STRUKTUROVANÁ ZPRÁVA Z GENDEROVÉHO AUDITU

MAKRO CASH & CARRY ČR A METRO CASH & CARRY SR

VERZE PRVNÍ

PRAXE A KAZUISTICKÝ SEMINÁŘ, GEN 510

Erika Šafránková Šídová

237848, SOC - GS

Počet znaků: 22 454

Komentář [J1]: Upozorňuji na to, že 10 normostran je 18 000 znaků vč mezer, a vy máte přes 24 tis. Toto je důležité vnímat, jelikož v bakalářské práci se netoleruje ani znak navíc. Můžete vynechat některé popisné pasáže – případně je zkrátit,... V ostatních pracích je obvyklá tolerance 10% méně či více.

Datum odevzdání: 09.01.2009

Fakulta sociálních studií MU, 2008/2009

Obsah

1. Charakteristika organizace a oblasti působnosti 3

1.1 Poslání 3

2. Historie a struktura organizace 4

2.1 Nadnárodní 4

2.2 Vnitřní 4

3. Personální struktura 5

3.1 Vedení - Board 5

3.2 Správní oddělení, oddělení operační a administrativní, oddělení marketingové, oddělení personální, oddělení finanční a IC 6

3.3 Oddělení nákupu potravin – Food 7

3.4 Shrnutí 8

4. Interní nařízení a pravidla 9

4.1 Pracovní řád – Kolektivní smlouva 9

4.2 Vnitřní mzdový předpis 10

4.3 Etický kodex 11

4.4 Pravidla oblékání – dress-code 12

4.5 Hlavní komunikační řeč 12

5. Vztah k zaměstnancům 12

5.1 Výhody a benefity 12

5.2 Vzdělávání 13

5.3 Interní časopis 13

6. Vztah k zákazníkům 13

6.1 Letáky 13

6.2 Internet 13

7. Závěr 14

8. Prameny 15

9. Přílohy 16

Charakteristika organizace a oblasti působnosti

Společnost Makro Cash & Carry ČR byla založena jako dceřiná společnost firmy SHV Makro. Od 1. ledna 1998 aktivity společnosti SHV Makro po celé Evropě převzala firma METRO AG.

V České republice vlastní třináct obchodních center (viz Příloha 2). Tato obchodní centra jsou zaměřena na prodej široké palety sortimentu spotřebního zboží, potravinářského i nepotravinářského, registrovaným zákazníkům. Registrace opravňuje držitele ke vstupu do jakéhokoliv obchodního střediska Makro nejen v České republice, ale také do jakéhokoliv obchodu sítě Makro / Metro po celém svetě. Zákaznická karta je vystavena pouze podnikatelům – fyzickým či právnickým osobám. Ke každé registraci lze vyhotovit pouze dvě karty opravňující ke vstupu do středisek Makro. Zákaznické karty jsou zaměstnanci Makro důsledně kontrolovány při vstupu do obchodního střediska. (www.makro.cz)

1.1 Poslání

Filisofií společnosti je *„být jedničkou velkoobchodního systému „Cash & Carry" v celosvětovém měřítku"* (Interní dokumenty společnosti Makro Cash & Carry ČR). Hlavní úsilí je směřováno k naplnění prvotřídních služeb pro zákazníky. V souladu s tímto heslem jsou dodržovány následující hodnoty:

- Poskytnout našim zákazníkům za jejich peníze více hodnoty.
- Být uznávanou špičkou ve velkoobchodě „Cash & Carry".
- Být vždy zaměřeni na potřeby a spokojenost našich zákazníků.
- Mít jasnou koncepci přizpůsobenou potřebám místního trhu.
- Uvědomovat si, že hlavní hodnotou jsou naši zaměstnanci.
- Vést otevřenou komunikaci.
- Mít efektivní provoz s nízkými náklady.
- Provádět inovace ve všem, co děláme.
- Usilovat o spolehlivost a průhlednost veškeré naší činnosti.
- Být oddán etickým a ekologickým hodnotám.

- Nastolit vzájemně výhodné partnerství s našimi dodavateli.
- Dosáhnout trvalý růst hodnoty pro naše akcionáře.

(interní dokumenty Makro Cash & Carry ČR)

Největší zákaznickou skupinu společnosti Makro Cash & Carry ČR tvoří klienti z oblasti gastronomie (hotely, restaurace, catering), dále velkoobchodníci i maloobchodníci (večerky). Nakonec nelze opomenout početnou skupinu obyčejných zákazníků typu rodina.

2. Historie a struktura organizace

2.1 Nadnárodní

Společnost Makro Cash & Carry ČR je součástí Metro Cash & Carry International, jež vlastní více než 600 velkoobchodů ve 29 státech. Historie společnosti se začala psát v roce 1964, kdy byl v německém Mülheimu otevřen první velkoobchod společnosti METRO. Během dvaceti let se společnost METRO rozšířila do dalších evropských zemí a otevřela více než 100 velkoobchodních středisek. V České republice začala společnost METRO působit v roce 1997 pod názvem Makro Cash & Carry ČR, ve Slovenské republice pak v roce 2000 jako METRO Cash & Carry Slovakia.

- Metro Cash & Carry International pak tvoří jednu divizi společnosti METRO Group, jež sdružuje několik společností (viz Příloha 4).

(http://www.makro.cz, http://www.metro-cc.com)

2.2 Vnitřní

Vedení[1] sídlící na centrále v Praze – Stodůlky je společné pro Makro Cash & Carry ČR a pro METRO Cash & Carry Slovakia. Tímto způsobem je centralizována většina oddělení

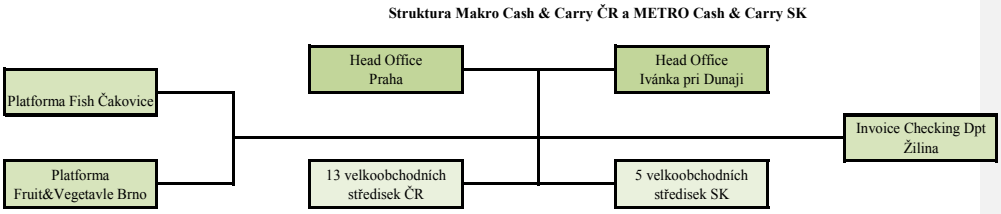
[1] Vzhledem k velikosti společnosti Makro Cash & Carry ČR a s tím související nemožností obsáhnout všechny důležité oblasti detailně je tento genderový audit věnován pouze oblasti pražské centrály. Ostatní části společnosti budou v určitých souvislostech také zmíněny.

centrály. METRO SK má samostatnou centrálu v Ivánce pri Dunaji, kde sídlí pouze ta část oddělení, u kterých výše zmíněná centralizace není možná.

Oddělenými pracovišti centrály jsou dvě nákupní oddělení – platforma Čakovice, nákup ryb a platforma Brno, nákup ovoce a zeleniny – a oddělení kontroly faktur sídlící v Žilině.

V České republice má Makro třináct velkoobchodních středisek, na Slovensku jich nalezneme pět (viz Příloha 2, 3).

Obrázek 1: Struktura Makro Cash & Carry ČR a METRO Cash & Carry Slovakia



3. Personální struktura

3.1 Vedení – Board[2]

Vedení obou společností je jednotné, tvoří jej *Board* sestávající z šesti jednotlivců, kteří ve firmě zastávají následující posty – generální ředitel, provozní ředitel, administrativní a operační ředitel, personální ředitel, ředitel řízení nabídky a ředitel řízení vztahu se zákazníky. Všechny tyto pozice zastávají muži.

Kromě toho, že každý člen vedení zastává pozici ředitele určitého úseku společnosti, na několika pravidelných ročních schůzkách společně rozhodují o budoucím směřování obou společností. Plánují strategii zhruba na jeden rok, která je závislá na celkovém dění na trhu, a v průběhu roku ji lze ve vyjímečných situacích měnit. Do této strategie mohou zasahovat i nadřízené orgány jako je vedení METRO Cash & Carry International. Vždy na začátku nového roku se koná konference společnosti, na které je prezentováno a hodnoceno plnění strategických cílů za uplynulý rok.

[2] Společnost Makro Cash & Carry ČR i METRO Cash & Carry Slovakia užívají anglické ekvivalenty pro názvy pozic aj.

3.2 Správní oddělení, oddělení operační a administrativní, oddělení marketingové, oddělení personální, oddělení finanční a IC

Managing department (správní oddělení) je podřízené přímo generálnímu řediteli. Je tvořeno třemi manažery – manažerem interního auditu (muž), manažerkou kontroly kvality (žena) a manažerkou PR (žena). Manažerům je podřízeno celkem devět auditorů/auditorek a spcialistů/specialistek (pět žen, čtyři muži). Všichni manažeři sdílejí jednu asistentku (žena).

Operations department (operační a administrativní oddělení) řídí operační ředitel (člen *Boardu*), kterému je podřízena jedna asistentka (žena). Pracuje zde třináct manažerů (dvě ženy, jedenáct mužů) zpravidla pečujících o jednotlivé regiony, projekty a zákaznické skupiny. Žádný z těchto manažerů nemá nárok na asistenta/asistentku.

Marketing department (oddělení marketingu) pečuje o obchodní koncepci politiky společnosti, spadá sem například tvorba promočních letáků a podoba jednotlivých velkoobchodních středisek. Divizi marketingu vede hlavní manažer (muž) zodpovídající za manažery (tři ženy, jeden muž) a sedm specialistů (čtyři ženy, tři muži).

HR department (personální oddělení) vede personální ředitel (muž, člen *Boardu*). Tvoří jej sedm personalistek pečujících o jednotlivé regiony.

Provozní ředitel (muž, člen *Boardu*) zodpovídá za oddělení ekonomické, *economic department.* Jemu je podřízeno finanční oddělení i oddělení *Invoice Checking* v Žilině. Přesná data o počtu jeho podřízených nebyla k dispozici.

Obrázek 4: Orientační poměr mužů a žen pracujících v oddělení Managing, Operations, Marketing, HR, economic[3]

[3] Poměr zaměstnaných mužů a žen je zde pouze orientační z důvodu, že pro ekonomické oddělení nebyly známy přesné údaje o počtu zaměstnaných, údaje o skupině *Specialist* tedy nejsou zcela přesné.

Pozice	Počet žen	Počet mužů	Celkem
Director	0	**5**	5
Manager	7	**13**	20
Specialist	**18**	7	25
Celkem	**25**	**25**	**50**

Obrázek 5: Orientační procentuální poměr mužů a žen pracujících v oddělení Managing, Operations, Marketing, HR, Economic[4]

Pozice	Počet žen	Počet mužů
Director	0%	**100%**
Manager	35%	**65%**
Specialist	**72%**	28%

Pod *Head Office* jsou podřízeny i další oddělení jako logistika, IT, IM a další, o kterých bližší informace co do počtu zaměstnanců nebyly dostupné. Přístupné nejsou ani interní statistiky o zaměstnaních, které by přinesly detailnější informace i z dlouhodobého hlediska. Výše uvedené informace o rozdělení pozic byly získány z interních *facebooků.*

Velká část výše zmíněných oddělení je zastoupena i na jednotlivých velkoobchodních střediscích (*HR, Marketing*) – ti jsou ovšem již zaměstnanci toho kterého střediska. Makro Cash & Carry ČR v současnosti zaměstnává zhruba tři a půl tisíce zaměstnanců.

3.3 Oddělení nákupu potravin - *Food*

Oddělení nákupu potravin, *Food,* vede ředitel řízení nabídky, *Offer Management Director* (tento současně vede i oddělení nepotravinářského sortimentu, *non-food*). Řediteli řízení nabídky jsou podřízeni senior nákupčí, *Senior Buyers,* tři pro Českou republiku a dva pro Slovenskou republiku. Senior nákupčí zodpovídají za dané úseky nákupu potravin – (Fresh, Ultra Fresh, Dry). Pod tyto úseky spadá několik jednotlivých oddělení, jejichž vedoucím je

[4] Poměr zaměstnaných mužů a žen je zde pouze orientační z důvodu, že pro ekonomické oddělení nebyly známy přesné údaje o počtu zaměstnaných, údaje o skupině *Specialist* tedy nejsou zcela přesné.

nákupčí, *Buyer*. Jemu je podřízen asistent/asistentka, *Assistant Buyer*, případně junior nákupčí, *Junior Buyer*. Žádný ze senior nákupčích nemá vlastního asistenta/asistentku

Z pěti senior nákupčích pracujících v oddělení FOOD jsou dvě ženy a tři muži. Paleta nákupčích činí osmnáct jednolitvců, z toho sedm žen a jedenáct mužů. Junior nákupčích pracuje v oddělení potravin pět – tři ženy a dva muži. Nejpočetnější skupinou zaměstnanců jsou asistenti, kterých je pětadvacet – dvacetdva žen a tři muži.

Obrázek 2: Poměr mužů a žen v oddělení Food

Pozice	Počet žen	Počet mužů	Celkem
Senior Buyer	2	**3**	5
Buyer	7	**11**	18
Junior Buyer	**3**	2	5
Assistant	**22**	3	25
Celkem	**34**	**19**	**53**

Obrázek 3: Procentuální poměr mužů a žen v oddělení Food

Pozice	Počet žen	Počet mužů
Senior Buyer	40%	**60%**
Buyer	38,90%	**61,10%**
Junior Buyer	**60%**	40%
Assistant	**88%**	12

3.4 Shrnutí

Struktura vedení společnosti Makro Cash & Carry ČR a Metro Cash & Carry SK je silně genderovaná. Reprezentace společnosti jejími nejvyššími představiteli je zcela maskulinní - na nejvyšších postech společnosti nepracuje žádná žena. V tomto kopíruje Makro Cash & Carry ČR a Metro Cash & Carry SK svou mateřskou společnost METRO Group, jejíž nejvyšší vedení sestává také pouze z mužů. Ti jsou voleni orgánem Supervisory Board, který sám sestává z dvaceti členů volených akcionáři. Poměr žen a mužů v tomto orgánu činí 1:6.

Zastoupení v hlavních odděleních společnosti dominují muži na vyšších postech – ředitelé a manažeři jednotlivých oddělení, zpravidla členové vedení. Žádné z oddělení nevede žena.

Ženy jsou zastoupeny v sektoru tzv. středního managementu – manažeři, manažerky, kde však stále tvoří menšinu (35%). Stejně tak je poměr mužů a žen na senior nákupčích postech v oddělení nákupu potravin vyšší ve prospěch mužů (muži 60%).

Nižší management, zastoupen manažery, manažerkami, specialisty, specialistkami, auditory, auditorkami aj., je složen ze 72% ženami. V oddělení nákupu potravin i této kategorii vévodí muži (61% nákupčích).

Je-li oblast středního a nižšího managmentu ve společnosti Makro Cash & Carry ČR ovládána muži, lze pak označit asistentský sektor jako téměř výhradně ženský. Každý člen vedení má osobní asistentku, jíž je žena. I ostatní asistentské pozice na odděleních podřízených členům vedení jsou zastoupeny ženami. Zajímavé je rozdělení asistentských pozic na oddělení nákupu potravin, kde z pětadvaceti asistentských pozic tvoří muži pouhých 12%, zatímco žen je 88%.

Na základě orientačního poměru mužů a žen pracujících ve stěžejních sektorech centrály Makro Cash & Carry ČR, s detailním rozborem oddělení nákupu potravin – *Food*, je patrné, že zaměstnanecká struktura je genderovaná. Segregace žen a mužů na určité posty je cílená. Společnost se sama profiluje jako maskulinní – vedení i vyšší management jsou výhradně mužské. Ženy na pozicích středního i nižšího managementu bývají na tyto posty zpravidla povyšovány z nižších pozic (např. z asistentky na junior nákupčí, z junior nákupčí na nákupčí a z nákupčí na senior nákupčí), a to na základě článku 8.3 Kolektivní smlouvy: *„Uvolněná místa v rámci zaměstnavatele se budou přednostně obsazovat a nabízet zaměstnancům, kteří o ně projeví zájem a pro řádný výkon takové funkce splňují kvalifikační, morální a osobní předpoklady, popř. kteří chtějí nebo mohou být pro takové místo rekvalifikováni.“* (interní dokumenty společnosti Makro Cash & Carry ČR). Zároveň platí, že např. pro pozici manažera/manažerky je poptáván muž, zatímco pro pozici asistenta/asistentky se upřednostňuje žena. Tyto bariéry mohou být propustné.

Komentář [J2]: Toto je prostor pro zasazení vašich pozorování do teoretického kontextu. Opřít se o literaturu. A pokusit se o vysvětlení důsledků, které plynou z genderované struktury pro tuto organizaci.

Komentář [J3]: Zde chybí popis metody, jak jste došla k závěru, že jsou upřednostňování zástupci jednoho pohlaví. – příklad formulace, apod.

4. Interní nařízení a pravidla

4.1 Pracovní řád – Kolektivní smlouva

Pracovní řád společnosti Makro Cash & Carry ČR je dán Kolektivní smlouvou vyššího stupně, momentálně uzavřenou pro období 1.1.2008 – 31.12.2010, jež je doplňkem řádné pracovní smlouvy. Kolektivní smlouva stanovuje a upravuje dohodnutá práva a povinnosti

zaměstnavatele a zaměstnanců, stanovuje a upravuje mzdové podmínky a ostatní pracovněprávní nároky a upravuje způsob spolupráce smluvních stran. Smlouva je uzavřena v souladu se zákoníkem práce v platném znění, zákoníkem č. 2/1991 Sb. v zájmu předcházení sociálnímu napětí a dosažení sociálního smíru. Smlouva se vztahuje na všechny zaměstnance Makro Cash & Carry ČR.

Dle článku sedm Kolektivní smlouvy se obě smluvní strany zavazují *„zdržet se diskriminace zaměstnanců z důvodů rasových, náboženských, politické příšlušnosti, členství a činnosti v odborech, původní nebo nové státní příslušnosti, sexuální orientace, věku nebo pohlaví“*. (Kolektivní smlouva, Makro Cash & Carry ČR)

Zaměstnavatel ve smlouvě deklaruje zajištění stejných pracovních podmínek pro všechny zaměstnance, a to včetně odměňování za vykonanou práci. Záruka spravedlivého odměňování je deklarována Vnitřním mzdovým předpisem, jenž tvoří přílohu Kolektivní smlouvy. Žádný ze zaměstnanců domáhající se svých práv a nároků dle pracovní a Kolektivní smlouvy nesmí být dle této kolektivní smlouvy znevýhodněn nebo poškozen.

Kolektivní smlouva neuvádí žádná další opatření, která by vedla k zamezení diskriminace jakéhokoliv druhu. Ačkoliv společnost Makro jako jednu ze svých hodnot uvádí také oddanost k etickým a ekologickým hodnotám, tyto žádným způsobem v Kolektivní smlouvě nerozvíjí. Potřeba chránit skupiny ohrožené diskriminací není reflektována. Závazek antidiskriminačních opatření není jasně definován.

V případě žen na mateřské dovolené je každý případ řešený individuálně. Směrnice o možnostech návratu do zaměstnání na zkrácený úvazek neexistují. Pokud to situace umožňuje, zaměstnavatel této žádosti vyhoví. Obecně však společnost nevyhledává zaměstnance na zkrácené úvazky (*Head Office)*. Speciální prorodičovskou politiku společnost Makro nepřijala.

(Kolektivní smlouva, Makro Cash & Carry ČR)

4.2 Vnitřní mzdový předpis

Vnitřní mzdový předpis je přílohou Kolektivní smlouvy vyššího stupně. Slouží jako platový řád společnosti platný pro zaměstnance Makro Cash & Carry ČR a METRO Cash & Carry

SK. Mzdový předpis je sestaven v souladu se zákony obou zemí. Definuje základní vymezení a zásady mzdové politiky a určuje způsob vyplácení variabilních složek mzdy.

Principem mzdové politiky je vytvoření jednotně řízeného celku, jednotného obchodního útvaru – „OBU" – *One Business Unit*. Vnitřní mzdový předpis je tedy tvořen tak, aby při zachování této jednoty byla respektována odlišná ustanovení právních norem obou zemí. Cílem je vytvořit systém se silnou motivační složkou.

Mzda je složena z nárokové části (celková měsíční mzda poskytována dle tohoto předpisu) a nenárokové složky (odměny, příplatky, bonusy). Na základě popisu pracovních pozic (*Job Description*) jsou jednotlivé pozice zařazovány do mzdových tříd. Pro každou tuto třídu jsou vytvořena mzdová pásma (*Salary Bands)*, přičemž je vždy určena a garantována minimální úroveň základní mzdy. Mzdová pásma jsou nastavena jednotně, jedenkrát ročně se aktualizují[5].

Nenárokovatelné složky mzdy jsou motivačním nástrojem vytvářeny pro každou platovou skupinu na jiném principu tak, aby byly co nejvíce efektivní.

Vnitřní mzdový výměr nedeklaruje rovné odměňování pro muže a ženy, popřípadě jiné skupiny ohrožené diskriminací.

Ve společnosti Makro Cash & Carry ČR je na základě pracovní smlouvy zakázáno sdílet se svými kolegy výši mzdy a odměn. Proto není možné zde uvést byť i orientační výši mezd pracovníků centrály. Výše mezd by i v případě, že bychom je získali, byla velice obtížně srovnatelná - mzda i jiné odměny jsou vypláceny rovněž na základě délky trvání pracovního poměru, na základě porušení pracovní kázně a samozřejmě na nenárokovatelné části mzdy. Není tedy výjimečné, když dva pracovníci na stejné pozici nemají rovnocennou měsíční mzdu.

4.3 Etický kodex

Interní kodex společnosti Makro Cash & Carry ČR zavazuje zaměstnance k diskrétnosti a definuje tak pravidla, která nejdou dána zákonem. Etický kodex ovšem neupravuje vztahy

[5] Obvykle na začátku nového roku dochází k aktualizaci mezd – jejich zvýšení či snížení, na základě situace na trhu.

uvnitř společnosti, nýbrž vztahy zaměstnanců se zaměstnavatelem a třetím subjektem. Zaměstnavatel se zavazuje nepředávat důvěrné informace a nepřijímat půjčky či dary od subjektů, které mají vazby na společnost Makro Cash & Carry ČR.

4.4 Pravidla oblékání - *dress-code*

Head Office v Praze i Ivánce, stejně jako všechna oddělení pod ně spadající, dodržuje přísná pravidla *dress-code.* Vzhledem k četným obchodním schůzkám a postavení společnosti je předepsaný tzv. *business casual*, společenské formální oblečení (u muže je samozřejmý oblek, ženy mohou zvolit kalhoty i sukni, nic není preferováno). Pátek je tzv. *free style – Friday casual*, kdy je povoleno (a vyžadováno) oblékat se neformálně.

4.5 Hlavní komunikační řeč

Vzhledem k tomu, že Makro Cash & Carry ČR je součástí nadnárodní struktury, je hlavní řečí anglický jazyk. Všechny pozice, pojmy, struktury, řády se primárně nazývají v angličtině. Stejně tak jsou i smlouvy a řády psány dvojjazyčně.

5. Vztah k zaměstnancům

5.1 Výhody, benefity

Každý měsíc získávají zaměstnanci poukázky na libovolné volnočasové aktivity Accor (lze využít na kino, fitcentra, lékárny aj.) v hodnotě 300 korun (vydávány jsou jednou za tři měsíce). Každému zaměstnanci je přispíváno na teplou stravu - oběd 30 korun denně. Kromě toho, poskytuje zaměstnavatel každoročně den rekondičního volna s plnou náhradou mzdy.

Zaměstnanci vzniká automaticky uzavřením pracovního poměru nárok na užívání karty Makro na nákup ve všech velkoobchodních střediscích.

Všem zaměstnancům společnost v případě zájmu přispívá na penzijní připojištění. Je-li zaměstnanec v nouzi, společnost mu poskytuje půjčku.

Benefity jsou poskytovány všem zaměstnancům bez výjimek.

5.2 Vzdělávání

Všichni zaměstnanci *Head Office* mají nárok na dvě hodiny skupinové výuky anglického jazyka týdně. Výjimku tvoří ti, kteří již dosáhli určité úrovně. Zájemci o výuku absolvují test, na základě kterého jsou nebo nejsou do kurzu přijati. Uchazeči vlastnící mezinárodní certifikát nebo zkoušku dané úrovně jsou z výuky automaticky vyřazeni.

5.3 Interní časopis

Komentář [J4]: Má časopis nějakou genderovou relevanci? Obrací se v určitých tématech k nějakému genderu? Kdo ho připravuje? Pokud není gen relevance, je možno tuto podkapitolu vypustit.

Každé tři měsíce vychází interní magazín pro zaměstnance Makro ČR a METRO SK m+ informující o novinkách ve společnosti i na trhu. Magazín představuje osobnosti společnosti a její zákazníky, informuje o strategii společnosti. Každý bulettin je tématický – věnuje se jednotlivým odvětvím, kterými se společnost zabývá (např. víno).

Magazín je distribuován všem zaměstnancům Makro ČR a METRO SK zdarma.

6. Vztah k zákazníkům

6.1 Letáky

Zhruba dvakrát do měsíce Makro zasílá všem svým registrovaným zákazníkům leták, kde promuje zboží ze všech odvětví, které nabízí. Leták má platnost dva týdny, je přístupný i na internetových stránkách Makro ČR / METRO SK, prohlédnout si jej můžou ovšem jen registrovaní zákazníci. Letáky mají obvykle podobu sešitu A4, jsou rozdělené dle oddělení (potraviny a ostatní zboží ve zvláštních sešitech).

Komentář [J5]: Nemá gen relevanci

6.2 Internet

Základní informace o společnosti Makro je možné získat na internetových stránkách www.makro.cz. Je možné dozvědět se zde více informací o společnosti (historie apod.), i o jejím sortimentu, speciálních akcích, jednotlivých střediscích aj. Informace odkazující k informacím o zboží a jeho cenách, či akcích je přístupná pouze registrovaným uživatelům.

7. Závěr

Společnost Makro Cash & Carry ČR, součást divize METRO Cash & Carry International v METRO Group, se hlásí k etickým principům a jako svou nejvyšší hodnotu označuje své zaměstnance. Je tedy pozoruhodné, že ve vnitřním řádu společnosti nenalezneme bližší specifikaci těchto deklarovaných etických hodnot. Nejen, že společnost neupravuje vztahy mezi skupinami ohroženými diskriminací a ostatními zaměstnanci, neurčuje žádné kvóty, nedeklaruje stejné mzdové podmínky pro tyto skupiny. Podíváme-li se na zastoupení mužů a žen ve vedoucích pozicích a vyšším managementu, jeví se společnost Makro Cash & Carry ČR jako ryze maskulinní organizace. To potvrzuje i orientační poměr zaměstnanců stěžejních oddělení *Head Office*, kde ženy dominují na pozicích nižšího managementu a asistentských postech.

Neexistence rodinné politiky a jiných antidiskriminačních opatření je alarmující. Ovzduší a nasazení ve společnosti Makro Cash & Carry ČR je ovšem tak vysoké, že je téměř nemožné skloubit rodinu a práci (jak pro ženu, tak pro muže). Mají-li zaměstnanci *Head Office* rodinu, obvykle o ní pečuje jejich partner. Existence rodinné politiky by byla pro společnost do velké míry nevýhodná.

Komentář [J6]: Toto je dost silné tvrzení, které je potřeba podložit vysvětlením, literaturou.Jak by zde mohla být užita argumentace gender mainstremingu?

Nevýhodné jsou pro společnost také zkrácené úvazky, které nevyhledává. K případům, kdy žena / muž chtějí zkombinovat rodičovskou dovolenou se zaměstnáním se proto řeší individuálně případ od případu.

Tempo ve společosti Makro Cash & Carry ČR je dáno hodnotami i posláním, které společnost vytyčuje. I to je jistě důvod, proč společnost udává zaměstnance jako svou nejvyšší hodnotu – jejich pracovní nasazení musí být mnohdy vyšší než stoprocentní. Za nadprůměrnou práci, kterou zaměstnanci odvádějí, jim zaměstnavatel poskytuje mnohé odměny, finanční i naturální, benefity, poukázky Accor na trávení volného času, výuku anglického jazyka, rekondiční volno a penzijní připojištění, a v neposlední řadě možnost kariérního růstu, například i pozice na zahraničních postech společnosti.

Užívání anglického jazyka usnadňuje komunikaci a svým způsobem vytváří neutrální prostředí – jazykové tvary pro pojmenování pozic jsou v anglickém jazyce jednotné. Mnohdy jsou však anglické tvary počešťovány tak, aby splnily dělení na mužské a ženské tvary. Příkladem může být pozice *Buyer*, nazývaný pro muže buyer a pro ženu „buyerka“. Je otázkou, zda není užívání anglického jazyka pro genderovou neutrálnost spíše

kontraproduktivní. Pro společnost je ovšem anglický jazyk nepostradatelný, komunikaci na pracovní úrovni rozhodně zesnadňuje.

Předepsaný *dress-code business-casual* nediskriminuje muže ani ženy. Vzhledem k tomu, že nejsou vyžadovány uniformy, ani není předepsaná přesná podoba oblečení pro muže a ženy, jsou možnosti oblékání otevřené. Vždy je ovšem třeba dodržet předepsaný *dress-code*, a to i v pátek, kdy je naopak *business-casual* nepřípustný (v případě, že se nekoná důležitá pracovní schůzka).

Společnost Makro Cash & Carry ČR je genderovanou, maskulinní společností, která velice dobře pečuje o své zaměstnance. I přes to, že nedeklaruje vyšší etické antidiskriminační opatření neignoruje potřeby a požadavky svých zaměstnanců. Všichni zaměstnanci bez rozdílu na pohlaví se musí přizpůsobit tempu, které ve společnosti panuje. Ženy na vyšších postech lze označit jako maskulinní ženy. S ohledem na vnitřní směrnice chránící ženy i jiné diskriminační skupiny má společnost Makro Cash & Carry ČR rozhodně co vylepšovat.

8. Prameny

Komentář [J7]: V pokynech ke zpracování zprávy je stanoveno, že je potřeba uvést seznam literatury, který obsahuje také sociologické či genderové zdroje. Nutno doplnit.

- http://www.metrogroup.de/
- http://www.makro.cz
- http://www.metro-cc.com
- Interní dokumenty společnosti Makro Cash & Carry ČR

9. Přílohy

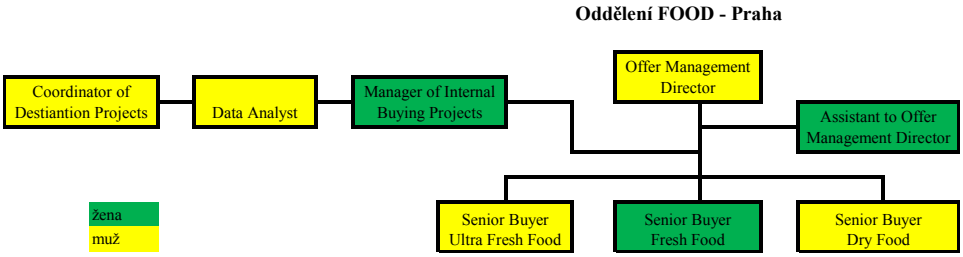
Příloha 1: Logo společnost Makro Cash & Carry ČR

Příloha 2: Síť velkoobchodních středisek Makro Cash & Carry ČR

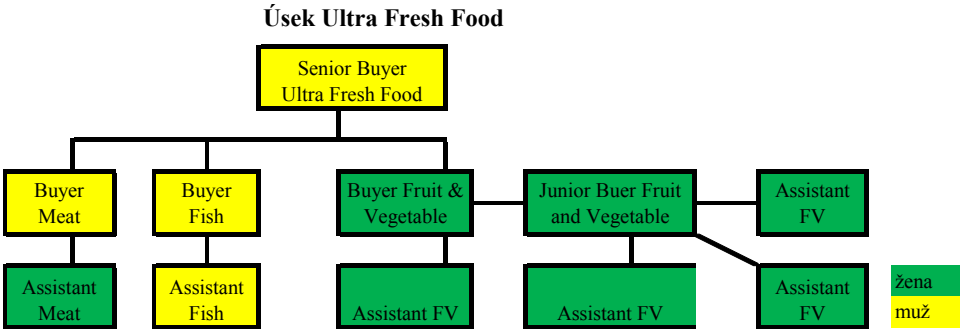
Příloha 3: Síť velkoobchodních středisek Makro Cash & Carry ČR

Příloha 4: Přehled divizí METRO Group

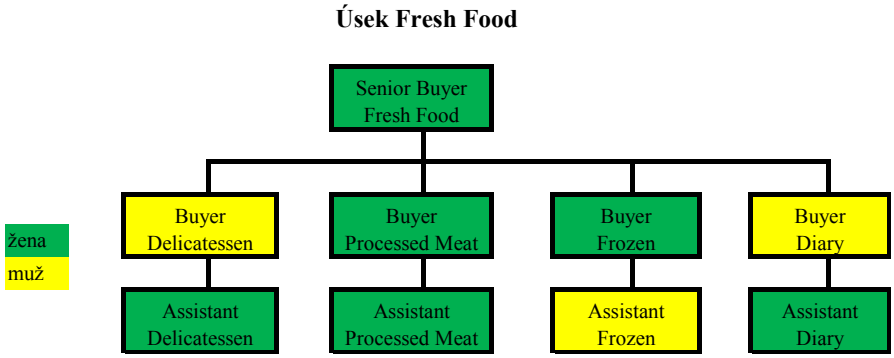
Příloha 5: Struktura oddělení nákupu potravin, Food, Head Office Praha



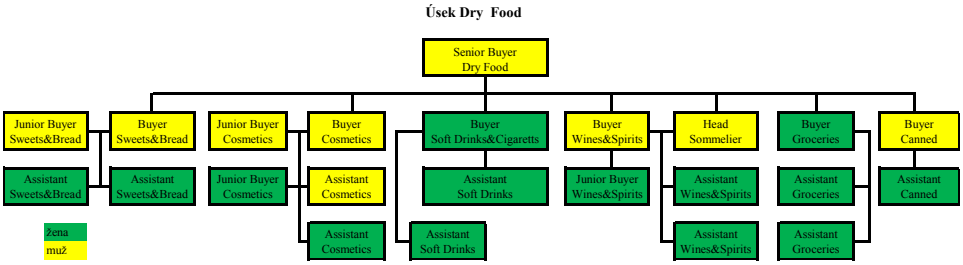
Příloha 6: Struktura oddělení nákupu potravin, úsek ultra čerstvých potravin, Ultra Fresh Food, Head Office Praha

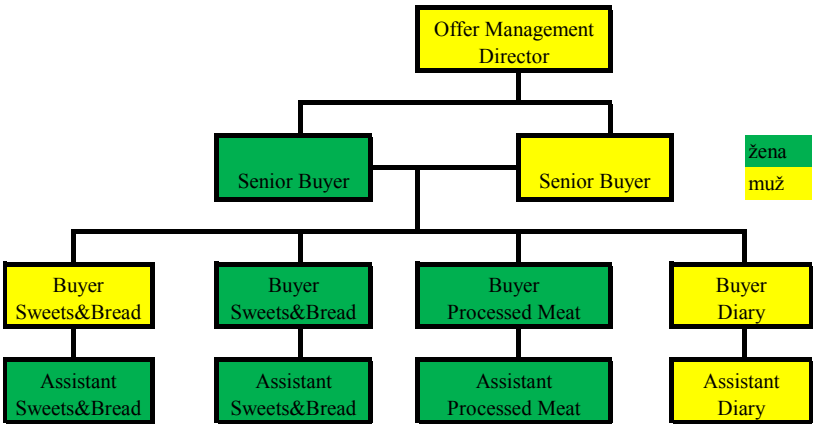


Příloha 7: Struktura oddělení nákupu potravin, úsek čerstvých potravin, Fresh Food, Head Office Praha



Příloha 8: Struktura oddělení nákupu potravin, úsek nečerstvých potravin, Dry Food, Head Office Praha



Příloha 9: Struktura oddělení nákupu potravin, úsek nákupu potravin, Food, Head Office Ivánka pri Dunaji

Oddělení FOOD - Ivánka při Dunaji