

## podjetje bomo

*V sredo, 13. decembra, se odločamo za podjetje. Z referendumom se bomo izrekli za sodobno obliko organiziranosti in za čvrstejšo pot naprej.*

*S statutom smo si postavili osnovo, toda ali bomo zmogli, to je odvisno od nas samih. Pripravili smo posebno številko glasila. V strnjeni obliki povzemamo misli, izkušnje, smeri za podjetništvo in nekaj naših, Labodovih pogledov v prihodnost.*

## KAM, KAKO, ZAKAJ?

*Kajti novi časi, novi pogoji postavljajo nove modrosti. Ni več dovolj le sodelovati, treba je zmagati.*

# s statutom je postavljen temelj

Smo del družbe in prostora, ki se imenuje tako Slovenija kot tudi Jugoslavija in ki se mora imenovati tudi Evropa... Živimo sredi intenzivnih gibanj in sprememb, za katere seveda ne moremo ostati neobčutljivi. Tudi ob nas pljuska vse novo, marsikaj starega pa odvrčamo, saj so tudi znanstvene ugotovitve pokazale, da je preživeto in v mnogih primerih tudi zgrešeno.

Spremembe, ki smo jim priča v zadnjem času, predvsem pa v zadnjem letu dni in s katerimi je prišlo tudi do ukinitve veljavnosti zakona o združenem delu in sprejema zakona o podjetjih, utrjujejo našo usmeritev v tržno gospodarstvo, ki je tudi pogoj za vstop v Evropo. Prav evropski prostor mora biti tudi naša ambicija. To pa je prostor, v katerem vladata boj in konkurenca, predvsem pa poštenejši poslovni običaji in odnosi. V tem prostoru je edino merilo za uspešnost poslovni rezultat.

Tudi mi v Labodu želimo z reorganizacijo vzpostaviti uspešnejši poslovni sistem od sedanjega. Tak sistem, ki bo (in ne, ki je že) naravnani na tržne pogoje za gospodarjenje. Torej sistem, ki ni statičen, ki je prilagodljiv tako notranjim kot zunanjim pogojem za poslovanje v smislu večje učinkovitosti in usposobljenosti. Naš moto pri tej preobrazbi je, organizirati se tako, da nam ta ne bo ovira za nadaljnji razvoj, temveč da nas bo tudi že sama organiziranost spodbujala k dopolnjevanju, spreminjanju, dograjevanju... za učinkovito pot k zastavljenim ciljem. Naš poslovni interes je vgrajen, organiziran v poslovni politiki s strateškim pristopom. V tej naši novi organiziranosti je poglavitno, da spričo dislociranosti sedanjih tozdov poiščemo organizacijske principe, pri katerih bi bile te okoliščine čim bolj presežene, oz. da bi te okoliščine v čim manjši meri otežkočale potek proizvodnega procesa, in seveda, da bi uspešno zniževali stroške tega. To dejstvo nam narekuje, da je treba iskati take rešitve, ki bodo krepile funkcijo in vlogo posameznih tovarn v smislu ekonomskih enot oz. profitnih centrov. To pa pomeni reformo sistema skupnega prihodka. Odpovedati se moramo dogovorjenim elementom v sedanjem sistemu skupnega prihodka in izpeljati prehod na ekonomsko računico poslovanja z dejanskim ugotavljanjem ustvarjenega dohodka.

Želeli smo tudi temeljito razčistiti, katera vprašanja so predmet samouprave in katera pomenijo le tehnično izvedbo sprejetih rešitev. Zame je tudi vprašanje modela notranje organiziranosti izrazito strokovno vprašanje in tako ga moramo tudi obvladovati. Menim, da so dileme v zvezi z razmejitvijo samoupravnih in poslovnih relacij nepotrebne, saj so in morajo biti samoupravni organi nosilci strategije, ki je samoupravno sprejeta, izvajanje te pa je stvar poslovnih in drugih struktur.

Tudi nerešeno vprašanje lastnine je področje, o katerem bo treba kaj konkretnjšega doreči. Kajti družbena lastnina, tako in tako pojmovana, ni prava rešitev. To je lastnina brez lastnika, in kjer ni lastnika, ni dolžnika...

Morebiti smo s statutom postavili temelj, osnovo za nadgradnjo. Na teh temeljih bomo gradili notranjo organiziranost, ekonomske odnose znotraj podjetja, delovna razmerja... Trdim, da imamo dovolj znanja. Zaupam in verjamem v naše sposobnosti, ki jih bomo še kako potrebovali v prihodnje, ko nas čaka veliko dela in tudi korenitega spreminjanja odnosov. Kajti nov duh mora zavladati, da bomo zares zaživel in se tudi potrdili v tržnem gospodarstvu.

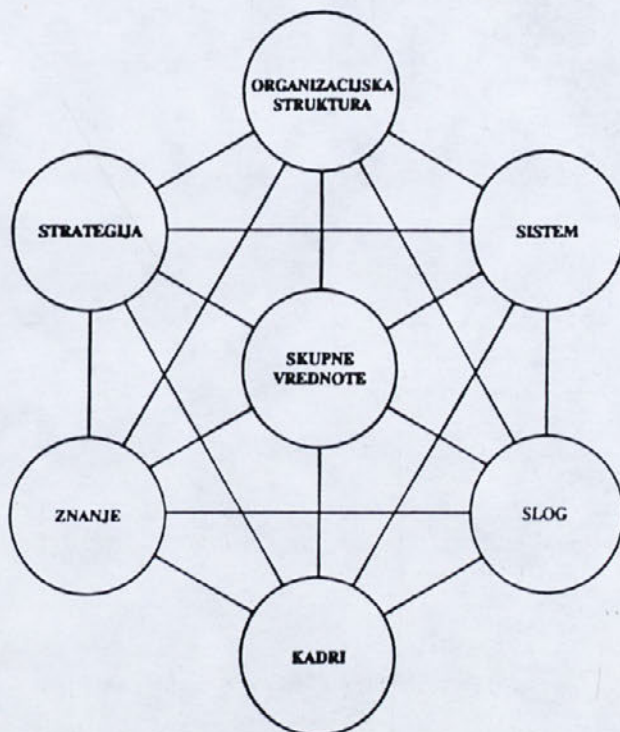
Glavni direktor  
MILAN BRATOŽ

*Če bodo naši vodilni delavci pomagali samo svojim oddelkom, bomo poraženci. Včasih, ko je bila družba še majhna, izdelki preprosti, smo si lahko privoščili privatiziranje. Danes pa niti najboljše individualno delo ni dovolj: delovati moramo kot celota.*

*Organizacija ni le struktura, je slog, sistem krmiljenja — tako formalni kot tisti neformalni. Toda: organizacija so predvsem ljudje, njihova znanja, sposobnosti in prioritete!*

*Podjetniška korporacijska kultura pomeni skupno vero, skupno prevzete cilje, enake vrednote. Je tisti notranji pomen, smisel in vsebina, smoter, harmonična kombinacija vojaške discipline in ustvarjalne svobode, zaupanja vase in v firmo.*

## zasnova vodenja sodobne organizacije



Vir: Mc Kinsey

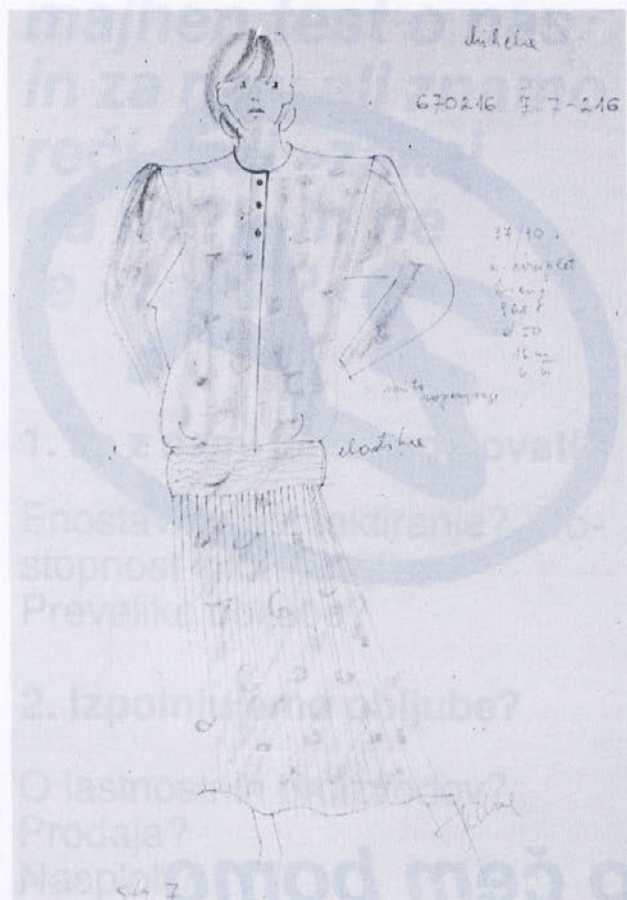
# **cilji in smisel našega dela**

## **V podjetju:**

kakovost življenja zaposlenih  
višji standard in socialna varnost  
rentabilnost na vseh nivojih  
produktivnost  
ustvarjalno delo  
znanje  
razvoj

## **Na tržišču:**

zadovoljen kupec, ki se bo vračal  
po naše izdelke, prepoznavnost fir-  
me po kvaliteti, eleganci, modi, po  
tem, da so naša oblačila namenje-  
na najzahtevnejšim kupcem,  
blagovne znamke  
profit



## **kdaj čutimo, da je podjetje res naše**

Za ustvarjalnost lahko strokovno popolnoma dosledno šte-  
jemo poleg vrhunske, ki je silno redka, tudi preprosto iznajdlji-  
vost, ki jo občasno pokaže vsak, saj je osnovna antropološka  
kategorija.

Iznajdljivost se kaže posebno v domačem okolju, kjer ustva-  
rimo marsikaj, ne da bi se prej tega učili. Taka iznajdljivost pa  
največkrat čudežno izgine, kakor hitro pridemo na delovno  
mesto. Tam navadno delamo rutinsko, z najmanjšim trudom, in  
še na misel nam ne pride, da bi svoje delovne postopke izbolj-  
ševali, poenostavljali in uvajali nove. Osnovni vzrok je verjetno  
nizka stopnja istovetenja z delom, ki ga opravljamo, in z oko-  
ljem, v katerem delamo. Čeprav smo delavci v našem sistemu  
formalni lastniki delovnih organizacij, se z njimi slabo istoveti-  
mo. Z raziskavo je ugotovljeno, da večina vidi lastnika v vod-  
stvu, torej navideznega lastnika. Nastane vprašanje, kako bi  
potem razložili paradoks — visoko stopnjo identifikacije delav-  
cev s privatnimi podjetji v razvitih državah.

**Proces identifikacije je psihosocialna kategorija, ki se  
nanaša predvsem na delo, ki ga posameznik opravlja. Če  
je z njim zadovoljen, če so pogoji dobri in ozračje kole-  
gialno, če zanj dobiva ustrezno materialno nadomestilo in  
tudi nematerialne spodbude, potem se z njim istoveti in  
živi z njim tudi zunaj podjetja. Ni torej problem to, kdo je for-  
malen lastnik podjetja, marveč kdo je lastnik dobro, ustvarjalno  
opravljenega dela in kdo ga ustrezno ceni in vrednoti ter spoš-  
tuje tistega, ki ga je ustvaril.**



## po čem bomo prvenstveno ocenjevali uspešnost podjetja

V anketi sodelujejo predsedniki OO sindikata ter direktorji tozdov:

### Francka Primožič — Temenica:

Uspešnost bomo ocenjevali seveda po dobičku, ki pa bo v prvi vrsti odražen skozi višje osebne dohodke in, potem, ko bomo zajeli sapo, tudi v posodabljanju strojne opreme in urejanju delovnih prostorov.

### Edo Komočar — Libna:

Če hočem na vprašanje, v katerem sta poudarjeni besedi »prvenstveno« in »uspešnost«, odgovoriti korektno, moram odgovoriti po tistih kriterijih, ki so najprimernejši za oceno uspešnosti podjetja. Menim pa, da bi morali vprašanje drugače postaviti in sicer na katerih področjih si moramo prizadevati za večji uspeh podjetja. To pa lahko razdelim v dve točki. Gotovo moramo prvenstveno naravnati vse instrumente znotraj podjetja v smeri spreminjanja miselnosti in dejanj k podjetniški logiki. Drugič pa moramo močnejše vplivati navzven in zahtevati da se rešimo vsega balasta, ki hromi uspešno poslovanje, saj vemo, da s tem v sodobnem svetu nimajo opravka.



### Marinka Žvirč — Tip-top:

»Uspešno podjetje bo po mojem mnenju, če bomo imeli tekoče delo, ki ustreza našim strojem in našemu znanju, če bodo naši medsebojni odnosi primerni, kar je za delo bistvenega pomena, in seveda, če bomo imeli primerne plače.«



### Majda Greznik — Temenica:

»To pomeni ustvariti prave pogoje za delo, biti rentabilen in omogočiti plače za preživetje ali še kaj več.«

### Zdenka Cvijanovič — Ločna:

»Prvi pogoj je zagotoviti delo. Drugo pa je večja doslednost, disciplina, kar seveda izhaja tudi iz primerne motivacije. Če je osebni dohodek v redu, bo tudi manj težav z disciplino, z doslednostjo.«

### Milica Sešerko — Delta:

»Prvi pogoj so primerne plače, sledi pa seveda založenost z delom, zagotavljanje rokov in kvalitete, da se bomo obdržali na trgu in uspeli ugled Laboda še dvigovati. Delavci se bomo za to trudili, vodstvo pa bo moralo tudi narediti svoje.«



### Olga Orešnik — Libna:

»Imeti realne plane in zagotoviti nagrajevanje po dejanskih rezultatih dela. Če bomo to uspeli realizirati, bomo veliko doseгли.«

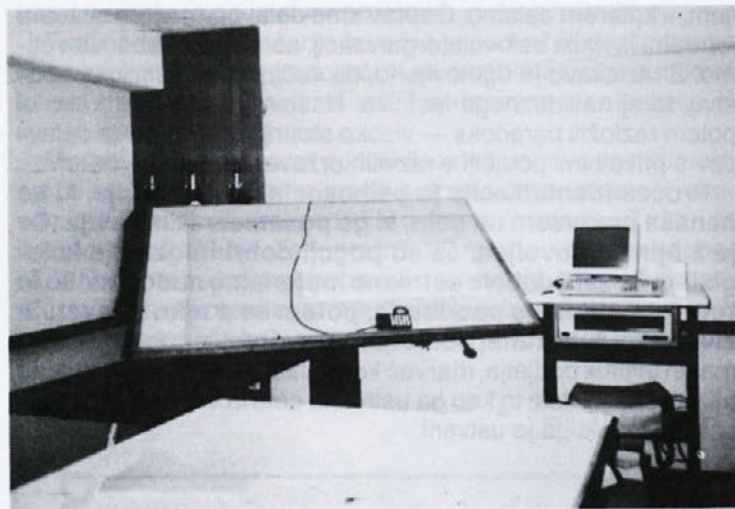


### Veronik Štravs — Zala:

»Uspešni bomo, če bomo lahko zagotovili dovolj dela in pravo plačilo za to. Zato se bomo morali tudi primerno organizirati in odvreči balast, da ne bodo cene naših izdelkov preobremenjene zaradi previsoke režije. Skratka, če bomo prav organizirani, bomo lahko tudi uspešni.«

### Nada Kebe — DSSS:

»Uspeh bomo ocenjevali po tem, ali bomo imeli dobiček. V tem je skrito vse — primeren trg, delo, odnosi.«





**Franc Kranjc — Delta:**

»Po mojem videnju bomo uspešno podjetje, če bomo uspeli izdelati konkurenčne izdelke in če bo vsak zaposlen na svojem delovnem mestu imel primeren, ustrezen odnos do dela, do izdelka, do svojih dolžnosti.«



**Andrej Kirm — DSSS:**

»Samo en kriterij je, in sicer zagotavljanje dolgoročno visokih osebnih dohodkov. To predpostavlja tudi pametno investiranje dobička, da bi se tako v bodoče lahko osebni dohodki še izboljševali.«



**Jože Tekstor — Ločna:**

»Vemo, da je podjetje uspešno, če ima profit.«

**Jožica Peče — Commerce**

»V dani situaciji nam usodo še toliko bolj krojijo številni zunanji faktorji, ki seveda močno vplivajo tudi na naš uspeh. Seveda pa se bomo morali najprej intenzivno 'pošlihtati' sami, da bomo lahko nastopili tudi nazven. Če bomo to dosegli, če se bomo uspešno postavili po robu neredu, ki vlada okoli nas bomo zagotovo uspešni.«

**Albina Tušar — Zala:**

»Predvsem moramo krepiti lastna sredstva, kar nam bo edino zagotovilo varno prihodnost. Vsi ostali dejavniki pa so tudi povezani s to nalogo. Odnos do družbenega premoženja se bo moral zaostri, pravi ljudje morajo priti na prava mesta... Če bo firma urejena in bo imela svoje premoženje in svoj denar, bo tudi zadovoljstvo ljudi in bo lažje dosegati še tako visoke cilje.«

**Angelca Blatnik — Tip-top:**

»Pri vprašanju gre bolj za to, kako bomo uspeli zagotoviti pogoje, ki so podlaga za doseganje načrtovanih in pričakovanih uspehov (finančnih). S tem v zvezi nas čaka veliko dela, tako na področju planiranja, organiziranosti celotnega procesa dela... Ta razmerja bo urejal akt o notranji organiziranosti in pravilnik o nagrajevanju. Če bomo z novo metodo nagrajevanja uspeli čim jasneje opredeliti naloge in odgovornosti ter sankcioniranje za neizvajanje nalog, bi odpravili precej težav, ki nas spremljajo.«



**Marjan Vodopivec — Commerce:**

Dva glavna kriterija sta, o katerih bomo ocenjevali uspešnost podjetja — dobiček ob hkratnem naraščanju osebnih dohodkov. Seveda samo z organizacijo na papirju tega še ne bomo zagotovili. Ta dva momenta sta dosegljiva le v boljšem delu.

## **majhen test o nas in za nas: ali znamo reči tudi »zakaj pa ne?!« in ne le »zakaj?«**

### **1. Je z nami lahko poslovati?**

Enostavno kontaktiranje? Dostopnost informacij? Prevelike obljube?

### **2. Izpolnjujemo obljube?**

O lastnostnih proizvodov? Prodaja? Nasploh? Namestitev? Navodila za uporabo?

### **3. Ali dosegamo standarde, ki smo si jih postavili?**

Posamične? Nasploh? Poznamo standarde?

### **4. Imamo razumevanje?**

Poslušamo? Mar rečemo »zakaj pa ne« in ne samo »zakaj?«? Jemljemo kupce kot posameznike oz. kot posamezne firme?

### **5. Delujemo skupaj?**

Prevzemamo krivdo skupaj? Se medsebojno ignoriramo? Se skupaj odločamo? Skrbimo za skupno zadovoljstvo?

(Media Marketing)

# pot do kakovosti je proces

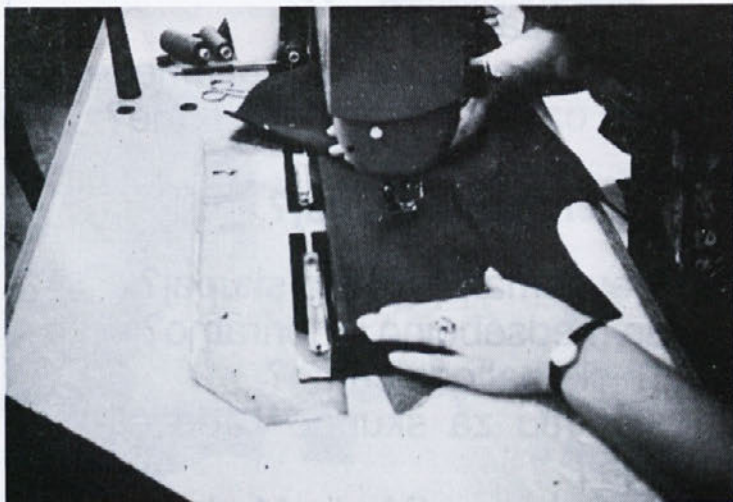
Kakovost, tako poudarjena v zadnjem času, je skupna akcija vseh služb, ki sodelujejo pri izdelavi izdelka. Pri tem pa ne smemo zanemariti predhodnih faz (pred proizvodnjo), ki imajo velik vpliv na kakovost. Neproizvodne operacije vplivajo na kakovost 80%, proizvodne pa 20%. Pod pojmom kakovost ne razumemo samo kvalitetno izdelan izdelek, temveč celotno poslovanje, odnos do kupca, trga, pa tudi do dobaviteljev. Kakovost ni stvar službe, temveč celotnega kolektiva. Kakovost nastaja v celotnem procesu. Pot do kakovosti je proces. Kakovost nastaja, kjer so dani pogoji, je cilj, za katere je potrebno ljudi pridobiti.

Služba kontrole kakovosti ne zagotavlja kakovost, saj ta nastaja v vseh fazah. Navedla sem le nekaj misli o kakovosti. Te misli moramo sprejeti za svoje, če želimo izboljšati kakovost. Z ustanovitvijo službe kontrole kakovosti se ta ne bo izboljšala, če kakovost ne bo skupna akcija. Zavedati se moramo, da je kakovost skupna akcija proizvodnje in kontrole. Pri tem je nujno spoznanje vseh, ki sodelujemo v proizvodnem procesu, da je izdelati slab izdelek tudi slab odnos do kupca-potrošnika. Kot potrošniki kakovost izdelka ocenjujemo povsem z drugimi očmi kot proizvajalci istega izdelka. Bolj ko kakovost povežemo s kulturo (odnosom), manjše bodo težave pri doseganju kakovosti. Nujna je zavest delavcev, da v naslednjo fazo podajo le kakovosten izdelek.

Kljub nenehnim opozarjanjem, da mora biti kakovost naš skupen cilj, pa je še zelo pogosta prisotna miselnost: za nas je to dobro, za plasiranje na trg pa naj poskrbi kdo drug, v našem primeru je to prodaja. Vsak zase dobro ve, kje so slabosti, da ne dosežemo boljše kvaliteto.

Velikokrat so izrečene misli, da na področju izboljšanja kakovosti nismo nič storili. To ni res, počasi se kakovost izboljšuje, vendar PREPOČAS!! Akcija za izboljšanje kakovosti je trajna, zahteva kulturno spremembo: postati mora del našega življenjskega sloga. Zahteva, da naša pozornost nikoli ne opusti. Traja nenehno, in stalno moramo strmeti k njej.

MARICA PRAZNIK



*Ključ za vse naše poslovne cilje je boljša kakovost, večja prodaja, večji zaslužek — s poudarkom na ljudeh. Uspešni vodje tako kot vodniki karavane razumejo, da je njihov uspeh neločljivo povezan z uspehom njihovih sopotnikov. Dobri vodje rešujejo posle tako, da skrbijo za ljudi, ki te posle opravljajo.*

*Kakovost ni le zastoj, ampak prinaša dobiček, vsem enako pošteno. Sleherni dinar, ki ga ne porabimo za to, da naredimo kaj narobe, znova ali namesto tistega, kar bi bilo prav, postane pol dinarja čisti dobiček. V teh časih, ko ugibamo o tem, kaj bo z našimi posli jutri, ne preostaja več veliko načinov, da povečamo dobiček. Če se osredotočimo na to, da zagotovimo kakovost, bomo morda lahko povečali dobiček za 5 do 10 odstotkov od prodaje. To pa je veliko denarja.*

*Obstajajo tri vrste družbe: tiste, ki nekaj začenjajo, tiste, ki opazujejo ob strani, in tiste, ki se vsemu le čudijo...*

*Pameten človek sprevidi primernost določene splošne ugotovitve, vendar se podreja avtoriteti določenega dejstva.*

*(O. W. Holmes)*

# nobena uvrstitev, ki ni zmaga, ni resničen uspeh

## Koliko vrednosti nam priznava trg

Popularni fundamentalistični marketinški pogled razglašča, da je menjava vse od ljubezni do trgovine, od umetnosti do politike in od športa do vojne. Menjava je gonilo našega življenja. Vse se giblje okrog koristi, ki jo eden ima, drugi pa ne, in bi bil zato zanj pripravljen plačati ali dati kaj drugega, kar je morda pomembno za tretjega, in tako dalje in naprej brez konca. Manj ortodoksni razlagalci sicer dopuščajo, da se poleg kupoprodaje vendar v našem življenju dogaja tudi kaj drugega, se pa eni in drugi strinjajo, da je menjalna vrednost tistega, s čimer tržimo, odločilna za vrednotenje in plačilo vloženega dela.

**Trg je danes razsodnik našega dela**, na njem se odloča usoda gospodarstev, narodov, podjetij in posameznikov. Stvar je še na videz preprosta, dokler ponujamo trgu nafto, premog in pšenico, česar uporabna vrednost je pravzaprav preživetje. Malce se zaplete, ko dajemo trgu v razsojanje avtomobile in priprave, ki nečemu konkretnemu služijo in katerih uporabna vrednost bi se, če bi bilo komu do tega, dala tudi objektivizirati. Povsem pa se funkcija in pravičnost tržnega razsodnika zamegli takrat, ko naj bi določal **cene modnih domišljij**, fantazijskih kapric in konfekcijskih podob.

**Kolikšna je menjalna vrednost kravate, če jo sešijejo v Parizu, Kamniku ali Hong Kongu?** Zakaj se kakovost in produktivnost dela naše delavke lahko meri z vsako evropsko ali celo azijsko kolegico, pa ji trg vendarle priznava le delček vrednosti, ki ga blagohotno odreže drugim? Udarniki proizvodne miselnosti, ki so naše delo navajeni meriti v žakljih, tonah in vagonih, le težko dojamajo, da tržna razsodnica nima zaveznih oči, da ni nepristranska in ne nepodkupljiva. Nič ne pomaga vzvišena in užaljena drža, češ toliko truda smo vložili, pa nam vendar priznavajo tako sramotno nizko ceno, če trga in njegovih porotnikov nismo uspeli zainteresirati in prepričati o vrednosti tistega, kar smo naredili in mu sedaj ponujamo.

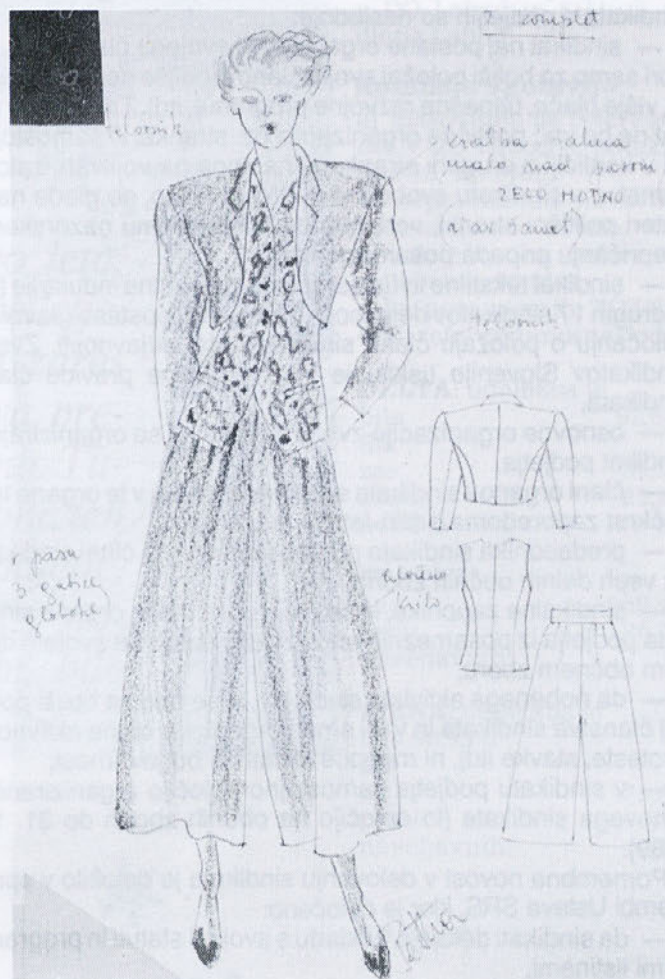
V revnejših časih, ko smo komaj izpolnili obveznosti za distribucijo, je bilo lažje, in tudi takrat, ko smo pod parolo »izvoz za vsako ceno« razprodajali naše delo, je še šlo. Danes, ko nas ne čakajo več nestrpni tovarnjaki na dvorišču in ko naj bi za prodano in izvoženo delo iztržili tudi spodobno in pravično plačilo, je treba zagrabit drugače. Trg, za katerega se doslej nismo kaj prida zmenili, če ga že nismo kar zaničevali, je treba zainteresirati, prepričati, navdušiti nad vrednostjo našega dela, ki mu ga v modnih kolekcijah naših kreatorjev, šivilj in krojačev ponujamo v menjavo.

**Povsem drugačna znanja bo treba uporabiti, drugačne strune zaigrati in drugačne konje vpreči.** Naša usoda se ne odloča več v proizvodnih dvoranah in naša uspešnost se ne meri več le s hitrostjo tekočega traku. Delavec si danes svojega kosa kruha ne more več odrezati sam. Za maslo in med ali svinjsko mast in alevo papriko na njem se moramo potruditi skupaj. **Cena dela, ki jo bomo jutri morda iztržili na svetovnem trgu, bo mnogo bolj kot od naše fizične produktivnosti in discipliniranega sodelovanja odvisna od podjetniške smelosti, marketinške prodornosti in osebne navdušenosti. Z drugačnimi pristojnostmi, odgovornostmi in spodbudami bomo morali opremiti tiste, ki bodo v našem imenu in na naš račun vodili igro.**

JURE APIH  
(iz Tekstilca)

*Porajanje nove ideje, spoznanje, odkritje je najzlahtnejši dogodek v ustvarjalnem procesu. Če o nastajanju nove ideje govorimo kot o rojstvu, potem tudi zanj velja isto kot za otroka, da mora biti zaželena, če hočemo, da se bo razvijala in končno tudi sama zaživela. Nova ideja je kot težko vzgojljiv otrok, ki je izzivalen, uporen in nekonformističen. Takega otroka si želijo le tisti, ki zaupajo vanj, verjamejo in so se pripravljeno zanj tudi žrtvovati.*

*Brez prijaznosti, razumevanja in spoštovanja, brez humorja in srca so stiki med ljudmi lahko samo nadlegovanje.*



# bomo spremenili svoj sindikat?

Dosedanje aktivnosti našega sindikata ne zaslužijo, da bi mu peli hvalo. Ker je družba v veliki politični in ekonomski krizi, delavec pa na robu materialne eksistence je zato delno soodgovoren tudi sedanji naš sindikat.

Po letu 1986, ko se je položaj delavca vse bolj in bolj slabšal, se je v nekaterih podjetjih v Sloveniji začel prebujati sindikat, kot zgodovinska organizacija, ki se je vedno borila za boljši položaj svojega člana, predvsem pa za višje plače. Prebujanja je bilo vse več in več in tako tedanji sistemski sindikat, ki se je ukvarjal z vsem in z ničemer ni mogel več zdržati v tedanjem načinu delovanja. Iz podjetji so tako na občinske kot republiške organe sindikata prihajale vse pogostejše zahteve oblikovane predvsem na stavkah, teh zahtev vodstva sindikatov niso mogla zavriniti.

V letu 1988 in v letošnjem letu smo pričeli z temeljito reformo sindikata. Reforma sindikata pa ni bila edina, saj se v tem času reformira tudi TOZD, OZD, DSSS, DO, SOZD itd., vsa v podjetja, ki bodo ekonomsko učinkovita in, ki bodo lahko zagotavljala delavcu dovolj visoko plačo.

Glavne značilnosti prenove sindikata, ki smo jo tudi uradno izpeljali s sprejemom sprememb statuta Zveze sindikatov Slovenije, sprejete 24. 11. 1989 in se nanašajo na organiziranost sindikata v podjetjih so naslednje:

— sindikat naj postane organizacija svojega članstva, ki se bori samo za boljši položaj svojih članov (boljše delovne pogoje, višje plače, uspešne razvojne programe, itd). Tako naj sindikat ne bo več politična organizacija oz. stranka, ki samostojno ali v koaliciji z drugimi strankami nastopa na volitvah, zato je članstvo v sindikatu svobodno in prostovoljno, ne glede na to kateri politični stranki, veri, narodu, ali lastnemu nazorskemu prepričanju pripada posamezni član,

— sindikat tekstilne in usnjarsko predelovalne industrije (tudi drugih 17 sindikatov dejavnosti v Sloveniji) postane glavni pri odločanju o položaju člana sindikata v tej dejavnosti. Zveza sindikatov Slovenije usklajuje samo splošne pravice člana sindikata,

— osnovne organizacije zveze sindikatov se organizirajo v sindikat podjetja,

— člani organov sindikata so lahko izvoljeni v te organe tudi večkrat zaporedoma s štiri-letnim mandatom,

— predsednika sindikata podjetja izvolijo vsi člani sindikata na vseh delnih občnih zborih,

— sindikalne zaupnike, ki so člani izvršilnega organa sindikata podjetja iz posameznih enot izvolijo samo na svojem delnem občnem zboru,

— da nobenega aktivista sindikata, ki se bori za boljši položaj članstva sindikata in v tej smeri organizira razne aktivnosti (proteste, stavke itd), ni mogoče klicati na odgovornost,

— v sindikatu podjetja samostojno določijo organiziranost njihovega sindikata (to določijo na občnih zborih do 31. 12. 1989).

Pomembna novost v delovanju sindikata je določilo v spremembi Ustave SRS, kjer je določeno:

— da sindikati delujejo v skladu s svojimi statuti in programskimi listinami,

— da delovanje sindikatov ni mogoče omejiti z zakonom in statutom organizacij in skupnosti,

— da je zajamčena pravica do svobodnega združevanja in ustanavljanja sindikatov ali se jim pridruževati.

V pripravah na kongres Zveze sindikatov Slovenije, ki bo marca 1990, pa bodo sprejeti takšni dokumenti (Program in novi Statut), kakršnega bo zahtevalo članstvo. Razprava o teh dokumentih že poteka, zato s tem tudi pozivamo članstvo, da pove kakšen sindikat želijo. Sindikat bomo vsi skupaj popolnoma prenovili tedaj, ko bo ta sindikat imel nove in sposobne sindikalne aktiviste in funkcionarje.

Vse navedeno pa so samo mrtve črke na papirju, če ne bomo z lastnim delom dokazali, da lahko podjetje posluje uspešno in šele nato bo možno oživeti tudi delo sindikata. Osnova uspešnega poslovanja podjetja je vsekakor Statut podjetja o katerem teče razprava, ki določa tudi vse bistveno o sindikatu.

Prenova gospodarstva in sindikata je dolgotrajen proces in šele, ko bomo tržno prenovili gospodarstvo, bo učinkovito prenovljen tudi sindikat. Če le-ta prenova ne bo učinkovita, bo propadlo večji del sedanjih podjetij skupaj s sindikatom.

F. J.

## 7 zlatih pravil NEINOVATIVNOSTI

1. OPRAVI SAMO TISTO, KAR SE IZRECNO ZAHTEVA!
2. ČAKAJ NA ZADNJI TRENU-TEK!
3. PUSTI NAPAKE PRI MIRU; MOTITI SE, JE ČLOVEŠKO!
4. NE POSLUŠAJ SVOJE VE-  
STI, ČE TE PRI TEM GRIZE!
5. NAUČI SE PREPRIČLJIVO  
BLEFIRATI!
6. ČAKAJ SAMO NA SPON-  
TANE INVESTICIJE IN INO-  
VACIJE!
7. RAZVIJAJ RUTINERSTVO IN  
SLEPO UBOGLJIVOST!

SKRATKA...

»BRIGAJ« SE ZASE!

(dr. Matjaž Mulej, VEKŠ Maribor)



**labod**

Izhaja tritedensko v nakladi  
2350 izvodov

Odgovorna urednica:  
**Lidija Jež**

Grafična priprava:  
**DIC tozd Grafika**

Tisk:  
**Tiskarna »Novo mesto«**