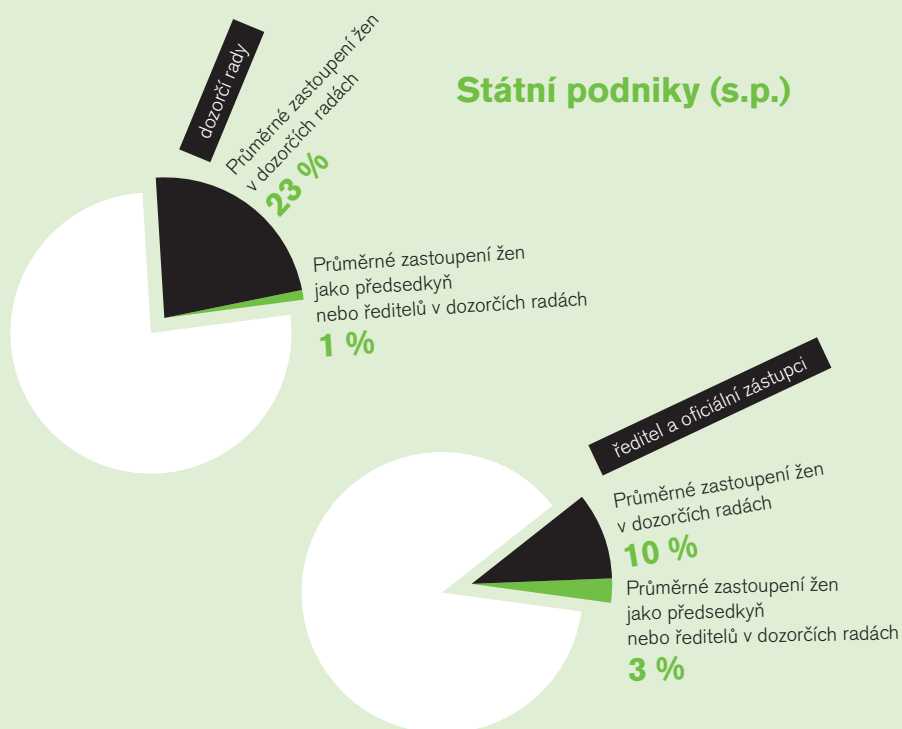
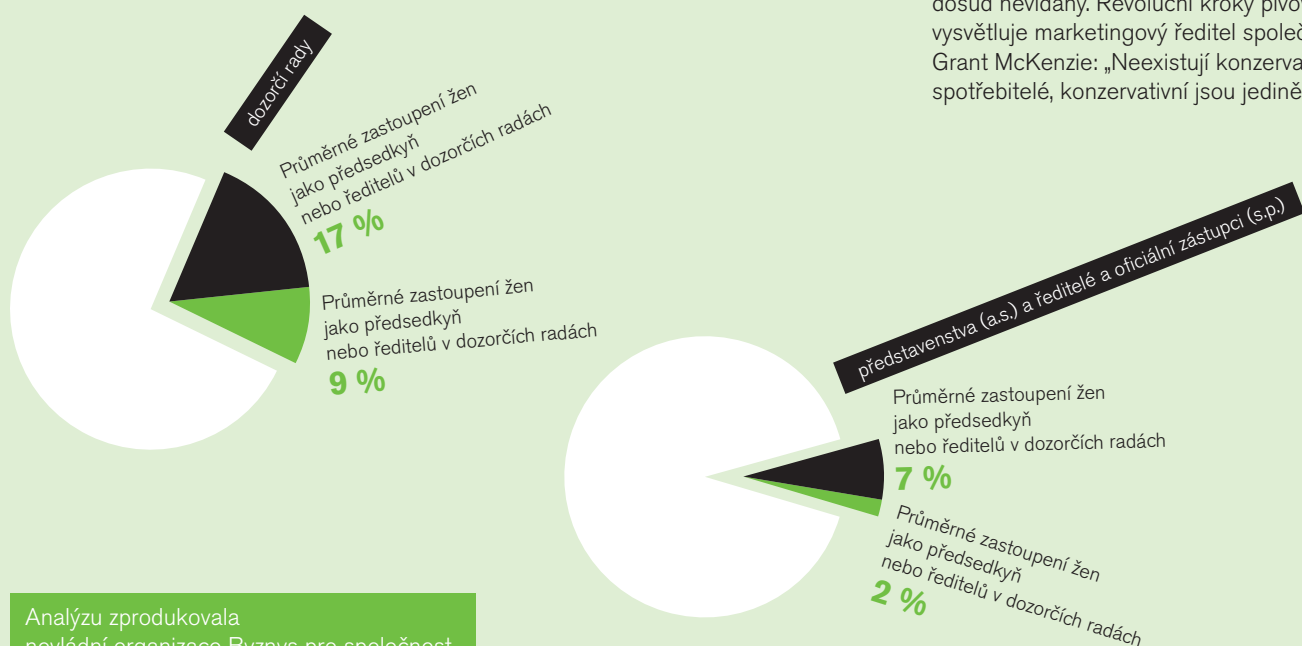


Jak se na zastoupení žen ve vedení firem dívají samy manažerky. A jaká je realita.

Za posledních 10 let se v privátním sektoru podařilo prolomit ledy a ženy se v něm výrazněji začínají prosazovat jako vrcholné manažerky, ředitelky a členky představenstev. Ovšem ve firmách vlastněných či ovládaných státem narazíte na ženy ve vedení stále jen zřídka.



Firmy (a.s. a s.r.o.) s vlastnickým podílem státu a státní podniky (s.p.)

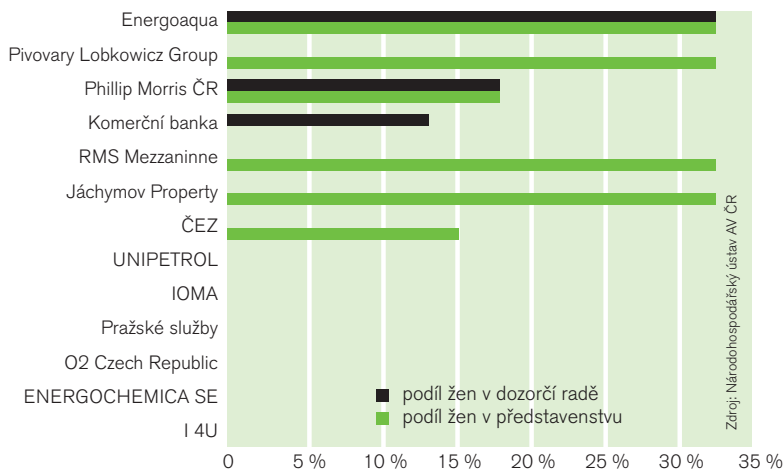


Jak ukázal nejnovější průzkum o zastoupení žen ve vedení strategických firem v Česku, hůře než my je na tom v celé Evropské unii už jenom Malta. Dle analýzy, kterou si zadala platforma Byznys pro společnost a Otevřená společnost u Národohospodářského ústavu Akademie věd ČR v rámci dlouhodobého projektu „Diverzita 2013+ – Getting women on board“ nejsou výsledky nijak překvapující. Na otázku, proč je tak propastný rozdíl mezi přístupem státních a komerčních firem, jsme se zeptali eurokomisařky Věry Jourové: „Protože rozhodují muži. U státních firem navíc byznys model není v mnoha případech úplně ideální a tlak trhu není tak vysoký“, domnívá se Jourová.

Byznys kontra stát

Firmy, jež se vyhrávají proti povinnému procentuálnímu zastoupení žen ve vedení, si zřejmě neuvědomují, že právě ženy jsou oním krkem, jenž otáčí hlavou v otázce rodinného rozpočtu. „Ženy, pokud jsou ve vedení více zastoupeny, mají například lepší vnímání blížící se krize. Je změřeno, že prostě mají nos na to, že se něco děje nebo že se bude dít. A navíc ženy jsou ze 70 % zastoupeny i mezi spotřebiteli,“ říká Jourová. Že jsou ženy hybatelem trhu, dokazuje i marketingová strategie Plzeňského Prazdroje, který svou poslední kampaní míří na ženy. Což je pro trh s dominantní mužskou cílovou skupinou jev dosud nevídaný. Revoluční kroky pivovaru vysvětluje marketingový ředitel společnosti, Grant McKenzie: „Neexistují konzervativní spotřebitelé, konzervativní jsou jedině

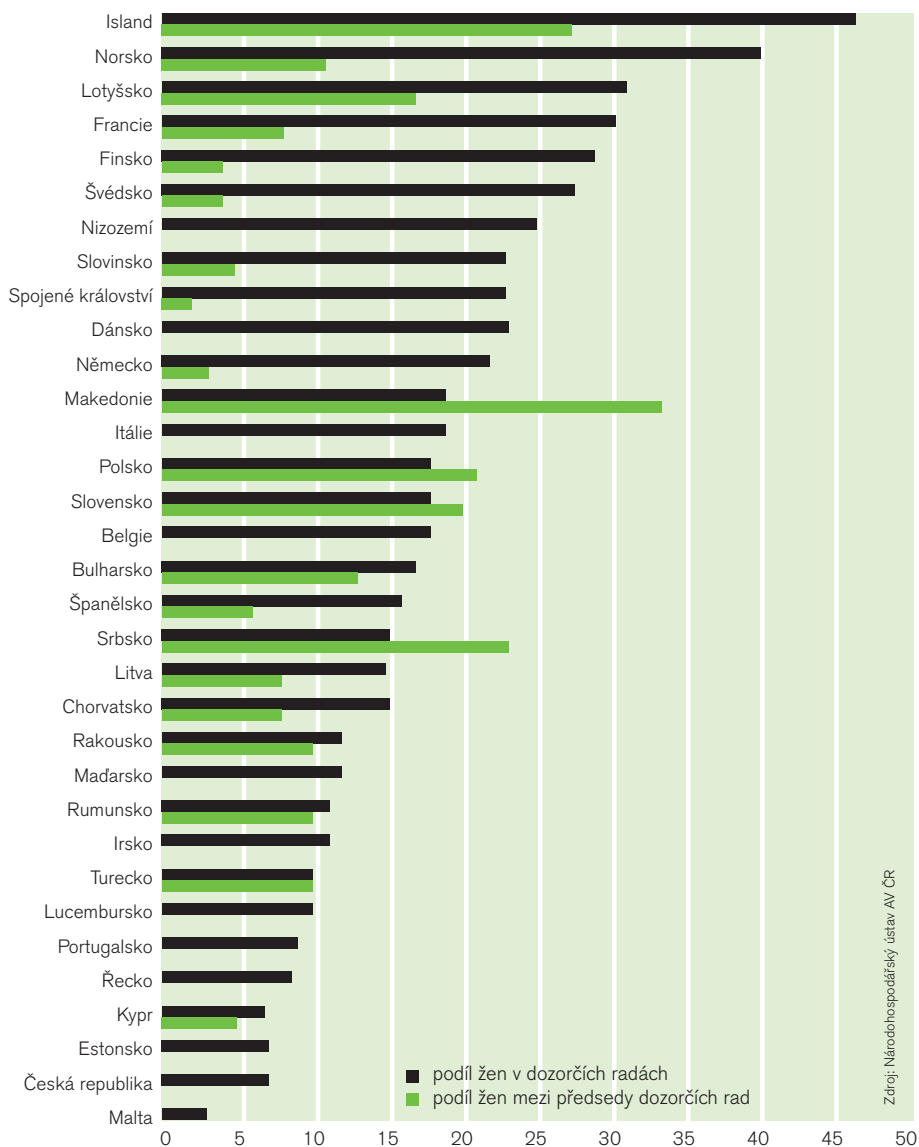
Složení dozorčích rad a představenstev 13 českých firem kótovaných na pražské burze



podnikatelé. V České republice převládá názor, že všichni milují pivo. Ale to není pravda, pivo odjakživa cílilo především na muže, tedy jen na polovinu populace. Proto se chceme se svými pivními značkami zaměřovat více na ženy, které mají stále silnější slovo v rozhodovacím procesu při nakupování“

Nejde jen o marketing

Že schopných žen je dost, ale je třeba dát jim šanci, si myslí ve firmě Hestego. V jejím vedení je poměr pohlaví téměř půl na půl a celkově je ve firmě žen 20 %. Firma Hestego je přitom čistě strojírenská výrobní společnost, u které by se dalo očekávat, že ženské pohlaví v ní bude silně v menšině. Ředitelka Monika Šimánková řekla, že hlavní důvod, proč se právě v této společnosti povedlo genderovou diverzitu rozvinout, je, že měli na začátku ve vedení muže, který dal první ženě ve vedení šanci. „A na základě zkušeností, které získal, postupně žen ve vedení přibývalo. A myslím si, že dnes už to u nás není trend. Prostě vybíráme kandidáta na pozici a nezohledňujeme, jestli je to muž, nebo žena,“ řekla Šimánková. Ředitelé strojírenských firem si často stěžují, že i když chtějí nabrat ženy, není to možné, protože na trhu pro jejich obor nejsou. „My s tímhle problém nemáme. Není to tak, že na trhu nejsou. Spíš my to v těch ženách nevidíme. První manažerské pozice u nás obsadily zkušené dámy manažerky. To otevřelo pole a pak jsme si ženy začínali nabírat odspodu nahoru, z našich vlastních zaměstnanců,“ vysvětlila Šimánková.



Složení dozorčích rad firem v EU a vybraných evropských zemích