Financováno Evropskou unií

ANALÝZA VNÍMÁNÍ SP ČR A ČMKOS JAKO HLAVNÍCH STŘEŠNÍCH ORGANIZACÍ A NOSITELŮ SOCIÁLNÍHO DIALOGU V ČR

PODPORA NÁRODNÍHO, ODVĚTVOVÉHO A REGIONÁLNÍHO SOCIÁLNÍHO DIALOGU V ČR
REG. Č. CZ.03.01.03/00/22_001/0000246

ZADAVATEL: SVAZ PRŮMYSLU A DOPRAVY ČESKÉ REPUBLIKY
ZPRACOVATEL: MEDIAN, S.R.O.
DATUM: ČERVEN – PROSINEC 2025

Projekt Podpora národního, odvětvového a regionálního sociálního dialogu v ČR je financován Evropskou unií prostřednictvím Operačního programu Zaměstnanost+ a státního rozpočtu České republiky.
Projekt realizuje Svaz průmyslu a dopravy České republiky spolu s Českomoravskou konfederací odborových svazů.

Financováno
Evropskou unií

SHRNUTÍ A DOPORUČENÍ

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ: SP ČR

- 77 % dotázaných zná pojem „sociální dialog“ nebo se s ním alespoň setkali.
- 61 % dotázaných uvádí, že zná konkrétní organizace, které jsou v roli sociálních partnerů.
- SP ČR je obecně vnímán jako potřebná organizace, jejíž názor má váhu, se silnou pozicí především na lokální úrovni. 74 % zástupců firem označuje SP ČR jako potřebnou instituci.
- Jako nejsilnější je SP ČR obecně vnímán při jednáních s institucemi na celorepublikové i lokální úrovni, jako méně silný je hodnocen při jednáních s nadnárodními institucemi EU.
- Svou pozici by měl využít především při vyjednáváních o problémech spojených s byrokracií a administrativní zátěží, s energetikou a cenami energií, zaměstnaností, dopravou a podporou státu spojenou s podnikáním.
- Nejčastěji preferovanými kanály pro informace o aktivitách SP ČR jsou e-mail (66 %) a newsletter (43 %).
- 36 % dotázaných členů SP ČR je spokojeno se způsobem projednávání a informování o Green Dealu.
- Největšími motivátory pro získání nových členů by mohl být přístup k analýzám a aktualitám, podpora řešení jejich problémů a možnost ovlivňovat legislativu a regulace, které dopadají na podnikání.
- Největšími bariérami členství v SP ČR je kombinace přesvědčení menších firem, že je SP ČR zaměřen hlavně na velké hráče, vnímaná vysoká cena s nejasným přínosem a nedostatek proaktivního osobního kontaktu.

HLAVNÍ ZJIŠTĚNÍ: ČMKOS

- 77 % respondentů se setkalo s pojmem sociální dialog. Po jeho představení jej 91 % většina považuje za důležitý.
- 87 % zaměstnanců považuje sociální dialog za vhodný nástroj pro spravedlivé mzdy a důstojné podmínky.
- 78 % zaměstnanců mají pozitivní postoj ke kolektivnímu vyjednávání.
- Kultura sociálního dialogu a kolektivního vyjednávání v ČR je zaměstnanci vnímána z 29 % pozitivně, z 25 % negativně a z poloviny neutrálně.
- 42 % zaměstnanců preferuje vedení kolektivního vyjednávání na podnikové úrovni.
- 20 % zaměstnanců neví, zda jejich zaměstnavatel sbírá osobní data. Z těch, jejichž data jsou sbírána, jen 50 % ví, jak zaměstnavatel s daty pracuje.
- 50 % zaměstnanců má neutrální postoj k využívání AI na pracovišti, 29 % pozitivní.
- Při zmínce ČMKOS zaměstnanci nejčastěji uvádějí ochranu práv zaměstnanců.
- 65 % dotázaných zaměstnanců souhlasí, že ČMKOS hájí zájmy běžných zaměstnanců (nejen členů).
- 63 % vnímá ČMKOS jako důvěryhodného partnera v jednání se zaměstnavateli a vládou.
- 59 % zaměstnanců důvěřuje ČMKOS, že efektivně prosazuje jejich zájmy a lepší pracovní podmínky.
- Nejčastěji preferovanými komunikačními kanály pro ČMKOS jsou e-mail / newsletter a web ČMKOS. 15 % by ocenilo podcasty / videa. Sociální sítě jsou méně preferované než v šetření z roku 2022.

DOPORUČENÍ PRO SP ČR

- Poskytovat členům SP ČR exkluzivní přístup k analýzám a aktualitám, podporu při řešení jejich problémů a dále posilovat hlas Svazu při vyjednávání legislativy a regulací, které dopadají na podnikání. Tyto faktory se ukázaly jako největší potenciální motivátory pro nábor nových členů.
- Jako hlavní komunikační kanály SP ČR se soustředit na newsletter, e-mail a web. U newsletteru se zaměřit na maximální stručnost. V době zahlcení informacemi na obrazovkách vzrůstá preference osobního kontaktu, což může představovat příležitost pro rozvoj.
- Pro nábor nových členů využívat proaktivní personalizovaný přístup s důrazem na osobní kontakt. Potenciální zájemci chtějí nejdříve osobně diskutovat o konkrétních přínosech členství pro jejich podnik a mohou ocenit nabídku představení SP ČR přímo v jejich firmě. Po navázání spolupráce může komunikace přejít více do online prostředí.
- Posílit povědomí o aktivitách SP ČR i na nadnárodní úrovni, především ve spojení s vyjednáváním a aktivitami v rámci EU. Toto je další oblast, která by mohla být atraktivní i pro potenciální nové členy.
- Zaměřit se na význam pojmu „sociální dialog“, jeho obecná znalost je poměrně vysoká, nicméně jej respondenti chápou více jako vyjednávání pouze na úrovni zaměstnanců a zaměstnavatelů, ne jako tripartitu.

Financováno
Evropskou unií

METODIKA VÝZKUMU

METODIKA VÝZKUMU

Velikost vzorku	celkem 999 respondentů v 5 cílových skupinách CS 1: N=29 – zaměstnavatelé z řad individuálních členů SP ČR CS 2: N=14 – zaměstnavatelé z řad členů kolektivních členů SP ČR CS 3: N=159 – zaměstnavatelé, kteří nejsou členy SP ČR CS 4: N=381 – zaměstnanci, nečlenové odborových organizací ČMKOS CS 5: N=416 – členové odborových organizací členských subjektů ČMKOS
Termín dotazování	sběr 15. září – 20. října 2025
Metody sběru dat	online dotazování (CAWI) na panelu respondentů (CS1–CS4) interní distribuce cílové skupině ze strany SP ČR (CS1, CS2) interní distribuce cílové skupině ze strany ČMKOS (CS5)
Výběr respondentů	CAWI – kvótní výběr
Realizátor a zadavatel	nezávislý výzkum realizuje společnost MEDIAN, s.r.o. (člen SIMAR) exkluzivně pro SP ČR a ČMKOS
Statistická odchylka	náhodná statistická odchylka činí +/- 1,5 procentního bodu u postojů, které zastává 5 % respondentů, a až +/- 3,5 procentních bodů u postojů, které zastává 50 % respondentů

Financováno
Evropskou unií

SPOLEČNÁ ČÁST

ZNALOST POJMU SOCIÁLNÍ DIALOG

77 % dotázaných zná pojem „sociální dialog“ nebo se s ním alespoň setkalo. 15 % zná detailně i jeho význam, 31 % o něm ví pouze základní informace, stejný podíl dotázaných zná pouze tento pojem, ale neumí jej vysvětlit. **23 % o něm slyšelo poprvé.**

Ve skupině respondentů, kteří pojem vůbec neznají, jsou nejvíce zastoupeni zaměstnanci – nečlenové ČMKOS, pojem sociální dialog nezná 43 % z nich. U zaměstnavatelů nečlenů SP ČR je to 19 %. **Naopak nejvíce jsou s tímto pojmem seznámeni respondenti z řad členů obou organizací.**

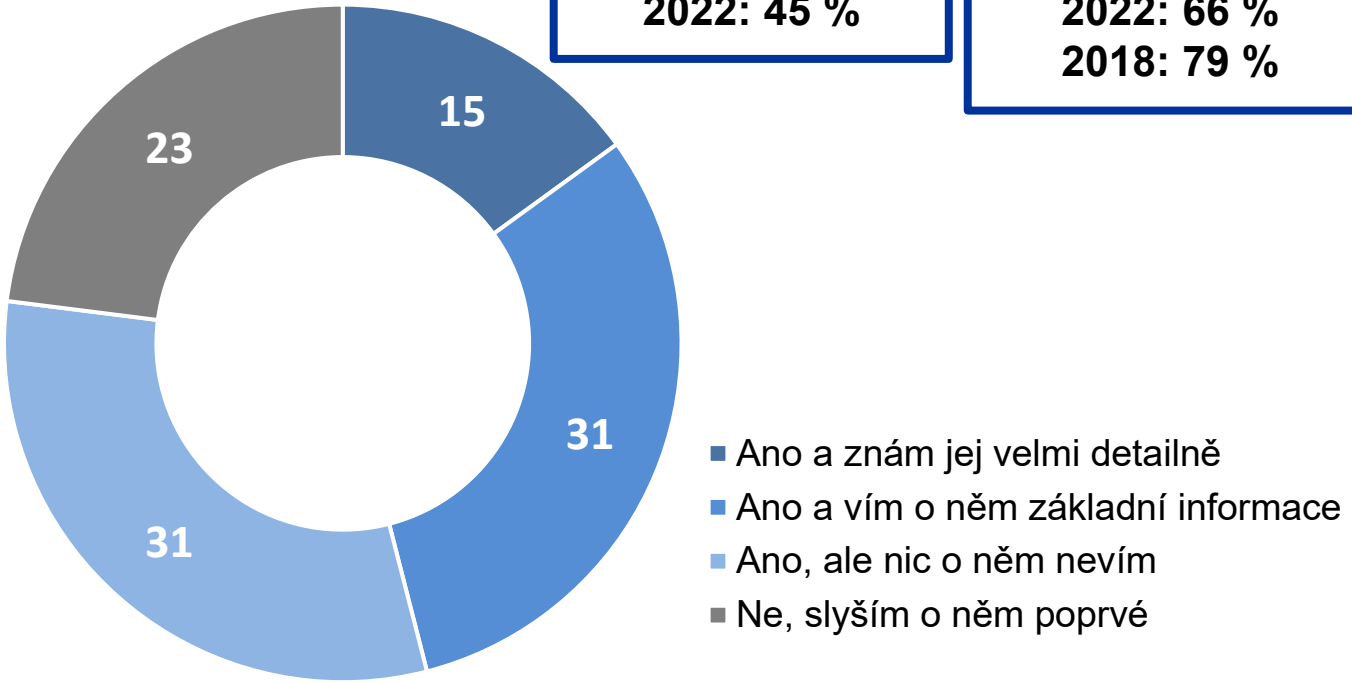
V porovnání s předchozím šetřením stoupl podíl těch, kteří se s pojmem „sociální dialog“ někdy setkali. Nárůst je však třeba interpretovat s ohledem na skutečnost, že v letech 2022 a 2018 byly odpovědi zjišťovány formou možností „ANO/NE“.

Pojem sociální dialog někdy slyšelo:

** V letech 2022 a 2018 byly k dispozici pouze možnosti „ANO/NE“*

Členů odborů
2025: 90 %
2022: 45 %

Zástupců firem
2025: 85 %
2022: 66 %
2018: 79 %



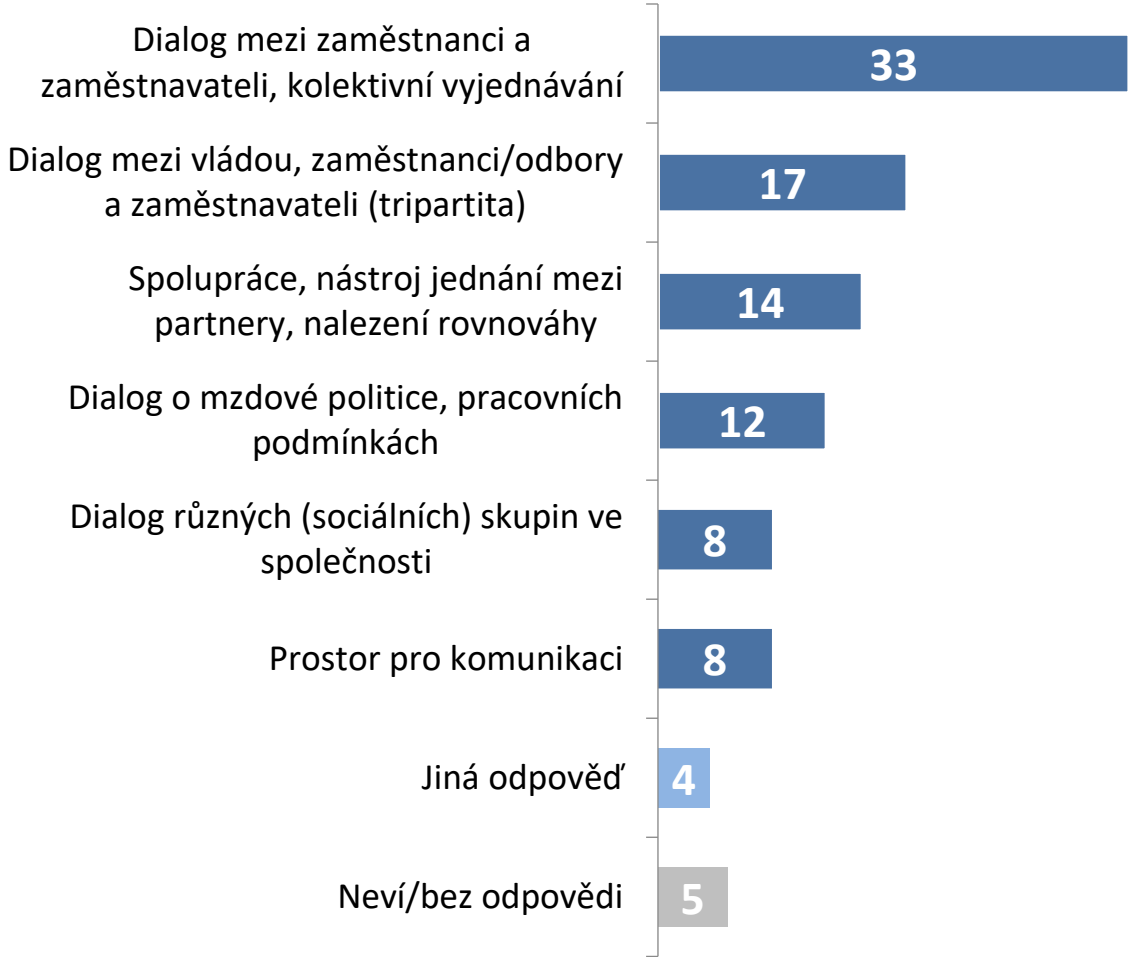
Q19. Už jste někdy slyšel/a pojem „sociální dialog“?
N = 999

VÝZNAM POJMU SOCIÁLNÍ DIALOG

Pokud mají respondenti sami definovat, co je sociální dialog, **označují ho nejčastěji (33 %) jako dialog mezi zaměstnavateli a zaměstnanci**. Toto jednání také označují často jako kolektivní vyjednávání. Takto vnímají sociální dialog častěji zaměstnanci.

17 % chápe sociální dialog jako vyjednávání mezi vládou, zaměstnavateli a odbory jako zástupci zaměstnanců (tzv. tripartita).

14 % respondentů vymezuje sociální dialog spíše obecněji jako nástroj k hledání spolupráce a jednání mezi partnery nebo dialog se zaměřením na pracovní podmínky a mzdovou politiku (12 %). Dále potom i jako dialog různých sociálních skupin a obecně prostor pro komunikaci (8 %).



Q19a. Co pro Vás sociální dialog znamená?
N = 444 (jen ti, kteří o sociálním dialogů ví minimálně alespoň základní informace)

DŮLEŽITOST SOCIÁLNÍHO DIALOGU

92 % dotázaných považuje sociální dialog za důležitý, z toho 58 % jej označuje za rozhodně důležitý.

Pouze **5 % respondentů hodnotí sociální dialog jako nedůležitý.**

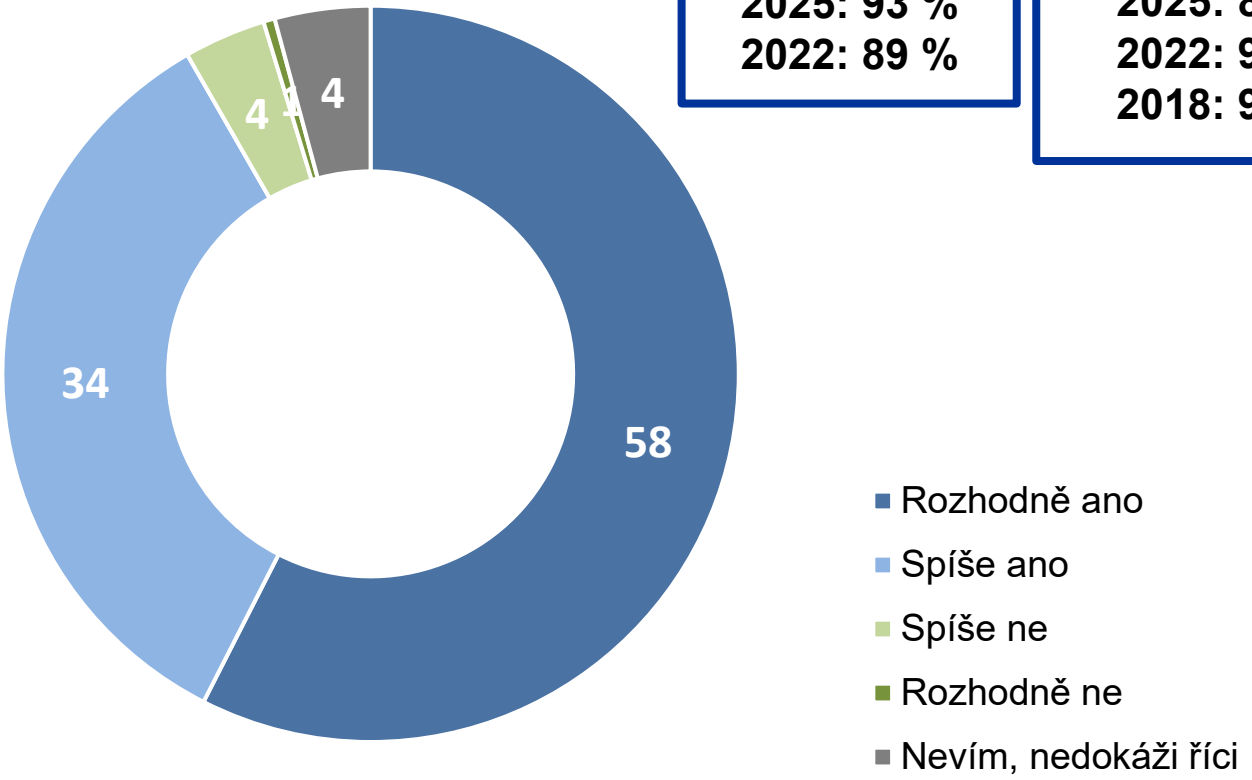
Významně **častěji hodnotí sociální dialog jako důležitý členové SP ČR a ČMKOS** oproti nečlenům (78 % ku 40 %).

Při vnímání důležitosti pojmu sociální dialog hraje roli i jeho znalost, **se stoupající znalostí stoupá i důraz na jeho důležitost**.

Vysoký důraz na důležitost sociálního dialogu je stabilní i v čase.

Sociální dialog je důležitý pro:

Členů odborů	Zástupců firem
2025: 93 %	2025: 87 %
2022: 89 %	2022: 93 %
	2018: 94 %



Q20. Sociální dialog je jednání o důležitých ekonomických a sociálních tématech mezi vládou, zaměstnavateli a odbory. Jeho cílem je dohodnout se na pravidlech, která ovlivňují život lidí i byznysu (ekonomiky a podnikatelů) – například při tvorbě zákonů nebo vládních opatření. Možná jej znáte pod pojmem tripartita. Myslíte si, že je sociální dialog důležitý?
N = 999

Financováno
Evropskou unií

Svaz průmyslu a dopravy ČR

Financováno
Evropskou unií

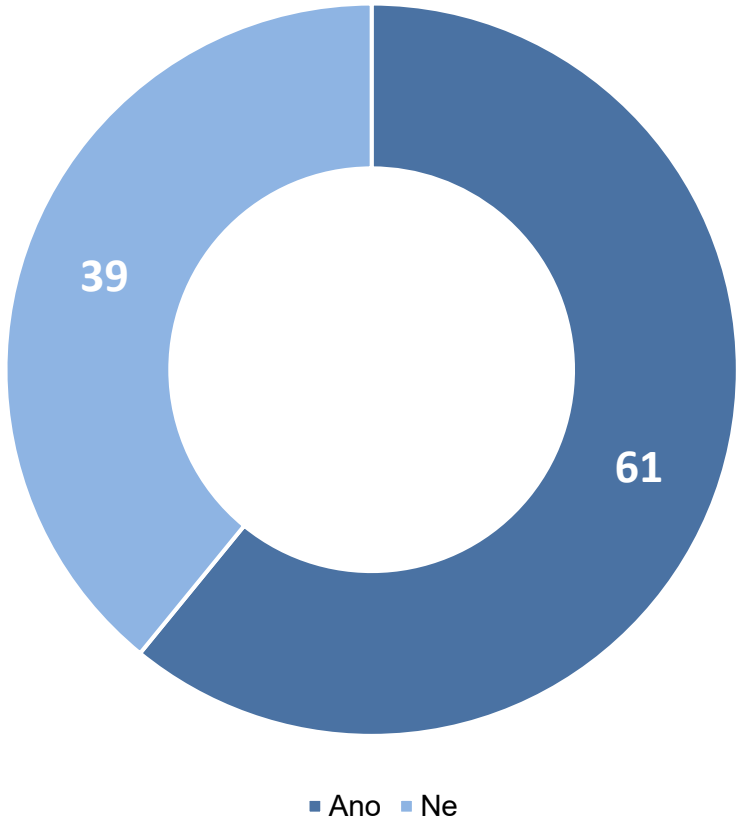
BLOK I. – ZÁSTUPCI ZAMĚSTNAVATELŮ V ČR

ZNALOST SOCIÁLNÍCH PARTNERŮ

61 % dotázaných uvádí, že zná konkrétní organizace, které jsou v roli sociálních partnerů. 39 % naopak neví, kdo jsou sociální partneři.

Znalost sociálních partnerů je významně vyšší u členů SP ČR než u nečlenů.

Oproti minulému šetření se **znalost sociálních partnerů zvýšila** (61 % ku 53 % v roce 2022).



61 % zástupců firem ví, kdo jsou tzv. sociální partneři (53% 2022, 76 %, 2018).

86 % členů

54 % nečlenů

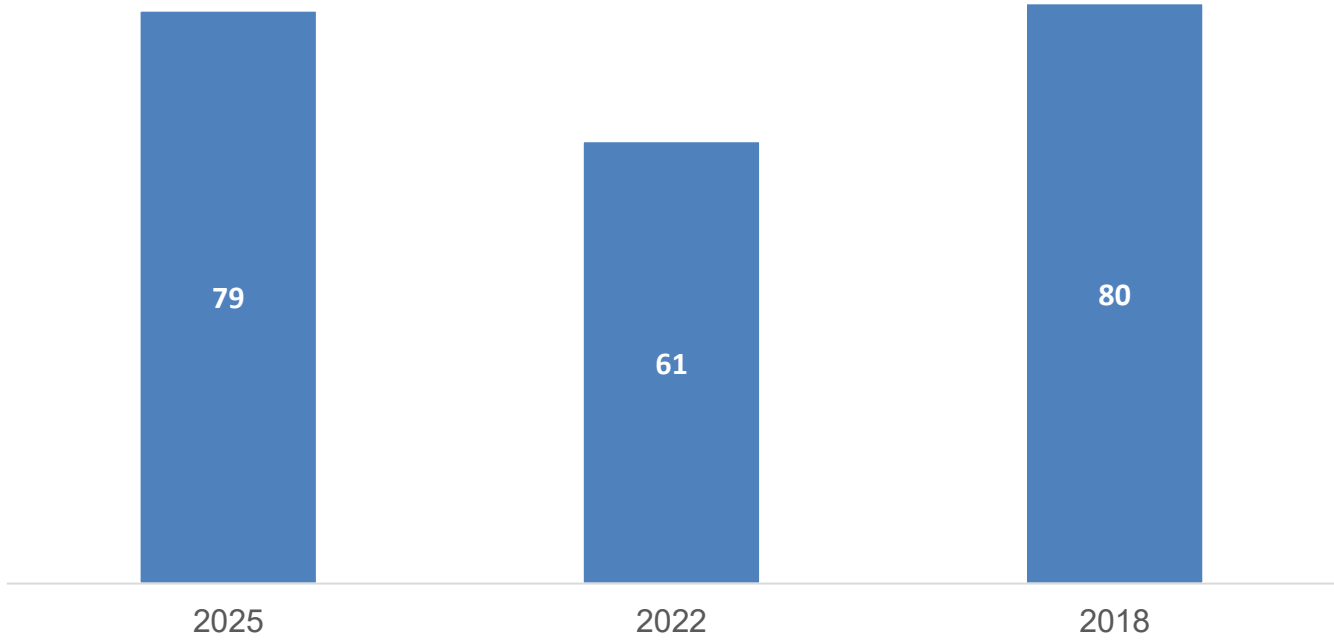
SP1. Sociální partneři jsou organizace, které se účastní sociálního dialogu (tripartity). Víte, jaké organizace to jsou?
N = 202

ZNALOST NĚJAKÉ INSTITUCE ZASTUPUJÍCÍ PRŮMYSLOVÉ PODNIKY

79 % dotázaných uvádí, že zná nějakou instituci, která hájí zájmy průmyslových podniků.

Zatímco **95 % členů SPČR zná nějakou organizaci zastupující zájmy průmyslových podniků**, u nečlenů je to významně nižší podíl (74 %), nicméně stále vysoký.

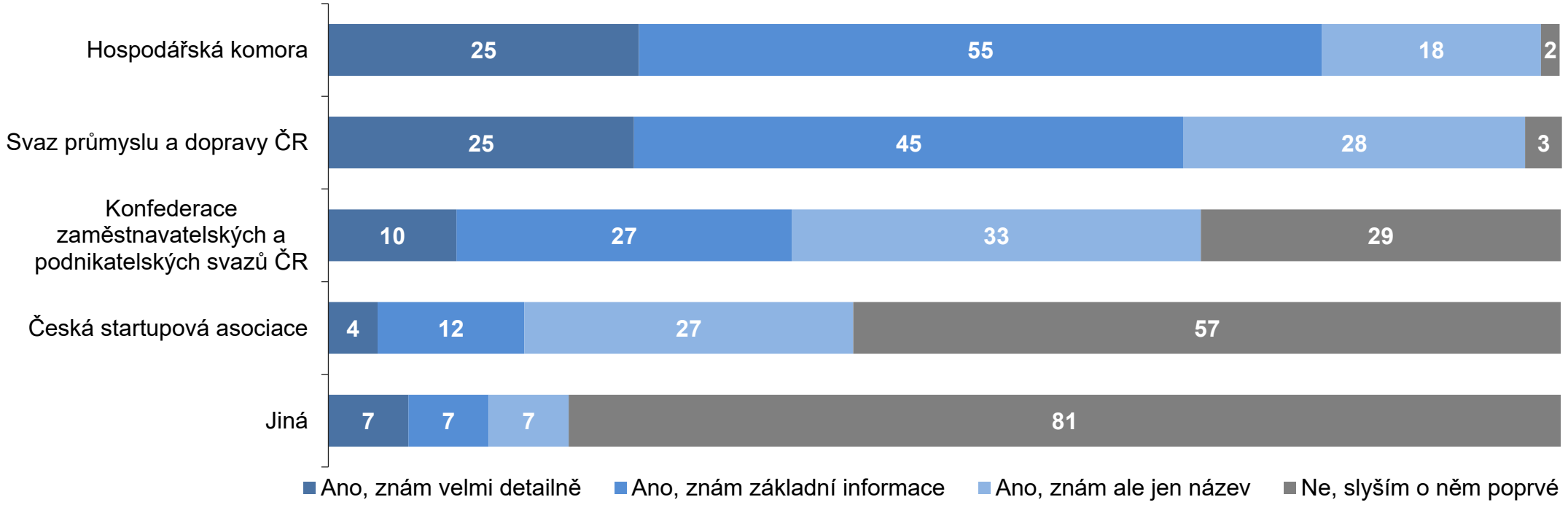
Oproti minulému šetření **stoupl podíl těch, kteří znají nějakou organizaci zastupující zájmy průmyslových podniků** (79 % ku 61 % v roce 2022). Míra znalosti se tak vrátila na úroveň z šetření v roce 2018.



Q5. Znáte nějakou instituci, která v ČR zastupuje a reprezentuje zájmy průmyslu či průmyslových podniků?
N = 202

ZNALOST INSTITUCÍ

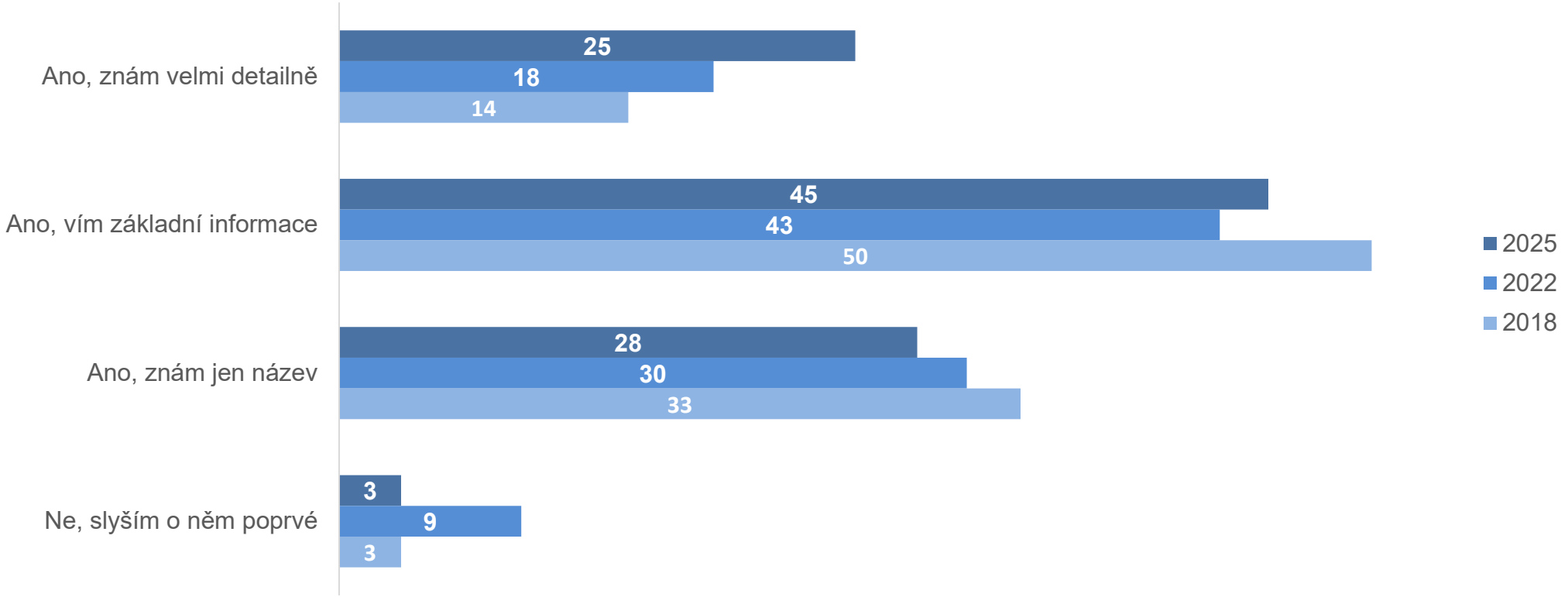
Ze zjišťovaných institucí hájících zájmy firem a průmyslu jsou nejvíce v povědomí dotázaných Hospodářská komora (zná alespoň základní informace 80 %) a SP ČR (zná alespoň základní informace 70 %, název 28 %). Tyto instituce zároveň nezná minimum respondentů. Naopak nejméně znají respondenti Českou startupovou asociaci, kterou nezná 57 %.
Tato zjištění korespondují i s šetření z roku 2022, kdy spontánně uvádělo nejvíce respondentů právě Hospodářskou komoru.



Q6. Znáte následující instituce?
N = 202

ZNALOST SP ČR

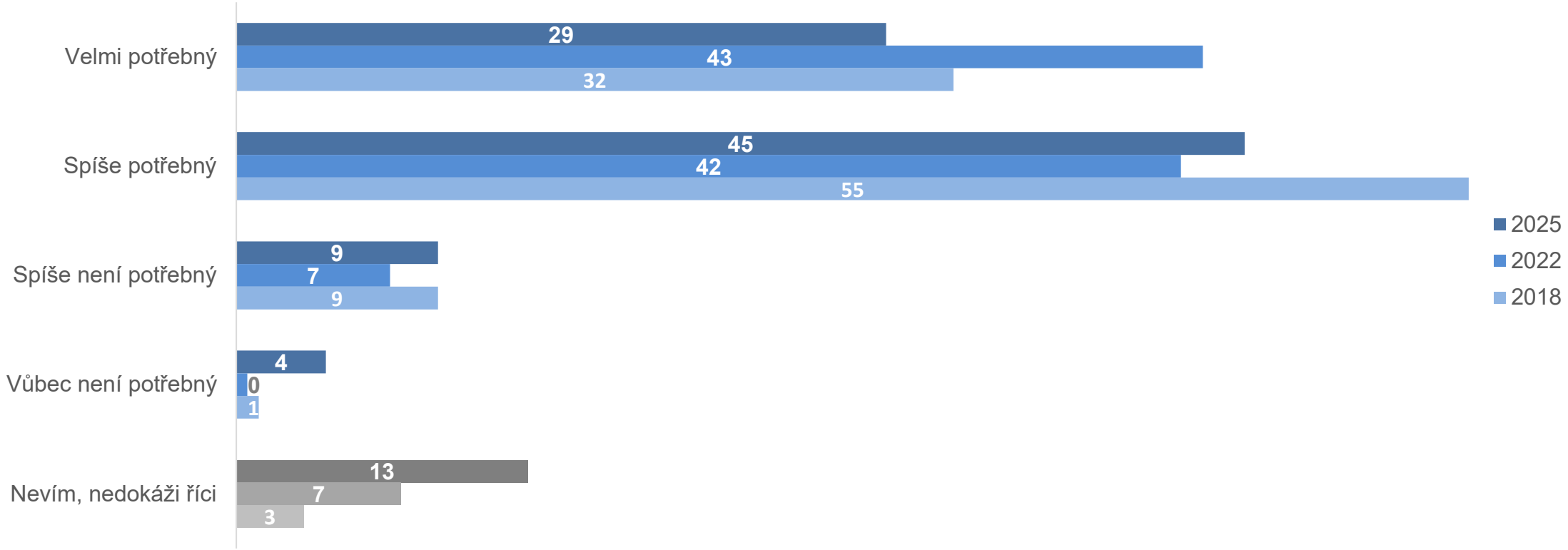
V porovnání s šetřením z roku 2022 vidíme mírný nárůst lidí, kteří znají SP ČR detailně (25 % ku 18 %) nebo znají základní informace (45 % ke 43 %) o této instituci. Podíl lidí, kteří znají jen jeho název má dlouhodobě sestupnou tendenci. Zastoupení těch, kteří jej neznají vůbec, se vrátilo k hodnotám z roku 2018.



Q6. Znáte následující instituce?
N = 202

POTŘEBNOST SP ČR

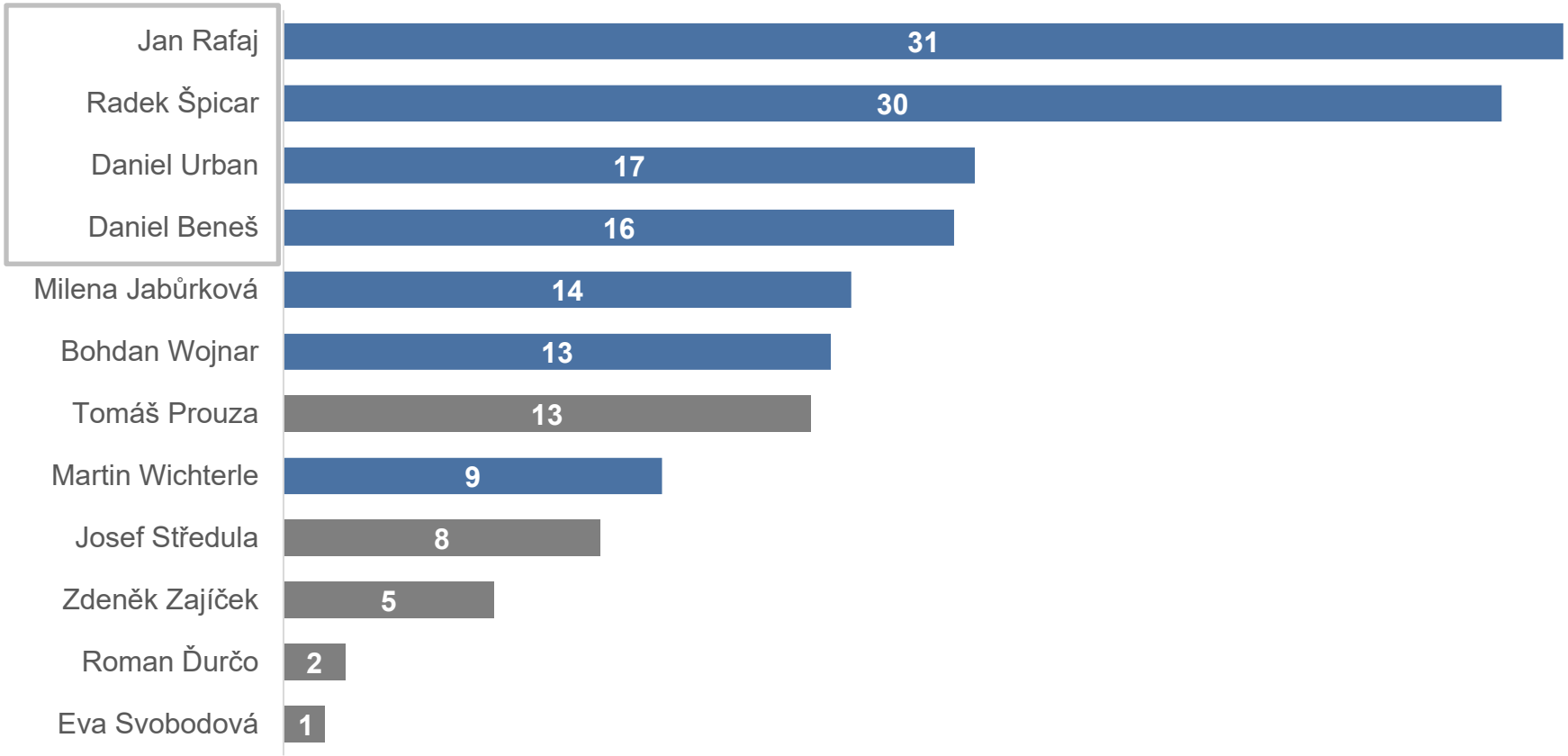
74 % zástupců firem označuje SP ČR jako potřebnou instituci, která zastupuje zájmy byznysu.
Oproti minulému šetření vidíme pokles hodnocení především u kategorie „velmi potřebný“ (29 % ke 43 % z roku 2022).



SP3. Je dle Vašeho názoru Svaz průmyslu a dopravy ČR, který zastupuje zájmy byznysu, v ČR potřebný?
N = 196 (pouze ti, kteří znají alespoň název SP ČR)

KTERÉ Z OSOBNOSTÍ PATŘÍ MEZI PŘEDSTAVITELE SP ČR?

Dotázaní si SP ČR nejčastěji spojují s Janem Rafajem (31 %) a Radkem Špicarem (30 %). Dalšími výraznějšími osobnostmi jsou pak Daniel Urban (17 %) a Daniel Beneš (16 %).



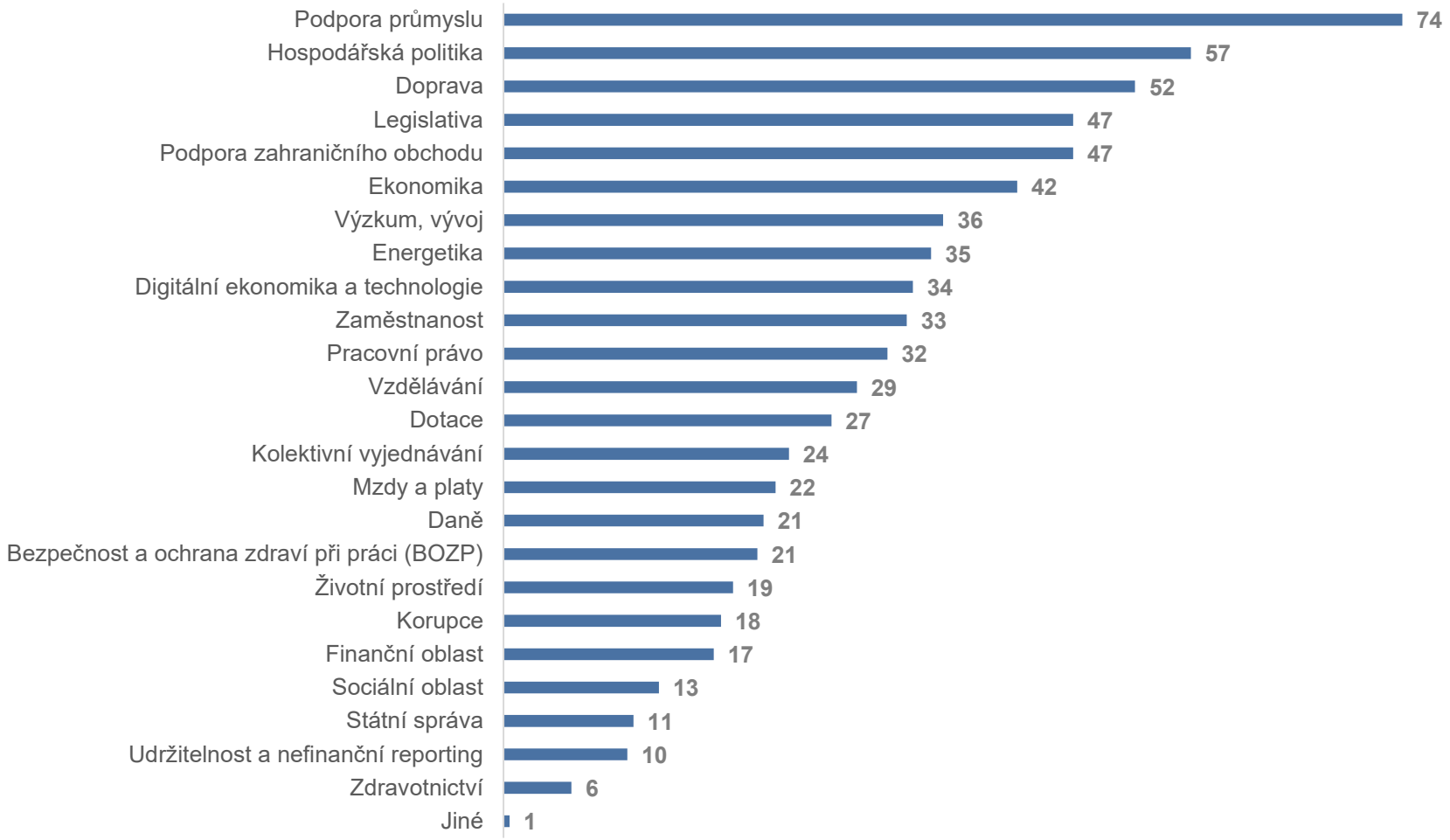
SP2. Které z uvedených osobností podle Vás patří mezi představitele Svazu průmyslu a dopravy ČR? (více odpovědí možných)
N = 196 (pouze ti, kteří znají alespoň název SP ČR)

JAKÝM TÉMATŮM BY SE SP ČR MĚL VĚNOVAT?

Nejčastěji zmiňovaným tématem, kterému by se SP ČR měl podle respondentů věnovat, je podpora průmyslu (74 %).

57 % zmiňuje i hospodářskou politiku a 52 % dopravu. Dalšími důležitými tématy jsou legislativa (47 %), podpora zahraničního obchodu (47 %) a ekonomika (42 %).

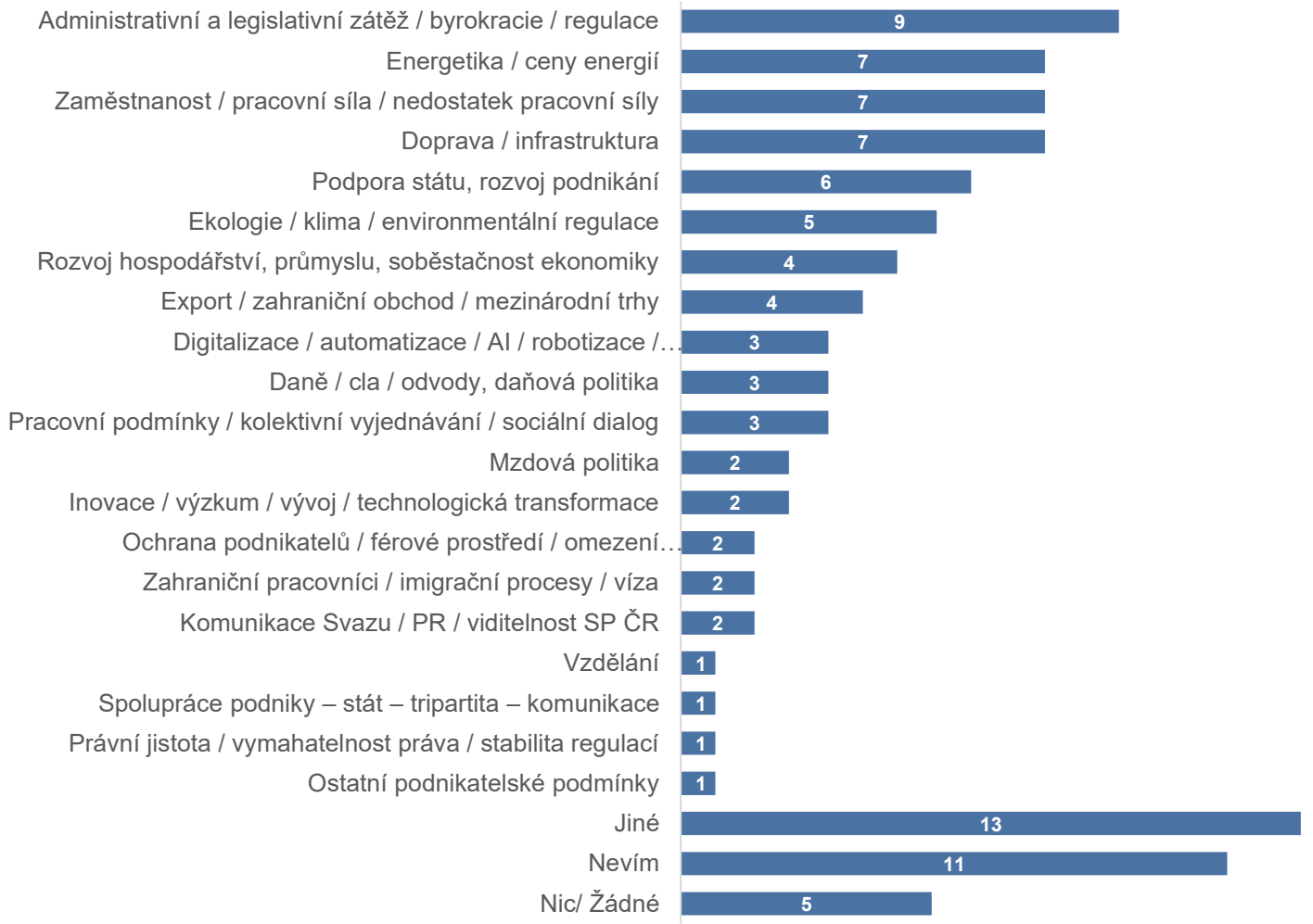
Ve srovnání s předchozím šetřením vidíme, že důraz kladený na tato hlavní témata roste. Častěji se zmiňuje např. i zaměstnanost a výzkum a vývoj.



SP4. Jakým tématům by se dle Vašeho názoru měl Svaz průmyslu a dopravy ČR věnovat? (více odpovědí možných)
N = 196 (pouze ti, kteří znají alespoň název SP ČR)

JAKÉ KONKRÉTNÍ PROBLÉMY BY MĚL SP ČR ŘEŠIT?

SP ČR by se měl podle respondentů konkrétně zaměřit na problémy spojené s byrokracií a administrativní zátěží, dále s energetikou a cenami energií, zaměstnaností, dopravou a podporou státu spojenou s podnikáním.

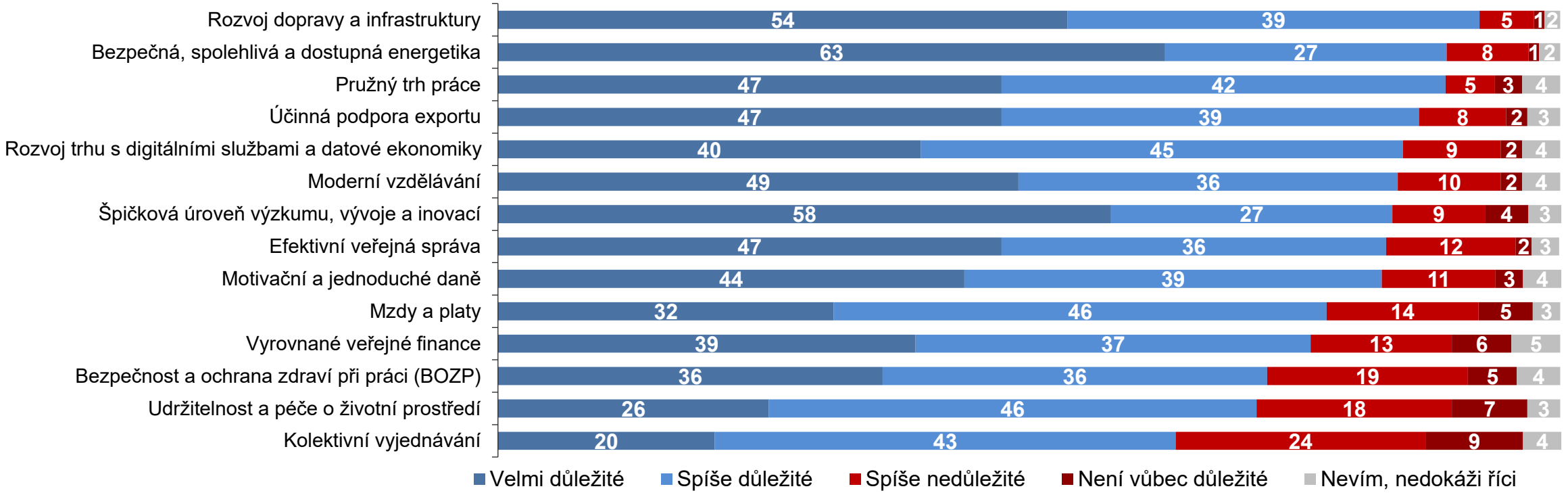


SP05. Existují dle Vašeho názoru nějaké konkrétní problémy, které by měl Svaz průmyslu a dopravy ČR pomáhat řešit? Prosím, uveďte. (otevřená otázka, uvedeno na 1. místě)
N = 135 (pouze ti, kteří znají alespoň název SP ČR)

Financováno Evropskou unií

DŮLEŽITOST OBLASTÍ ČINNOSTI SP ČR

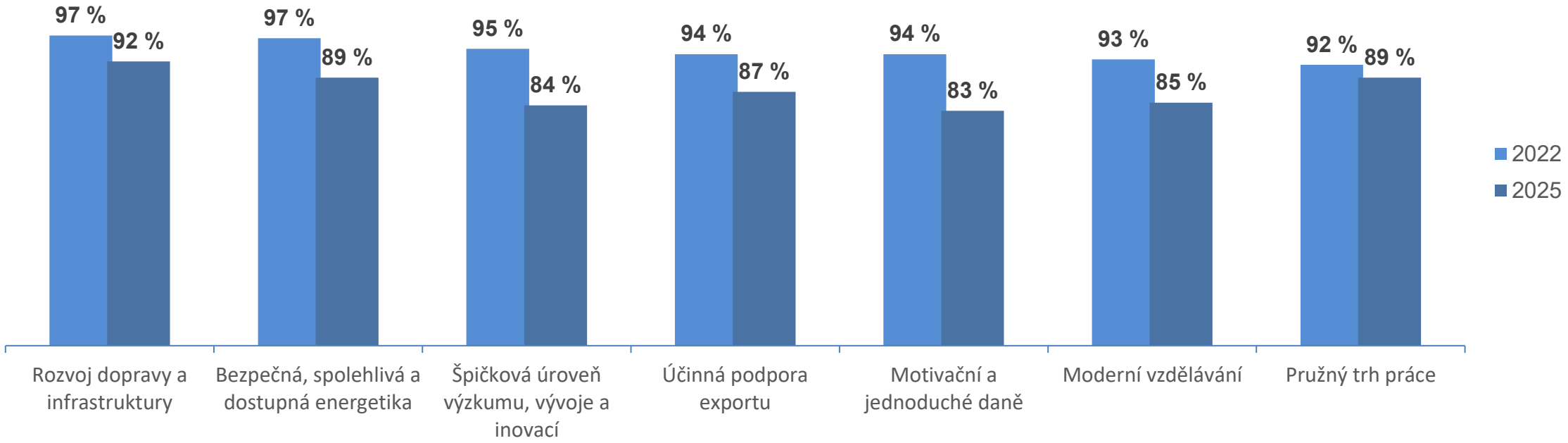
Jako nejzásadnější oblasti činnosti SP ČR respondenti definují bezpečnou, spolehlivou a dostupnou energetiku (63 % velmi důležité), špičkovou úroveň výzkumu a vývoje (58 % velmi důležité) a rozvoj dopravy a infrastruktury (54 % velmi důležité).
Obecně lze říci, že všechny zkoumané oblasti činnosti SP ČR jsou považovány více za důležité než nedůležité. Jako nejméně důležitou hodnotí respondenti oblast kolektivního vyjednávání, nicméně i přesto je důležitá dle 63 % dotázaných.



SP06. Činnost Svazu průmyslu a dopravy ČR se zaměřuje na různé oblasti pro správné fungování a rozvoj ekonomiky a průmyslu. Jak důležité jsou podle Vašeho názoru následující oblasti?
N = 196 (pouze ti, kteří znají alespoň název SP ČR)

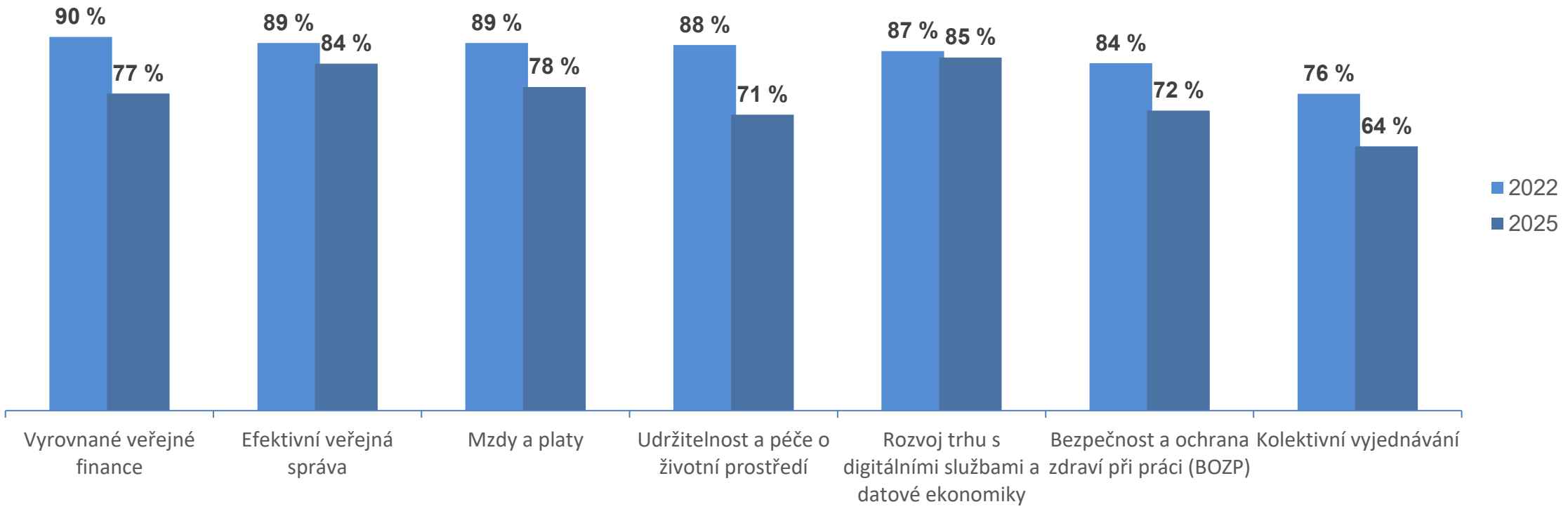
DŮLEŽITOST OBLASTÍ ČINNOSTI SP ČR 1/2

Oproti minulému šetření vidíme mírný pokles hodnocení důležitosti ve všech oblastech činnosti, přesto stále všechny hodnotí jako důležité výrazná většina respondentů. Rozdíl hodnocení je nejvíce patrný u oblasti motivační a jednoduché daně, špičková úroveň výzkumu a vývoje, vyrovnané veřejné finance, udržitelnost a péče o životní prostředí a BOZP.



SP06. Činnost Svazu průmyslu a dopravy ČR se zaměřuje na různé oblasti pro správné fungování a rozvoj ekonomiky a průmyslu. Jak důležité jsou podle Vašeho názoru následující oblasti?
N = 196 (pouze ti, kteří znají alespoň název SP ČR) Graf ukazuje součet určitě a spíše důležité.

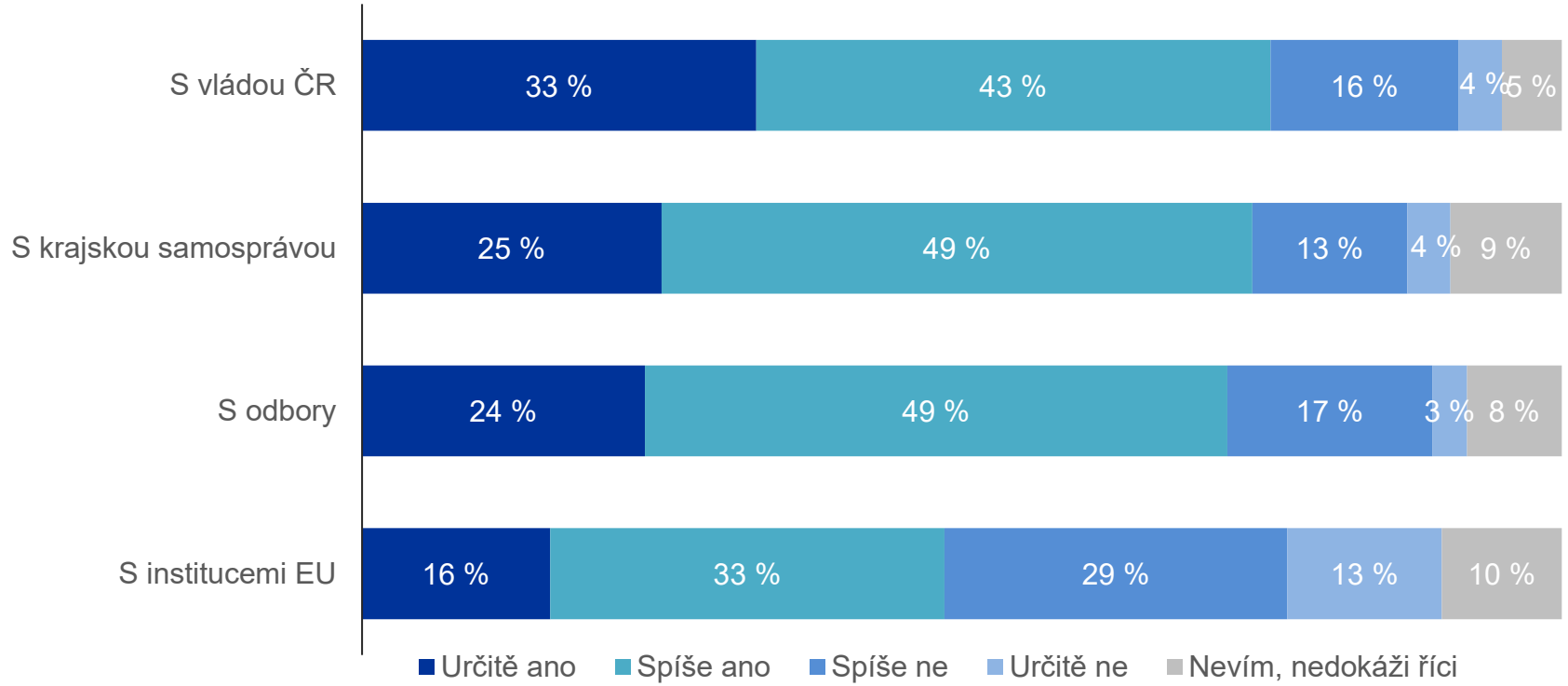
DŮLEŽITOST OBLASTÍ ČINNOSTI SP ČR 2/2



SP06. Činnost Svazu průmyslu a dopravy ČR se zaměřuje na různé oblasti pro správné fungování a rozvoj ekonomiky a průmyslu. Jak důležité jsou podle Vašeho názoru následující oblasti?
N = 196 (pouze ti, kteří znají alespoň název SP ČR) Graf ukazuje součet určitě a spíše důležité.

SÍLA SP ČR V JEDNÁNÍ S JINÝMI AKTÉRY

Jako nejsilnější je SP ČR obecně vnímán při jednáních s institucemi na celorepublikové i lokální úrovni, konkrétně s vládou (76 % spíše + určitě ano), s krajskou samosprávou (74 %) a s odbory (73 %). Toto platí i z dlouhodobého hlediska při srovnání s minulými šetřeními. Jako méně silný je hodnocen při jednáních s nadnárodními institucemi EU (49 %), přičemž jeho hodnocení jako dostatečně silného aktéra pro jednání s institucemi EU je v současném šetření o něco nižší než v minulých letech.



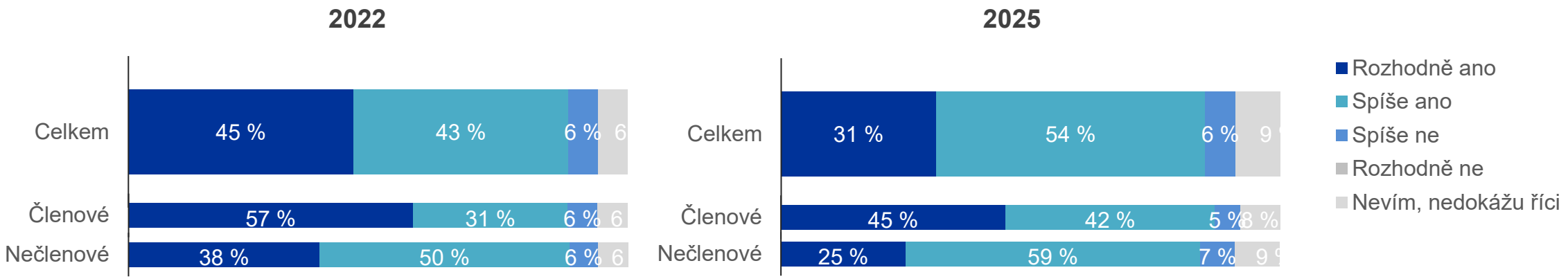
	Určitě + Spíše ano 2025	Určitě + Spíše ano 2022	Určitě + Spíše ano 2018
S vládou ČR	76 %	81 %	65 %
S krajskou samosprávou	74 %	75 %	70 %
S odbory	73 %	73 %	64 %
S institucemi EU	49 %	56 %	

SP07. Myslíte si, že Svaz průmyslu a dopravy ČR má díky svým členům, které zastupuje, dostatečnou sílu a váhu pro jednání s následujícími aktéry?
N = 140 (pouze ti, kteří znají alespoň základní informace o SP ČR)

MĚL BY SP ČR BÝT RAZANTNĚJŠÍ?

Mezi dotázanými převládá shoda, že by SP ČR měl být ve svých projevech a akcích razantnější, přičemž 31 % respondentů je o tom rozhodně přesvědčených. Větší razanci častěji rozhodně preferují členové SP ČR oproti nečlenům.

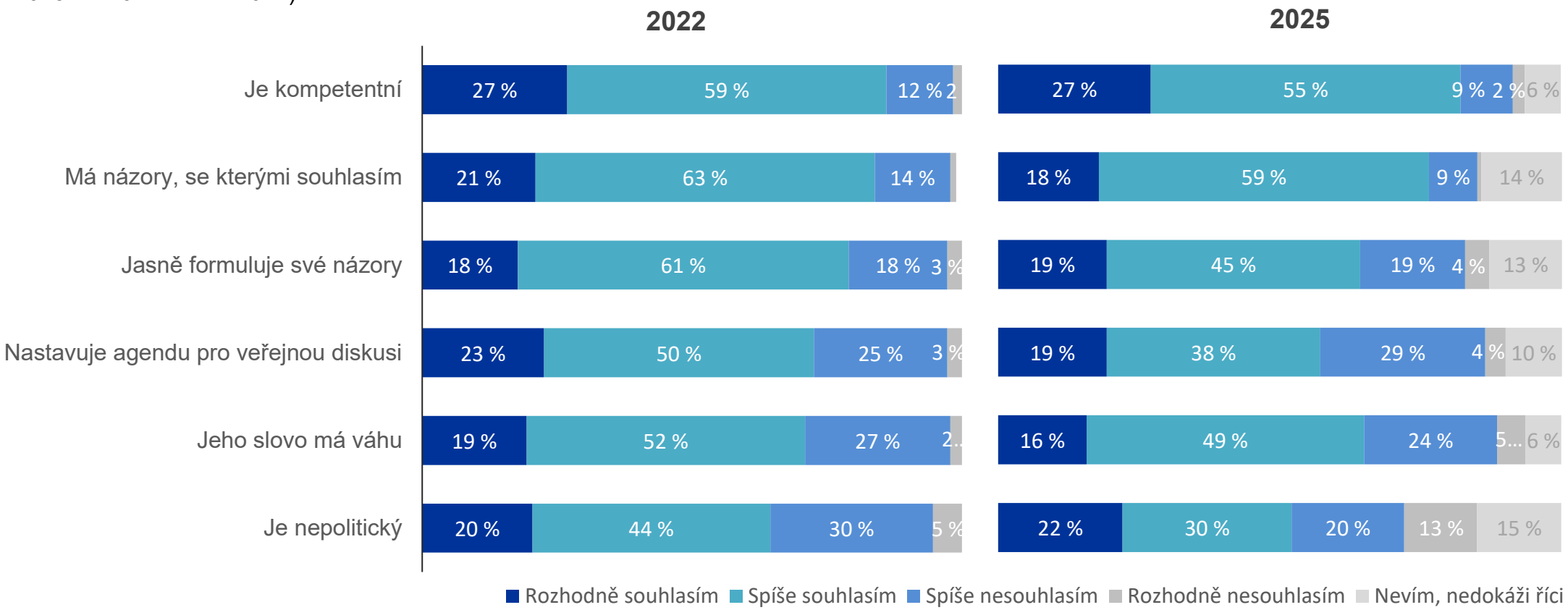
V porovnání s šetřením z roku 2022 vidíme pokles podílu těch, kdo jsou přesvědčeni o nutnosti větší razance SP ČR při jeho projevech a akcích (45 % v roce 2022 ku 31 % v 2025).



SPI08. Měl by dle Vašeho názoru být Svaz průmyslu a dopravy ČR razantnější ve svých projevech a akcích?
N = 140 (pouze ti, kteří znají alespoň základní informace o SP ČR)

MÍRA SOUHLASU S VÝROKY TÝKAJÍCÍ SE SP ČR

Dotázaní se většinou shodují, že SP ČR je kompetentní institucí (82 % souhlasí) a ztotožňuje se s jeho názory (77 % souhlasí). 65 % sdílí názor, že slovo SP ČR má váhu.
Významný pokles můžeme vidět ve vnímání jeho apolitičnosti (52 % v 2025 vs. 64 % v roce 2022). Nicméně, zde je poměrně velká část respondentů, kteří v roce 2025 volí odpověď „nevím“, což může být důvodem tohoto kolísání. Podobně je to v případě výroku o jasném formulování názorů SP ČR (64 % v roce 2025 vs. 79 % v roce 2022).



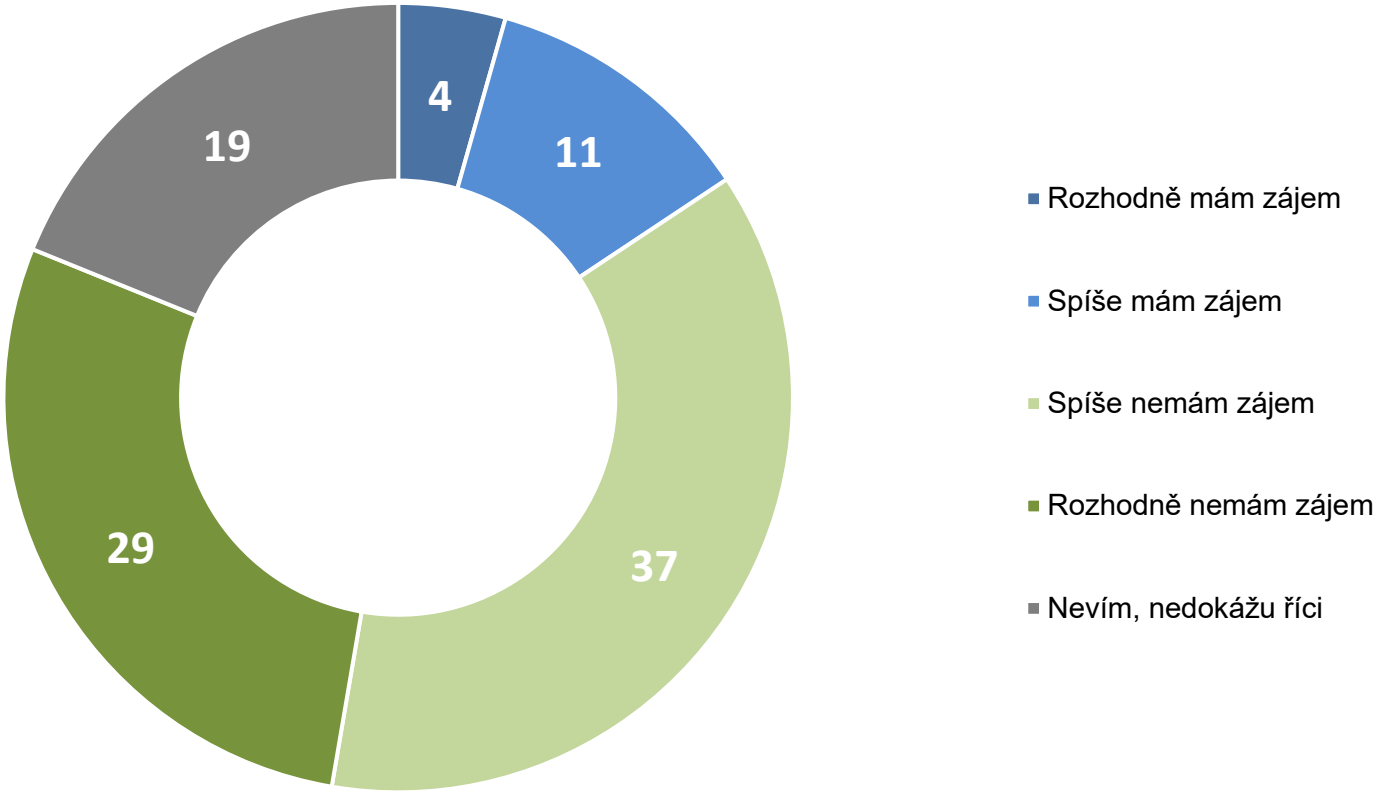
SPI09. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky týkající se Svazu průmyslu a dopravy ČR?
N = 140 (pouze ti, kteří znají alespoň základní informace o SP ČR), v roce 2025 byla přidána možnost odpovědi „nevím“

Financováno
Evropskou unií

BLOK II. – VYJEDNÁVÁNÍ

ZÁJEM O ČLENSTVÍ V SP ČR

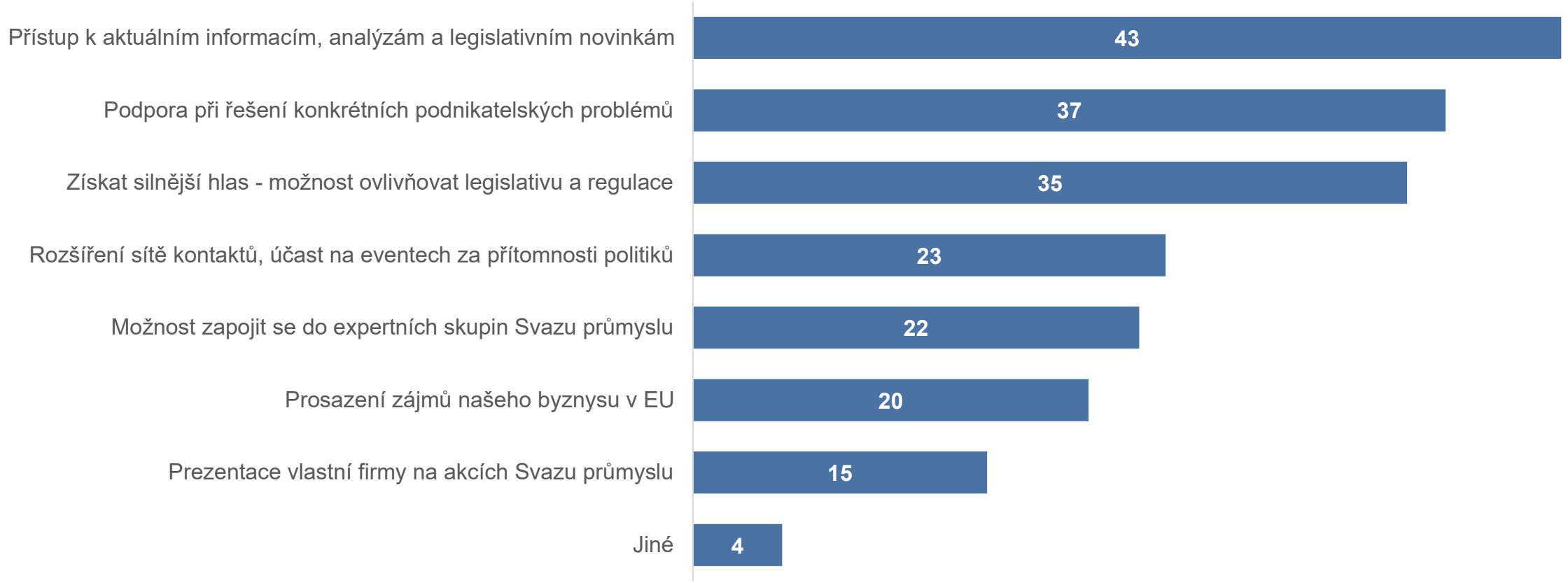
Z dotázaných zástupců nečlenských firem by 15 % mělo zájem o členství v SP ČR. V roce 2022 to bylo 36 %, v roce 2018 22 %. Nerozhodných je nyní 19 %.



SP10. Do jaké míry byste měl/a zájem stát se členem Svazu průmyslu a dopravy ČR?
N = 159 (pouze nečlenové SP ČR)

MOTIVACE KE ČLENSTVÍ V SP ČR

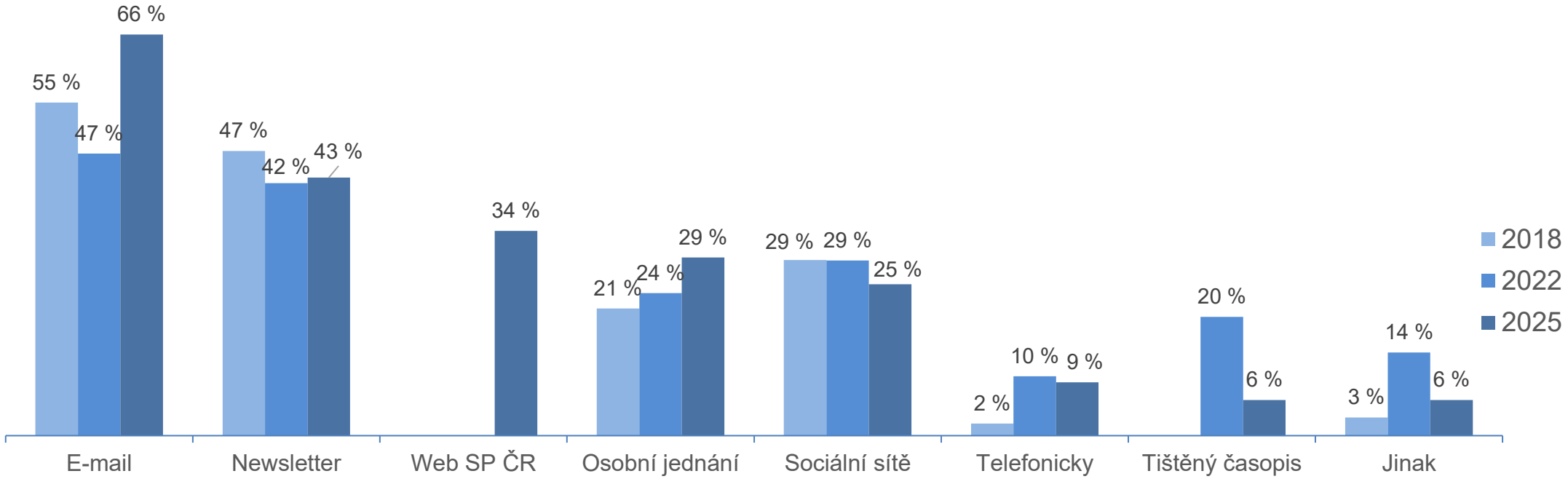
Největšími motivátory pro nové členy SP ČR by mohl být přístup k analýzám a aktualitám (43 %), podpora řešení jejich problémů (37 %) a možnost ovlivňovat legislativu a regulace, které dopadají na podnikání (35 %).



SP12. Co by Vás motivovalo stát se členem Svazu průmyslu a dopravy ČR?
N = 159 (pouze nečlenové SP ČR)

PREFERENCE INFORMAČNÍCH KANÁLŮ SP ČR

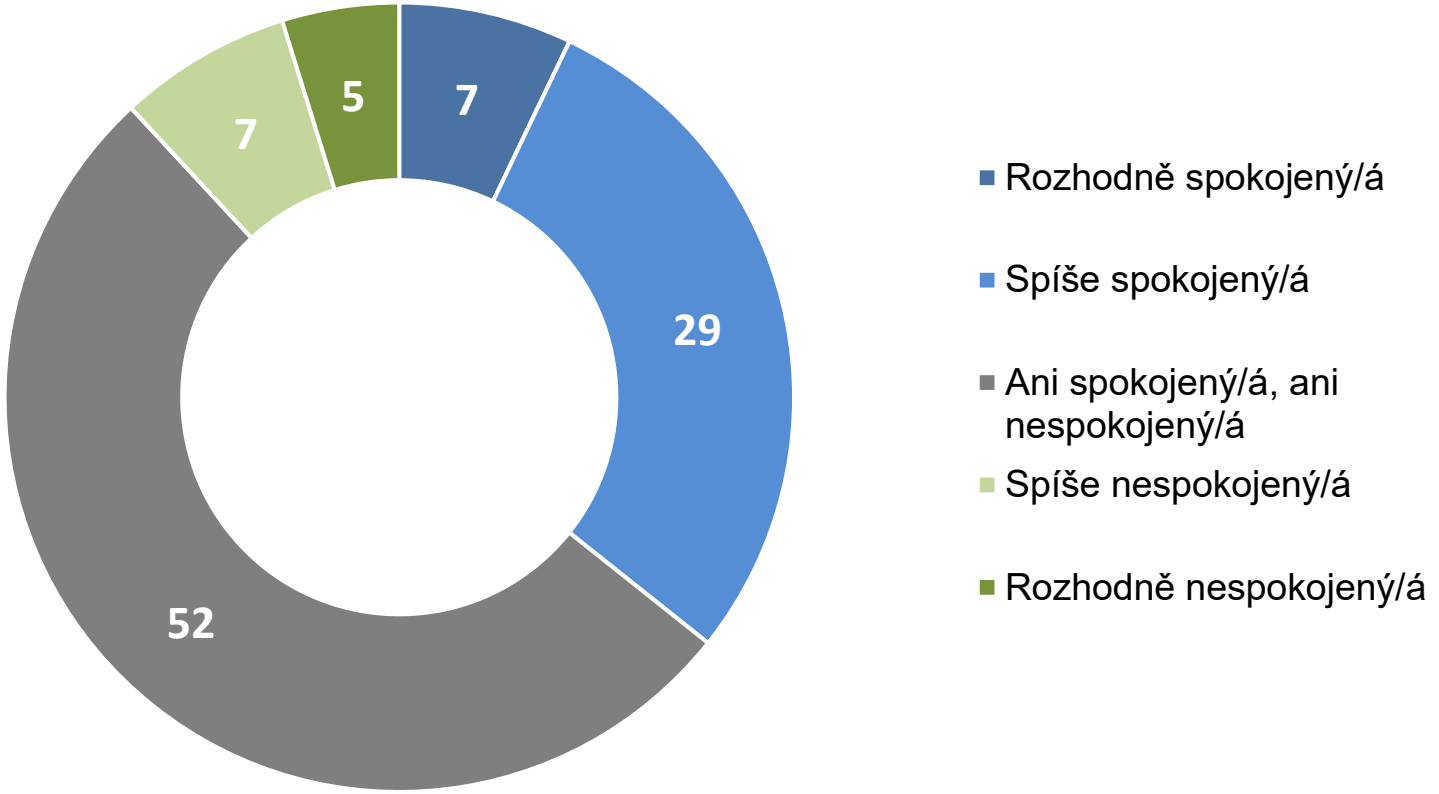
Nejčastěji preferovanými kanály pro informace o aktivitách SP ČR jsou e-mail (66 %) a newsletter (43 %). Následuje web SP ČR, který preferuje 34 % respondentů, osobní jednání (29 %) a sociální sítě (25 %). Respondenti tohoto šetření výrazně méně chtějí tištěný časopis Spektrum. Vzrostla naopak preference e-mailu a osobního jednání, které nejvíce vyhovuje také účastníkům Focus groups.



SP11. Jakým způsobem byste preferoval/a dostávat informace o aktivitách Svazu průmyslu a dopravy ČR? Vyberte nejvýše tři možnosti.
N = 68 (pouze členové a zájemci o členství v SP ČR)

GREEN DEAL: SPOKOJENOST S INFORMOVÁNÍM A PROJEDNÁVÁNÍM ZE STRANY SP ČR

36 % dotázaných členů SP ČR je spokojeno se způsobem, jakým SP ČR projednává a informuje o Green Dealu. 52 % není v hodnocení vyhraněno.



GD1. Jak jste spokojen/a s informováním a projednáváním záležitostí týkajících se oblasti Green Dealu ze strany Svazu průmyslu a dopravy ČR?
N = 42 (pouze členové SP ČR)

Financováno
Evropskou unií

FOCUS GROUPS SE ZÁSTUPCI ZAMĚSTNAVATELŮ

METODIKA FOCUS GROUPS

Velikost vzorku	9 respondentů (2 skupinové diskuze)
Termín realizace	Říjen 2025
Metoda sběru dat	Online skupinové diskuze s předem stanovenou osnovou, délka cca 60 min.
Výběr respondentů	Z celkem 48 zájemců o účast (rekrutace v rámci CAWI dotazníku) na základě příslušnosti k cílové skupině SP ČR. Primárně byli vybráni členové a zájemci o členství v SP ČR. Výběr probíhal v úzké spolupráci realizátora se zadavatelem.

ZÁKLADNÍ INFORMACE O ÚČASTNÍCÍCH DISKUZÍ

Pohlaví	
Muž	6
Žena	3

Kraj	
Hlavní město Praha	1
Středočeský	1
Plzeňský	1
Vysočina	1
Jihomoravský	1
Olomoucký	2
Moravskoslezský	2

Pozice v podniku	
Majitel / vlastník společnosti	2
Ředitel / jednatel	1
Ostatní TOP management	6

Členství v SP ČR	
Členové	2
Nečlenové, rozhodně mají zájem o členství	2
Nečlenové, spíše mají zájem o členství	4
Nečlenové, neví, zda mají zájem o členství	1

V tabulkách jsou zobrazeny počty respondentů, N=9.

DŮVODY ČLENSTVÍ V SP ČR

- Členové vnímají SP ČR jako nepostradatelnou platformu pro **ovlivňování legislativy ČR i EU a přístup k informacím.**
  - Oceňují možnost se aktivně podílet na jeho agendě.
  - Další výhodou je velká váha sdruženého hlasu SP ČR v jednání se státními orgány.
  - Účastnice z nadnárodní firmy vidí přínos v zapojení do celounijního dění, mimo legislativu i ve smyslu propojení s organizacemi v jiných státech.
- Přínos Svazu v pozitivním vlivu na vyjednávání legislativy vidí i nečlenové.

„myslím, že je důležité být členem nebo alespoň v nějakém bližším kontaktu, tak aby Svaz měl ty konkrétní informace z terénu, z té praxe. Protože za mě mnohdy v těch vyšších místech, myslím tím Poslaneckou sněmovnu, se ztrácí kontakt s tou realitou a je potřeba jim ho dodávat.“

„Jako členové máme výsadu, že se můžeme skutečně obracet na konkrétní lidi a jako členové máme taky právo nějaké odpovědi vyžadovat.“

„(MEDIAN: A kdybyste měl říct nějaké tři hlavní věci, které vám to členství přináší?) Určitě právě ten přístup (k informacím) a možnost uplatňování připomínek pro legislativu. To je to stěžejní. A třetí věc… asi váha Svazu průmyslu při jednání se státními orgány.“

„pro mě je nejdůležitější to, že Svaz průmyslu je připomínkovým místem pro legislativu a přes (něj) se dají právě uplatňovat připomínky a návrhy na úpravy jak české, tak evropské legislativy. (…) Svaz je, řekl bych, kvalitní lobbistickou organizací.“

„potřebujeme tu podporu u projednávání různých zákonů, a Svaz za nás tu práci odvádí.“

„Já si nemyslím, že Svaz je tady od toho, aby řešil individuální požadavky jednotlivých firem, ale pokud se ty požadavky dají zobecnit a dají se takové připomínky uplatnit tak, aby se dotýkaly odvětví a ne jednotlivých výrobců, tak je to vždycky lepší řešit přes Svaz než individuálně. (…) Pro mě je asi nejdůležitější to, že ten Svaz je prostě silnější, protože zastupuje celou řadu firem v České republice.“

BARIÉRY ČLENSTVÍ V SP ČR

- Malé a střední firmy mají pocit, že **Svaz je orientován jen na velké hráče**, že není pro ně.
  - Tento pocit přetrvává, i když Svaz na svých stránkách deklaruje, že je i pro malé a střední firmy a startupy.
  - Nečlenové vnímají, že Svaz se „snaží prosazovat zájmy těch největších“ a názory menších podniků „nejsou brány v potaz“.
- Členství je vnímáno jako **příliš velká investice** s nejasným přínosem.
  - Nečlenové citují zveřejněný příspěvkový řád SP ČR.
  - Členské příspěvky navíc nejsou jediným nákladem, pro menší firmy je navíc problém vyčlenit pracovníka pro komunikaci se Svazem.
- **Zájemcům o členství chybí proaktivní osobní kontakt** ze strany Svazu.
  - Jako důvod nečlenství bylo víckrát citováno, že nikdy nepřišla nabídka. Kdyby přišla, údajně by ji zvážili.
- Tyto tři hlavní bariéry členství se proplétají a navzájem utvrzují.
  - Absence osobního přístupu dále posiluje pocit, že „Svaz není pro nás“, a že členství je příliš drahé.
  - Vysoké členské příspěvky umocňují pocit orientace na velké podniky.

„I když ta lobby teoreticky by měla nějaké ještě jiné finanční toky, tak je to jako poměrně dost brutální poplatek za něco, co v podstatě se dá říct, že ani nemusí fungovat.“

„Takže v podstatě i když ten Svaz zastupuje vaše zájmy, dává poradenství, informace, propojuje nebo něco, tak vy musíte vyčlenit člověka, který by měl mít nějaké zkušenosti, znalosti, vzdělávání a podobně a on pak chybí jinde.“

„Nikdy nám nikdo členství nenabídl, že by nás někdo jakoby oslovil (osobně) nebo centrálně nějakým mailem. Nebo když jsme začínali podnikat jako firma, tak takže by nás někdo oslovil, nabídnul nám členství. Nikdy se to nestalo.“

KOMUNIKACE A PROPAGACE SP ČR I.

- Nečlenům **chybí informace o konkrétních přínosech** pro jejich firmu.
- Předání informací preferují **jednoznačně osobní formou, přinejmenším na začátku spolupráce.**
  - Zásadní je možnost diskutovat o individuálních problémech dané firmy a konkrétních přínosech členství.
  - Mohla by to být např. osobní prezentace benefitů členství nebo prezentace na roadshow v regionech.
  - Také je možné využít online prostředí, např. Komerční banka dělá pravidelné dvouhodinové online setkání s prezentací na určité téma zakončené diskuzí. Účast je volitelná, kdo má zájem o téma a je to pro něj přínosné, ten se odkudkoliv připojí.
- Klíčem k přesvědčení nových členů je **individuální nabídka spolupráce a naslouchání problémům, které firmy řeší**.
  - Dále je vhodné nastavit pravidelné setkávání, alespoň online nebo telefonicky.

„Mailů a takovejchhle newsletterů vám chodí mraky, vy zrovna v ten moment to třeba nepotřebujete a tak prostě s tím neztrácíte čas, (…) ani třeba si neuvědomíte, že by to souviselo s nějakým vaším problémem nebo s nějakou vaší činností, že by vám to třeba mohlo polepšit, jo? Ale zase a ta osobní schůzka funguje daleko daleko líp a nebo funguje, že jo, word of mouth.“

„(Účast na networkingových akcích), to by to by taky bylo dobrý, ale spíš pro ten prvotní kontakt, potom pro to kontinuální rozvíjení nějaký činnosti, je třeba aspoň jednou za rok nebo za půl roku nějaká osobní vazba, schůzka. To by bylo asi nejlepší.“

(O e-mailové nabídce členství) „ten člověk po mě chce peníze nějaký, že s tím, že pro mě udělá údajně spoustu věcí, ale ani se neobtěžuje zvednout telefon, natož přijet.“

KOMUNIKACE A PROPAGACE SP ČR II.

- Neosobní výzvy, jako je newsletter, označují za „ztrátu času“.
  - Newslettery a obecně online komunikací se cítí zahlceni.
  - Často spadnou do spamu nebo je příjemce rovnou smaže, z nedostatku času či z obav o phishing.
- Newsletter musí **být stručný, jasný a výstižný**.
  - Chtějí mít přehled během 30 sekund.
  - Oceňují v něm pozvánky na osobní setkání.
- Diskutující odrazují politické proklamace a gesta představitelů.
  - Jak v newsletteru, tak v časopise Spektrum.
  - Obecné výroky považují za prázdné, neužitečné.
- Sociální sítě většinou nevnímají jako vhodný kanál pro firemní komunikaci.
  - Často nepoužívají sociální sítě pro firemní účely.
  - Označují je jako neosobní a „zaplevelené“ reklamou, spamem a výtvory AI.

„Proč se vůbec rozhodnout si ten mail dočíst, jo? (Vnímám to tak, že) zas mi někdo něco nabízí, ale chce hlavně nejdřív prachy a ten newsletter je vlastně k ničemu. Minimálně řekněme 20–30 minutová prezentace s cennými nápady, proč jsem přišel a co můžu nabídnout.“

„To by mělo být jakoby maximálně přehledné, třeba maximálně jedna čtvrtina stránky stránka, kde by byly ty základní novinky nebo ty nejdůležitější údaje, aby nebylo potřeba skrolovat do nekonečna“

Financováno
Evropskou unií

ČESKOMORAVSKÁ KONFEDERACE ODBOROVÝCH SVAZŮ

SLOŽENÍ RESPONDENTŮ Z ŘAD ZAMĚSTNANCŮ

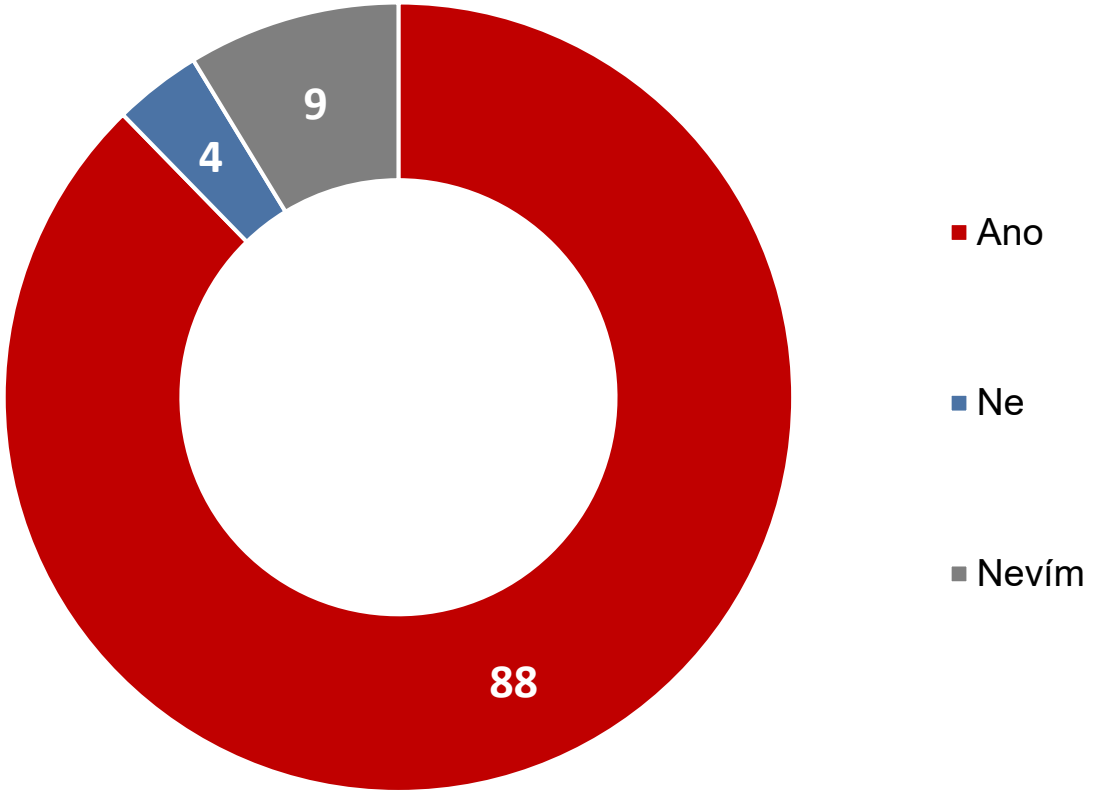
ČLENSTVÍ V ODBOROVÉ ORGANIZACI NA PRACOVIŠTI

52 % dotázaných jsou členy odborové organizace na jejich pracovišti.

U07. Jste členem/členkou odborové organizace na Vašem pracovišti (pokud máte více zaměstnání, pak nejméně na jednom z pracovišť)?
N = 797

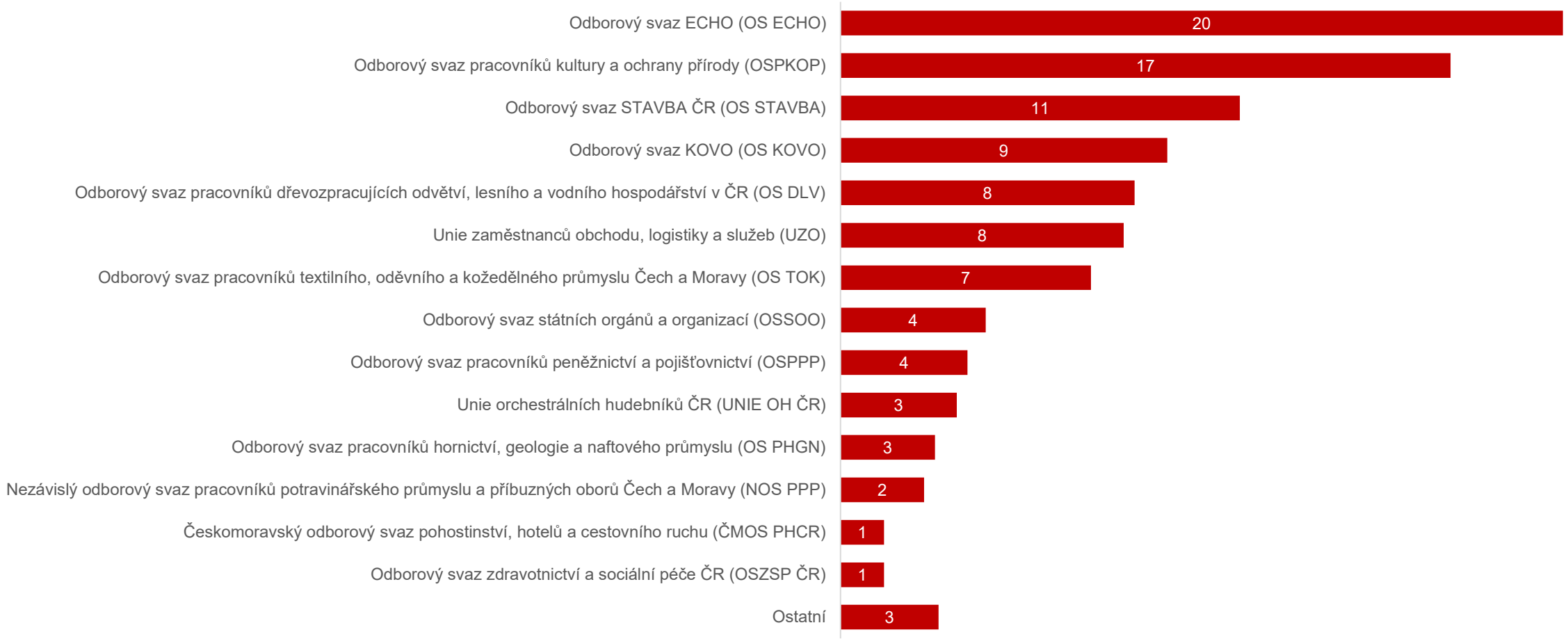
ČLENSTVÍ ODBOROVÉ ORGANIZACE V ČMKOS

88 % členů odborů uvádí, že jejich odborová organizace je členem ČMKOS.



U07b. Je Vaše odborová organizace členem ČMKOS (Českomoravská konfederace odborových svazů)?
N = 416 (jen členové odborů)

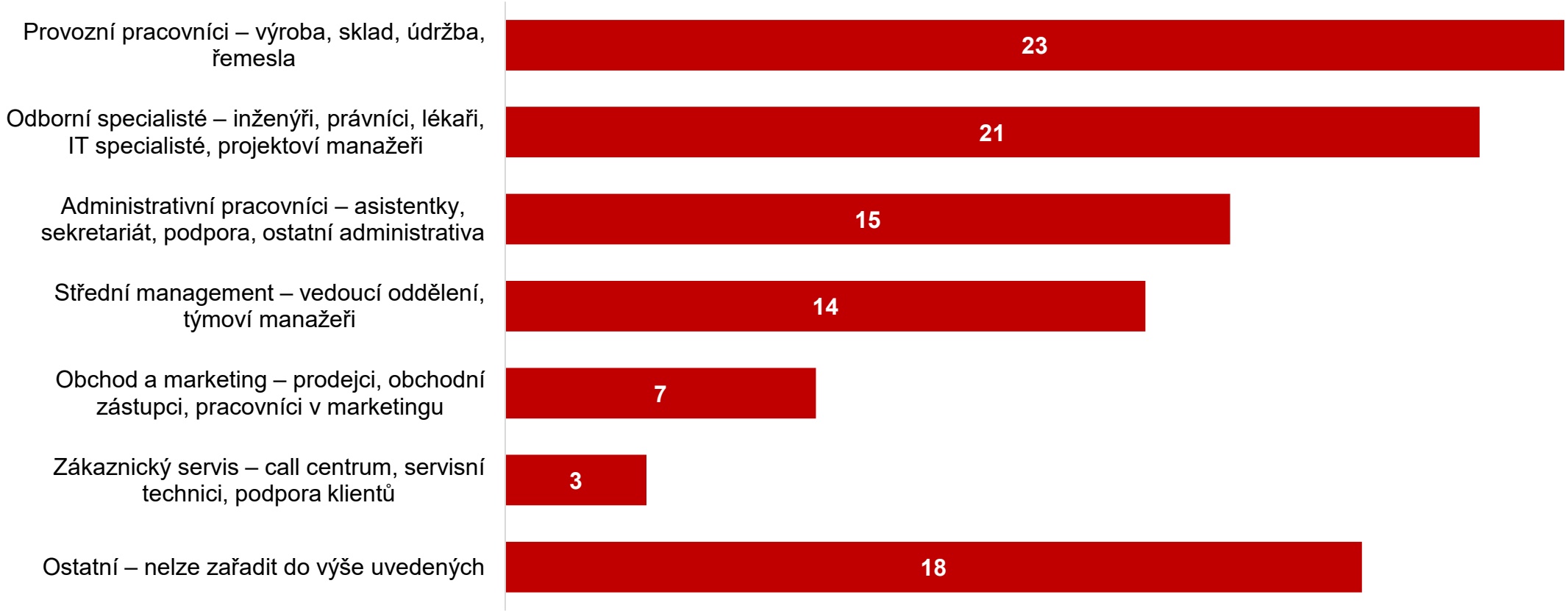
PŘÍSLUŠNOST ODBOROVÉ ORGANIZACE K ODBOROVÉMU SVAZU V RÁMCI ČMKOS



U07c. Ke kterému odborovému svazu z následujícího seznamu se v rámci ČMKOS řadí Vaše odborová organizace?
N = 346 (jen ti, jejichž odborová organizace je členem ČMKOS)

POZICE RESPONDENTŮ V PODNIKU

Mezi respondenty je nejvíce provozních pracovníků (23 %) a odborných specialistů (21 %).
18 % respondentů se nedokázalo mezi nabízené kategorie zařadit.



U05. Jaká je Vaše pozice v podniku, ve kterém pracujete?
N = 797

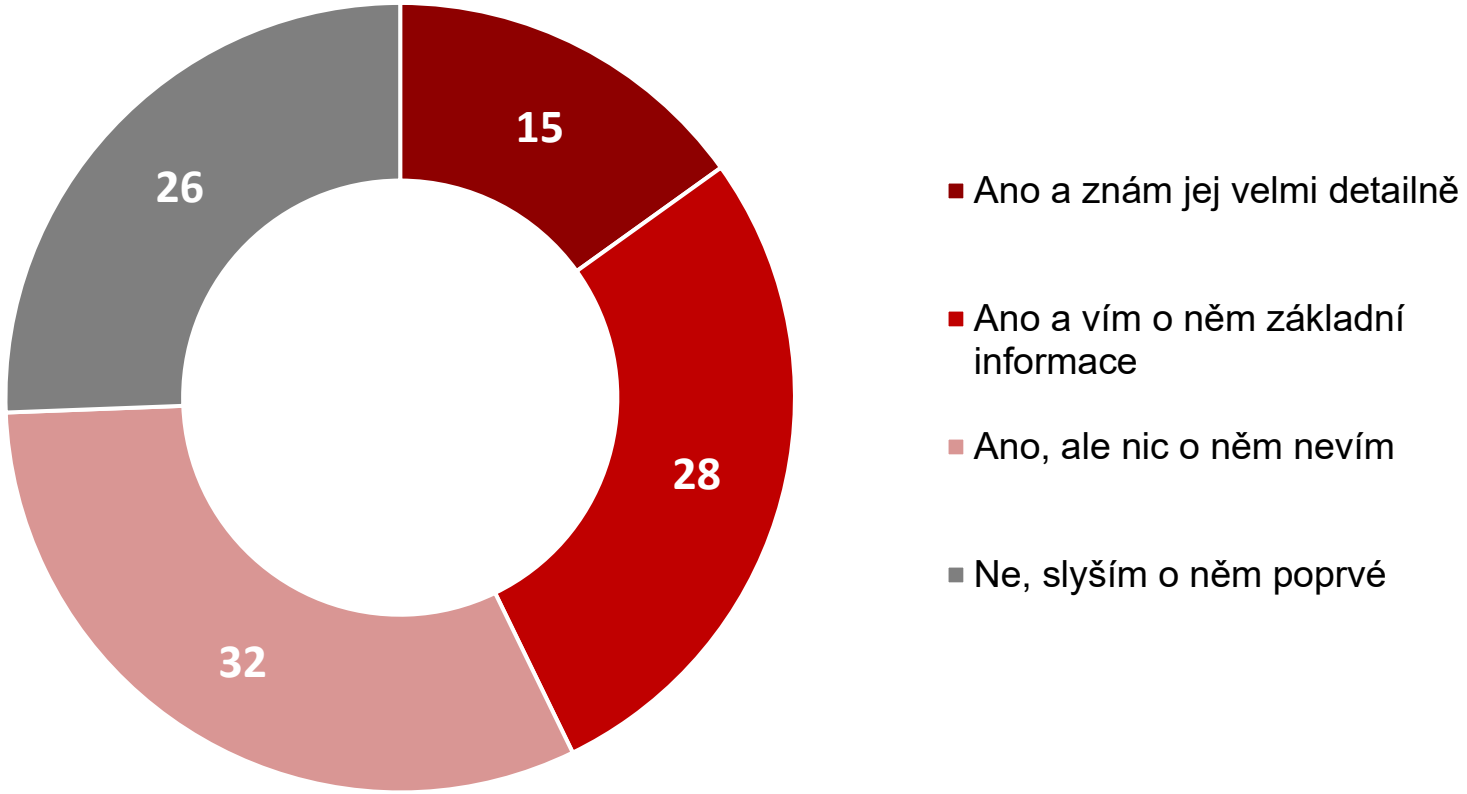
Financováno Evropskou unií

ČMKOS

ODBORY A KOLEKTIVNÍ VYJEDNÁVÁNÍ

ZNALOST POJMU SOCIÁLNÍ DIALOG

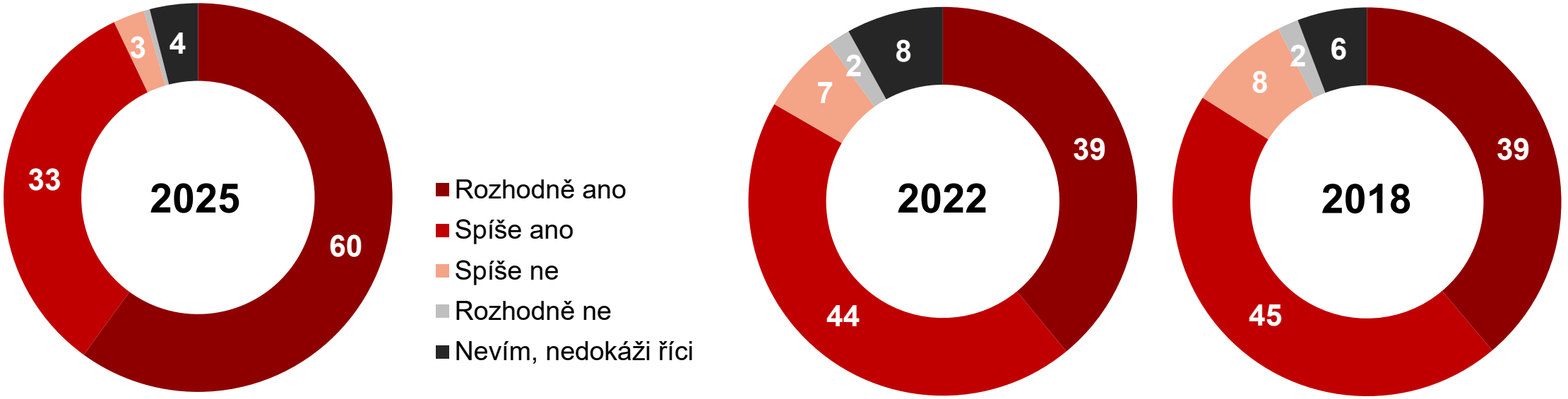
74 % zaměstnanců už někdy slyšelo pojem sociální dialog, přičemž 15 % jej zná velmi detailně a 28 % o něm ví základní informace. Ze členů ČMKOS o sociálním dialogu slyšelo ještě více, celých 90 %. Povědomí v čase roste.



Q19. Už jste někdy slyšel/a pojem „sociální dialog“?
N = 797

DŮLEŽITOST SOCIÁLNÍHO DIALOGU

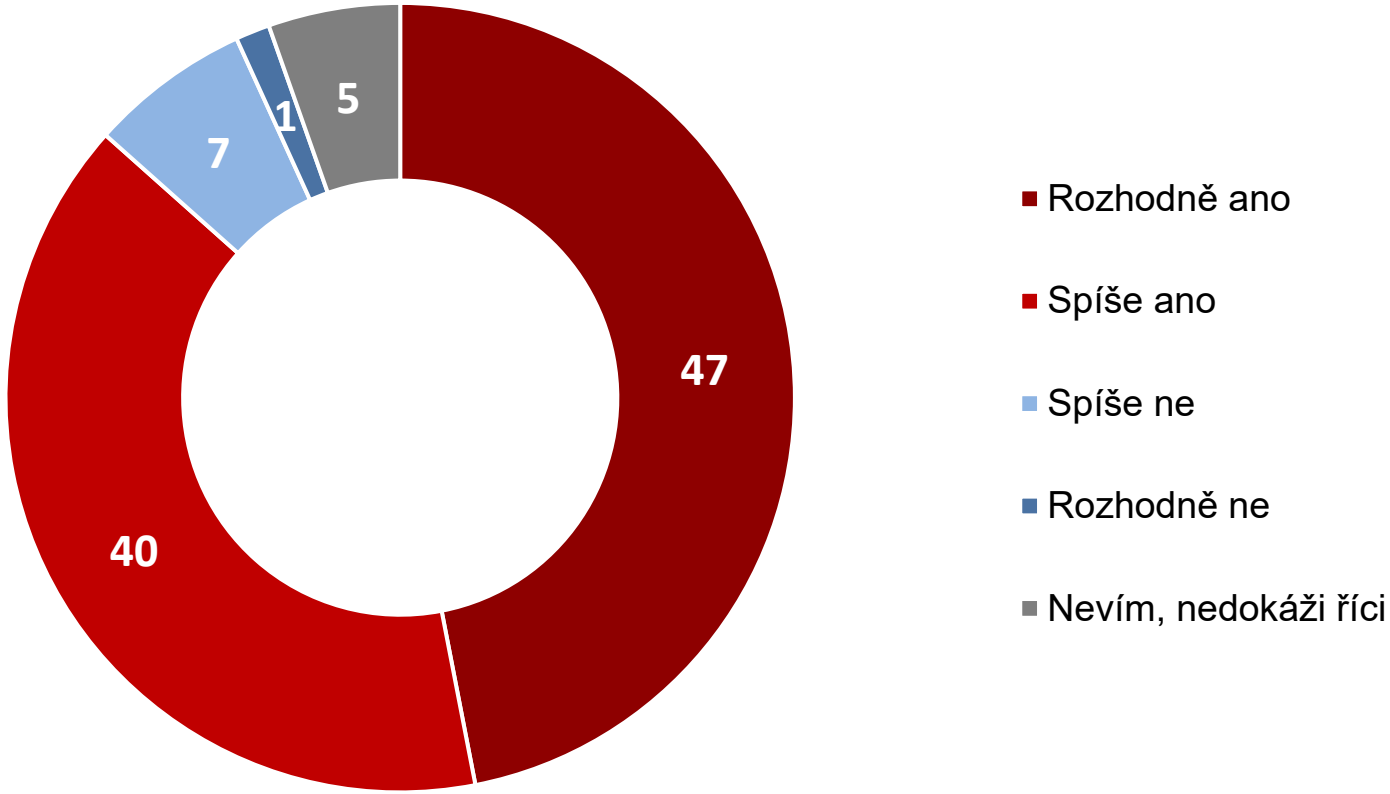
Po představení sociálního dialogu jej 93 % zaměstnanců považuje za důležitý, z toho 60 % rozhodně.
Ve srovnání s výsledky na reprezentativním vzorku celé populace ČR z let 2022 i 2018 je to podstatně více.



Q20. Sociální dialog je jednání o důležitých ekonomických a sociálních tématech mezi vládou, zaměstnavateli a odbory. Jeho cílem je dohodnout se na pravidlech, která ovlivňují život lidí i byznysu (ekonomiky a podnikatelů) – například při tvorbě zákonů nebo vládních opatření. Možná jej znáte pod pojmem tripartita. Myslíte si, že je sociální dialog důležitý?
N = 797

SOCIÁLNÍ DIALOG JAKO VHODNÝ NÁSTROJ?

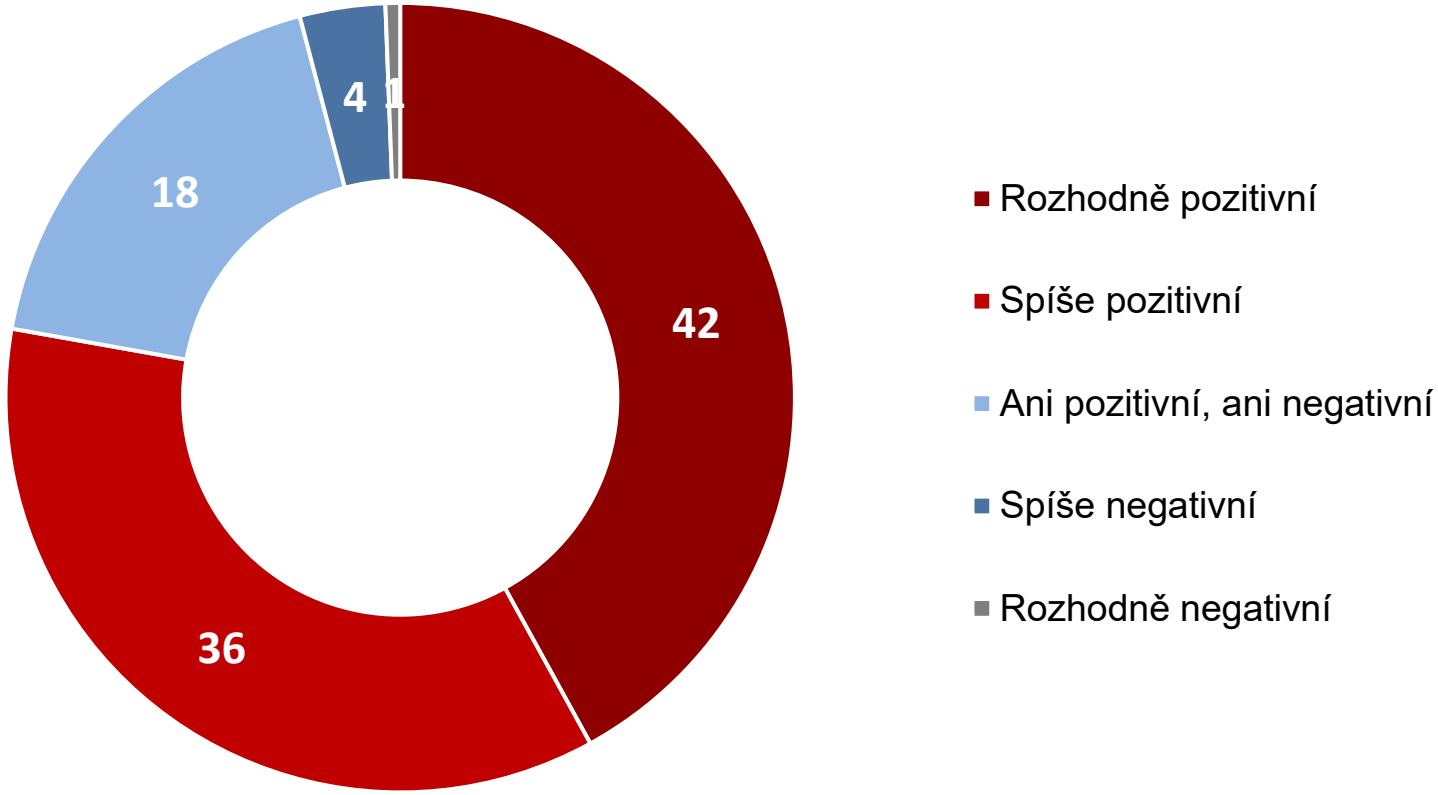
87 % zaměstnanců vnímá sociální dialog jako vhodný nástroj pro nastavování spravedlivých mezd a důstojných pracovních podmínek.



Q21. Vnímáte sociální dialog jako vhodný nástroj pro nastavování spravedlivých mezd a důstojných pracovních podmínek?
N = 797

POSTOJ KE KOLEKTIVNÍMU VYJEDNÁVÁNÍ

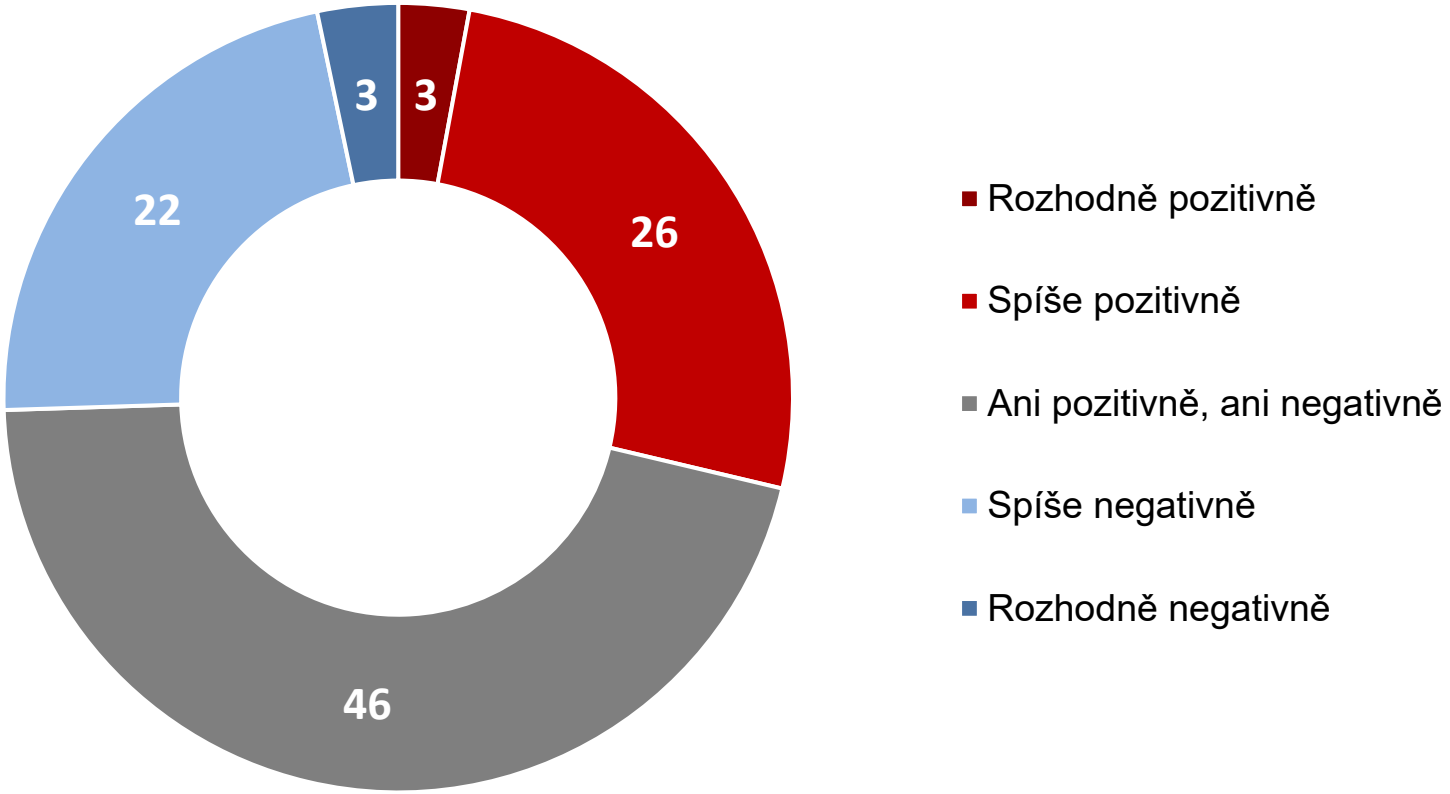
78 % zaměstnanců má pozitivní postoj ke kolektivnímu vyjednávání.



Q25. Jaký je Váš celkový postoj ke kolektivnímu vyjednávání?
N = 797

HODNOCENÍ KULTURY SOCIÁLNÍHO DIALOGU A KOLEKTIVNÍHO VYJEDNÁVÁNÍ

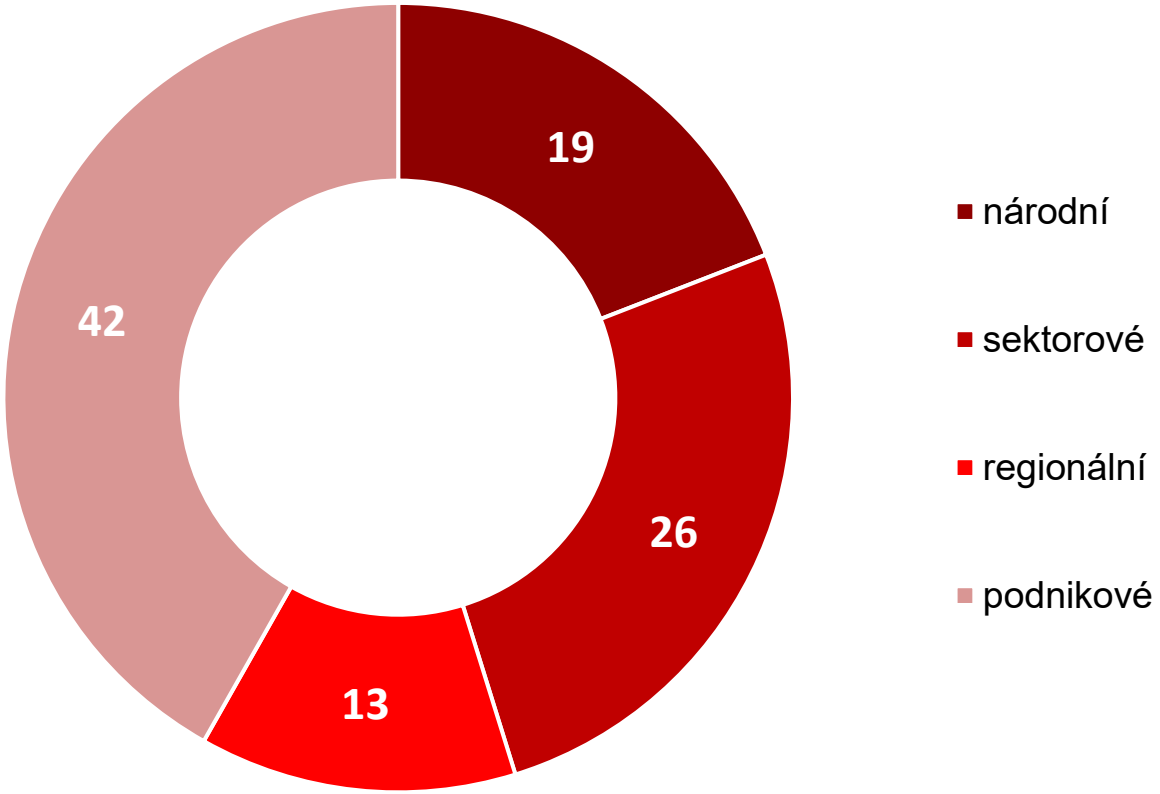
46 % zaměstnanců má neutrální postoj ke kultuře sociálního dialogu a kolektivního vyjednávání v České republice.



Q26. Jak hodnotíte kulturu sociálního dialogu a kolektivního vyjednávání v České republice?
N = 797

ÚROVEŇ PRO KOLEKTIVNÍ VYJEDNÁVÁNÍ

42 % zaměstnanců míní, že kolektivní vyjednávání by mělo probíhat na podnikové úrovni.



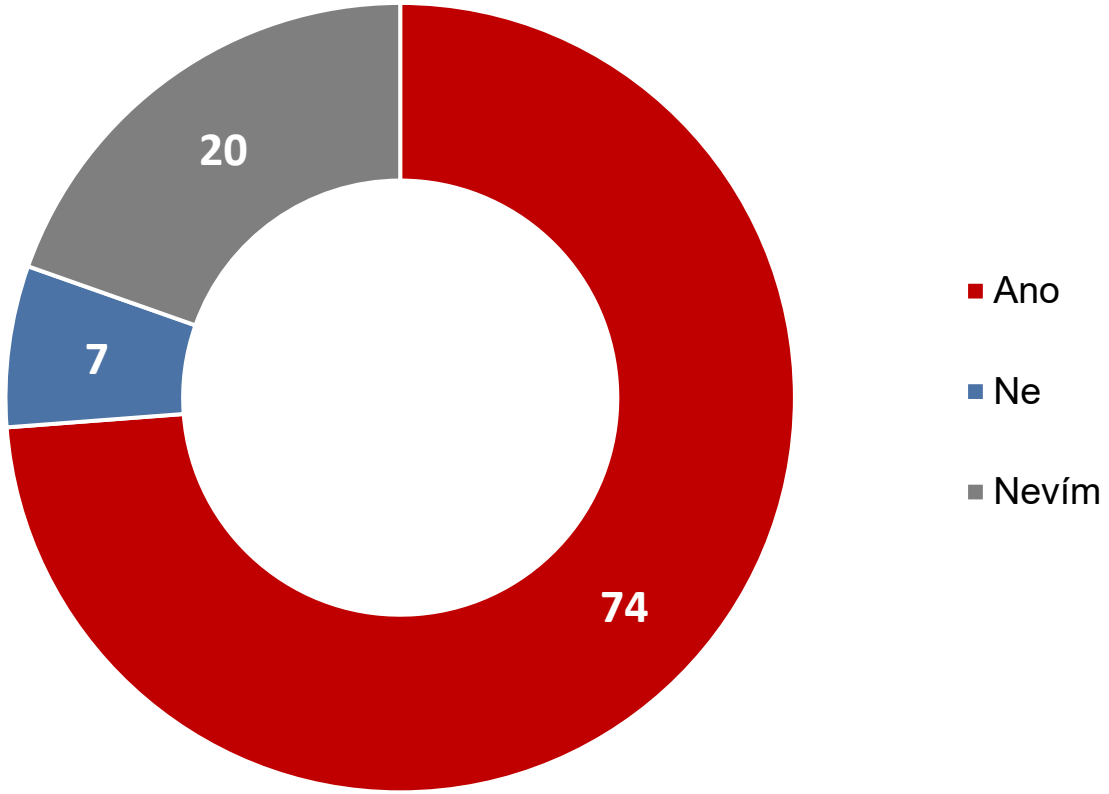
Q27. Na jaké úrovni by mělo podle Vás probíhat kolektivní vyjednávání?
N = 797

Financováno
Evropskou unií

UMĚLÁ INTELIGENCE

SBĚR OSOBNÍCH DAT ZAMĚSTNAVATELEM

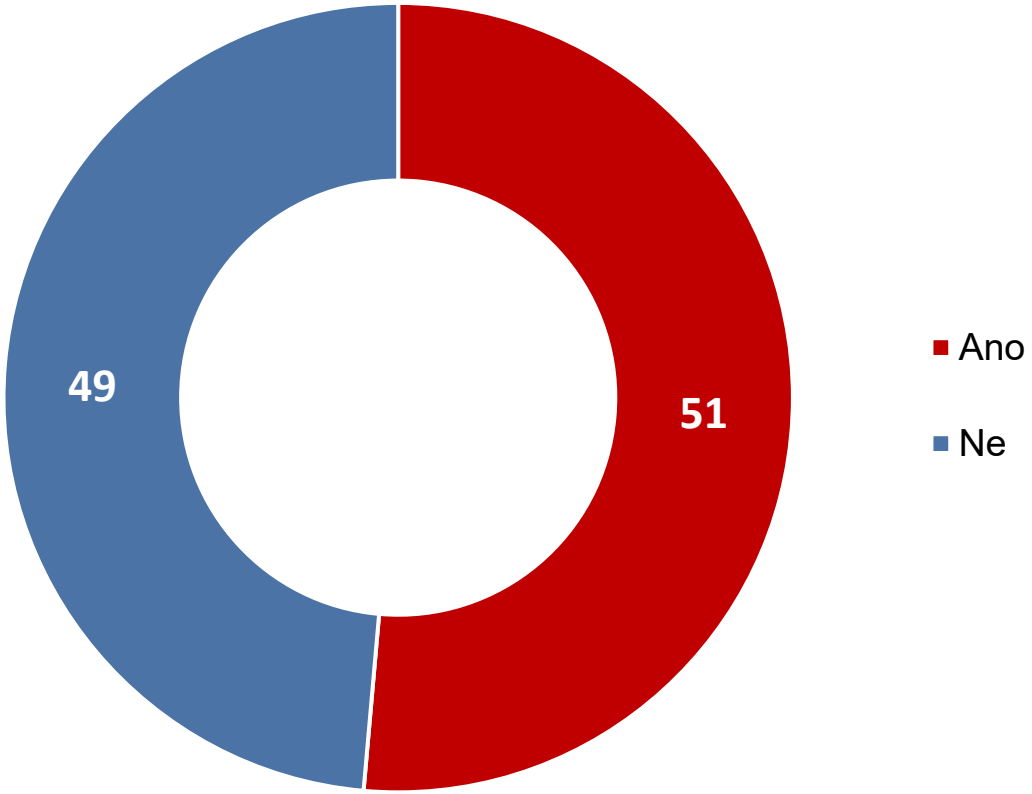
74 % zaměstnanců uvádí, že zaměstnavatel sbírá jejich osobní data. 20 % neví.



AI1. Sbírá Váš zaměstnavatel Vaše osobní data? Ptáme se na data včetně osobních údajů, např. z docházkového systému.
N = 797

POVĚDOMÍ O PRÁCI ZAMĚSTNAVATELE S OSOBNÍMI DATY

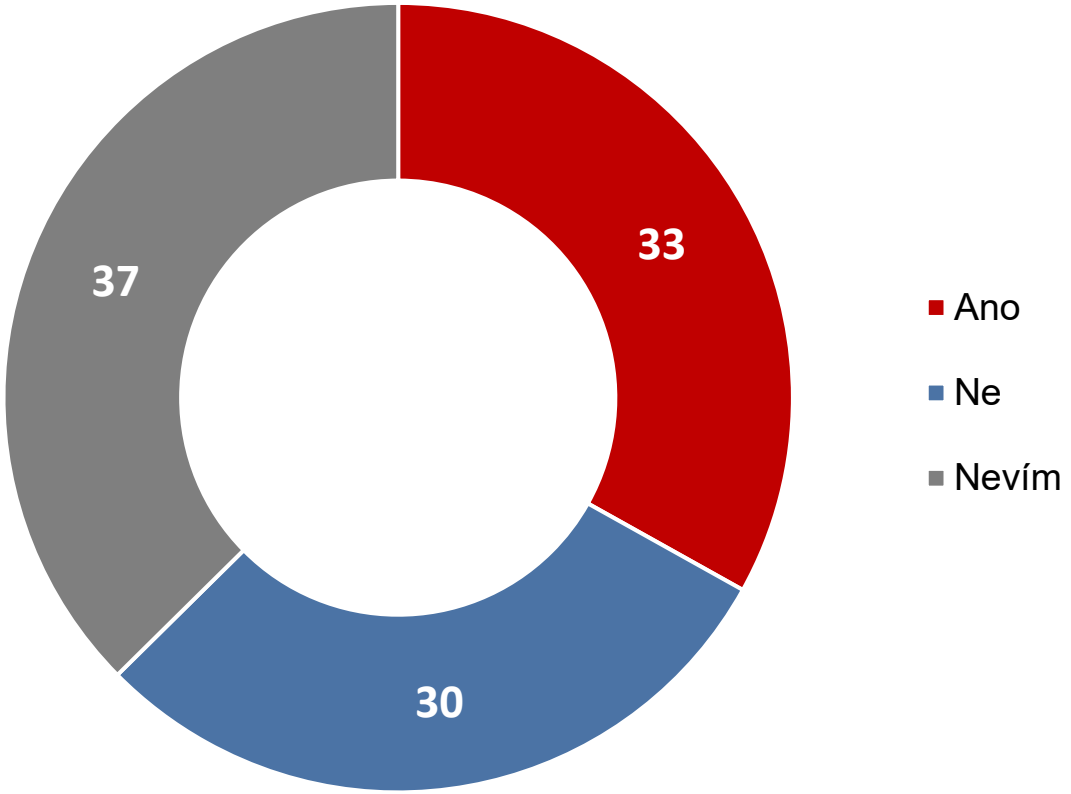
Ze zaměstnanců, jejichž zaměstnavatel sbírá jejich osobní data, ví jen 51 %, jak zaměstnavatel s těmito daty pracuje.



AI2. Víte, jak Váš zaměstnavatel pracuje s Vašimi osobními daty?
N = 588 (jen ti, kteří uvedli, že zaměstnavatel sbírá jejich osobní data)

ZPŮSOB VYUŽÍVÁNÍ OSOBNÍCH DAT ZAMĚSTNAVATELEM

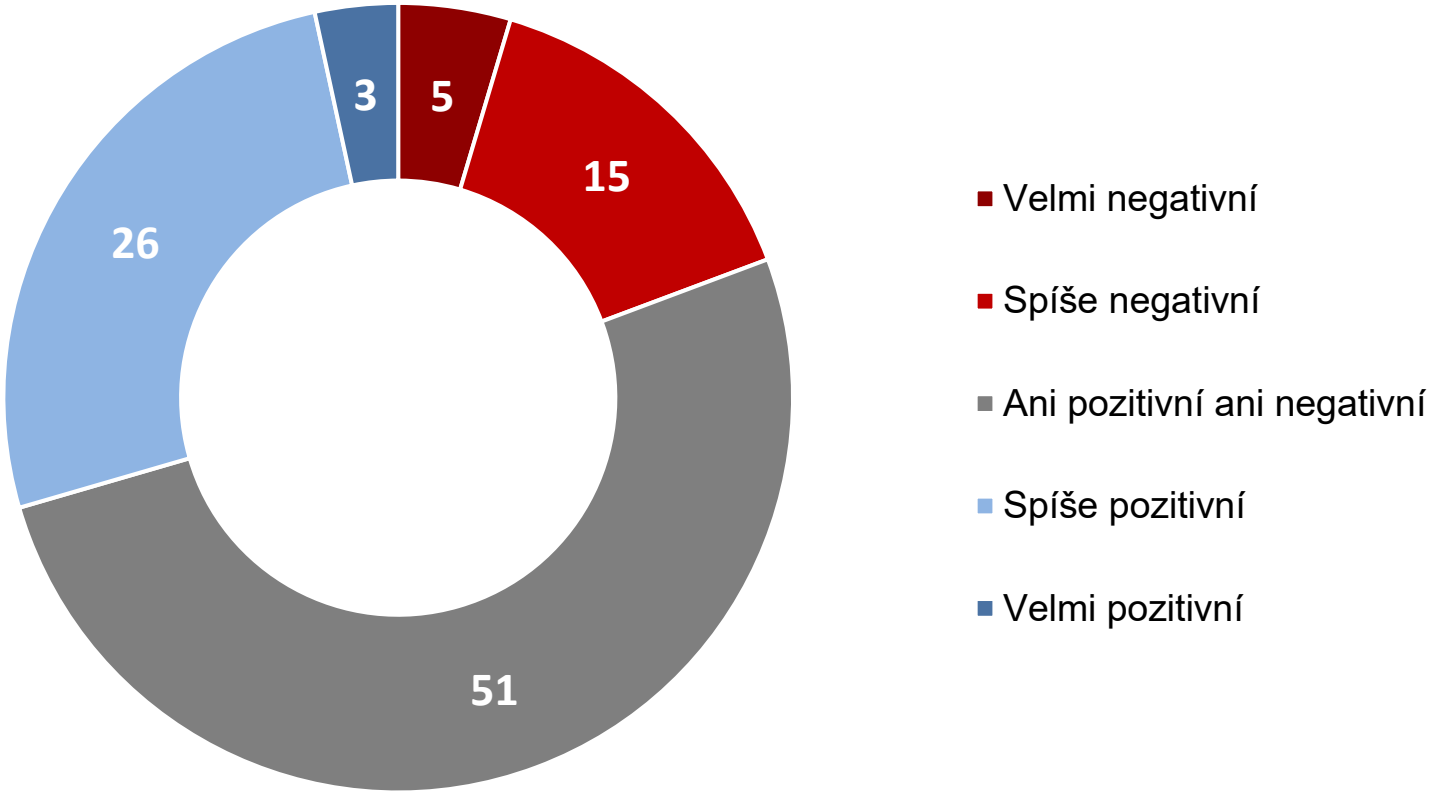
33 % ze zaměstnanců, kteří ví, jak zaměstnavatel s osobními daty pracuje, míní, že zaměstnavatel tato data využívá pro optimalizaci pracovního procesu a nastavování chodu pracoviště, respektive trénink AI nástrojů, které poté implementuje v pracovním prostředí.



AI3. Využívá Váš zaměstnavatel tato data pro optimalizaci pracovního procesu a nastavování chodu pracoviště, respektive trénink AI nástrojů, které poté implementuje v pracovním prostředí (např. zlepšení procesu výběru zaměstnanců, vzdělávání zaměstnanců, zvýšení efektivity procesů)?
N = 302 (jen ti, kteří ví, jak zaměstnavatel pracuje s osobními daty)

POCIT Z VYUŽÍVÁNÍ AI NÁSTROJŮ NA PRACOVIŠTI

51 % zaměstnanců nemá ani pozitivní, ani negativní pocit z využívání AI nástrojů na pracovišti.
U ostatních převládá pozitivní postoj (29 %).



AI4. Jaký máte pocit z využívání AI nástrojů na pracovišti?
N = 797

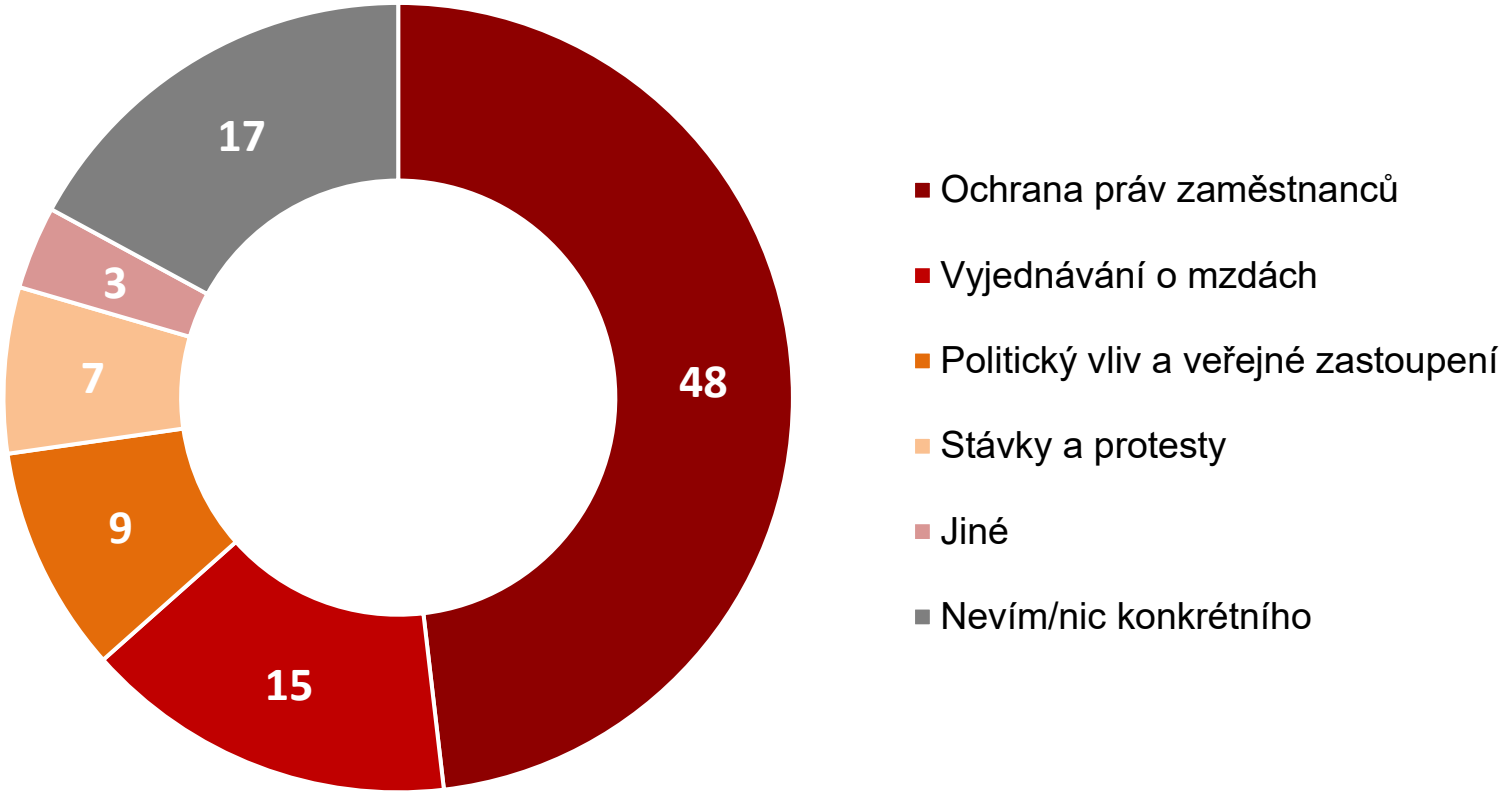
Financováno Evropskou unií

ČMKOS

VNÍMÁNÍ A KOMUNIKACE ČMKOS

SPONTÁNNÍ ASOCIACE S ČMKOS

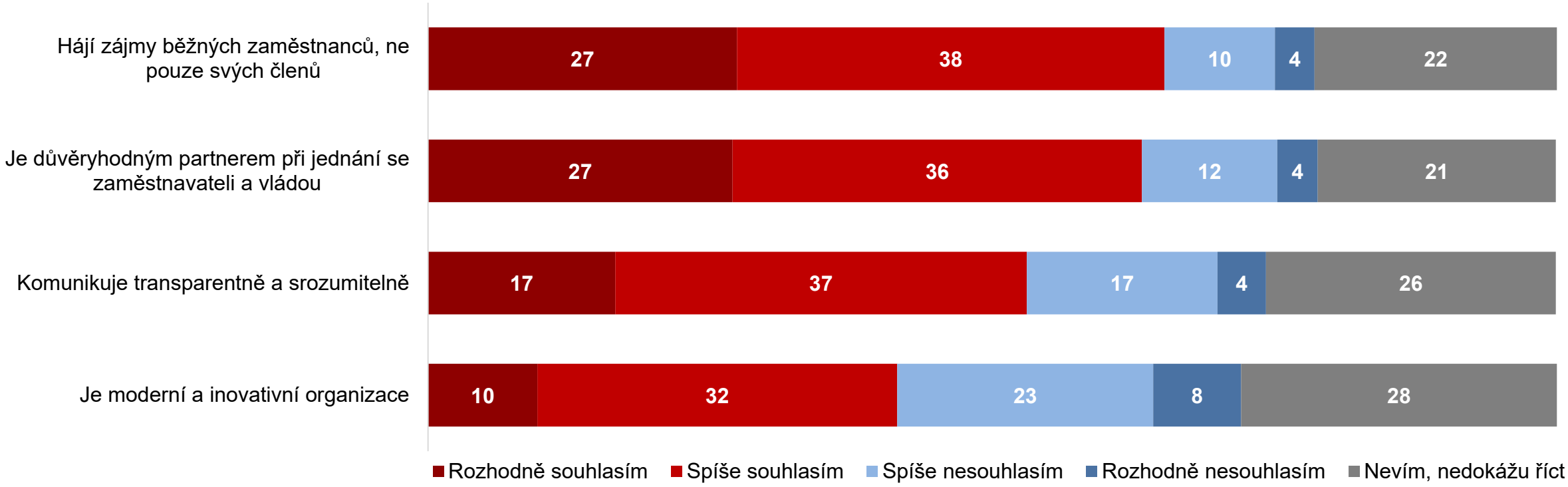
Když se řekne ČMKOS, zaměstnance jako první napadne nejčastěji ochrana práv zaměstnanců (48 %).



E01. Když se řekne ČMKOS, co Vás jako první napadne?
N = 797

SOUHLAS S VÝROKY O ČMKOS

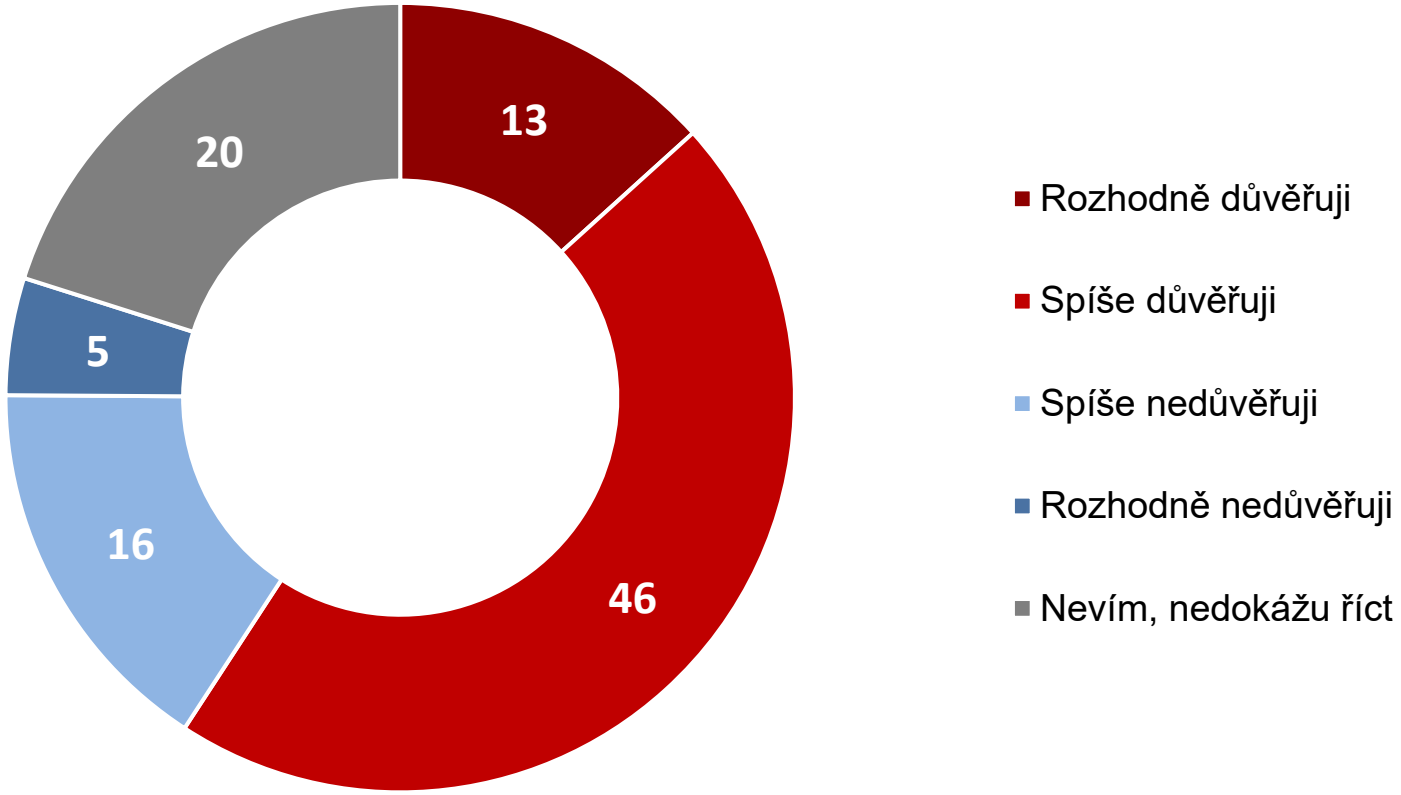
Většina zaměstnanců souhlasí s tvrzením, že ČMKOS hájí zájmy běžných zaměstnanců, ne pouze svých členů (65 %) a že ČMKOS je důvěryhodným partnerem při jednání se zaměstnavateli a vládou (63 %). Poměrně velké podíly zaměstnanců neuměly jednotlivé výroky o ČMKOS posoudit.



E02. Do jaké míry souhlasíte s následujícími výroky o ČMKOS?
N = 797

DŮVĚRA V ČMKOS

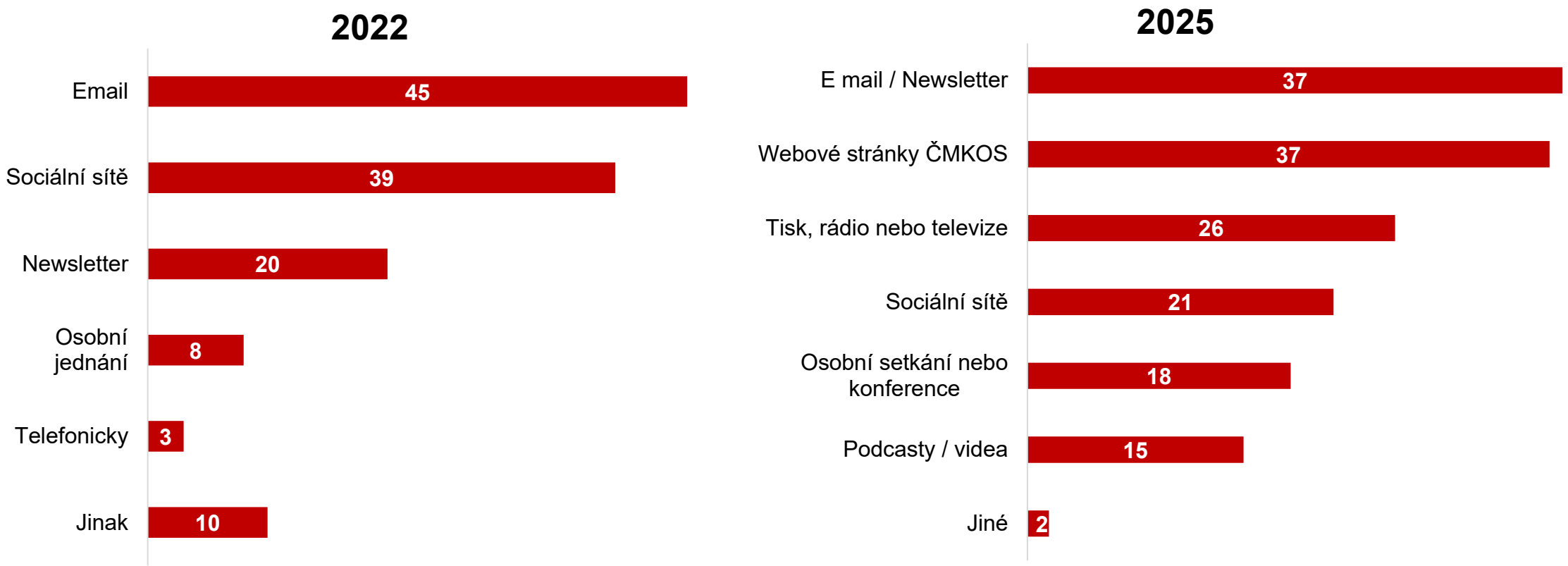
59 % zaměstnanců důvěřuje ČMKOS, že efektivně prosazuje zájmy zaměstnanců a zlepšuje pracovní podmínky. Přibližně 16 % v tomto ohledu ČMKOS nedůvěřuje a dalších 20 % to neumí posoudit.



E03. Do jaké míry důvěřujete ČMKOS, že efektivně prosazuje zájmy zaměstnanců a zlepšuje pracovní podmínky?
N = 797

PREFEROVANÉ INFORMAČNÍ KANÁLY ČMKOS

Nejčastěji preferovanými informačními kanály o aktivitách ČMKOS jsou e-mail (resp. newsletter) a web ČMKOS. 15 % z nich by ocenilo podcasty nebo videa. Respondenti tohoto šetření zacíleného pouze na zaměstnance výrazně méně preferují sociální sítě (oproti obecnějšímu šetření z roku 2022).



E04. Jakým způsobem byste nejraději získával/a informace o aktivitách ČMKOS?
N = 795

MEDIAN

Financováno Evropskou unií

MEDIAN je nezávislá soukromá společnost pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění & vývoj analytického a marketingového software.
Společnost působí na trhu od roku 1993 a realizuje všechny typy kvalitativních i kvantitativních výzkumů trhu a veřejného mínění, včetně oficiálních mediálních měření a MML-TGI.

MEDIAN je členem odborných sdružení:
SIMAR
ESOMAR
TGI Network
American Marketing Association

kontakt

Bernard Černikovský
bernard.cernikovsky@median.cz

Jarmila Trachtová
jarmila.trachtova@median.cz

Libuše Kopalová
libuse.kopalova@median.cz

MEDIAN, s. r. o.
Národních hrdinů 73
190 12 Praha 9
www.median.cz
225 301 111