

AKO VYBUDOVAŤ SILNÉ ODBORY: PRAKTICKÉ TIPY NA ZÍSKAVANIE ČLENOV

Milan Kuruc
Zuzana Olšinová
Vojtěch Burda

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**

ECHOZ
OBECNOSTNÉ ODBOROVÝ ZVÄZ

Obsah

Úvod	3
Ako získať nových členov a udržať ich?	4
1. Osobný kontakt – nenahraditeľný kľúč k úspechu	4
2. Využite správny okamih - situácie, ktoré sú príležitosťou pre nábor členov	6
3. Spolupráca výboru alebo ako všetko nemá robiť len predseda	14
4. Praktické benefity pre členov	16
5. Komunikácia – transparentná a pravidelná	18
6. Moderné komunikačné kanály	19
Problémy a riešenia v náboře členov do odborovej organizácie	25
Posolstvo	32

Úvod

„Nevstúpim do odborov, nechcem platiť.“

„Nevstúpim, lebo kolektívna zmluva platí aj na mňa.“

„Daj mi s tým pokoj. Načo mi to je?“

Tieto výhovorky pozná každý odborár a bohužiaľ ich niektorí funkcionári sami používajú ako **ospravedlnenie** toho, prečo im nestúpa alebo dokonca klesá členská základňa. Vždy je to vina ľudí: oni sú tí, čo nechápu význam odborov, oni nechcú vstúpiť, oni nechcú platiť členské. Oni, oni, oni. Tí zlí ľudia, čo nevedia, čo pre nich odbory robia.

Na prvý pohľad pôsobia tieto “argumenty” nečlenov neprekonateľne, no v skutočnosti prelomiť ich je len otázka správneho prístupu. Samozrejme, sú ľudia, ktorých do odborov nedostane nikto nikdy, ale je veľké množstvo ľudí, ktorých správny prístup a vhodná komunikácia dokáže pre odbory presvedčiť. A o tých má **každej** odborovej organizácii ísť.

Odbory na Slovensku, podobne ako v celej Európe, čelia **klesajúcej** členskej základni. Napriek tomu existujú odborové organizácie, ktoré rastú a úspešne získavajú nových členov. V čom je ich tajomstvo a čo robia inak? Namiesto výhovoriek a pasivity si tieto organizácie uvedomili, že úspech stojí na aktívnej práci, priamom kontakte s ľuďmi a neustálej komunikácii hodnôť a práci odborov pre zamestnancov.

Držíte v rukách príručku, ktorá vznikla dôkladným zozbieraním príkladov úspešnej praxe. Nejde o žiadnu teoretickú esej, ale má ísť o konkrétny a praktický návod, opierajúci sa o overené skúsenosti fungujúcich odborových organizácií. Obsahuje spoľahlivé postupy, osvedčené **tipy a triky** na nábor nových členov, ako aj marketingové stratégie bežne používané v politických kampaniach alebo pri propagácii firemných značiek. Táto príručka má byť vašou inšpiráciou i pomocníkom, ktorý vás podnieti k ďalšej aktivite a efektívnejšiemu budovaniu silných odborov.

Pretože silné odbory začínajú u vás.

Ako získať nových členov a udržať ich?

1. Osobný kontakt – nenahraditeľný kľúč k úspechu

Osobný kontakt je **najefektívnejším** spôsobom, ako budovať dôveru a presvedčiť zamestnancov o výhodách odborov. Žiadna technológia, e-mail či nástenka nemôže nahradiť priamu a autentickú konverzáciu. V Británii práve tento prístup pomohol odborom znova získať silu a podporu – **základom** bola priama komunikácia zoči-voči. Nedá sa ničím nahradiť. Všetky ostatné komunikačné kanály ju môžu len podporiť.

Kto by mal realizovať osobný kontakt?

- Ľudia, ktorí **majú schopnosť** komunikovať jasne, úprimne a presvedčivo.
- Jednotlivci, ktorí sa **neboja** oslovovať kolegov a dokážu viesť otvorené diskusie.
- Ak je firma rozdelená na úseky, je dôležité, aby mal každý úsek **svojho odborového zástupcu** – človeka, ktorý pozná zamestnancov, chápe a počúva ich problémy a dokáže ich riešiť.

Ako na to?

- **Osobné stretnutia:** Pri prestávke na kávu, pri obede alebo priamo na pracovisku. V neformálnom prostredí je rozhovor prirodzenejší a zamestnanci sú uvoľnenejší.
- **Dôležité témy:** Zamerajte sa na reálne prínosy odborov, konkrétne úspechy a riešenia problémov. Nezabúdajte sa na úvod hlavne veľa pýtať. Aktívne počúvanie, čiže počúvanie so záujmom, s doplňujúcimi otázkami, a snahou o pochopenie má väčšiu hodnotu než len aktívne rozprávanie.
- **Pravidelnosť:** Nestačí jednorazová akcia. Osobný kontakt musí byť pravidelný, aby si naň zamestnanci zvykli a začali považovať odbory za dostupné a dôveryhodné.

Tento prístup je nielen o informovaní, ale ide o budovanie **vzťahov a dôvery**. Osobný kontakt je **základným kameňom** úspešnej odborovej organizácie. Ako sme už povedali: nedá sa nahradiť a nedá sa obísť. Ak nie ste stavaný na osobnú komunikáciu, možno nie je vhodné, aby ste založili odborovú organizáciu alebo kandidovali do jej vedenia.

Príklad: Predstavte si situáciu, že zamestnanec má problém so šikanou na pracovisku. Ak za ním odborár príde, vypočuje ho a ponúkne konkrétnu pomoc (napríklad sprostredkovanie rozhovoru s vedením alebo právne zastupovanie), zamestnanec okamžite vidí prínos odborov a je motivovaný stať sa členom.

Praktické otázky ku kapitole:

1. Kde sme teraz?

Osobné stretnutia sú nenahraditeľné pre budovanie dôvery. Zhodnoťte, ako prebieha komunikácia u vás:

- Kto ju zabezpečuje?
- Ako často?
- S akými výsledkami?

2. Čo potrebujeme zlepšiť?

Významnú úlohu hrajú úsekoví dôverníci (kontaktné osoby).

- Kde vám chýbajú a čo by mohli zlepšiť?
- Aké prekážky v osobnej komunikácii vnímate (čas, obavy, nedostatok ľudí)?

3. Akčný plán

Naplánujte konkrétne úlohy:

- koho osloviť,
- kedy začať,
- čo zmeniť.

2. Využite správny okamih - situácie, ktoré sú príležitosťou pre nábor členov

Pri nástupe nových zamestnancov:

Noví zamestnanci sú často nesmelí, vyplašení, bez pevných postojov a hľadajú podporu. Majú prirodzenú tendenciu sa naviazať na toho, kto im hneď na začiatku poskytne pevný bod, o ktorý sa môžu oprieť. Pri prezentácii odborov je dôležité zdôrazniť, že sa na nich môžu spoľahnúť **od prvého dňa**. Nebojte sa byť **direktívnejší**.

Nedávajte im zbytočne veľa na výber, aby sa vyhli zmätkom alebo ovplyvňovaniu zo strany vedenia či iných odborových organizácií. Poskytnite im prihlášky hneď **na tomto stretnutí**. Ak sa obávate, či vydržia dlhšie ako skúšobnú dobu, pokojne do prihlášky napíšte, že členom sa stanú **až o tri mesiace** – po ukončení skúšobnej doby.

Príklad: V nejednej firme si počas úvodných školení odborová organizácia vyjedнала právo na 30-minútovú prezentáciu pre nových zamestnancov. Pri tejto prezentácii ukazujú konkrétne príklady úspechov odborov a rovno ponúkajú členstvo. Vďaka tomuto ročne získavajú veľké množstvo nových členov práve z radov nových zamestnancov.

Počas kolektívneho vyjednávania:

Oslovte zamestnancov s výzvou: „Čím viac nás bude, tým silnejší budeme pri vyjednávaní.“ alebo „Čím viac nás je, tým väčší rešpekt budíme za vyjednávacím stolom.“ Môžete zamestnancov lákať na **dočasné členstvo**. Častokrát zaberie argument v štýle: „Počuj, potrebujeme ťa, pridaj sa k nám aspoň na dobu počas kolektívneho vyjednávania, potom môžeš vystúpiť.“

Veľakrát sa z týchto ľudí nakoniec stanú trvalí členovia. Možno aj pre toto stojí za to uvažovať o kratšom trvaní platnosti kolektívnych zmlúv, alebo aspoň ich mzdových a iných podstatných častí. Vďaka tomu sa práca odborovej organizácie dostane do povedomia zamestnancov častejšie,

udržiava sa pravidelný kontakt s členmi a opakovane sa získava spätná väzba o ich potrebách a očakávaniach.

Pri riešení problémov:

Kľúčom k úspechu odborovej organizácie je aktívne a transparentné **riešenie problémov** zamestnancov. Tento prístup nielenže členom pomáha, ale aj posilňuje dôveru k odborom a motivuje ďalších, aby sa pripojili.

Postup riešenia problémov:

1. **Identifikujem problém:** Vypočujem si členov, zisťujem ich obavy a potreby – veľa sa pýtam a veľa počúvam.
2. **Konám:** Aktívne sa zapájam do riešenia – rokovania, vyjednávania, hľadanie kompromisov.
3. **Komunikujem:** Informujem zamestnancov o každom kroku:
 - Čo som už vybavil.
 - Čo práve riešim.
 - Aký je ďalší postup a očakávania.

Transparentnosť a informovanie

Ľudia potrebujú vidieť výsledky, ale **aj proces**. Ak vedia, že niekto bojuje za ich práva, zvyšuje to ich dôveru a lojalitu.

- **Aktualizácie:** Posielajte e-maily, oznamy alebo zverejňujte priebeh na sociálnych sieťach, aby všetci videli, čo sa deje a vnímali pokrok vo veci.

Prípad zo života:

V jednej odborovej organizácii predseda dokázal zvýšiť členskú základňu len tým, že sa začal aktívne zaujímať o problémy zamestnancov a komunikovať výsledky. Pred ním jeho predchodca tvrdil, že „*ľudia do odborov proste nechcú vstupovať*“ a členská základňa pomaly klesala. Nový líder však zmenil prístup:

- Pravidelne chodil medzi zamestnancov, pýtal sa na ich problémy a aktívne ich riešil.
- Každé riešenie problému zdieľal – či už to bolo menšie zlepšenie pracovných podmienok, alebo väčšie úspechy pri vyjednávaníach.

Výsledok: Ľudia si po vyše 9 mesiacoch všimli, že odbory nie sú len formálnou inštitúciou, ale reálne im pomáhajú. Toto do roka viedlo k nárastu členskej základne, čiže presne k tomu, čo predchádzajúci predseda tvrdil, že „je nemožné, lebo ľudia do odborov vstupovať nechcú.“

Zámienky pre kontakt - ako byť viditeľný a dostupný pri riešení problémov:

Ako sme už hovorili, pravidelný kontakt s členmi aj nečlenmi je kľúčom k budovaniu dôvery a podpory pre odbory. Stačí nájsť vhodné „zámienky“ na stretnutia a rozhovory, ktoré pomôžu odbory zviditeľňovať. Čo by to teda napríklad mohlo byť?

Prieskumy, dotazníky a petície

- **Cieľ:** Zistiť názory zamestnancov, ich potreby a problémy.
- **Príklad:**
 - Krátky dotazník: „Čo by ste chceli v práci zlepšiť?“
 - Prieskum spokojnosti: „Ako ste spokojní s pracovnými podmienkami?“
- **Výhoda:** Zamestnanci vidia, že odbory sa aktívne zaujímajú o ich názory, a máte príležitosť diskutovať priamo s nimi.
- **Poznámka:** Samozrejme, nemá zmysel robiť prieskumy či dotazníky len „do počtu“. Správne je vždy ich naviazať na konkrétnu situáciu či problém, ktorý sa u zamestnávateľa aktuálne rieši. Napríklad, keď práve prebieha kolektívne vyjednávanie, idú voľby do dozornej rady, na niektorom pracovisku sa dlhodobo ťahá konkrétny problém alebo

keď odborová organizácia organizuje podujatie. Dotazník, prieskum či petícia sú len nástroje – ich obsah by mal mať zmysluplnú náplň, ktorá prirodzene nadväzuje na aktuálne dianie, aby takéto aktivity nepôsobili umelo.

Informovanie o stave kolektívneho vyjednávania (KV)

- **Cieľ:** Udržiavať zamestnancov informovaných o dôležitých otázkach a zapájať ich do procesu a príbehu kolektívneho vyjednávania. Má to byť trošku reality show. Aj keď zamestnanci nesedia za vyjednávacím stolom, mali by vedieť, čo sa tam deje, s čím odborová organizácia zápasí, v akej atmosfére sa vyjednávania nesú, a ako sa správa vedenie.
- **Výhoda:** posilňujete dojem, že odbory naozaj konajú a v prípade, keď budete potrebovať pomoc a podporu zamestnancov, budú tomu oveľa viac naklonení.

Príklad z praxe:

Jeden predseda základnej odborovej organizácie vytvoril tradíciu, kedy po každom kole kolektívneho vyjednávania zorganizuje spoločné stretnutie s členmi, kde ich informuje o stave kolektívneho vyjednávania, o atmosfére pri rokovanom stole a postojoch zamestnávateľa. Členovia sú tak neustále informovaní a vtiahnutí do deja. Nečlenovia na tieto stretnutia nemajú prístup, aby im bolo jasné, že byť členom znamená mať i prístup k exkluzívnejším informáciám. Ostatní zamestnanci sú o kolektívnom vyjednaní informovaní iba na začiatku pri jeho zahájení a na konci o jeho výsledku.

Pravidelné pochôdzky po prevádzke

- **Ako na to:**
 - Chodievajte medzi zamestnancov **v pravidelných intervaloch**.
 - Pýtajte sa: „*Je všetko v poriadku? Máte nejaké podnety alebo problémy, ktoré treba riešiť?*“
 - Zaznamenávajúte si odpovede a vždy sa k nim vráťte s riešením alebo aktualizáciou.

- **Ideálne:**

- **Noste tričko alebo uniformu s veľkým nápisom „ODBORÁR“** – buďte viditeľný a hneď rozpoznateľný.
- **Urobte si** z obchôdzok pravidelný rituál, aby zamestnanci vedeli, že vás môžu kedykoľvek osloviť. A hlavne, aby si zvykli a vedeli, že vás môžu v ten-ktorý deň v konkrétnom čase očakávať. A vždy majte pri sebe prihlášky!

- **Kľúčové princípy:**

1. **Viditeľnosť:** Buďte jasne viditeľný a identifikovateľný ako odborár – oblečenie, postoj, ochota pomáhať.
2. **Pravidelnosť:** Kontakt so zamestnancami nesmie byť jednorazový, ale opakovaný.
3. **Priamy kontakt:** Osobná komunikácia je vždy účinnejšia než e-maily alebo nástenky. To neznamena, že emaily sa nemajú posilať, ale tieto komunikačné kanály majú pôsobiť najmä podporne k osobnému kontaktu.

Tento prístup vytvára priestor pre dialóg, posilňuje dôveru a umožňuje **postupom času** rozširovať členskú základňu organickým spôsobom.

Prípad zo života

Firma zrušila zrážky zo mzdy a prestala na účet odborovej organizácie odvádzať členské príspevky. Výbor odborovej organizácie situáciu využil a začal chodiť za členmi, aby zorganizoval vyberanie členského priamo z účtu zamestnancov. Chodenie za členmi a takýto osobný kontakt bol nakoniec veľmi dobrou príležitosťou na individuálny „pokec“, budovanie a osvieženie vzťahov. Pri tejto činnosti mal výbor možnosť hovoriť osobne s členmi, vypočuť si ich problémy a získať spätnú väzbu.

Výsledkom týchto pochôdzok nakoniec boli aj rozhovory s nečlenmi o ich problémoch a spätnej väzbe, pričom sa odborovej organizácii takto podarilo získať nových členov. Ľudia si totiž vážili dostupnosť a záujem odborov.

Prezentácia úspechov:

Každý úspech odborovej organizácie by mal byť **okamžite odkomunikovaný**. Často počúvame smutné konštatovanie: „*Náš problém je, že sa nevieme odprezentovať.*“ No pri tomto konštatovaní to väčšinou aj skončí. Len málo ľudí sa aktívne zamýšľa nad konkrétnymi krokmi, ktoré by tento stav zlepšili. Preto je nevyhnutné, aby každý úspech slúžil ako impulz na jeho prezentáciu.

Politici, športovci, firmy aj influencersi – všetci pravidelne prezentujú svoje úspechy. Odborári by mali robiť to isté. Ba čo viac, komunikácia úspechov by mala byť **základnou povinnosťou** každej odborovej organizácie. Malo by to byť štandardom, o ktorom sa nediskutuje.

Úspechy, nech sú veľké alebo malé, je potrebné prezentovať ľudskou rečou a zaujímavým spôsobom. Nemôžeme očakávať, že si zamestnanci budú sami čítať kolektívnu zmluvu – tá je právnym dokumentom a málokto má záujem čítať právnické texty. Preto treba informácie zjednodušovať, ilustrovať ich na príkladoch a **postupne dávkovať**.

Dnes napríklad vysvetlíte, že odbory zabezpečili viac dovolenky. Zajtra môžete poukázať na vyšší počet dní voľna (tzv. paragrafy). Neskôr zdôrazníte valorizáciu miezd alebo vyššie odstupné.

Dôležitým prvkom je profesionálne vizuálne spracovanie. Informácie by mali byť zabalené do atraktívneho grafického šatu, preto sa nebojte využiť služby profesionálnych grafikov. Dobre prezentovaný úspech nielenže zvýši dôveru zamestnancov, ale tiež **posilní pozíciu** odborovej organizácie v očiach zamestnancov.

Príklad prezentácie úspechu odborovej organizácie:

Predstavte si, že odborová organizácia vyrokovala kolektívnu zmluvu, ktorá zamestnancom zabezpečila jeden týždeň dovolenky navyše. Takto môže vyzeráť prezentácia tohto úspechu:

Viac času pre vás a vašu rodinu! 🌴☀️

☞ **Čo sme vyrokovali:** Vďaka novej kolektívnej zmluve na rok 2025 máte všetci zamestnanci **týždeň dovolenky navyše!**

☑️ **Prečo je to dôležité?** Viac dovolenky znamená viac času na od-dych, cestovanie alebo jednoducho na veci, ktoré máte radi.

🗉 **Ako to funguje:** Tento týždeň si môžete čerpať rovnako ako zvyšok vašej ostatnej dovolenky.

Toto je výsledok úsilia vašich odborov, ktoré robia na tom, aby ste mali lepšie pracovné podmienky. 🙌

Viac informácií nájdete tu: [odkaz na kolektívnu zmluvu alebo informačný materiál].

Tento príspevok môže byť doplnený profesionálnou grafikou, napríklad ilustráciou kalendára, kde je jeden týždeň zvýraznený ako „bonusový“, alebo fotografiou zamestnancov užívajúcich si dovolenku.

Na druhý deň môžete nadviazať ďalším úspechom, aby sa o práci odborov medzi zamestnancami ďalej hovorilo.

Praktické otázky ku kapitole:

1. Aké príležitosti sa ponúkajú?

- Zamyslite sa, kde a kedy môžete v nasledujúcich 12 mesiacoch osloviť nových členov (napr. nástupy nováčikov, kolektívne vyjednávanie, riešenie problémov, pravidelné stretnutia).
- Ktoré z týchto momentov môžete využiť najlepšie?

2. Ktoré nástroje chcete využiť?

- Kapitola spomína dotazníky, priebežnú komunikáciu, prezentáciu výsledkov alebo osobné stretávanie sa na pracovisku.
- Ktoré z nich sa hodí pre vašu organizáciu a čo je treba zlepšiť, aby fungovali (technika, ľudia, školenia)?

3. Akčný plán a potrebné zručnosti

- Spíšte si konkrétne kroky, ktoré podniknete v najbližšej dobe, aby sa vaša odborová organizácia dokázala naplno chopiť príležitostí na nábor.
- Zvážte, čo sa musíte naučiť alebo zabezpečiť (napr. tvorba dotazníkov, úsekoví dôverníci, komunikačné zručnosti).

3. Spolupráca výboru alebo ako všetko nemá robiť len predseda

Odborové organizácie často trpia tým, že všetku zodpovednosť hádžu na plecia predsedu. Obvykle s dovetkom: „Ty si uvoľnený, ty rob.“ Ale takto to nemá fungovať. Výbor netvorí iba predseda, ale tím odborárov, ktorý majú byť lídrami odborovej činnosti a reprezentantmi odborových hodnôt.

Keď sa všetka zodpovednosť hádže na plecia jedného človeka, je to cesta k stagnácii alebo úpadku. Tol'ko úloh a zodpovedností jednoducho jeden človek nie je schopný poňať.

Výbor má fungovať ako tím. Ako ho vybudovať?

Pravidelné stretnutia výboru sú základom pre budovanie silného tímu a efektívnej spolupráce. Dôležité je zaviesť pravidelnosť, či už ide o týždenné, dvojtyždenné alebo mesačné stretnutia, a to buď osobne, alebo online. Stretnutia by mali byť **krátke, jasné a orientované na výsledky**. Každý člen výboru by mal mať priestor vyjadriť sa, priniesť podnety a aktívne sa zapájať. Pravidelný kontakt udržiava tím pohromade a posilňuje vzájomnú spoluprácu. To vedie k synergii celého tímu a presne to chceme.

Rovnako dôležité je **rozdelenie úloh** medzi členov výboru. Každý by mal mať jasne definovanú zodpovednosť a rozdelené úlohy by mali vychádzať zo silných stránok jednotlivcov. Každý člen musí cítiť, že jeho práca má hodnotu a je súčasťou väčšieho celku.

Výbor musí byť **viditeľný a aktívny**, aby vytváral vír príťažlivosti, ktorý na seba strháva pozornosť ostatných. Ak je výbor dynamický a motorom diania, **prirodzene pritiahne pozornosť a záujem zamestnancov**. Viditeľnosť členov výboru na pracovisku, či už prostredníctvom osobných rozhovorov, organizovania akcií alebo zdieľania výsledkov svojej práce, buduje dôveru a posilňuje autoritu odborov. Energia a entuziazmus vo výbore sú nákazlivé – ak členovia komunikujú pozitívne a presvedčivo, ostatní sa budú cítiť motivovaní pridať sa a podporovať ich úsilie.

Na posilnenie výboru je potrebné zaviesť **pevný harmonogram stretnutí**, dbať na efektívnosť a orientáciu na konkrétne výsledky, zapájať všet-

kých členov do konkrétnych úloh a transparentne komunikovať výsledky práce zamestnancom. Ak výbor funguje ako dobre koordinovaný tím s jasnou víziou, vytvára prostredie, ktoré je atraktívne pre zamestnancov a posilňuje dôveru v odborovú organizáciu.

**Aktivita rodí aktivitu,
a tam, kde je dynamika, je aj príťažlivosť,
vzniká dôvera, spolupráca a hlavne chuť pridať sa.**

Praktické otázky ku kapitole:

1. Stav nášho výboru

- Porovnajte ideálnu podobu fungovania výboru (tímová práca, rozdelené úlohy, pravidelné stretnutia, jasná vízia) s vašou súčasnou praxou.
- Aký je rozdiel medzi tým, čo by malo byť, a tým, čo reálne robíte?

2. Kde vidíme najväčšie nedostatky?

- Ktoré konkrétne oblasti je treba zlepšiť (nepravidelné porady, nezdieľané úlohy, nízka viditeľnosť výboru)?
- Aké dôsledky má súčasný stav na organizáciu aj samotných členov výboru?

3. Ďalšie kroky k ideálnemu stavu

- Čo podniknete, aby ste sa posunuli bližšie k ideálnemu fungovaniu (otvorená debata, pravidelné stretnutia, prerozdelenie zodpovednosti)?
- Ako budete postup vyhodnocovať?

4. Praktické benefity pre členov

Využívajte benefity odborového zväzu

Každý odborový zväz ponúka rôzny rozsah benefitov pre svojich členov. Táto ponuka často nie je konečná a v priebehu času sa vyvíja, dopĺňa a mení. Ako základná odborová organizácia môžete tiež zväzu **navrhnuť** ďalšie možné benefity, ktoré by mohol zahrnúť do svojho portfólia. Nečakajte len s čím príde sám zväz, ale inšpirujte ho a komunikujte s ním.

Benefity základnej odborevej organizácie

Nemusíte sa spoliehať vyslovene len na zväz, ale môžete vymyslieť aj vlastnú sadu benefitov. Ak práve nevíte nič vymyslieť, **diskutujte** so svojím zväzom alebo inými základnými organizáciami o tejto téme, aby ste sa vedeli inšpirovať. Nemusíte vymýšľať teplú vodu, možno sa stačí popýtať správnych ľudí a len prebrať to, čo už je vymyslené

Bezúročné pôžičky

Ak to rozpočet odborevej organizácie umožňuje, ponúknite členom bezúročné pôžičky pre prípad krízových situácií. Tento benefit je obzvlášť dôležitý v časoch ekonomickej neistoty.

Výlety a podujatia

Spoločné eventy, podujatia, výlety a akcie často budujú pocit súdržnosti a spolupatričnosti. Rôzne guláše, rybačky, akcie pre deti, zájazdy a podobne dávajú nečlenom najavo, o čo prichádzajú, keď odmietajú členstvo v odboroch.

Ak organizujete podujatie, výlet alebo akciu, ukazuje sa, že pre odborárov je vhodné stanoviť symbolické vstupné, napríklad 1 € a pre neodborárov oveľa vyššie.

Takéto nastavenie nielenže vzbudzuje dojem hodnoty podujatia, ale zároveň umožňuje získať prehľad o počte účastníkov. Zároveň tak umožníte sa zúčastniť akcie aj nečlenom a stretnutie využiť na ich nábor.

Tieto akcie sú potom totiž ideálnou platformou na prezentáciu odborov. Aj keď spočiatku môže byť účasť nízka, kľúčom k úspechu je vytrvať, byť konzistentný a ponúkať túto možnosť pravidelne.

Mnoho pravidelných akcií sa **spočiatku** stretáva s nezaujmom, no práve preto je dôležité vytrvať a umožniť, aby si ľudia na tieto podujatia zvykli a začali s nimi pri plánovaní svojho času počítať.

Praktické otázky ku kapitole:

1. Ako dobre sú benefity odkomunikované?

- Vedia zamestnanci o všetkých dostupných benefitoch (od odborového zväzu aj vašej organizácie)?
- Vedia o akciách, ktoré organizujete a čo im ponúkajú?
- Ako často im tieto informácie pripomínate?
- Pozor na subjektívne hodnotenie – môžete si to overiť napríklad krátkym dotazníkom, anketou alebo neformálnym rozhovorom s kolegami a kolegynami.

2. Zlepšenie informovanosti

- Ak ste zistili nedostatky v tom, ako ľudia o benefitoch a akciách vedia, čo môžete urobiť pre zlepšenie ich povedomia (nové komunikačné kanály, pravidelné pripomienky, prehľadný zoznam výhod)?
- Aké konkrétne kroky podniknete?

3. Využitie benefítov a akcií na nábor

- Používate tieto benefity a akcie dostatočne ako príležitosť k náboru nových členov?
- Vidíte možnosti, ako ich ešte viac zdôrazniť alebo obohatiť (nové formy stretávania, spoločné výlety, výhodné ponuky)?

5. Komunikácia – transparentná a pravidelná

Jednou z **najčastejších chýb odborov** je nedostatočná alebo nejasná komunikácia. Členovia musia vedieť, čo sa deje, aké úspechy odbory dosiahli, a na čom aktuálne pracujú. Treba si uvedomiť, že komunikácia je náročná práca, lebo vyžaduje pravidelnosť a schopnosť nielen určiť, čo sa odkomunikuje, ale aj ako, t.j. schopnosť informáciu podať pútavo, zrozumiteľne a graficky príťažlivo. Preto táto oblasť vyžaduje **minimálne jedného** celého človeka, ideálne malý tím dvoch - troch ľudí.

Predstavte si, že by banka komunikovala oznamami na nástenkách podobným štýlom, ako to často robia odborové organizácie – množstvo papierov s informáciami, ktoré pripomínajú dvere v čakárni u lekára polepené nezmyselnými papiermi za posledných päť rokov. Koľko z vás by sa zastavilo, aby si ich prečítalo? Takýto spôsob komunikácie nefunguje. Ľudia potrebujú **stručné**, vizuálne **pútavé** a jasne **zrozumiteľné** správy, ktoré ich zaujmú na prvý pohľad.

Odbory by mali preto pristúpiť ku komunikácii kreatívnejšie – využívať moderné formy prezentácie, napríklad interaktívne displeje, QR kódy na rýchly prístup k dôležitým informáciám, stručné bannery, memečka, alebo pravidelné krátke informačné stretnutia. Ak chceme osloviť ľudí, musíme sa prispôbiť dobe a spôsobu, akým dnes ľudia prijímajú informácie. Stará nástenka jednoducho nestačí.

Rovnako je dôležité sa vždy na chvíľu zastaviť a reálne sa zamyslieť nad používanými **sloganmi**. Je iné, keď si zamestnanci na seba nalepia nálepku alebo odznak s textom „*Podporujem kolektívne vyjednávanie*“ a iné je, ak je slogan kreatívnejší, napríklad: „*Túto firmu mám rád, ale aj tak chcem vyššiu mzdu.*“

Praktické otázky ku kapitole:

1. Porovnanie s popísanou komunikáciou

- Ako by ste charakterizovali doterajší spôsob komunikácie vašej odborovej organizácie?
- Kde sa najviac líši od odporúčaní a príkladov v tejto kapitole?

2. Konkrétne kroky na zlepšenie

- Čo presne urobíte, aby ste sa priblížili modernejším a kreatívnejším spôsobom komunikácie (napr. používanie vizuálne zaujímavých materiálov, QR kódov, krátkych informačných stretnutí)?
- Skúste k týmto krokom pridať aj termíny a osoby, ktoré za ich splnenie ponosú zodpovednosť.

6. Moderné komunikačné kanály

Aj keď nič nie je tak efektívne ako osobný kontakt so zamestnancom, digitálna komunikácia je nevyhnutná a pôsobí podporne. Uistite sa, že vaše nástroje pôsobia profesionálne a aktuálne.

Príklad: V zahraničí odbory využívajú TikTok na šírenie krátkych videí, ktoré napríklad ukazujú „deň v živote odborára“. Tieto videá oslovujú mladšiu generáciu zamestnancov.

Sociálne siete, web a nástenky

Pri komunikácii organizácie je nevyhnutné kombinovať rôzne kanály – sociálne siete, webstránku a nástenky – aby ste budovali dojem profesionálnej a dôveryhodnej organizácie. Aj keď sme už hovorili o osobnej komunikácii, tieto nástroje sú rovnako dôležité pre vytváranie silného imidžu. Spoločne vytvárajú obraz organizácie, ktorá má jasno v tom, čo robí, a zároveň pôsobí profesionálne.

Web

Webová stránka by mala byť profesionálna, prehľadná a pravidelne aktualizovaná. Návštevníci musia mať pocit, že vždy nájdu relevantné a aktuálne informácie. Dizajn stránky by mal byť moderný a intuitívny, aby podporoval dôveryhodnosť a odrážal hodnoty organizácie.

Príklad:

Sekcia „Novinky“:

Článok o tom, ako odbory dosiahli zlepšenie pracovných podmienok – stručne, jasne a s grafickými prvkami.

Titulok: „Odbory vyjednali zvýšenie plátov o 10 %!“

Obsah: „Vďaka intenzívnym rokovaniam odborov sa od januára zvýšia platy všetkým zamestnancom o 10 %. Prečítajte si viac o tom, ako sme to dosiahli.“

Doplnené: obrázky z rokovaní, graf ukazujúci nárast plátov.

Nástenky

Nástenky musia byť **čisté, prehľadné a vizuálne atraktívne**. Neporiadok alebo zahltenie textom **nikoho nezaujme**. Obsah by mal byť stručný, dôležité informácie jasne zvýraznené a doplnené vizuálnymi prvkami, ako sú obrázky alebo grafiky.

Príklad:

Jasné posolstvo doplnené pútavou infografikou alebo vizuálom:

Nadpis: „Odbory. Pomáhame vám každý deň!“

Obsah:

- Lepšie podmienky v práci: vyššie mzdy, kratší pracovný čas a bezpečné pracovisko.
- Podujatia pre vás: Organizujeme rodinné akcie, školenia a team-buildingy.

- Právna ochrana: Stojíme za vami v sporoch so zamestnávateľom. Právna pomoc členom ZDARMA!
- Kontakt: františek.salvata@gmail.com 0948 333 333 – pridajte sa ešte dnes

Sociálne siete a obsah na nich

Sociálne siete sú dnes základným komunikačným kanálom, ktorý oslovuje široké publikum. Ich efektivita závisí od správneho prístupu a konzistencie. Každý príspevok na sociálnych sieťach by mal spĺňať aspoň jednu z troch hodnôt:

1. **Zabaviť** – Príspevky, ktoré vyvolajú úsmev, zaujmú alebo potešia. Môže ísť o vtipné obrázky, memes alebo odľahčený obsah na odborárske témy. Alebo naopak, môže ísť o provokatívny a úderný obsah.
2. **Poučiť** – Edukačné príspevky, ktoré členov naučia niečo nové, napríklad o ich právach, úspechoch odborov či aktuálnych témach.
3. **Vyjadriť názor** – Obsah, ktorý provokuje k zamysleniu, jasne vyjadruje postoje organizácie a odráža jej hodnoty.

Nestačí len sucho informovať o tom, že sa konala nejaká schôdza. Dôležité je komunikovať, **ako táto aktivita ovplyvní čitateľa**, čo mu prinesie a aký má zmysel pre komunitu zamestnancov.

Príspevky musia byť **živé, zaujímavé a vizuálne príťažlivé**. Sociálne siete nie sú len o suchom informovaní, ale aj o budovaní vzťahov a aktívnom zapájaní členov.

Využívajte platformy ako:

- **YouTube** – Videá môžu ukázať úspechy organizácie, edukovať alebo poskytnúť pohľad do zákulisia. Dôležitá je kvalita obsahu aj pravidelnosť zverejňovania.

Príklad:

Video: „Ako odbory pomáhajú zamestnancom?“

Obsahuje rozhovor s členom odborov, ktorý popisuje konkrétnu situáciu, kedy mu odbory pomohli vyriešiť problém so zamestnávateľom.

Dĺžka: 3 minúty, s jasnými titulkami a dynamickou grafikou.

- **TikTok** – Dynamický a kreatívny obsah, ktorý dokáže osloviť mladšie generácie. Krátke a úderné videá môžu zabaviť alebo zvýšiť povedomie o aktivitách.

Príklad:

Krátko video: „Práva zamestnanca v 60 sekundách!“

Ukážka situácie: „Kedy máš právo odmietnuť nadčas.“

Pridaný zábavný hudobný podklad a stručný text.

- **Facebook** – Kľúčový nástroj na budovanie komunity prostredníctvom skupín a stránok. Facebookové skupiny sú ideálne na diskusie, otázky a odpovede, a na zdieľanie noviniek medzi členmi.

Príklad príspevku:

Titulok: „Prečo sa oplatí byť členom odborov?“

Text: „Len minulý rok sme pomohli vyjednať vyššie platy a zlepšiť pracovné podmienky pre stovky zamestnancov. Chcete sa pridať? Pozrite si naše benefity!“

Obrázok: Fotka z podpisu novej kolektívnej zmluvy.

- **Instagram** – Vizualizácia je kľúčová. Krásne fotografie, infografiky a príbehy môžu efektívne sprostredkovať posolstvo organizácie.

Príklad príspevku:

Fotka z varenia gulášu s textom: „Bolo to skvelé! Vďaka všetkým, ktorí sa zúčastnili nášho letného varenia gulášu. Vidíme sa nabudúce!“

Hashtagy: #gulas #odborovazabava #zamestnanci

- **Facebookové skupiny** – Tieto skupiny fungujú ako miesto, kde sa členovia môžu aktívne zapájať, diskutovať a zdieľať skúsenosti. Je dôležité, aby sa o skupinu niekto staral – „pán“ skupiny, ktorý bude moderovať diskusie, pridávať obsah, odpovedať na otázky a zabezpečovať, že skupina bude živá a hodnotná pre členov.

Príklad diskusie:

- **Téma:** „Máte otázky k rozvrhu zmien?“

Príspevok od admina: „Tento mesiac sa zameriavame na otázky pracovného času. Máte nejasnosti alebo problémy so zamestnávateľom? Pýtajte sa – naši experti vám odpovedia!“

Odpovede: Odborné komentáre a diskusia medzi členmi skupiny.

Praktické otázky ku kapitole:

1. Zoznam našich súčasných kanálov

- Zapište si, aké platformy a nástroje aktuálne používate (napr. Facebook, e-mail, nástenky, web).

2. Vylepšenie súčasných kanálov

- Ako by ste mohli tieto nástroje zefektívniť alebo zatraktívniť v súlade s kapitolou (napr. grafické úpravy, stručnejšie informácie, pravidelné aktualizácie)?
- Uveďte konkrétne kroky a ak je možné, aj termíny, dokedy ich chcete zrealizovať.

3. Rozšírenie na nové kanály

- Uvažujete o zapojení ďalších platforiem?
- Čo na to potrebujete (naučiť sa natáčať videá, nájsť človeka na správu siete)?
- Aké termíny si stanovíte, aby ste sa posunuli ďalej?

Výber a úspešné nastavenie komunikačných kanálov sa môže výrazne líšiť podľa veľkosti, možností a špecifik každej odborovej organizácie. Niekedy je treba začať postupne, testovať a vyhodnocovať výsledky, aby sa komunikácia naozaj zlepšila.

Problémy a riešenia pri náboře členov do odborovej organizácie

1. Benefity dostupné aj nečlenom

Problém:

Benefity vybojované odbormi v kolektívnej zmluve platia aj pre nečlenov, čo demotivuje zamestnancov vstupovať do organizácie.

Riešenia a protiargumenty:

- **Organizujte** výlety, podujatia a akcie len pre členov, čím zdôrazníte exkluzívne výhody členstva. Alebo ich ponúknite aj nečlenom, ale za citelne horších podmienok (napríklad drahšie).
- **Poukazujte** na princíp solidarity: *„Členovia odborov financujú činnosť, z ktorej majú prospech všetci. Je férové sa zapojiť a podporiť spoločné úsilie. Je nefér sa iba viezť.“*
- **Komunikujte**, že silné odbory potrebujú širokú podporu – čím viac členov, tým väčší dosah na zamestnávateľa a lepšie vyjednané podmienky.
- **Hovorte**, že je neetické a nespravodlivé profitovať z úsilia odborov bez toho, aby sa človek stal ich súčasťou. Prirovnajte to k čiernemu pasažierovi – ten cestuje na úkor platiacich cestujúcich, bez ktorých by autobus nikdy neodišiel. Zdôraznite, že ak by sa všetci správali týmto spôsobom, odbory by nemali členov, stratili by svoju moc a neboli by schopné nič vyjednať. Týmto apelujte na zamestnancov, aby pochopili, že ich zapojenie je kľúčové nielen pre ich vlastné benefity, ale aj pre úspech celej organizácie.

2. Nedocenenie prínosu odborov

Problém:

Zamestnanci často vôbec nevedia, o čo lepšie pracovné podmienky vďaka odborom majú. Väčšinou si to uvedomia, až keď zmenia zamestnanie a dostanú sa do firmy, kde žiadne odbory ani kolektívna zmluva nie sú.

Riešenia a protiargumenty:

- **Intenzívna komunikácia:** Pravidelne informujte o úspechoch odborov, konkrétnych zmenách a výhodách vybojovaných pre zamestnancov. Zdôrazňujte výsledky, ktoré ste dosiahli, a porovnajte ich s tým, aké by boli pracovné podmienky bez úsilia odborovej organizácie, napríklad porovnávacou tabuľkou, kde vedľa seba uvediete pracovné podmienky podľa Zákonníka práce a podmienky, ktoré ste pracovisku vyjednali vy.
- **Robte z odborov „viditeľnú silu“** – organizujte diskusie, prezentácie a stretnutia, kde priamo predstavíte výsledky svojej práce.
- **Pripomínajte zamestnancom**, že bez odborov by podmienky neboli také, aké sú dnes – ukážte porovnania s pracoviskami, kde odbory neexistujú.

3. Politické témy v odboroch

Problém:

Na Slovensku sú odbory ešte stále vnímané ako sympatizanti konkrétnej politickej strany, čo komplikuje nábor a prináša konflikty. Aj keď treba povedať, že tento obraz sa v spoločnosti už pomaly mení.

Riešenia a protiargumenty:

- **Zdôraznite apolitickosť:** „Našou prioritou sú zamestnanecké práva, nie politické ideológie.“
- **Stanovte hranice:** „V našej odborovej organizácii sa politickým diskusiám nevenujeme. Nás zaujímajú zamestnanci a ich pracovné podmienky.“

- **Transparentne komunikujte kroky odborov** a ukážte, že ich činnosť je zameraná na zlepšenie pracovných podmienok pre všetkých, bez ohľadu na politické názory.

4. Vnímanie odborov len ako poskytovateľa služieb

Problém:

Odbory sú často vnímané len ako poskytovateľ konkrétnych služieb alebo len ako servisná organizácia a nie ako komunita bojujúca za vyšší princíp.

Riešenia a protiargumenty:

- **Budujte solidaritu** cez spoločné podujatia, výlety a akcie, kde sa členovia môžu neformálne spoznávať a upevňovať vzťahy.
- **Zdôrazňujte, že odbory sú viac než len služby** – sú spoločenstvom ľudí, ktorí sa navzájom podporujú a spoločne bojujú za lepšie podmienky a za spravodlivé zaobchádzanie na pracovisku.
- **Ukazujte**, že členstvo nie je len o tom, čo zamestnanec dostane, ale aj o jeho prínose pre celok.
- **Vytvárajte dynamiku**, v ktorej človek, ktorý požiada o riešenie problému, dostane zároveň aj malú úlohu, ktorou prispeje k tomu, aby problém odbory mohli vyriešiť - napríklad zorganizovať stretnutie na svojom pracovisku, napísať návrh listu, vytvoriť príspevok o probléme na sociálne sieti... Úlohy by mali byť malé, nie zložité, aby neboli príliš zaťažujúce. Nemali by ste sa ale báť dožadovať ich splnenia, pretože takýto prístup potom buduje v členoch povedomie, že odbory existujú len vďaka spoločnému úsiliu a spolupráci a nie sú len obyčajný servis využívaný pasívnymi členmi.

5. Dlhé zákonné lehoty pri sporoch so zamestnávateľom

Problém:

Členovia strácajú nadšenie a motiváciu, kým sa právnou cestou riešia spory so zamestnávateľom.

Riešenia a protiargumenty:

- **Udržujte pravidelnú komunikáciu:** Informujte členov o priebehu konfliktu, aby mali pocit, že proces napreduje a aby sa do diania cítili zapojení.
- **Organizujte podporné aktivity:** Diskusie, akcie alebo symbolické gestá, ako nosenie odznakov alebo zriadenie stánku, kde sa členovia môžu rozprávať s ostatnými o odboroch a aktuálnej situácii.
- **Povzbudzte členov k aktívnemu zapojeniu** – nech navrhujú riešenia a realizujú vlastné aktivity, ktoré ich udržia motivovaných.

6. Očakávanie „nestrannosti“ na niektorých pozíciách

Problém:

Zamestnávateľia tvrdia, že ľudia na niektorých pracovných pozíciách by nemali byť v odboroch, aby si zachovali nestrannosť.

Riešenia a protiargumenty:

- **Pripomínajte**, že takéto očakávania sú vo všeobecnosti nezákonné a zamestnávateľ nemôže zamestnancovi zakazovať členstvo v odboroch. Základné ústavné právo hovorí o slobode každého človeka sa združovať.
- **Ponúknite možnosť tajného členstva** – členské poplatky môžu byť hradené priamo zamestnancom na účet odborovej organizácie. O členskom sa tak neobjaví ani zmienka v mzdovom systéme zamestnávateľa.
- **Zdôrazňujte**, že byť členom odborov neznamenať nebyť nestranný, ale znamená to podporovať dobré pracovné podmienky a férové zaobchádzanie so zamestnancami. Zároveň vysvetľujte, že nebyť členom odborov nie je nestranná pozícia - je to pozícia na strane zamestnávateľa.

7. Výška členských poplatkov

Problém:

Niektorí zamestnanci sa obávajú platenia členských príspevkoch strhávaním cez zrážky zo mzdy. Boja sa, že keď im členské bude zamestnávateľ zrážať zo mzdy, prezradia tak svoje členstvo v odboroch.

Riešenia a protiargumenty:

- **Umožnite** zamestnancom platiť členské nastavením trvalého príkazu priamo z ich bankového účtu na bankový účet odborovej organizácie.
- **Nastavte** transparentný a spravodlivý systém členských príspevkov, napríklad podľa mzdových intervalov: „Členovia so mzdou medzi 600–699 € platia 6 €, členovia so mzdou medzi 700–799 € platia 7 € atď.“
- **Komunikujte**, na čo sa členské príspevky využívajú – právna pomoc, vyjednávanie lepších podmienok, podujatia.
- **Ukážte**, že členstvo je investíciou do lepších podmienok, ktoré by bez odborov neexistovali.

8. Odchod zamestnancov z odborov pod vplyvom posmechu nečlenov alebo negatívnych názorov

Problém:

Niektorí zamestnanci sa rozhodnú vystúpiť z odborov, pretože ich iní kolegovia znechutia alebo sa im posmievajú, že platia členské.

Riešenia a protiargumenty:

- **Požadujte dôvod vystúpenia:**
 - » Ak vám zamestnanec prinesie odhlášku, **spýtajte sa** na konkrétny dôvod jeho rozhodnutia. To vám pomôže identifikovať slabé miesta v činnosti organizácie alebo lepšie pochopiť obavy a frustrácie členov.
 - » Uistite sa, že komunikácia prebehne v priateľskej atmosfére – nie s cieľom kritizovať, ale s úprimným záujmom zlepšiť veci.

- **Reagujte na kritiku:**

- » Ak sa ukáže, že odchod je výsledkom posmeškov alebo dezinformácií, pokúste sa zamestnancovi vysvetliť pravdivé fakty a vyvrátiť negatívne argumenty. V praxi sa osvedčilo, že odborár vyslovene konfrontoval a „upratal“ nečlenov, ktorý sa takto členom posmievali, napríklad slovami: *„Keď sa vám nepáči, vráťte mi všetku valorizáciu a odmeny, ktoré som vám vyjednal!“*
- » Zdôraznite, že členstvo v odboroch nie je slabosť, ale znak odvahy a solidarity – *„Platíte preto, aby sme mali väčšiu silu, a tú budeme mať, len keď nás bude dostatok.“*

- **Skúste vystúpenie z odborov zvrátiť:**

- » Ak zamestnanec odchádza z dôvodu, ktorý je možné riešiť (napr. nedostatočná informovanosť o činnosti odborov alebo pocit, že jeho hlas nie je vypočutý), ponúknite mu riešenie. Napríklad: *„Ak máš pocit, že ťa nepočúvame, môžeme to zmeniť. Veľmi radi si vypočujeme, čo ťa trápi a môžeme to začať riešiť.“*
- » Upozornite na dlhodobé dôsledky odchodu: *„Bez tvojho členstva bude mať odborová organizácia slabšiu vyjednávaciu pozíciu, a to môže mať dopad na podmienky na pracovisku pre všetkých.“*

- **Vytvárajte podporné prostredie:**

- » Pracujte na tom, aby sa členovia odborov cítili **hrdí** na svoje členstvo. Organizujte podujatia, kde môžu zažiť pocit spolupatričnosti a kde sa posilňuje kolektívny duch.
- » V prípade, že členovia zažívajú posmech od kolegov, urobte z odborov aktívnu a viditeľnú silu, ktorá ukáže, že je tu pre všetkých a dosahuje konkrétne výsledky.

- **Komunikujte výhody členstva:**

- » Pripomínajte členom, že odbory sú nástrojom zlepšenia podmienok a že bez ich podpory by mnohé dosiahnuté úspechy vôbec neboli možné.
- » Používajte príklady konkrétnych úspechov, aby ste zamestnancom ukázali, že ich členské poplatky nie sú zbytočné, ale investované do výsledkov, ktoré zlepšujú ich pracovný život.

Celý tento prístup pomáha nielen minimalizovať straty členov, ale aj zlepšovať vnútorné fungovanie odborov a ich vnímanie medzi zamestnancami. Každé vystúpenie z organizácie by malo byť **považované za príležitosť** na zlepšenie a posilnenie tímového ducha.

Praktické otázky ku kapitole:

1. Zoznam aktuálnych problémov

- Ktoré z popísaných problémov (napr. benefity pre nečlenov, nízke ocenenie prínosu odborov, politické predsudky, dlhé lehoty pri sporoch, a pod.) sa objavujú aj u vás na pracovisku?
- Spíšte ich a pokojne ich očísľujte.

2. Výber riešenia na okamžitú realizáciu

- Z navrhnutých riešení v kapitole vyberte také, ktoré sú pre vás reálne uskutočniteľné v blízkej dobe.
- Zvážte krátkodobé a strednodobé kroky, na ktoré máte kapacitu i podporu.

3. Čo je treba zmeniť alebo posilniť?

- Aké úpravy musíte urobiť, aby ste dokázali vybrané riešenia účinne zaviesť?
- Potrebujete zlepšiť komunikáciu, získať viac aktívnych členov, naučiť sa nové zručnosti alebo zapojiť ďalších ľudí?
- Popíšte aj ďalšie kroky, ktoré podniknete k dosiahnutiu cieľov, a ak môžete, uveďte termíny.

Posolstvo

Odbory sú silné len vtedy, keď majú silnú členskú základňu. Získavať nových členov a udržiavať ich nie je jednoduchá úloha. Je to výzva, ktorá si vyžaduje systematickú prácu, aktívnu komunikáciu a schopnosť reagovať na potreby zamestnancov.

Pamätajte: Ľudia sa pridávajú k odborom, keď vidia, že odbory pracujú pre nich. Buďte aktívni, transparentní a odvážni – vtedy vás úspech neminie!

AKO VYBUDOVAŤ SILNÉ ODBORY: PRAKTICKÉ TIPY NA ZÍSKAVANIE ČLENOV



Autori: Ing. Milan Kuruc, MSc. Zuzana Olšinová, Bc. Vojtěch Burda

Vydavateľ: Friedrich-Ebert-Stiftung, zastúpenie v Slovenskej republike; Bratislava 2025

1. vydanie

Grafická úprava: Denisa Kurucová

Tlač: Exprestlac.sk, Bratislava

Náklad: 500 kusov

Komerčné využitie publikácií vydaných Friedrich Ebert Stiftung nie je povolené bez písomného súhlasu.

Názory vyjadrené v tejto publikácii nemusia nevyhnutne vyjadrovať stanovisko Friedrich-Ebert-Stiftung.

Vydané s podporou Energeticko-chemického odborového zväzu.

ISBN: 978-80-8264-023-9 (brožované)

ISBN: 978-80-8264-024-6 (online)

**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

ECHOZ
ENERGETICKO-CHEMICKÝ
ODBOROVÝ ZVÁZ

Tlačená brožúra



EAN 9788082640239
ISBN 978-80-8264-023-9

Online brožúra



EAN 9788082640246
ISBN 978-80-8264-024-6