Odborná studie na téma:

Posilování ochrany odborových práv a kolektivního vyjednávání v procesu obnovy v důsledku pandemie koronaviru

Zpracovala: **Mgr. Denisa Heppnerová**

Praha 2022

Studie byla realizována v rámci projektu ASO „Podpora a ochrana kolektivního vyjednávání, zaměstnanosti a práva pracovníků na spravedlivé mzdy a důstojné pracovní podmínky“ (podpora sociálního dialogu dle § 320a písm. a) zákona č. 262/2006 Sb., zákoníku práce, ve znění pozdějších předpisů.

OBSAH

I. Úvod

II. Aktuální otázky týkající se vzniku a působení odborových organizací

1. Zakládání nových odborových organizací

1.1. Vnitrostátní úprava zakládání odborových organizací

1.2. Zakládání odborových organizací za pomoci odborových svazů

1.3. Postup pro vznik odborové organizace jako zástupce zaměstnanců u zaměstnavatele

2. Problémy s absencí legální definice odborové organizace

2.1. Kvaziodborové organizace

2.2.Status odborové organizace

3. Prokazování působnosti odborové organizace u zaměstnavatele

3.1. Popis právního stavu

3.2. Prokázání působení odborové organizace u zaměstnavatele

4. Pluralita odborových organizací a kolektivní vyjednávání

4.1. Vývoj právní úpravy odborové plurality

4.2.Návrhy nových řešení problému odborové plurality při kolektivním vyjednávání

III. Role odborů a kolektivního vyjednávání v době postcovidové

1. Odbory v éře digitálního kapitalismu

2. Způsob komunikace odborové organizace s členy a ostatními zaměstnanci

3. Nové výzvy pro spolupráci odborů v oblasti BOZP

IV. Marketingová komunikace odborů jako nástroj k posílení jejich postavení

1. Marketingový výzkum (analýza)

2. Marketingová strategie

2.1 Segmentace trhu

2.2 Targeting

2.3 Positioning

3. Marketingový mix 7P

4.3. Propagace (Promotion)

4.3.1. Reklama

4.3.2. Podpora prodeje (sales promotion)

4.3.3. Vztahy s veřejností (public relations)

4.3.4. Osobní prodej

4.3.5. Přímý marketing

4.4. Výrobek (Product)

4.5. Cena (Price)

4.6. Místo (Place)

4.7. Lidé (People)

4.8. Procesy (Process)

4.9. Materiální prostředí (Physical environment)

4. Realizace marketingové strategie

5. Internetový (on-line) marketing

V. Závěr

VI. Přílohy

VII. Zdroje a literatura

I. Úvod

Globalizace a demografické, environmentální a technologické změny mění dnešní trhy práce a budou určovat ty budoucí. Tradiční pracovněprávní vztahy požívající ochrany prostřednictvím pracovněprávního zákonodárství jsou vytlačovány novými formami práce (například práce na zavolanou, najímání živnostníků aj.) charakteristickými nízkou úrovní jistot pro zaměstnance a zpravidla i nižším a nejistým výdělkem. Krize související s pandemií onemocnění Covid-19 tyto problémy obnažila nebo i prohloubila, případně přinesla problémy nové. Pandemie a restriktivní opatření s ní spojená negativně ovlivnily zaměstnanost a ve zvýšené míře přispěly k zavádění nových způsobů výkonu práce (zejména práce na dálku za použití prostředků výpočetní techniky a on-line připojení). Zaměstnanci se právě v této době se zvýšeným zájmem obraceli na odbory a spoléhali na jejich pomoc. Navzdory všem omezením během pandemie pomáhaly odbory zaměstnancům a jejich rodinám různými způsoby - od právního poradenství, zřizování nouzových fondů, osvětových kampaní, zvláštních vzdělávacích programů až po využívání sociálních médií.

Měnící se svět práce a s tím související výzvy a rizika, které mohou tyto změny sebou přinášet, ovlivňují psychickou pohodu každého člověka. V období pandemie onemocnění Covid-19 jsou tyto změny ještě více razantní a zaměstnavatelé, zaměstnanci i odborové organizace musí být na řízení negativních následků těchto změn připraveni.

Jak již bylo zmíněno, pandemie prohloubila význam dálkové komunikace a zdůraznila význam rychlého přístupu k aktuálním informacím. S touto skutečností se musí při své činnosti vypořádat i odborové organizace a reagovat přizpůsobením nabídky svých služeb tomuto trendu. V období krize jsou pro všechny subjekty na trhu, tedy i odborové organizace, důležité adaptabilita, flexibilita, kritické myšlení a schopnost řešit problémy.

Tato odborná studie se bude zabývat vybranými aktuálními problémy odborových organizací při zastupování zaměstnanců a kolektivním vyjednávání, které pandemie odstartovala či prohloubila. Zároveň se zaměří na návrhy možného řešení těchto problémů s cílem posílit postavení odborových organizací a ochranu jejich práv. Poslední část studie je věnována tématu využití marketingu v odborové komunikaci, který by mohl napomoci tohoto cíle dosáhnout. Silné odbory jsou nyní potřeba více než kdy jindy k vybudování světa práce založeného na udržitelném rozvoji, který zajistí důstojnou práci pro všechny.

II. Aktuální otázky týkající se vzniku a působení odborových organizací

1. Zakládání nových odborových organizací

V posledních letech lze na trhu práce pozorovat celkovou změnu situace způsobenou především růstem prekarizace práce a s tím souvisejícím vznikem nové specifické třídy – prekariátu, generační obměnou, vysokou inflací, následky pandemie onemocnění Covid-19 a pokrokem v oblasti elektronizace a digitalizace. Prekariát je charakterizován omezováním práv ve vztahu k zaměstnavateli, klesajícími mzdami, nejistotou pracovní, a tudíž také životní situace a obecně podmínkami tzv. „pracující chudoby“.

To vše znejišťuje postavení zaměstnanců na trhu práce, kteří si tlak, jenž je na ně vyvíjen, uvědomují a hledají ochranu a pomoc prostřednictvím odborového sdružování. Při společném a koordinovaném postupu mají zaměstnanci mnohem vyšší naději na dosažení pro ně příznivých pracovních podmínek, než když budou vůči zaměstnavateli jednat každý sám. Zaměstnavatel zpravidla vůči zaměstnanci vystupuje z pozice fakticky silnější smluvní strany, což předznamenává lepší výchozí pozici k prosazení jeho zájmů. Prostřednictvím společného postupu při prosazování svých společných zájmů mohou ovšem zaměstnanci tuto danou mocenskou nerovnováhu významně zmírnit.

Odborové organizace však v současné době nepůsobí zdaleka u všech zaměstnavatelů. Celkově patří Česká republika stále k zemím s nejnižším zastoupením zaměstnanců v odborech (kolem 11%). Někteří zaměstnavatelé se navíc různými postupy na hraně či za hranou zákona snaží založení odborů ve svých firmách překazit. Zaznamenán byl i případ, kdy se zaměstnavatel domáhal zrušení nepohodlné odborové organizace soudní cestou.

Odborové organizace vznikají na základě svobodné vůle svých členů. Zaměstnavatel nemá právo bránit vzniku odborové organizace, zakázat zaměstnancům, aby si odborovou organizaci založili, nemá právo zrušit nebo rozpustit odborovou organizaci již existující ani omezovat počet odborových organizací ve svém podniku. Takové počínání zaměstnavatele je protiprávní (srov. § 179 odst. 1 zákona č. 40/2009 Sb., trestní zákoník), stejně jako je protiprávní podmiňovat vznik pracovního poměru nebo jeho trvání zákazem členství v odborech nebo zrušením takového členství.

Jako nástroj k posílení sociálního dialogu a postavení odborových organizací může posloužit i jednoduchá metodika – návod k založení odborové organizace jako pomůcka pro ty zaměstnance, kteří se rozhodli na svých pracovištích usilovat o lepší pracovní podmínky a vést sociální dialog se zaměstnavatelem. V následujících podkapitolách je popsán způsob založení odborové organizace podle platných právních předpisů.

1.1. Vnitrostátní úprava zakládání odborových organizací

Pro právní postavení odborových organizací je charakteristické, že se vedle ustanovení Listiny základních práv a svobod (Čl. 20 a 27) a Listiny základních práv Evropské unie (Čl. 12) řídí především mezinárodními smlouvami, které upravují svobodu sdružování a ochranu práva svobodně se sdružovat a které jsou součástí českého právního řádu (a ve smyslu čl. 10 Ústavy mají "přednost před zákonem"). Jde zejména o:

- Úmluvu o ochraně lidských práv a základních svobod ze dne 4. 11. 1950 a na ni navazující protokoly (uveřejněna sdělením č. 209/1992 Sb.),
- Mezinárodní pakt o občanských a politických právech (uveřejněn pod č. 120/1976 Sb.),

- Mezinárodní pakt o hospodářských, sociálních a kulturních právech (uveřejněn pod č. 120/1976 Sb.),
- Evropskou sociální chartu ze dne 18. 10. 1961 (uveřejněna pod č. 14/2000 Sb. m. s.),
- Úmluvu Mezinárodní organizace práce č. 87 o svobodě sdružování a ochraně práva odborově se organizovat ze dne 9. 7. 1948 (uveřejněna pod č. 489/1990 Sb.),
- Úmluvu Mezinárodní organizace práce č. 98 o provádění zásad práva organizovat se a kolektivně vyjednávat ze dne 1. 7. 1949 (uveřejněna pod č. 470/1990 Sb.) a
- Úmluvu Mezinárodní organizace práce č. 135 o ochraně zástupců pracovníků v podniku a úlevách, které jim mají být poskytnuty ze dne 23. června 1971 (uveřejněna pod č. 108/2001 Sb.m.s.

Z mezinárodních smluv mimo jiné vyplývá, že každý má právo zakládat "bez předchozího schválení" na ochranu svých zájmů odborové organizace a přistupovat k nim (stát se jejich členem), přičemž výkon tohoto práva nesmí být omezován (s výjimkou omezení, jež jsou stanovena zákonem a jež jsou "nutná v demokratické společnosti v zájmu národní nebo veřejné bezpečnosti, veřejného pořádku, ochrany veřejného zdraví nebo morálky nebo ochrany práv a svobod jiných"), že odborové organizace vznikají nezávisle na státu, že odborové organizace mají právo "vypracovávat své stanovy a pravidla, zcela svobodně volit své zástupce, organizovat svoji správu a formulovat svůj program", přičemž "veřejné orgány se zdrží jakéhokoliv zásahu, který by omezoval toto právo nebo zabraňoval jeho zákonnému vykonávání", a že odborové organizace "nepodléhají rozpuštění nebo pozastavení činnosti administrativní cestou". Odborová organizace brání zájmy (zejména hospodářské a sociální) svých členů a vykonává další činnosti uvedené v jejích stanovách nebo jiných pravidlech, které přijala, jakož i provádí další "program", který odborová organizace schválila v předmětu své činnosti.

Česká právní úprava zakládání odborových organizací doznala značných změn v důsledku rekodifikace soukromého práva. Občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.) zrušil zákon č. 83/1990 Sb., o sdružování, kterým se vznik sdružení a odborových organizací (ty byly považovány za sdružení sui generis) řídil do té doby. Ustanoveními občanského zákoníku o právnických osobách a spolcích se odborové organizace řídí (viz § 3025 obč. zák.) jen subsidiárně (v rozsahu, v jakém nelze použít mezinárodní smlouvy) a přiměřeně (v rozsahu, v jakém to neodporuje povaze odborových organizací).

Úprava spolkového práva v občanském zákoníku předepisuje například:

- povinnost, aby název spolku obsahoval slova spolek nebo zapsaný spolek nebo zkratku z.s. (§ 216 občanského zákoníku),
- pravidla vztahu mezi hlavním spolkem a pobočným spolkem (§ 228 a násl. občanského zákoníku),
- pravidla organizace spolku, nejvyšší orgán spolku (§ 243 a násl. občanského zákoníku),
- další orgány spolku (§ 262 a násl. občanského zákoníku).

Tato pravidla o spolcích nelze aplikovat na odborové organizace, protože by narušovala vnitřní autonomii odborových organizací garantovanou mezinárodním právem, konkrétně zejména Úmluvou MOP č. 87 o svobodě sdružování a ochraně práva odborově se organizovat.

Zvláštní postavení odborových organizací vyplývá z ustanovení § 3025 občanského zákoníku:

(1) Ustanovení tohoto zákona o právnických osobách a spolku se použijí na odborové organizace a organizace zaměstnavatelů přiměřeně jen v tom rozsahu, v jakém to neodporuje jejich povaze zástupců zaměstnanců a zaměstnavatelů podle mezinárodních smluv, kterými je

Česká republika vázána a které upravují svobodu sdružování a ochranu práva svobodně se sdružovat.

(2) Odborová organizace a organizace zaměstnavatelů vznikají dnem následujícím po dni, v němž bylo doručeno příslušnému orgánu veřejné moci oznámení o jejich založení.

Pozornost si zaslouží také zvláštní přechodné ustanovení navazující na § 3045 (sdružení podle zákona č. 83/1990 Sb. se nadále považují za spolky), § 3046 občanského zákoníku:

Odborová organizace, organizace zaměstnavatelů včetně organizací mezinárodních a jejich organizační jednotky evidované podle zákona č. 83/1990 Sb., o sdružování občanů, ve znění pozdějších předpisů, se považují za odborové organizace, organizace zaměstnavatelů, mezinárodní odborové organizace a jejich pobočné organizace podle tohoto zákona.

Tato formulace podporuje názor, podle něhož odborová organizace není spolek, nýbrž zvláštní právnická osoba, která se svou povahou blíží spolku.

Postup při vzniku právnických osob, tj. kroky směřující k zápisu právnické osoby do veřejného rejstříku, upravuje zákon č. 304/2013 Sb. (rejstříkový zákon). Obecná pravidla předepisují například:

- povinnost doložit právní důvod pro užívání prostor (§ 14 rejstříkového zákona),
- povinnost podat návrh na formuláři (§ 18 rejstříkového zákona),
- povinnost doložit návrh listinami o skutečnostech, které mají být do veřejného rejstříku zapsány (§ 19 rejstříkového zákona).

Uplatňování takovýchto povinností by ve vztahu k odborovým organizacím narušovalo svobodu vzniku garantovanou mezinárodním právem.

Rejstříkový zákon proto obsahuje § 121 (současné znění je již výsledkem několika nezbytných novelizací):

(1) *Odborová organizace, mezinárodní odborová organizace, organizace zaměstnavatelů a mezinárodní organizace zaměstnavatelů vznikají dnem následujícím po dni, v němž bylo doručeno rejstříkovému soudu oznámení o založení této právnické osoby; to platí obdobně, pokud dochází ke změně nebo zániku odborové organizace.*

(2) *Rejstříkový soud provede zápis do 5 pracovních dnů.*

(3) *Ustanovení části první hlavy II, částí druhé a třetí se na zápis vzniku odborové organizace, mezinárodní odborové organizace, organizace zaměstnavatelů a mezinárodní organizace zaměstnavatelů nepoužijí.*

(4) Návrh na zápis změny a na výmaz právnické osoby podle odstavce 1 lze podat pouze na formuláři, jehož náležitosti stanoví vyhláškou Ministerstvo spravedlnosti.

(5) Odborová organizace má právo na zápis svého sídla do veřejného rejstříku podle sídla zaměstnavatele, u kterého působí, nebo jeho části, u které působí.

Na základě této úpravy nedochází k řízení o návrhu na zápis odborové organizace. Odborová organizace vzniká (nabývá právní osobnost) pouze na základě oznámení a rejstříkový soud má automaticky provést zápis.

Lze konstatovat, že tato právní úprava odpovídá mezinárodnímu právu. Založení odborové organizace a nabytí právního statusu odborové organizace je snadné, stát nezasahuje a neklade administrativní překážky.

Otázkou je, zda se při procesu vzniku odborové organizace blíže zkoumá účel, ke kterému je založena, tj. ochrana hospodářských a sociálních zájmů svých členů (Čl. 27 Listiny základních práv a svobod), resp. podpora o obhajoba zájmů pracovníků (Čl. 10 Úmluvy MOP č. 87, o svobodě sdružování a ochraně práva odborově se organizovat). V praxi se totiž stává, že se za odborovou organizaci označuje a jejích výhod využívá (resp. zneužívá) i organizace, která ve skutečnosti jako zástupce zaměstnanců nepůsobí (například se zabývá bezplatným

zastupováním svých členů před soudem, nebo pod formální záminkou zastupování zaměstnanců pouze vymáhá po zaměstnavatelích finanční prostředky na svou činnost). Blíže k tématu tzv. kvaziodborových organizací viz dále kapitola 2 této části.

1.2. Zakládání odborových organizací za pomoci odborových svazů

Odborovou organizací může být s ohledem na garantovanou vnitřní autonomii odborových organizací, tj. možnost upravit si prostřednictvím stanov své vnitřní uspořádání podle sebe, jak odborová organizace působící u konkrétního zaměstnavatele, či sdružující zaměstnance více zaměstnavatelů, tak i sdružení odborových organizací, tj. odborový svaz či federace, asociace, nebo konfederace). Nejvýznamnější odborové svazy v České republice mají velmi složitou organizační strukturu. Mohou se členit na jednotlivé organizační jednotky (základní organizace, sdružení základních organizací, krajská sdružení, oblastní či krajské organizační jednotky, seskupení členů apod.), případně pobočné organizace.

Při odborovém sdružování na vyšší úrovni (sdružení odborových organizací) si příslušná vyšší odborová organizace jako subjekt s právní osobností může v rámci stanov nastavit vlastní model fungování vůči svým členským organizacím. Struktura odborových svazů a vztah mezi nimi a jejich členskými odborovými organizacemi tak závisí jen na nich samotných. Může se jednat o volné sdružení odborových organizací, které mají vlastní právní osobnost (vznikají jako samostatné právnické osoby zápisem do spolkového rejstříku a následně vstoupí do odborového svazu), nebo jen organizační jednotky vyšší odborové organizace bez vlastní osobnosti, které nemohou jednat vlastním jménem (do rejstříku se nezapisují) a v pracovněprávních vztazích jednají jménem příslušného odborového svazu.

Odborové organizace mohou prostřednictvím svých stanov zakládat i pobočné odborové organizace s tzv. odvozenou právní osobností – odvozuje se od právní osobnosti zakládající

odborové organizace (odborového svazu) obdobně, jako je tomu v případě pobočných spolků (§ 228 a násl. občanského zákoníku). Rozsah, v jakém může pobočná odborová organizace nabývat práv a povinností, vyplývá ze stanov odborového svazu a musí být zapsán i v rejstříku. Zakládající odborová organizace (určují-li tak i její stanovy) je oprávněna podat návrh na zápis či změnu zápisu do veřejného rejstříku ve věcech pobočné odborové organizace. Pobočná organizace vzniká (nabývá právní osobnost) dnem následujícím po dni, v němž bylo doručeno rejstříkovému soudu oznámení o jejím založení. Následně pak může pobočná organizace odborové organizace zastupovat členy odborové organizace, kteří své členství vykonávají v pobočné organizaci, a to za stejných podmínek, za jakých odborová organizace smí zastupovat své členy.

1.3. Postup pro vnik odborové organizace jako zástupce zaměstnanců u zaměstnavatele

- **Založení odborové organizace – ustavující schůze**

K založení odborové organizace je třeba, aby se minimálně 3 svéprávné osoby shodly na obsahu jejích stanov, které musí splňovat alespoň zákonné minimum – název a sídlo odborové organizace, její účel, práva a povinnosti členů odborové organizace a určení statutárního orgánu oprávněného jednat jménem odborové organizace (§ 218 občanského zákoníku).

Z ústavně zakotveného principu právní nezávislosti odborových organizací vyplývá i právo svobodně a bez jakýchkoli vnějších zásahů rozhodovat o svých vnitřních poměrech. Zákon proto nepředepisuje, jak má být ustavován či nazván orgán, který za odborovou organizaci jedná navenek, jakým způsobem se členové odborové organizace mají podílet na jejím chodu, financování či formulování stanovisek atd. Tyto a další záležitosti týkající se vnitřní správy odborové organizace záleží na jejím vlastním a autonomním rozhodnutí, které je vyjádřeno ve

stanovách. Dále by stanovy měly obsahovat výslovné oprávnění odborové organizace působit u zaměstnavatele (blíže k tomu viz kapitola 3 této části).

Nejprve je tedy třeba svolat ustavující schůzi zakládajících členů odborové organizace, na které:

- bude vyjádřena vůle k jejímu vzniku a
- schváleny její stanovy, které musí obsahovat název odborové organizace, sídlo, její orgány (statutární orgán – výbor, předseda, místopředseda), způsob jejich ustavení a určení orgánů oprávněných jednat jménem odborové organizace,
- zvoleny orgány odborové organizace (obvykle výbor, předsedu, případně místopředsedu odborové organizace a revizní komisi /revizora účtů/),
- vypracován zápis z jednání ustavující schůze podepsaný všemi zakladateli – účastníky ustavující schůze.

Ustavující schůze může rozhodnout i o tom, zda bude odborová organizace působit samostatně, nebo zda požádá o členství v některém odborovém svazu.

Schválením Stanov na ustavující schůzi odborové organizace je odborová organizace založena, ale ještě nevnikla (nemá právní osobnost).

Vzorové Stanovy, Zápis z ustavující schůze a Usnesení z ustavující schůze jsou obsahem Příloh č. 1, č. 2 a č. 3.

- **Vznik odborové organizace – přidělení IČ (identifikačního čísla)**

Založení odborové organizace jsou zakladatelé povinni oznámit příslušnému krajskému soudu (dle sídla odborové organizace), který vede spolkový rejstřík. Oznámení o založení odborové organizace příslušnému rejstříkovému soudu se provádí prostřednictvím tzv. inteligentního formuláře, který je k dispozici na www.justice.cz v sekci e-Justice v aplikaci ePodatelna.

K vyplněnému formuláři opatřenému ověřeným podpisem (předsedy, nebo jiného funkcionáře oprávněného jednat za odborovou organizaci) musí být doplněny tyto přílohy:

- Stanovy odborové organizace
- Zápis z ustavující schůze dokládající založení odborové organizace a volbu jejích orgánů (výboru odborové organizace, předsedy, místopředsedy, revizní komise nebo revizora účtů)
- Čestné prohlášení členů orgánů odborové organizace, že splňují podmínky podle § 152 odst. 2 a § 153 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, a souhlasí s ustavením do funkce v orgánu odborové organizace. Čestné prohlášení musí být opatřeno ověřeným podpisem.

Údaje o členech orgánů odborové organizace jsou ve veřejném rejstříku skryty (veřejnosti nejsou přístupné) a zpřístupněny jsou pouze na základě žádosti odborové organizace.

Ke vzniku odborové organizace jako právnické osoby dojde až dnem následujícím po dni, v němž bylo oznámení o založení odborové organizace doručeno rejstříkovému soudu (§ 121 rejstříkového zákona). Rejstříkový soud provede zápis odborové organizace do spolkového rejstříku (obvykle) do 5 pracovních dnů a usnesení o zápisu včetně přiděleného identifikačního čísla (IČ) zašle v listinné podobě odborové organizaci.

Vzor Čestného prohlášení člena orgánu odborové organizace je obsahem Přílohy č. 4.

- **Začátek působení odborové organizace u zaměstnavatele**

Teprve poté, co odborová organizace vznikla, může začít působit u zaměstnavatele, a to na základě oznámení svého působení ve smyslu § 286 odst. 4 zákoníku práce dnem následujícím po doručení tohoto oznámení zaměstnavateli. Z oznámení musí vyplývat:

- název, sídlo a IČ odborové organizace, název statutárního orgánu, údaj o tom, kdo je oprávněn za odborovou organizaci se zaměstnavatelem jednat a prohlášení o tom, že splňuje podmínky podle § 286 odst. 3 zákoníku práce,
- oprávnění odborové organizace působit u zaměstnavatele (včetně práva kolektivně vyjednávat a uzavírat kolektivní smlouvy) – dokládá se zpravidla přiložením či zpřístupněním stanov odborové organizace (např. na svých webových stránkách), ve kterých je uvedeno, že odborová organizace zastupuje své členy a jedná jejich jménem včetně kolektivního vyjednávání buď u konkrétního zaměstnavatele, nebo v určitém hospodářském oboru či odvětví, nebo u všech zaměstnavatelů, u kterých sdružuje alespoň 3 své členy, kteří jsou u těchto zaměstnavatelů v pracovním poměru,
- prokázání skutečnosti, že členy odborové organizace jsou minimálně 3 zaměstnanci, kteří jsou zároveň v pracovním poměru u daného zaměstnavatele (nejčastěji tak, že jména těchto zaměstnanců, kteří jsou zároveň členy orgánu odborové organizace oprávněného jednat jejím jménem, jsou v oznámení uvedena).

Odborová organizace není povinna ani oprávněna sdělovat (či oznamovat) zaměstnavateli jména svých členů. Členství v odborové organizaci spadá do zvláštní kategorie osobních údajů, je tzv. citlivým osobním údajem podle GDPR, který požívá zvláštní ochrany a nemůže být sdělen bez výslovného souhlasu subjektu údajů. V případě, že nikdo ze zaměstnanců, kteří jsou členy odborové organizace, není zároveň členem jejího orgánu (a nepožívá proto zvýšené ochrany před výpovědí podle § 61 odst. 2 zákoníku práce), musí tito zaměstnanci buď výslovně souhlasit s uvedením svých jmen jako členů odborové organizace na oznámení o jejím působení u zaměstnavatele, případně je třeba uvedenou skutečnost prokázat jiným způsobem (např. notářským osvědčení podle § 79 notářského řádu – blíže k tomu viz kapitola 3.2. této části).

Oprávnění odborové organizace u zaměstnavatele k jednání za zaměstnance včetně kolektivního vyjednávání a povinnosti zaměstnavatele vůči odborové organizaci vznikají dnem následujícím po dni, kdy odborová organizace zaměstnavateli oznámila a doložila, že výše uvedené podmínky splňuje.

Vzor Oznámení o působení odborové organizace u zaměstnavatele je obsahem Přílohy č. 5.

2. Problémy s absencí legální definice odborové organizace

Široké pojetí svobody odborového sdružování má svou odvrácenou stranu spočívající v tom, že se za odborové organizace prohlašují i subjekty, jejichž skutečná činnost nesleduje ochranu, obhajobu a prosazování hospodářských a sociálních zájmů zaměstnanců (tzv. kvaziodborové či obskurní odborové organizace). Účel jejich založení bývá jiný a často postavení a oprávnění odborových organizací jen zneužívají.

2.1. Kvaziodborové organizace

I v zahraničí je známý fenomén tzv. žlutých (či žluťáckých) odborových organizací. Jsou to subjekty, které jako odborové organizace zakládá zaměstnavatel, resp. členové managementu s cílem zablokovat sociální dialog. Vzhledem k současné úpravě kolektivního vyjednávání při pluralitě odborových organizací (viz § 24 odst. 2 zákoníku práce – blíže kapitola 4 této části) v případě vzniku žlutých odborů skutečně dochází k zablokování vyjednávání a nemožnosti uzavřít kolektivní smlouvu.

Objevují se i subjekty, které se označují za odborové organizace, ale fakticky jsou založeny za účelem poskytování právních služeb (de facto pokoutné advokátní kanceláře, které zneužívají § 26 odst. 1 zákona č. 99/1963 Sb., občanského soudního řádu, podle kterého může odborová

organizace, s výjimkou věcí týkajících se vztahů mezi podnikateli vyplývajících z podnikatelské činnosti, v řízení zastupovat účastníka, který je jejím členem), případně za jiným, ne zcela jasným účelem.

Existuje podezření, že některé tyto subjekty (označovány také jako „anonymní“, „tajné“ nebo „virtuální odbory“) fungují na vyděračské bázi, tj. obtěžují zaměstnavatele opakovanými žádostmi o poskytování informací a uplatňování dalších oprávnění odborových organizací, za což mu následně vystavují faktury a požadují po něm proplacení značných finančních částek jako nákladů na činnost odborové organizace podle § 277 zákoníku práce – to vše většinou bez toho, aniž by dotčeným zaměstnavatelům řádně prokázali, že u nich působí.

Uvedený nový trend moderních anonymních odborových organizací se začal objevovat již v období před propuknutím covidové pandemie, při níž pouze s ohledem na okolnosti zesílil. Ze sociálního dialogu vedeného těmito odborovými organizacemi je vytlačován osobní prvek, neboť jejich komunikace se odehrává téměř výhradně on-line. Typické pro tyto odborové organizace je i to, že k zaměstnavatelům vstupují z vnějšího prostředí (představitelé těchto odborových organizací u daného zaměstnavatele nepracují). Managementu je pouze zaslán e-mail, že dotčená odborová organizace sdružuje jejich zaměstnance (často bez skutečného prokázání působení odborové organizace u zaměstnavatele – blíže viz část 3), ve kterém ihned požadují údaje o fungování firmy, předložení interní dokumentace apod., to vše samozřejmě výhradně elektronicky (prostřednictvím mailové pošty, telekonferencí, webových rozhraní). V souvislosti se svým působením u zaměstnavatele pak následně požadují proplacení nemalých finančních nákladů na svou činnost. V případě, že zaměstnavatel nespolupracuje podle jejich představ, je upozorněn na to, že každého ze svých členů může tato odborová organizace kooptovat do svého výboru, v důsledku čehož bude požívat zvýšenou ochranu před výpovědí podle § 61 odst. 2 zákoníku práce a zaměstnavatel bude v případě výpovědi dávané tomuto zaměstnanci muset žádat odborovou organizaci o souhlas.

Uvedené naznačuje, že zmíněné typy odborových organizací nejsou primárně zaměřeny na skutečnou obhajobu práv zaměstnanců (nemají zájem ani o ně, ani o pracoviště, na kterém je práce vykonávána), ale na získávání finančních prostředků od různých zaměstnavatelů pod zástěrkou odborové činnosti, případně na tzv pokoutnickou činnost, tj. poskytování právních služeb za úplatu osobami práva neznalého, na které se nevztahuje zákonná úprava, především zákon o advokacii, či na komplikování sociálního dialogu (tzv. žluťácké odbory). Fakticky se tedy jedná o zneužití práva a zaměstnavatelé by k požadavkům těchto „odborových organizací“ měli přistupovat obezřetně.

Příklady takových obskurních „odborových organizací“:

- Zaměstnanecké fórum (https://www.zamfora.cz/kontakt)
- Odborová organizace Spravedlnost Fair-Play (https://spravedlnost-fp.webnode.cz)
- Odborová organizace Sluníčko (http://oos.wz.cz/)

Pokud se zaměstnavatelé nebo odborové organizace setkají s takovými odborovými organizacemi, lze zvážit i podání návrhu na jejich zrušení s likvidací podle § 172 občanského zákoníku k příslušnému krajskému soudu. Citované ustanovení upravuje obecně nucené zrušení právnické osoby z důvodu, že právnická osoba (resp. odborová organizace):

- vyvíjí nezákonnou činnost v takové míře, že to závažným způsobem narušuje veřejný pořádek,
- již nadále nesplňuje předpoklady vyžadované pro vznik právnické osoby zákonem
- nemá déle než dva roky statutární orgán schopný usnášet se.

<u>Z judikatury:</u>

Usnesení Nejvyššího soudu ze dne 24. 11. 2016, sp. zn. 21 Cdo 1917/2016:

„pro zastoupení účastníka odborovou organizací soud musí (je oprávněn) zjišťovat pouze to, zda 1) byla odborová organizace zapsaná do spolkového rejstříku jako odborová organizace, 2) účastník je členem této odborové organizace, 3) odborová organizace převzala zastoupení tohoto svého člena a 4) nejde o řízení ve věcech ‚týkajících se vztahů mezi podnikateli vyplývajících z podnikatelské činnosti'. Není-li splněna některá z uvedených podmínek, soud zastoupení účastníka odborovou organizací neumožní a s odborovou organizací jako zástupcem účastníka (aniž by o tom vydal rozhodnutí) nejedná (přestane jednat). Způsobilostí odborové organizace (nebo osoby za ní jednající) k zastupování se soud zabývat nesmí, neboť o nepřipuštění zastoupení účastníka řízení se rozhoduje jen za podmínek uvedených v ustanovení § 27 o. s. ř., které se však na zastoupení účastníka odborovou organizací nevztahuje."

Známy jsou i případy šikanózního výkonu práv ze strany odborové organizace, tj. využívání oprávnění takovým způsobem, aby došlo k co největšímu narušení činnosti a poškození zaměstnavatele. Může jít o akt osobní pomsty, projev duševní poruchy nebo o nekalou obchodní praktiku. Jako příklad lze uvést níže citované rozsudky Nejvyššího soudu. Ve sporech vystupující žalobkyně vedla svého času proti zaměstnavateli několik desítek soudních sporů, podávala desítky podnětů k provedení kontrol různým orgánům, domáhala se výkonu práva kontroly nad stavem BOZP na různých pracovištích, vyžadovala po zaměstnavateli poskytnutí místnosti s vybavením v rámci vytvoření podmínek pro svoji činnost, ačkoli odborová organizace, jíž byla předsedkyní, na daném pracovišti nesdružovala žádného zaměstnance atd.

<u>Z judikatury:</u>

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 16. 12. 2010, sp. zn. 21 Cdo 1037/2009:

„… jednání odborové organizace nesměřuje k obhajobě práv a oprávněných zájmů zaměstnanců zaměstnavatele v oblasti bezpečnosti a ochrany zdraví při práci, ale že jde o

výraz sporů, které (dlouhodobě) vedou se zaměstnavatelem (někteří) členové a funkcionáři odborové organizace, přičemž skutečným smyslem žádosti odborové organizace bylo způsobit (a působit) žalovanému újmu.“

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28. ledna 2013, sp. zn. 21 Cdo 974/2012:

„Významným faktorem, který bude do značné míry limitující pro rozsah poskytovaných prostor, úroveň jejich vybavení apod., jsou nepochybně provozní možnosti zaměstnavatele (kupř. jeho velikost, běžná úroveň vybavení kancelářských prostor zaměstnavatele, prostorové uspořádání pracoviště). Soud přitom může přihlédnout rovněž k reálným potřebám konkrétní odborové organizace při její činnosti u zaměstnavatele, k počtu jejich členů, ke skutečnému účelu, pro který byla založena, k formě a míře jejího působení u zaměstnavatele a její účasti v pracovněprávních vztazích, k její oblibě u zaměstnanců, kteří nejsou odborově organizováni, k míře její odkázanosti na vytvoření podmínek ze strany zaměstnavatele apod. Působí-li proto u zaměstnavatele více odborových organizaci, může se vzhledem k výše zmíněným hlediskům přiměřenost vytvořených podmínek ve vztahu k jednotlivým odborovým organizacím lišit, aniž by přitom rozdílný přistup zaměstnavatele bylo možno označit za znevýhodňující (diskriminační).“

2.2. Status odborové organizace

V návaznosti na výše uvedené se nabízí zásadní otázka, a sice zda rozhodující moment pro to, aby právnická osoba mohla být považována za odborovou organizaci, představuje:

1. název a způsob zápisu do rejstříku (formální hledisko, tj. odborovou organizací je každý subjekt, který se takto označí), nebo

2. povaha činnosti, naplnění znaků uvedených v Úmluvě MOP č. 87 a doktrinálních znaků (materiální hledisko, tj. odborovou organizací je jen takový subjekt, který byl založen za účelem obhajoby hospodářských a sociálních zájmů zaměstnanců).

Projev formálního hlediska lze nalézt ve Stanovisku Nejvyššího soudu, sp. zn Cpjn 202/2013:

„Každé sdružení osob, které bylo zapsáno do spolkového rejstříku jako odborová organizace, je v občanském soudním řízení oprávněno na základě plné moci zastupovat účastníka řízení, který je jeho členem.

Směrodatná je tu pouze skutečnost, že jde o právnickou osobu, která byla zapsána do spolkového rejstříku jako odborová organizace; jakékoliv další zkoumání jejího právního postavení nebo vyšetřování jí vykonávaných činností by představovalo nepřípustné zásahy do právního postavení odborových organizací, upraveného, zaručeného a garantovaného zejména výše uvedenými mezinárodními smlouvami a právním řádem České republiky.“

K materiálnímu hledisku se přiklonil Nejvyšší správní soud v rozsudku ze dne 9. května 2018, sp. zn. 4 As 79/2018:

„Odborová organizace je dobrovolné sdružení minimálně tří zaměstnanců, kteří se rozhodli spojit své síly za účelem ochrany svých ekonomických a sociálních zájmů ve vztahu se zaměstnavatelem. Podstatou činnosti odborové organizace je kolektivní dialog se zaměstnavatelem, během kterého hájí zájmy zaměstnanců, včetně případného organizování odborových akcí. Nic nenasvědčuje tomu, že by se stěžovatel realizoval právě v sociálním dialogu mezi zaměstnanci a zaměstnavatelem, respektive zaměstnavateli.

Stanovy stěžovatele ze dne 16. 3. 2015, přístupné ze sbírky listin, sice obsahují vyjádření, že stěžovatel je odborovou organizací, podobně jako u jeho názvu se však jedná o bezobsažnou proklamaci. Z následujících částí stanov je patrné, že předmětem a cílem stěžovatele má být

obrana zájmů jeho členů v soudním řízení, a to formou zastupování v soudních sporech či poradenstvím při výběru jiných zástupců. Z ničeho ale nevyplývá, že by se stěžovatel účastnil nebo plánoval účastnit jakéhokoli jednání se zaměstnavatelem, které je pojmovým znakem odborové organizace a důvodem, pro který se v ní zaměstnanci sdružují.“

K pojmu „působení u zaměstnavatele“ se vyjádřil Nejvyšší soud v rozsudku ze dne 28. 1. 2013 sp. zn. 21 Cdo 974/2012:

„Již z obsahu slov působit u zaměstnavatele lze dovodit, že podstatou takového působení by měla být aktivní a zvenčí rozpoznatelná činnost odborové organizace, přičemž těžiště takové činnosti by se mělo nacházet přímo u zaměstnavatele; jinak lze jen stěží rozumně uvažovat o tom, že by odborová organizace mohla náležitě plnit svůj hlavní účel, jímž je obhajoba práv a oprávněných zájmů zaměstnanců a jejich zastupování při kolektivním vyjednávání se zaměstnavatelem.“

Odborová organizace má v pracovněprávních vztazích specifické postavení svobodně organizovaného sdružení zaměstnanců. Podle čl. 10 Úmluvy MOP č. 87 o svobodě sdružování a ochrana práva organizovat se (zák. č. 489/1990 Sb.) je odborovou organizací každá organizace, která má za cíl podporovat a hájit zájmy pracujících. Při použití argumentu *a contrario* tedy odborovou organizací není taková organizace, která nemá za cíl podporovat a hájit zájmy pracujících. Odborové organizace, které nenaplňují znaky výše uvedené definice, by neměly požívat zvláštních výhod, které odborovým organizacím ze zákona náleží (jednodušší způsob vzniku, autonomie, oprávnění plynoucí ze zákoníku práce, možnost zastupovat své členy v řízení před soudem). Organizace, které se v názvu pouze formálně označují za odborové organizace a podle stanov či fakticky se věnují jiným činnostem, než obhajobě hospodářských a sociálních zájmů zaměstnanců, právní úpravu postavení

odborových organizací zneužívají a právo by je pouze na základě jejich formálního označení nemělo chránit.

Nahlíženo tímto úhlem pohledu je na místě novelizovat právní úpravu vzniku odborových organizací tak, aby za odborovou organizaci nemohla být považována taková organizace, která se nejen podle svých stanov, ale ani fakticky nezabývá zastupováním zaměstnanců v pracovněprávních vztazích.

3. Prokazování působnosti odborové organizace u zaměstnavatele

Prokázání splnění podmínek působnosti odborové organizace u zaměstnavatele patří mezi sporné a problematické otázky.

Předmětná ustanovení § 286 odst. 3 a 4 zákoníku práce, která upravují podmínky působení odborové organizace u zaměstnavatele, byla do zákoníku práce vložena novelou zákoníku práce účinnou od 1. ledna 2012. V návrhu novely předloženém do Poslanecké sněmovny figurovalo původně znění počítající výslovně s tím, že odborová organizace bude splnění podmínek působnosti u zaměstnavatele prokazovat. Na základě poslaneckého pozměňovacího návrhu byla ovšem slova „a prokázala“ z § 286 odst. 4 vypuštěna. Otázka prokazování působení odborové organizace u zaměstnavatele se tak stala mezi některými zaměstnavateli a odborovými organizacemi předmětem sporů i soudních pří. Aktuální judikatura Nejvyššího soudu i Nejvyššího správního soudu k této otázce již existuje (viz níže), ale ani soudní rozhodnutí nevyřešily tuto otázku zcela uspokojivě a nadále v této věci zůstávají nejasnosti, které mou ve svých důsledcích úspěšně brzdit založení odborové organizace (blíže viz níže).

Pandemie onemocnění Covid 19 její dopady a omezení s ní spojená uvedený problém opět vynesly na světlo. Začaly vznikat odborové subjekty využívající pouze dálkový přístup a vyhýbající se (alespoň v počátcích) přímému jednání se zaměstnavatelem, které postavili

svou existenci na odmítání proticovidových opatření (v odborných kruzích někdy nazývané „covidové odbory“ nebo „anonymní odbory“).

Příkladem takového sdružení je odborová organizace Pro Libertate, která během relativně krátkého období v loňském a letošním roce založila desítky členských odborových organizací u zaměstnavatelů napříč celým hospodářským spektrem a okamžitě se začala domáhat svých práv zástupce zaměstnanců podle zákoníku práce. Vstup do tohoto sdružení je velmi jednoduchý, pouze na základě vyplnění on-line přihlášky na jejich webových stránkách (https://odbory.prolibertate.cz/) a zaplacení členského příspěvku (100 Kč měsíčně).

Vzhledem k tomu, že sdružení Pro Libertate se od počátku profilovalo jako jeden z nejznámějších odpůrců testování, respirátorů a očkování, lze předpokládat, že jeho členskou základnu začali posilovat především obdobně smýšlející zaměstnanci, kteří však často chtějí informaci o své členství v této odborové organizaci utajit. Mimo jiné právě na anonymitu členství odborová organizace ProLiberate láká své členy – pokud nechtějí, jejich identita jako členů není zaměstnavateli odhalena a zaměstnavatele o svém působení informuje na dálku pouze předseda této odborové organizace s tím, že se okamžitě domává uplatňování práv odborové organizace podle zákoníku práce, zejména zpřístupnění všech vnitřních předpisů aj. V uplynulém období obdržela podobný e-mail s informací, že u něj začala působit tato odborová organizace, celá řada zaměstnavatelů. Někteří z nich s touto odborovou organizací navázali kontakt, hodně zaměstnavatelů se ale jakékoli interakci bránilo s tím, že oznámení o působení odborové organizace je nedostatečné, protože svá tvrzení nijak nedokládá ani jinak neprokazuje, a že tedy u zaměstnavatele působit nezačala.

Vzhledem k tomu, že se vznikem každé nové odborové organizace zaměstnavateli vznikají i nové povinnosti a finanční náklady (vytvoření podmínek pro řádný výkon činnosti podle § 277 zákoníku práce), je pro zaměstnavatele otázka prokázání toho, že nová odborová organizace splňuje podmínky pro své působení u něj, důležitá. Důležitá je tato skutečnost i

pro odborově neorganizované zaměstnance, jejichž automatickým zákonným zástupcem na pracovišti se odborová organizace může stát. Významná je jistota v této věci i proto, aby nebyla ohrožena platnost kolektivní smlouvy, kterou by taková odborová organizace se zaměstnavatelem vyjednala a uzavřela jménem všech zaměstnanců. Pokud by u zaměstnavatele nezačala řádně působit, resp. své působení neprokázala, nebyla by subjektem pracovního práva a kolektivní smlouva by byla neplatná. V neposlední řadě je prokázání působení nové odborové organizace u zaměstnavatele důležité pro již existující odborovou organizaci či organizace – vznikem nového odborové subjektu se mění pravidla pro zastupování zaměstnanců na pracovišti i pravidla pro kolektivní vyjednávání (více viz část 4 Pluralita odborových organizací).

Od tzv. anonymních či virtuálních odborů je třeba odlišit anonymní členství v odborech, které je v poslední době na vzestupu. Odborové organizace působící na místním principu nebo tradiční odborové svazy nabízejí členství v odborové organizaci všem zaměstnancům, kteří z nějakého důvodu nechtějí nebo nemohou založit odborovou organizaci u svého zaměstnavatele případně do již existující organizace nechtějí vstoupit. Zaměstnanec se stává přímo členem místní odborové organizace sdružující zaměstnance různých zaměstnavatelů, nebo odborového svazu. Na základě přímého členství v odborovém svazu pak může více zaměstnanců stejného zaměstnavatele vytvořit tzv. seskupení členů, které nemá právní osobnost a u zaměstnavatele za ně pak jedná zástupce odborového svazu. Svoje členství v odborové organizaci mohou v případě potřeby před zaměstnavatele utajit, nebo se následně mohou rozhodnout vytvořit u zaměstnavatele členskou organizaci odborového svazu s vlastní právní osobností jednající svým jménem. I v případě, že místní odborová organizace nebo odborový svaz sdružuje u zaměstnavatele alespoň 3 zaměstnance a začne u něj působit, musí tuto skutečnost zaměstnavateli prokázat.

3.1. Popis právního stavu

Zákon (§ 286 odst. 3 zákoníku práce) výslovně stanoví, že pro působení odborové organizace u zaměstnavatele je třeba, aby:

- toto její oprávnění (včetně práva kolektivně vyjednávat a uzavírat kolektivní smlouvy) vyplývalo ze stanov a aby
- sdružovala jako členy minimálně 3 zaměstnance, kteří jsou u zaměstnavatele v pracovním poměru.

Splnění těchto dvou podmínek je předpokladem pro to, aby mohla odborová organizace platně jednat v pracovněprávních vztazích. Oprávnění odborové organizace u zaměstnavatele k jednání za zaměstnance včetně kolektivního vyjednávání a povinnosti zaměstnavatele vůči odborové organizaci vznikají dnem následujícím po dni, kdy odborová organizace zaměstnavateli oznámila, že výše uvedené podmínky splňuje (§ 286 odst. 4 zákoníku práce).

Forma oznámení odborové organizace není zákonem předepsána, musí však vždy jít o oznámení prokazatelné. Obsahovými náležitostmi tohoto oznámení je sdělení, že:

- stanovy odborové organizace upravují její působení u zaměstnavatele a oprávnění jednat (včetně kolektivního vyjednávání a uzavírání kolektivní smlouvy) s uvedením orgánu odborové organizace, který je podle stanov oprávněn jednat jejím jménem, a že
- minimálně 3 její členové jsou u zaměstnavatele v pracovním poměru, a dále
- doložení sdělovaných údajů (viz závěry judikatury Nejvyššího soudu a Nejvyššího správního soudu citované níže).

Nejvyšší soud opakovaně konstatoval a Nejvyšší správní soud tyto jeho závěry později potvrdil (viz níže), že oznámení odborové organizace podle § 286 odst. 4 zákoníku práce představuje projev vůle směřující ke vzniku oprávnění odborové organizace u zaměstnavatele, tj. ke vzniku pracovněprávního vztahu, jehož obsahem jsou vzájemná práva a povinnosti

odborové organizace a zaměstnavatele. Z hlediska své povahy se tedy jedná o právní jednání ve smyslu ustanovení § 545 občanského zákoníku, jehož platnost lze přezkoumat. Pokud toto právní jednání nesplňuje všechny výše uvedené náležitosti, je neplatné a odborové organizaci u zaměstnavatele žádná oprávnění nevznikají, a tedy ani povinnosti zaměstnavateli. K případnému dodatečnému splnění náležitostí nelze přihlédnout – odborová organizace by musela znovu právně jednat bezvadně, tj. znovu zaměstnavateli oznámit své působení včetně řádného doložení deklarovaných skutečností, aby mohla začít působit u zaměstnavatele.

3.2. Prokázání působení odborové organizace u zaměstnavatele

Smyslem a účelem právní úpravy postavení odborové organizace v pracovněprávních vztazích podle judikatury není, aby zaměstnavatel po tom, zda u něj taková odborová organizace působí, „pátral“ a skutečnosti o jejím působení investigativně zjišťoval. Proto musí odborová organizace tyto informace v oznámení současně doložit, aby se zaměstnavatel mohl přesvědčit o pravdivosti uváděných údajů.

Splnění podmínky spočívající v tom, že stanovy odborové organizace upravují její působení u zaměstnavatele a oprávnění jednat, odborová organizace zpravidla doloží tím, že k oznámení přiloží své stanovy, popř. zaměstnavatele informuje o možnosti se s nimi seznámit na veřejně přístupných webových stránkách, na nichž stanovy zveřejnila. Tato podmínka je splněna jak v případě, že ve stanovách je výslovně uveden konkrétní zaměstnavatel, tak tehdy, jestliže zaměstnavatel podniká v určitém oboru či odvětví, ve kterém odborová organizace podle stanov působí, případně i pokud stanovy obecně odkazují na působení u těch zaměstnavatelů, jejichž alespoň 3 členy příslušná odborová organizace sdružuje.

Zákon nestanoví, jakým způsobem má odborová organizace prokázat, že alespoň 3 její členové jsou u zaměstnavatele v pracovním poměru. Protože údaj o členství v odborové

organizaci patří mezi zvláštní kategorie osobních údajů, jejichž zpracování je až na výjimky zakázáno (čl. 9 GDPR), není odborová organizace oprávněna ani povinna předložit zaměstnavateli jmenný seznam svých členů. Zaměstnavatel nesmí ani od zaměstnance vyžadovat informaci o jeho případném členství v odborové organizaci [§ 316 odst. 4 písm. e) zákoníku práce]. Informaci o členství zaměstnance v odborové organizaci je zaměstnavateli možné poskytnout pouze s výslovným souhlasem této osoby. Bude tedy na odborové organizaci, aby zvolila takový způsob doložení splnění dané podmínky, s nímž nebude spojeno zveřejnění členství v odborové organizaci u konkrétních osob (s výjimkou případů, kdy s tím tyto osoby výslovně souhlasí).

Judikatura nabízí například tzv. osvědčení jiných skutkových dějů podle § 79 zákona č. 358/1992 Sb., notářský řád, ve znění pozdějších předpisů, provedené formou notářského zápisu. Náklady na notáře by měl nést zaměstnavatel jako součást povinnosti vytvořit na svůj náklad zástupcům zaměstnanců podmínky pro řádný výkon jejich činnosti (viz § 277 zákoníku práce).

I když soudy v návaznosti na odbornou literaturu doporučují notářské osvědčení podle § 79 notářského řádu, v praxi je přístup notářů k tomuto řešení spíše rozpačitý a někteří požadavek odmítají s tím, že neví, co by měli ověřovat, případně vydají jen osvědčení o prohlášení podle § 80 notářského řádu, které však svým obsahem (de facto notářsky potvrzené čestné prohlášení) požadavkům na doložení splnění podmínek svého působení u zaměstnavatele nejspíše nevyhovuje (viz níže).

Pokud jde o využití osvědčení jiných skutkových dějů podle § 79 notářského řádu, existují i případy dobré notářské praxe, která by měla být rozšiřována, neboť nemožnost doložení splňování podmínek působení odborové organizace u zaměstnavatele bez odhalení identity členů odborové organizace (řadových zaměstnanců) může představovat faktickou překážku odborovému sdružování a tento stav by znamenal rozpor nejen s ústavně garantovaným

právem občanů na sdružování se za účelem ochrany svých hospodářských a sociálních práv, ale i s ratifikovanou úmluvou MOP č. 87 o svobodě sdružování a ochraně práva odborově se organizovat, podle jejíhož čl. 3 se veřejné orgány mají zdržet jakéhokoliv zásahu, který by omezoval právo odborové organizace na svobodnou organizaci své správy a činnosti nebo zabraňoval jeho zákonnému vykonávání. Podle čl. 8 úmluvy nesmí vnitrostátní zákonodárství omezovat, ani nesmí být uplatňováno tak, aby omezovalo záruky stanovené touto úmluvou.

Pokud jde o osvědčení jiných skutkových dějů podle § 79 notářského řádu, podle odstavce 2 tohoto ustanovení notář osvědčuje také stav věcí (například splnění dluhu, stav nemovitých věcí), jestliže jimi mohou být prokázány nároky v řízení před soudem nebo jiným státním orgánem a jestliže se notář přesvědčil o stavu věci. Vzhledem k tomu, že judikatura podmiňuje vznik práv odborové organizace u zaměstnavatele prokázáním splnění podmínek svého působí, je otázka prokázání minimálního počtu členů u zaměstnavatele skutečností (stavem věci), na základě které mohou být následně prokázány nároky odborové organizace (např. právo na informace a projednání, právo na úhradu nákladů na svou činnost, práva plynoucí ze zákona č. 2/1991 Sb., o kolektivním vyjednávání). K danému notáři se pro účely sepsání osvědčení o tom, že odborová organizace má u konkrétního zaměstnavatele alespoň 3 členy mohou dostavit tři zaměstnanci, kteří prokáží svou totožnost, prohlásí, že jsou v pracovním poměru u zaměstnavatele a zároveň jsou členy odborové organizace. K tomuto prohlášení notáři předloží pracovní smlouvu a poslední výplatní pásku či výpis z banky o připsání mzdy za poslední měsíc na účet a potvrzenou přihlášku do odborové organizace či jiný doklad o členství vystavený odborovou organizací. Toto by mělo notáři postačovat k prokázání skutečnosti, že odborová organizace splňuje podmínku, že alespoň 3 její členové jsou u zaměstnavatele v pracovním poměru, aniž by se zaměstnavatel dozvěděl jejich jména. Pokud má zaměstnavatel zájem poskytnout k prokázání působení odborové organizace svou součinnost, může postup zjednodušit tím, že notáři předá i aktuální seznam všech svých

zaměstnanců v pracovním poměru, jehož porovnáním se jmény přítomných zaměstnanců se jejich tvrzení jednoduše potvrdí i bez předkládání pracovních smluv a výplatních pásek.

V odborné literatuře se bylo dříve možné setkat i s názorem, že k prokázání skutečnosti, že odborová organizace má u zaměstnavatele alespoň 3 členy a že tedy u něj působí, stačí i tzv. čestné prohlášení předsedy odborové organizace. Některé odborové organizace v praxi tento způsob prokázání této podmínky své působnosti použily. Nejvyšší správní soud však ve svém rozhodnutí z roku 2020 (citace viz níže) konstatoval, že čestné prohlášení nesplňuje obsahové náležitosti oznámení podle § 286 odst. 4 zákoníku práce, resp. nemá v tomto ohledu dostatečnou průkazní hodnotu. Přestože je tedy výběr způsobu prokázání dané skutečnosti na odborové organizaci, musí se jednat o způsob určité kvality. Zároveň, obdobně jako před ním Nejvyšší soud, doporučil notářské osvědčení.

Nejvyšší správní soud pak ještě doplnil, že pokud i později vzniknou pochybnosti o tom, že odborová organizace má u zaměstnavatele v pracovním poměru alespoň tři členy či že ji její stanovy opravňují působit u zaměstnavatele a jednat s ním, je zcela oprávněné po ní požadovat, aby tyto skutečnosti znovu prokázala (byť tak již v minulosti učinila, nebo začala u zaměstnavatele působit ještě v době, kdy to zákon nevyžadoval). Pochybnosti o naplnění podmínek působení odborové organizace u zaměstnavatele mohou vzniknou například v situaci, kdy odborová organizace, která dříve zaměstnavateli oznámila své působení u něj, delší čas nevyvíjela žádnou činnost, nebo pokud jde o odborové organizace, za které se zaměstnavatelem dlouhodobě jedná pouze jeho bývalý zaměstnanec nebo třetí osoba, případně v situaci, kdy dojde k propuštění většího množství zaměstnanců, případně k přechodu práv a povinností z pracovněprávních vztahů k jinému zaměstnavateli. Zaměstnavatel však svého požadavku na opakované prokázání působnosti odborové organizace samozřejmě nesmí zneužívat, proto by mezi jednotlivými žádostmi měla uplynout přiměřená doba, případně by mělo dojít ke změně okolností.

Z výše uvedeného vyplývá, že v soudní judikatuře týkající se otázky prokázání působení odborové organizace u zaměstnavatele převážil názor nahlížející danou problematiku především z pohledu zájmů a ochrany zaměstnavatele před účelově zakládanými odborovými organizacemi, jejichž cílem může být v krajních případech dokonce šikana zaměstnavatele.

Lze tedy shrnout , že z ničím neprokázaného oznámení o působení odborové organizace u zaměstnavatele neplynou zaměstnavateli vůči takovéto nové odborové organizaci jakékoli povinnosti.

Z judikatury:

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 28.04.2021, sp. zn. Cdo 863/2021:

Nejvyšší soud České republiky proto dospěl k závěru, že oznámení odborové organizace podle ustanovení § 286 odst. 4 zák. práce je pracovněprávním jednáním ve smyslu ustanovení § 545 o. z., na které dopadají důvody neplatnosti. Obsahovými náležitostmi tohoto oznámení jsou jednak sdělení (údaje o tom), že stanovy odborové organizace upravují její působení u zaměstnavatele a oprávnění jednat (včetně údajů o orgánu odborové organizace, který je podle stanov oprávněn jednat se zaměstnavatelem) a že alespoň 3 její členové jsou u zaměstnavatele v pracovním poměru, jednak doložení sdělovaných údajů. Oznámení, které tyto náležitosti nesplňuje, odporuje zákonu a je – vzhledem k tomu, že to vyžaduje smysl a účel zákona – neplatným právním jednáním (§ 580 odst. 1 o. z.). Na základě takového právního jednání oprávnění odborové organizace u zaměstnavatele nevznikají.

Protože platnost právních jednání (včetně právních jednání učiněných podle pracovněprávních předpisů) je třeba posuzovat k okamžiku a se zřetelem na okolnosti, kdy bylo právní jednání učiněno (srov. též právní názor uvedený v rozsudku Nejvyššího soudu ze dne 18. 12. 1997 sp. zn. 21 Cdo 829/97, který byl uveřejněn pod č. 54 ve Sbírce soudních rozhodnutí a stanovisek, roč. 1998), musí být obsahové náležitosti oznámení odborové

organizace podle ustanovení § 286 odst. 4 zák. práce splněny v době jeho doručení zaměstnavateli; k jejich dodatečnému splnění (např. k dodatečnému doložení sdělovaných údajů) proto nelze při posuzování platnosti oznámení přihlédnout.

…

Tito zaměstnavatelé nemusí být identifikovatelní jen tím, že ve stanovách odborové organizace jsou uvedeny obory či odvětví, ve kterých podnikají nebo vyvíjejí jinou činnost, ale i jiným způsobem, který vede k jejich nepochybnému určení. Právo odborové organizace jednat a působit u zaměstnavatele ve smyslu ustanovení § 286 odst. 3 zák. práce proto může být v jejích stanovách vyjádřeno i tak, že – jak tomu bylo v případě žalovaného – odborová organizace (a její organizační jednotky) působí u každého zaměstnavatele (bez ohledu na obor či odvětví, ve kterých vyvíjí svou činnost), u kterého jsou v pracovním poměru alespoň tři její členové, a u kterého je tedy splněna i druhá ze zákonných podmínek, za nichž může odborová organizace působit u zaměstnavatele a má právo jednat, jež spočívá ve stanoveném minimálním počtu 3 členů odborové organizace, kteří musí být u zaměstnavatele v pracovním poměru.

Rozsudek Nejvyššího soudu ze dne 27. 8. 2019, sp. zn. 21 Cdo 641/2018:

Oznámení odborové organizace podle ustanovení § 286 odst. 4 zák. práce je pracovněprávním úkonem ve smyslu ustanovení § 34 obč. zák. [pozn. § 545 platného obč. zák.], *na který dopadají důvody neplatnosti. Obsahovými náležitostmi tohoto oznámení jsou jednak sdělení (údaje o tom), že stanovy odborové organizace upravují její působení u zaměstnavatele a oprávnění jednat (včetně údajů o orgánu odborové organizace, který je podle stanov oprávněn jednat se zaměstnavatelem) a že alespoň 3 její členové jsou u zaměstnavatele v pracovním poměru, jednak doložení sdělovaných údajů. Oznámení, které*

tyto náležitosti nesplňuje, odporuje zákonu a je neplatným právním úkonem [§ 39 obč. zák. /pozn. § 580 platného obč. zák./, *§ 19 písm. d) zák. práce* /pozn. – zrušeno/*], na jehož základě oprávnění odborové organizace u zaměstnavatele nevznikají.*

Rozsudek Nejvyššího správního soudu sp. zn. 6 Ads 207/2019 ze dne 12. 2. 2020:

V kontextu projednávané věci má ústavněprávní požadavek na rovné zacházení s odborovými organizacemi význam především v tom směru, že není přípustné (kolektivně) vyjednávat s odborovými organizacemi, které se pouze prohlásí za odborové organizace působící u zaměstnavatele, aniž by splňovaly zákonem stanovené podmínky, stejně jako s těmi, které zákonný požadavek na minimální počet členů zaměstnaných u zaměstnavatele v pracovním poměru a odpovídající ustanovení ve stanovách splňují. Má-li být zajištěno, že zaměstnavatel bude jednat pouze s těmi odborovými organizacemi, které u něj skutečně působí ve smyslu § 286 odst. 3 zákoníku práce, musí být odborové organizace schopné naplnění zákonných požadavků prokázat. Nelze zapomínat ani na zájmy zaměstnanců, kteří nejsou odborově organizováni-za ty totiž uzavírá kolektivní smlouvu právě odborová organizace (§ 24 odst. 1 zákoníku práce). I Nejvyšší soud ve shora citovaném rozsudku sp. zn. 21 Cdo 641/2018 uznal, že nezbytnost doložit splnění podmínek podle § 268 odst. 3 zákoníku práce představuje pojistku minimální reprezentativnosti požadované zákonem, která má zajistit, aby práva jiných zástupců zaměstnanců působících u zaměstnavatele (např. již u zaměstnavatele fungujících odborových organizací v rámci kolektivního vyjednávání aj.), ale ve svém důsledku i práva odborově neorganizovaných zaměstnanců, nebyla porušována, resp. negativně dotčena tím, že by zaměstnavatel plnil příslušné povinnosti (také) vůči subjektu, který požadavky minimální reprezentativnosti nesplňuje (např. umožnil by účastnit se kolektivního vyjednávání, či dokonce uzavírat kolektivní smlouvu za všechny zaměstnance odborové organizaci, u které by neměl prokázáno, že tyto minimální požadavky splnila).

…

Ustanovení § 284 zákoníku práce sice stanoví okamžik, kdy oprávnění odborové organizace u zaměstnavatele vznikají, aniž by určoval i okamžik jejich zániku, to však neznamená, že by tato oprávnění byla věčná. Jejich trvání je totiž omezeno právě na dobu, po kterou odborová organizace splňuje podmínky podle § 286 odst. 3 zákoníku práce. Přestane-li je splňovat, není oprávněna u zaměstnavatele působit. Z toho vyplývá, že pokud vzniknou pochybnosti o tom, že odborová organizace má u zaměstnavatele v pracovním poměru alespoň tři členy či že ji její stanovy opravňují působit u zaměstnavatele a jednat s ním, je zcela oprávněné po ní požadovat, aby tyto skutečnosti prokázala (byť tak již v minulosti učinila, nebo začala u zaměstnavatele působit ještě v době, kdy to zákon nevyžadoval).

4. Pluralita odborových organizací a kolektivní vyjednávání

Důsledkem svobody odborového sdružování a zákazu omezování počtu odborových organizací, které vyplývají z Listiny základních práv a svobod a ratifikovaných mezinárodních smluv, jsou situace, kdy na pracovištích vedle sebe působí dvě i více odborových organizací (tzv. odborová pluralita). Tento stav je charakteristický zejména pro velké zaměstnavatele, v rámci kterých se vyprofilují určité početné profesní skupiny (např. strojvedoucí, piloti, hudebníci aj.), kteří mají vlastní specifické zájmy, často odlišné od zájmů jiných profesních skupin na pracovišti. Nebo může jít o zaměstnavatele s větším množstvím pracovišť rozmístěných v různých oblastech republiky, kdy každé pracoviště může být zastoupeno jinou odborovou organizací, z nichž každá může mít rovněž jiné preference odrážející specifika umístění daného pracoviště a potřeb jeho zaměstnanců. U takovýchto zaměstnavatelů mohou působit i desítky odborových organizací (např. Česká pošta, s. p., ČEZ, a. s.).

S pluralitou odborů je spojován již desítky let přetrvávající problém týkající se především kolektivního vyjednávání a nemožnosti uzavřít kolektivní smlouvu v situaci, kdy se jednotlivé odborové organizace mezi sebou nedokážou dohodnout. V současné postcovidové době se s ohledem na nedávný rozmach vzniku nových „moderních“ či „covidových“ anonymních odborových organizací (blíže k tomuto jevu viz kapitola 2 této části) stala pro sociální dialog potřeba řešení názorových rozdílů různých odborových organizací působících u jednoho zaměstnavatele ještě palčivější.

Nezodpovědnost některých málo početných odborových organizací, zpravidla hájících jen zájmy velmi úzké skupiny zaměstnanců, mohou při stávající platné právní úpravě vést k zablokování celého procesu kolektivního vyjednávání. Menšině nejde v takových případech o blaho většiny, jde jí o prosazení svých často vysoce exkluzivních požadavků. Menšina tak diktuje většině a činí z ní své rukojmí. Takový stav je nadále neudržitelný.

Neuzavření kolektivní smlouvy může mít negativní důsledky pro zaměstnavatele i zaměstnance. Podnikání zaměstnavatele je ohroženo sociálním neklidem a ztrácí konkurenční výhodu v podobě kolektivní smlouvy ve vztahu k jiným zaměstnavatelům v odvětví (pouze v kolektivní smlouvě je možné sjednat některé pro zaměstnavatele výhodné závazky a při neexistenci sociálních benefitů se zaměstnavatel stává méně atraktivním pro nové uchazeče o zaměstnání). Zaměstnanci na druhé straně mají právo pouze na zákonná minima.

4.1. Vývoj právní úpravy odborové plurality

- **90. léta až 1.1.2007**

Problémy se objevily již v 90. letech, kdy platil starý zákoník práce (zákon č. 65/1965 Sb., ve znění pozdějších předpisů, a zákon č. 120/1990 Sb., kterým se upravují některé vztahy mezi odborovými organizacemi a zaměstnavateli, ve znění pozdějších předpisů (tzv. zákon o

pluralitě odborů). Tento zákon řešil právě situace, kdy u zaměstnavatele působí vedle sebe více odborových organizací, a to pro jednání v kolektivních pracovněprávních vztazích, pro kolektivní vyjednávání a pro jednání za zaměstnance v individuálních pracovněprávních vztazích.

Při kolektivním vyjednávání jehož účelem je uzavření kolektivní smlouvy jménem celého kolektivu pracovníků, měly všechny příslušné odborové organizace vystupovat a jednat s právními důsledky jen společně a ve vzájemné shodě. Z uvedeného vyplývalo, že na kolektivní smlouvě se musí všechny odborové organizace se zaměstnavatelem shodnout, jinak nemůže být platně uzavřena. Existovalo zde faktické „právo veta“, jehož mohla využít kterákoli odborová organizace, a to bez ohledu na její velikost. Tato patová situace měla řešení jen v případě, že dotčené odborové organizace a zaměstnavatel spolu uzavřeli dohodu o tzv. jiném postupu při sjednávání kolektivní smlouvy (např. že kolektivní smlouvu za všechny zaměstnance uzavírá pouze jedna určitá odborová organizace, nebo že každá odborová organizace bude vyjednávat vlastní kolektivní smlouvu – v tomto případě však bylo nutné vymezit personální, případně i místní dosah jednotlivých kolektivních smluv).

- **1.1.2007 až 14.4.2008**

Tyto problémy se pokusil vyřešit nový zákoník práce (zákon č. 262/2006 Sb.), účinný od 1.1.2007, který (v porovnání s platným právním stavem) v ustanovení § 24 odst. 2 obsahoval druhou větu: *„Jestliže se odborové organizace neshodnou na postupu podle věty první, je zaměstnavatel oprávněn uzavřít kolektivní smlouvu s odborovou organizací nebo více odborovými organizacemi, které mají největší počet členů u zaměstnavatele.“*.

Jednalo se řešení založené na tzv. reprezentativnosti či majoritě s tím, že většinu rozhodnou pro možnost uzavřít kolektivní smlouvu v případě patové situace popsané výše představovala nikoli pouze 1 odborová organizace s největším počtem členů, ale případně i koalice více (menších) odborových organizací. Potud se jednalo o řešení založené na principu

demokratické většiny, kterou mohla dosáhnout kterákoli či kterékoli odborové organizace, pokud na svou stranu získali dostatečný počet zaměstnanců.

Stejného názoru ale nebyl Ústavní soud, který svým nálezem, publikovaným ve Sbírce zákonů pod č. 116/2008 zrušil, s účinností od 14. 4. 2008, mimo jiné právě druhou větu § 24 odst. 2 zákoníku práce kvůli údajnému deficitu ústavnosti této právní úpravy, který měl spočívat v nerovném postavení mezi jednotlivými odborovými organizacemi a umožnit, aby (zejména menší) odborová organizace byla, v případě nesouhlasu s většinovým návrhem kolektivní smlouvy, z dalšího vyjednávání vyloučena a aby došlo ke kolektivnímu vyjednávání a uzavření kolektivní smlouvy bez možnosti takové (v „menšině“ se ocitnuvší) odborové organizace ovlivnit její obsah. Ústavní soud v tomto směru poukázal zejména na z Listiny základních práv a svobod plynoucí zákaz zvýhodňování některých odborových organizací v podniku nebo v odvětví.

Nová právní úprava však dle názoru autora nebránila menším odborovým organizacím účastnit se kolektivního vyjednávání a získat tak podporu zaměstnanců na svou stranu, přesvědčit je k členství v ní, a podpořit tak svou reprezentativnost. Případně se menší odborová organizace mohla spojit s jinou či jinými odborovými organizacemi, se kterými se shodla na podstatných tématech, a utvořit koaliční většinu pro účely kolektivního vyjednávání. Odborové organizace si tak byly rovné ve svých možnostech, jistá faktická nerovnost spočívající v nemožnosti ovlivnit konečnou podobu kolektivní smlouvy, nastoupila jako nutný důsledek rozhodnutí demokratické většiny při řešení „patové situace“.

- **14.4.2008 až současnost**

V důsledku výše citovaného nálezu Ústavního soudu se tedy obnovil původní problematický stav. Podle stávající právní úpravy vyplývající pro kolektivní vyjednávání z ustanovení § 24 odst. 2 zákoníku práce v případě plurality odborových organizací vyžaduje zákon jejich společný postup pro kolektivní vyjednávání. Zaměstnavatel je povinen jednat o uzavření

kolektivní smlouvy se všemi odborovými organizacemi, které u něj působí. Dotčené odborové organizace naopak musí vystupovat a jednat jménem všech zaměstnanců společně a ve vzájemné shodě. Odborové organizace by se tedy měly dohodnout na společném postupu pro kolektivní vyjednávání ještě před jeho zahájením a následně všechny návrhy a stanoviska předkládat společně (srov § 8 odst. 1 zákona č. 2/1991, Sb. o kolektivním vyjednávání, ve znění pozdějších předpisů). Kolektivní smlouva musí být na odborové straně vyjednávána a podepsána všemi u zaměstnavatele působícími odborovými organizacemi (tzv. zásada povinné shody na jedné straně stolu“). V případě, že by tomu tak nebylo, je možným následkem neplatnost, případně i nicotnost kolektivní smlouvy.

Všechny dotčené strany, tj. zaměstnavatel a všechny u něj působící odborové organizace, se mohou domluvit na tzv. jiném postupu pro kolektivní vyjednávání. Jiný postup může spočívat např. v tom, že kolektivní smlouvu budou jménem všech zaměstnanců vyjednávat pouze zástupci některých odborových organizací. V úvahu přichází i uzavření více kolektivních smluv u jednoho zaměstnavatele s různými odborovými organizacemi, které u něj působí. V takovém případě by však bylo třeba velmi pečlivě vymezit objektivním a nezpochybnitelným způsobem okruh zaměstnanců, na něž se má konkrétní kolektivní smlouva vztahovat. Působnost jednotlivých kolektivních smluv by bylo možné vymezit místně - např. pro konkrétní pobočku či organizační složku zaměstnavatele, nebo osobně pro určité skupiny zaměstnanců (např. podle profesí). V každém případě by ale při takovém postupu mělo být dbáno na dodržování zásady rovnosti v pracovněprávních vztazích, tj. aby jednotlivé kolektivní smlouvy nezakládaly neodůvodněné rozdíly mezi zaměstnanci. Dohoda o jiném postupu pro kolektivní vyjednávání nemusí být písemná, s ohledem na důležitost kolektivní smlouvy a práv z ní plynoucích lze však písemnou formu doporučit.

Omezení práva na kolektivní vyjednávání

V případě, kdy se odborové organizace na společném postupu pro kolektivní vyjednávání nedohodnou a není ani mezi nimi a zaměstnavatelem ujednán jiný postup pro kolektivní vyjednávání, dostává se kolektivní vyjednávání do patové situace, kterou současná právní úprava nijak neřeší. Kolektivní vyjednávání může být takto zablokováno na neomezeně dlouhou dobu, případně nemusí ani nikdy začít, pokud se odborové organizace neshodnou ani na tom, že zaměstnavateli předloží návrh kolektivní smlouvy s konkrétním obsahem.

V důsledku tohoto přístupu se může stát, že ačkoli se zaměstnanci na pracovišti sdruží za účelem ochrany svých zájmů a zlepšení pracovních podmínek, nikdy se jim nemusí podařit tohoto cíle dosáhnout. Zaměstnavatel nemůže v takovém případě uzavřít kolektivní smlouvu pouze s některou či některými odborovými organizacemi.

K popsaným situacím blokování procesu kolektivního vyjednávání, příp. blokování jeho zahájení, dochází, a proto je třeba najít pro problém odborové plurality konstruktivní a ústavně konformní řešení a změnit právní úpravu. Tento závazek ostatně pro Českou republiku vyplývá i z ratifikované úmluvy MOP č. 154 o podpoře kolektivního vyjednávání, jejíž Čl. 5 mimo jiné stanoví:

„1. Za účelem podpory kolektivního vyjednávání je třeba přijmout opatření přizpůsobená vnitrostátním podmínkám.

2. Cíle opatření zmíněných v odstavci 1 tohoto článku budou tyto:

d) kolektivní vyjednávání by nemělo být znemožňováno nedostatkem předpisů upravujících jeho průběh nebo tím, že takové předpisy jsou nedostačující nebo nevhodné;

e) orgány a řízení pro urovnání pracovních sporů by měly být pojaty tak, aby přispívaly k podpoře kolektivního vyjednávání.“

Omezení práva na stávku

Takto zablokované kolektivní vyjednávání nemůže pomoci „odblokovat“ ani případný zprostředkovatel, pokud se na tomto řešení všechny zúčastněné odborové organizace nedohodnout. Tento závěr je třeba dovodit z rozhodovací praxe Ministerstva práce a sociálních věcí, které v podobném případě[1] zamítlo návrh jedné odborové organizace na určení zprostředkovatele, protože druhá odborová organizace prohlásila, že s návrhem na určení zprostředkovatele nesouhlasí a že nesouhlasí ani s tím, aby bylo vedeno kolektivní vyjednávání.

Podle ustanovení § 11 odst. 2 zákona o kolektivním vyjednávání platí, že nedohodnou-li se smluvní strany na zprostředkovateli, určí zprostředkovatele ze seznamu zprostředkovatelů a rozhodců vedeného ministerstvem na návrh kterékoliv ze smluvních stran ministerstvo. Ministerstvo trvá na tom, že i na citované ustanovení zákona o kolektivním vyjednávání je třeba aplikovat požadavek § 24 odst. 2 zákoníku práce s tím, že kolektivní vyjednávání je dvoustranným právním jednáním, nikoli vícestranným, a že tedy odborovou stranu i při podání návrhu na určení zprostředkovatele představují všechny odborové organizace, které musí jednat společně a vzájemné shodě.

Pokud se však více odborových organizací nedokáže (či nechce) dohodnout na společném koordinovaném postupu vůči zaměstnavateli, těžko nalezne shodu v nějakých dalších krocích, které se kolektivního vyjednávání týkají. Patová situace vzniklá při kolektivním vyjednávání se tak může lehce přenést do řízení před zprostředkovatelem, resp. znemožnit jeho zahájení, pokud se odborové organizace nedohodnout ani na tom, že o určení zprostředkovatele požádají společně.

To byl i problém zmíněného případu, kdy ministerstvo práce a sociálních věcí raději zvolilo formalistickou argumentaci, která jí umožnila návrh na určení zprostředkovatele zamítnout

[1] Rozhodnutí Č.j.: MPSV-2016/123479-52/21

z důvodu neshody na „jedné straně stolu“, místo aby v souladu se závazkem z ratifikované mezinárodní smlouvy (viz níže) hledala výkladové řešení, které by jí umožnilo návrhu vyhovět a napomoci pokračování procesu kolektivního vyjednávání.

Z citovaného ustanovení § 24 odst. 2 zákoníku práce totiž explicitně nevyplývá, že by veškeré kroky v kolektivním vyjednávání musely nutně být činěny ve shodě všech odborových organizací. Podle § 23 odst. 4 zákoníku práce navíc platí, že postup při uzavírání kolektivní smlouvy včetně řešení sporů mezi smluvními stranami se řídí zákonem o kolektivním vyjednávání. Právní úprava kolektivního vyjednávání jako specifického procesu směřujícího k uzavření kolektivní smlouvy, je tímto nadána určitou autonomií. Zákon o kolektivním vyjednávání má vůči zákoníku práce povahu speciálního předpisu. Ačkoli tedy zákoník práce stanoví obecnou premisu, podle které odborové organizace mají jednat při kolektivním vyjednávání společně a ve shodě, není vyloučeno, aby zákon o kolektivním vyjednávání pro určitý aspekt řešení kolektivního sporu stanovil zvláštní, od obecného pojetí odchylné pravidlo.

Právě takové zvláštní pravidlo vyplývá z § 11 odst. 2 zákona o kolektivním vyjednávání, podle kterého má MPSV určit zprostředkovatele na návrh kterékoliv ze smluvních stran. Ačkoli odborové organizace mají jednat při kolektivním vyjednávání ve vzájemné shodě, velmi často tomu tak fakticky není. Z demokratického principu, který ovládá sociální dialog, přirozeně vyplývá, že různí zaměstnanci, zastoupení různými odborovými organizacemi, mohou mít a mají různé zájmy, priority a názory.

Jednotlivé odborové organizace tak zcela standardně volí v rámci kolektivního vyjednávání své vlastní strategie a postupy. Kolektivní vyjednávání probíhá v pluralitě různých pohledů a názorů, reprezentovaných rozmanitými návrhy a protinávrhy. Měla-li by být dogmaticky uplatňována „zásada povinné shody na jedné straně stolu“, muselo by to znamenat, že v případě plurality odborových organizací nemůže jednotlivá organizace bez předchozí

dohody s další či dalšími odborovými organizacemi vznést jakýkoli návrh, protinávrh, nebo se sama vyjádřit k návrhu jiné strany. V podstatě každé slovo by muselo být proneseno a každý dílčí úkon při kolektivním vyjednávání učiněn v dokonalém unisonu všech odborových organizací. Taková představa je ovšem absurdní a neživotná a jen dokládá nesprávnost mechanické aplikace pravidla uvedeného v § 24 odst. 2 zákoníku práce na všechny aspekty kolektivního vyjednávání a řešení kolektivních sporů.

Působí-li u zaměstnavatele více odborových organizací, kolektivní vyjednávání často fakticky neprobíhá za „stolem o dvou stranách“, nýbrž za stolem s mnoha stranami. Vyloučena není ani situace, kdy některá z odborových organizací fakticky zasedá spíše na straně zaměstnavatelské.

Za takových okolností není možné trvat na tom, aby návrh na určení zprostředkovatele přišel současně od všech odborových organizací. I kdyby jedna odborová organizace, s ohledem na zájmy, které prosazuje, s tímto způsobem řešení kolektivního sporu nesouhlasila, nemůže být jiné odborové organizaci, jež hájí a prosazuje zájmy jiné, resp. zájmy jiných zaměstnanců, tato možnost upřena. Právě proto zákon o kolektivním vyjednávání dává právo podat návrh na určení zprostředkovatele kterékoliv straně sporu. Zde je třeba upozornit také na rozdíl oproti ustanovení § 13 odst. 1 zákona o kolektivním vyjednávání, podle něhož může být žádost o rozhodnutí ve sporu předána rozhodci jen po dohodě smluvních stran. Zde tedy zákon s ohledem na rozdílnou podstatu řízení před rozhodcem jasně a nepochybně vyjadřuje, že rozhodce může být povolán jen tehdy, odpovídá-li to společné vůli všech zúčastněných stran, na rozdíl od zahájení řízení před zprostředkovatelem.

Přístup MPSV ve svém důsledku způsobuje, že odborovým organizacím, jakož i zaměstnancům, které zastupují, fakticky odpírá právo vést kolektivní vyjednávání. Zákon o kolektivním vyjednávání sice obsahuje úpravu nástrojů, které je možné použít pro případ, kdy jednání o uzavření kolektivní smlouvy z důvodu odlišných stanovisek stran přeroste do

podoby kolektivního sporu. V důsledku přístupu zvoleného MPSV ovšem není fakticky možné tyto nástroje uplatnit.

Mezi uvedené nástroje předně patří řízení před zprostředkovatelem, které je první a obligatorní fází řešení kolektivního sporu. Předpokladem pro uplatnění dalších, zákonem upravených způsobů řešení kolektivního sporu (řízení před rozhodcem, případně stávka nebo výluka), je totiž skutečnost, že již proběhlo řízení před zprostředkovatelem (viz § 13 odst. 1, § 16 odst. 1 a § 27 odst. 1 zákona o kolektivním vyjednávání). Strany se mohou na osobě zprostředkovatele podle § 11 odst. 1 zákona o kolektivním vyjednávání dohodnout. Nedohodnou-li se, určí zprostředkovatele podle již citovaného § 11 odst. 2 zákona o kolektivním vyjednávání MPSV.

Přístupové hledisko MPSV prezentované v daném případě spočívá v tom, že pokud se zaměstnavatel odmítne dohodnout na zprostředkovateli a rozhodnutí požádat o určení zprostředkovatele učiněné odborovou organizací nebo odborovými organizacemi nepodpoří jedna z odborových organizací působících u zaměstnavatele, pak dochází k tomu, že odborová organizace, jež pro zaměstnance, které zastupuje, chce vyjednat určité podmínky prostřednictvím kolektivní smlouvy, nemůže reálně uplatnit právo kolektivně vyjednávat, případně právo v krajním případě vyhlásit stávku ve sporu o uzavření kolektivní smlouvy. Neexistuje totiž žádný legální prostředek, který by odborová organizace mohla použít. Namísto kolektivního vyjednávání nastupuje diktát jedné strany, tj. zaměstnavatele, který může v rozporu s formálně garantovaným právem na svobodné kolektivní vyjednávání určit podmínky pro výkon práce zaměstnanců jednostranně.

Nabízí se uzavřít, že daný stav tak, jak jej vykládá a aplikuje MPSV, dává zaměstnavateli do rukou velmi prostý a dokonale efektivní nástroj, jak zablokovat kolektivní vyjednávání a eliminovat uplatnění stávky ve sporu o uzavření kolektivní smlouvy. Stačí, když ovlivní, nebo

prostřednictvím některých zaměstnanců přímo založí odborovou organizaci, která pak odmítne udělit souhlas s žádostí o určení zprostředkovatele.

V důsledku výše popsaných nedostatků právní úpravy odborové plurality a nevstřícnému, formalistickému přístupu MPSV v aplikaci platné právní úpravy na zvláštní řízení, která se před ním ve věcech kolektivního vyjednávání vedou, tak existuje nezanedbatelný počet zaměstnanců, kteří jsou omezeni v možnosti vyjednat si prostřednictvím odborových organizací lepší pracovněprávní podmínky v kolektivních smlouvách. Zaměstnanci usilující prostřednictvím odborových organizací o zlepšení pracovních podmínek a uzavření kolektivní smlouvy se tak dostávají do absurdní a neřešitelné situace – v důsledku výše popsaného stanoviska MPSV je jim odejmut i přístup k ústavně garantovanému právu na stávku jako jedinému legálnímu krajnímu prostředku nátlaku na zaměstnavatele, jehož cílem je přimět zaměstnavatele kolektivní smlouvu uzavřít.

Tento právní stav je nadále neudržitelný a navíc je v rozporu s ratifikovanými mezinárodními úmluvami:

- Evropskou sociální chartou (Sdělení Ministerstva zahraničních věcí č. 14/2000 Sb. m. s.), jejíž Článek 6 ukládá České republice povinnost zajišťovat účinný výkon práva kolektivně vyjednávat a za tímto účelem zejména „*podporovat společné konzultace mezi pracovníky a zaměstnavateli, podporovat vyjednávání za účelem stanovení podmínek zaměstnání kolektivními smlouvami a podporovat vytvoření a využívání vhodných mechanismů pro smírčí a dobrovolné rozhodčí řízení pro urovnání pracovních sporů*“.
- s Čl. 4 úmluvy MOP č. 98 o provádění zásad práva organizovat se a kolektivně vyjednávat (uveřejněna Sdělením č. 470/1990 Sb.), podle kterého „*tam, kde je to nutné, budou přijata opatření přiměřená vnitrostátním podmínkám pro povzbuzení a podporování co nejširšího rozvoje a využití metody dobrovolného vyjednávání mezi*

zaměstnavateli a organizacemi zaměstnavatelů na jedné straně a organizacemi pracovníků na druhé straně, tak, aby byly upraveny podmínky zaměstnání pomocí kolektivních smluv.“

- úmluvou MOP č. 154 o podpoře kolektivního vyjednání (uveřejněna Sdělením č. 54/2018 Sb. m. s). Od prosince 2018 je tak v souladu s výše citovaným Čl. 5 úmluvy součástí právního řádu závazek státu za účelem podpory kolektivního vyjednávání přijmout vhodná opatření mezi jejichž cíle mimo jiné patří, aby kolektivní vyjednávání nebylo znemožňováno nedostatkem předpisů upravujících jeho průběh nebo tím, že takové předpisy jsou nedostačující nebo nevhodné.

Stát by měl zajistit, aby se zaměstnanci v budoucnu nemohli stát rukojmími různých obstruujících odborových organizací - ať se jedná o malé organizace s minimálním počtem členů, jejichž cílem je jen škodit a ne konstruktivně jednat, nebo o tzv. kvaziodborové organizace (obskurní odborové organizace založené často za jiným skutečným cílem, než je reprezentace hospodářských a sociálních zájmů svých členů – blíže k tématu kvaziodborových organizací viz kapitola 2.1. této části).

I kdyby byla akceptována premisa, podle které dikce ustanovení § 24 odst. 2 zákoníku práce připouští v návaznosti na § 11 odst. 2 zákona o kolektivním vyjednávání možnost několika výkladů, mělo by MPSV upřednostňovat ten výklad, který více odpovídá jak ústavnímu pořádku České republiky, tak i jejím závazkům vycházejícím z ratifikovaných mezinárodních smluv a celkovému duchu a smyslu úpravy kolektivního vyjednávání. Není proto správné, že MPSV v daném případě hledalo a obhajovalo konstrukty, které vedly k odmítnutí žádosti o určení zprostředkovatele a zablokování dalšího průběhu kolektivního vyjednávání. MPSV má spíše hledat cesty, jak podpořit kolektivní vyjednávání a přispět k řešení vzniklých kolektivních sporů o uzavření kolektivní smlouvy.

4.2. Návrhy nových řešení problému odborové plurality při kolektivním vyjednávání

V roce 2016 byla připravována tzv. koncepční novela zákoníku práce (rozeslána poslancům jako sněmovní tisk č. 903/0 v září 2016) , v rámci které bylo navrhováno několik variant řešení popsaného problému, a to s použitím dříve Ústavním soudem zavrženého principu reprezentativnosti a posílením postavení odborových organizací s největším počtem členů při uzavírání kolektivních smluv u zaměstnavatele s doplněním pravidel postupu, která umožní brát zřetel na zájmy menších odborových organizací, tak, jak s tím počítal i Ústavní soud ve svém Nálezu. Legislativní proces týkající se koncepční novely však nebyl v daném volebním období úspěšně završen a zůstalo tak pouze u návrhů.

Tyto návrhy byly vítány a podporovány zejména ze strany odborových centrál, zatímco část odborné veřejnosti měla s řešením na základě principu reprezentativnosti stále problém.

Je třeba připomenout, že nějaký postup pro tyto patové situace při kolektivním vyjednávání stanoven být musí – tento závazek vyplývá z ratifikovaných mezinárodních úmluv, zejména naposledy ratifikované Úmluvy č. 154 o podpoře kolektivního vyjednávání i z doplňujícího doporučení k této úmluvě č. 163 o kolektivním vyjednávání (1981). Mělo by se jednat o pravidlo jasné a jednoduše aplikovatelné. Jiné řešení, než cestou většiny, zřejmě nalézt nelze. Je otázkou, jakým způsobem by měla být ona většina formulována – zda jako tomu bylo v dosavadních návrzích prostřednictvím reprezentativnosti odborové organizace či koalice odborových organizací, které budou dohromady sdružovat u zaměstnavatele největší počet zaměstnanců, nebo prostřednictvím všezaměstnaneckého hlasování, které by určilo, jaká odborová organizace má jménem všech zaměstnanců kolektivní smlouvu uzavřít (tento postup by byl určitě organizačně náročnější a zdlouhavější).

- **Názory Mezinárodní organizace práce**

Zdůraznit je třeba i přístup Mezinárodní organizace práce (MOP) jako tvůrce ratifikovaných mezinárodních smluv týkajících se tématu odborového sdružování a práva kolektivně vyjednávat.

Sbírka rozhodnutí Výboru pro svobodu sdružování MOP výslovně v části „Přípustné výsady pro nejreprezentativnější odborové organizace“ mimo jiné uvádí, že:

„529. Určení nejreprezentativnější odborové organizace by vždy mělo být založeno na objektivních a předem určených kritériích, aby se předešlo možnosti stranění nebo zneužití.“

„531. Úmluvy č. 87 a 98 jsou slučitelné se systémy, které určují reprezentativnost odborových organizací pro výkon kolektivních odborových práv na základě velikosti aktuální členské základny odborové organizace, i se systémy, které určují reprezentativnost odborové organizace na základě všeobecného hlasování všech zaměstnanců nebo funkcionářů, nebo kombinací obou systémů.“

„533. Rozhodnutí zjistit nebo ověřit reprezentativní povahu odborových organizací lze nejlépe zabezpečit, pokud je zajištěna ve vysoké míře diskrétnost a nestrannost. Ověření reprezentativní povahy odborové organizace by proto mělo být provedeno apriorně nezávislým a nestranným orgánem.“

„535. Výbor připomíná riziko odvetných opatření a protiodborových diskriminací spjatých s požadavky na seznamy jmen členů organizace a kopie jejich členských karet pro určení reprezentativnosti organizace.“

„545. Menšinovým odborovým organizacím, kterým bylo právo kolektivně vyjednávat odepřeno, by mělo být dovoleno vykonávat jejich činnosti a alespoň mluvit jménem svých členů a zastupovat je v případě jejich individuálních nároků.“

Doporučení č. 163 o kolektivním vyjednávání (1981):

„V případě potřeby by měla být přijata opatření přizpůsobená vnitrostátním podmínkám, aby reprezentativní organizace zaměstnavatelů a pracovníků byly uznány pro účely kolektivního vyjednávání;“

- **Inspirace německou právní úpravou**

Že odborová pluralita přináší obdobné problémy ve většině zemí dokládá i příklad Spolkové republiky Německo, kde je význam kolektivního vyjednávání ohrožen v podnicích, kde může více kolektivních smluv, jež různým způsobem řeší tutéž otázku, dopadat na stejný okruh zaměstnanců. Na tento problém reagovala v roce 2015 nová právní úprava prostřednictvím novely Zákona o tarifních smlouvách (Tarifvertragsgesetz – TVG), která se pokusila problémy pramenící z plurality vyřešit v novém ustanovení § 4a „Tarifkolision“ (kolize kolektivních smluv), které v odst. 2 stanoví:

„Zaměstnavatel může být vázán několika kolektivními smlouvami různých odborových organizací podle § 3. V případě, že se obsah kolektivních smluv různých odborových organizací, které nejsou obsahově shodné, překrývá (rozporné kolektivní smlouvy), platí v podniku pouze právní ustanovení kolektivní smlouvy té odborové organizace, která má v době uzavření poslední rozporné kolektivní smlouvy v podniku nejvíce členů v pracovním poměru. Pokud si kolektivní smlouvy odporují k pozdějšímu datu, je pro určení většiny rozhodující pozdější datum.“

Uplatnění nového pravidla o reprezentativnosti odborové organizace má vést k předcházení kolizím tarifních smluv (resp. podmínek plynoucích z tarifních smluv) v souladu se zajištěním ochranné, organizační, přerozdělovací funkce a funkce uspokojivých pracovních podmínek. Německá právní úprava uznává řešení plurality prostřednictvím většinového principu jako možný a prakticky jediný vhodný přístup k odstranění daného problému. Důvodová zpráva

k uvedené novele přímo uvádí, že méně intenzivních a jemnějších prostředků k zajištění funkčního prostředí tarifního vyjednávání se prakticky nedostává.

III. Role odborů a kolektivního vyjednávání v době postcovidové

1. Odbory v éře digitálního kapitalismu

Technologie na celém světě mění svět práce a žijeme v éře tzv. digitálního kapitalismu. V průmyslu nové výrobní technologie zvyšují automatizaci a tlačí na racionalizaci. Odvětví služeb se proměňuje díky digitalizaci a využívání aplikací, digitálních platforem a umělé inteligence. Vznikly nové mocné nadnárodní digitální společnosti, které začínají utvářet globální ekonomiku svými strategiemi. Současný trend digitalizace, který s sebou přináší pokročilou automatizaci výroby a změny na trhu práce, je rovněž označován jako „čtvrtá průmyslová revoluce“ či „Průmysl 4.0“.

Etapy průmyslových revolucí jsou následující:

- 1. průmyslová revoluce (2. pol. 18. až 2. pol. 19. století) byla charakteristická industrializací a mechanizací za využití vodní a parní síly a zároveň v této době vzniklo odborové hnutí.
- 2. průmyslová revoluce (od konce 19. století) přinesla elektrifikaci, montážní linky a masovou produkci.
- 3. průmyslová revoluce (od konce 60. ket 20. století) je spojována s automatizací, elektronikou a rozmachem informačních technologií.
- 4. průmyslová revoluce (současnost) je charakterizována masovým rozšířením internetu a jeho průnikem do téměř všech oblastí lidské činnosti.

Nový svět digitální práce v posledních letech restrukturalizuje mocenské vztahy mezi kapitálem a prací. To má jasný dopad na schopnost zaměstnanců vyjednávat o důstojných pracovních podmínkách. Organizovaná závislá práce se dostává do defenzivy, protože sílí trend směrem k neformální, nejisté a externě zadávané práci a snižování pracovních standardů, který vede k „prekarizaci“ práce a vzniku tzv. prekariátu (pracující chudoba).

„Prekarizace“ je výraz označující nahrazování pracovního poměru na plný úvazek jiným druhem vazby mezi zaměstnancem a zaměstnavatelem. Nejčastěji jde o částečný úvazek, některou z dohod o pracích konaných mimo pracovní poměr (dohoda o provedení práce, dohoda o pracovní činnosti), jednorázový nákup služby či obchodní vztah mezi zaměstnavatelem jako zadavatelem práce a zaměstnancem jako OSVČ. To vede jedince k omezení či ztrátě garantovaných práv a sociálních a finančních jistot plynoucích z plnohodnotného pracovního poměru. V sociologii vyjadřuje prekarizace existenci zbavenou sociální a finanční stability, což má vliv na materiální a duševní blahobyt jedince. Prekarizace práce je považována za jeden z důsledků globalizace.

Pandemie onemocnění Covid 19 s sebou navíc přinesla nové způsoby podnikání, které byly nezbytné pro kontrolu šíření a dopadu COVID 19. Výrazný rozvoj zaznamenala především práce na dálku (nazývaná rovněž jako „distribuovaná práce", "inteligentní práce", "mobilní práce" či "práce z domova"), neboť komplikovaná situace a zákazy shromažďování donutily firmy rychle odstranit technologické a administrativní bariéry. V důsledku toho došlo k určitému odosobnění práce a omezení sociálních vazeb a možnosti se scházet na pracovišti.

Před odbory tato nová situace klade výzvy, jejichž překonání je stěžejní k tomu, aby mohly úspěšně fungovat v moderním světě práce. Inovace, komunikace a vhodně zacílené strategie - to vše založené na hodnotě solidarity - jsou rozhodujícími stavebními kameny pro to, aby zaměstnanci i odbory mohli uspět a zajistit si stabilní pozici ve světě práce.

Digitální technologie a nové přístupy v komunikaci se zaměstnanci se v důsledku výše uvedeného nutně prosazují i do činnosti odborových organizací. Zatímco ještě v nedávné „předcovidové“ době bylo těžiště odborové práce zejména v osobním kontaktu se zaměstnanci, nový trend elektronizace a digitalizace a omezení spojená s pandemií donutily odborové organizace přehodnotit formy a způsoby své činnosti a přizpůsobit se novým trendům. Internet a online systémy se staly klíčové pro každodenní fungování odborových

organizací. Větší přístup k sociálním médiím na pracovišti i mimo něj znamená, že zaměstnavatelé a odbory si již nemohou dovolit tento rostoucí fenomén ignorovat nebo jej považovat za okrajovou záležitost. Sociální sítě se tak musí stát integrálním nástrojem jejich komunikace jak s členy, tak s ostatními zaměstnanci.

1.1. Digitalizace odborů

„Digitální“ či „online odbory“ by měly se měly stát novou normou. Elektronické formy komunikace by se měly v co největší míře používat při všech činnostech odborové organizace – při náboru nových členů, sociálním dialogu a kolektivním vyjednávání, mobilizaci zaměstnanců a propagaci (viz rovněž samostatná kapitola o on-line marketingu č. 9 v části IV). Používání moderních postupů pomůže odborům k získání moderní image. U řady zaměstnavatelů přežívají odborové organizace, které svými tradičními přístupy mladé zaměstnance odrazují, neboť jim přijdou zkostnatělé. Chtějí-li odborové organizace své postavení posílit, musí nutně způsob své komunikace změnit.

Přijetí digitálních technologií odborovými organizacemi na všech úrovních poskytuje obrovské příležitosti a výhody. Například omezení shromažďování osob v době covidové pandemie dočasně paralyzovala řadu odborových aktivit, které byly do té doby závislé na fyzickém setkávání a interakcích (prezenční jednání, porady, konference). Řada odborových organizací však pokračovala v oslovování nových členů po telefonu a prostřednictvím sociálních médií, přičemž přihlásit se do odborové organizace je u některých odborových organizací možné velice jednoduše na základě vyplnění elektronické online přihlášky. Sociální sítě se staly na určitou dobu stěžejním komunikačním kanálem, který umožňoval odborovým organizacím informovat své členy i ostatní zaměstnance o aktuálním dění.

V postcovidové době již není nutné spoléhat se pouze na osobní setkávání, neboť odbory již pokročily v digitální gramotnosti a v kvalitě technického vybavení a naučily se využívat moderní komunikační nástroje jako telekonference, chaty, webináře aj. Ve větší míře by se měla využívat online jednání a schůze, což může v nemalé míře ušetřit čas účastníků jednání a prostředky na dopravu, případně na ubytování. Taková jednání jsou jednoznačně pružnější a ekonomičtější.

Novým trendům a způsobům jednání by měly být přizpůsobeny i Stanovy odborových organizací a Jednací řády příslušných odborových orgánů – vedle osobních jednání by měly tyto dokumenty upravit i pravidla pro online schůze či pro per rollam hlasování (hlasování mimo shromáždění – např. písemně, elektronicky, mailem).

Odbory by měly vypracovat plány zaměřené na digitalizaci odborového hnutí a zvýšení digitální gramotnosti nejen své, ale i svých členů a ostatních zaměstnanců. V rámci tohoto cíle by měla být rozšířena škála digitálních nástrojů dostupných odborovým funkcionářům a posíleny jejich digitální dovednosti. Tím se posílí jejich organizační schopnosti, jejich komunikace se členy a jejich role v rámci národních institucí sociálního dialogu. Zároveň se touto cestou zlepší komunikaci se členy (např. prostřednictvím online platforem, intranetů a databází) a její dosah. Navenek se může jednat o rozvoj kampaní v sociálních médiích, elektronických zpravodajů a osvětových akcí s cílem oslovit nové široké publikum.

Zejména pro starší zaměstnance je současný technologický pokrok a překotný rozvoj nových technologií a komunikačních platforem překážkou v efektivní komunikaci, vzdělávání v této oblasti je jedním z benefitů, které mohou odbory svým členům nabídnout.

2. Způsob komunikace odborové organizace se členy a ostatními zaměstnanci

Moderní digitální doba s sebou nutně nese i změnu přístupu k formám komunikace odborů se svými členy a ostatními zaměstnanci či na národní úrovni obyvateli. Navíc pracovní aktivity zaměstnanců českých firem se v důsledku pandemie onemocnění Covid-19 během posledních dvou let ve významném rozsahu přesunuly do virtuálního prostoru a také došlo k výraznému omezení sociálních kontaktů mezi zaměstnanci. Jde o přetrvávající důsledek omezení souvisejících s covidovou pandemií a s ohledem na technický pokrok lze očekávat, že se nejedná o dočasný trend. Mění se prostředí i způsoby práce (blíže k tomu viz předchozí kapitola 1.) a odbory se musí tomuto měnícímu se prostředí přizpůsobit. Osobní setkávání, hromadné akce, letákové kampaně jsou v tomto směru již zastaralými komunikačními formami a i když nikdy zcela nevymizí, odbory by se měli soustředit na moderní způsoby komunikace, které jim umožní oslovit větší množství adresátů a dosáhnout tak větší efektivity komunikace.

Mezi moderní, dnes již zcela běžně používané komunikační nástroje patří on-line nástroje ve spojení s chytrými zařízeními - internet a email, komunikační a informační platformy, cloudové nástroje pro spolupráci a komunikaci , videokonference, instantní messengery, sociální sítě, webináře aj. V praxi však nejde jen o komunikaci, ale také o spolupráci, sdílení informací či výměnu dat. Nástrojů je celá řada, a odbory by proto měly vytvářet promyšlené digitální strategie za účelem jednotnosti komunikace.

2.1. Aktuální judikatura k používání firemní emailové pošty odborovou organizací

V kontextu výše uvedeného se jako téměř absurdní jeví závěry aktuální soudní judikatury

v konkrétní věci, která se týkala výpovědi dané předsedkyni odborové organizace za to, že i přes opakovaný zákaz zaměstnavatele používala firemní e-mail k hromadné komunikaci se zaměstnanci jménem odborové organizace (viz rozhodnutí Krajského soudu v Ostravě sp. zn. 16 Co 124/2019 ze dne 12. 11. 2019, Nejvyššího soudu sp. zn. 21 Cdo 1199/2020 ze dne 16.06.2020 a Ústavního soudu sp. zn. IV.ÚS 2497/20 ze dne 13. 10. 2020).

Krajský soud v uvedeném rozsudku potvrdil, že v *„situaci, kdy jsou zajištěny dostatečné komunikační prostředky jiného druhu, lze pokládat za oprávněný, neodporující zákonu“* požadavek zaměstnavatele, aby odborová organizace již dále neužívala pracovní e-maily a hromadné zprávy. V uvedeném případě předsedkyně odborové organizace opakovaně tento požadavek nerespektovala s tím, že email byl u tohoto zaměstnavatele zcela běžným komunikačním nástrojem, který k plnění své povinnosti informovat všechny zaměstnance (cca 1600 osob) o závěrech jednání se zaměstnavatelem potřebovala (a i dříve běžně používala), a nadále rozesílala hromadné zprávy odborového charakteru na pracovní emailové adresy zaměstnanců. Podle rozsudku krajského soudu se tím, dopustila porušení zákazu užívat výrobní prostředky zaměstnavatele k činnostem nespadajícím pod výkon práce podle § 316 zákoníku práce a porušení povinnosti plnit pokyny nadřízených vydané v souladu s právními předpisy a spolupracovat s ostatními zaměstnanci podle § 301 písm. a) zákoníku práce.

Nejvyšší soud následně zamítl dovolání žalobkyně – předsedkyně odborové organizace s tím, že *„podmínky pro podání výpovědi podle § 52 písm. g) zákoníku práce žalobkyni přípisem žalované ze dne 9. 1. 2018 byly splněny (žalobkyně opakovaně používala pracovní e-mailovou adresu pro sdělení odborového charakteru bez povolení žalované a bez souhlasu žalované „stáhla“ z pracovního e-mailu přibližně 1600 služebních e-mailových adres zaměstnanců žalované a uložila je mimo server žalované) a že po žalované nelze spravedlivě požadovat, aby žalobkyni nadále zaměstnávala, je v souladu s ustálenou rozhodovací praxí dovolacího*

soudu“. Požadavek zaměstnavatele *„neužívat pro účely odborové komunikace pracovní e-mailovou adresu zaměstnavatele v situaci, kdy jsou zajištěny dostatečné komunikační prostředky jiného druhu, lze pokládat za oprávněný.“*

Ústavní soud svým usnesením zamítl ústavní stížnost předsedkyně odborové organizace na porušení jejího práva na ochranu podle ratifikované mezinárodní úmluvy MOP č. 135 o ochraně zástupců pracovníků v podniku a úlevách, které jim mají být poskytnuty, vyhlášené pod č. 108/2001 Sb. m. s., s odůvodněním, že *„odborová organizace měla k dispozici kancelář vybavenou adekvátním zařízením, měla k dispozici telefonní linku, notebook, stolní počítač s přístupem na internet a intranet vedlejší účastnice, mohla využívat nástěnky u vrátnice, u kantýny a v jídelně stejně jako elektronickou nástěnku v intranetu vedlejší účastnice. Zjistil, že odborová organizace si zřídila vlastní e-mailovou adresu, webovou stránku a stránku na aplikaci Facebook. Na základě těchto zjištění krajský soud shledal, že stěžovatelčina odborová organizace měla k dispozici dostatečnou škálu prostředků (včetně prostředků elektronických) pro informování zaměstnanců.*

…

Pracovní prostředky zaměstnavatele mají zaměstnanci povinnost využívat výhradně jen k vykonávání svěřených prací a mají plnit pokyny zaměstnavatele [§ 301 písm. a) a b) zákoníku práce], užití pracovních prostředků k jinému účelu je vázáno na souhlas zaměstnavatele. Výkon člena odborové organizace ani výkon jiné odborové činnosti přitom nejsou výkonem svěřené práce, ale překážkou v práci z důvodu obecného zájmu [§ 203 odst. 1 písm. a) a b) zákoníku práce], jak poznamenal krajský soud. Zaměstnavatel je však povinen podle § 277 zákoníku práce zástupcům zaměstnanců, kam patří i odborové organizace, zajistit podmínky pro řádný výkon jejich činnosti tím, že jim k tomu poskytne adekvátní materiální prostředky. Podle Nejvyššího soudu je zaměstnavatel oprávněn zakázat užívání pracovních e-mailů pro

odborářské účely v situaci, kdy naplnil svou povinnost podle § 277 zákoníku práce jinými prostředky. Popsané řešení považuje Ústavní soud za racionální řešení střetu ochrany vlastnického práva vedlejší účastnice jako zaměstnavatele a zájmu na vytvoření materiálních podmínek pro plnění funkce odborové organizace. Z ústavního hlediska tak nespatřuje důvod zasahovat do výkladu běžných zákonů, jak jej provedly krajský soud a Nejvyšší soud.“

Výsledkem uvedeného formalistického přístupu národních soudů několika instancí je závěr, že pro informování zhruba 1600 zaměstnanců, kdy odborová organizace vystupuje ve smyslu 276 odst. 1 zákoníku práce jako zákonný zástupce všech zaměstnanců v oblasti práva na informace a projednání se zaměstnavatelem bez ohledu na jejich odborovou organizovanost, stačí telefon, nástěnky a stránka na intranetu. Email používat smí, ale ne pracovní, i když se jedná i nejpoužívanější informační kanál u zaměstnavatele a v podstatě jediný způsob, jak hromadně informovat všechny zaměstnance, protože odborová organizace nedisponuje soukromými emailovými adresami všech zaměstnanců.

Je třeba připomenout, že odborová organizace je podle § 276 odst. 6 zákoníku práce povinna vhodným způsobem informovat zaměstnance ne všech pracovištích o své činnosti a obsahu a závěrech informací a projednání se zaměstnavatelem. K tomu je jí zaměstnavatel podle § 277 zákoníku páce povinen na svůj náklad podle svých možností vytvořit podmínky. Výše zmíněná ratifikovaná Úmluva MOP č. 135 stanoví, že zástupcům pracovníků v podniku mají být poskytnuty takové materiální možnosti, které jim umožní rychle a účinně vykonávat jejich funkci.

Proto, aby mohla odborová organizace plnohodnotně plnit rychle a účinně své povinnosti zástupce zaměstnanců v kolektivních pracovněprávních vztazích, potřebuje bezesporu efektivní nástroj pro sdílení a předávání informací, jehož konkrétní podoba (e-mail, nástěnky, osobní kontakt apod.) by se měla odvíjet především od podmínek u zaměstnavatele a jeho

provozních možností. V případě velkého zaměstnavatele, který standardně používá elektronickou komunikaci a jehož velká část či většina zaměstnanců má zřízenu pracovní e-mailovou adresu a má přístup k počítači, lze očekávat, že umožnění používání interní elektronické pošty odborové organizaci bude s ohledem na výše uvedené zcela běžnou podmínkou pro výkon její činnosti. Email je rychlý a efektivní prostředek komunikace odpovídající 21. století a éře digitalizace, který představuje rychlou a finančně i technicky zcela nenáročnou cestu k modernímu a jednoduchému sdílení informací, a může tak vhodným způsobem umožnit komunikaci odborových organizací se zaměstnanci, aniž by došlo k poškození či opotřebení výrobních prostředků zaměstnavatele a navíc se užití této komunikační platformy odborovou organizací nikterak neodrazí v nákladech zaměstnavatele na zřízení a provozování komunikační platformy. Taková komunikace umožní zaměstnancům se s daným tématem seznámit prakticky ihned a je v podstatě beznákladová.

Neméně důležitým a alarmujícím závěrem plynoucím z dotčené výše popsané judikatury je, že zaměstnanec, který je odborovým funkcionářem, může být propuštěn pouze z důvodu výkonu odborové činnosti, kterou zde soudy podřadily pod porušování povinností zaměstnance (porušování zákazu používání výrobních prostředků zaměstnavatele pro soukromé /zde odborové/ účely podle § 301 písm. b) zákoníku práce). To je opravdu varovný signál. Přístup českých soudů v tomto směru odporuje významu, který je kladem na postavení zástupců zaměstnanců a jejich ochranu při výkonu jejich funkce různými ratifikovanými mezinárodními smlouvami, které mají přednost před zákonem. Ústavní soud při posuzování kolize vlastnického práva zaměstnavatele a oprávnění zástupců zaměstnanců například vůbec nevzal do úvahy Čl. 1 úmluvy č. 135, který stanoví, že *„zástupci pracovníků v podniku mají požívat účinné ochrany proti všem opatřením, která by je mohla poškozovat, včetně propuštění, a jež by byla motivována jejich postavením nebo činností jako zástupců pracovníků, jejich členstvím v odborech nebo účastí na odborářské činnosti, pokud jednají*

podle platných zákonů, kolektivních smluv nebo jiných smluvních úprav.“.

Pokud zaměstnavatel nechtěl, aby odborová organizace používala firemní mail k informování zaměstnanců, mohl a měl podniknout kroky přímo proti odborové organizaci, nikoli její předsedkyni jako zaměstnankyni (například postupovat cestou tzv. zápůrčí žaloby a požadovat, aby se odborová organizace uvedeného jednání zdržela). Namísto toho však využil ustanovení § 52 písm. g) zákoníku práce o možnosti rozvázat pracovní poměr se zaměstnancem z důvodu porušování pracovních povinností ke „zbavení se“ nepohodlné odborové funkcionářky. Toto jednání zaměstnavatele proto nemělo získat právní ochranu ve formě výše citovaných rozhodnutí Krajského, Nejvyššího a Ústavního soudu.

Jednání zaměstnavatele lze v daném případě označit za šikanózní a v rozporu s dobrými mravy. Ačkoli zaměstnavatel postupuje zdánlivě v souladu se zákonem (upozorňuje zaměstnance na domnělé porušování povinností, doručí mu výpověď z pracovního poměru z tohoto důvodu), hlavním účelem je obstruovat činnost odborové organizace, resp. donutit ji akceptovat podmínky pro výkon činnosti odborové organizace, které zaměstnavatel sám stanovil, a po neuposlechnutí eliminovat odborového funkcionáře. Je nanejvýš zajímavé, že v jiných případech považuje judikatura takové jednání za nepřijatelné - k tomu viz rozsudek Nejvyššího soudu spis. zn. 21 Cdo 2842/2004 ze dne 15. srpna 2005: *„Jestliže však jednající sice koná v mezích svého práva, ale prostřednictvím realizace chování jinak právem dovoleného sleduje poškození druhého účastníka právního vztahu, jedná se sice o výkon práva, ale o výkon práva závadný. Toto zneužití výkonu subjektivního práva (označované rovněž jako šikana), kdy je výkon práva ve skutečnosti toliko prostředkem umožňujícím poškodit jiného účastníka pracovněprávních vztahů, zákoník práce nepřipouští.“.*

Extrémní snahu s jakou se zaměstnavatel v daném případě snažil zabránit odborové organizaci v používání firemní elektronické pošty při informování zaměstnanců o závěrech

jednání se zaměstnavatelem a o svých stanoviscích, lze označit za bojkot odborové činnosti. Odborová organizace musí mít přímý přístup k zaměstnancům, které zastupuje a má za povinnost informovat. Myslet si, že v dnešní rychlé digitální době může být zaměstnanec efektivně informován prostřednictvím odborové nástěnky na chodbě je úsměvné.

Lze se pouze domnívat, co bylo asi skutečným důvodem toho, proč daný zaměstnavatel tak zarputile trval na tom, že odborová organizace firemní email používat nesmí, a proč kvůli tomu dokonce „vyhodil“ odborovou funkcionářku, která se jeho zákazům odmítala podrobit. Nabízí se spíše vysvětlení, že názory odborů na činnost zaměstnavatele prezentované prostřednictvím firemního emailu hromadně všem zaměstnancům asi zaměstnavateli nebyly vhod.

S přihlédnutím k výše popsané aktuální judikatuře lze odborovým organizacím doporučit, aby si používání firemní emailové pošty pro plnění povinností zástupce zaměstnanců sjednaly se zaměstnavatelem například v kolektivní smlouvě. Lze si představit, že budou sjednány i konkrétní podmínky pro rozesílání hromadných emailů všem zaměstnancům, například co do objemu dat, aby nebyly přetíženy počítačové servery. Pokud zaměstnavatel nebude souhlasit, lze se tohoto práva domáhat i soudně, zejména i proto, aby se v jiném řízení mohlo prokázat, že předchozí judikatura v této věci byla jen nenásledováníhodný exces.

3. Nové výzvy pro spolupráci odborů v oblasti BOZP

Pandemie onemocnění Covid-19 zvýraznila úlohu odborových organizací při ochraně zdraví zaměstnanců v rámci systému bezpečnosti a ochrany zdraví při práci. Proticovidová opatření, testování zaměstnanců, práce z domova to vše byly aktuální otázky, které zaměstnavatelé ve spolupráci s odbory řešili. Pandemie ovlivnila nejen pracovní život zaměstnanců, ale také

posunula do popředí otázku jejich duševní zdraví. Z analýzy zdravotních problémů vyplývajících z dramatického nárůstu práce na dálku během pandemie bylo mimo jiné zjištěno, že zatímco práce na dálku byla zásadní pro omezení šíření viru, udržení pracovních míst a kontinuitu podnikání a pro zvýšení flexibility zaměstnanců, zároveň však také stírala hranice mezi pracovním a soukromým životem, což významně ovlivnilo psychickou pohodu zaměstnanců. Průzkumy naznačují značný nárůst stresu, úzkostí a deprese mezi zaměstnanci.

Na tato zjištění již sociální partneři v mnohých firmách zareagovaly. Mezi benefity sjednanými v kolektivních smlouvách se ve větší míře začaly objevovat ty, jejichž cílem je podpořit obranyschopnost, fyzickou kondici či duševní zdraví zaměstnanců (např. příspěvek na vitamíny, na sportovní aktivity na konzultace s psychologem). V rámci systému tzv. cafeterií se čerpání více přesunulo do oblasti lékáren, lékařský konzultací na dálku, konzultací s koučem neb psychologem).

Měnící se svět práce a s tím související výzvy a rizika ovlivňují psychickou pohodu každého člověka. V období pandemie byly (a stále jsou) tyto změny ještě více zjevné a zaměstnavatelé a zaměstnanci musí být na řízení negativních následků těchto změn připraveni, a to například rozvojem tzv. resilientní pracovní síly. Pandemie proto představuje celosvětovou výzvu pro resilientní systémy BOZP.

Pojem „resilience“ znamená v psychologii odolnost, schopnost vzdorovat nepříznivým silám, zvládat nepříznivé situace a překonávat krize. Resiliencí se tak obvykle rozumí psychická houževnatost, nezdolnost jedince, schopnost vyrovnat se s nepřízní osudu, dobře žít a jednat navzdory biologickým, psychologickým a psychosociálním vývojovým rizikům. Každý jedinec má jinou míru resilience, tedy míru schopnosti řešit nepříznivé životní situace. V sociologii označuje pojem „resilience“ schopnost sociálního systému vstřebat rušivé podněty nebo jim čelit, popřípadě odolávat stresům tak, aby systém zůstal ve stejném stavu,

zachoval si svoji strukturu a funkce. Popisuje míru, do které je systém schopný sebeorganizace, učení a přizpůsobení.

BSI (British Standards Institution), hlavní orgán pro normalizaci ve Velké Británii a první národní normalizační orgán na světě založený již roku 1901, definuje tzv. odolnost organizace jako: „"schopnost organizace předvídat postupné změny a náhlá narušení, připravit se na ně, reagovat na ně a přizpůsobit se jim, aby přežila a prosperovala".

Resilientní (pružné, odolné) systémy BOZP mohou zmírnit rizika, která s sebou přinášejí dynamické změny ve společnosti. Tyto systémy jsou charakteristické především silným vedením, zapojením zaměstnanců, resp. jejich zástupců, dobře stanovenými kompetencemi a efektivní komunikační strategií. Jejich cílem je v případě budoucích (nejen) zdravotních krizí, jako například covidová pandemie, minimalizovat rizika a negativní dopady na zaměstnance.

K zavedení resilientního systému BOZP by měli zaměstnavatelé zajistit mimo jiné tyto klíčové prvky:

- projednání a spolupráci se zástupci zaměstnanců při vyhledávání rizik a zavádění preventivních opatření,
- identifikaci nebezpečí a posouzení rizik, a to včetně rizik psychosociálních, která mohou na zaměstnance působit různými způsoby, v závislosti na jejich konkrétním zaměstnání, odvětví jejich práce a jejich individuálních charakteristikách,
- zavedení preventivních a kontrolních (řídících) opatření,
- školení a včasné informace pro zaměstnance,
- zdravotní dohled,
- prevenci mimořádných událostí, připravenost a schopnost reakce,
- zaznamenávání, dokumentování a oznamování informací o stavu BOZP,
- vyšetřování pracovních úrazů a nemocí z povolání.

Všechny výše uvedené prvky jsou významné pro ochranu zdraví a bezpečnosti zaměstnanců v běžných dobách, ale v případě mimořádných událostí se stávají ještě důležitějšími.

Odborové organizace by měli ke své úloze v oblasti BOZP přistupovat zodpovědně a napomáhat zaměstnavateli aktivně vyhledávat možná rizika související s výkonem práce a navrhovat možná opatření. K tomu je důležitý především přímý kontakt se zaměstnanci a jejich zpětná vazba. Duševní zdraví zaměstnanců je tématem, které by v následujícím období mělo být v rámci péče o bezpečnost a zdraví zaměstnanců při práci u jednotlivých zaměstnavatelů akcentováno.

IV. Marketingová komunikace odborů jako nástroj k posílení jejich postavení

Marketing odvozuje svůj původ od skutečnosti, že lidé představují souhrn potřeb a přání, které v nich vytvářejí pocity nespokojenosti, jež ústí ve snahu řešit problém získáním toho, co dané potřeby a přání uspokojí. Marketing je způsobem, jak definovat cílové spotřebitele a hledá nejlepší cestu, jak uspokojit jejich potřeby a přání při maximální efektivnosti všech operací. Znalost a uspokojování spotřebitele konkurenčně nejlepšími nabídkami je klíčem k úspěšné existenci každého podnikatelského subjektu. To obdobně platí i pro odborové organizace jako zvláštní typ spolků, které se řadí do neziskové oblasti. Dlouhodobá prosperita nejen odborových organizací je závislá na získání dostatečného množství zákazníků, resp. členů odborové organizace. Pokud se organizaci za použití marketingových nástrojů podaří správně vnímat potřeby a přání svých zákazníků (v odborové oblasti členů či potenciálních členů), může jim poskytovat produkty či služby, které si přejí.

Organizace v neziskové sféře již dávno zjistily, jak je komunikace důležitá. To platí i pro odbory, které komunikují nejen se svými členy, ale i s ostatními zaměstnanci, potažmo s celou širokou veřejností, aby je seznámily se svou činností a svými postoji. Pokud tedy již odborové organizace na různých úrovních od podnikové až po oborové (odborové svazy) či celostátní (odborové asociace a konfederace) komunikační nástroje používají a vynakládají na ně mnohdy nemalé finanční prostředky, není důvod, proč tak nečinit zcela profesionálně za použití nejmodernějších odborných poznatků marketingové teorie a vyspělých implementačních nástrojů, a zvýšit tak efektivitu své komunikace.

Každá odborové organizace by si měla klást jednu zásadní otázku, a to jak si získat a udržet své členy. S tím souvisí další otázky – například jaké komunikační kanály má smysl k tomu využívat a kolik času jim věnovat a jaký obsah by tato komunikace měla mít. Na tyto otázky

může odpovědět moderní marketingová teorie s jejímž použitím lze pro každou odborovou organizaci vytvořit vlastní marketingovou strategii, která může odborové organizaci pomoci zajistit dlouhodobou úspěšnost v plnění jejích cílů a vypořádat se s výzvami, které do oblasti zastupování zaměstnanců přinesla pandemie onemocnění Covid-19.

Podle doporučení marketingových odborníků je prvním krokem, který by organizace měla učinit, je zamyslet se nad tím, co udělat proto, aby uspěla na současném, velmi náročném trhu. Aplikováno na odbory je trhem oblast, ve které daná odborová organizace působí – konkrétní zaměstnavatel a všichni jeho zaměstnanci (pro základní odborové organizace), určitý obor a zaměstnanci v tomto oboru pracující a základní odborové organizace zde působící (pro odborové svazy) nebo celá republika a všichni její občané, resp. ti, kteří vykonávají závislou práci, a základní odborové organizace a odborové svazy (pro sdružení odborových svazů – asociace či konfederace).

Důležitá je rovněž posloupnost strategických marketingových aktivit, které jsou realizovány pro vybranou marketingovou oblast. Tato posloupnost je předmětem tzv. strategického řízení marketingu. Nejdříve by měla být vypracována strategická marketingová analýza, následně na základě jejích výsledků formulována marketingová strategie a poté připraven marketingový mix pro realizaci této strategie. Po implementaci marketingové strategie může následovat kontrola dosažení stanovených cílů. V praxi musí být strategické řízení marketingu nekončícím, stále se opakujícím procesem, jehož jednotlivé části se budou s nejvyšší pravděpodobností překrývat.

Strategické řízení marketingu může být pro mnoho společností významnou konkurenční výhodou, neboť přispívá k výraznému zvýšení úspěšnosti společnosti na trhu. Důvodem je skutečnost, že strategie udává společnosti jasný směr dalšího směřování. Řada společností má sice nepřeberné množství nápadů na podnikatelské příležitosti, nicméně společnost, která

nemá jasně vymezený strategický směr, může velmi snad sklouznout k realizaci všech nápadů najednou a ve skutečnosti pak nedotáhne téměř nic až do konce.

1. Marketingový výzkum (analýza)

Marketingový výzkum či analýza představuje shromažďování a vyhodnocování informací, které vedou k pochopení požadavků trhu. Jinými slovy jde o souhrn všech aktivit, které zkoumají jevy a vztahy na trhu a vlivy marketingových nástrojů na ně. Jedná se především o výzkum trhu, výrobků, distribučních cest, cen, chování zákazníka a marketingových komunikací. Marketingová analýza může organizaci pomoci stanovit tržní potenciál a možný tržní podíl, porozumět potřebám klientů a jejich tržnímu chování i měřit efektivnost propagačních aktivit. Na základě marketingového výzkumu trhu se následně v marketingové strategii definují cílové segmenty trhu a jejich zacílení prostřednictvím marketingového mixu.

Marketingový výzkum se provádí zejména v těchto situacích:

- když se uvádí nový výrobek na trh
- když organizace potřebuje znát potřeby trhu
- když klesají tržby

Cílem marketingového výzkumu je poskytnout organizaci odpovědi na tyto otázky:

1. Kdo chce a kupuje její výrobky či služby?
2. Jaké výrobky či služby lidé chtějí a jaké výhody očekávají?
3. Kdy budou lidé kupovat tyto výrobky či služby?
4. Kde je budou kupovat?
5. Jak budou platit?
6. Proč budou lidé kupovat její výrobky či služby a ne výrobky či služby konkurence?

Mnoho marketingových výzkumných technik může být použito také v neziskových organizacích s mnohem nižšími náklady. Manažeři či představitelé neziskových organizací mohou získávat řadu kvalitních marketingových informací jednoduše sledováním věcí okolo sebe. Takovým příkladem může být například pravidelné navštěvování konkurence, aby tak manažeři organizace získali důvěrné informace a všimli si něčeho nového a zajímavého, co konkurence nabízí. Neziskové organizace mohou provádět také neformální výzkumy za využití jednoduchého výběru respondentů. Neziskové organizace stejně jako například malé podniky mohou získávat většinu informací ze sekundárních dat na internetu, z bezplatných publikací ostatních, již zavedených a dobře fungujících neziskových organizací, z tiskovin apod. Shromažďování sekundárních dat, pozorování, výzkum a experimenty mohou tedy být efektivně využívány právě neziskovými organizacemi s nízkým rozpočtem, které si nemohou dovolit vynakládat na marketing velké finanční částky. Tyto metody získávání informací a výzkumu nicméně nejsou zcela komplexní, proto musejí být získané informace zpracovávány velmi opatrně. Je důležité, aby nezisková organizace pečlivě přemýšlela o cílech výzkumu, předem formovala otázky a dokázala rozpoznat nedostatky spočívající v méně početném souboru respondentů a také v menší dovednosti analytiků.

Ve vztahu k odborům představuje marketingový výzkum zjišťování potřeb, přání a preferencí členů odborové organizace i odborově neorganizovaných zaměstnanců, aby bylo možné marketingovou strategii vhodně zacílit na stabilizaci stávajících členů odborové organizace a navýšení členské základny o nové členy z řad odborově neorganizovaných zaměstnanců. Zdrojem kvalitních informací může být pro odborovou organizaci i vlastní jednoduchý průzkum (např. návštěva pracovišť a rozhovory se zaměstnanci nebo zaměstnanecká anketa) za účelem identifikace pro zaměstnance relevantních témat, jejichž řešení by se měla jako zástupce zaměstnanců blíže věnovat. Představitelé odborových organizací mohou informace o potřebách zaměstnanců a svých členů získávat také zprostředkovaně prostřednictvím

inspirováním se obsahem kolektivních smluv u jiných zaměstnavatelů se stejným či obdobným předmětem činnosti či diskuzí na téma atraktivních benefitů s představiteli jiných odborových organizací. Informace je možné čerpat i z pravidelné ročního šetření o mzdových a pracovních podmínkách sjednaných v kolektivních smlouvách, které zpracovává společnost TREXIMA, spol. s r.o., (šetření „Informace o pracovních podmínkách" – IPP). Toto šetření každoročně sleduje pracovní a mzdové podmínky u zaměstnavatelů v České republice na základě analýzy kolektivních smluv a jeho cílem je poskytovat státu a dalším institucím přehled o trendech kolektivního vyjednávání a smluvním partnerům odpovídající informace pro další vyjednávání na podnikové úrovni nebo při vyjednávání kolektivní smlouvy vyššího stupně. Výsledky šetření jsou volně přístupné na webu kolektivnismlouvy.cz.

2. Marketingová strategie

Pokud chce organizace úspěšně fungovat, musí se v první řadě orientovat na zákazníky (při odborové činnosti na zaměstnance, případně jiné příslušné odborové organizace) a přesvědčit je, že právě ona je lepší než konkurence (v oblasti zastupování zaměstnanců lze za „konkurenci“ považovat jinou odborovou organizaci působící v dané oblasti nebo přeneseně i představu odborově neorganizovaných zaměstnanců, že odbory nejsou z nějakého důvodu pro ně vhodné a organizovat se nechtějí). Dále se musí pokusit tyto zákazníky udržet a zároveň by měla také usilovat o to, aby jich měla co nejvíce, a to tak, že jim bude poskytovat větší hodnotu (doplňkové služby). K tomu, aby se toto organizaci podařilo, musí nejprve poznat potřeby a přání zákazníka. Z tohoto důvodu je nutné provádět pečlivou analýzu zákazníků a jejich chování (marketingový výzkum trhu).

Organizace jsou si vědomy, že nemohou na určitém trhu prodávat své výrobky či služby se ziskem všem, nebo alespoň ne všem se stejným ziskem. Existuje totiž příliš mnoho zákazníků s mnoha různými potřebami. Každá organizace by tedy měla rozčlenit trh do homogenních

skupin (segmentů) a připravit pro jednotlivé oblasti strategii, jak se ziskem prodávat výrobky či služby vybraným skupinám zákazníků lépe než konkurence. Příprava marketingové strategie je proces zahrnující tři fáze:

a) Segmentaci trhu
b) Targeting
c) Positioning

2.1. Segmentace trhu

Segmentace trhu znamená jeho rozčlenění do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je pak možné působit různým marketingovým mixem (soubor nástrojů, které organizace používá k propagaci a prodeji své práce). Skupina zákazníků, kteří reagují na používané marketingové nástroje obdobným způsobem, se nazývá tržní segment.

Výše uvedené lze na činnost odborů aplikovat tak, že na podnikové úrovni jsou jedním tržním segmentem stávající členové odborové organizace a dalším tržním segmentem ostatní odborově neorganizovaní zaměstnanci, případně zaměstnanci sdružení v jiné odborové organizaci. Obdobně lze tržní segmenty stanovit i pro další úrovně odborového organizování – svazovou a vyšší.

2.2. Targeting

Targeting je marketingovou metodou a představuje druhou fázi ve výběru trhu, na který se chce organizace zaměřit. Podle obecné marketingové teorie by si organizace měla zvolit takový segment trhu, jemuž může poskytovat největší hodnotu. Jelikož každá organizace má limitované zdroje, měla by se pokusit oslovit jeden nebo několik málo tržních segmentů,

popřípadě jen jejich části. Pro odbory toto pravidlo nemusí platit úplně, protože relevantních tržních segmentů může mít málo a může se tedy chtít zaměřit na všechny z nich.

2.3. Positioning

Poté, co se organizace rozhodne, který segment trhu osloví, musí si též zvolit postavení, které chce u zákazníků zaujmout. Pozicí výrobku či služby se rozumí místo, které zaujme v mysli zákazníka ve vztahu k výrobku či službě konkurence.

Pro přípravu positioningu je nejprve nutné, aby se organizace pokusila vymezit možné konkurenční výhody svého výrobku či služby, na kterých by se její pozice dala vybudovat. Aby organizace získala konkurenční výhodu, musí nabídnout vybraným tržním segmentům větší hodnotu buď tím, že za svůj výrobek či službu bude požadovat nižší cenu, nebo tím, že vyšší cenu odůvodní vyšší kvalitou výrobku či služby.

V odborovém prostředí jsou jasné výhodnější služby poskytované členům odborové organizace jako hlavnímu tržnímu segmentu. Tito členové financují činnost odborové organizace prostřednictvím pravidelných finančních příspěvků (obvykle 1% ze mzdy) a za to jim odborová organizace nabízí určité výhody, které ostatní zaměstnanci (nečlenové) nemají. Mezi časté výhody poskytované členům odborové organizace patří například právo na finanční příspěvky různého druhu (např. v mimořádných životních situacích, na kulturu, sport, rekreace), bezplatná právní pomoc v podobě poradenství nebo zastupování před soudem[2] (poskytovaná většinou prostřednictvím odborových svazů), zprostředkování komerčních výhod (např. výhodných telefonních a internetových tarifů, levnější vedení bankovního účtu), slevy na pronájem odborových nemovitostí aj. Logicky bude zároveň výhodou pro tento tržní segment skutečnost, že odborová organizace jednající u zaměstnavatele o uzavření kolektivní

[2] Podle § 26 odst. 1 zákona č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů, může odborová organizace, s výjimkou věcí týkajících se vztahů mezi podnikateli vyplývajících z podnikatelské činnosti, v řízení zastupovat účastníka, který je jejím členem.

smlouvy bude co do jejího obsahu brát více v potaz potřeby a přání svých členů, než ostatních zaměstnanců. Obdobně se to týká dalších zájmů zaměstnanců, které odborová organizace jménem celého kolektivu u zaměstnavatele prosazuje.

Zaměstnanci, kteří nejsou členy odborové organizace, představují tržní segment, kterému odborová organizace nabízí členství v ní a má zájem na tom, aby se z nečlenů stali členové. Ve vztahu k těmto zaměstnancům vystupuje odborová organizace ve smyslu zákoníku práce jako jejich zákonný zástupce, který jejich jménem a i pro ně vyjednává kolektivní smlouvu a zprostředkovává jim informace od zaměstnavatele a jedná za ně se zaměstnavatelem v kolektivních i individuálních pracovněprávních vztazích. Zároveň jim nabízí různé výše zmíněné výhody, které by jim jako svým členům poskytovala za cenu členského příspěvku.

3. Marketingový mix 7P

Jakmile si organizace zvolí celkovou marketingovou strategii, může začít plánovat jednotlivé složky marketingového mixu, tj. souboru marketingových nástrojů, které organizace používá k dosažení svých marketingových cílů. Marketing se skládá ze všech aktivit, které organizace vyvíjí, aby po svém produktu (výrobku či službě) vzbudila poptávku. V případě neziskových organizací (tj. i odborových organizací) je specifickým produktem zejména poskytovaná služba. Produkt je základ každého podnikání a značným způsobem ovlivňuje složky marketingového mixu. Prostřednictvím marketingového mixu tedy organizace stanoví své produktové portfolio a produktové strategie, tj. stanoví to, co by měla organizace nabízet, jakým způsobem a komu.

V marketingové teorii existuje více přístupů ke stanovení marketingového mixu, například v oblasti služeb je klasický marketingový mix modifikován, resp. doplněn (viz dále).

Klasický marketingový mix (někdy nazýván také „4P“), reprezentuje strategickou pozici produktu na trhu pomocí 4 parametrů:

1) Propagace (*Promotion*) – zabývá se komunikací se zákazníkem za účelem propagace výrobků či služeb
2) Výrobek (*Product*) - uspokojuje potřeby zákazníka
3) Cena (*Price*) - hodnota výrobku pro zákazníka
4) Místo (*Place*) - místo, distribuční cesty

Efektivní marketingová strategie představuje takovou kombinaci marketingového mixu, při které dochází k maximálnímu uspokojení potřeb zákazníků. Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu či službě, kterou poskytuje. Příprava konkrétního marketingového mixu v podobě 4P vyžaduje, aby se jeho tvůrci rozhodli pro určitý produkt, stanovili jeho cenu, určili způsob jeho distribuce a metody propagace.

Pro oblast služeb (zahrnuje i činnost odborových organizací) se nicméně pojetí marketingového mixu v podobě 4P začalo jevit jako nedostatečné, což vedlo k nutnosti marketingový mix služeb rozšířit o další 3 parametry. Důvodem jsou odlišné vlastnosti služeb jako nehmotného produktu (neviditelnost, neskladovatelnost, nezkazitelnost, pomíjivost a proměnlivost, neoddělitelnost od poskytovatele).

Marketingový mix služeb, nebo také „7P“, zahrnuje navíc tyto parametry:

5) Lidé (*People*) - všichni, kdo se účastní poskytování služeb, a kdo tak zprostředkovávají interakci mezi poskytovatelem služeb a zákazníkem
6) Procesy (Process) - postupy, jak je služba poskytována
7) Materiální prostředí (*Physical environment*) – prostředí, v rámci kterého se služba poskytuje a které tak napomáhá jejímu zhmotnění

V následujících podkapitolách následuje bližší rozbor jednotlivých složek marketingového mixu služeb 7P.

3.1. Propagace (Promotion)

Nedílnou a nejviditelnější součástí marketingového mixu je komunikace s zákazníkem. Cílem marketingové komunikace (propagace, promotion) je seznámit zákazníka s výrobkem či službou, přesvědčit ho o nákupu daného produktu či služby a dále produkt neustále zákazníkům připomínat, aby na něj nezapomněli a i nadále si ho kupovali. Smyslem této činnosti je dosáhnout změn v postojích a chování cílových skupin zákazníků ve vztahu k určitému předmětu propagace. Důležitá je také spojitost s dalšími částmi marketingového mixu.

Marketingová komunikace (propagace) obsahuje pět komunikačních (propagačních) nástrojů, které dohromady tvoří tzv. komunikační (propagační) mix. Těmito nástroji jsou:

- Reklama
- Podpora prodeje (sales promotion)
- Vztahy s veřejností (public relations)
- Osobní prodej
- Přímý marketing

3.1.1. Reklama

Reklama v neziskových organizacích (vč. odborových organizacích) plní stejnou úlohu jako v podnikatelském sektoru. Reklama se především snaží:

- připoutat pozornost k výrobku, službě či myšlence
- vzbudit pozornost a zájem

- vyvolat přání u zákazníka
- vnuknout přesvědčení
- přimět zákazníky k jednání Reklamu lze také zaměřit na sociální záležitosti společnosti (např. na ochranu životního prostředí, plánování rodiny apod.).

Řada odborových organizací i na podnikové úrovni používá reklamní nástroje – například vlastní logo, vlastní webové stránky, reklamní předměty aj.

3.1.2. Podpora prodeje (sales promotion)

Podpora prodeje (sales promotion) představuje souhrn nástrojů, které podněcují k uskutečnění nákupu. Nástroje podpory prodeje jsou zaměřeny jednak na zákazníky, ale i na zprostředkující mezičlánky (např. obchod). Přitahují pozornost zákazníků, silně je podněcují ke koupi a mohou také dramaticky zvýšit upadající prodej. Podpora prodeje podporuje a odměňuje rychlou reakci zákazníků. Cílem podpory prodeje je narušit dosavadní zvyklosti spotřebitelů.

Mezi hlavní prostředky podpory prodeje patří:

- soutěže, hry a loterie
- ochutnávky přehlídky a slavnostní události
- vzorky zdarma, odměny, prémie a dárky
- veletrhy a prodejní výstavy a semináře
- úvěry s nízkým úročením,
- slevy při vrácení starší verze produktu apod.

V odborovém prostředí by prostředky podpory prodeje mohly zahrnovat aktivity, kterým se některé odborové organizace pravidelně věnují – například pořádání odborných školení, soutěží, sportovních dnů, rekreací či poznávacích zájezdů. Podporu prodeje představují i benefity poskytované odborovou organizací pouze pro její členy (viz výše). Dále by se mohlo jednat například o časově omezenou slevu na členský příspěvek pro nové členy, výherní

loterii pro nové členy, odměnu pro stávajícího člena odborové organizace za nábor nového člena apod.

3.1.3. Vztahy s veřejností (public relations)

Vztahy s veřejností, neboli public relations (často zkracované jako „PR“) představují techniky a nástroje, pomocí kterých organizace buduje a udržuje vztahy se svým okolím a s veřejností, nahlíží její postoje a snaží se je ovlivňovat. Jde o dlouhodobou cílevědomou činnost, která má zajišťovat poskytování informací veřejnosti, resp. příslušným cílovým skupinám (tržním segmentům) a zároveň od nich další informace získávat.

Na rozdíl od jednostranné reklamy jsou vztahy s veřejností charakteristické obousměrností komunikace, kterou zajišťují. Další rozdílností je skutečnost, že reklama cílí na krátkodobý prodej produktu či služby, zatímco PR se soustředí na dlouhodobé cíle jako je image, vztahy a komunikace s cílovými skupinami. Společně s reklamou může PR lépe dosáhnout výraznějšího efektu.

Vztahy s veřejností většinou jsou velmi působivé (jde například o nové příběhy, zajímavé články a události), navíc se mohou lidem zdát mnohem věrohodnější než reklamy. V rámci PR dochází k oslovení mnoha zákazníků, na které reklama nebo prodejně zaměřená komunikace nepůsobí (např. lidé často mnohem raději přijmou zprávu či novinku než přímou nabídku ke koupi). Jde tedy o komunikaci zaměřenou především na ovlivňování postojů zákazníků. Cílem PR je vytvoření příznivého prostředí, získání sympatií a podpory veřejnosti, resp. cílových skupin, což může pozitivně ovlivnit dosažení marketingových záměrů. Tento nástroj komunikačního mixu pozitivně ovlivňuje i kupní jednaní, přestože nejde o přímou prodejní komunikaci.

Hlavní prostředky public relations jsou:

1. Prostředky individuálního působení:
   - charitativní dary, dárkové a upomínkové předměty a sponzorství
   - osobní vystoupení a projevy
2. Prostředky skupinového působení:
   - výroční zprávy, publikace, firemní časopisy
   - semináře, sponzorství, slavnostní události
3. Prostředky press relations:
   - tiskové konference
   - články v tisku
4. Lobbování (lobbing), tj. cílené působení za účelem prosazování zájmů prostřednictvím vlivných jednotlivců nebo skupin (např. politiků nebo úředníků), nebo obecně také v médiích (mediální lobbing) či v široké veřejnosti. Vedle subjektů prosazujících své komerční zájmy (firmy) lobbují za své zájmy i odbory (zejména prostřednictvím odborových svazů a jejich sdružení), některé nevládní organizace a další instituce občanské společnosti.

V neziskovém sektoru jsou public relations využívány hlavně ze strany organizací s malým rozpočtem, ačkoli zcela bezplatné public relations nejsou, neboť většinou musí být někdo za komunikaci zodpovědný (např. zaměstnanec, novinář). Jedním z PR přístupů je neustálé informování veřejnosti o významných událostech a novinkách v organizaci. Z tohoto důvodu má celá řada neziskových organizací vlastní tiskové mluvčí nebo zaměstnance pro vztahy s veřejností. Jejich úkolem je pak sledovat a zajišťovat stálý přísun novinářských informací a zodpovídat otázky tisku nebo veřejnosti. Podobně získává organizace publicitu, a to když se její zaměstnanci objeví na veřejnosti nebo se zveřejní informace o darech organizace na charitativní účely, sponzorství apod.

V odborovém prostředí, zejména na podnikové úrovni, má komunikaci s veřejností, resp. se zaměstnavatelem a zaměstnanci, na starosti nejčastěji předseda odborové organizace. Prostředky za pomocí kterých odborová organizace komunikuje se zaměstnanci, případně jinými cílovými skupinami, jsou různé – odborové nástěnky, vydávání vlastního časopisu, hromadné emaily, reklamní předměty, pořádání společenských akcí (sportovní hry, plesy, divadelní představení aj.), školení pořádaná odborovou organizací, letákové kampaně, tisková vyjádření, sociální sítě, lobbing (zejm. ve vztahu ke státním orgánům a politické reprezentaci) atd.

3.1.4. Osobní prodej

Osobní prodej představuje prezentaci informací o výrobku či službě prostřednictvím rozhovoru s perspektivními zákazníky za účelem získání jejich souhlasu se směnou (např. dar organizaci či v odborovém prostředí podpis přihlášky do odborové organizace.). Osobní prodej je v určitých ohledech nejúčinnějším nástrojem, zvlášť pokud jde o budování preferencí, vytváření přesvědčení a při vlastním nákupu. Jde o interakci mezi dvěma nebo více osobami, která umožňuje vytváření různých vztahů se zákazníky. Při tomto druhu komunikačního (propagačního) nástroje kupující cítí větší potřebu naslouchat, i když nakonec nabídku třeba odmítne.

Hlavními součástmi osobního prodeje jsou:

- získávání informací o prodejních možnostech, konkurenci a vlastní prodejní činnosti
- příprava a plánování prodeje (např. informace o zákaznících, příprava prodejní argumentace, taktiky apod.)
- kontakt se zákazníky, uskutečnění obchodního jednání či nákupu
- péče o zákazníka po nákupu (např. vyřizování reklamací, poskytování dodatečných služeb apod.)

Odborové organizace běžně činnosti osobního prodeje provádějí. Patří sem například osobní kontaktování nových zaměstnanců s nabídkou členství v odborové organizaci, hromadné náborové akce „v terénu“, poskytování servisu svým členům (poradenství, benefity aj.) apod.

3.1.5. Přímý marketing

Cílem přímého marketingu je bezprostřední předávání informací a získávání přímých odpovědí od určitých zákazníků a pro zjišťování jejich názorů.

Mezi hlavní prostředky přímého marketingu patří:

- poštovní zásilky, katalogy, telemarketing
- on-line nakupování
- zasílání informací e-mailem nebo faxem
- telefonické rozhovory nebo vzkazy

Všechny výše uvedené formy přímého marketingu mají společné určité charakteristické znaky:

- neveřejnost - sdělení je určeno konkrétní osobě
- přizpůsobivost - sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu
- aktuálnost - sdělení je možno připravit velmi rychle
- interaktivnost - je možné sdělení změnit na základě reakce oslovené osoby

Mezi nástroje přímého marketingu, které používají odborové organizace, patří návštěvy pracovišť a rozhovory se zaměstnanci, zasílání informačních emailů členům odborové organizace nebo všem zaměstnancům.

3.2. Výrobek (Product)

Pojem „výrobek“ označuje nejen samotný produkt nebo službu (tzv. jádro výrobku či produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak nabízený produkt či služba uspokojí jeho očekávání.

Služba jako specifický typ produktu v neziskové oblasti představuje soubor hmotných a nehmotných prvků zahrnujících funkční, sociální a psychologické užitky nebo výhody. Pojem „služba“ ve smyslu marketingového produktu zahrnuje tři prvky:

- materiální prvky - hmotné součásti služby umožňující její poskytnutí či danou službu doplňující,
- smyslové požitky - vjemy smyslů (jako jsou barvy, zvuky, vůně),
- psychologické výhody nabídky – mohou být velmi individuální s ohledem na preference zákazníků (každý může za výhodu považovat něco jiného).

Poskytované služby by vždy měly mít výhody, které danou organizaci odlišují od konkurentů. Proto si musí nejprve svůj produkt jasně vymezit a popsat, tj. odpovědět na základní otázky: „V jaké oblasti organizace působí?“, „Jaké potřeby a přání svých zákazníků se snaží uspokojit?“, „Čím je její produkt zajímavější a přínosnější než produkty konkurence?“. Neméně důležité je také vytváření a udržování vztahů mezi zákazníkem a společností a budování image služby.

Neziskové organizace nabízející zákazníkům jako svůj produkt službu mají určitou nabídku, kterou je možné rozlišit na základní produkt (klíčová služba) a doplňkový produkt (doplňuje základní službu o specifickou hodnotu).

V odborovém prostředí je za hlavní produkt možné považovat obhajobu, prosazování a zastupování hospodářských a sociálních práv zaměstnanců, tj. na podnikové úrovni

zastupování zaměstnanců v pracovněprávních vztazích při jednáních s zaměstnavatelem v individuálních i kolektivních vztazích (zaměstnanec nemusí vystupovat proti zaměstnavateli sám), sjednávání kolektivní smlouvy ve prospěch zaměstnanců, která zlepšuje podmínky zaměstnání (samotný zaměstnanec často není schopen dojednat si se zaměstnavatelem výhodné a spravedlivé podmínky výkonu práce), dohled nad stavem bezpečnosti práce (upozorňování zaměstnavatele na rizika, která se při výkonu práce mohu vyskytnout, a spolupráce při jejich odstraňování). Doplňkovými produkty jsou výhody spojené s členstvím v odborové organizaci, jejichž účelem je činit členství v odborové organizace více atraktivní (blíže viz kapitola 2.3).

3.3. Cena (Price)

Cena je hodnota služby vyjádřená v penězích, za kterou ji organizace nabízí zákazníkům. Zahrnuje například i slevy či akce, v důsledku kterých je služba určitému tržnímu segmentu po určitou dobu snížena (v odborové oblasti to může být dočasné odpuštění placení členského příspěvku odborové organizaci členovi v tíživé životní situaci, nebo dočasná sleva na členský příspěvek pro nové členy odborové organizace). Cenu lze uhradit ve více formách - například ve formě peněz, zboží, služeb či čehokoliv, co má hodnotu pro druhou stranu. Cena je často významným ukazatelem kvality poskytované služby. Prostřednictvím ceny za služby organizace získává hlavní zdroj svých příjmů. Při její tvorbě je nezbytné spojit kalkulaci s předpokládanou reakcí zákazníků a měla by rovněž zahrnovat změny, ke kterým dochází během času na trhu.

Specifikem zastupování zaměstnanců v pracovněprávních vztazích prostřednictvím odborové organizace je bezplatnost této základní služby vyplývající ze zákonného postavení odborové organizace jako zástupce všech zaměstnanců u zaměstnavatele. V základním rozsahu tedy mají všichni zaměstnanci právo na toto zastupování a zprostředkování informací od

zaměstnavatele zdarma. Kolektivní smlouva vyjednávaná a uzavíraná odborovou organizací se zaměstnavatelem se podle zákona vztahuje na všechny zaměstnance daného zaměstnavatele bez nutnosti, aby byli zároveň členy odborové organizace.

Odborové organizace jsou zvláštním typem spolků, které si mohou své vnitřní záležitosti, tj. i existenci členského příspěvku, jeho případnou výši a způsob jeho určení, stanovit samy (často bývá určen jako 1% z čisté mzdy). Členský příspěvek pak zpravidla představuje cenu za doplňkové služby poskytované svým členům odborovou organizací. Teoreticky je samotná základní služba poskytovaná odborovou organizací natolik významná a v mnohém pro jednotlivé zaměstnance přínosná, že by mohla být sama důvodem pro koupi tohoto základního produktu prostřednictvím vstupu do odborové organizace a placení členského příspěvku. Určitě je tento předpoklad naplněn alespoň u prvních minimálně 3 členů zakládajících odborovou organizaci u zaměstnavatele či vstupujících do již existující odborové organizace, která u zaměstnavatele dosud nepůsobila (3 členové z řad zaměstnanců představují zákonnou podmínku pro působení odborové organizace u konkrétního zaměstnavatele).

Bezplatný přístup k základní službě může představovat skutečnou marketingovou výzvu postavenou před každou odborovou organizaci, hledající cestu jak „prodat“ svou primárně bezplatnou službu za cenu pravidelného členského příspěvku a přimět tzv. černé pasažéry (odborově neorganizovaní zaměstnanci, kteří čerpají výhody z faktu, že odborová organizace u zaměstnavatele působí) k aktivnímu financování činnosti odborové organizace a posílení jejího postavení u zaměstnavatele tím, že rozšíří okruh jejích členů.

V důsledku lobbingu odborů na nejvyšší úrovni, kdy se podařilo prosadit do zákona č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů, ustanovení o daňovém zvýhodnění členských příspěvků odborovým organizacím, mají odborové organizace k dispozici jednu výhodu při prodeji svého produktu. Podle ustanovení § 15 odst. 7 citovaného zákona lze od základu daně odečíst zaplacené členské příspěvky zaplacené ve

zdaňovacím období členem odborové organizace odborové organizaci. Takto lze odečíst částku do výše 1,5 % zdanitelných příjmů, maximálně do výše 3 000 Kč za zdaňovací období.

3.4. Místo (Place)

Místo jako složka marketingového mixu představuje distribuční cesty produktu, tj. jak přiblížit poskytované služby zákazníkovi. Místo uvádí, kde a jak bude produkt prodáván, tj. kromě distribučních cest řeší i dostupnost distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

Mezi producentem služeb a zákazníkem vzniká řada konfliktů (v čase dodání, místě a množství produktu), které řeší právě distribuce. V oblasti služeb má distribuce specifické rysy spojené s jejich specifickými vlastnostmi (nehmotnost, neskladovatelnost, nezkazitelnost, pomíjivost a proměnlivost, neoddělitelnost od poskytovatele). U některých služeb se zákazník musí dostavit na místo poskytování dané služby, u jiných se naopak poskytovatel služby dopraví přímo za zákazníkem. Cílem rozhodování o distribuci je usnadnění přístupu zákazníků k dané službě. Přístup ke službám se může lišit podle jejich charakteru, zejména s ohledem na jejich místní (mohou být poskytovány jen v určitém místě) nebo časovou (mohou být poskytovány jen v určité denní nebo roční době) vázanost. Při volbě místa poskytování služby by měla být zohledněna také spotřebitelská flexibilita, která je ovlivňována různými faktory [např. demografické vlivy (věk či zdraví spotřebitele), ekonomické vlivy (výše příjmu), psychologické vlivy (životní styl), kulturní vlivy (zvyklosti), frekvence užívání, cílené vyhledávání, impulzivní nákupy].

Velký vliv na distribuci služeb má stále probíhající modernizace a technický pokrok. Významné místo v distribuci služeb dnes zaujímá internet, e-maily, telefony, sociální sítě, prodejní automaty aj. Internet představuje důležitý nástroj, protože je zdrojem velkého

množství informací a umožňuje seznámení s danou službou i srovnání s konkurenčními službami. Blíže k využití on-line nástrojů v marketingu viz kapitola 5).

Služby poskytované odborovou organizací jsou různého charakteru (přímá jednání se zaměstnavatelem za zaměstnance, kontrola BOZP na pracovištích, poradenství, příjem a řešení stížností zaměstnanců aj.). Některé jsou vázány na přesné místo i čas, jiné jsou místně i časově flexibilní (lze je provozovat kdekoli a kdykoli).

3.5. Lidé (People)

Lidským faktorem v marketingovém mixu jsou míněni všichni lidé, kteří hrají v procesu poskytování služeb určitou roli a tím ovlivňují vnímání kupujícího. V oblasti nabídky služeb se na celém procesu podílejí tři základní skupiny lidí:

- zaměstnanci organizace
- zákazníci
- rodina, známí a přátelé zákazníků

Zaměstnanci poskytovatele služeb zásadním způsobem ovlivňují celý proces poskytování služeb a jeho kvalitu. V oblasti služeb založených na osobních vztazích hrají zaměstnanci velmi významnou roli a stávají se de facto spoluproducentem služby. Jde zejména o určitý typ služeb, do kterého patří poradenství. Z uvedeného vyplývá, že organizace poskytující takové služby by měla přijmout zaměstnance, kteří mají potřebné odborné znalosti i praktické zkušenosti pro poskytování daných služeb. Organizace jako zaměstnavatel by zároveň měla dbát na zajištění profesního rozvoje svých zaměstnanců, který je důležitý pro udržování a prohlubování jejich kvalifikace, měla by vytvořit pro práci vhodné zázemí a starat se o správnou motivaci svých zaměstnanců. Cílem těchto opatření je zajištění a udržení kvality

poskytované služby. V neposlední řadě je třeba si uvědomit i to, že lidé na pracovišti utvářejí atmosféru daného místa, která se do konečné podoby poskytované služby rovněž promítne.

Zákazníci se v oblasti poskytování služeb mnohdy aktivně podílejí na celém procesu, čímž zároveň ovlivňují kvalitu poskytované služby. Týká se to nejen zákazníků, kterým je služba poskytována, ale i jiných zákazníků, kteří jsou poskytování služby přítomni. Zákazník může být při poskytování služby ve třech různých rolích:

- Zákazník jako produktivní zdroj přispívá zejména svým časem a úsilím v průběhu procesu poskytování služby.
- Zákazník přispívající ke kvalitě a spokojenosti je takový, který přispěl k efektivnější službě například kladením otázek, nebo svými stížnostmi na nevyhovující službu.
- Zákazník jako konkurent je schopný si danou službu opatřit sám (závisí to na jeho odborných, časových a ekonomických možnostech, zdrojích, důvěře a požadované kontrole).

Rodina, známí a přátelé zákazníků představují součást referenčního trhu. To znamená, že jsou účastníky trhu podílející se ústní reklamou na budování image služby i organizace poskytující danou službu.

Odborové organizace na podnikové úrovni zpravidla nemají vlastní zaměstnance a jejich roli jako poskytovatelů služby tedy plní přímo členové odborové organizace (nejčastěji volení funkcionáři odborové organizace), kteří tak mohou zastávat dvojjedinou roli poskytovatele služby i samotného zákazníka. Zákazníkem odborové organizace v podniku je zaměstnanec. Pokud jde o člena odborové organizace, bude zastávat roli produktivního zdroje nebo/i přispěvatele ke kvalitě a spokojenosti. Zaměstnanec podniku, který není členem odborové organizace, je často zákazníkem – konkurentem, který je přesvědčen o tom, že službu poskytovanou odborovou organizací nepotřebuje, neboť je dostatečně schopen si kvalitní pracovní podmínky zajistit při jednání se zaměstnavatelem sám. Nečlen odborů může být i ve

zvláštní pozici zaměstnance – černého pasažéra, který sice není přesvědčen, že se o sebe v pracovněprávních vztazích postará sám, ale je spokojen se stavem a výhodami, které odborová organizace vyjednala pro všechny zaměstnance, a nechce za tyto služby, jež jsou mu přístupné zdarma, platit.

Na odvětvové a celonárodní úrovni již do lidského faktoru marketingového mixu odborových organizací běžně patří kromě volených představitelů (odboroví funkcionáři) i zaměstnanci příslušných sdružení odborových organizací (odborové svazy, asociace, federace, konfederace). Zákazníky organizací na odvětvové nebo celonárodní úrovni jsou členské odborové organizace a jejich členové (v roli produktivních zdrojů nebo/i přispěvatelů ke kvalitě a spokojenosti) a ostatní zaměstnanci pracující v daném odvětví či v celé republice, kteří se odborově neorganizují (v roli zákazníka – konkurenta nebo tzv. černého pasažéra).

3.6. Procesy (Process)

Procesy v marketingovém mixu se podrobněji zaměřují na to, jak je služba poskytována, s ohledem na spojení a interakci mezi zákazníkem a poskytovatelem během procesu poskytování služby. Organizace nabízející služby si mohou vybrat různé způsoby (procesy) jejich poskytování, které lze následně dělit z různých hledisek – například z hlediska rozmanitosti a komplexnosti na procesy, pro které jsou charakteristické:

- standardizace (snížení rozmanitosti a obecnější zaměření služeb),
- individuální zaměření (zvýšení rozmanitosti služeb za účelem přizpůsobení individuálním požadavkům zákazníků),
- specializace (snížení komplexnosti), nebo
- univerzálnost (zvýšení komplexnosti a rozšíření nabídky)

Systémy procesů poskytování služeb lze rozdělit do tří kategorií:

- hromadné služby s nízkým osobním působením, kdy jsou poskytovány shodné služby bez individualizace (lze je nahradit mechanizací a automatizací) – např. elektronické informační kiosky, telefonické hlasové služby
- zakázkové služby vysoce přizpůsobené potřebám a přáním zákazníků
- profesionální služby poskytované specialisty s vysokou kvalifikací s významným zapojením příjemce a poskytovatele služby do procesů (individuální služby stejného charakteru s vysokou intenzitou práce – např. právní poradenství)

V oblasti poskytování služeb lze jen velmi obtížně měřit produktivitu procesů jejich poskytování, protože není lehké určit, co je jednoznačným výsledkem služby. Proto by se u měření produktivity měly organizace zaměřit na zákazníka jako nositele služby.

Odborové organizace na všech úrovních poskytují služby různé povahy a různým způsob, mnohdy se jedná i o kombinaci výše uvedených členění. Jde o služby obecně zaměřené s co nejširším dopadem na všechny zaměstnance (např. sjednání kolektivní smlouvy, zprostředkování závěrů informování a projednání se zaměstnavatelem, příprava a distribuce informačních letáků o pracovněprávních podmínkách, pořádání odborných seminářů pro zaměstnance), i vysoce specializované individuální služby (např. právní poradenství v pracovněprávní a sociální oblasti, zastupování před soudem) – na podnikové úrovni jsou tyto služby většinou poskytovány zprostředkovaně prostřednictvím specializovaných zaměstnanců odborových svazů či jejich sdružení.

3.7. Materiální prostředí (Physical environment)

Materiální prostředí zahrnuje jednak prostředí, ve kterém je služba poskytována a kde se poskytovatel služby a zákazník dostávají do vzájemné interakce (venkovní i vnitřní), a další hmotné prostředky (vybavení, nástroje, vizitky, brožury, reklamní předměty) či atributy (oděv zaměstnanců, vzhled webových stránek, vyobrazení loga či obchodní značky) umožňující

poskytnutí služby. Specifické prostředí de facto představuje „obal služby“, který má přesvědčit zákazníka k její koupi, a napomáhá budování image služby, čímž danou organizaci a její službu odlišuje od konkurence.

Organizace, které se zabývají poskytováním služeb, by si měly uvědomovat zvláštní nehmotnou povahu svého produktu, a se zvýšeným úsilím dbát na systematické řízení materiálního prostředí. Podoba materiálního prostředí pomáhá také zaměstnancům při plnění úkolů a dosahování cílů. Zároveň napomáhá k navazování kontaktů mezi poskytovatelem služby a spotřebitelem. Zákazník si při vstupu do prostoru, ve kterém je služba poskytována, tvoří okamžitě názor prostřednictvím prvních smyslových dojmů (zraku, hmatu, sluchu a čichu) a tento názor může být v důsledku nedostatečné péče organizace o materiální prostředí i negativní, což může zákazníka buď ihned odradit od nákupu služby, nebo jejímu poskytovateli významně ztížit práci při přesvědčování zákazníka k její koupi. Významnými faktory v tomto směru se mohou být faktory vnějšího prostředí (vzhled budovy a přístup do ní, parkoviště a okolí) i vnitřního prostoru (zařízení a uspořádání interiérů a atmosféra prostředí, včetně kvality klimatu, osvětlení a míry hluku, možnosti občerstvení či oblečení zaměstnanců). Materiální prostředí jako celek by mělo na zákazníka působit pozitivně a předem ho neodrazovat od pořízení služby.

K odlišení poskytované služby od služeb konkurence se v praxi používají materiální prvky, které si zákazník po pořízení služby odnáší s sebou (např. vizitky s logem, brožury, reklamní předměty).

Výše uvedené se dá poměrně jednoduše aplikovat na činnost odborových organizací na všech úrovních, důležité je pouze uvědomění si důležitosti některých třeba i dosud zanedbávaných detailů materiálního prostředí, v rámci kterého jsou služby odborových organizací poskytovány. Samozřejmostí by například mělo být vytvoření a používání loga odborové organizace, případně odborového svazu, jehož je členem, případně i příslušné národní

odborové centrály, k níž zprostředkovaně náleží, a to při všech formách komunikace (např. používání automatického podpisu s logem v e-mailové korespondenci, vytvoření webových stránek a samostatné e-mailové adresy s výstižným, jednoduše zapamatovatelným jménem, propagační kancelářský materiál, letáky a brožury).

4. Realizace marketingové strategie

Posledním krokem při vytváření marketingového procesu je realizace marketingové strategie podle marketingového plánu. Marketingový plán představuje soubor konkrétních opatření nutných pro úspěšnou realizaci marketingové strategie a představuje základní nástroj marketingového řízení. Plány a cíle podniku jsou testovány a měřeny výzkumy trhu, proto by každá strategie podniku měla mít měřitelný cíl.

Vytvoření optimální marketingové strategie a marketingového plánu, na jehož základě bude realizována, je základním úkolem, který před organizace stojí, pokud chtějí zajistit úspěch svému produktu (službě) na trhu. Úspěšné realizaci marketingové strategie může velmi napomoci kvalitní marketingový výzkum (viz výše), který zmapuje daný trh. Správná znalost prostředí, ve kterém organizace působí, a potřeb jejích zákazníků, jí mohou pomoci navrhnout a realizovat takové postupy, které jí zajistí zachování existence a dlouhodobou prosperitu.

Postavení odborových organizací jako poskytovatelů služeb v marketingovém smyslu je specifické tím, že jsou mnohdy jediným poskytovatelem dané služby na konkrétním trhu (především na podnikové úrovni při působení u konkrétního zaměstnavatele). U jednotlivých zaměstnavatelů mohou skutečnou konkurenci představovat pouze jiné odborové organizace, které u daného zaměstnavatele působí (mají tam alespoň 3 členy)[3]. Základním cílem odborové organizace by proto měla být spokojenost všech zaměstnanců podniku bez ohledu na jejich

[3] Podle Čl. 27 odst. 2 Listiny základních práv a svobod (zák. č. 2/1993 Sb.) vznikají odborové organizace nezávisle na státu a je nepřípustné omezovat jejich počet, stejně jako zvýhodňovat některé z nich v podniku nebo v odvětví.

odborovou organizovanost, protože jedině touto cestou může vznik případné konkurence eliminovat. Zaměstnanci, kteří jsou nespokojeni s činností odborové organizace a tím, jakým způsobem reprezentuje jejich zájmy vůči zaměstnavateli, mohou zcela svobodně z odborové organizace vystoupit, případně se sdružit v jiné odborové organizaci. Případná odborová pluralita na pracovišti (existence více odborových organizací u jednoho zaměstnavatele) pak může být překážkou v plnění úkolů odborové organizace (nutnost jednat s jiným odborovým subjektem ve snaze dosáhnout shody na tématech týkajících se zastupování všech zaměstnanců, zejm. při sjednávání kolektivní smlouvy, možný odliv členů ve prospěch konkurence).

Odborová organizace by tedy měla své marketingové aktivity nasměrovat především na spokojenost a udržení svých stávajících členů a na získávání členů nových, pro které bude vstup do odborové organizace dostatečně atraktivní. Tím odborová organizace získá více prostředků na svou činnost a na výhody poskytované výhradně svým členům a zároveň posílí i své postavení u zaměstnavatele, který bude jinak přistupovat k odborové organizaci tvořené třemi zaměstnanci a jinak k odborové organizaci s významným podílem členů z řad celého kolektivu. Pro nábor nových členů budou důležité hlavně informace pro zaměstnance, jakých služeb a možností mohou po vstupu do odborové organizace využít a na co budou mít nárok.

5. Internetový (on-line) marketing

S rychle postupující technologickou revolucí neustále roste téměř ve všech oblastech života význam internetu, chytrých telefonů a sociálních sítí. Internet představuje pro marketing specifické prostředí, ve kterém internetový či on-line marketing umožňuje změnit tradiční přístupy a využívat obrovské možnosti, které tento virtuální prostor nabízí. Internetový marketing (všechny marketingové aktivity na internetu) a on- line marketing (marketing přes

mobilní telefony nebo podobná zařízení) je tam, kde lidé používají vyspělé technologie, již dnes významnější, než klasický marketing, a to zejména co do jeho účinnosti.

Pro marketing na internetu většinou nestačí jen znalosti klasického marketingu, potřeba jsou i určité technické znalosti (například základní znalosti tvorby webových stránek, programovacích jazyků, způsobů měření návštěvnosti, technologií používaných k vyhledávání apod.). Pro on-line marketing je třeba mít i technické specialisty (ať z vlastních řad či externí).

Výhody on-line marketingu oproti klasickému (offline) marketingu:

- možnost monitorování a měření (mnohem více a lepších dat)
- nepřetržitost (dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu)
- komplexnost (zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby)
- individuální přístup (neanonymní zákazník, zákazníci se zájmem o danou službu přes klíčová slova a obsah)
- dynamický obsah (nabídku lze neustále měnit)

Organizace by v rámci budování své značky měla dbát i na tzv. online reputaci, která představuje celkovou přítomnost na Internetu („zanechávání stop“). Na Internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Proto je důležité využívat všechny nástroje i prostor. Organizace tak musí mít nejen vlastní webové stránky, ale rovněž vydávat zprávy o své činnosti (aktuality), popisovat svou nabídku v článcích, účastnit se dění na sociálních sítích apod.

V. Závěr

V mocenských vztazích na trzích práce došlo v posledních letech k zásadní změně v důsledku používání moderních technologií. Velcí a bohatí zaměstnavatelé využili tyto technologie k reorganizaci výroby a služeb se znatelným negativním dopadem na pracovní sílu a pracovněprávní vztahy. Zatímco v průmyslových odvětvích se za použití nových inteligentních výrobních technologií urychluje postup automatizace a racionalizace výroby, oblast služeb zažívá hluboký rozvrat a zásadně se mění v důsledku používání aplikací, digitálních platforem a umělé inteligence. Žijeme v době digitálního kapitalismu, někdy nazývaného též kapitalismus platforem.

Na trhu se objevily nové mocné nadnárodní platformové společnosti, jako je například Amazon, Uber, Facebook nebo Airbnb, které se rychle etablovaly a utvářejí dnešní globální ekonomiku. Tyto společnosti nejenže zpochybňují tradiční obchodní modely, ale prosazují „ultraflexibilní“ a nejisté pracovní modely, jako jsou např. práce na vyžádání v oblasti doručování, vysoce opakující se digitální práce v oblasti online maloobchodu a samostatně výdělečná "přihlášená práce" vykonávaná řidiči Uberu, kteří nemají zaměstnavatele, s nímž by mohli vyjednávat o svých základních pracovních podmínkách. Tím dochází k podkopávání tradičních práv zaměstnanců a prekarizaci práce.

Krize v souvislosti s pandemií onemocnění Covid-19 zdůraznila význam sociálního dialogu ve společnostech po celém světě. Silné odbory jsou pro ochranu organizované závislé práce a práv zaměstnanců nezbytné.

Celosvětová pandemie onemocnění Covid-19 přinesla firmám i jejich zaměstnancům mnoho obtíží způsobených restriktivními opatřeními k řešení pandemie. Odbory na národních úrovních usilovně pracovali a pracují na dosažení dohod mezi odbory a zaměstnavateli a

vládami, aby se vypořádaly s vážnými ekonomickými dopady pandemie na zaměstnance a firmy.

Pro odbory bude v nadcházejícím období klíčové, aby upevnily své postavení u zaměstnavatelů a ve společnosti a staly se nepostradatelným reprezentantem zaměstnanců a partnerem zaměstnavatelů ve světě práce. Čeká je k tomu řada výzev, mezi které patří posilování členské základny za pomoci vylepšení své image a způsobu komunikace dovnitř směrem k členům i navenek.

Pracovní aktivity zaměstnanců českých firem se během posledních dvou let ve významném rozsahu přesunuly do virtuálního prostoru a také došlo k výraznému omezení sociálních kontaktů mezi zaměstnanci. Jde o přetrvávající důsledek omezení souvisejících s covidovou pandemií a s ohledem na technický pokrok lze očekávat, že se nejedná o dočasný trend. Další aspekty jako přechod od výroby ke službám, změny životního prostředí, neformalizace ekonomiky, automatizace a technologické změny ovlivňují schopnost odborů organizovat zaměstnance a poskytovat jim služby. Mění se prostředí i způsoby práce a odbory se musí tomuto měnícímu se prostředí přizpůsobit.

Odbory by v reakci na změny na trhu práce měly usilovat o budování tzv. digitálního odborářství - podporovat digitální dovednosti svých členů a všech zaměstnanců a využívat digitální komunikační nástroje, což celkově posílí jejich organizační schopnosti, komunikaci se členy a jejich roli v rámci národních institucí sociálního dialogu i u zaměstnavatelů. Zároveň by se odbory měly snažit vypořádat s problémy, které pandemie a omezení s ní spojená odhalily či prohloubily, jako jsou v ČR například vznik nových typů odborových organizací (anonymní či covidové odbory) a s tím související potřeba prosadit do právní úpravy konstruktivní řešení problému odborové plurality. K budování image nepostradatelného zástupce zaměstnanců by odbory měly používat poznatků moderních marketingových teorií.

Úloha sociálního dialogu a kolektivního vyjednávání na bipartitní a tripartitní úrovni musí být ve společnosti stále významná - a to nejen v době krize.

VI. Přílohy

Příloha č. 1

Odborová organizace *(název organizace)*

……

STANOVY

I. ÚVODNÍ USTANOVENÍ

1. Odborová organizace *(název organizace)* …… je odborovou organizací sdružující své členy na základě dobrovolnosti a společných zájmů. Členy mohou být zaměstnanci nebo bývalí zaměstnanci zaměstnavatele …… (název zaměstnavatele) / různých zaměstnavatelů vykonávajících svou činnost na území ČR

2. Sídlem odborové organizace je …… *(obvykle adresa zaměstnavatele, u něhož odborová organizace působí)*

II. POSLÁNÍ A ZÁSADY ORGANIZACE

1. Posláním odborové organizace je:

a) Prosazovat a obhajovat profesní, pracovní, ekonomické a sociální zájmy svých členů prostřednictvím kolektivního vyjednávání a dalšího jednání a působení u zaměstnavatele, a prostřednictvím působení na další relevantní subjekty (např. orgány státní správy a samosprávy ad.).

b) Usilovat o dosažení a zajištění důstojných pracovních podmínek, spravedlivého ohodnocení a odpovídající společenské prestiže svých členů.

c) Vykonávat u zaměstnavatele kontrolu nad stavem bezpečnosti a ochrany zdraví při práci.

2. Odborová organizace je budována a působí na základě zásad:
   a) demokracie
   b) svobody sdružování
   c) ekonomické i právní nezávislosti na zaměstnavateli/zaměstnavatelích a politických stranách
   d) vzájemnosti a solidarity.

3. Odborová organizace má právní osobnost a je oprávněna jednat vlastním jménem.

4. Splněním podmínek stanovených v § 286 odst. 3 zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů (dále jen „zákoník práce“) působí odborová organizace u zaměstnavatele a na základě splnění oznamovací povinnosti uvedené v § 286 odst. 4 zákoníku práce má právo s tímto zaměstnavatelem jednat, kolektivně vyjednávat a uzavírat kolektivní smlouvy.

III. ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

Orgány odborové organizace jsou:

a) Členská schůze
b) Výbor
c) Předseda
d) Revizní komise/Revizor

IV. ČLENSKÁ SCHŮZE

1. Nejvyšším orgánem odborové organizace je Členská schůze.

2. Členskou schůzi odborové organizace svolává Předseda podle potřeb, nebo na žádost alespoň jedné třetiny členů odborové organizace.

3. Členská schůze rozhoduje o všech záležitostech souvisejících s činností odborové organizace, a to zejména:
   a) stanoví program činnosti odborové organizace
   b) schvaluje Stanovy odborové organizace, případně jejich změny
   c) schvaluje zásady hospodaření odborové organizace a roční rozpočty
   d) rozhoduje o způsobu volby a o počtu členů Výboru a Revizní komise/Revizora
   e) volí Výbor a Předsedu Organizace
   f) volí Revizní komisi/Revizora
   g) přijímá a hodnotí zprávy Výboru /Předsedy a kontroluje jeho činnost
   h) projednává návrh kolektivní smlouvy a zásadní dokumenty, o kterých jedná Výbor se zaměstnavatelem
   i) rozhoduje o způsobech spolupráce s ostatními odborovými organizacemi působícími u zaměstnavatele
   j) schvaluje zprávu o hospodaření odborové organizace, kontroluje použití finančních prostředků, které tvoří zejména členské příspěvky, výnosy z vlastní činnosti, příspěvky na činnost či náhrada výdajů od zaměstnavatele, příp. z dalších mimořádných fondů, dotací a darů.

V. VÝBOR, PŘEDSEDA A DALŠÍ FUNKCIONÁŘI

1. Výbor je statutárním orgánem odborové organizace, v jehož čele stojí Předseda, který je oprávněn za Výbor právně jednat.

2. Členem Výboru a Předsedou může být jen člen odborové organizace.

3. Všichni členové Výboru jsou členy orgánu odborové organizace působící u zaměstnavatele ve smyslu § 61 odst. 2 zákoníku práce.

4. Funkční období členů Výboru a Předsedy ……. *(dvouleté, tříleté, čtyřleté)*. Počet členů Výboru (včetně Předsedy) je …….. (*např. tři, pět, sedm*). Počet členů Výboru je vždy lichý. Je-li počet členů Výboru mimořádně sudý (například v důsledku rezignace některého z členů) a při hlasování došlo k nerozhodnému výsledku, má Předseda dva hlasy.

5. Členská schůze člena Výboru /Předsedu volí i odvolává. V případě odvolání Členská schůze bezodkladně, nejpozději do …… (*např. 30 dnů*), zvolí nového člena Výboru Organizace/Předsedu Organizace.

6. Výbor může v závislosti na velikosti a potřebách odborové organizace volit i další své funkcionáře (např. místopředsedu či hospodáře).

7. Předseda je oprávněn za odborovou organizaci právně jednat ve všech záležitostech, včetně kolektivního vyjednávání se zaměstnavatelem, a to zpravidla v součinnosti s dalšími členy Výboru.

8. Ve své činnosti je Předseda vázán usneseními Členské schůze, popřípadě Výboru.

9. Výbor:
   a) zajišťuje úkoly, jimiž byl pověřen Členskou schůzí
   b) vykonává oprávnění, která podle pracovněprávních a dalších předpisů přísluší odborovým organizacím
   c) v rámci schválených zásad hospodaření a v souladu s ročními rozpočty hospodaří s finančními prostředky odborové organizace
   d) pravidelně informuje Členskou schůzi o výsledku hospodaření odborové organizace
   e) v souladu se zákonem č. 2/1991 Sb. o kolektivním vyjednávání, ve znění pozdějších předpisů, kolektivně vyjednává a uzavírá kolektivní smlouvu.

VI. REVIZNÍ KOMISE/REVIZOR

1. Revizní komise/Revizor kontroluje hospodaření odborové organizace podle zásad a pravidel schválených Členskou schůzí a nejméně jednou ročně informuje Členskou schůzi o výsledcích provedené kontroly.

2. Výbor odborové organizace je povinen poskytnout Revizní komisi/Revizorovi za účelem provedení kontroly potřebné podklady.

VII. ČLENSTVÍ V ODBOROVÉ ORGANIZACI

1. Členem odborové organizace se může stát jen fyzická osoba uvedená v bodu I. 1. těchto Stanov.

2. Členství v odborové organizaci je dobrovolné.

3. Fyzická osoba se stává členem odborové organizace na základě písemné přihlášky, pokud Výbor rozhodne o jejím přijetí.

4. V případě, že Výbor zamítne žádost o přijetí za člena odborové organizace, může se uchazeč o členství odvolat proti tomuto rozhodnutí k Členské schůzi.

5. Členství vzniká dnem rozhodnutí o přijetí fyzické osoby za člena, případně jiným dnem uvedeným v rozhodnutí. O tomto rozhodnutí Výbor nově přijatého člena bez zbytečného odkladu uvědomí.

6. Členství v odborové organizaci zaniká:
   a) na základě písemného oznámení člena o ukončení členství
   b) na základě rozhodnutí Výboru o vyloučení člena z důvodu hrubého porušení povinností nebo těchto Stanov
   c) úmrtím člena.

7. V případě, že člen odborové organizace nesouhlasí s rozhodnutím Výboru o vyloučení, může se proti tomuto rozhodnutí odvolat k Členské schůzi.

8. Za hrubé porušení povinností se považuje zejména případ, kdy člen řádně a včas neuhradil členský příspěvek, ačkoli byl k uhrazení dlužného příspěvku písemně vyzván Výborem.

9. V případě žádosti o opakované členství je žadatel povinen v přihlášce uvést důvody, pro které znovu žádá o členství v odborové organizaci. O takové žádosti rozhoduje Výbor.

VIII. PRÁVA A POVINNOSTI ČLENŮ

1. Každý člen odborové organizace má zejména právo:
a) na obhajobu a ochranu svých pracovních a profesních zájmů prostřednictvím orgánů odborové organizace
b) na bezplatnou právní poradu v rozsahu daném možnostmi odborové organizace
c) na ochranu proti diskriminaci prostřednictvím orgánů odborové organizace
d) na účast při tvorbě programu odborové organizace
e) volit a být volen do orgánů odborové organizace
f) účastnit se schůzí orgánů, které jednají, nebo rozhodují o jeho osobě
g) na jednorázovou sociální podporu v mimořádně tíživé sociální situaci (např. při dlouhodobé nemoci, živelní pohromě atp.), do níž se dostal bez vlastního zavinění; poskytnutí podpory a její případná výše závisí na finanční situaci odborové organizace a rozhodnutí Výboru.

2. Každý člen je povinen:
   a) řádně a včas platit členské příspěvky ve výši …. *(např. ve výši 1 % z čisté mzdy/platu)*
   b) dodržovat tyto Stanovy a usnesení orgánů odborové organizace
   c) nepoškozovat dobré jméno odborové organizace.

3. Povinnost platit členské příspěvky se neuplatňuje v době, kdy člen přerušil výkon výdělečné činnosti z vážného důvodu, jako například z důvodu:
   a) péče o osobu blízkou
   b) čerpání mateřské nebo rodičovské dovolené
   c) delší dobu trvající dočasné pracovní neschopnosti
   d) insolvence (osobního bankrotu).

IX. ZÁVĚREČNÉ USTANOVENÍ

Tyto Stanovy nabývají platnosti dnem jejich schválení Členskou schůzí, tj. …… a účinnosti dnem, kdy odborová organizace vznikne v důsledku zápisu do veřejného rejstříku, tj. ……...

Příloha č. 2

Zápis z ustavující schůze odborové organizace *(název odborové organizace)* …… **konané dne ……**

Přítomni: dle prezenční listiny (viz příloha)

1. Založení odborové organizace:

- účastníci ustavující schůze rozhodli o založení odborové organizace *(název odborové organizace)* …… se sídlem ……. *(obvykle adresa zaměstnavatele, u něhož bude odborová organizace působit)*
- účastníci ustavující schůze schválili Stanovy odborové organizace
- účastníci ustavující schůze rozhodli o tom, aby po svém vzniku požádala odborová organizace o členství v Odborovém svazu ……

2. Volba orgánů odborové organizace:

Ustavující schůze zvolila následující orgány odborové organizace:

– výbor odborové organizace ve složení:
……..
……..
……..
– předsedu odborové organizace ……...
– revizní komisi ve složení:
…….…...
……
……
nebo
– revizora …….
(v případě, že nebude volena revizní komise, ale pouze revizor účtů)

3. Oznámení o založení odborové organizace spolkovému rejstříku:

- předseda/výbor odborové organizace oznámí založení odborové organizace rejstříkovému soudu (krajskému/městskému soudu, který vede spolkový rejstřík – dle sídla odborové organizace).

4. Oznámení o působení odborové organizace u zaměstnavatele:

- výbor/předseda odborové organizace předá – po obdržení usnesení rejstříkového soudu - zaměstnavateli písemné oznámení o působení odborové organizace u zaměstnavatele, včetně informace, kdo je oprávněn za odborovou organizaci se zaměstnavatelem jednat, prohlášení, že odborová organizace splňuje podmínky podle § 286 odst. 4 zákoníku práce, a doložení těchto skutečností.

5. Žádost o členství odborové organizace v odborovém svazu:

- po obdržení usnesení rejstříkového soudu požádá výbor/předseda odborové organizace o členství v Odborovém svazu……

Přílohy zápisu: prezenční listina, Stanovy odborové organizace …….. *(název odborové organizace)*.

V…….
Dne ……

Účastníci ustavující schůze:

Jméno a příjmení	podpis
…….	…….
…….	…….
……	…….

Příloha č. 3

Usnesení z ustavující schůze odborové organizace *(název odborové organizace)* …… **konané dne …….**

1. Účastníci ustavující schůze schvalují vznik odborové organizace *(název odborové organizace)* ……...
   se sídlem …….……..
   (obvykle adresa zaměstnavatele, u něhož bude odborová organizace působit)

2. Účastníci ustavující schůze schvalují Stanovy odborové organizace.

3. Účastníci ustavující schůze schvalují vstup odborové organizace do Odborového svazu …… a ukládají výboru/předsedovi odborové organizace předat odborovému svazu žádost o členství (přihlášku do odborového svazu).

4. Ustavující schůze zvolila následující orgány odborové organizace:

– výbor odborové organizace ve složení:
  ……..
  ……..
  ……..
– předsedu odborové organizace ……...
– revizní komisi ve složení:
  …….…...
  ……
  ……
  nebo
– revizora …….
  (v případě, že nebude volena revizní komise, ale pouze revizor účtů)

5. Účastníci ustavující schůze ukládají výboru/předsedovi odborové organizace oznámit vznik odborové organizace příslušnému rejstříkovému soudu a požádat o přidělení identifikačního čísla (IČ).

6. Účastníci ustavující schůze ukládají výboru/předsedovi odborové organizace, předat zaměstnavateli písemné oznámení o působení odborové organizace u zaměstnavatele, včetně informace, kdo je oprávněn za odborovou organizaci se zaměstnavatelem jednat, prohlášení, že odborová organizace splňuje podmínky podle § 286 odst. 4 zákoníku práce, a doložení těchto skutečností.

V…….
Dne ……

Účastníci ustavující schůze:
Jméno a příjmení podpis

Příloha č. 4

Čestné prohlášení

člena orgánu odborové organizace

Já, níže podepsaný/á: …….

Datum narození: …….

Rodné číslo: ……..

Trvalý pobyt, popř. také bydliště, liší-li se od adresy místa trvalého pobytu:

……..

Souhlasím se svým ustanovením do funkce předsedy – člena výboru – revizora – člena revizní komise odborové organizace *(název odborové organizace)* ……..…….a se zápisem své osoby do spolkového rejstříku. Den vzniku této mé funkce je …….. (*datum*).

Dále prohlašuji, že splňuji podmínky pro výkon funkce statutárního (kontrolního) orgánu odborové organizace stanovené v § 152 odst. 2 a § 153 zákona č. 89/2012 Sb., občanský zákoník.

V …… dne……

……

jméno a příjmení

(*ověřený podpis*)

Příloha č. 5

Název a adresa zaměstnavatele
…….

V ……. dne ……

OZNÁMENÍ

O PŮSOBENÍ ODBOROVÉ ORGANIZACE U ZAMĚSTNAVATELE

Oznamujeme Vám, že u Vás působí odborová organizace *(název odborové organizace)* …….. se sídlem: ……..……., IČ:……

Jménem této odborové organizace je oprávněn jednat předseda/výbor odborové organizace:

Jméno a příjmení	funkce	podpis
……	předseda	……
……	místopředseda	…….
……	člen	…….

V souladu s § 286 odst. 3 zákona č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů, prohlašuji, že tři členové této odborové organizace jsou u zaměstnavatele …….. *(název zaměstnavatele)* v pracovním poměru.

Příloha:

- Stanovy Odborové organizace *(název odborové organizace)*
- Notářské osvědčení podle § 79 notářského řádu osvědčující, že odborová organizace má u zaměstnavatele alespoň 3 členy v pracovním poměru *(pouze v případě, že tito zaměstnanci nejsou jmenovitě uvedeni na tomto oznámení jako funkcionáři odborové organizace)*

Za odborovou organizaci:

……
předseda

VII. Zdroje a literatura

- Stránský, Jaroslav, a kol., Zákoník práce s podrobným praktickým výkladem pro širokou veřejnost. SONDY, s.r.o., 2021
- Randlová, Nataša, Brázdová, Lucie, Dostali jste oznámení o nové covidové odborové organizaci?, Práce a mzda, 3/2022
- Randlová, Nataša, „Moderní odbory“ – odbory nového typu nebo nový business?, přístupné na https://www.pravniprostor.cz/clanky/pracovni-pravo/moderni-odbory-odbory-noveho-typu-nebo-novy-business
- Randlová, Nataša, Brázdová, Lucie – Odboráři na firemních mailech, přístupné na https://www.randls.com/wp-content/uploads/40-42-randlova.pdf
- Czech Employment Lawyers Association, z. s., Stanovisko CzELA k některým otázkám fungování tzv. anonymních odborových organizací, přístupné na https://www.epravo.cz/top/aktualne/stanovisko-czela-k-nekterym-otazkam-fungovani-tzv-anonymnich-odborovych-organizaci-110708.html?mail
- Zilvar, Tomáš, Tajné odbory: vstoupit do nich, nebo ne?, přístupné na https://www.mesec.cz/clanky/tajne-odbory-vstoupit-do-nich-nebo-ne/
- Blažek, Vojtěch, Kritici „covidové šikany“ zakládají ve velkém odbory. Ve Škodovce i na úřadech, přístupné na https://www.seznamzpravy.cz/clanek/domaci-zivot-v-cesku-kritici-covidove-sikany-zakladaji-ve-velkem-odbory-ve-skodovce-i-na-uradech-186948
- Kolev, Petr, Anonymní členství odborářů ve firmách prolamuje strach, přístupné na https://www.esondy.cz/obsah/110/anonymni-clenstvi-odboraru-ve-firmach-prolamuje-strach/16655
- OS KOVO, Roste počet firem, kde vznikají odbory anonymně, přístupné na https://www.jcted.cz/roste-pocet-firem-kde-vznikaji-odbory-anonymne/

- Lánský, Ondřej, V době pracující chudoby - Prekarizace práce jako program a pohroma?, 11/2012, přístupné na https://www.advojka.cz/archiv/2012/11/v-dobe-pracujici-chudoby
- Soud zamítl návrh na zrušení odborů opavské konzervatoře. Jména členů prý odbory sdělovat nemusí, přístupné na https://ct24.ceskatelevize.cz/regiony/2877962-soud-zamitl-navrh-na-zruseni-odboru-opavske-konzervatore-jmena-clenu-pry-odbory
- Čeperová, Klára, Kučera, Obrat po letech: Odborářů v Česku přibývá, nově jsou i v Amazonu nebo H&M, 2018, přístupné na https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/obrat-po-letech-odboraru-v-cesku-pribyva-nove-jsou-i-v-amazo/r~6b990db410e911e8ac3d0cc47ab5f122/
- Koncepční novela zákoníku práce – požadavky odborů, Odborná metodická pomůcka, Praha 2016, přístupné na https://ipodpora.odbory.info/soubory/dms/ukony/17739/6/KNZP%20-%20po%C5%BEadavky%20odbor%C5%AF.pdf
- Pichrt, Jan, Bude doba dočasné „hojnosti“ využita pro koncepční novelizaci zákoníku práce, či (zne)užita pro projevy partikulárního právního revizionismu?, Acta Universitatis Carolinae – Iuridica 4, 2016, přístupné na https://karolinum.cz/data/clanek/3221/Iuridica_4_2016_02_Pichrt.pdf
- SVOBODA SDRUŽOVÁNÍ - Sbírka rozhodnutí Výboru pro svobodu sdružování, 6. vydání (2018), Mezinárodní úřad práce, ženeva, ČMKOS 2020, přístupné na https://ipodpora.odbory.info/dms/soubory/index?file=Sbirka%20rozhodnuti%20VpSS%20MOP%202018.pdf_20200421133113.pdf
- Výsledky šetření HR Monitor: Covid mění firemní kulturu i způsob práce v českých firmám, přístupné na https://www.trexima.cz/vysledky-setreni-hr-monitor-covid-meni-firemni-kulturu-i-zpusob-prace-v-ceskych-firmam/

- Cejnarová, Andrea, Od 1. průmyslové revoluce ke 4., přístupné na https://www.technickytydenik.cz/rubriky/ekonomika-byznys/od-1-prumyslove-revoluce-ke-4_31001.html
- Basualdo, Victoria, Dias Hugo, Herberg Mirko, Schmalz Stefan, Serrano Melisa, Vandaele, Kurt, Building Workers' Power in Digital Capitalism, Friedrich-Ebert-Stiftung, 2021, přístupné na http://library.fes.de/pdf-files/iez/18325.pdf
- Mwamadzingo, Mohammed, Kisonzo Sylvester, Chakanya Naome, Digitalize, adapt and innovate: Challenges and opportunities for trade unions amidst the COVID-19 pandemic and the recovery period, International Journal of Labour Research • 2021 / Vol. 10, přístupné na https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_dialogue/---actrav/documents/publication/wcms_810066.pdf
- Vaňura, Ondřej, Zhoršení psychické pohody v práci během pandemie připustilo až 70% zaměstnanců. Kde hledat pomoc?, přístupné na https://radiozurnal.rozhlas.cz/zhorseni-psychicke-pohody-v-praci-behem-pandemie-pripustilo-az-70-zamestnancu-8597810
- Jarošová, Bohdana, Je nárok na stravenku při home office? A co další benefity v době rouškové?, přístupné na https://www.idnes.cz/finance/prace-a-podnikani/koronavirus-zamestnanecke-benefity-stravenky-home-office.A200416_543543_podnikani_sov
- Senčík, Josef, Vala, Jiří, Veselá Kateřina, Nechvátal, Marek, Mráz, Václav, Rozdíl v užívání nových technologií v době před koronakrizí a v jejím průběhu, Časopis výzkumu a aplikací v profesionální bezpečnosti (JOSRA), 4-2021, přístupné na https://www.bozpinfo.cz/josra/rozdil-v-uzivani-novych-technologii-v-dobe-pred-koronakrizi-v-jejim-prubehu
- Prasek, Jiří, Vala, Jiří, Senčík, Josef, Lidské zdroje a technologie v procesu digitální transformace, Časopis výzkumu a aplikací v profesionální bezpečnosti (JOSRA), 2-3 -

2020, přístupné na https://www.bozpinfo.cz/josra/lidske-zdroje-technologie-v-procesu-digitalni-transformace

- Vala, Jiří, Pandemie, globální výzva pro resilientní systémy BOZP, Práce a mzda, 7/2021
- Vala, Jiří, Organizační odolnost, aneb cesta k úspěchu, Práce a mzda, 11/2016
- Kmošek, Petr, Čelíme nové globální krizi pracovní síly?, přístupné na https://www.kmosek.com/celime-nove-globalni-krizi-pracovni-sily/
- Jahodová Hana, Přikrylová Jana, Moderní marketingová komunikace, Grada, 2010
- Šimková Eva, Management a marketing v praxi neziskových organizací, Gaudeamus, 2006
- Philip Kotler, Gary Armstrong, Marketing, Grada, 2004.
- Vaštíková, Miroslava, Marketing služeb - efektivně a moderně, Grada, 2014
- Viktor Janouch, Internetový marketing - Prosaďte se na webu a sociálních sítích, Computer Press Brno, 2013
- kolektivnismlouvy.cz
- justice.cz
- www.bsigroup.com/cs-CZ/

Právní předpisy:

- zákon č. 1/1993 Sb., Ústava České republiky, ve znění pozdějších předpisů
- usnesení č. /1993 Sb., o vyhlášení Listiny základních práv a svobod, ve znění pozdějších předpisů
- Listina základních práv evropské unie, č. 2012/C 326/02

- Úmluva MOP č. 87 o svobodě sdružování a ochraně práva organizovat se, vyhlášená pod č. 489/1990 Sb.
- Úmluva MOP č. 98 o právu organizovat se a kolektivně vyjednávat, vyhlášená pod č. 470/1990
- Úmluva MOP č. 135 o ochraně zástupců pracovníků v podniku a úlevách, které jim mají být poskytnuty, vyhlášená pod č. 108/2001 Sb. m. s.
- Úmluva MOP č. 154, o podpoře kolektivního vyjednávání, vyhlášená pod č. 54/2018 Sb.m.s.
- zákon č. 262/2006 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 89/2012 Sb., občanský zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 2/1991, Sb. o kolektivním vyjednávání, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 586/1992 Sb., o daních z příjmů, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 99/1963 Sb., občanský soudní řád, ve znění pozdějších předpisů
- Nařízení Evropského parlamentu a Rady (EU) 2016/679 ze dne 27. dubna 2016 o ochraně fyzických osob v souvislosti se zpracováním osobních údajů a o volném pohybu těchto údajů a o zrušení směrnice 95/46/ES (obecné nařízení o ochraně osobních údajů - GDPR), č. 2016/679/EU
- zákon č. 358/1992 Sb., notářský řád, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 304/2013 Sb., o veřejných rejstřících právnických a fyzických osob a o evidenci svěřenských fondů, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákoník, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 65/1965 Sb., zákoník práce, ve znění pozdějších předpisů
- zákon č. 120/1990 Sb., kterým se upravují některé vztahy mezi odborovými organizacemi a zaměstnavateli, ve znění pozdějších předpisů