

Genderový audit - Virklis, a.s.

1. verze závěrečné zprávy do GEN510 - Praxe

Představení organizace

Posuzovaná organizace je česká soukromá firma Virklis, a.s. Firma Virklis je akciová společnost založená před 10ti lety, má 2 majitele (muže), 24 zaměstnanců v hlavním pracovním poměru (z toho 9 žen a 15 mužů) a spolupracuje s přibližně 15ti externími spolupracovníky. Firma sídlí v Praze, avšak má ještě další 2 pobočky a to v Brně a v Olomouci.

Mezi hlavní činnosti firmy Virklis patří poskytování služeb v oblasti Public & Media Relations se specializací na poskytování těchto služeb v sektoru informační technologií a také poskytování služeb v oblasti vytváření a správy internetových stránek, jejich obsahu a souvisejících služeb. V obou těchto oblastech se zaměřuje hlavně na trh v české republice a pro české firmy.

Mezi s poskytované služby v oblasti PR patří public/media relations, marketingové poradnictví, pořádání akcí, mediální školení atp. a zastupuje v těchto oblastech firmy jako jsou HP, Novell, SonicWall, Aukro.cz, Towers Consulting, VZP a další. PR služby zajišťuje pobočka v Praze (pro české zákazníky) a v Olomouci (pro moravské zákazníky).

Služby v oblasti vytváření a správy internetových stránek jsou zajišťovány pobočkou v Brně a zahrnují zejména dodávku kompletních internetových prezentací na klíč, přičemž toto řešení je technicky postavené na publikačním systému Amadeo, který firma vyvinula a dále rozvíjí. Brněnská pobočka také pracuje na vývoji internetového informačního systému pro podporu produkce (ERP) v zemědělství postaveném na modelu poskytování služby „on-demand“.

Firma Virklis je soukromá společnost financovaná zcela ze zisků z prodeje svých služeb. V oblasti PR je přibližně 20 % služeb poskytováno v režimu předplacených služeb a zbývajících 80 % zisků je realizováno zakázkově (projektově). V oblasti webových služeb je 85 % zisku ze zakázek projektového typu a 15 % je ze služeb poskytovaných ve formě předplatného.

Ve firmě tedy převažují projektově orientované zakázky a tomu také odpovídá organizační schéma, kde jsou jednotlivé projektové týmy snadno zřetelné.

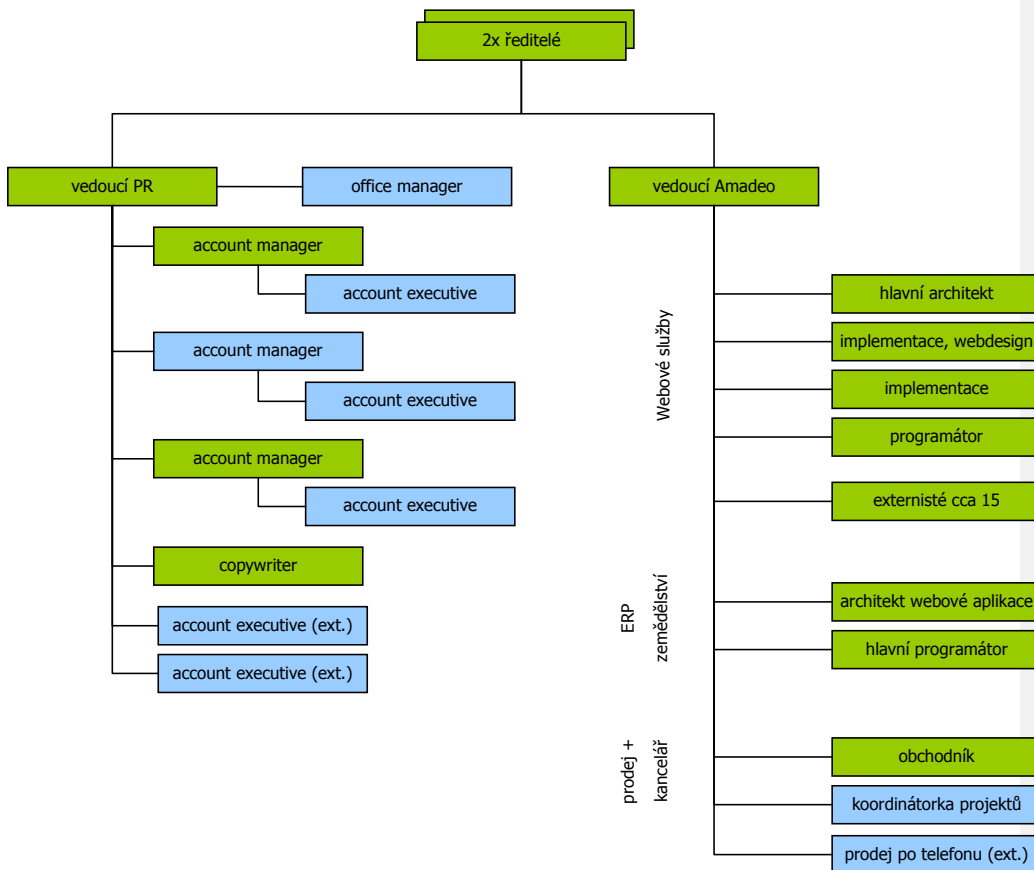
Struktura organizace

Organizace je rozdělena na 2 divize – divizi PR služeb a divizi webových služeb, přičemž každý z majitelů se věnuje více jedné z divizí. Mezi zaměstnanci obou divizí nepanuje konkurence (nesoupeří o žádný typ zdroje), přesto je však mezi řadovými zaměstnanci obou divizí patrné určité drobné napětí, které pravděpodobně plyne ze vzájemné neznámosti. Míra spolupráce mezi divizemi se odehrává spíše ne úrovni vedení, které pak úkoluje řadové členy týmů.

Z genderového hlediska jsou pracovní pozice obsazeny tak, že odpovídají tradičnímu rozdělení rolí – muži pracují v řídicích pozicích, ženy jsou spíše podřízené. Chod kanceláří obou divizí zajišťují office manažerky (2 ženy), což také odpovídá vnímané genderované povaze této práce. Současně je také patrná profesní genderová segregace – v divizi webových služeb je 100% obsazenost muži, v divizi PR převažují ženy.

Věkový průměr všech zaměstnanců ve firmě je 28 let a naprostá většina dosáhla vysokoškolského vzdělání.

Komentář [J1]: Dobře zpracovaná práce. Doporučuji věnovat pozornost drobnostem zmíněným oponentkou.



Virklis, a.s. - organizační schéma (zeleně jsou označeni muži, modře ženy)

Sít'ování organizace

Firma spolupracuje v oblasti webových řešení s českou firmou Fragaria, s.r.o., která nabízí funkční řešení pro oblast elektronických obchodů (software pro e-shop). Na mezinárodní úrovni je firma propojena s The Whiteoaks Consultancy Ltd., což je síť PR agentur. Organizace je také historicky propojena s firmou Cleverance, a.s., což je velký dodavatel software českého původu, jehož majitel původně firmu Virklis založil a současní majitelé firmu koupili z jeho pozůstalosti.

Genderová témata

Organizace se zabývá zejména získáváním zakázek ve 2 oblastech a jejich vzájemným propojením a následou realizací zakázek. Konkrétně jde o oblast mediálního působení se zaměřením na genderově specifickou oblast (IT), kde panuje převaha mužské klientely (klient ve smyslu přijímající PR sdělení).

Dále se genderování organizace bude projevovat ve vnitrofiremním životě konkrétně ve vnitrofiremní komunikaci (použitý jazyk v emailech, icq komunikaci, směrnících a oficiální dokumentech) a v procesech (najímání a propouštění zaměstnanců, kariérní postup).

Konceptualizovaný gender ve firmě nebyl patrný při zkoumání jak firma působí navenek, kdy byly zkoumány materiály, které o sobě firma produkuje (PR sdělení, vlastní webové stránky a reklamní materiály). Při zběžném zkoumání vydaných PR sdělení nepodařilo nalézt nějaký zjevnou formu vyjádření genderovaných postojů nebo hodnot. Jediným patrným projevem je používání generického maskulina, přičemž ve firmě o tomto tématu není vedena nějaká povědomost. Jiné výsledky by možná přinesla podrobná genderová analýza textu.

Komentář [J2]: Jde nám i o pozorování a snahu o odhalení skrytých forem :-)

Na PR sděleních vytvářených v rámci zakázek se většinou podílí i zadavatel alespoň nějakou formou spolupráce, takže tyto nakonec ze zkoumání byly vyjmuty.

Ve firmě existují jen 4 dokumenty formálně popisující pracovní procesy – v nich se neobjevuje genderová diskriminace žádnou formou.

V rámci firmy panuje spíše přátelská atmosféra, všichni si tykají, oslovují se křestními jmény (nepoužívají se zdobněliny).

Ve firmě jsou zavedeny zajímavé benefity. Pracovní doba je mírně flexibilní (9-16:30 zbytek v navazující době, která je zcela v režii pracovníka) lze však schválit i jiný pracovní režim, je možné pracovat z domu a to po dohodě s vedoucím. Existuje institut „den bílec“, kdy si zaměstnanec může vzít na 1 den v roce volno, dle svého uvážení.

Komentář [J3]: Platí to pro zástupce obou rodů stejně? Využívá se ve skutečnosti stejně?

Ve firmě nejsou podporovány částečné úvazky u nově otvíraných pracovních pozic. Většina práce, která by spadala do této možnosti je řešena sjednáním práce s externími dodavateli nebo formou externí spolupráce.

Zajímavý genderovaný vzor, je zjištění, že ženy (které převažují v oddělení PR) odchází na rodičovskou dovolenou a do firmy se vrací v cca 50 % případech, některé pak pracují na externí dohodu.

Komentář [J4]: Zkuste více vysvětlit proč je to zajímavé? Reaguje nějak zaměstnavatel na nevýhody plynoucí ze ztráty těchto pracovníků?

Výběrová řízení probíhají spíše formou osobního doporučení a přetahování přes síť kontaktů. U náborech na pozice do technické divize je jednoznačně vidět porušení genderové rovnosti při formulování inzerátů v mužském rodě.

Gender a rovné příležitosti v organizaci

Rovnost genderu není v organizaci formálním tématem – není začleněna formálně do procesů, podmínky rovnosti nejsou nijak formálně zajištěny nebo monitorovány. Tomu odpovídá i poměr žen na řídicích a exekutivních pozicích.

S ohledem na nízký počet formálních dokumentů, byl pro zjištění o reálné zjiště

Internetový průzkum

Internetového průzkumu se zúčastnilo přibližně 70 % zaměstnanců, konkrétně 6 žen a 11 mužů. Výzkumu se neúčastnili oba ředitelé (otázky byly většinou relevantní pro zaměstnance). Dotazník byl dobrovolný a dostatečně anonymní – jediný zjišťovaný osobní údaj bylo

pohlaví¹. Vzhledem k nízkému počtu respondentů lze považovat dotazník ze statistického hlediska pouze za orientační a s nízkou spolehlivostí.

Dotazník se snažil o dosažení 3 cílů - zmapování základních genderových stereotypů jež panují ve firmě, zjištění zda si zaměstnanci jsou vědomi nějaké genderové nerovnosti v pracovním prostředí firmy a mapování postojů, jež zaujímají k možnosti rodičovské dovolené, během které nedochází k přerušení spolupráce s naší firmou. Část mapující stereotypy sloužila současně jako validace jestli je dotazník respondentem pochopen, brán vážně atd. Nekoherentní nebo extrémní odpovědi by svědčili pro případné vyřazení – taková situace však nenastala.

Genderové stereotypy

Respondenti měli přiřadit² celkem 36 povahových vlastností (např. Píle, Pečlivost, Dravost, Spolehlivost, ...) k genderu, přičemž měli ohodnotit míru s jakou si spojují daný gender s danou vlastností. U každé vlastnosti měli možnost zatrhnout volbu „Nedokážu odpovědět“ a tím se vyhnout genderové stereotypizaci. K tomu se však uchýlil jen 1 muž a 2 ženy a to pouze u některých vlastností/schopností (konkrétně Analýza, Spolehlivost, Poctivost, Vyjednávání).

Výsledky odpovídají genderovým stereotypům ve vlastnostech, které jsou ženám a mužům tradičně přisuzovány v rámci ontického pojetí genderovaného dichotomického universa (Šmausová, 2002).

Zajímavý vzor, který je patrný ve většině odpovědích, je že muži se vidí sebevědoměji než ženy (sami sobě přisuzují atributy s větší mírou než jim je přisuzují ženy) a také, že muži vidí ženy schopnější než se ženy jeví sobě samým (muži ženám přisuzují větší míru ve většině atributů než ženy samy sobě). To by odpovídalo genderovým stereotypům o aktivnějších a sebevědomých mužích a domácích a skromných ženách.

Genderové nerovnosti ve firmě

Dotazník zjišťoval obecné povědomí o rovnosti v pracovním prostředí v ČR a většina žen a více jak 40 % mužů si myslí, že v české republice „spíše není“ prostředí rovných pracovních příležitostí. Výsledky odpovídají výzkumu Kolářové (2008), která uvádí, že diskriminaci na základě pohlaví vnímají silněji ženy (55%) než muži (36%). U velkých firem je tento rozdíl větší: muži 49%, ženy dokonce 74%.

Dotazník se také ptal na vhodnost zásahu státu proti vnímaným nerovnostem – zásahy státu obecně podporovaly ženy, muži se zásahu státu bránili a to i když označili v předchozí odpovědi podmínky v ČR za spíše nerovné.

Ženy také prokázali schopnost navrhnout konkrétní a potenciálně účinné formy státních intervencí (právní postih diskriminujících firem, přizpůsobení pracovní doby ženám s dětmi, kvóty na vedoucích pozicích, podpora zaměstnanosti žen, podpora práce na částečný úvazek, in-house-školky, podpora vnímání odchodů mužů na mateřskou dovolenou). Muži oproti tomu řešení spíše nenavrhovali.

¹ Jsem si vědom redukce genderu na duální pohlavní kategorii (West a Zimmermann, 1991) – zvýšil se však pocit bezpečí a anonymity.

² Text otázky zněl: „Přiřadte následující povahové vlastnosti / schopnosti k mužům a ženám. Označte, jakou mírou jsou dle vašeho názoru muži a ženy obdařeny těmito vlastnostmi / schopnostmi (1 = málo, 5 = hodně) Volte rychle, dlouho se nerozmýšlejte.“ V otázce byla také možnost vybrat hodnotu „Nedokážu odpovědět“.

Dotazník dále mapoval zkušenost s konkrétní formou genderové diskriminace a to jak obecně („Setkali jste se někdy...“) tak konkrétně („Panuje ve Virklis, a.s. rovnost...“). Tyto výsledky odpovídají také zjištění Kolářové (2008) a jsou uvedeny v následující tabulce:

Otázka: Setkal / setkala jste se někdy v nějakém pracovním prostředí s následujícím jednáním?	ženy		muži	
	Ne*	Ano*	Ne*	Ano*
Nabízená pracovní pozice upřednostňuje muže / ženy i když místo nezbytně muže nebo ženy nevyžaduje (např. inzerce "Přijmeme sekretářku").	33	67	30	70
Ženy / muži mají lepší možnost využívat firemní benefity.	83	17	89	11
Ženy / muži mají lepší možnost kariérního postupu.	33	67	78	22
Ženy / muži se liší ve výši mzdy na stejné pozici.	25	75	60	40
Ženy / muži mohou rozdílně dodržovat firemní pravidla.	50	50	70	30

* - Počet respondentů v procentech z celku (počítáno vždy z těch, kteří odpověděli na otázku)

Komentář [J5]: Nerozumím použití lomítka.

Muži i ženy se shodly ve zkušenostech s diskriminací dle genderu u pracovního pohovoru a na nepřítomnosti diskriminace ve využitelnosti firemních benefitů. Odlišné zkušenosti však mají s možností kariérního postupu, platového rozdílu a platnosti firemních pravidel – ženy se setkávají v těchto oblastech s nerovností, muži v nich nerovnost spíše nezaznamenali.

Zajímavé výsledky vychází ze zjišťování přítomnosti stejných konkrétních způsobů nerovného přístupu, ale už konkrétně ve firmě Virklis. Všechny ženy krom jedné označují podmínky ve firmě jako rovné, někteří muži však naznačují, že jsou muži spíše zvýhodněni. Je otázkou jestli jde u mužů o předpoklad na základě minulé zkušenosti nebo obecného povědomí a u žen o skutečnou zkušenost (tj. ženy se necítí být diskriminovány) a nebo jde u mužů o znalost pravého stavu věcí a u žen o nedostatek informací o realitě ve firmě. Na druhou z možností by poukazoval i nižší počet mužských odpovědí, který by mohl odpovídat počtu členů středního vedení, kterým jsou známy informace o výši platu, přijímacích procesech atp.

Konkrétní výsledky jsou zobrazeny v následující tabulce.

Zkuste ohodnotit míru rovnosti žen a mužů ve firmě Virklis, a.s. v následujících oblastech:	zvýhodněné určitě ženy	zvýhodněné spíše ženy	panuje zde rovnost	zvýhodněné spíše muži	zvýhodněné určitě muži
Přijímání mužů a žen na pracovní pozice (inzerce, výběry, pohovory)	0	0	94,1	5,9	0
Možnosti využití firemních benefitů	0	0	94,1	5,9	0
Možnosti kariérního postupu	0	0	81,2	18,8	0
Výše mzdy	0	0	86,7	6,7	6,7
Dodržování firemních pravidel	0	0	93,8	6,2	0

Počet respondentů v procentech z celku (počítáno vždy z těch, kteří odpověděli na otázku), červeně vyznačená jediná ženská odpověď označující diskriminaci při náboru

Rodičovská dovolená

Dotazník mapoval pravděpodobnost s jakou by muži nebo u žen jejich partneři v případě těhotenství a narození dítěte nastoupili na nějakou formu rodičovské dovolené. Výsledky jsou přibližně stejné pro obě kategorie – 40 % párů by zcela jistě zůstal v pracovním poměru muž a o dítě by pečovala žena. Šance, že by muž nastoupil rodičovskou dovolenou byla nejvýše 50 %.

Dotazník se také s ohledem na zmíněnou tendenci žen se po mateřské dovolené nevracet do firmy ptal na předpokládanou míru návratu. Odpovědi se pohybovaly v rozsahu od 30ti do 100%tního návratu, přičemž muži i ženy, kteří označili možnost setrvání s dítětem spíše vnímali svůj návrat jako méně pravděpodobný.

V rámci mapování co považují zaměstnanci za důležité v průběhu rodičovské dovolené pro udržení pracovního kontaktu, vazby a kontinuity panovala mezi kategoriemi shoda v důležitosti příslušných opatření. U žen bylo možné pozorovat větší důraz na důležitost ve všech uvedených opatřeních.

Celkové zhodnocení

V organizace jsem zaměstnán na pozici architekt webové aplikace od července 2008. Jelikož jsem členem divize webových projektů, neměl jsem mnoho přístupu k datům nebo k pozorováním dění v PR divizi.

Mezi silné stránky ogranizace patří zejména malá velikost a jednoduché procesy. Z pohledu rovných příležitostí lze za silnou stránku považovat celkovou otevřenost vedení firmy k diskusi i o genderových tématech – jakkoliv jsou možnosti přínosů genderového auditu pro vedení firmy neznámé, je zde potenciál pro podporu otevřené debaty na toto téma i pro přijetí konkrétních opatření. Základním motivem tohoto zájmu je zvýšení zisku firmy, který vedení firmy vidí dosažitelný jen díky schopným zaměstnancům.

Mezi celkové silné stránky lze zařadit také jistou agilnost firmy, která se necítí být zcela vázána pouze na jednu oblast a v případě, že vidí potenciál v příbuzném oboru je schopná se rozhodnout a jít novou cestou (takto vznikl např. projekt informačního systému v zemědělství).

Mezi slabší stránky organizace patří nízká vzájemná informovanost o pracovních náplních pracovníků mezi jednotlivými divizemi a schopnost vzájemné spolupráce napříč divizemi.

Budoucí rozvoj firmy závisí na tom jak se vypořádá se současnou krizí poptávky, která může být dlouhodobá, přičemž konkurence na trhu je značná (zejména v oblasti webových služeb).

Jednou z možností jak se poklesem poptávky vypořádat je pokusit se zaujmout pozici na více vyspělých trzích západní evropy.

Literatura

- Acker, J. 1991. *Hierarchies, jobs, bodies, A theory of gendered organisations*, in: The Social Construction of Gender. SAGE Publications.
- Badinter, E. 2004. *Tudy cesta nevede*. Praha: Karolinum
- Kolářová, J. 2008. *Lidé jsou stále znevýhodňováni na základě věku a pohlaví, myslí si polovina Čechů a Češek*
zdroj: [http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=2139437&als\[nm\]=2139204](http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=2139437&als[nm]=2139204)
štaženo: 31.1.2009
- Šmausová, G. 2002. „Proti tvrdošijné představě o ontické povaze gender a pohlaví“. *Sociální studia* 7: 15-27
- West, C., Zimmermann, D. H. 1991. 'Doing gender'. Pp. 125-147 in The Social Construction of Gender, edited by J. Lorber and S. A. Farrell. London: SAGE Publications