



Kobiety w świecie logistyki

– relacje a biznes

16 maja 2013 r.

Warszawa



Pracuj w logistyce PDF



PRZEGŁĄD TYGODNIOWY AKTUALNOŚCI INFORMACJE WYDARZENIA poniedziałek 25 marca 2013 Nr 06 (44)

Nadpodaż kierowców, czy brak kompetencji?

Jeszcze kilka miesięcy temu, przewoźnicy alarmowali o problemach związanych z brakiem na rynku pracy kierowców posiadających uprawnienia kat. C, C+E i trudnościach z ich pozyskiwaniem do pracy. Tymczasem sytuacja na rynku transportowym robi się coraz trudniejsza. Branża zaczęła silnie odczuwać skutki załamania gospodarki, nastąpił spadek masy przewozowej, co wpłynęło też na rynek pracy kierowców. Obecnie ręk do prowadzenia pojazdów ciężarowych nie brakuje, nie ma też tak dużych problemów z ich zatrudnieniem, ale niestety pojawił się inny problem – brak kompetencji.

Lista wymagań na stanowisko kierowcy zawodowego czy to w transporcie krajowym czy międzynarodowym staje się coraz dłuższa. Obejmuje nie tylko uprawnienia do prowadzenia pojazdu (czyli prawo jazdy kat. C, C+E), ale także inne wymagania, które są szczególnie istotne w zachowaniu bezpieczeństwa transportu ładunków zarówno pod względem bezpieczeństwa na drodze, jak i zapewnienia wykonania usługi transportowej zgodnie z przepisami prawa.



A te ciągle ewoluują i nakładają coraz to nowsze obowiązki na przedsiębiorców wykonujących przewozy drogowe towarów, a za tym również na ich pracowników tj. kierowców. Dzisiaj za uchybienia na drodze spowodowane przez kierowcę, przedsiębiorca może stracić nawet licen-

cję transportową, nie mówiąc już o wysokich karach i mandatach. Obowiązujące od roku 2011 rozporządzenie 1071/2009 PE i Rady UE zaostrzyło dostęp do zawodu przewoźnika, a także warunki wykonywa-

cd. na str. 5

KOBIETY W LOGISTYCE

s. 3

RYNEK TSL

s. 6

ZARZĄDZANIE KADRAMI

s. 9

Ile kobiet w logistyce?

Zapytaliśmy kilka firm logistycznych – jakie jest zainteresowanie pracą w logistyce, czy na ogłoszenia o pracę odpowiada więcej kobiet czy mężczyzn. Okazało się, że zainteresowanie kobiet pracą w logistyce jest całkiem spore i coraz więcej pań chce związać swoje życie zawodowe z usługami logistycznymi. W niektórych firmach zatrudnienie kobiet przekracza...

Logistyk doradcą

Co jest najważniejsze dzisiaj w sprzedaży usług logistycznych? – Według powszechnej opinii, szczególnie w obecnej rzeczywistości gospodarczej, to cena usługi odgrywa najistotniejszą rolę. W rzeczywistości jednak, to nie ona jest kluczem do sukcesu. Dzisiaj operator logistyczny musi być nie tylko dostawcą usług, ale przede wszystkim doradcą klienta...

Porozumienie PIP-GIODO

Treść porozumienia PIP-GIODO ma ogromne znaczenie dla firm działających w segmencie B2B, gdzie jedynymi przetwarzanymi danymi osobowymi osób fizycznych są dane ich własnych pracowników. GIODO przeważnie dokonywało kontroli przedsiębiorstw po otrzymaniu sygnału o możliwym naruszeniu przepisów prawa w zakresie przetwarzania...



II FORUM KOBIET W LOGISTYCE

16 maja 2013 r., Warszawa, szczegóły: www.pracujwlogistyce.pl



- jakie znaczenie ma zdobycie doświadczenia na stażach/praktykach w znalezieniu pracy po zakończeniu edukacji?
- inne zagadnienia.

e-mailem: redakcja@pracujwlogistyce.pl
(w temacie należy podać: X debata, w treści: imię i nazwisko, nazwę firmy lub uczelni lub szkoły, stanowisko lub rok studiów oraz kierunek).

Udział w spotkaniu jest bezpłatny! Zgłoszenia udziału przyjmujemy do 12 kwietnia 2013 r.,

Pracujwlogistyce.pl

Zapraszamy do udziału w **X debacie Pracujwlogistyce.pl** pt. „Jak zdobyć doświadczenie zawodowe przed podjęciem pierwszej pracy?”, która odbędzie się **17 kwietnia 2013 r. w godz. 9.30 – 11.30; podczas Targów Transportu Spedycji i Logistyki Silesia TSL EXPO 2013** w Sosnowcu. Udział w spotkaniu jest bezpłatny!

Do udziału zapraszamy przedstawicieli firm TSL i sieci handlowych, firm produkcyjnych oraz sieci dystrybucyjnych i handlowych działających w województwie śląskim; młodzież kształcącą się na kierunkach i specjalnościach związanych z logistyką, transportem i spedycją oraz wszystkich zainteresowanych i gości odwiedzających Targi.

Podczas dyskusji odpowiemy na pytania:

- jakich kompetencji oczekuje rynek logistyczny?
- jakie znaczenie ma kształcenie logistyczne dla pracodawców?
- co oferują przedsiębiorcy w przygotowaniu kadry do pracy w logistyce?
- czego można oczekiwać, a czego nie należy żądać od pracodawcy podczas ubiegania się o staż/praktykę?
- jak dokonać wyboru pracodawcy i jak aplikować na staż/praktykę?

Warehouses in Poland 2012

magazyny W POLSCE

4 edycja, jesień 2012

Szukasz magazynu?

Zamów BEZPŁATNY album



tel.: 0 795 550 440
www.wydawnictwa.nowyadres.pl

Redakcja:

Beata Trochymiak – redaktor/wydawca portalu
e-mail: redakcja@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 85 44

Dział marketingu i reklamy:

e-mail: reklama@pracujwlogistyce.pl
tel. +48 535 44 75 44

Dział techniczny:

e-mail: techniczny@pracujwlogistyce.pl

Dział reklamacji:

e-mail: reklamacje@pracujwlogistyce.pl

adres redakcji:

ul. Pułtуска 12/14 lok. 2, 04-331 Warszawa

W NUMERZE:

Nadpodaż kierowców, czy brak kompetencji?	1[5]
Coraz więcej kobiet szuka pracy w logistyce	3
Dłużej z dzieckiem w domu	4
Operator logistyczny doradcą klienta, a nie tylko dostawcą usług	6
Intermodal? – wymóg rynku, wymóg czasu, potrzeba nas wszystkich!	7
Jak zbudować skuteczną strategię działań employer brandingowych?	8
Porozumienie PIP-GIODO – znaczenie dla pracodawców	9



Coraz więcej kobiet w logistyce?

Zapytaliśmy kilka firm logistycznych – jakie jest zainteresowanie pracą w logistyce, czy na ogłoszenia o pracę odpowiada więcej kobiet czy mężczyzn. Okazało się, że zainteresowanie kobiet pracą w logistyce jest całkiem spore i coraz więcej pań chce związać swoje życie zawodowe z usługami logistycznymi, transportowymi i spedycyjnymi.

– Do prowadzonych przez nas projektów napływa podobna liczba zgłoszeń zarówno ze strony kobiet jak i mężczyzn. Stosunek procentowy kobiet i mężczyzn w poszczególnych jednostkach DB Schenker Logistics jest w dużej mierze uzależniony od charakteru pracy. Do pracy na stanowiskach operacyjnych w magazynach i terminalach zgłaszają się głównie mężczyźni, natomiast kobiety częściej aplikują do pracy biurowej, administracji, marketingu, zarządzania procesami, działów analiz itp. Oczywiście nie jest to reguła, zdarzają się panie pracujące w ma-

gazynach bądź kierujące samochodami ciężarowymi – mówi Dorota Michalec dyrektor polityki personalnej Schenker Sp. z o.o.

Patrząc na statystyki zatrudnienia, w branży szeroko rozumianej logistyki, sytuacja jeśli chodzi o zatrudnienie kobiet nie wygląda najgorzej. W niektórych firmach przekracza nawet 50 proc. Na przykład w Rhenus Logistics na 615 zatrudnionych pracowników, 315 to kobiety, z tego 145 to pracujących na stanowiskach biurowo-handlowo/operacyjnych, a 170 na stanowiskach fizycznych.

– W ciągu ostatniego roku liczba kobiet zatrudnionych w Rhenus Logistics znacznie wzrosła. Wiąże się to bezpośrednio z projektem, który uruchomiliśmy w ubiegłym roku, w Goleniowie pod Szczecinem. Natomiast przy zatrudnianiu, Rhenus Logistics nie prowadzi analizy dostarczanych CV pod kątem płci kandydatów. Głównym wyznacznikiem w procesie rekrutacji jest dla nas poziom kom-

petencji i umiejętności. Choć czasem specyfika branży klienta może rzutować na profil, wiek czy płeć osób zatrudnionych. Tak jest np. w przypadku centrum dystrybucyjnego w Goleniowie pod Szczecinem, gdzie zajmujemy się obsługą jednego z klientów z branży fashion. Są to głównie drobne przedmioty, które kobiety lepiej znają i umieją obchodzić się z nimi delikatnie. Stąd większość zatrudnionych w Goleniowie pracowników to kobiety – mówi Marta Kunikowska, business development manager Rhenus Logistics SA.

Z kolei w DB Schenker Logistics pracują obecnie 644 kobiety. Stanowi to 37 proc. wszystkich pracowników. Na przestrzeni ostatnich trzech lat liczba zatrudnionych kobiet utrzymuje się na tym samym poziomie z nieznaczoną tendencją wzrostową. – W naszej firmie na stanowiskach magazynowych i terminalowych pracuje blisko

cd. na str. 4



zaprasza menadżerki i menadżerów firm logistycznych, spedycyjnych, transportowych oraz działów logistyki sieci handlowych, dystrybucyjnych i producenckich do udziału w



II FORUM KOBIET W LOGISTYCE

16 maja 2013 r. w Warszawie

Szczegółowe informacje o programie i możliwości udziału na stronie www.pracujwlogistyce.pl.



Patronat:



Patronat medialny:





cd. ze str. 3

20 kobiet, natomiast ponad 600 w administracji. Na stanowiskach kierowniczych – od koordynatora działu do dyrektora zatrudniamy 83 kobiety – co stanowi około 41 proc. wszystkich osób na stanowiskach kierowniczych w DB Schenker Logistics – wymienia Dorota Michalec

Różnorodność w kulturze organizacji

Panuje przekonanie, że kobietom ciężko też przebić się w awansie na stanowiska kierownicze. O ile przy stanowiskach wyższego szczebla, można się z tym zgodzić (niespełna 10 proc. kobiet zasiada w zarządach firm), o tyle już na stanowiskach menadżerskich średniego szczebla, sytuacja wygląda o wiele lepiej. Firmy zwracają też dużą uwagę na zachowanie różnorodności w swoich organizacjach.

– Warto zwrócić również uwagę, na rozwój pracowników już po zatrudnieniu w firmie. Przyglądamy się kwestiom różnorodności nie tylko podczas procesu rekrutacji, ale także realizując nasze wewnętrzne projekty firmowe, np. Szkołę Liderów czy Szkołę Młodych. W rekrutacji do Szkoły

Liderów, dedykowanej kluczowym menedżerom w naszej firmie, zgłosiła równa liczba kandydatów każdej płci, w kolejnym etapie projektu proporcje te zostały również zachowane. Natomiast w Szkole Młodych, która służy rozwojowi kompetencji młodych pracowników z wyższym wy-



kształceniem, uczestniczy dwukrotnie więcej mężczyzn niż kobiet – mówi Dorota Michalec z DB Schenker Logistics.

Kto szybciej awansuje – kobiety czy mężczyźni?

– W Rhenus Logistics nie dzielimy dążeń do awansów i ścieżek kariery według płci. Praca u nas to wypadkowa kompetencji, umiejętności, optymizmu i czynników personalnych, które w żadnym stopniu nie zależą od płci – mówi Marta Kunikowska z Rhenus Logistics SA.

Kobiety, jak i mężczyźni przeważnie świadomie budują swoją ścieżkę kariery i mają równe szanse na awans.

– Tworzymy programy i pakiety szkoleń, które są adresowane do pracowników naszej firmy w różnym wieku i różnej płci. Celem jest skuteczniejsze wdrażanie w życie elementów strategii biznesowej firmy oraz wsparcie rozwoju pracowników i doskonalenie umiejętności przydatnych w życiu zawodowym i osobistym. Np. rekrutacja do Szkoły Liderów pokazała, że zarówno kobiety, jak i mężczyźni na stanowiskach menedżerskich, mają dużą wiedzę, doświadczenie, angażują się w realizowanie swoich obowiązków, są ambitni i proaktywni. Zauważamy jednak, że kobiety częściej rezygnują z kariery i odmawiają np. przyjęcia awansu, który wiązałby się częstszymi wyjazdami służbowymi, z uwagi na fakt obowiązków rodzinnych. Mężczyźni rzadziej kierują się podobnymi motywacjami. To sprawia, że procentowy udział kobiet w awansach firmowych jest mniejszy – szacunkowe proporcje to 60 (panowie): 40 (panie) – podsumowuje Dorota Michalec z DB Schenker Logistics.

Opr. Anna Galewska

Dłużej z dzieckiem w domu

Wraz z nadejściem 1 września 2013 roku, rząd planuje wprowadzić do Kodeksu pracy nowe przepisy, dające pracującym rodzicom możliwość osobistej opieki nad dziećmi w większym zakresie niż dotychczas. Rozwiązaniem, które rozszerzy te możliwości jest wprowadzenie urlopu rodzicielskiego, nieistniejącego w dotychczasowych przepisach. Dzięki wprowadzaniu regulacji, zarówno matka, jak i ojciec, na ustalonych między sobą zasadach będą mogli skorzystać na takich samych prawach z urlopu rodzicielskiego. Udzielenie takiego urlopu nastąpi na piśmie wniosku pracownika.

W mocy pozostanie urlop macierzyński w dotychczasowym wymiarze, czyli w przypadku urodzenia jednego dziecka 20 tygodni, następnie pracownica będzie miała możliwość jak dotychczas wykorzystać 6-tygodniowy dodatkowy urlop macierzyński, a bezpośrednio po jego zakończeniu pracownicy będą mogli skorzystać z 26 tygodniowego urlopu rodziciel-

skiego bez względu na liczbę dzieci urodzoną przy jednym porodzie. Sumując powyższe, pracownica ma możliwość wykorzystania łącznie 52 tygodni, a więc pełnego roku, który może spędzić z dzieckiem w domu. Ważny jest fakt, że rodzice mogą podzielić się urlopem rodzicielskim, mogą również korzystać z niego jednocześnie. Urlop rodzicielski może zostać wykorzystany jednorazowo bądź w maksymalnie 3 częściach, jednak żadna z nich nie może trwać krócej niż 8 tygodni.

Możliwość skorzystania z nowego prawa dotyczyć będzie nie tylko pracownic pozostających w stosunku pracy, ale także prowadzących własną działalność gospodarczą, i wykonujących umowę zlecenie, jeśli odprowadzają składki na ubezpieczenie chorobowe. Prawo do zasiłku nabywają już po miesiącu opłacania składki. Podstawę wymiaru składki na ubezpieczenie chorobowe ustala się od tej samej kwoty, co podstawę wymiaru składek na ubezpieczenia emerytalno-rentowe.

Zasiłek za okres podstawowego i dodatkowego urlopu macierzyńskiego (tj. 26 tygodni) będzie wynosił 100 proc. podstawy wymiaru, natomiast za okres urlopu rodzicielskiego, co do zasady osiągnie wysokość 60 proc. podstawy wymiaru. Jeśli pracownica jeszcze przed porodem zadeklaruje, że chce skorzystać z nowego prawa, bezpośrednio po urlopie macierzyńskim i dodatkowym urlopie macierzyńskim, będzie otrzymywała 80 proc. podstawy wymiaru zasiłku przez cały ten okres.

Warto pamiętać także o niezależnym od urlopu macierzyńskiego i rodzicielskiego tak zwanym urlopie ojcowskim, który obecnie przysługuje pozostającym w stosunku pracy tatusiom w wymiarze 2 tygodni (do wykorzystania przez okres 12 miesięcy od momentu urodzenia dziecka). Kolejnym rozwiązaniem proponowanym w nowelizacji jest również możliwość wykorzystania co najmniej 6 tygodni urlopu macierzyńskiego przed przewidywaną datą porodu – dotychczas były to 2 tygodnie.

Komentarz opracowała Marta Kosakowska, aplikant adwokacki w TGC Corporate Lawyers



Nadpodaż kierowców, czy brak kompetencji?

cd. ze str. 1

nia usług transportowych. Obecnie trwają prace nad kolejnymi zmianami w polskim prawie, wynikającymi z implementacji ww. rozporządzenia, a jedną z nich jest fakt, że za wykroczenia kierowców będą odpowiedzialni zarządcy transportu. Przedsiębiorcy będą rozliczani za przewinienia osób odpowiedzialnych za kierowanie pojazdami i mogą za nie stracić licencję.

Co spowoduje taka sytuacja?

Na pewno większą kontrolę nad pracą kierowców, ale też i zwiększenie wymagań jeśli chodzi o ich kompetencje. A już dzisiaj, brakuje wykwalifikowanych i doświadczonych kierowców, którzy są w stanie sprostać wymaganiom stawianym przez rynek i prawo.

– Przedsiębiorcy oczekują od kierowców nie tylko wiedzy jak prowadzić pojazd, ale również znajomości przepisów ustawy o transporcie drogowym, o czasie pracy kierowców, a także zasad prawidłowego zabezpieczania ładunku. Wiedza ta jest niezbędna celem uniknięcia kar nakładanych przez organy kontrolne, a także zminimalizowania naruszeń, które w przyszłości będą widoczne w Rejestrze Przedsiębiorców Drogowych. Niestety takich kierowców jest z roku na rok coraz mniej i są coraz starsi, ponieważ na rynek nie wchodzi młoda kadra – wyjaśnia Kornelia Lewandowska prezes zarządu Górnśląskiego Stowarzyszenia Przewoźników Drogowych.

Osób, które posiadają prawo jazdy kat. C, C+E jest sporo i nie brakuje ich na rynku pracy, a nawet można mówić o nadpodaży, ale nie oznacza to, że są one przygotowane do pracy w przedsiębiorstwach transportowych.

– Brak dobrych kierowców, którzy potrafią więcej, niż tylko trzymać kierownicę, to zmoza polskich przewoźników. Moim zdaniem, około 20 proc. kierowców spełnia wymagania i warunki, jakie stawia dzisiaj rynek transportowy. Niektórzy nawet nie potrafią koła zmienić w samocho-

kiedy nastąpi ożywienie w gospodarce związane między innymi z inwestycjami drogowymi, wodnymi, na kolei. Na pewno część taboru zostanie tam zagospodarowana i wpłynie to na lekki wzrost w transporcie drogowym. Wówczas możemy odczuć ponownie brak rąk do pra-

Zarobki kierowców

Pracujący w lokalnym transporcie w zależności od regionu i firmy mogą liczyć na wynagrodzenie w granicach od 1800 zł do 3500 zł netto.

Kierowcy w transporcie międzynarodowym, w zależności od ilości przejechanych kilometrów lub diety płaconej za każdy dzień pobytu poza granicami kraju, mogą liczyć na pensję od 3000 zł do nawet 7000 zł netto za minimum 3 tygodnie pracy za granicą.

dzie, nie mówiąc już o znajomości zasad załadunku, czasu pracy, czy znajomości dokumentacji przewozowej. Poważnym problemem jest też dochowanie tajemnicy handlowej. Zdarza się, że kierowcy przekazują sobie nawzajem informacje o klientach, załadunkach, w efekcie czego można stracić klienta. Dzisiaj znalezienie i zatrudnienie kierowcy to nie problem, ale problemem jest znalezienie wykwalifikowanego kierowcy – mówi Antoni Czarkowski, właściciel firmy transportowej z Łosic.

– Patrząc generalnie na rynek kierowców, nie można powiedzieć że brakuje ich na polskim rynku, natomiast problemem jest rzetelność i chęć pracy. Brakuje kierowców z doświadczeniem i posiadających wiedzę nie tylko jak prowadzić pojazd. Na pewno nie ma sytuacji, że tabor czeka na kierowców. Trzeba wziąć też pod uwagę to, że teraz mamy zimę i oznaki spowolnienia gospodarczego, co wpływa na spadek przewozów, a więc potrzeba mniej pojazdów i mniej prowadzących te pojazdy. Sytuacja ta może zmienić się na wiosnę

cy, a szczególnie, zawodowych, wykwalifikowanych kierowców – mówi Grzegorz Starzyczynski członek zarządu dyrektora generalnego Inter World Logistics.

Ograniczenia dostępu do zawodu

Niestety osób, które są w stanie, poza prawem jazdy, uzyskać i spełnić wszystkie wymagania, aby móc wykonywać zawód kierowcy pojazdu ciężarowego nie przybywa. Powodem tego są warunki zdobycia tych uprawnień, chociażby wysokie koszty (ok. 7 tys. zł) i czas. Kandydat na kierowcę po zdobyciu prawa jazdy, musi jeszcze przejść szkolenie kwalifikacyjne – 280 godzin, albo przyspieszone – 140 godzin i po tym zdać jeszcze egzamin państwowy. W praktyce okazuje się, że niewielu kandydatów na kierowców przechodzi ten proces, a poza tym w Polsce nie ma też zbyt wiele firm szkoleniowych, które są w stanie zapewnić prawidłowy proces szkolenia. Oprócz tego liczy się osobowość, uczciwość i rzetelność a także w przypadku transportu międzynarodowego, znajomość języków obcych. Pewne wymogi narzucają sami klienci, którzy życzą sobie nie tylko terminowości dostawy, ale nawet odpowiedniego ubrania kierowcy, jak również wysokiej kultury osobistej i otwartości na współpracę. Przedsiębiorstwa transportowe, które chcą utrzymać się na rynku i nie mieć problemów z zapewnieniem odpowiedniej jakości, będą musiały więc inwestować w podnoszenie kwalifikacji kierowców, których zatrudniają.

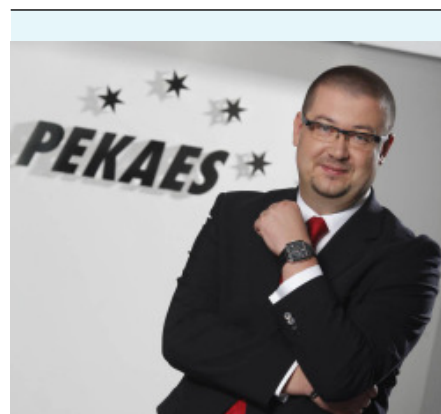
Jak zostać kierowcą ciężarówki?

Kandydat na zawodowego kierowcę samochodu ciężarowego musi spełnić określone warunki i zdobyć odpowiednie umiejętności. Pierwszy krok to zdobycie prawa jazdy kategorii C lub C+E. Uprawnienia do prowadzenia aut ciężarowych czyli o dmc powyżej 3,5 tony można uzyskać już w wieku 18 lat, jednakże osoba w tym wieku musi przejść dłuższe szkolenie, w celu zdobycia uprawnień na kierowcę zawodowego. Po zdobyciu prawa jazdy C lub C+E należy skończyć odpowiednie szkolenia. 18-letni kandydat na kierowcę zawodowego musi ukończyć szkolenie (trwające 280 godzin) i zdać egzamin z kwalifikacji wstępnej. Natomiast osoba, która ukończyła 21 lat musi uzyskać kwalifikację wstępną przyspieszoną. Szkolenie w tym przypadku trwa 140 godzin. Zdobycie zawodowego prawa jazdy jest kosztowne, cena takiego kursu waha się obecnie w przedziale od 5 tys. zł do nawet 7 tys. zł.

(Opr. Beata Trochymiak)

Operator logistyczny doradcą klienta, a nie tylko dostawcą usług

Rozmowa z Arkadiuszem Filipowskim
członkiem zarządu, dyrektorem handlowym Pekaes SA



Co jest najważniejsze dzisiaj w sprzedaży usług logistycznych?

– Według powszechnej opinii, szczególnie w obecnej rzeczywistości gospodarczej, to cena usługi odgrywa najistotniejszą rolę. W rzeczywistości jednak, to nie ona jest kluczem do sukcesu. Klienci doceniają dzisiaj najbardziej indywidualne podejście do ich potrzeb, a co za tym stoi, ofertę skrojoną na miarę. Obserwujemy to w PEKAES od dłuższego czasu. Dlatego coraz częściej klienci wybierają nasze usługi nie tylko ze względu na cenę, ale przede wszystkim ze względu na spełnienie swoich indywidualnych wymagań, często ograniczonych w czasie. Dzisiaj operator logistyczny musi być nie tylko dostawcą usług, ale przede wszystkim doradcą klienta.

Czy kompetencje pracowników mają tutaj jakieś znaczenie?

– Ogromne znaczenie ma jakość kontaktu z klientem podczas realizacji kontraktu, a więc i kompetencje pracowników. Czasy, kiedy najważniejsze było nadanie i odbiór towaru dawno minęły. Dzisiaj klienci chcą wiedzieć, co dzieje się z ich towarem na każdym etapie obsługi. Ogromną rolę odgrywają opiekunowie, do których zawsze można zadzwonić i porozmawiać o statusie przesyłki czy rozwiązać bieżące problemy. Nie dziwi więc fakt, że tylko wysokie kompetencje po stronie operatora logistycznego są w stanie zapewnić taką obsługę.

A co liczy się najbardziej w tych kompetencjach?

– Rzetelność, ale rozumiana szeroko – nie tylko jako wysoka jakość obsługi, ale także jako rzetelna i adekwatna informacja.

Jak kryzys wpłynął na zmianę wymagań klientów?

– Niektóre firmy zastanawiają się nad incoursowaniem logistyki. Z drugiej strony, wiedzą też, jak wygląda cykl koniunkturalny w transporcie oraz logistyce magazynowej. Trzeba być świadomym pewnej dynamiki procesów. Przejście na własną logistykę może być opłacalne tylko w tym danym czasie, ale już za rok sytuacja może ulec diametralnej zmianie. Takich decyzji nie podejmuje się pochopnie. Trudna sytuacja wymusiła, że klienci patrzą też nieco inaczej na logistykę. Jeszcze dwa, trzy lata temu nikt nie myślał, aby skracać maksymalnie czasy dostaw, zmniejszać zapasy w magazynach, zwiększać rotację towarów, krótko mówiąc optymalizować jeszcze bardziej procesy logistyczne, które były już zoptymalizowane. Klienci szukają rozwiązań bardziej zaawansowanych i wymagają też od operatorów logistycznych szerszego spojrzenia na ich biznes, a nie tylko wyćinkowo z perspektywy obsługi dostaw towaru.

Czy klienci w tym czasie chętniej migrują między operatorami logistycznymi?

– Sytuacja w PEKAES pokazuje, że raczej nie. Dla klienta ryzyko idące za zmianą operatora jest dość duże, więc woli on dobrze renegotjować kontrakt ze swoim obecnym operatorem logistycznym, niż ponosić ryzyko zmiany i wyboru nowego dostawcy usług. Tym bardziej, że trudno jest znaleźć duże różnice w cenie obsługi, więc klienci zazwyczaj renegotjują umowy i pozostają przy starych operatorach.

Co jest niebezpiecznym trendem na rynku logistycznym?

– Rynek usług logistycznych jest coraz bardziej agresywny. Natomiast, o ile operatorzy logistyczni potrafią spojrzeć perspektywnie i ze spokojem na biznes, o tyle walka cenowa na rynku transportu drogowego i między przewoźnikami jest wykańczająca. Kiedy spada wolumen ładunków w transporcie drogowym, może wystąpić sytuacja, że przewoźnikom zacznie brakować środków na odnawianie taboru. A co za tym idzie, z czasem zacznie spadać liczba dostępnych pojazdów na rynku, aż w końcu zacznie ich po prostu brakować. Pociągnie to za sobą wzrost cen za stawki przewozowe. Dlatego firmy, które dzisiaj świadomie korzystają z walki cenowej, za rok mogą stanąć przed problemem zapewnienia transportu i koniecznością ponoszenia dodatkowych kosztów związanych z frachtem drogowym. Czy będzie je wówczas stać na taką zmianę, czy klient na to pozwoli? Czas pokaże. Ale jedno jest pewne, takie postępowanie to niebezpieczny trend.

Na ile liczy się wartość dodana i gdzie jest możliwe wypracowanie tej wartości?

– Wypracowanie wartości dodanej zawsze ma ogromne znaczenie w logistyce. A spowolnienie w gospodarce, co paradoksalne, jest dla operatorów najlepszym momentem, żeby tę wartość pokazywać. Można ją wypracować w różnych obszarach. I tak, może być to: lepsze planowanie, lepsze zarządzanie, lepsze kompetencje, etc. Ale przede wszystkim na wypracowywanie wartości dodanej nale-

cd. na str. 7

cd. ze str. 6

ży patrzeć przez pryzmat partnerstwa i współpracy na zasadach, które dają korzyści obu stronom.

Czy rozwiązania ekologiczne, mają znaczenie dla klientów w ocenie oferty usług logistycznych?

– Dla niektórych na pewno tak. Moim zdaniem najistotniejsze jest to, że, coraz częściej spotykamy się z bardzo świadomym podejściem do ekologii w transporcie czy maga-

zynowaniu. Ale nie jest to jeszcze główne kryterium oceny oferty logistycznej. Rozwiązania ekologiczne są droższe, a nie wszyscy są gotowi ponosić dodatkowe koszty.

W jakim kierunku PEKAES rozwija dzisiaj swoje usługi?

– Stale rozwijamy przewozy drobnicowe, mamy doskonale rozwiniętą sieć linii drobnicowych, którą obecnie mocno promujemy na rynku. Na pewno chcemy też dalej rozwijać transport całopojazdowy krajowy i międzynarodowy, tym bardziej,

że PEKAES to jedna z najbardziej rozpoznawalnych marek w tym biznesie. Stawiamy też bardzo wyraźnie na rozwój usług logistycznych. Z badania, które przeprowadziliśmy wśród klientów, wynika, że oceniają PEKAES jako jednego z trzech wiodących operatorów logistycznych na rynku. To dla nas duży sukces, na który codziennie pracujemy.

Dziękuję za rozmowę,

Beata Trochymiak

Intermodal?

– wymóg rynku, wymóg czasu, potrzeba nas wszystkich!

W ostatnim tygodniu lutego tego roku rozgorzała dyskusja na temat zakończonej 15 stycznia drugiej edycji konkursu na dofinansowanie ze środków Funduszu Spójności za inwestycje związane z transportem intermodalnym ogłoszonego przez Centrum Unijnych Projektów Transportowych (CUPT). Pamiętamy, że w pierwszej edycji pula do rozdysponowania wynosiła 380 milionów złotych. Wtedy wszystkie środki uzyskane w ramach konkursu zostały zainwestowane głównie w infrastrukturę terminalową oraz wyposażenie terminali.

Największymi beneficjentami poprzedniej edycji konkursu były firmy PCC Intermodal SA i HHLA Intermodal Polska SA, które otrzymały dofinansowanie odpowiednio na dwa i trzy projekty. Natomiast, biorąc pod uwagę wielkość wsparcia dla pojedynczych inwestycji, największe dofinansowania – powyżej 50 mln zł – dostały trzy spółki: GCT, DCT Gdańsk SA na terminale portowe i HHLA Intermodal Polska SA – na ter-

minal kontenerowy POLZUG Intermodal Polska w Gądkach k/Poznań.

Jeśli w pierwszej edycji kwota ta wystarczała na rozwój infrastruktury terminalowej to w tej edycji już kwota bliska 167 milionów złotych nie jest zadowalająca.

Ważnym czynnikiem motywującym do takich działań: prestiż, czy rewizja współpracy z przewoźnikami?

Mechanizm działania i myślenia branży intermodalnej jest dość złożony. Na tą chwilę większość z właścicieli terminali korzysta z outsourcingu, zrzucając odpow-

Co determinuje rozwój intermodalu!

Aktualnie 10 portów od Gdańska po Le Havre obsługuje największe kontenerowe statki oceaniczne (ULCS), 5 z nich pełni funkcję portów przeładunkowych dla ładunków Regionu Morza Bałtyckiego. Do roku 2025 w tym regionie popyt kontenerowy wzrośnie do 305 proc. w stosunku do obecnego, tj. do 22.4 mln TEU rocznie.

(źr. DCT Gdańsk)

jęca. Z punktu widzenia obserwatora rozwoju przewozów intermodalnych i zapotrzebowania na ten rodzaj transportu kwota ta powinna być co najmniej dwukrotnie wyższa.

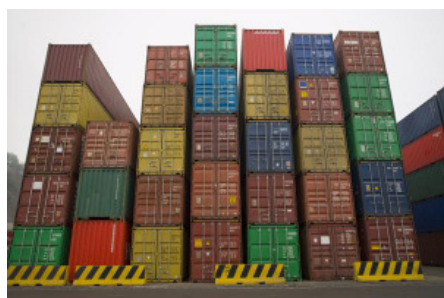
Co z taborom?

Gdy infrastruktura została już wybudowana potrzebne są kolejne środki na rozwój. Główną przeszkodą na drodze powodzenia inwestycji intermodalnych jest tabor. To na nim właśnie właściciele terminali chcą się skupić. Niektórzy z nich wzorem terminali zza oceanu są gotowi na wprowadzenie własnego taboru w ruchu przewozowym wraz z całym łańcuchem kosztów na jego utrzymanie, rewiżję, naprawa, drużyny, etc. Pojawia się zatem pytanie, co skłania właścicieli ter-

wiedzialność na przewoźników. Dzięki temu inwestycje mogą być prowadzone w kierunku innym niż ścisłe zapewnienie przewozów a skupiać się na bezpieczeństwie, jakości obsługi i zrównoważonym rozwoju.

To, że w branży intermodalnej coraz więcej się dzieje, płynie z kolejnych doniesień prasowych, konferencji i z samych statystyk. Miarą sukcesu jest wielkość przewiezionych jednostek TEU, która jest coraz większa w obrocie portowym i przewozowym. Niewątpliwie zaczną się pojawiać na mapie kolejne mniejsze czy większe terminale. Tego wymaga dziś rynek.

Autor: Krzysztof Baranowski





Julita Dąbrowska

Jak zbudować skuteczną strategię działań employer brandingowych?

Strategia employer brandingowa musi być Spójna z misją, wizją firmy, jej wartościami oraz dotychczas podejmowanymi działaniami komunikacyjnymi: kierowanymi do konsumentów (poprzez działania marketingowe, Public Relations, sponsoringowe, prospdżkowe) jak i do akcjonariuszy (poprzez działania typu Relacje Inwestorskie). I choć firmy podejmują działania komunikacyjne wielokanałowe, to okazuje się, że bardzo często decydenci mają problem z integracją dostępnych danych analitycznych. Ponadto firmy nie wiedzą jak można ocenić skuteczność i efektywność prowadzonych działań employer brandingowych.

Oto propozycja rozwiązania – macierz **MA-STER**. Pokazuje, jakie kroki należy wykonać, by opracować strategię employer brandingową. Przystępując do pracy należy zadać sobie następujące pytania: **CO** i **DLACZEGO** chcemy zmienić, a dopiero później **JAK** tego dokonamy.

Krok 1 – M jak Misja (Motor). Na tym etapie należy zapoznać się z podstawowymi informacjami na temat firmy. Nie wystarczy tylko przeczytać, ale trzeba też rozumieć jaką misję ma firma, jakie stawia sobie cele biznesowe oraz jakie wytyczne dotyczą sfery zarządzania zasobami ludzkimi. Trzeba też wiedzieć co jest motorem firmy, czyli sednem jej działania. Jak pokazuje praktyka, firmy produkcyjne mają inną misję, wizję i wartości niż firmy finansowe. Przede wszystkim liczy się to jak pracownicy rozumieją i postrzegają misję firmy, jeśli jest ona tylko sloganem wydrukowanym na plakatach i folderach, to znaczy, że te ładne słowa nie odzwierciedlają rzeczywistości. Leoncini wręcz uważa, że w firmach, w których wartości są żywe, są one znane wszystkim pracownikom i wcale nie muszą być spisane w formie dokumentu czy plakatu zawieszonego na ścianach (Patrick Leoncini „Cztery obseksje wyjątkowego szefa”, MT Biznes 2011)

Krok 2 – A jak Analiza sytuacji czyli porównanie jaki jest rzeczywisty a jaki pożądany wizerunek pracodawcy. Badania na tym etapie powinny uwzględniać analizę postrzegania firmy na zewnątrz i wewnątrz organizacji. W ramach analizy zewnętrznej należy poznać opinie na temat firmy wśród wiodących interesariuszy – potencjalnych kandydatów, aktualnych pracowników czy byłych pracowników oraz instytucji, które oceniają firmę w jakikolwiek sposób. Mogą to być zarówno instytuty badawcze organizujące konkursy dla pracodawców, jak również stowarzyszenia biznesowe oceniające liderów firmy i ich osiągnięcia. Standardem są również analizy mediowe, w tym mediów społecznościowych (serwisy społecznościowe, blogi, fora dyskusyjne). Analiza wewnętrzna nie opiera się jedynie na przeprowadzeniu badań sondażowych, czyli badań satysfakcji i zaangażowania pracowników, ale powinna uwzględniać głębsze analizy kultury organizacyjnej. Szeroki wachlarz narzędzi badawczych, płatnych i bezpłatnych, umożliwia swobodny ich dobór w zależności od wielkości firmy, segmentu rynku i specyfiki przedsiębiorstwa. Dobrym rozwiązaniem jest tracking, czyli powtarzanie badań co rok, co 2 lata, wykorzystując tę samą metodę badania i dobór respondentów. Wówczas można zaobserwować zmiany w czasie.

W wyniku przeprowadzonej analizy powinny zostać nakreślone cele strategii employer brandingowej. Zastanawiające jest jak wiele firm najpierw definiuje cele, a następnie przeprowadza analizę sytuacji, rozumianą najczęściej jako analizę SWOT. To błąd! Ważne, by wyznaczone cele były zgodne z regułą SMART/MAKRO (mieralne, ambitne, konkretne, realne i określone w czasie). W zależności od tego jaki charakter będzie mieć kampania employer brandingowa można i należy zastosować różnorodne mierniki.

Krok 3 – S jak Strategia czyli sposób osiągnięcia celu. Ten etap wymaga zdefiniowania

kto jest grupą docelową działań, zaproponowania co najmniej dwóch wzajemnie się wykluczających rozwiązań oraz wybór najbardziej prawdopodobnego kierunku działań.

Dlaczego tak wiele uwagi poświęca się informacjom dotyczącym grupy docelowej? Im więcej wiemy na temat odbiorców tym łatwiej zaproponować skuteczne narzędzia komunikacji. W praktyce najlepiej wybrać konkretne osoby, lub reprezentatywnych przedstawicieli grup odbiorców, do których adresowana będzie strategia i zdobyć informacje opisane w tabeli 1.

W jaki sposób można zdobyć tak ważne informacje o odbiorcach. Korzystając z metod marketingowych – badań jakościowych i ilościowych. Sprawdzonej metodą są badania fokusowe (FGI czyli Focus Group Interviews) czy wywiady indywidualne (IDI – Individual Depth Interviews), które dostarczają informacji jakościowych, umożliwiają też swobodę wypowiedzi zaproszonym respondentom. Następnie należy przeprowadzić badania ilościowe i sprawdzić, czy poruszane kwestie są ważne dla wszystkich interesariuszy i jak bardzo.

Wiele osób skupia się na zaproponowaniu jednego rozwiązania strategicznego. Z czasem, gdy rozpoczyna się wdrażanie pomysłów w życie, okazuje się, że plan B byłby mile widziany, gdyż na drodze pojawiają się pierwsze trudności. Dlatego na tym etapie działań należy proponować co najmniej dwa skrajnie różne rozwiązania, ale nadal realne i dotyczące tego samego celu. Najważniejszym zadaniem dla pracodawcy będzie opracowanie tzw. EVP czyli Employer Value Proposition. Ta swoista i niepowtarzalna oferta pracodawcy to obietnica, jaką składa pracodawca swoim aktualnym i przyszłym pracownikom. Niedawno przeprowadzone globalne badania przez EBI – Employer Branding International prezentują listę 9 atrybutów, najwyżej ocenianych przez pracowników.

cd. na str. 9

Tabela 1. Charakterystyka grupy odbiorców

Co myśli i czuje?	Co słyszy?	Co widzi?	Co mówi i robi?	Jakie są jego obawy?	Jakie są jego pragnienia?
Sprawy, które są naprawdę ważne	Co mówią znajomi, szef i wpływowe osoby	Co dzieje się w otoczeniu, u znajomych, jak wygląda oferta rynkowa	Jaką postawę prezentuje na zewnątrz, co robi dla pozoru, jak zachowuje się względem innych	Obawy, frustracje, przeszkody, stereotypy	Oczekiwane korzyści, potrzeby, miara sukcesu, przeszkody na drodze do sukcesu

Opracowanie własne na podstawie Alexander Osterwalder, Yves Pigneur, *Tworzenie modeli biznesowych*, OnePress, 2012



cd. ze str. 8

Krok 4 – T jak Taktyki, czyli dobór narzędzi wykonawczych. Niestety wiele firm rozpoczyna działania employer brandingowe od kopiowania działań konkurencji. Może się okazać, że są one znacznie mniej efektywne niż te wybrane zgodnie ze strategią. Wybór narzędzi komunikacyjnych zależy od kilku czynników: wyboru grupy docelowej (liczebność, rozproszenie, homogeniczność psychodemograficzna), celu działań employer brandingowych ale także od zasobów finansowych, zespołu odpowiedzialnego za przygotowanie i realizację strategii, działań konkurencji, czasu przeznaczonego na realizację strategii oraz polityki komunikacyjnej firmy. Nie zawsze rozwiązania droższe przynoszą lepsze efekty. Ale sprawdzają się działania SKS, czyli przygotowane zgodnie z wymogami strategii (tj. realizują wskazany cel), są konsekwentne oraz spójne z innymi działaniami firmy. W praktyce można zaobserwować różne „mody”. Zbyt częsta zmiana prowadzonych działań może prowadzić do chaosu. Podobnie rzecz się ma z komunikacją z konsumentem, jeśli kampania będzie często zmieniana, konsument będzie miał trudności z odcodowaniem przek-

Tabela 2.

Atrybut EVP	Proc. wskazań – global benchmark
Interesująca praca	35 proc.
Rozwój kariery	32 proc.
Wynagrodzenie (pakiet)	28 proc.
Zgodność z wartościami osobistymi	25 proc.
Możliwość rozwoju osobistego wraz ze wzrostem firmy	24 proc.
Przyjazne warunki pracy	16 proc.
Kwestie etyczne	15 proc.
Empowerment	15 proc.
Elastyczność pracy	14 proc.

(Źródło: EBI, sierpień 2012.; <http://www.brettmitchington.com/free-resources/strategy/139-your-most-important-employer-brand-asset-your-evp.html>)

zu, może się zniechęcić i wręcz zrezygnować z oferty.

Krok 5 – E jak Ewaluacja prowadzonych działań. Wszystkie działania employer brandingowe powinny być oceniane w trzech wymiarach: skuteczność, efektywność oraz trafność. Zdecydowanie najpopularniejszym i w miarę obiektywnym miernikiem jest wskaźnik ROI, liczony jako zwrot z inwestycji. Sposób pomiaru różni się od celu działań employer brandingowych. Rosnącą popularnością cieszy się wskaźnik ROE (zwrot z oczekiwań) i dotyczy oceny wymiarów niematerialnych takich jak: wiarygodność, powiernictwo, zaufanie, reputacja i budowanie relacji. Jest on sto-

sowany w działaniach PR (głównie w ramach tzw. Relacji Inwestorskich).

Krok 6 – R jak Raport, czyli ocena sukcesu lub porażek i wyciągnięcie wniosków na przyszłość. Dość powszechne jest opracowywanie raportów-laurek, wręczanych przedstawicielom zarządów i rad nadzorczych, gdzie mowa jest jedynie o sukcesie firmy. Rzetelny raport zawiera refleksję i staje się niezwykle cennym źródłem informacji i rekomendacji. O ile często oceniamy porażki, to rzadziej sprawdzamy jak i dlaczego osiągnęliśmy sukces. Raport powinien dać odpowiedź na ile było to zbiegiem przyjaznych okoliczności, a na ile wynikiem dobrze przygotowanej strategii.

Dorota Strzelec – psycholog pracy i konsultant ds. zarządzania kadrą, dyrektor firmy doradczej StaffPoland Sp. z o.o.

Porozumienie PIP-GIODO – znaczenie dla pracodawców

14 grudnia 2012 r. Państwowa Inspekcja Pracy (PIP) oraz Biuro Generalnego Inspektora Ochrony Danych Osobowych (GIODO) zawarły porozumienie o współpracy, przewidujące m.in. wzajemną wymianę doświadczeń, możliwość zawiadamiania GIODO przez PIP o stwierdzonych w czasie kontroli nieprawidłowościach w zakresie zgodności przetwarzania danych osobowych z właściwymi przepisami, a także zawiadamiania PIP przez GIODO o stwierdzonych w czasie kontroli naruszeniach przepisów prawa pracy oraz wspólne prowadzenie kontroli w uzgodnionym zakresie tematycznym.

Jakie będą praktyczne konsekwencje dla pracodawców?

Treść tego porozumienia ma ogromne znaczenie dla firm działających w segmencie B2B, gdzie jedynymi przetwarzanymi danymi osobowymi osób fizycznych są dane ich własnych pracowników. GIODO prze-ważnie dokonywało kontroli przedsiębiorstw po otrzymaniu sygnału o możliwym naruszeniu przepisów

prawa w zakresie przetwarzania danych osobowych. Średnio było to około 200 kontroli w skali roku kalendarzowego, podczas gdy PIP co roku kontroluje kilkadziesiąt tysięcy firm (na 2013 r. zaplanowano kontrolę 88 000 pracodawców). Od 2013 r. oznacza to więc znacznie większe prawdopodobieństwo kontroli pracodawców w zakresie przetwarzania danych osobowych zgodnie z prawem.

Jakich danych można wymagać w trakcie rekrutacji?

Art. 221 Kodeksu Pracy zawiera szczegółowy katalog danych, jakich pracodawca może żądać od kandydatów oraz pracowników. Od kandydatów można pozyskiwać tylko dane obejmujące:

- imię (imiona) i nazwisko
- imiona rodziców
- datę urodzenia
- miejsce zamieszkania (adres do korespondencji)
- wykształcenie
- przebieg dotychczasowego zatrudnienia

Pracodawca może żądać podania innych danych osobowych tylko jeśli obowiązek ich podania wynika z odrębnych przepisów (np. zaświadczenie o niekaralności). Dodatkowe informacje i dokumenty przekazane przez kandydatów powinny być uzupełnione podpisaniem oświadczenia o zgodzie kandydata na przetwarzanie takich danych przez potencjalnego pracodawcę. Jednak uwaga – niektórych danych osobowych pracodawca nie może gromadzić nawet za wyraźną pisemną zgodą kandydata lub pracownika. W świetle przepisów prawa danymi osobowymi kandydatów są także wszelkie wyniki testów psychologicznych czy sprawdzianów umiejętności. Wskazane byłoby, aby przekazywane pracodawcom przez licencjonowane agencje zatrudnienia raporty rekrutacyjne, nie zawierały szczegółowych wyników (np. liczbowych) przeprowadzonych testów, a jedynie ich merytoryczną interpretację umożliwiającą pracodawcy-klientowi

cd. na str. 10



II FORUM KOBIET W LOGISTYCE

16 maja 2013 r., Warszawa, szczegóły: www.pracujwlogistyce.pl

cd. ze str. 9

podjęcie decyzji o wyborze najlepszego kandydata.

Czy można tworzyć własną bazę kandydatów?

Wiele małych i średnich firm w celu optymalizacji kosztów samodzielnie rekrutuje swoich pracowników bez pomocy wyspecjalizowanych agencji zatrudnienia oraz przechowuje dane kandydatów pod kątem przyszłych potrzeb. Znakomita większość firm ma na swojej stronie internetowej zakładkę „Kariera”, gdzie kandydaci mogą znaleźć adres mailowy, pod który mogą przesyłać swoje aplikacje.

W przeciwieństwie do licencjonowanych agencji zatrudnienia świadczących usługi rekrutacji, pracodawcy nie mają obowiązku rejestrowania w GIODO własnych baz danych kandydatów do pracy oraz pracowników. Przepisy prawa zakładały, że dane kandydatów po zakończeniu rekrutacji będą sukcesywnie niszczone. Oczywiście dalsze przechowywanie przez pracodawcę danych kandydatów dla przyszłych potrzeb re-

krutacyjnych nie narusza przepisów prawa, pod warunkiem dopełniania innych wymogów technicznych, organizacyjnych oraz prawnych. To ostatnie oznacza w szczególności zamieszczenie na swojej stronie internetowej oraz w ogłoszeniach o pracę treści nieco rozszerzonego oświadczenia dla kandydatów o zgodzie na przetwarzanie danych osobowych dla potrzeb obecnych i przyszłych rekrutacji.

Jak przygotować się do inspekcji?

O ile dotychczas główną obawą pracodawców w trakcie kontroli PIP było niedopełnienie pewnych wymogów prawa, obecnie część firm może mieć zmartwienie czy uprawnienia pracodawcy nie zostały przekroczone. Konkretnie dotyczy to może zbyt szerokiego zakresu pozyskiwanych od kandydatów do pracy i pracowników informacji i dokumentów. Pracodawcy powinni obecnie częściej dokonywać okresowego sprawdzenia stosowanych procedur w zakresie przetwarzania danych osobowych.

Pracodawca musi posiadać wewnętrzne procedury zabezpieczenia i przetwarzania danych osobowych oraz zapewnić odpowiednie rozwiązania techniczne (np. odpowiedni system logo-

wania do sieci komputerowej). Osoby mające dostęp do danych osobowych w firmie powinny być zaznajomione z przepisami o ochronie danych osobowych oraz podpisać pisemne oświadczenia w tym zakresie. Warto przejrzeć także akta osobowe pracowników w celu sprawdzenia, czy nie zawierają one informacji nie wymaganych przepisami prawa.

Należy pamiętać, że do naruszeń przepisów o ochronie danych osobowych dochodzi często w banalnych sytuacjach np. poprzez przesyłanie plików pocztą elektroniczną bez zabezpieczenia hasłem, drukowanie dokumentów kandydatów czy pracowników na ogólnodostępnych drukarkach czy niewłaściwe zorganizowanie stanowisk pracy pracowników mających dostęp do danych osobowych (np. w taki sposób, że ekran komputera jest widoczny dla wszystkich wchodzących do pokoju tego pracownika).



LOG DAYS 2013

II Ogólnopolskie Warsztaty Szefów Logistyki
Pałac Wąsowo, 15-16 maja 2013

co?
gdzie?
kiedy?



www.logdays.pl

Organizator:



Partnerzy medialni:



Partnerzy merytoryczni:



Partnerzy strategiczni:

