecnější rovině narušení lidské důstojnosti či psychické a fyzické integrity.

Při náboru i v průběhu trvání pracovního poměru budou zaměstnancům předávány jasné a konkrétní informace o legislativních otázkách a mzdách. Po celou dobu trvání pracovního poměru budou zaměstnanci dostávat informace, které jim usnadní pochopení jejich práce a umožní jim řádně vykonávat pozici, kterou ve společnosti zaujímají. S cílem zajistit vysoký stupeň odbornosti Skupina oceňuje a podporuje dovednosti svých zaměstnanců a poskytuje jim možnost účastnit se vzdělávacích kurzů a odborných workshopů na korporátní úrovni. V rámci „The International Group School“ bude organizovat vzdělávací kurzy pro zaměstnance jakékoliv společnosti Skupiny.

Hodnota každého zaměstnance bude chráněna i v případě restrukturalizace. Pokud bude třeba, přijme Skupina opatření k zajištění školení a odborné rekvalifikace s ohledem na schopnosti, dovednosti a oprávněné ambice jednotlivých zaměstnanců.

Zaměstnanci budou svědomitě a loajálně plnit všechny povinnosti spojené s jejich zaměstnáním. Profesionálním chováním, které je v souladu se stanovenými principy, budou chránit jméno společnosti.

2. Bezpečnost a ochrana zdraví

Skupina zajišťuje, aby pracovní prostředí bylo v souladu s platnými ustanoveními o bezpečnosti a ochraně zdraví při práci. Sleduje a řídí všechna rizika spojená s vykonáváním odborné činnosti a snaží se jim předcházet.

3. Ochrana osobnosti

S důvěrnými informacemi o zaměstnancích bude nakládáno v souladu s příslušnými platnými právními předpisy. Budou přijata vhodná opatření, která zajistí nejvyšší míru transparentnosti zainteresovaných osob a zabrání přístupu k informacím třetím stranám, pokud tyto nebudou mít k přístupu oprávněné pracovní důvody.

4. Vnitřní komunikace

Skupina si je vědoma důležitosti vnitřní komunikace jako nástroje sdílení institucionálních informací a prostředku motivace zaměstnanců. V závislosti na zdrojích společnosti a jako doplněk specializovaných vzdělávacích kurzů organizovaných v rámci Skupiny se doporučuje vydávání podnikového časopisu a zároveň poskytování informací prostřednictvím intranetu/extranetu společnosti Skupiny.

5. Zaměstnanecké kluby

Skupina podporuje pocit sounáležitosti svých zaměstnanců nejen v pracovní době, ale také v rámci činností organizovaných zaměstnaneckých klubů. Podporuje rekreační aktivity zaměstnanců, jak těch, kteří jsou zapojeni do pracovního procesu, tak bývalých pracovníků – důchodců a spoluorganizuje kulturní, sportovní a společenské akce.

VZTAHY SE SMLUVNÍMI PARTNERY

Spolupráce se smluvními partnery Skupiny umožňuje konkrétní realizaci každodenních obchodních aktivit. Skupina si je vědoma důležitosti jejich přínosu a zavazuje se jednat s nimi na základě vzájemného respektu a poctivosti. Rovněž ctí jejich oprávněná očekávání ve smyslu jasných instrukcí k povinnostem, které mají splnit, ale i odměn, které jim mají být vyplaceny.

1. Kritéria výběru

Výběr smluvních partnerů musí být založen na řadě jasných, přímých a nediskriminačních pravidel. Skupina uplatňuje pouze ta kritéria, která vycházejí z objektivní konkurenceschopnosti a kvality služeb a produktů poskytovaných potenciálními partnery. Pojem kvality v sobě zahrnuje i vyhovění etickým parametrům vyjádřeným v tomto Kodexu.

VZTAHY S VEŘEJNÝMI INSTITUCEMI A DALŠÍMI EXTERNÍMI SUBJEKTY

Veřejná správa a nezávislé orgány

Všechny vztahy mezi Skupinou a veřejnými institucemi jsou založeny na principu korektnosti, transparentnosti, spolupráce, neuměšování a plného respektování rolí, které obě strany hrají. Skupina odmítá jakékoliv jednání, které by mohlo být vykládáno jako tajná dohoda nebo by mohlo porušovat výše uvedené principy.

1. Politické strany, odbory a asociace

Skupina nebude podporovat žádnou akci nebo iniciativu s výhradně či převážně politickým cílem. Dále se zdrží jakéhokoliv přímého či nepřímého tlaku na politickou reprezentaci a nebude poskytovat žádné příspěvky odborovým organizacím či asociacím, s nimiž by se mohla dostat do střetu zájmů.

2. Společenské iniciativy

Skupina považuje za svou morální povinnost přispívat k rozvoji země, v níž působí. Tuto povinnost plní pořádáním kulturních událostí, podporou sportu a zejména prokazováním pozornosti lidem, které postihlo utrpení a finanční tíseň.

Skupina proto bude podle svých nejlepších možností:

- podporovat vědecký výzkum zaměřený na léčbu vážných nemocí. Při výběru společenských iniciativ bude Skupina pečlivě zvažovat morální kredit a serióznost pořadatelů a následně bude provádět kontroly, aby se přesvědčila o tom, že prostředky byly skutečně a náležitě využity. Přednostní pozornost bude věnována smrtelně nemocným pacientům, dětem, starším lidem a obecně lidem třpicím.
- podporovat kulturní události vycházející z přesvědčení, že umění je vždy prostředkem ke zvýšení kvality života
- uznávat sport jako významný prvek ve výchově a vzdělávání, zejména proto, že napomáhá zdravému růstu mladých lidí
- připisovat prvořadou důležitost vzdělávacím aktivitám v oblasti ekonomie, pojistné matematiky a dalších oborů spjatých s pojišťovnictvím
- považovat životní prostředí za společné bohatství, které je třeba chránit. Skupina bude prosazovat jeho ochranu a respektování, mimo jiné i ekologicky uvědomělým chováním svých zaměstnanců.

VZTAHY S TISKEM A EXTERNÍ KOMUNIKACE

Skupina si plně uvědomuje, jak významnou roli hrají média v informování veřejnosti, a zejména investorů. Proto se zavazuje k plné spolupráci se všemi informačními zdroji bez rozdílu, při respektování zásad mlčenlivosti, aby mohla okamžitě, úplně a transparentně reagovat na jejich informační potřeby.

1. Interní organizace

Každá společnost Skupiny je v rámci svého působení zodpovědná za seznamování veřejnosti se svými záměry. Komunikace ve Skupině hraje klíčovou roli v zajištění řádné koordinace všech společností a stanovování jasných pravidel. Ručí také za to, že oficiální stanovisko mateřské společnosti a společností Skupiny k strategickým otázkám společného zájmu bude úplné, jasné a konzistentní.

2. Korporátní komunikace a reklama

Institucionální a produktová reklama Skupiny musí být v souladu se základními etickými hodnotami občanské společnosti, na niž je zaměřena. Obsah komunikace musí být vždy pravdivý bez jakýchkoliv hrubých či nepřístojných výroků. Skupina se věnuje přípravě publikací společného zájmu.

KONTROLNÍ SYSTÉM

1. Přijetí a distribuce

Kodex je definován a schvalován představenstvem mateřské společnosti, stejně jako všechny jeho budoucí aktualizované verze. Kodex je napsán v italštině a angličtině a přeložen do všech jazyků země, kde Skupina působí. Bude publikován a vhodně zvýrazněn na webových stránkách www.generali.com a na webových stránkách společnosti Skupiny.

Každý zaměstnanec, včetně nově přijímaných, obdrží tištěné znění Kodexu.

K zajištění správného pochopení Kodexu „International Group School“ a další vzdělávací střediska v zemi připraví a začnou realizovat plán školení zohledňující jednotlivé pozice a odpovědnosti zaměstnanců.

2. Porušení Kodexu

Pokud dojde k porušení zásad Etického kodexu, podnikne Skupina patřičné disciplinární kroky k ochraně zájmů společnosti. V souladu s platnými právními předpisy budou disciplinární opatření vedena proti osobám zodpovědným za jeho porušení. U nejzávažnějších porušení zásad Kodexu mohou zmíněná opatření znamenat vyloučení dotčených osob ze společnosti.

Porušení či údajné porušení zásad Kodexu bude oznámeno oddělení vnitřního auditu Skupiny v mateřské společnosti v psané a neanonymní podobě. Uvedené oddělení provede analýzu zprávy a bude kontaktovat vrcholový management společnosti, v níž k porušení Kodexu došlo, aby tato společnost mohla přijmout opatření, která spadají do její kompetence. Výbor vnitřní kontroly, nebo pokud není ustanoven, tak ředitel pověřený vnitřní kontrolou, prověří, zda tato opatření byla ve společnostech skupiny přijata. Za tímto účelem využije kompetentní orgán spolupráce s odborem interního auditu Skupiny.

Vydavatel:
Assicurazioni Generali S.p.A.
Piazza Duca degli Abruzzi, 2
34132 Trieste – Italy
VAT Number 00079760328

Editorial Staff
Group General, Legal and Corporate Affairs
Coordination
Corporate Communication

Česká pojišťovna a.s.
Spálená 75/16
113 04 Praha 1
DIČ: CZ699001273

Schváleno představenstvem Generali
11. května 2004 v Miláně.
Schváleno vedením České pojišťovny
dne 5. října 2009.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Langová

Obor: Vzdělávání dospělých

Forma studia: prezenční

Název práce: Etiketa, normy a zásady společenského chování v zaměstnání

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 56

Celkový počet stran příloh: 9

Počet titulů české literatury a pramenů: 6

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 2

Počet internetových zdrojů: 5

Vedoucí práce: PhDr. Miloš Chlad, CSc.

