



Imidž je na nič

Podporu verejnosti by podnikatelia chceli, no robia pre to málo

GABRIELA JAROŠOVÁ

To, že verejnosť považuje podnikateľov za šikovných a úspešných ľudí, no so zlými morálnymi vlastnosťami, podnikateľské združenia vlastne ani neprekvapuje. „Vieme, že podnikatelia bývajú niekedy vnímaní skôr ako podnikavci – zdierači,“ hovorí prezident Slovenského živnostenského zväzu Peter Masár. Podľa neho majú nespokojní zákazníci či zamestnanci tendenciu hádzať všetkých podnikateľov do jedného vreca, aj keď v skutočnosti je tých neseriózných čím ďalej menej. Určitú úlohu zohráva aj závisť: „Keď má sused viac, ľudia začnú špekulovať, ako to získal, no už sa nezamýšľajú nad tým, kde došiel k žalúdočným vredom.“

Podčiarkuje, že podnikateľ nesie väčšie riziko ako klasický zamestnanec a zvyčajne venuje práci aj viac času.

DÔLEŽITÁ, ALE...

O tom, že verejná mienka je dôležitá, organizácie združujúce biznismenov a zamestnávateľov nepochybujú. Imidž chápu ako súčasť podnikateľského prostredia, ktoré ovplyvňuje ochotu domácich i zahraničných subjektov investovať na Slovensku či rozvíjať biznis. „Je potrebné vytvárať pozitívny dojem, aby ľudia vnímali príležitosti, ktoré sa im núkajú, a snažili sa ich pretaviť do podnikateľského spôsobu života,“ mieni prezident Podnikateľskej aliancie Slovenska (PAS) Martin Krekáč. Aj keď je imidž dôležitý, podnikateľské združenia ho priamo neriešia. Skôr prezentujú postoje a záujmy podnikateľov voči vláde

a parlamentu pri schvaľovaní novej legislatívy či pri tripartitných rokovaníach.

Len tie najsprávnejšie otázky, napríklad minimálna mzda, sa dostanú do povedomia verejnosti. A vtedy obhajovaním záujmov zamestnávateľov v médiách ovplyvňujú aj verejnú mienku. Generálny sekretár Asociácie zamestnávateľských zväzov a združení (AZZZ) Oto Nevický si myslí, že viac ani robiť nemajú: „Našou úlohou je bojovať za záujmy zamestnávateľov, no imidž by si mal každý podnikateľ budovať sám.“ Podľa neho by vytvárať celkový imidž bolo ťažké – aj preto, lebo združenie zastrešuje podniky s rozdielnymi záujmami a aktivitami.

VÝPLATNÁ PÁSKA

Republiková únia zamestnávateľov (RÚZ) má väčšie ambície. „Aj zamestnávateľským or-



MARTIN KREKÁČ: IMIDŽ PODNIKATEĽOV SA MENÍ A ZA OSTATNÉ ROKY SA POSÚVA K LEPŠIEMU.

organizáciám by malo jednoznačne záležať na tom, ako sa verejnosť pozerá na podnikateľov a podnikanie," tvrdí viceprezident únie Jozef Špirko. Hoci uznáva, že prioritou v do-terajšom štvorročnom fungovaní RÚZ bola diskusia na odbornej úrovni a zlepšovanie legislatívy: „Nedostali sme sa k systematickej práci, aby sme oslovili širšiu verejnosť, ale nedá sa riešiť všetky problémy naraz.“

Na verejnú mienku sa zamerlal projekt Výplatná páska, ktorý únia rozbehla s podporou ďalších podnikateľských a zamestnávateľských zoskupení v prvej polovici tohto roka. Cieľom bolo zmeniť mesačné mzdové výpisy tak, aby v nich zamestnanci jasne videli pomer medzi čistou mzdou a platbami odvodenými štátom. To malo zvýšiť povedomie verejnosti o celkovej cene práce a podporiť verejnú diskusiu o znižovaní daňovej a odvodo-vej záťaže.

Projekt Kalkulačka celoživotných príjmov od PAS zasa ľuďom umožnil porovnať si výšku príjmov v závislosti od právnej formy, v akej vykonávajú svoju prácu. Aliancia chcela poukázať na rozdiely v daňovom a odvodom zaťažení. Tie spôsobujú, že za rovnakú prácu získa zamestnanec, živnostník a majiteľ jed- nosobovej eseročky rozdielny čistý príjem. Imidž podnikateľov sa podľa M. Krekáča me- ní a za ostatné roky sa posúva k lepšiemu. Vychádza z názorov mladých ľudí na stred- ných a vysokých školách, ktorí sa o podni- kanie čoraz viac zaujímajú. Práve na nich sa zameriava projekt Uni 2010. Mladým ľuďom má pomôcť rozvíjať talent a podnikavosť. A zlepšiť aj ich názor na podnikanie a pod- nikateľov.

ZJEDNOTENIE

RÚZ by chcela v budúcnosti zlepšiť dosah na verejnosť tým, že bude pravidelne organizovať tlačové konferencie o problémoch podni- kateľského prostredia. No podľa J. Špirka by komunikácia smerom k verejnosti bola naj- efektívnejšia, keby zamestnávateľa vystupo- vali jednotne.

Ešte začiatkom milénia bola jedinou orga- nizáciou zastrešujúcou zamestnávateľov AZZZ. V roku 2001 vznikla aliancia PAS, kto- rej cieľom bolo prepojiť podnikateľov s nezis- kovkami. O rok neskôr vznikol lobistický Klub 500. Podobne ako PAS nezduhuje zväzy, ale individuálnych členov. A o dva roky neskôr pribudla RÚZ ako reakcia nespokojných čle- nov AZZZ s jej fungovaním. Všetci majú v zá- sade rovnaký cieľ: presadzovať záujmy pod- nikateľov a zamestnávateľov. No na niektoré otázky majú rozdielne názory.

Rozdrobenosť zväzov a preskupovanie čle- nov medzi AZZZ a RÚZ zamestnávateľom neprospeje. Oslabuje pozíciu podnikateľ- ského sektora voči vláde i odborom a spô- sobuje, že chýba aj koordinácia v práci s ve- rejnou mienkou, tvrdí J. Špirko. V tom s ním súhlasí aj O. Nevický z AZZZ: „V zastúpení zamestnávateľov by nemala byť konkuren- cia, ale jednotnosť.“ Úvahy o zlúčení rozvíja-

li obe organizácie ešte vlni pri vyjednávaní o novele Zákonníka práce. No v súčasnosti už takou horúcou témou nie je.

LAHŠIE ROKOVANIA

Ovplyvňovanie verejnej mienky je na vedľaj- šej koľaji aj preto, že fungovanie podnikateľ- ských združení priamo neovplyvňuje. Omno- ho dôležitejšie sú pre nich názory a záujmy členov, ktorí svojimi príspevkami financujú ich chod. No názory verejnosti sa k nim do- stávajú nepriamo – cez politikov. Tí, logicky, robia také opatrenia, ktoré sa páčia voličom. Ak by teda vnímali voliči podnikateľov lepšie a podporovali ich záujmy, mali by zamestná- vateľské organizácie ľahšiu pozíciu pri roko- vaniach s vládami. Aspoň teoreticky.

„Verejná mienka síce čiastočne ovplyvňu- je rozhodovanie politikov, no vláda musí brať do úvahy aj názory podnikateľov a zamest- návateľov," hovorí O. Nevický. Myslí si, že ne- gatívny imidž podnikateľov má na rokovania tripartity len minimálny vplyv. Triológ podľa neho prebieha v súčasnosti dobre: „Nepre- sadíme síce všetky svoje záujmy, ale vždy treba hľadať kompromis.“

Ani M. Krekáč si nemyslí, že lepší imidž pod- nikateľov by v tripartitných rokovaniach pri- niesol zásadnú zmenu. Hoci z iných dôvo- dov. Sociálnodemokratické vlády majú blíž- šie k dohode s odbormi. Kým liberálne vlády sa snažia zlepšovať životnú úroveň zlepšova- ním podnikateľského prostredia a ich postoje sú zase bližšie zamestnávateľom, vysvetľuje.

TRIPARTITA PO NOVOM

Oveľa väčšiu váhu by podľa prezidenta PSA hrala verejná mienka, ak by dialóg o sociál- nych a hospodárskych otázkach neprebie- hal medzi vládou, odbormi a zamestnáva- telmi. Ale medzi zamestnávateľmi, odbor- mi a občianskou spoločnosťou zastúpenou tretím sektorom, spotrebiteľskými organizá- ciami a neziskovkami zameranými na ekó- nomicky a sociálny výskum. A ich dohoda by mala ísť na vládu. „Ak je vláda rovnocen- ným partnerom, vždy sa snaží na svoju stranu získať zamestnancov alebo zamestnáva- telov," vysvetľuje M. Krekáč.

J. Špirko podotýka, že na vytváraní pozitív- neho obrazu podnikateľov by sa mali podie- ňať aj politici. Súkromný sektor vytvára väčšiu pracovných miest a daňami i odvodmi prispieva k naplneniu štátnej pokladnice. „Ná- zor na podnikanie zo strany obyvateľstva nie je objektívny, pretože ak niekto neskúsil pod- niakať, nevie, čo všetko to znamená, a neuve- domuje si prínos pre spoločnosť," vysvetľuje. No vlády na Slovensku podľa neho skôr pod- nikateľskú sféru kriminalizujú. Ako príklad uvádza snahu predošlej garnitúry zaviesť trestnú zodpovednosť právnických osôb či boj súčasného kabinetu s euroinfláciou: „To, že sa súkromný sektor stavia do polohy, kde sa očakáva, že podnikatelia budú automatic- ky páchať trestné činy, vytvára veľmi zlý ob- raz medzi obyvateľmi.“

jedovatá slina

Bolo – nebolo...

PAVEL SIBYLA



Na námestí do seba nechtiac vrazia dvaja muži. Jeden druhému sa ospra- vedlnia, no každý v inom jazyku. Najprv sa pokúšajú komunikovať po rusky. Na- pokon prejdú na angličtinu.

„Viete mi povedať, ako sa dostanem do parlamentu?“ opýta sa muž s fúzikmi. „Samozrejme," odvetí druhý muž, kto- rý vyzerá ako Jackie Chan. „Ale pozerám, nie ste odtiaľto. Na dovolenke?“

„Nie, pracovne. Hoci by som mohol oddy- chovať, u nás dnes máme štátny sviatok.“ „A čo oslavujete? Vznik vašej krajiny? Ví- ťazstvo vo vojne?“

„Viete, že si nespomínam?“ vykruca sa fú- zač. „Tuším, že je to len spomienka na pár študentov, ktorých kdesi na námestí zbi- li policajti.“

Jackie Chan naprázdno prehltnie, nič ne- hovorí. Zahabene sa pozrie na zem, či tam ešte neprovokuje zaschnutá krv. Muž s fúzikmi si všimne jeho rozpaky. Rozmýš- ňa, či sa slová o mlátení študentov nemohli pána domáceho dotknúť. Mohli.

„Vlastne máte pravdu, dnes oslavujeme skončenie vojny," snaží sa zachrániť situá- ciu cudzinec.

„No vidíte. A ktorú vojnu máte na mysli, ako dlho trvala?“ zaujíma sa muž so šik- mými očami.

„Studená sa jej hovorilo. Trvala štyridsať rokov.“

„Štyridsať?! To ste museli prísť o milióny vojakov.“

„Viete, že ani nie? My sme vlastne vôbec nebojovali.“

„Tak ako je možné, že ste tú vojnu vyhra- li?“

„Sám netuším. Pýtal som na to aj šéfa, ten vie všetko. Ale ani on si nič nevšimol.“

„A možno aj s tými študentmi to bolo úpl- ne inak. Opilí sa a potom sa porušali," za- myslí sa Jackie Chan.

„Je to možné. Ale nechajme politiku poli- tikov," navrhne cudzinec. „Máte to tu na- ozaj pekné. Grandiózne námestie. A ten pokoj všade naokolo.“

„Priam nebeský, všakže?“

„Na môj veru. Tak mi napadlo, nevyrábate nejaké prístroje do nemocníc?“

„Pane, my dokážeme vyrobiť všetko. Koľ- ko toho potrebujete? Tisíc, dvetisíc ku- sov?“

Fúzač chvíľu počíta, koľko z toho je dvad- sať percent. „No výborne. Ani nemusíte veľmi tlačiť na cenu. Keď spravíte dobrú ponuku, aj my spravíme dobrú ponuku.“

„Výborne, pane, parlament je týmto sme- rom.“

© TREND