



emona

LJUBLJANA

Glasilo delavcev podjetij
Skupina Emona, Ljubljana

**Dobitnik plakete Emona za
leto 1989**

Ureja uredniški odbor: Ferdo
Cigale, glavni urednik, Pavel
Groznik, odgovorni urednik, člani
Dušan Bračun, Mira Težak, Jure
Križnar, Vasja Cerar, novinarka
Adela Ačkun, prevajalka Ivana
Pungerčič, Miro Bohinc tehnični
urednik.

Naslov uredništva — 61000
Ljubljana, Šmartinska cesta 130,
telefon (061) 441 944 int. 31-45 in
21-77.

Tisk ČGP Delo, Ljubljana. Naklada
9000 izvodov.

Oproščeno temeljnega
prometnega davka od prometa
proizvodov. Naslovniki ga
prejemajo brezplačno.

**Leto 29, oktober 1990
številka 188**

REVIJA • E M O N A

REVIJA EMONA JE NASLEDNIK ČASOPISA E-INFORMATOR

III 78177





OTVORITEV
V SREDO
10. 10. 90

**OB PREDLOŽITVI
TEGA VABILA
VAS V
emona DISKONTU
ČAKA DARILCE!**



VABIMO VAS V PRENOVLJENI emona DISKONT

Naš diskont deluje že skoraj dvajset let, saj je bil ob svoji otvoritvi leta 1972 prva tovrstna prodajalna v Sloveniji in v Jugoslaviji. V vsem tem času smo si nabrali veliko izkušenj o potrebah in željah naših kupcev, pa tudi o različnih možnostih kvalitetne in po cenah dostopne ponudbe blaga. Zato smo se odločili za temeljito prenovo in širjenje Diskonta ter označevanje vsega blaga s črtasto EAN kodo.

Na 700 m² prodajne površine vam bomo v prenovljenem Diskontu ponudili preko 1500 vrst proizvodov. Ponudba blaga v večjih količinah nam omogoča prodajo po znatno nižjih cenah od sicer veljavnih maloprodajnih cen. Poleg tega bomo pripravljali tudi posebne, akcijske prodaje blaga po še ugodnejših cenah.

Z otvoritvijo prenovljenega Diskonta uvajamo še eno novost KLUB EMONA DISKONT. Član KLUBA lahko postane vsak, ki bo kupoval večje količine blaga.

Prednosti članov:

- ugodne diskontne cene,*
- ob vsakokratnem nakupu nad določeno vrednostjo vam bomo odobrili dodatni popust,*
- telefonsko naročanje na številko: 441-578 ali 441-944 int.: 31-33*
- možnost dostave na dom,*
- obveščanje o posebnih ponudbah,*
- različna presenečenja ob nakupih in nagradnih žrebanjih.*

S člansko izkaznico varčujete!

PRIMERJATE CENE TEH NEKAJ PROIZVODOV IZBRANIH IZ BOGATE PONUDBE emona DISKONTA, S CENAMI DRUGJE!



Mehčalec za perilo
Damil apple,
1L, 3 kosi

52²⁰

Krpe Brilliant,
5 kosov



30⁰⁰

Zobna pasta
Ultra brait,
125 g, 6 kosov



66⁶⁰



Zobna pasta,
Dentol
anti-plaque,
110 g, 3 kosi

81⁹⁰



Pralni prašek
Meril MC,
3 kg, 2 kosa

139²⁰

Solea krema,
60 g, 3 kosi



29⁴⁰

Toaletno milo
Solea soft,
150g, 5 kosov



33⁰⁰

Stenska ura
s quartz
mehanizmom,
leseno ohišje



450⁰⁰

emona DISKONT = ENKRATEN NAKUP DA O KLUBU NE GOVORIMO



Sadni sirup,
trije okusi,
1 L, 3 kosi

68⁷⁰



Kava Special,
1 kg

89⁹⁰

Margarina
Petra, 500 g,
5 kosov



61⁵⁰



Ananasov
kompot,
836 g, 5 kosov

79⁵⁰



Afri cola, 1.5 L,
6 kosov

111⁶⁰



Neglazirani riž,
3 kg

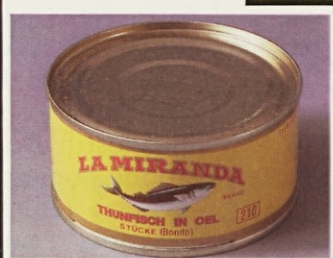
59⁹⁰



Školjke v
lastnem soku,
330 g, 5 kosov

99⁵⁰

Tunina v olju,
185 g, 5 kosov



64⁵⁰



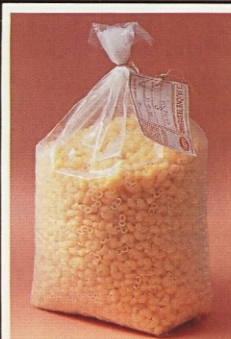
Afri cola, 0.33 L,
6 kosov

35⁴⁰



Sadni čaji,
100 g,
5 kosov

93⁵⁰



Jajčne testenine,
polžiki, 3 kg

51²⁰

Mlečna
čokolada z
lešniki, 100 g,
5 kosov



44⁵⁰

VLOŽENA VRTNINA BREZ KEMIČNIH KONZERVANSOV



HORTUS

Za izbran okus

● EMONA MERKUR

Interni deleži v Emoni

V Emona Merkurju so bili med prvimi, ki so izpeljali razpis za trajne vloge zaposlenih. Kaj jih je k temu vodilo, kako so zastavljeno izpeljali, kaj danes ugotavljajo? To smo povprašali direktorja Emona Merkurja, mag. Franca Rutarja, ki pravi:

»Po sklepu Skupščine Emona smo se odločili, da pristopimo k preoblikovanju podjetij, k identifikaciji lastnine. Na enem od sestankov z vodji poslovnih enot v začetku letošnjega leta smo izvedli test. Vodilne ljudi smo povprašali, kakšno je njihovo stališče do tega, ali vodstvu in podjetju zaupajo ali ne. Mislim, da omenjena odločitev za doplačilo temelji na tem zaupanju. Ne temelju pozitivnih odgovorov v anketi smo pripravili razpis. Po objavi smo ga poslali vsem našim poslovnim enotam.

S Sektorjem za interno bančno poslovanje Emona V.P.S. smo pripravili obrazce, potrdila, izjave in drugo ter ocenili (se odločili), za kakšen znesek v razpisu gre.

Reči moram, da sem osebno z vpisanimi deleži in zneskom zadovoljen. Slo je za to, da smo zaposleni vložili dejansko dodaten svež kapital v družbo. Ni bil tako pomemben znesek, kot

Iz naslovnice: Tihožitje dobrot iz Emona Mesne industrije Zalag

Aranžma: Jelka Podbevšek, Adela Ačkun

Foto: Adela Ačkun

volja in število ljudi, ki so interne deleže vpisali oziroma jih kupili. Znesek v celoti tudi za neko drugo družbo v Skupini Emona, ki je manjša od Emona Merkurja ne bi bil tako nezanimljiv.

Kot druga oblika vlaganj smo rezervitali del dobička po zaključnem računu in ga med zaposlene razporedili že v juliju mesecu.

Kot tretje smo razporedili dobiček po zaključnem računu za leto 1989, kjer gre ocenjujoč našo družbo, že za precejšnja sredstva. O tem smo zaposlene že seznanili. Ob tem se moram pohvaliti, saj je velika večina zaposlenih subvencionirala svoje deleže za dokup še ene delnice do 31. oktobra — torej to možnost izkoristila. Do takrat je potekel rok, ko so zaposleni imeli možnosti doplačila razlike.

Do srede novembra naj bi vseh 1150 zaposlenih že dobilo tudi certifikate (vrednostne papirje), kot temelj upravljaljskih pravic, med kar sodi tudi njihov predstavnik v skupščini družbe.

Četno so interni deleži, ki jih pri osebnih dohodkih tudi razporejamo. Do zdaj sta bili že dve takšni delitvi, pri čemer ocenjujem, da bi do konca leta vse te razporeditve skupaj že morale predstavljati 15 odstotkov vrednosti celotnega kapitala naše družbe. To pa ni malo, saj smo po vrednosti ena večjih družb v Skupini Emona.

Kako ste ljudem razložili, kolikšen delež posameznik dobi? Deleži so bili verjetno različni, vezani na delovno mesto, delovno dobo posameznika v Emona Merkurju, v njegovih pravnih prednikih?

»Pri razpisu, ko so se svobodno odločali, je vsakdo kupil, kolikor je hotel. Ni bilo nobene omejitve — razen razume se, koliko je kdo, torej posameznik finančno zmogel.

Pri razporeditvi dobička po zaključnem računu je bilo to razdeljeno po

sklepu Skupščine Emona. Tam so bili ti kriteriji postavljeni za Emono kot celoto.

Torej, koliko posameznik dobi, je odvisno od strukture v masi osebnega dohodka, ki mu je bila izplačana za leto 1989.

Kako ste jih o tem obvestili?

»Vsakdo je dobil pismeno, koliko delnic mu gre, kolikšen je njegov subvencionirani delež in koliko mora še doplačati, če želi dobiti še eno delnico v vrednosti 100 ECU.«

Denar, ki ste ga zbrali, rekli ste — sveži denar: na kakšen način zdaj z njim poslužete?

»Ta denar še ni v celoti zbran. Vsi, ki so se odločili za ta nakup imajo mož-

Ne prezrite!

Priloga v današnji številki vas še vedno vabi po darilo v novi Emona Diskont.

nost, da to v obrokih plačajo. Zadnji obrok tega vplačila bo pri osebnem dohodku za november, to je v mesecu decembru. Ker pa mi deloma ta sredstva že imamo, jih v skladu s sklepi Skupščine Skupine Emona obrestujemo. Tako nominalno vsak delavec plača 6 odstotkov manj, kot dejansko dobi, kar je posledica sprotnega računanja obresti na vloženi kapital.«

Adela Ačkun

»ISKRIVE...«

»Vse je strup in vse je zdravilo. Kaj je strup in kaj je zdravilo, o tem odloča samo količina.«

Paracelsus

★ ★ ★

»Pasji davek je na Dunaju letos znesel čistega dohodka 68.000 gold.«

NOVICE

gospodarske, obrtniške in narodne

XXVII. tečaj 1869

V Ljubljani, v sredo 1. decembra 1869

Natisnil in založil Jožef BLAZNIK



Klepet pred uradnimi pogovori z gospodarstveniki Beloruske republike, ko predsednik Skupine Emona Mitja Svetelj med drugim predstavlja naše delo, uspehe in načrte doma, kot tudi na tujem.

Emona in Smelt bosta sodelovala z beloruskimi podjetji

LJUBLJANA, 26. oktobra 1990 — Beloruska delegacija pod vodstvom Vjačeslava Kebiča je danes končala obisk v Sloveniji, ki ga je zaradi velikega interesa slovenskih podjetij podaljšala za en dan. Zadnji dan obiska je bil še posebej uspešen, saj sta dve slovenski podjetji, in sicer Emona in Smelt dosegli z beloruskimi partnerji sporazume, ki bodo zelo pomembni pri nadaljnjem gospodarskem sodelovanju.

● NAŠ GOST: MIHAEL KLINE

Podjetniška kultura

V našem vsakdanu, v podjetju, kjer živimo in delamo vse več govorimo o dvojnem: o podjetniški kulturi in o kulturi podjetništva. Kaj ta dva pojma predstavljata, za kaj pravzaprav gre?

»Če bi hotel zelo enostavno odgovoriti na to vprašanje, bi rekel, da gledamo na podjetništvo lahko z dveh vidikov:

- prvič ga gledamo skozi prizmo posameznega podjetja,
- drugič pa z nacionalnega, državnega nivoja.

Danes uporabljamo to razliko predvsem zato, da bi poudarili možnosti različnih intervencij, ki so potrebne za pospeševanje podjetniškega vedenja zaposlenih.

Na eni strani moramo organizirati nacionalno, makro okolje, ki bo spoštovalo, cenilo in vrednotilo podjetniško vedenje ljudi in podjetniško naravnanih organizacij.

Na nivoju posameznega podjetja, v mikro okolju, pa je vodstvo podjetja zadolženo za oblikovanje takšne organizacijske kulture, takšne klime in medsebojnih odnosov, da bodo nastajali - spodbujali podjetnike, da bodo prihajali s svojimi idejami in pobudami ter predlogi. Zaposlenim so dane možnosti, da svoje podjetniške ideje poskušajo praktično realizirati. Sele potem, ko se bo na trgu izkazalo, da je ideja dobra, bodo šli v projekt na celnem nivoju.«

Če gledamo zdaj v zgodovino, ob povedanem, za spreminjanje, za novo so potrebni novi ljudje in vendarle: kakorkoli podjetje - vodenje, gledano generalno, je marsikatero v rokah tistih, ki so poslovali v razmerah dogovorne ekonomije?

»Mislim, da ni potrebno iskati novih ljudi. Trdim, da se v vseh ljudeh skriva »podjetniška žilica«. Do zdaj je bilo okolje takšno, da si ljudje niso upali, niso hoteli, skratka niso bili motivirani za izražanje svojih podjetniških idej. Izgleda, da prihaja do spoznanja, da je potrebno ljudem dati bistveno več svobode. Naj si gre za ustvarjanje idej, kar je polovica problema, drugi del svobode pa predstavlja ljudem možnosti realizacije, preskus realiziranja lastnih idej.«

Nekoč so mi v pogovoru rekli, da ideje najti, ni težko; težko jo je realizirati. Meni je bilo to povsem nerazumljivo. Mislim, da kdor idejo najde, pozna tudi poti in načine, kako jo uresničiti, pripeljati torej do cilja?

»To je točno, v kolikor pustimo ljudem, da svoje ideje obelodanijo. Sicer pa trdim, da so vodje, direktorji in drugi vodilni delavci zadolženi, da organi-

zirajo v podjetju takšno okolje, da se ideje lahko realizirajo.

Vsak podjetnik v bistvu rabi dve vrsti podpore:

- na eni strani zagovornika svoje ideje, »zaščitnika« - nekje visoko v hierarhiji, ki mu omogoča, da lahko dela napake in da ga zaradi napak takoj ne kaznujejo, da so napake torej dovoljene;

- druga stran ali stvar pa je, da najde »sponzorja«, ki mu omogoča dostop do resursov: do kapitala, do strojev, do naprav; to tistega, kar je v organizaciji potrebno za realizacijo inovacije.

Ta naveza mora delovati. Podjetnik sam s svojo idejo ne more uspeti. Nujno potrebuje podporo: zagotavljanje resursov in zagotavljanje varnosti. Dejstvo je, da se človek še vedno največ nauči na osnovi poskusov in napak. Nobena inovacija, nobeno podjetništvo, ne gre po ravni liniji, tako kot izgleda, če ga gledamo od zunaj, od daleč. Tako v resnici gre: naredi poskusi, napačno popravi, čim prej popravi, spet poskusi, spremeni in naprej. Edino po tej poti se da zares daleč priti.«

Če povzameva: živeli smo v času, ko je bilo veliko določenega v naprej - povedano kaj in kako. Prehajamo v tržno obnašanje, trženje in trg, kot tistega, ki ti daje potrditev. V tem vmesnem času - v čem je bistvo podjetniške kulture, učenja nečesa novega, kar do včeraj »nismo potrebovali, česar se nismo zavedali«, danes pa o tem vsi govorimo?

»Če hočem na to vprašanje kolikor je mogoče jedrnatno odgovoriti, je najbolje, da uporabim model treh nujnih usmeritev organizacije:

- to je najprej konstantno, neprestano inoviranje, ki v bistvu pomeni, da nenehno poizkušamo iskati nove ideje, nove programe, nove stvari. Ta dejavnost ni abstraktna, sama sebi namen, pač pa je povezana z drugo usmeritvijo:

- z nenehnim ukvarjanjem z ljudmi, s trgi, s potrošniki, z uporabniki tistih naših storitev, izdelkov, idej, ki jih pravzaprav delamo prav zaradi njih.

- nekdo v podjetju mora vse to tudi narediti. Veliko pozornosti je potrebno nameniti ljudem, ki te ideje uresničujejo.

Vse tri usmeritve pa v bistvu potrebujejo drugačen stil vodenja. Pravzaprav voditeljstvo, ki integrira vse tri usmeritve v povsem drugačno organizacijo, kot smo jih poznali do zdaj. Organizacija, ki je bistveno manj hierarhična, je bistveno bolj odprta in da ima bistveno bolj pristne odnose med ljudmi. Ljudje niso več odmaknjeni, si ne

pošilajo informacij, ne komunicirajo zgolj in samo preko pisem, dokumentov in drugih medijev. Nasprotno: ljudje potrebujejo neposredni stik drug z drugim. Naj gre za najvišjega vodstvenega delavca ali pa za neposrednega vodjo, poslovodjo trgovine. On se mora pogovarjati, komunicirati z vsakim človekom posebej!«

Vsakdo, ki dela, ki ustvarja, je potreben. Človeka je treba narediti za pomembnega, ga ob konkretnem delu vprašati za njegovo mnenje, izkušnje, predloge?

»Točno to. To je bistveno. Velikokrat smo si edini, da je naš osnovni problem nizka produktivnost. Abstraktno se to izraža v pomanjkanju dinarjev, v nizkem družbenem bruto proizvodu. Če hočemo to stanje odpraviti, je ena sama stvar, ki jo moramo narediti: »Potrebno se je več ukvarjati

Podjetja v Skupini Emona so se odločila, da bodo poleg zakonsko dogovorjenih solidarnostnih prispevkov, ljudem na poplavljenih območjih v Sloveniji, prispevala pomoč v živilih v skupnem znesku 600.000 din.

Živila bodo oddana neposredno najbolj prizadetim v Zgornji Savinjski dolini.

Skupina Emona

z ljudmi!« Nič jim ni treba več ukazovati, ni jih treba več plačati. Preprosto: postavite se k ljudem, kot k sebi enakim, ne glede na hierarhični položaj ali funkcijo, ki jo v tistem trenutku opravljate.«

Jim tudi povedati, jih seznaniti, kaj se dela, kaj se dogaja, h kakšnim ciljem se stremi?

»Dvoje je tu: ta komunikacija je v bistvu dvosmerna: eno je, da jim kažemo vizijo, KAM pravzaprav mi kot podjetje, mi kot družba hočemo; drugo pa je, KAJ od njega, kot posameznika torej pričakujemo in izvemo KAJ lahko on naredi in kaj on vidi, da bi prispeval, da bomo kot podjetje res lahko prišli k realizaciji naše vizije.«

V zadnjem času, če se ustaviva pri prodaji na drobno: konkurenca je vse večja, trgovin je vedno več. Majhne, nove trgovine na ne ravno velikih prodajnih površinah nudijo veliko izdelkov, izbira je pestra. Ob sloganu »Kupujemo z očmi«, pa kar kaj izgubljam?

»Tukaj greva sicer na drugo področje. V zvezi s tem bi jaz govoril o problemu identitete, kaj v tem primeru Emo-

Kultura podjetništva

na je. Po čem se Emona razlikuje od drugih trgovin, trgovskih podjetij, seveda – če ostaneva samo pri trgovanju, prodajanju. Šele zrcalna slika te identitete je tisto, kar imenujemo Image podjetja.

Kot podjetje mora Emona upravljati svojo identiteto, mora upravljati to, v čem hoče, da jo ljudje poznajo. Po čem hoče, da jo potrošnik, stranka RAZLIKUJE.«

Razen ponudbe, ki je v trgovini na voljo, je bistvenega pomena tudi to, kako kupca postrežemo, kako se torej obnaša trgovec do svoje stranke?

»Zagotovo. Vsak element takšne menjave na nek način govori o tem, kakšni smo. Vedenje, fizični izgled in podobno. Pri tem moramo vedno znova vedeti, da vse to vodijo vodstva, ki uravnavajo in usmerjajo vedenje zaposlenih. Navzven izgleda to zelo neosebno, toda bistveno: čarovna palica se vedno skriva v vodstvu, v bistvu v njegovem stilu vodenja. Če imajo oni birokratsko-administrativni ali celo avtoritarni nastop, potem se v bistvu tudi v končni fazi njihovi prodajalci vedejo avtoritativno do svojih kupcev.«

Vsak direktor je predstavnik, sinonim za podjetje, njegova identifikacija. Vsem zaposlenim zaupa, da bodo dela, za katera so odgovorni, dobro opravili. Mislim, da je to bistvo, česar se pa vedno ne zavedamo dovolj. Tu pa je še kako pomembno tovarništvo, prijateljstvo, medsebojna pomoč, kar vse pri delu ustvarja klimo zaupanja?

»Direktorjeva osnovna naloga je, da pritegne ljudi k sodelovanju, k realizaciji svoje vizije razvoja podjetja. Kako bo to naredil, ima poenostavljeno povedano, dve možnosti. Ena je v prisili – delaj ali pa te bom odpustil. To je ekstremno slabo in kratkoročno, se pa danes uporablja s stečajni in prisilnimi odpusti.

Drugo je, da zaposlene motivira s tem, da se oni čutijo soodgovorne za dobrobit in zadovoljstvo tistih ljudi, ki jim služijo.

Ti dve možnosti sta torej, med njima pa je treba v konkretnem primeru najti pravo ravnotežje. Bojim pa se, da se vse preveč izkorišča pritisk, moč, ki jo daje pozicija, namesto, da bi se v bistvu poiskovali približati ljudem. Vsakemu direktorju je bistveno lažje biti zavarovan v slonokoščenem stolu in od tam pošiljati grožnje ter podobno. Težje pa je zanj v kontaktu, z vsakim delavcem posebej razčističevati določene probleme. Je pa to na dolgi rok bistveno bolj učinkovito. Socialistični eksperiment je to potrdil – kam namreč vodi takšno enosmerno zahtevanje poslušnosti.«

Če je nekdaj uspel, bil dober, je bilo marsikdaj že nekaj narobe. Skrbeti je

bilo treba za povprečje, nihče ni smel izstopati oziroma le izbrani?

»To je morda še en konkreten problem, ki se zelo dobro navezuje na podjetništvo. V bistvu je to problem enakosti. V imenu enakosti smo zatirali vsako drugačnost in vsako iniciativo. Zdaj, ko odpiramo pot podjetništva in če ga zares hočemo podpreti, potem se moramo najprej odmakniti od logike enakosti. Enakost v smislu, da nihče, nobeden ne sme biti heroj, da nihče ne sme izpadati iz povprečja, je popolnoma kontraproduktivna in je tisti dejavnik, ki uničuje učinkovitost.«

Rekli smo: Delo je največja vrednota človeka! To je bila celo parola. Vendar – v življenju, je bilo ovrednoteno vse drugo kot delo, posamezen poklic. Nismo gojili kulture do dela v smislu, da bi človek delo, ki ga opravlja, delal z zadovoljstvom, se v njem potrjeval in bil nase, na opravljeno ponosen. Najpomembnejše, kot temelj vsega je bilo le fizično delo. Pozabili smo na ideje in njihove ustvarjalce?

»Morda. Ne vem, če se v celoti strinjam s takšno trditvijo. Dejstvo je, da smo delo preveč izenačili s fizičnim delom in zanemarili ideje, kreatorje idej, ki so bistvenega pomena. Kar pa je pri celi stvari smešno, je tole: te ideje zdaj poizkušamo fetišizirati. Toda pozor! Japonci najbolje potrjujejo, kar so kasneje pogruntali tudi drugi, da lahko ideje kreirajo tudi najbolj neposredni delavci. Izhajati je treba iz ugotovitve, da je prav vsakdo pri svojem delu ekspert. Fizično delo je zaenkrat še pomembno. Toda pomembno je, da je treba ob delu tudi misliti. Fizični delavci so lahko pri svojem delu kreatorji majhnih, čisto majhnih sprememb, vendar velika količina – če vas je kot primer v Emoni šest tisoč in če bi vsak dan vsakdo med vami dodal eno spremembo, izboljšavo, dopolnitev, bi se te lahko kumulirale v velike spremembe. To je tisto, kar bi prineslo celi Emoni velike koristi.«

– Šest tisoč ljudi, kot primer, vsakdo, kot ste rekli – ideja; kolikšen je potencial, ki je danes še vedno tu, pa tudi jutri?

»Seveda, pri nas praviloma še vedno največkrat mislimo, da so ideje stvar vodstva ali pa razvojno-raziskovalnih teamov. Še zdaleč ne izhajamo iz spoznanja, da kdor določeno delo opravlja, o tem delu največ ve. Ko bomo to sprejeli za svoje, bo to postalo eden izmed temeljev podjetništva v vsakem podjetju.«

Na kakšen način, kako s tem začeti?

»Kako začeti? Teh tehnologij, metod in tehnik je veliko. Eno od najbolj znanih predstavljajo krožki kakovosti.



Mihael Kline se predstavlja:

Profesor, asistent Psihologije ljubljanske Filozofske fakultete, za področje potrošniškega obnašanja in organizacijske kulture. Je raziskovalec za oglaševanje pri Studio Marketing Delo. Do leta 1980 je bil direktor marketinskih raziskav pri farmacevtski družbi LEK v Ljubljani. Svetovalec na omenjenih področjih je še v DELO, pri Smelt, v Belinki in v Piriji – Vedrog. V zadnjih štirih letih sodeluje pri raziskovalnih projektih za različna slovenska in jugoslovanska ministrstva.

Miro Kline je avtor več kot 180 raziskovalnih poročil, člankov in izsledkov, objavljenih doma in v tujini. Je član izdajateljskega sveta časopisa Global Marketing, v Media Marketing reviji pa vodi rubriko »Vizija in upravljanje«. Njegovo mednarodno priznanje potrjuje članstvo v Ameriškem marketinškem združenju, v Združenju za potrošniške raziskave in v Akademiji marketinških ved.

Osebnost še nisem videl, ali slišal, da bi se v naših trgovinah kdo s tem ukvarjal, ali pa nisem bil dovolj pozoren. Najbolj preprosta stvar so vedno bili in bodo še vedno vnaprej škatle, zaboji s predlogi. Skozi nabiranje predlogov se spodbujajo najbolj preproste, najbolj enostavne rešitve. Na primer: vratar opazi, da je vhodni bel marmor v poslovni hiši vsak dan umazan in predlaga: »Kupimo deset metrov preproge, jo položimo po hodniku in čez stopnišče, da se bo vsa umazanija očistila in avla bo vedno lepa.«

Takšnih sugestij je veliko. Ljudem je treba pustiti možnost kreiranja, da vidijo, da se njihove predloge upošteva, sprejme. Stvari hitro stežejo in ni več problemov, kako ljudi pritegniti k sodelovanju.«

Adela AČKUN

● OSNUTEK

Zakon o privatizaciji podjetij

Pred dobrim mesecem in pol so v Republiški skupščini v sklopu ustavnih zakonov sprejeli tudi Osnutek zakona o privatizaciji družbenih podjetij. O vsebini sprememb in ciljih, ki so zajeti v osnutku, smo se pogovarjali z Marjanom Kocbekom, generalnim sekretarjem Gospodarske Zbornice Slovenije, ki prvi naslednje:

»Sprejet je bil ustavni zakon, ki je določal, kateri zvezni predpisi se v Sloveniji ne uporabljajo. Ustavni zakon je med drugim naredil prejudic glede razreševanja lastninske problematike družbene lastnine v Sloveniji. Ustavni zakon sicer ni razveljavil Zveznega zakona o družbenem kapitalu, pač pa je otežil procese preoblikovanja družbenih podjetij v delniške družbe s tem, ko zahteva, da se za sleherno izdajo internih delnic zdaj zahteva soglasje Republiške agencije za prestrukturiranje. Poleg tega je narejen tudi prejudic glede v ustavnem zakonu, ker le-ta določa, da tiste firme, ki so interne delnice že izdale in se preoblikovale v kapitalske družbe, bodo morale svojo organiziranost in lastninska razmerja uskladiti z novim zakonom v republiki o privatizaciji, v roku, ki ga bo ta zakon določal.

S tem je sprejeta odločitev, da bo v Sloveniji sprejet svoj Zakon o privatizaciji in ne bo veljal Zvezni zakon o družbenem kapitalu.«

Gre za preoblikovanje družbene lastnine, danes lahko govorimo o nelastnini, v lastnino nekoga. Ali so zdaj na eni strani fizične osebe oziroma pravne osebe, kakšni kriteriji so tu predlagani, da bi se upoštevali?

»Glede tega je zdaj takole: na podlagi te odločitve o ustavnem zakonu je vlada pripravila osnutek novega slovenskega zakona o privatizaciji, ki to vprašanje zdaj razčiščuje. Med dvema skrajnostima, kako bi se ta lastninska enigma rešila — to v eni skrajnosti pomeni, da bi bila državna lastnina, ali pa druga skrajnost, da bi bili lastniki vsi državljani Slovenije, da bi se podarili, ali pa vsem zaposlenim, se je šlo na metodo decentralizirane privatizacije. Bistvena razlika od zveznega koncepta je to, da tisto družbeno podjetje, ki se začne lastniniti, z uporabo katere koli metode privatizacije, se kapital v tem podjetju lastnini v tem trenutku do konca. To pomeni, da družbeni kapital v podjetju dobi znanega lastnika za ves kapital. Pri tem se pravni lastnik ali fizične ali pravne osebe, ki pa bo na podlagi tega lastništva imel samo omejeno upravljalne pravice ne bo odločal o poslovanju v firmi, niti recimo o imenovanju direktorjev, bo pa prednostno dobival neko pravico do dobička v omejenem

znesku, na primer pri nekih metodah do dva odstotka.«

Po predlogu govorimo pri privatizaciji o dveh oblikah: ali varianta kupiti podjetje ali dokapitalizirati, dodati novo vrednost v denarju v podjetje?

»Način, kako lahko priti do tega preoblikovanja družbenih podjetij, sta pri vseh metodah dva:

— zunanje osebe, fizične ali pravne (lahko so to delavci, direktorji ali tujci), kupijo celo podjetje ali del podjetja. V tem primeru gre kupnina Skladu države in oni postanejo lastniki podjetja v tistem delu, kolikor so ga kupili, ostali del kapitala se prenese na državo v obliki prednostnih delnic:

— gre za dokapitalizacijo: te iste osebe ne daje kupnine državi, ampak dajo sredstva, denar podjetju (denar ostane v podjetju). To je možno v bistvu pri vseh metodah, s tem, da je seveda razlika v tem, da so oni lastniki podjetja v drugačnem razmerju, kot če bi del podjetja kupili. Na primer: če je vrednost podjetja zdaj 100 enot, oni dokapitalizirajo 20 enot, je razmerje 20 : 100, če bi pa kupili podjetje, bi bilo to isto razmerje 20 : 80.«

Kaj pa še drugo, kar ste že omenili, Agencija za privatizacijo, njena vloga pri tem?

»Pomembno vlogo pri tem postopku privatizacije bi naj imela Republiška agencija za privatizacijo, ki bi naj nekako kontrolirala in usmerjala te procese. Glede na inten-

zivnost njene vloge, se vse metode delijo v tri skupine:

● avtonomne metode: tu v bistvu Agencija nima pomembne vloge, ker so vse odločitve v pristojnosti firm. Agencija samo spremlja, ali je postopek zakonito izpeljan.

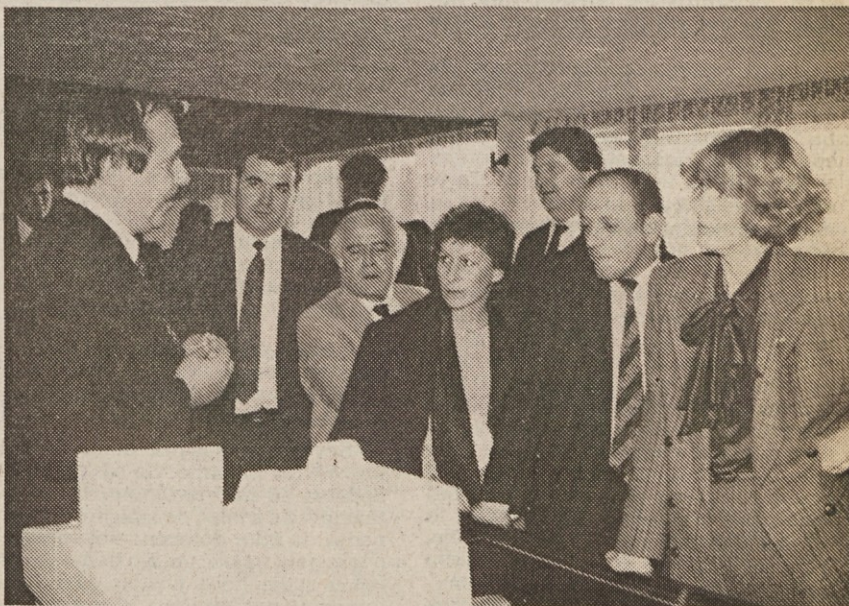
Te avtonomne metode so tri, bodisi prenos tako imenovanih navadnih delnic na sklad, kar je bistvu poddržavljanje in pa potem dve metodi: prenos participativnih delnic na Sklad, če pridejo fizične osebe kot vlagatelji, ali pa metoda interne privatizacije s programom delničarstva zaposlenih.

● metode pod nadzorstvom Agencije: Agencija tu že ima pomembnejšo vlogo; ne le, da kontrolira, pač pa mora dati tudi soglasje, da je ves postopek privatizacije v skladu z Zakonskimi pogoji, dati tudi soglasje v končni fazi.

Gre za pet metod: za nakup, delno prodajo, za dokapitalizacijo, za razpolaganje z bistvenim delom premoženja firme ali pa za lising oziroma za pogodbo o poslovanju.

● Agencija ima odločilno vlogo v privatizaciji in jo v bistvu tudi sama izvaja. To je v izvedbi privatizacije katera koli od teh primerov. V praksi naj bi šlo za specifične primere, ko gre za neke večje projekte: vključenost tujcev, ali pa ko podjetja želijo, da za njih Agencija sama opravi ves postopek.«

V Republiki Sloveniji je zdaj po oceni 1500 družbenih podjetij. Glede na proces, ki bo nekaj časa trajal, kako ocenjujete — v kolikšnem času naj bi bil glavni del privatizacije opravljen?



Predstavitev POS sistema za trgovino: Emona Globtec je v sodelovanju z enim največjih svetovnih proizvajalcev elektronskih registrskih blagajn OMRON, v okviru seje poslovnega sveta Skupine Emona, 6. novembra na Gorjušah pri Krumperku predstavil program kompletnega informacijskega sistema za poslovanje v trgovini. Emona Globtec je namreč ekskluzivni zastopnik firme OMRON za Jugoslavijo.

(A. N.)

»Osnutek zakona daje vsem podjetjem možnost, da se ta proces začne v dveh letih. Tista podjetja, ki v dveh letih ne bi uporabila nobene od naštetih metod, bi naj prišla pod skrbništvo države, kar pomeni, da če bo družbeno podjetje v celoti ostalo še neprivatizirano, bo namesto delavskega sveta organ upravljanja, ki ga bo imenovala država. Če bo pa pol podjetja samo privatiziranega, bo prišla država kot ostale polovice v to podjetje in imela pravice, kot da bi bila delničar polovice podjetja.

Cilj te privatizacije je torej, da bi se proces lastninjenja pričel in končal v dveh letih (začetek postopka, v katerem bi bila država v predhodnem postopku tudi lastnik tistega dela kapitala, ki se takoj ne kupi ali dokapitalizira. Vse skupaj naj bi potem v končni fazi omogočilo popolno, torej 100-odstotno privatizacijo; nadaljni odkup tistih (pol) prednostnih delnic od države s strani tistih oseb, ki so podjetje privatizirali.«

Kakšno je stališče Gospodarske zbornice Slovenije do Predloga omenjenega zakona?

»Ta osnutek zakona, sam zakon je izjemno pomemben, je izjemno v ospredju. Gospodarstvo zdaj na to odločitev daje v bistvu nek moratorij, zdaj je v poziciji, ko mora čakati, čeprav je nujno, da se nekaj zgodi na tem področju. Sama privatizacija po sebi še nič ne da, je pa predpogoj, da se lahko začne procesi učinkovitega gospodarjenja. Gospodarstvo je na vsak način proti poddržavljanju družbene lastnine in kasnejše privatizacije. Ta model sam sebe deklarira da gre sicer za decentralizirano privatizacijo, kar pomeni, da naj ne bi šlo za privatizacijo, kljub temu pa je bil v osnovi v Gospodarski zbornici sprejet koncept Osnutka zakona; gospodarstveniki so ga sprejeli, predvsem že zato, da ne gre za poddržavljanje (s čisto pravnega vidika). Vendar – kljub temu so bojzani, da bodo procesi privatizacije po posameznih pogojih zelo otežkočeni, da niso na realnih predpostavkah. Zato bi se v bistvu mnogim firmam ta privatizacija onemogočila, kar bi pomenilo privatizacijo čez dve leti.

Zato bi vse svoje pripombe – v nadaljevanju razprave osredotočili predvsem v to smer, da bi se pogoji postavili tako, tudi motivacijsko za ljudi, za vlagatelje, da bi se lahko večina gospodarstva vendarle lahko privatizirala po določbah (osnutka) Zakona.

Ce povzamem: Gospodarska zbornica Slovenije sprejema osnovni koncept zakona, ker nasprotuje slehernemu poddržavljanju, vendar pa misli (meni), da je pa treba pri dokončnem sprejemanju zakona, le-tega popraviti tako, da bo motivacijski in možno uresničljiv, kajti sicer bi čez dve leti predstavljal poddržavljanje, čemur pa v bistvu nasprotujemo.«

ADELA AČKUN

Gospodarska novica

***Živinska sol kakor sol za gnojenje je na francoskem po novi postavi davka prosta. – In pri nas? – Pri nas je še ne dobiš ne!**

NOVICE

**gospodarske, obrtniške in narodne
V Ljubljani, v sredo 29. decembra 1869**



Predstavljena je bila tudi uporaba računalnika v informacijskem sistemu in pri odločanju vodilnih delavcev (menagerjev). Predstavniki Emone Globtec so prikazali program planiranja dela (SIDE KICK), komuniciranje (FAX, MODEM), vodenje projektov (SUPER PROJEKT PLUS) in obdelavo podatkov (FRAME WORK). (A. N.)



Ko smo iskali motiv tokratne naslovnice, nas je pot med drugim zanesla tudi v dolino Kamniške Bistrice. Med motivi nas je izzval kozolec, kjer je bilo treba ob ostalem najti tudi, kot se reče »pravi kot.«

Jelka Podbevšek



Opremljanje prostorov Emona Commerce in Emona Globtec v novi poslovni stavbi na Smartinski 106 v Ljubljani

Emona Diskont v novi obleki

V Emoni smo bili prvi, ki smo kupcem – potrošnikom v Sloveniji in tudi v Jugoslaviji ponudili blago za v tistem času nižje cene, kot so sicer bile v prodajalnah.

Nova oblika prodaje na veliko – DISKONT – je postala način, kako si v gospodinjstvu in sicer zmanjšati stroške nakupov. Želeli ali ne, tako smo načrtovali tudi večje – tedenske, štirinajstdnevne ali mesečne nakupe, saj obisk diskontne trgovine pomeni, da naenkrat nakupimo večje količine ali število kosov istega blaga.

Izlet v zgodovino

- Leto 1972: otvoritev Diskonta, v okviru Emone – Trgovine na veliko;
- Na 100 m² prodajnih površin so najprej prodajali: moko, olje, sladkor, testenine, pijače in druga živila;
- Štirje trgovci so skrbeli za založnost in ponudbo trgovine;

● Nove nakupovalne navade so kupci sprejeli v letih 1975 in 1976;

● V tem času si je Emona Diskont pridobil stalne kupce: predvsem private gostince;

● Našteto je bilo temelj za širjenje in večanje prodajalne, torej za večjo, pestrejšo in kakovostnejšo ponudbo.

Emona diskont do včeraj:

● Leto 1976: prenovitev Diskonta in povečanje prodajnih površin na 350 m²;

Povečanje prodajnih površin je bilo ob večjem številu zaposlenih temelj širitve ponudbe asortimana.

● Danes za jutri

● 700 m² prodajnih površin EMONA Diskonta predstavlja širitev palete ponudbe blaga;

● Več kot 1500 vrst različnega blaga:

Živila:

– industrijsko prehrabno blago, mesnine, siri, alkoholne in brezalkoholne pijače ter podobno;

– popostritev ponudbe z delikatnimi specialitetami, vse do omak domačih in tujih proizvajalcev;

– sadje in zelenjava;

– NOVO: ponudba svežega konfekcioniranega mesa;

neprehrambno blago:

– tekstil in volna;

– družinska kozmetika in higienske potrebščine;

– čistilna in pralna sredstva;

● Količine blaga, ki ga je potrebno kupiti naenkrat, so označene na vidnem mestu, prav tako tudi cena, ki je nižja od cen teh artiklov v maloprodaji;

● Ob sicer nižjih cenah bodo dodatne ugodnosti še akcijske prodaje različnega blaga; poskrbljeno pa bo tudi za degustacijo

● S črtasto EAN kodo v EMONA Diskontu uvajamo nov način poslovanja:

– cene posameznih artiklov so zapisane na robovih polic, za vsak artikel posebej;

– kjer ni proizvajalčeve EAN kode, smo prilepili svojo;

– optični čitalec računalniške blagajne bo tako sam bral in dešifriral kodo;

– s sprotnim spremljanjem zalog blaga, njegove prodaje in vodenjem celotnega prometa z EAN kodo, bodo prodani izdelki sproti na novo dobavljeni, vse v cilju: »Čim hitreje in v čim večji meri ugoditi željam in potrebam kupcev.«

Janez ŠKRABA, direktor Emona, Blagovni center: »Z obnovitvijo diskonta smo uresničili večletne želje: diskontni trgovini smo vrnili mesto in nekdanjo vlogo, ki jo ima, glede na lokacijo in »oranje ledine« na tem področju. V Emoni smo bili prvi v Jugoslaviji, ki je potrošnikom ponudil blago na drugačen, tokrat diskontni način prodaje.

Neposreden nastop grosistične organizacije na trgu – v obliki diskontne prodaje, kot del dejavnosti Emona Blagovnega centra, ki je enakovreden svetovnim zgledom, ob vse večji internacionalizaciji trgovine tudi spreminja naša ustaljena in predpisana razmerja.«

Ivanka Dimnik, direktor za finance in računovodstvo: »Uvedli smo blagovno blagajniški informacijski sistem, ki spremlja poslovanje diskontne trgovine v celoti s pomočjo POS opreme in uporabo EAN sistema.

Tu gre za: nabavo blaga, sprotno količinsko spremljanje prodaje blaga vse do tekočega spremljanja zalog po artiklih (vsak trenutek omogoča vpogled v stanje zalog, prav tako spremljanje prodaje artiklov, ki se najhitreje oz. najpočasneje prodajajo, do minimalnih zalog, potrebnih za tekoče poslovanje). Ta sistem omogoča spremljanje artiklov glede na nabavno in prodajno ceno, sprotno usklajuje spremembe cen (nivelacije), vodi dnevno knjigo o prometu blaga, dnevno vodi stanje blagajne glede na način plačila (gotovina, čeki, kreditna kartica, domači in tuji boni za prehrano). V sistemu imamo tudi pregled nerednih plačnikov, imetnikov E-kartice. Izstavlja račune z davkom ali brez, omogoča obračun prometnega davka po tarifnih številkah in davčnih stopnjah. Kupec dobi v roke račun po vrstah blaga, ki je specifičan po artiklih, razviden pa je tudi obračunan prometni davek.

Veliki kupci dobe ob nakupu tudi račun glede na vrsto izjave o plačilu prometnega davka.

Za računalniško in programsko opremo smo med ponudbami izbrali Metalko Inženiring. Njihov sistem ne zajema le strogo blagajniško poslovanje, pač pa vse, kar smo navedli: blagovno – blagajniški sistem, celotno spremljanje poslovanja v trgovini.«



Prenovitev diskontne trgovine E Blagovnega centra je terjala, da so letos ozimnico od štirinajstega septembra do petega oktobra prodajali na koncu hale Šmartinska 102. (R. E.)

»Samo za malo denarja je treba veliko delati.«

D. R.



REKLI SO...

Mitja SVETELJ, predsednik Skupine Emona: »Nova diskontna trgovina ne pomeni konkurence v maloprodajni mreži, temveč prvo obliko v strukturi maloprodajne ponudbe, ki si jo predstavljamo tako, da bi bili diskonti v neposredni bližini veletrgovskih skladišč. V njih naj bi prodajali blago po najnižjih cenah, od tam naprej pa bi imeli v tej strukturi maloprodajnih objektov velike nakupovalne centre s 5 do 6.000 M² po sistemu METRO ali KGM v tujini. Tu naj bi bila cena nekoliko višja, kot v diskontnih trgovinah, vendar se večno nižja, kot v naslednji obliki naših prodajnih objektov – v potrošniških centrih. V osnovi imamo ob teh potrošniških centrih, ki smo jih do zdaj razvili tudi nekoliko manjše potrošniške centre – za soseske, kjer je relativno manj potrošnikov. Zadnja prodajna oblika – to so naši manjši marketi. V tem smislu bomo svoje maloprodajno trgovsko mrežo v prihodnje specializirali in jo tudi razvijali, pač glede na potrebe konkretnega okolja, konkretnih kupcev.«

Poslovodkinja Tončka Heine: »S prenovitvijo trgovine so dani temelji za popestritev ponudbe, posodobitev poslovanja.

Tako do zdaj nismo imeli toliko izbire pri tekstilu: prešite odeje, dekne, spodnje perilo, volna, avtoprevleke (za vse tipe avtomobilov).

Večja je izbira čistil in čistilnih sredstev.

Na novo so med tehničnim blagom tudi akustika, stenske ure, umetno cvetje; med živili so to zamrznjene morske ribe, sladoledi, več je na sploh hrane iz uvoza, pa testenine v vrečkah po tri kilograme.

Za ponudbo manjvrednega blaga smo v diskontu uredili poseben prostor. Ob sadju in zelenjavi prodajamo še posodo na kilograme in različno drugo blago – cenejše sicer, kot v redni prodaji.

Z uvedbo EAN sistema (optično odčitavanje cen) smo do zdaj klasično blagajniško poslovanje modernizirali, kar nam celotno delo in poslovanje olajšuje.

Dolgo smo čakali na prenovu trgovine. Zdaj smo glede na vse novosti, ki jih je čas sproti prinašal, v kolektivu zadovoljni. To pa je tudi izziv za jutri.

Po telefaxu iz Bernardina

Nastop ekipe Emona-Hoteli Bernardin na TURJUG 90 v Sarajevu od 8. do 10. novembra 1990:

Emona-Hoteli Bernardin so prijaviili za tekmovanje v 9. od 12. možnih disciplin in kot edina ekipa iz Slovenije so dejansko predstavljali Bernardin, Portorož, Slovensko Riviero in Republiko Slovenijo. Ekipa je dosegla naslednje rezultate:

– skupaj 9 medalj, in sicer 4 zlate in 5 srebrnih:

To pomeni, da so strokovni delavci in sodelavci Bernardina dobili:

zlato medaljo

1. za disciplino menu po izbiri: Žufika Branko, Postič Dušanka, Krigl Darja
2. za postrežbo menuja po izbiri: Sladič Pero, Puklavec Drago
3. za pogrinjek miza: Sladič Pero
4. za pripravo jedi pred gostom: Podgorelec Vlado

srebrno medaljo

1. za turistični menu: Jupič Adil, Marič Ilija, Krigl Darja
2. za hladni eksponat: Postič Dušanka, Andrej Anton, Marič Ilija
3. za mešanje pijač: Gašperšič Simon
4. za sladki eksponat: Krigl Miro
5. za pospravljanje in aranžiranje hotelske sobe: Avdičaušević Mirsada.

Ekipo Emona-Hoteli Bernardin so pripravljali: Šime Livič, Branko Žufika, Marija Lazar, Anton Domnik.

Vodja ekipe
Čedomil Vojnić
direktor družbe EHB



Za radosti naših kratkohačnikov so v EMONA Blagovnem centru od 24. do 27. septembra pripravili poslovnim partnerjem razstavo igračk in drugega, potrebna za lepo otroštvo. (A. A.)

»Dobimo se v Maxiju«

Emonina veleblagovnica Maximarket že sodeč po imenu, svoje obiskovalce – kupce, želi zadovoljiti v čim večji meri. Da je bila paradni konj nekoč, da te uzde še vedno vleče, drži. »Vsi v Maximarketu se trudimo. Vsak po svojih močeh,« pravi direktor veleblagovnice Darko Podrebršek, ki njihov vsakodnevni utrip predstavlja takole:

»Našo ponudbo ves čas dopolnjujemo z novimi izdelki domačih proizvajalcev, z degustacijami, vse več je na prodajnih policah tudi izdelkov iz tujine. Tu so v dobršni meri uvozniki ravno emonska podjetja, nekaj pa dobimo še od drugih.

Naš cilj je, kupcu ponuditi kakovostno blago in postrženo na primeren način.

Ce se ustavi v kletni etaži, na oddelku z živili: Pripravljamo se na obnove celotne hladilne tehnike, pultov v delikatesi pri svežem mesu in kruhu. Tu moram omeniti še našo pekarno. Hiši je v letih nazaj pridala svoje k slovesu, še danes pa so naši peki tisti, ki se sproti trudijo in novosti – različne slaščice, pekovsko pecivo v ponudbi vse bolj kompletirajo.

V prehrabni etaži si upam trditi, da se trudimo in da se vedno kaj dogaja. Tako naj bi v naslednjem letu, za hitrejši pretok kupcev preko blagajin in za zmanjšanje – skrajšanje vrst, bomo kot pilotno opremili celo Etažo A z EAN kodo. To bo povečalo pretok kupcev skozi blagajne.

Zdaj se namreč še vse prevečkrat dogaja, da niso le vrste v delikatesi, pri svežem mesu ali pri kruhu, ampak tudi na koncu – pri blagajnah.«

Pri vходу na oddelek z živili imate kotiček, ki je skorajda vedno poln. Tu mislim na bife, slaščice in siceršnja ponudbo vaše pekarnice, vključujoč pecivo za diabetike?

»V predverju – pred vhomom na oddelek in pred blagajnami imamo degustacijo kave, kjer točimo ekskluzivno emonsko kavo in napitke naših proizvajalcev brezalkoholnih pijač. Tu prodajamo tudi svež kruh in proizvode naše slaščičarske delavnice. Na Šumijevem pultu prodajamo bombone v refinuzi in dražje alkoholne pijače, skoraj unikate.

Z druge strani stopnic so: delikatesa z dražimi izdelki, da kupcem ni treba iti v samo trgovino; izbrano blago tu dobijo hitreje. Sem sodijo še pulti posebne prodaje, kjer je veliko truda v tem, da skrbimo: »Vedno se mora nekaj dogajati, nekaj novega!« Tu gre za ugodnejšo ponudbo in tudi za predstavitev novih izdelkov v veleblagovnici.

Sem sodi še prodajalna domače lekarne. Bili smo prvi v Ljubljani, zdaj nas pri tem mnogi posnemajo.

Omenjeno in našeto v tej etaži, načrti, ki jih še imamo, predstavljajo temelj v skrbi za kupca. To potrjuje tudi naše prvo mesto, ki smo ga dosegli v Poroti potrošnikov Nedeljskega dnevnika med blagovnicami v Sloveniji. Reči moram, da je prvo mesto lahko doseči, težko pa ga je braniti in obdržati. To priznanje in spodbuda je naše vodilo v naprej. Pri tem je najpomembnejše, da ima prodajalec pravičen odnos do kupca in to bo treba gojiti!

Ce se zdaj ustavim pri sadju in zelenjavi, menim, da je to rak rana v vsej



Izžrebanec iz porote potrošnikov nedeljskega dnevnika je imel minuto in pol časa za polnjenje nakupovalnega vozička. Začetek in čas nič... za Marka Robleka iz Preddvora pri Kranju. Po izteku je bilo v vozičku blaga v vrednosti 500,00 din.

Emoni, pa tudi širše. Ob kakovosti in ponudbi, ki jo imamo na domačem trgu, smo vsi veseli, da kdorkoli od naših preskrbovalcev kaj uvozi. Tu moram reči, da v E Blagovnem centru posluh za popestritev ponudbe imajo, vendar pa tisto, kar mi kljub temu v redni dobavi dobimo, je: nekalibrirano, včasih je tudi kakovost glede na kratek rok pokvarljivosti skoraj že vprašljiva. Kar vidimo v tujini je takšno, da najmanj kar je – to si želimo kupcem ponuditi tudi mi.

Želimo, da bomo dobivali takšno blago. Ko se bomo glede kakovosti in embalaže približali evropskim standardom, bomo ponudbo posodobili: z novimi, lepšimi in funkcionalnejšimi prodajnimi pulti. Kupec bo lahko sam izbral, kaj hoče odnesti s seboj. Nabral bo lepo in dobro blago ter to tudi plačal.«

V kletni etaži imate oddelek za avtomobiliste in trgovine v pasaži: Čenčarijo, ženski in moški boutique, cvetličarno?

»Kar se tiče Auto oddelka, bo zaenkrat ostal tam kjer je, čeprav se zavedamo, da tja ne sodi. Imamo sicer načrte, da ga preselimo, vendar je vse povezano z dovoljenjem prof. Ravnikarja, prav tako se moramo zavedati, da je Trg revolucije in s tem tudi Maximarket skoraj pod spomeniškim varstvom. Vsaka sprememba namembnosti določenih objektov, površin v sklopu celotnega kompleksa je podvržena vrsti dovoljenj, soglasjem in podobnemu, če se le pri tem ustavim.

Kar se tiče same pasaže smo že premestili oziroma zmanjšali Cvetličarno, prav tako smo predstavili Intereshop v Etažo B, k spominkar. Naredili smo prostor za Prostocarinsko prodajalno



»Eno od postajališč (pri Maximarketu) našega kombija, ki nam dneve – še posebej deževne in mrzle s hitrimi prevozi od Šmartinske 130 do Centra naredi kar lepše,« pravi naš najpogostejši voznik Ivo Pogačnik

»Živimo z Maxijem«

Futura, v sodelovanju z Emona Commerce. Ocenjujem, da je bila to poteza, ki prinaša dosti dobre rezultate. Prodajamo športne artikle znanih proizvajalcev filma, Rebock in ostalih.

Smo v razgovorih za prenovitev konfekcijskih boutiqueov, kjer bomo imeli določene proizvajalce. Ti bodo tudi sofinancirali trgovine, kjer se bo prodajalo njihovo najboljše blago, da bo boutique opravičil tudi svoje ime. Sem sodi ekskluziva v omenjeni ponudbi.

Povečati želimo prodajalno igrač. Zdaj ima Ljubljana samo dve tovrstni trgovini: Cenčarijo in eno ima na Tavčarjevi ulici še Mehanotehnika iz Izole. Mesto z več kot 300.000 prebivalci že zasluži primerno trgovino z igračami. Vemo, da je otrok jutrišnji potrošnik, danes pa tisti, ki nam »zaseže« precej denarja, pričneš pa ga tudi že navajati, da bo jutri postal in ostal tvoj kupec.

Miša KONČAN, vodja Oddelka Steklo: »Nagrado je dobil Emona Maximarket v celoti. Ljudje pa smo različni; eni bolj, drugi manj prijazni. Zmagali so torej najboljši, za nas vse pa je pomembno, da smo in bomo v prihodnje še boljši, da bodo torej tudi tisti, ki sta jim do zdaj nasmeih in prijaznost »malo težje šla« od rok, za to zagrabili.

Tu smo predvsem zato, da bodo kupci hoteli priti k nam, da bodo v ponudbi, postrežbi in s klepetom ob nakupu ter kasneje z nakupljenim zadovoljni. – Pa pridite spet kaj naokoli!«

V načrtih imamo tudi prenovo drugih etaž. Prvi je na vrsti tekstilni oddelek – etaža C. Prenovili bomo celo etažo, šli pa bomo na logično zaključne prodajne celote. Etaža B je že prenovljena; premestili bomo le kaj v nadstropju samem, poskrbeli za večjo preglednost. Ostane še etaža D, ki si

Andrej BRULC, etaža A:

»Zmeraj smo se trudili, da bi bili najboljši. Še posebej nam je spodbude pri tem dajal naš šef, Peter Sekne.

Nagrada, ki smo jo dobili, je vsem nam velik izziv, predvsem, da priznanje, ki smo ga dobili tudi obdržimo in držimo naprej. Našo ponudbo in odnos do kupcev moramo kot obnašanje gojiti tako, da bomo med seboj in navzven še boljši.«

jo vsi najbolj želimo preurediti. To pa so vse še bolj načrti za jutri.«

»Kdor v Maxiju kupuje, si srečo kuje,« kaj bi rekli o tej vaši ideji, akciji?

»Ta akcija se v teh dneh končuje. Reči moram – če ne bi bili optimisti, se zanj ne bi odločili. Mislim, da je takšen pristop h kupcu pri nas nekaj novega, zunaj pa že utečeno. Ta prodaja skupaj traja dva meseca; limit – enkratni nakup v vrednosti 500.00 din je znesek, ki si ga vsaj za srečko in srečo »privošči ali časti« marsikdo. Akcija ima odziv: kupci nas hvalijo, konkurenca pa nas je že prijavila, naše obnašanje mislim.«

Adela AČKUN



Generalni direktor E Maximarketa Darko Podreberšek, v prvem krogu zmagovalac akcije Porota potrošnikov s prehodnim pokalom »Kalček.«

Branka RAKIČ, etaža A: »Ta nagrada mi veliko pomeni, predvsem pa je to velika spodbuda za naprej. Ko strežem, se trudim, da uganem, kaj si kupec želi. Mislim, da mi to pri prodaji kruha marsikdaj uspe. Morda še kdo kupi kaj več, kot bi sicer.«

EMONSKI ŠPORTNIKI IN REKREATIVCI POZOR!

V pričakovanju prave zime, vam svetujemo, da že zdaj pregledate svojo smučarsko opremo.

V sodelovanju s šport servisom, ki ima svoje prostore v podhodu Maximarketa smo se dogovorili za **30-odstotni popust** pri uslugah do 10. decembra 1990.

Strokovno in hitro bodo obnovili vašo opremo!

Ko se boste odločili za nakup smučarske opreme, lahko pridete po nasvet, po nakupu pa prinesete opremo na montažo.

Šport servis nudi v zimski sezoni tudi računalniško napenjanje in testiranje tenis loparjev.

Kako do 30 odstotnega popusta?

Oglasite se pri **Miri Težak** tel. 441-944 int. 21-10, Šmartinska 130, ki vas bo seznanila z vsem potrebnim o ugodnem koriščenju uslug v Šport servisu.



Naši prodajalci (z leve proti desni): Branka Rakič, Andrej Brulc in Miša Končan, naši sogovorniki o nagradi

● EMONA GLOBTOUR

Z nami na sneg in sonce

»Ideje in možnosti za prijetno preživetje zimskih počitnic vam nudi katalog Emona Globtourja »Z nami na sneg in sonce.« V katalogu so predstavljeni aranžmaji od sredine decembra do konca marca z dodatkom nekaterih zanimivih smučarskih aranžmajev že konec novembra,« pravi ob predstavljanju tokratnega kataloga vodja domačega turizma v Emona Globtourju, Bojan Meden.

Pri tem nadaljuje: »Za konec novembra smo pripravili smučanje v Kaprunu, prav tako pa še zelo zanimiv aranžma v Mokrinah – v Nassfeldu. Povedati moram, da so Mokrine nekaj bližje, lahko dostopne, so pa cene aranžmajev nekaj višje. Celoten aranžma – paket najema za štiri osebe znaša 2.900.00 din.

Osnovni zimski aranžmaji imajo letos nekatere novosti. V Avstriji smo našo ponudbo povečali še na naslednje zimsko-športne centre: Bad Hofgastein, St. Anton, Maria Alm in podobno.

Cene so različne, najvišje pa seveda od božičnih in novoletnih praznikov. Skušamo se prilagoditi novim razmeram in drugačnemu urniku šolskih počitnic pri nas. Ker je gledano tako, letos to tudi za nas nova sezona, nam je po naši oceni uspelo za ta čas dobiti dovolj prostora, tako doma, kot v Italiji in v Avstriji.

V teh terminih so cene relativno visoke, saj gre za najvišjo zimsko-smučarsko sezono tudi v tujini.

Možnosti počitnic na snegu in drugod pa imamo tudi v drugih terminih: konec januarja in v začetku februarja,

prav tako pa je tudi januarsko smučanje na voljo po ugodnejših cenah.«

Kaj pa načini, ugodnosti pri vplačilu aranžmajev?

»Kot za letošnje poletje, skušamo tudi to ponudbo čim bolj približati potrošnikom. Nudimo turistične kredite – možnost obročnega odplačevanja, po našem mnenju, pod ugodnimi pogoji. 40 odstotkov cene aranžmaja je treba vplačati ob prijavi, ostalo pa je plačljivo v štirih mesečnih obrokih z relativno ugodno obrestno mero. Vse skupaj omogoča odplačilo nekaterih obrokov praktično potem, ko ste dopust ali počitnice na snegu že preživeli.«

»Programi, ki jih ponujate, za koliko mest praktično gre?

»V primerjavi z lanskim letom smo število postelj v aranžmajih povečali, pri čemer smo se še posebej skušali prilagoditi novim terminom počitnic in za ta čas zagotovili dodatno ponudbo.«

Tu gre za penziona, polpenziona v hotelih, v družinskih hotelih, pa za apartmaje, bungalove, najeme hiš in podobno?

»Vse, kar ste omenili, sodi v našo ponudbo. Reči moram, da je glede na povpraševanje velika večina zmogljivosti v tujini ponujena v apartmajih od dveh do šest ali sedem oseb. Nekaj zelo solidnih in lepo urejenih mest imamo tudi v hotelih in v penzionih, v že predstavljenih zimsko-turističnih centrih.

Hkrati ponujamo tudi vsa zimsko-športna smučarska središča v Sloveniji in širom Jugoslavije: Jahorina, Kopaonik, Bjelašnica in Popova Šapka.«



Tudi Emona Globtec je razstavljal na Marketig klubu 90 na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. Sejem in strokovna predavanja so trajala od 19. do 22. septembra. (R. E.)

Kaj pa ponudba, posebne ugodnosti, vezane na E-kartico?

Ste tudi za te imetnike kaj pripravili?

»Z E-kartico smo v pogovorih, da bomo pripravili še nekatere druge aranžmaje. Dogovor še ni dokončen, upam pa, da bomo skupaj kmalu predstavili dodatno ponudbo.«

Zima pa je zanimiva tudi drugim, ne le smučajem.

Kakšne možnosti preživetja dopusta ste pripravili v okviru te ponudbe?

»Poleg predstavljene ponudbe smučanja, imamo letos zelo pestro ponudbo tudi drugačnega načina preživetja prostega časa. Tu mislim tako na morje, kot možnosti v tujini, predvsem na Ciper in Španijo. Ob tem Egipt, Albanija in drugo predstavljajo bolj našo ponudbo krajših izletov.«

Adela Ačkun



Z zimskim katalogom Z nami na sneg in sonce se Emona Globtour letos predstavlja tudi na enainvajsetem jugoslovanskem sejmu SKI EXPO 90, ki je bil od 6. do 9. novembra na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. (N. N.)

Za podaljšano poletje:

Pripravili smo vam 7-dnevne zimске počitnice, vključujoč letalski prevoz:

- na Cipru od 310 USD,
- v Španiji od 450 USD,
- v Tunisu od 400 USD naprej

● XVII. LETNE ŠPORTNE IGRE DELAVCEV SKUPINE EMONA LJUBLJANA ●

Športniki Maximarketa najboljši

PORTOROŽ, OD PIRANA DO LUCIJE, 13. oktobra 1990:

Na športnih igriščih od Pirana do Lucije se je ta dan na tradicionalnih letnih športnih igrah Emona potegovalo za najboljše naslove 530 športnikov. Tekmovali so v balinanju, kegljanju, košarki, krosu, malem nogometu, namiznem tenisu, plavanju, streljanju, šahu, vlečenju vrvi in v tenisu.

Zmagovalec iger so bile športne vrste Emona Maximarketa iz Ljubljane. Prizadevni so bili, človek bi rekel, da so se borili kot en mož, v obeh ekipah; torej, tudi rezultat ni mogel izostati. Med moškimi so bili v skupni uvrstitvi najboljši športniki Emona Hotelov Bernardin, med športnicami pa kdo drug, kot najboljši? Emona Maximarket.

Vreme je vsem služilo; najsi gre zjutraj za zbor po različnih mestih v Ljubljani, kjer so se športniki zbrali in z avtobusi odpeljali v Portorož, ali pa v samem Portorožu. »Tako omamno lep jesenski dan, kar trajal bi lahko, ...« No, pa smo ga Emonci iz Emonke tudi dobro izkoristili!

Sicer pa – rezultati so predstavljeni za prva tri mesta po disciplinah, reportersko oko je zabeležilo »utrip iger«, ob vsem protokolu, ob tovariškem srečanju ter proglašitvi zmagovalcev v Hotelu Emona, ki je bilo zvečer, povejmo le še, kdo vse so pri pripravi in izvedbi iger sodelovali:

– Franc Rutar, predsednik organizacijskega odbora;

– člani odbora: Anton Domnik, Darja Kovačević, Vida Muravec, Marino Žiber in Mira Težak (opravila je levji delež pri organiziranju in izvedbi iger, kot leta nazaj);

– tehnično vodstvo: Herbert Jeglič, Štefan Jug, Bojan Jug, Tatjana Gradišnik, Nataša Florjančič, Boža Srimšek, Matjaž Udir in Miha Udir;

– člani častnega razsodišča: Marjan Ostroško (predsednik), Darko Podreberšek in Franc Molan.

SKUPNA UVRSTITEV

	točke
1. EMONA MAXIMARKET LJUBLJANA	80
2. EMONA HOTELI BERNARDIN PORTOROŽ	66
3. EMONA MERKUR PTUJ	61
4. EMONA MERKUR LJUBLJANA	58
5. EMONA ELEKTRONSKI CENTER LJUBLJANA	49
6. EMONA MESNA INDUSTRIJA ZALOG	47
7. EMONA COMMERCE LJUBLJANA	43
8. EMONA FARMA IHAN	43
9. EMONA GLOBTOUR LJUBLJANA	38
10. EMONA BLAGOVNI CENTER LJUBLJANA	29
11. EMONA OBALA KOPER	12
12. AGROEMONA DOMŽALE	10
13. EMONA POSLOVNA STAVBA LJUBLJANA	7
14. EMONA SUPERMARKET OSIJEK	7
15. EMONA TOVARNA MOČNIH KRMIL LJUBLJANA	7



SKUPNA UVRSTITEV MOŠKI

	točke
1. EMONA HOTELI BERNARDIN	66
2. EMONA MAXIMARKET LJUBLJANA	53
3. EMONA MESNA INDUSTRIJA ZALOG	47
4. EMONA MERKUR PTUJ	45
5. EMONA FARMA IHAN	43
6. EMONA ELEKTRONSKI CENTER LJUBLJANA	40
7. EMONA MERKUR LJUBLJANA	34
8. EMONA GLOBTOUR LJUBLJANA	27
9. EMONA COMMERCE LJUBLJANA	22
10. EMONA BLAGOVNI CENTER LJUBLJANA	22
11. AGROEMONA DOMŽALE	10
12. EMONA OBALA KOPER	8
13. EMONA POSLOVNA STAVBA LJUBLJANA	7
14. EMONA SUPERMARKET OSIJEK	7
15. EMONA TOVARNA MOČNIH KRMIL LJUBLJANA	3

SKUPNA UVRSTITEV ŽENSKE

	točke
1. EMONA MAXIMARKET LJUBLJANA	27
2. EMONA MERKUR LJUBLJANA	24
3. EMONA COMMERCE LJUBLJANA	21
4. EMONA MERKUR PTUJ	16
5. EMONA GLOBTOUR LJUBLJANA	11
6. EMONA ELEKTRONSKI CENTER LJUBLJANA	9
7. EMONA BLAGOVNI CENTER LJUBLJANA	7
8. EMONA OBALA KOPER	4

Pri večerji je vse navzoče naprej pozdravil predsednik Skupine Emona, Mitja Svetelj, priznanja zmagovalcem pa sta podelila generalni direktor Emona V. P. S. Marko Sok in predsednik odbora za šport in rekreacijo Franc Rutar.

● XVII. LETNE ŠPORTNE IGRE DELAVCEV SKUPINE EMONA LJUBLJANA ●



Balinarji v svojem elementu



Častno razsodišče tokrat res častno — brez dela!



Z jutrom se dan začne, pa tudi navijanje za svoje — najprej pri krosu



Učili smo se, kako v cilj in kdaj pravočasno »škljoc«! Da boste vedeli — tudi bil je prvi!

BALINANJE

	točke
1. BERNARDIN	17
2. MIZ	13
3. MERKUR PTUJ	10

KEGLJANJE — ŽENSKE

	Keglj	točke
1. MERKUR PTUJ (Cvilak 147, Mesarič 185, Varvoda 165)	497	12
2. COMMERCE (Stiplošek 162, Poznik 116, Trkman 167)	445	8
3. MERKUR LJUBLJANA (Bradač 144, Markotič 125, Kermelj 155)	424	5

KEGLJANJE — MOŠKI

	Keglj	točke
1. COMMERCE (Kokalj 360, Sobočan 390, Props 338, Vinšek 399)	1487	15
2. MERKUR PTUJ (Murko 314, Podgoršek 376, Cafuta 365, Šeruga 413)	1468	11
3. BLAGOVNI CENTER (Smrekar 311, Vidovič 362, Gregorc 432, Lavrič 341)	1446	8

KEGLJANJE — MOŠKI — POSAMEZNO

	Keglj	točke
1. Gregorc Franc, BLAGOVNI CENTER	432	
2. Šeruga Alojz, MERKUR PTUJ	413	
3. Žiga Zlatko, BERNARDIN	401	

KEGLJANJE — ŽENSKE — POSAMEZNO

	točke
1. Mesarič Marija, MERKUR PTUJ	185
2. Kastelic Terezija, MAXIMARKET	170
3. Trkman Draga, COMMERCE	167

KOŠARKA

	točke
1. GLOBTOUR	12
2. BERNARDIN	8
3. MAXIMARKET	5

KROS — ŽENSKE

	točke
1. MERKUR LJUBLJANA (Peršin, Papler, Intihar)	5
2. MAXIMARKET (Kosanovič, Miklič, Smole)	1

KROS — MOŠKI

	točke
1. MAXIMARKET (Groznik, Zupančič, Smrke)	11
2. MESNA INDUSTRIJA (Cerar, Dobršek, Povše)	7
3. FARMA IHAN (Zupan, Beganovič, Maučec)	4

KROS — ŽENSKE

Kategorija C	
1. Kosanovič Aldona, MAXIMARKET	
2. Peršin Angelca, MERKUR LJUBLJANA	
3. Todorovič Katija, MAXIMARKET	

Kategorija B

1. Papler Majda, MERKUR LJUBLJANA
2. Trkman Draga, COMMERCE
3. Kazič Elmedina, MESNA INDUSTRIJA

● XVII. LETNE ŠPORTNE IGRE DELAVCEV SKUPINE EMONA LJUBLJANA ●

Kategorija A

1. Intihar Jana, MERKUR LJUBLJANA
2. Grilj Anita, MERKUR LJUBLJANA
3. Dunatov Ojdana, OBALA KOPER

KROS – MOŠKI**Kategorija C**

1. Groznik Pavel, MAXIMARKET
2. Cerar Vasja, MESNA INDUSTRIJA
3. Gregorc Franc, BLAGOVNI CENTER

Kategorija B

1. Beganovič Fikret, FARMA IHAN
2. Lukman, MERKUR LJUBLJANA
3. Zupančič Pavel, MAXIMARKET

Kategorija A

1. Zinič Zdravko, BERNARDIN
2. Smrke Aleksander, MAXIMARKET
3. Zelič Dalibor, OBALA

MALI NOGOMET

- | | |
|---------------|-------|
| | točke |
| 1. MIZ | 17 |
| 2. FARMA IHAN | 13 |
| 3. GLOBTOUR | 10 |

NAMIZNI TENIS – ŽENSKE

- | | |
|---------------------|-------|
| | točke |
| 1. MAXIMARKET | 5 |
| 2. MERKUR LJUBLJANA | 1 |

NAMIZNI TENIS – MOŠKI

- | | |
|--------------------|-------|
| | točke |
| 1. EEC | 14 |
| 2. MIZ | 10 |
| 3. POSLOVNA STAVBA | 7 |

NAMIZNI TENIS – ŽENSKE**POSAMEZNO**

1. Kastelic Zina, MAXIMARKET
2. Milosavljevič Tatjana, MAXIMARKET
3. Trobiš Suzana, MERKUR LJUBLJANA

NAMIZNI TENIS – MOŠKI**POSAMEZNO**

1. Matejčič Berto, BERNARDIN
2. Jeriha Avgust, BLAGOVNI CENTER
3. Ručigaj Tone, AGROEMONA

PLAVANJE – ŽENSKE

- | | |
|---|-------|
| | točke |
| 1. GLOBTOUR
(Brežnik, Batinovič, Gorkič) | 10 |
| 2. EEC
(Gerjol, Klešnik, Mizori) | 6 |
| 3. MAXIMARKET
(Peternel, Rumič, Lončar) | 3 |

PLAVANJE – MOŠKI

- | | |
|--|-------|
| | točke |
| 1. BERNARDIN
(Lojo, Bonaca, Lavrič) | 11 |
| 2. MAXIMARKET
(Peterca, Omerovič, Milikič) | 7 |
| 3. MERKUR LJUBLJANA
(Rutar, Brvar, Miklič) | 4 |
| 4. BLAGOVNI CENTER
(Zupančič, Vatič, Kristan) | 2 |
| 5. EEC
(Krajnc, Šarlah, Juvančič) | 1 |

PLAVANJE – ŽENSKE**SKUPINA C**

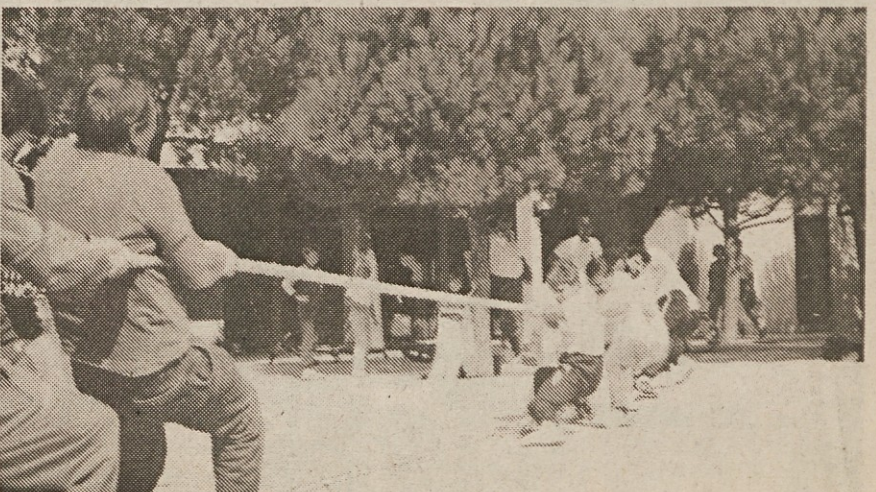
- | | |
|-----------------------------|-------|
| | Čas |
| 1. Brežnik Alenka, GLOBTOUR | 16,25 |
| 2. Seifert Ivana, OBALA | 24,94 |



»Obalci« na Obali počivajo. Le kaj je bilo tako napornega?



»Starejši veterani — 'cicibani« na startu letošnjega 800 m dolgega maratona



Vleči, vleči, fant moj močni!

● XVII. LETNE ŠPORTNE IGRE DELAVCEV SKUPINE EMONA LJUBLJANA ●



Kako je teknilo — to kosilo, ki so ga pripravili v Restavraciji Hotela Bernardin

DRUGI pa: njihovo delo in skrb za čim boljše počutje vseh nas — NA VRHUNCU!



Ta jastog! Hmm, hmm, ...to je ta pravo!



Nekateri že pri zasluženem počitku, uživajo po športnem dnevu pri večerji, plesu in zabavi.

3. Petrovič Mimi, BLAGOVNI CENTER 26,19

SKUPINA B

1. Klešnik Irena, ELEKTRONSKI CENTER 17,15
2. Batinovič Rožina, GLOBTOUR 21,46
3. Markotič Anica, MERKUR LJUBLJANA 23,72

SKUPINA A

1. Gorkič Barbara, GLOBTOUR 17,43
2. Dunatov Ojdana, OBALA KOPER 18,81
3. Mizori-Zupan Tatjana, ELEKTRONSKI CENTER 18,96

**PLAVANJE — MOŠKI
— POSAMEZNO**

KATEGORIJA C

	Čas
1. Lojo Dušan, BERNARDIN	15,89
2. Cerar Vasja, MESNA INDUSTRIJA	16,29
3. Krajnc Anton, ELEKTRONSKI CENTER	17,04

KATEGORIJA B

1. Jeličič Mate, OBALA KOPER	33,92
2. Radan Miro, OBALA KOPER	36,51
3. Dokl Ivo, FARMA IHAN	36,71

KATEGORIJA A

	Čas
1. Lavrič Danilo, BERNARDIN	31,72
2. Dabovič Petar, OBALA KOPER	31,98
3. Milikič Nenad, MAXIMARKET	31,99

STRELJANJE ŽENSKE

	krogi	točke
1. COMERCE (Savarin 151, Mandelj 136, Podgornik 125)	412	13
2. MAXIMARKET (Ambrož 126, MArguč 133, Bahovec 135)	394	9
3. BLAGOVNI CENTER (Zupančič 134, Zelenko 118, Rozman 96)	348	6

STRELJANJE — MOŠKI

	krogi	točke
1. MERKUR PTUJ (Cafuta 163, Šeruga 136, Murko 149)	448	17
2. MAXIMARKET I. (Fevžer 175, Jelenko 133, Štefanič 138)	446	13
3. MAXIMARKET II. (Vukelič 112, Hrlec 138, Mešera 146)	396	10

**STRELJANJE ŽENSKE
— POSAMEZNO**

	krogi
1. Brigita Savarini, COMMERCE	151
2. Bojan Mandelj, COMMERCE	136
3. Darja Bahovec, MAXIMARKET	135

**STRELJANJE MOŠKI
— POSAMEZNO**

	krogi
1. Zvonko Fevžer, MAXIMARKET	175
2. Slavko Cafuta, MERKUR PTUJ	163
3. Jože Makota, FARMA IHAN	154

ŠAH

	točke
1. ELEKTRONSKI CENTER	11
2. MERKUR PTUJ	7
3. MERKUR LJUBLJANA	4

VLEČENJE VRVI – ŽENSKE

	točke
1. MERKUR LJUBLJANA	10
2. MAXIMARKET	6
3. OBALA KOPER	3

VLEČENJE VRVI – MOŠKI

	točke
1. FARMA IHAN	11
2. BERNARDIN	7
3. MERKUR LJUBLJANA	4

TENIS – POSAMEZNO

1. TOPLAK Matjaž, ELEKTRONSKI CENTER
2. PLIBERŠEK Zdenko, FARMA IHAN
3. IVANC Matjaž, OBALA KOPER

Nasvidenje na naslednjih igrah!



Dobl je odločal o zmagovalcu

DVA DOGODKA V EMONI

● Otvoritev prenovljenega diskonta v Emona Blagovnem centru,
 ● XVII. letne športne igre Emone, dva dogodka, vredna spomina. Nekaj v tem smislu nam je uspelo. Veliko vas je bilo prisotnih tu ali tam, težko je vsem pokazati slike, zato smo se odločili, da pripravimo priložnostno razstavo v avli Poslovne stavbe Emone, na Šmartinski 130 v Ljubljani. Vaše želje, če želite kakšno sliko, pa sporočite našim receptorjem. Skušali vam bomo odgovoriti na vaša vprašanja.

Pa še pripis uredništva:

Športne igre so bile res športne! Kljub kondiciji in dnevnim treningom, vse to za napore tiste sobote, trinajstega oktobra leta 1990 vaš »pokorni sluga« nikakor ni zmožal. Tu se vam tudi opravičujem za zamudo, saj je bilo zdravje tokrat žal tisto, ki me je izdalo.

ADELA AČKUN



Ob aktivni vključitvi udeležencev predavanja gospod Rees prikazuje eno izmed vaj. Gre za vajo povezovanja možganske skrivnosti in zmožnosti povečanja telesnih sposobnosti (obrat zgornjega dela telesa okoli navpičnih osi telesa.)

Vulkan

V prvih dneh Oktobra je podjetje Emono Commerce obiskal predsednik švedske firme Volcano Medical International AB, gospod Per Tranberg. Predstavil je proizvodni program firme Volcan vsem sedanjim in bodočim poslovnim partnerjem Emone Commerce na področju prodaje Volcan proizvodov. Predstavitve je bila izvedena v obliki enodnevnega seminarja v poslovni stavbi Emone. Sodeloval je tudi znanstveni sodelavec gospoda Tranberga, gospod Dale Reese, predavatelj na Univerzitetni kliniki v Göteborgu in obenem zdravnik specialista medicinske rehabilitacije. Na predavanju so bili vabljeni poslovni partnerji tako iz zdravstvenih ustanov, lekarniških enot iz vse Slovenije, Kliničnega centra kot tudi predstavniki organizacij s področja prodaje športnih artiklov.

Kaj program firme Volcano uvršča med vodilne v svetu, v proizvodnji tovrstnih artiklov?

Volcano je proizvajalec medicinskih toplotnih varoval (Vulkan varovala). Le ta so izdelana iz kombinacije neoprena (zaprte neoprenske celice) in posebne plasti, imenovane Thermoskin. Ta plast je patentirana s strani firme Volcano. Varovala na pokrite dele telesa delujejo oporno, imajo kompresijski učinek, dajejo fiziološko toplotno zaščito, opravljajo mikromasažo, omogočajo dihanje kože in uravnavajo odvajanje znoja.

Pri delu, športu in v prostem času je naše telo izpostavljeno vse večjim naporom. Naraščajo primeri kroničnih sklepnih obolenj (arthritis, artroza in različna druga revmatična obolenja).

Vulkan varovala so tako zaradi svoje zaščitne in kompresijske funkcije, kakor tudi zaradi dolgotrajnega toplotnega delovanja – na osnovi ohranjanja lastne telesne toplote – idealna v pomožni terapiji kot dodatek h konvencionalnim terapevtski metodam, kot so masaža, kopeli, obsevanje itd. Varovala so se odlično obnesla na področju dela vrhunškega športa in v vsakdanji zdravniški praksi in sicer kot:

● Profilaksa za preprečevanje: podhladitev, mišičnih napetosti, mišičnih zategnin in mišičnih krčev, preobremenjenosti sklepov, vezi, kit in mišic.

● Terapija pri: športnih poškodbah, bolečinah v sklepih in mišicah, pretegnjenih in otrdelih mišicah, mišičnih krčih, mišični atrofiji, vnetju mehurja,

● Dolgotrajna terapija pri: kroničnih obolenjih sklepov in vezivnega tkiva, revmatoidnih težavah, artrozi in kroničnih vnetjih kitnice.

● rehabilitacija: po operativnih posegih, po odstranitvi mavca, kot opora sklepom.

● Pri športu pri fazi ogrevanja, treninga in ohlajanja, v času obremenitev in za blažitev zunanjih vplivov.

Na podlagi zgornjih dejstev lahko rečemo, da je proizvod zanimiv za vse starostne skupine prebivalstva. To potrjuje tudi podatek, da so največji kupec Vulkan proizvodov na zahodnih tržiščih, v Nemčiji, Vel. Britaniji, Franciji, Španiji... ljudje z najrazličnejšimi zdravstvenimi težavami. Za našo družbo, ki jo strokovnjaki deklarirajo kot dokaj nezdravo, torej dovolj zanimiv proizvod.

Mitja Valič

● NAŠ GOST: MIHAEL KLINE

O poduzetničkoj kulturi...

U našem svakodnevnom životu, tamo gdje radimo i živimo sve više govorimo o dva pojma – o poduzetničkoj kulturi o kulturi poduzetništva. O čemu se zapravo radi, što ti pojmovi predstavljaju?

»Kad bi jednostavno odgovorio na pitanje, tada bi rekao da na poduzetništvo možemo gledati s dva aspekta – kroz prizmu pojedinog poduzeća, ili s nacionalnog, državnog nivoa.

Danas je ova razlika u upotrebi u prvom redu zato da bi istakli mogućnosti raznih intervencija, koje su potrebne za podsticanje poduzetničkog ponašanja zaposlenih.

S jedne strane moramo organizirati nacionalnu makro sredinu, koja će poštovati, cijeniti i vrednovati poduzetničko ponašanje ljudi i poduzetničku usmjerenost organizacija.

Na nivou poduzeća, u mikro sredini, rukovodstvo je zaduženo za oblikovanje takve organizacijske kulture, takve klime i međusobnih odnosa koji će uvjetovati nastajanje, podsticati poduzetnike da dođu sa svojim idejama, inicijativama i prijedlozima. Zaposlenima se moraju dati mogućnosti da svoje poduzetničke ideje pokušaju i ostvariti u praksi. Tek kad tržište pokaže da su ove dobre, tek tada će se ći u projekt na cijeloj razini.«

Ako se osvrnemo u prošlost, pored već rečenog, za izmjene, prelazak na novo potrebni su novi ljudi, pa ipak su poduzeća, odnosno vodstva, gledano generalno, u rukama onih kojih su poslovali u uslovima dogovorne ekonomije?

»Mislim da nema potrebe da tražimo nove ljude, tvrdim naime da se u svima skriva poduzetnička žilica. Do sada je sredina bila takva da se ljudi nisu usudili, nisu htjeli, ili ukratko nisu bili motivirani da izraze svoje

poduzetničke ideje. Izgleda da dolazimo do spoznaje da ljudima moramo dati bitno više slobode. Bilo da se radi o stvaranju ideja, što je pola problema, dok je drugi dio mogućnost odnosno sloboda realizacije, pokušaj realizacija vlastitih želja i ideja.«

Jednom su mi u razgovoru rekli da naći ideju nije teško, teško ju je ostvariti. Meni to nije bilo u potpunosti jasno. Mislim da onaj tko ima ideju pozna put i način da je ostvari, dovede do cilja.

»To je točno ukoliko dozvolimo ljudima da svoje ideje objelodane. Inače tvrdim da su šefovi, direktori i drugi rukovodeći radnici zaduženi da u poduzeću organiziraju takvu sredinu u kojoj se ideje mogu realizirati.

Zapravo svakom su poduzetniku potrebne dvije vrste podrške:

– s jedne strane je to zagovorač ideje, zaštitnik, negdje visoko u hijerarhiji, koji mu omogućava da može napraviti grešku, i da odmah zbog toga nije kažnjen, greška je dakle dozvoljena;

– druga stvar je da nađe sponzora koji će mu omogućiti pristup resursima – do kapitala, strojeva, naprava, do onoga što je u organizaciji potrebno za realizaciju inovacije.

Ova veza mora djelovati. Inače poduzetnik sam sa svojom idejom ne može uspjeti. Neophodno mu je potrebna podrška – osiguranje resursa i osiguranje njegove bezbjednosti. Činjenica je da se čovjek još uvijek najviše nauči na osnovu pokušaja i vlastitih grešaka. Nijedna inovacija, nikakvo poduzetništvo ne ide ravnom linijom, kao što izgleda gledano izvana, izdaleka. U stvarnosti to ide ovako: najprije napravi, proba, pogrešno ispravi što prije, opet proba, izmjeni i dalje. Jedino se na taj način daleko stiže.«

Ako rezimiramo – živjeli smo u vrijeme kad je bilo puno unaprijed određenoga, unaprijed rečeno što i kako. Prelazimo na tržišno ponašanje, trženje i tržište, kao ono što daje potvrdu. U tom vremenskom razmaku između, u čemu je srž poduzetničke kulture, učenja nečeg novoga, što nam još do jučer nije bilo potrebno, čega nismo bili svjesni, a danas o tome svi govorimo?

Pokušati ću sažeto odgovoriti na pitanje, koliko je moguće, upotrebivši tri modela neophodnih usmjerenja organizacije:

– najprije je to konstatno inoviranje, a to u biti znači da stalno pokušavam naći nove ideje, nove programe, nove stvari. Ova djelatnost nije apstraktna, sama sebi svrha, povezana je s drugim smjernicama;

– stalno bavljenje ljudima, tržištima, potrošačima, korisnicima onih naših usluga, proizvoda, ideja, koje nastaju, koje proizvodimo upravo za njih;

– netko u poduzeću mora sve to napraviti. Mnogo pažnje moramo posvetiti ljudima, koji ove ideje ostvaruju.

Za ova tri usmjerenja potreban je zapravo drukčiji način vođenja. Voditeljstvo koje integrira sve tri smjernice u potpuno drukčiju organizaciju od dosadašnje. Organizaciju koja je manje hijerarhična, mnogo otvorenija u kojoj su mnogo prisniji međuljudski odnosi. Ljudi više nisu distancirani, ne šalju si informacije, ne komuniciraju samo preko

Mihael Kline je profesor, asistent na Psihologiji ljubljanskega univerzitetu, područje njegovog istraživačkog rada je potrošačko ponašanje i organizaciona kultura. Istraživačkim radom bavi se u Studiju Marketing Delo. Bio je direktor marketinških istraživanja u farmaceutskoj organizaciji LEK u Ljubljani, te savjetnik za spomenuta područja u raznim firmama kao što su Smelt, Belinka, Ilirija Vedrog. U zadnje četiri godine radi na projektima, za slovenska odnosno jugoslovenska ministarstva, u prvom redu na području turizma.

Autor je više od 180 istraživačkih izvještaja, članaka i istraživačkih radova objavljenih u domovini i inostranstvu. Aktivan je član u redakciji Global Marketinga, u reviji Media Marketing vodi rubriku Vizija i upravljanje. Njegovu međunarodnu afirmaciju potvrđuju i članstva u Američkom marketinškom udruženju, u Udruženju za potrošačka ispitivanja i Akademiji marketinških znanosti.

pisama, dokumenata i drugih medija. Suprotno tome – ljudima je potreban neposredan kontakt sa drugima. Bilo da se radi o najvišem rukovodećem radniku ili o neposrednom šefu, poslovođi trgovine. On mora razgovarati, komunicirati sa svakim čovjekom posebno.«

Svatko tko radi je potreban. Čovjeka treba napraviti značajnijim, u konkretnom radu upitati ga za njegovo mišljenje, iskustva, prijedloge?

Točno to. To je suštinskog značaj. Puno puta smo jednoglasno utvrdili da je naš problem niska produktivnost. Abstraktno se to izražava u nedostatku novca, u niskom društvenom bruto proizvodu. Ako želimo ovo stanje popraviti samo jednu stvar moramo napraviti – moramo se više baviti ljudima. Ne moramo im više diktirati, ne moramo ih više nagraditi. Jednostavno pristupiti ljudima kao sebi jednakima, bez obzira na hijerarhičan položaj ili funkciju koju u ovom trenutku obavljate.«

Reći im, upoznati ih s time što se radi, što se događa, kakvi su naši ciljevi?

»Tu su dvije stvari, komunikacija je zapravo dvosmjerna: jedno je da im pokažemo vizije, što mi kao društvo želimo, kao želimo, a drugo je STO od njega kao pojedinca očekujemo. STO on može napraviti, što vidi da može doprinijeti da, kao poduzeće, pristupimo realizaciji naše vizije.«

U zadnje je vrijeme, ako se malo zadržimo na prodaji na malo, konkurencija sve jača, trgovina ima sve više. Male, nove trgovine ne baš velikih prodajnih površina, izbor je bogat. Slogan – kupujemo očima nam nije naša jaka strana.



Osječani su i ovog puta poslali svoju svakogodišnju ekipu ljubitelja nogometa. Trojica tradicionalnih učesnika emonskih igara, naših starih znanaca.

... i kulturi poduzetništva

»Tu se radi o nekom drugom području. U vezi toga bi govorio o problemu identiteta, o tome što u tom slučaju Emona jeste. Po čemu se Emona razlikuje od drugih trgovina, trgovačkih poduzeća, jasno ako ostanemo samo na trgovanju, prodavanju. Tek zračna slika ovog identiteta je ono što nazivamo imidž poduzeća.

Kao poduzeće mora Emona sama upravljati svojim identitetom. Mora upravljati time, po čemu hoće da je ljudi poznaju. Po čemu hoće da nju potrošač razlikuje.«

Osim ponude koju trgovina pruža suštinskog značaja je i to kako kupca poslužuje, kako se trgovac ponaša prema kupcu?

»U svakom slučaju. Svaki element ove razmjene na neki način govori o tome kakvi smo. Ponašanje, fizički izgled i slično. Kod toga moramo znati da sve to vodi vodstvo koje na neki način regulira i usmjerava ponašanje zaposlenih. Izvana gledano to izgleda prilično neosobno, ali je bitno. Čarobni štapić je uvijek skriven u poslovodstvu, u njegovom stilu vođenja. Ako je njihov pristup birokratsko-administrativan ili čak autoritaran, tada se zapravo u konačnoj fazi i njegovi prodavači ponašaju autoritativno prema svojim kupcima.«

Svaki direktor je predstavnik, sinonim za poduzeće, njegova identifikacija. Zaposlenima vjeruje da će poslove za koje su odgovorni dobro obaviti. Mislim da je to suština koje nismo uvijek u dovoljnoj mjeri svjesni. Tu je i te kako važno drugarstvo, prijateljstvo, međusobna pomoć, što sve stvara klimu povjerenja?

Osnovni zadatak direktora je da privuče ljude u suradnju, realizaciju njegove vizije razvoja poduzeća. Kako će to napraviti, za to ima, jednostavno rečeno, dvije mogućnosti. Jedna je sila – radi, ili češ dobiti otkaz. To je ekstremno loše i kratkoročno, danas se to upotrebljava u stečajevima i prisilnim otkazima.

Druga je u tome da se zaposlene motivira tako da se oni osjećaju suodgovorni za dobrobit i zadovoljstvo onih ljudi s kojima su zapravo povezani.

Postoje dakle te dvije mogućnosti, u konkretnom slučaju moramo naći pravu ravnotežu među njima. Bojim da se previše zatičemo primjeni pritiska, moći koju daje pozicija, umjesto da bi se ljudima pokušali približiti. Svakom direktoru je bitno lakše biti bezbjedan u udobnoj stolici i iz nje prijetiti i slično. Teže je u kontaktu sa svakim radnikom posebno raščistiti probleme. Dugoročno gledano je to suštinski efikasnije. Socijalistički eksperiment je to potvrdio, naime kamo vodi takvo jednosmjerno zahtjevanje poslušnosti.«

Ako je netko uspio, bio dobar, ponekad je to bilo i loše. Vodila se je briga o prosjecku, nitko nije smio istupati, osim odbačenih?

»Možda je to još jedan konkretni problem, koji se dobro povezuje s poduzetništvom. Zapravo je to problem jednakosti. U ime jednakosti mi smo zatirali sve što je bilo drukčije i svaku inicijativu. Sada kad otvaramo vrata poduzetništvu i ako ga zaista želimo podržati, tada se moramo najprije distancirati od logike jednakosti. Jednakosti u smislu da nema heroja, da nitko ne

smije odudarati od prosjeka, u potpunosti je kontraproduktivna i to je faktor koji spodjeđa efikasnost.«

Govorili smo da je rad najveća vrijednost. To je čak bila parola. Ali u životu se je vrednovalo sve prije nego rad, profesija. Nismo gajili kulturu rada u smislu da čovjek posao koji obavlja radi sa zadovoljstvom da se u njemu potvrđuje te da bude na sebi, na posao koji radi ponosan. Najvažniji, postavljen kao temelj bio je fizički rad. Zaboravili smo ideje i kreatore.

Možda. Ne znam da li bi se složio u cjelini s tom tvrdnjom. Činjenica je smo rad previše jednačili s fizičkim radom zanemariviše ideje, kreatore ideja koji su suštinskog zna-

čaja. A na cijeloj stvari je smiješno to – sad te ideje pokušavamo fetišizirati. No, pazimo. Japanci nam najbolje potvrđuju ono što je i drugima postalo jasno, a to je da kreatori ideja mogu biti i neposredni radnici. Moramo proizlaziti iz teze da je svak za svoj posao ekspert.

Fizički rad je još uvijek važan. Ali važno je to da u radu moramo misliti. Fizički radnik je u svojem radu kreator malih, sitnih izmjena, ali u količini, ako vas je recimo u Emoni šest tisuća, te kad bi recimo svaki dan svatko dao jedan prijedlog za izmjenu, dopunu, tada bi se ove kumulirale u velike izmjene. Upravo to je ono što bi Emoni kao cjelini donijelo velike koristi.

A. A.

● EMONA MERKUR

Interni udeli u Emoni

Emona Merkur je bio među prvima koji su obavili raspis trajnih uloga zaposlenih. Što ih je kod toga vodilo, kako su obavili postavljeni zadatak, što o tome danas misle. Tim pitanjima smo se obratili direktoru Emona Merkura, mag. Francu Rutaru.

»Zaključkom skupštine Emone odlučili smo da pristupimo preoblikovanju preduzeća i istovremenoj identifikaciji vlasništva. Na jednom od sastanaka sa šefovima poslovnih jedinica početkom ove godine napravili smo test. Našim rukovodećim radnicima postavili smo pitanje – dali imaju poverenje u vodstvo i u preduzeće, ili ne, kakvo je njihovo stanovište o tome. Mislim da odluka o doplati temelji upravo na poverenju. Na osnovu pozitivnih odgovora koje je dala ova anketa napravili smo raspis kojeg smo poslali svim našim poslovnim jedinicama.

Zatim smo s našim sektorom za interno bankovno poslovanje Emona V. P. S. pripremili potrebne formulare, potvrde, izjave i sl. te definisali o kakvom se iznosu zapravo radi.

Moram reći da sam lično s udelima i iznosom zadovoljan. Radi se zapravo o tome da smo mi zaposleni u Emoni uložili dopunski sveži kapital u društvo. Nije bio toliko važan iznos, već volja i broj ljudi koji su upisali ove interne udele, odnosno kupili. Ukupan iznos niti ne bi bio za neko drugo društvo u sastavu Grupe Emona, manje od Emona Merkura, ni tako beznačajan.

Kao drugi oblik ulaganja rezervisali smo deo dobiti po završnom računu rasporedivši ga na zaposlene već u julu mesecu.

Kao treće-rasporedili smo dobit po završnom računu za godinu 1989 gde se za naše društvo radi o znatnijim sredstvima. Svi zaposleni su bili s tim upoznati. I tu se moram pohvaliti da se je velika većina zaposlenih odlučila na subvenciju i tako dokupila još jednu deoniciu. Tu su mogućnost iskoristili do 31. oktobra, kada je istekao rok za ovu mogućnost doplate.

Do sredine novembra će svih 1150 zaposlenih dobiti i certifikate (hartije od vredno-

sti), kao temelj svojih prava upravljanja, iz čega proizlazi i njihov predstavnik u skupštini društva.

Četvrto su interni udeli koje raspoređujemo kod ličnih dohodaka. Do sada smo to već dva puta napravili, tako da mislim da bi do kraja godine ovi ukupno predstavljali 15 odsto vrednosti celokupnog kapitala društva. To i nije tako malo ako znamo da po vrednosti predstavljamo jedno od većih društava u Grupi Emona.«

Kako ste ljudima objasnili kakav udeo pripada pojedincu. Verovatno su ovi različiti, ovisе o radnom mestu, radnom stažu pojedinca u Emoni Merkur, u njegovim pravnim prethodnicima?

»Kod prvog raspisa, kad su se zaposleni slobodno izjašnjavali svako je kupio koliko je hteo, bez ograničenja, sem, razumljivo, ličnih finansijskih sredstava.

Kad smo rasporedili dobit po završnom računu, tada je to bilo razdeljeno zaključkom skupštine Grupe Emona. Tamo su kriterijumi bili postavljeni za Emonu kao celinu.

Dakle koliko pojedinac dobije ovisi o strukturi u masi ličnog dohotka koja mu je bila isplaćena u 1989. godini.«

Kako su bili zaposleni o tome obavešteni?

»Svakome smo napisai koliko mu deonica pripada i koliko iznosi subvencionirani deo, te koliko mora još doplatiti ako želi dopunsku deoniciu u vrednosti 100 ECU.«

Novac koji ste na taj način sakupili, rekli ste sveži novac, na kakav način sada s njime poslujete?

»Taj novac nije još u celini sakupljen. Svak ko se odluči na kupovinu ima mogućnost plaćanja u ratama. Zadnja rata ove uplate biti će kod ličnog dohotka za novembar, t. j. u decembru. Obzirom da su ta sredstva delimično već kod nas, u skladu sa zaključkom skupštine Grupe Emona za njih pristiju odgovarajuće kamate. Tako nominalno svaki pojedinac radnik plati 6 odsto manje nego u stvarnosti dobije, što je posledica tekućeg obračunavanja kamata na uloženi kapital.«

Adela Aćkun

● EMONA GLOBTOUR:

S nama na snijeg i sunce

»Kako da što ugodnije provedemo zimske praznike, ideje i mogućnosti pruža vam novi katalog Emona Globtoura – S nama na snijeg i sunce. U katalogu su predstavljeni aranžmani od sredine decembra do kraja marta s dodatkom nekih interesantnih smučarskih aranžmana krajem novembra.« kaže šef domaćeg turizma Emona Globtoura Bojan Meden, predstavljajući novi katalog.

»Za kraj novembra pripremili smo skijažnje u Kaprunu, te također interesantan aranžman u Mokrinama, u Nassfeldu. Moram reći da su Mokrine nešto bliže, lako pristupačne, no cijena aranžmana je nešto viša, cjelokupan aranžman – paket, najam za 4 osobe iznosi 2.900.00din.

Pored osnovnih zimskih aranžmana imamo ove godine i neke novine. Našu smo ponudu u Austriji obogatili novim zimsko-sportskim centrima: Bad Hofgastein, St. Anton, Maria Alm i sl. Cijene su različite, jasno najviše su za vrijeme božićnih i novogodišnjih praznika. Pokušavamo se prilagoditi novim razmjerama i novim školskim praznicima kod nas. S tog stanovišta je to i za nas nova sezona, tako smo uspjeli obezbjediti dovoljno prostora kod nas, u Italiji i Austriji. Upravo u ovim terminima su cijene relativno visoke, radi se o najvišoj zimsko-skijaškoj sezoni i u inozemstvu.

Mogućnosti da provedemo praznike na snijegu, ili drugdje, postoje i u drugim terminima, recimo krajem januara i početkom februara, a osim toga je i januarsko skijažnje nešto jeftinije.

Kakav je način, možda neke olakšice u plaćanju aranžmana?

»Kao što to već napravili za prošlo ljeto nastojimo i ovu ponudu što više približiti strankama. Nudimo turističke kredite, mogućnost plaćanja u više rata, uslovi su povoljni, bar mislimo da je tako. Prilikom prijave uplati se 40 posto cijene aranžmana, razlika se zatim plaća u tri mjesečne rate u relativno povoljnu kamatu. Sve zajedno omogućava plaćanje rata i nakon povratka s dopusta na snijegu.«

Programi koje ste pripremili, o koliko mjesta se zapravo radi?

»U usporedbi s lanskom godinom povećali smo broj postelja u aranžmanima i prilagodili to novim terminima praznika obezbjeđenjem dopunske ponude.«

To su pansioni, polupansioni u hotelima, u porodičnim hotelima, apartmani, bungalovi, unajmljene kućice i slično?

»Sve to spada u našu ponudu. Moram reći da se obzirom na postojeći interes većina kapaciteta u inozemstvu nudi u apartmanima od za dvije do sedam osoba. Nešto solidnih i lijepo uređenih mjesta imamo u hotelima i pansionima, u već predstavljenim zimsko-turističkim centrima.

Nudimo također i sve zimsko-sportske skijaške centre u Sloveniji i širom Jugoslavije; Jahorina, Kopaonik, Bjelašnica i Popova Šapka.«

Što s ponudom za vlasnike E-kartice, možda neki posebno povoljni uslovi?

»S E-karticom se još dogovaramo u vezi pripreme nekih drugih aranžmana. Dogovor još nije definitivna, no mislim da ćemo uskoro predstaviti i tu dopunsku ponudu.«

Zima je zanimljiva i drugdje, ne samo na snijegu. Kakve mogućnosti provođenja dopusta ste pripremili u okviru te ponude?

»Pored već spomenutih programa za skijaše imamo ove godine bogat program drukčijih dopusta, tu mislim u prvom redu na more u domovini i inozemstvu, na Cipar i Španjolsku. Tu su takođe Egipat i Albanija koji su zapravo uključeni u naš program kraćih izleta.«

A. A.



Globtourov zimski program predstavlja bogatu paletu atraktivnih destinacija.



Produžili smo ljeto

● pripravili smo vam sedmodnevni zimski dopust s uključenim avionskim prevozom:

- na Cipru od 310 USD
- u Španjolskoj od 450 USD
- u Tunisu od 400 USD

● UPOKOJENCI EMONE

Zakaj ne v Klub in med pevce?

Čeprav na razne načine vabimo nove upokojujence med naše vrste – ni odziva. Zlasti ni moških, nič ni izobražencev... Preberite naš odgovor – pa razmislite in se odločite. Delali in prevažali smo boljše polovico življenja v podjetju, s sodelavci smo bili povezani, zato naj se povezava s to sredino ne prekine ob upokojitvi, nadaljujemo s sedanjim in minulim delom.

Vsakdanje življenje in delo zarezje v vsakega izmed nas določen ritem in utrip, delovne navade, občutek odgovornosti in solidarnosti.

Ti pozitivni nagibi nas podzavešno ali zavestno spremljajo ob upokojitvi. Že po prvi sprostivni spozna človek, da je nastala praznina, ki utruja, nas psihično utesnjuje. Eventuelne pozornosti bivše sredine nas bolj prizadenejo kot pa nam vlivajo ponos in samozadovoljstvo nad prehojeno potjo.

Tudi dolgoletno organizirano delo v sistemu, psihološko podredi posameznika tako, da le v urejeni okolici, pripadnosti sredini stanovskih tovarišev lažje dalje živi, zato mu je nova sredina primerni temelj za uspešno delo, ki postopoma prehaja v aktivno sodelovanje v Klubu upokojujencev.

Srečanja in sodelovanje med upokojenimi sodelavci delovne skupnosti, iz katerih izhajajo, zglajuje marsikatero nesoglasje iz preteklosti, kar si končno tudi dolgujemo s poštnim gledanjem na prehojeno skupno pot.

Kaj delamo v Klubu?

- Skrbimo za socialno problematiko in družbeni standard članov,
- organiziramo kulturno prosvetno sodelovanje članov na ravni sredine, iz katere izhajamo,



Na sejmu »NARAVA – ZDRAVJE«, v oktobru na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani je EMONA MERKUR, Supermarket Ljubljana s trgovino LI-PA predstavil tudi izdelke Bayer-Pfarma Jugoslavija s sladili in sladlicami. (R. E.)



Naš zvesti sodelavec in dopisnik Edo Uratnik pri intervjuju.

- organiziramo športno-rekreativne dejavnosti,

- včasih pa gremo celo na izlet.

Delovanje kluba pa je lahko uspešno le pod pogojem, da je povezan z odgovornimi poslovodnimi delavci, sindikalnimi in drugimi v sistemu.

Prav od teh pričakujemo vsestransko pomoč v okviru njihove pristojnosti ter zagotovitev najnujnejših materialnih sredstev za delo Kluba upokojujencev Emone.

Kako bi povečali število pevcev in obogatili delo našega pevskega zbora, smo se pogovarjali z zborovodjem prof. F. Demšarjem, ki nam je na nekatera vprašanja prijazen odgovoril.

Kaj pomeni petje in pesem upokojencem?

»Nekaterim toliko, da jim zgolj pasivno poslušanje petja ni dovolj. V petju najdejo lepoto, ki jo človeku daje glasba, lepoto, ki jo potrebujejo in zato tudi iščejo. Najdejo jo v pevskem zboru, kamor se vključijo z vso pevsko vnamo. Na pevskih vajah sprejemajo in vsrkavajo vase lepoto glasbe, na morebitnih nastopih pa delček te lepote posredujejo drugim. To so čudoviti občutki in ljudje, ki so jih sposobni doživljati, se jim nikoli ne odrečejo čeprav je današnji naš vsakdan tako zelo mačehovsko razpoložen prav do lepote.«

Ali je med emonskimi upokojenci dovolj zanimanja za zborovsko petje?

Za tistih borih petnajst, ki redno prihajajo na vaje, prav gotovo, drugih pa ni blizu. Zakaj, ne vem. Morda bi jih pritegnil renomiran zborovodja, kdo ve. Za teh petnajst vem, da imajo pesem radi in vem tudi, da vneto iščejo nove pevce, zlasti moške, ki bi oplemenitili zborovski glas in tako dosegli tisto lepoto, ki jo nosijo v svojih srcih, pa jih je premalo, da bi resnična lepota lahko privrela iz src.«

Ali so emonskemu zboru dani materialni pogoji za uspešno delo?

»Materialni da, ne pa tudi človeški! Pro-

stor zbor ima, instrument tudi, note niso vprašanje, soba je pozimi topla in razsvetljena, odnosi med pevci so odlični. In če pri vsem tem vem še, da gre dejansko za zbor velepodjetja Emona, vem, da bi si zbor lahko privoščil najodličnejšega zborovodjo, tako da tudi po tej plati ni nobenega zadržka za obstoj in uspešno zborovo delo.«

Katerim pesmim dajem prednost? Domači ljudski pesmi in njenim nezahtevnim priredbam, brez velikih harmonskih zapletov in ritmičnih težav, pesem, ki jo pevci mimgrede razumejo. Nikoli jim namreč nobena pesem ni prestara in še najmanj zaradi starosti celo »zoprna«, radi jih pojo, saj se z njimi zlahka »preselijo« v svoja mlada leta.«

Kaj naj uprava Kluba upokojujencev naredi za izboljšanje pevskega zbora?

»Išče in najde naj ljudi, ki jim je pesem življenjska potreba in so ji pripravljeni pokloniti dve urici v tednu. Takih prav gotovo ne manjka med nami; potrebno jih je le najti in potipati na pravo žilico. Najbrže pa ne bi bilo nič narobe, če bi pri iskanju pogledali tudi prek Emonskega plota, saj tudi ljubljanski HK Olimpija nima samih Ljubljancev in HK Jesenice ne samih Jeseničancev,« je zaključil svoje misli naš zborovodja, prof. Demšar.

Edo Uratnik

GOSPODARSKA NOVICA

Igmana se imenuje sad v Kini, ki je podoben krompirju, pa je po okusu še boljši in rodovitnejši; v francoski Svajci Igmano že pridelujejo in radi jedo.

NOVICE gospodarske, obrtniške in narodne
V Ljubljani, v sredo 1. decembra 1869

● OD IDEJE DO PONUDBE – DVE LETI

HORTUS: za izbran okus

HORTUS je nova blagovna znamka podjetja Emona Commerce, ki je nastala z razvojem sektorja za predelavo vrtnin v Ljutomeru – bivši TOZD Agropod.

Zastavili smo nov marketinški koncept sektorja, od določitve proizvoda, proizvodnega programa: komu je namenjen, tehnologijo za takšno proizvodnjo, njeno kakovost in količino, vrsto in obliko embalaže ter pakiranje. Sektor smo na novo organizirali, vključujoč nabavno in prodajno politiko z definirano cenovno politiko, distribucijo in predstavitev na trgu (od ekonomskih sporočil in celotne propagande, do pospeševanja prodaje). Razvoj je bil časovno in finančno opredeljen. Skupaj je trajal več kot dve leti in pol – za prvi del proizvodnega programa pod blagovno znamko HORTUS. Tu gre za proizvode konzervne linije, za vložene vrtnine brez kemičnih sredstev.

HORTUS letos že predstavlja štiriintrideset proizvodov: kumarice, feferone, papriko, gobe, artičoke, rdečo peso, fižol in drugo v različno velikih kozarcih.

Osnovna izhodišča pri uvajanju in izgradnji nove blagovne znamke so bila:

- ponuditi trgu kakovostne delikatesne izdelke,
- konkurenčne cene v primerjavi z drugimi podobnimi izdelki,
- na vseh prodajnih mestih enaka cena za iste proizvode,
- kakovosten in za oči lep zunanji izgled (etiketa, ročno zloženi plodovi v kozarce, posebej oblikovana in v folijo ovita transportno-prodajna embalaža,
- predstavitev programa v medijih: na radiju, TV in v tisku (predvsem v revijah),
- akcije pospeševanja prodaje (priboditev svojih polic v najfrekventnej-

ših trgovinah po posameznih regijah, ureditev prodajnih mest, sejemske postavitve in predstavitve, prodajno pismo).

Vse, kar smo od naštetega v akciji pospeševanja prodaje naredili, nas je pripeljalo do zanimivih rezultatov. Proizvodnost (proizvodnja) se je v povprečju povečala za 60 odstotkov, skupna proizvodnja do danes je večja za štirikrat, do konca leta pa naj bi se po načrtih povečala za devetkrat. Potrebno število zaposlenih za proizvodnjo tisoč kozarcev je manjše za osem delavcev, poraba energije na enoto proizvoda pa je prav tako manjša za dvajset odstotkov.

Glavno pozornost trenutno namenimo prodaji. Dvajsetega septembra smo pričeli prodajati izdelek pod blagovno znamko HORTUS, skupaj z oglaševanjem in predstavljanjem

v medijih ter s pospeševanjem prodaje. Odzivi kupcev in trgovine so spodbudni, konkretniji podatki pa so tudi že na voljo v teh dneh, ko bo tudi zaključen drugi krog dobav.

Dolgoročni načrt HORTUSA obsega širitev ponudbe in uvajanje novih programov, tako v proizvodno-prodajni program sektorja, kot tudi podjetja kot celote. Dolgoročno načrtujemo širitev ponudbe v »rjavi HORTUS«, ki bo obsegal proizvodne suhe linije (lešniki, orehi, ajdova moka in kaša ter podobno), so pa še drugi proizvodno-prodajni programi v Emona Commerce, ki bi prav tako lahko sodili v prodajni asortiman nove blagovne znamke. Naša želja je, ko se bo HORTUS uveljavil na domačem trgu, da bo našemu znanju, vedenju in izkušnjam iz tujine.

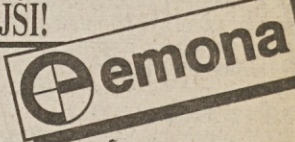
Mitja TUŠKEJ

EMONIN NAKUPOVALNI VODIČ

PRESNETO TEŽKO JE BITI NAJCENEJŠI!

Posebno ugodna ponudba v vseh Emoninih trgovinah

Ponudba velja od 7. 11. do 5. 12. 1990



Že nekaj časa smo se v Emoni pogovarjali o tržni akciji, ki bi vključila vse Emonine trgovine in na tržišču dosegla večji odmev ter učinek, kot klasične pospeševalne akcije z enim proizvajalcem. Odločili smo se za obliko časovno omejenih akcijskih prodaj širokega izbora domačih in uvoženih proizvodov. Glavni kriterij izbire proizvodov je občutno nižja cena od tiste v redni maloprodaji, enako pomemb-

na pa je seveda tudi kakovost oziroma tržna privlačnost samega proizvoda. V sodelovanju z našimi partnerji – dobavitelji smo v tem tudi uspeli. Prvo akcijo smo izpeljali med devetim septembrom in trinajstim oktobrom, druga pa se je začela sedmega novembra in bo trajala do petega decembra. Akcije naj bi se v bodoče ponavljale mesečno.

Za čim širše seznanjanje kupcev z našo akcijo smo oblikovali poseben časopis: Emonin nakupovalni vodič, ki so ga bralci Dela dobili kot prilogo na dan začetka akcije, na voljo pa je tudi kupcem v vseh naših trgovinah. Ob radijskem oglaševanju je imel ta način obveščanja kupcev velik odmev. Zaradi spretnega izbora proizvodov in res ugodnih cen, se je ta odmevnost odrazila tudi v prodajni uspešnosti akcije.

Pri uspešnosti vsake tržno-pospeševalne akcije je seveda poleg osnovne ideje najbolj pomembna tudi natančnost izpeljane izvedbe. To v našem primeru pomeni točno in sprotno oskrbo vseh trgovin s temi izdelki, jasno označenost in vidnost teh izdelkov med ostalimi na prodajnih policah. Pa seveda točno in pravočasno seznanjanje vseh sodelujočih v akciji z njenim potekom, namenom in učinki. Čeprav v vseh teh zahtevah še nismo v celoti uspeli, se bomo potrudili, da bomo vedno boljši. **Zdenka Ban-Fischinger**



Program HORTUS, predstavljen v avli poslovne stavbe Emona, na Šmartinski 130 v Ljubljani.

● IZ AGROEMONE:

Jesen na poljih



Silokombanj žanje silažno koruzo. Da delo nemoteno teče, je ob polni prikolici pripravljena že tudi prazna. Kombajnist ne sme čakati.



Razrezana koruza se takoj vozi v silos, kjer s tlačanjem iztisnejo čim več zraka. Potlačena koruzna masa zagotavlja, da ne pride do masleno-kislega vretja, zaradi česar bi se lahko silaža pokvarila.



Nakladač na silosu koruzo planira (oblikuje silos) in hkrati tudi tlači dragoceni pridelek. Ko je silos poln, se ga prekrije s polietilensko folijo temne barve in obteži.

Na Agroemoninih poljih v Vodichah, na Drnovem, v Moravčah, na Pšati in v Zadobrovi smo letos posejali 539,7 ha koruze. Od tega smo pospravili za koruzno silažo 403,5 ha, za zrnje pa 136,2 ha. Spravilo koruzne silaže se je začelo desetega septembra na Pšati, končalo pa dvaindvajsetega oktobra v Zadobrovi. Zaradi deževja v oktobru in razmočenih tal je bilo pri spravilu precej težav.

Silažna koruza je bila pospravljena v fazi voščene zrelosti, njena kakovost je bila optimalna, glede na vsebnost hranilnih snovi in sušine.

Hkrati s spravilom silažne koruze je potekala tudi setev ozimin. Skupaj smo posejali 195 ha oljne ogrščice, 122 ha ozimne pšenice in 129 ha rži.

Setev ozimin je potekala normalno, ker so bile njive pravočasno pripravljene in smo izkoristili ugodne vremenske razmere v septembru in v začetku oktobra.

Jože Kerec

»Človek se uči, dokler je živ.
Največ bi se lahko naučil od
smrti, pa je takrat običajno že
prepozno.«

D. R.

★ ★ ★

»Vredni ste le toliko, kolikor
ste drugim potrebni.«

D. R.

Ste mlajši od 35 let?

Dobro obvladate angleški jezik?

Imate VII. stopnjo izobrazbe?

Ste pripravljeni sprejeti odgovorno in zahtevno delo?

Predvsem pa:

ALI ZAUPATE SVOJIM SPOSOBNOSTIM?

Pred Vami je velik izziv:

PROJEKT, KI OBETA USPEH

Ustanavlja se podjetje – delniška družba s pretežnim deležem tujega kapitala. V ta namen iščemo mladega, dinamičnega vodjo projekta, ki bo znal:

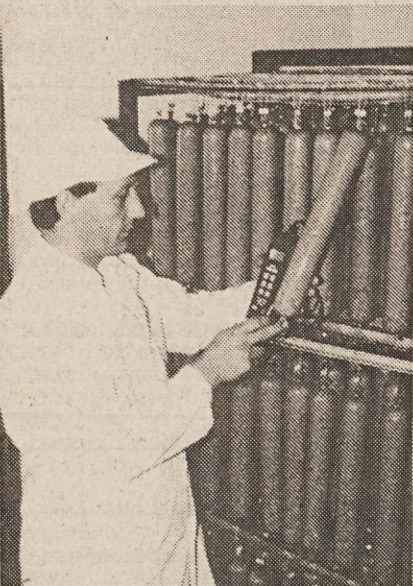
- organizirati in voditi delo,
 - sprejemati poslovne odločitve in se pogajati,
 - reševati ekonomske, finančne in druge poslovne probleme, se popolnoma posvetiti svojemu delu, ker bo verjel v uspeh.
- Priznamo, zahteve so visoke, vendar Vam tudi mi ponujamo veliko:
- šolanje v tujini
 - dobro plačo
 - možnosti za vsestranski strokovni razvoj in sodelovanje z uspešnimi tujimi poslovneži

Lastnoročno napisano vlogo s kratkim opisom vaše poklicne poti pošljite do 6. 12. 1990 v Emono – VPS, Služba za razvoj kadrov, Ljubljana, Šmartinska 130 ali nas pokličite po telefonu: 441-085.

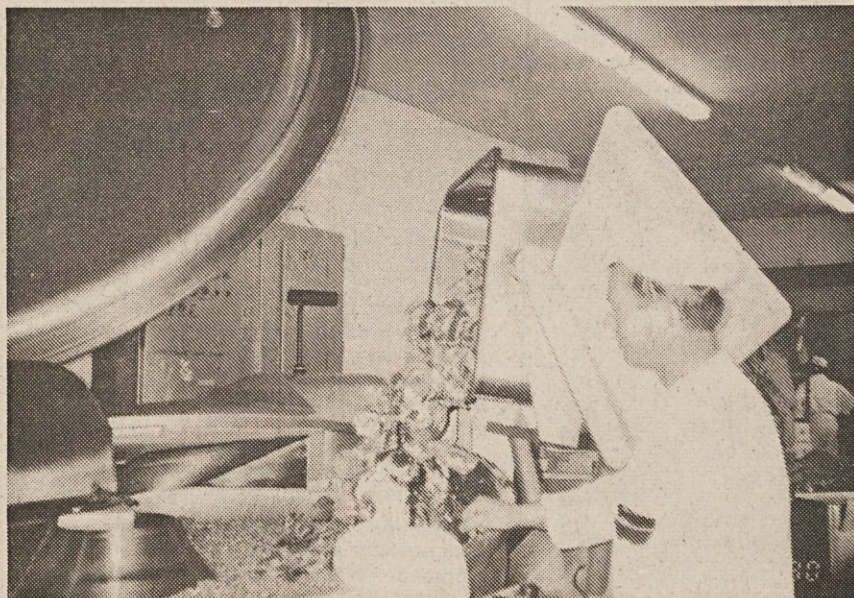
● MESNA INDUSTRIJA ZALOG:

Za gurmanske užitke

Trajne klobase: koroška in bavarska; poltrajni izdelki: toast šunka, piza šunka, različne paštete in rolade, vse večja ponudba cocktail hrenovk in gorenjskih klobas; barjeni izdelki: pivska, bela in grill klobasa, ... to je tisto, kar je v tem letu že sinonim kakovosti in ponudbe Mesne industrije iz Zaloga.



Še zadnje preverjanje ustreznosti temperature svežih salam pred prekajevanjem in sušenjem oziroma zorenjem trajnega izdelka: Turistične klobase je ob našem obisku opravljal Fido Petrovski.



»Mojstri v klobasičarni smo tisti, ki še zadnji preverjamo – glede na zahtevano recepturo, da bo v izdelku tudi vse potrebno v pravilno odmerjenih količinah,« pravi o svojem delu Izidor Ambrož.

Našteto ob dejstvu, da se v klobasičarni trudijo čim več svojih izdelkov ponuditi trgu in kupcem v naravnem črevu, barjeni izdelki pa že vsebujejo čim manjše količine konzervansov, ali pa so že brez njih (na primer: brez nitritov), predstavlja najtrdnješi temelj razvoja za danes in jutri.

Temu v prid govori tudi zadnje, kar so pri svojem delu naredili. Ko je izdelek gotov, predno zapusti proizvodne prostore, se »sprehodi« še skozi izhodno kontrolo, ki so jo izboljšali in okrepi. Ko je že vse v redu, so budne oči kontrolorjev tiste, ki potrdijo, da je izdelek kakovosten, da ga lahko odpeljejo kupcu.

Potrditev dobre kakovosti je letošnja prodaja. Čeprav je na trgu vse večja izbira mesnih izdelkov, ponudnikov vse več – tudi med zasebnimi mesarji, povpraševanje po izdelkih Emona MIZ ni nič manjše. Prej nasprotno, vsem željam ni mogoče ustreči, prodalo bi se še več, pa so trenutno proizvodne zmogljivosti tiste, ki narekujejo obseg proizvodnje.

Adela Ačkun



REKLI SO...

Anton JUREČIČ, tehnični direktor Emona MIZ:

Emonska salama je dobila za svojo kakovost najvišje priznanje – »Modri trak kakovosti« in zlato plaketo »Alpe-Adria«, v okviru skupne razstave in ocenjevanja mesnin Alpe-Jadran, ki je potekalo ob osemindvajsetem mednarodnem Kmetijsko-živilskem sejmu v Gornji Radgoni.

Emonska salama je visokokakovosten trajni izdelek: v njej so svinjsko in goveja meso prve kakovosti, slanina in začimbe. Zorjena je po klasičnem postopku, kjer se ob samem času zorenja nadzoruje še temperaturo, relativno vlago in gibanje zraka. To prilagajamo posameznim fazam, proizvodni postopek je deljen na dva dela: v Zalogu jo naredimo, tu gre tudi v prekajevalnico, zorenje in dosuševanje pa dokončamo v naši Pršutarni v Lokvah na Krasu.

ZAHVALE + ZAHVALE

Ob boleči izgubi najinega edinega sina se iskreno zahvaljujemo sodelavcem v Emonini Mesni industriji v Zalogu za tolažilne besede, denarno pomoč, cvetje in spremstvo na njegovi zadnji poti.

Se enkrat vsem iskrena hvala.
Jože in Mila Wolf

Ob boleči izgubi moje drage mame Marije Fridel se iskreno zahvaljujem sodelavcem v Emonini Mesni industriji Zalog za vse tolažilne besede, izrečena sožalja in spremstvo na njeni zadnji poti.

Slavko Fridel

Ob boleči izgubi moje mame se iskreno zahvaljujem vsem sodelavcem v Emoninem Blagovnem centru za darovano cvetje, denarno pomoč, izraze sožalja, sindikalni organizaciji in vsem, ki ste jo pospremili na njeni zadnji poti.

Slavka Gregorka

Ob izgubi moje mame Marije Jakšič se iskreno zahvaljujem sodelavcem v regalnem skladišču za izrečena sožalja in denarno pomoč.

Franc Jakšič

Ob boleči izgubi mojega dragega moža Jožeta Sluge se iskreno zahvaljujem njegovim sodelavcem iz Transporta za vse tolažilne besede, cvetje, denarno pomoč, izrečena sožalja in spremstvo na njegovi zadnji poti.

Martina Sluga

Ob boleči izgubi moje hčerke Mateje se iskreno zahvaljujem sodelavkam in sodelavcem v Emona Commerce za izrečena sožalja, podarjeno cvetje in vso ostalo pomoč v teh težkih trenutkih.

Jožica Tušek

Nagradna športna križanka

⊕	ŠPORTNE TORBE IN LOPARJI	NAJVEČ. PROJZV. TENIŠKIH LOPARJEV	ŽENSKA OSEBA IZ DOKTOR ŽIVAGA	NAZNA-NILO	KRAJ PRI ŠKOFJI LOKI	SESTAVA: ALEK-SANDER ŠUJDOVIČ	PETER STANTE	ŠPAN. M. IME	VNUKI-NJA	IVO MOJZER	KRAJ PRI GROSUP-LJEM	NAŠ NAJBOLJ. SMUČAR (BOJAN)	PODATEK, KI ZBUJA POZOR-NOST	ANGL. FILMSKA IGRALKA STARK
PLOVILO IZ HLODOV						OGNJENI KRST PADALCA								
ZNAČAJ						SMUČAR. ČEVLJI AVTOR								
POSEBEN PRETEKLI ČAS							ENAKA VOKALA MINERAL Z AVALE			ALKOHOL. PIJACA SM. TEKAŠ. ČEVLJI				
ŽENSKA, KI ZAPOVEDUJE											ŽERJAL IRENA DEL KONJ. OPREME			ORGAN VIDA
WERNER EKG			PRIPRAVA ZA VKLE-PANJE SET					IT. PISEC (CORRADO) ČARGO IVAN						
ANA PO ANGLE-SKO				ORATAR SMUČAR. ALPSKI ČEVLJI					ŽIVALČA Z MREZO ZELO USPEŠEN					
TELO-VADEC HODŽIČ					RAJ PRI GRKIH BERA, ZBIRKA							KOTOR SMUČAR. CELADA		
IZDELEK IZ TESTA ZA ZAKUHO								KRAJ PRI RAKEKU LILIJA (ZASTAR.)					GR. MIT. LETALEC	OBNOVA, POPRA- VILO
NAŠA IN TUJA CRKA			LANTAN SMUČAR. OBLAČILA IN BUNDE			TOMAŽ LORENZ MODRO BARVILO			ZVEZDA V ORLU JAREK, SOTESKA					
⊕	FIZIKAL. POJEM	TOBIJA TENIŠKE COPATE					KRAJ POD KRIMOM PRI LJUBLJ.				PREBIV. IRSKE PLEMIŠKI NASLOV			
OPOZO-RILO							ZAKRITJE SONCA Z LUNO					KRAJ OB DONAVI V SRBIJI DIRJANJE		
SANKICE NA STRUŽ-NICI							CER-KVENA ZASTAVA							
OMEMBA							PRAVZROK PRI ANAKSI-MANDRU							
VODNI VRTINEC				KARLOVAC			RAZRAŠČE-NOST							

Pravilna rešitev nagradne E-križanke

Vodoravno: ena, Kirschaft, Salus, Gutmorgen, ptičar, rednina, ara, vatar, atol, Ren, Elena, Valo, tesarna, lot, Onan, eta, Imola, žaket, Marin, pepear, vik, NK, opekar, Matisse, Lil, term, čer, Schneekoppe, E. S., Keats, Iz, Rindt, Ann, top, Elo, V. T. Serao, Marks, Cerera, Pretnar, Iračan, Suchard.

Nagrade:

1. nagrado – zeliščni čaj Salus Gutmorgen, krušni napitek Dülsen, timijanov sirup Biodiät in zelenjavni sok Biotta prejme Cvetka Horvat, Linhartova 68, 61000 Ljubljana;

2. nagrado – sadni čaj Salus, marelično marmelado Schneekoppe in laneno seme z mlečnim sladkorjem in

mlečno kislino prejme Jože Florjančič, Nuhaber 17 a, Novo mesto;

3. nagrado – Biodiät kavo z mlekom, Natreen dezertno vanilijevo kremo prejme Štefi Hodžar, Muzejski trg 4, Koper;

4. nagrado – češnjev sok Kirschaft prejme Pavla Lukančič, upokojenka MIZ Zalog, Vaška pot 33, Ljubljana Polje;

5. nagrado – Natreen puding kremo in Suchard mlečno čokolado prejme Mira Težak, Emona V. P. S., Šmarfinska 130.

Nagrade čakajo v uredništvu revije. Čestitamo!

Rešitve pošljite do 6. 12. 1990.

● Malo bolj nenavadno:

Za hladne dni – ovseni poljubčki z natreen-om

Potrebujemo:

10 porcij – 25 dag ovsenih kosmičev, 5 dag lešnikov ali orehov, 6 dag sladke smetane, 1 dl vode, 5 ml natreena, 3 beljake, pecilni prašek – noževa konic, limonina lupina Ovsene kosmiče na hitro prepražimo. Ohlajenim dodamo smetano in vodo, zmlete orehe s pecilnim praškom in limonino lupino.

Iz beljakov naredimo sneg z dodatkom natreena in ga narahlo vmešamo v maso. Maso brizgamo na pekač in v pečici pečemo pri temperaturi 150° C.

Porcija vsebuje 9 621 kJ (148 kcal).

Kolektivne pogodbe

Zakon o podjetjih in Zakon o temeljnih pravicah iz delovnega razmerja sta v našo prakso uvedla kolektivne pogodbe kot sredstvo in način za urejanje pravic, obveznosti in odgovornosti delavcev ter podjetij.

Delovno razmerje je tako postalo dvostransko razmerje med delavcem in delodajalcem oziroma podjetjem. Ker so si interesi delavcev in delodajalcev običajno v nasprotju, je nujno, da se medsebojni odnosi uredijo s pogodbo. Kolektivna pogodba predstavlja pravni instrument, s katerim se usklajujejo interesi med delom in kapitalom, zato je nujno, da pri usklajevanju vsebine kolektivne pogodbe sodelujejo zastopniki interesov delavcev na eni strani in zastopniki interesov kapitala na drugi strani.

Po trenutno veljavni zakonodaji se v gospodarstvu sklepajo tri vrste kolektivnih pogodb:

1. Splošna kolektivna pogodba za gospodarstvo je pogodba na ravni republike. Ta opredeljuje najnižji raven pravic in obveznosti delavcev ter podjetij v gospodarstvu.

2. Panožne kolektivne pogodbe so pogodbe za posamezne dejavnosti gospodarstva. Te pogodbe bi morale urediti predvsem pravice, obveznosti in odgovornosti delavcev ter podjetij, ki so specifične za posamezne dejavnosti. Ob tem pa morajo zagotoviti delavcem najmanj take pravice kot jih določa Splošna kolektivna pogodba.

3. Podjetniške kolektivne pogodbe so podobne za posamezna podjetja. Sklepanje podjetniških kolektivnih pogodb je smiselno samo v tistih večjih podjetjih, za katera določbe splošne kolektivne pogodbe in panožne kolektivne pogodbe ne bodo urejale vseh posebnosti podjetja. Podjetniške kolektivne pogodbe bodo sklepala tudi tista podjetja, ki bodo hotela urejati pravice, obveznosti in odgovornosti delavcev ter podjetja na višjem nivoju kot jih predvidevata omenjeni pogodbi. Podjetniške kolektivne pogodbe bodo verjetno sklepale tudi skupine podjetij, da bi na ta način zagotovile enotno obravnavanje delovnih razmerij in osebnih dohodkov v vseh svojih podjetjih.

Od vseh naštetih kolektivnih pogodb je bila do sedaj podpisana le Splošna kolektivna pogodba za gospodarstvo, ki velja:

a) krajevno: za območje Republike Slovenije,

b) stvarno: za vsa podjetja, člane Gospodarske zbornice Slovenije in tudi za tista podjetja, ki niso člani Gospodarske zbornice Slovenije, če pri njih zaposleni delavci trajno opravljajo delo na območju Republike Slovenije,

c) osebno: za vse delavce ki trajno delajo v gospodarstvu na območju Republike Slovenije in za učence in študente na praksi.

Izjema so poslovodni delavci in delavci s posebnimi pooblastili, za katere določbe o osebnih dohodkih in drugih prejemkih delavcev ne veljajo. S temi delavci se sklepajo individualne pogodbe.

d) Časovno: od 1. 9. 1990 do 31. 12. 1992; določila o osebnih dohodkih in drugih prejemkih delavcev pa veljajo le do 31. 3. 1991.

Normativni del Splošne kolektivne pogodbe deluje v smislu zakona, kar pomeni, da s pogodbo o zaposlitvi delavcu ni mogoče določiti manjših pravic in obveznosti kot jih določa kolektivna pogodba. Iz tega sledi,

da delavec lahko svoje pravice iztoži.

Od novosti, ki jih prinaša Splošna kolektivna pogodba, so pomembne predvsem naslednje:

1. Prva izhaja iz pojma pogodba. S pogodbo se vodstvo podjetja obveže, da bo delavcem izplačalo, po pogodbi dogovorjen osebni dohodek in druge osebne prejemke, ne glede na rezultate poslovanja podjetja. Splošna kolektivna pogodba trenutno še dopušča, da organ upravljanja določi do dvajset odstotkov nižje osebne dohodke, če bi izplačilo osebnih dohodkov v skladu z določili Splošne kolektivne pogodbe ogrozilo obstoj podjetja.

2. Izhodiščni osebni dohodek po posameznih tarifnih razredih. Osnovni osebni dohodek delavca za poln delovni čas, predvidene delovne rezultate in normalne delovne pogoje ne more biti nižji od izhodiščnega osebnega dohodka za tarifni razred, v katerem je razvrščen delavec. Splošna kolektivna pogodba določa devet tarifnih razredov, ki jim zelo poenostavljeno ustrezajo stopnje izobrazbe. Pri tem bi posebej poudarili, da je osnovni osebni dohodek odvisen od dela, ki ga delavec opravlja, in ne le od pridobljene stopnje izobrazbe.

2. Osebni dohodek iz dobička

Zakon o podjetjih je v uvedbo novih oblik lastnine razširil pravice do udeležbe na dobičku (dohodku). Prvotna pravica je izhajala izključno iz dela, sedaj pa ta pravica izhaja tako iz kapitala kot iz dela.

Splošna kolektivna pogodba določa minimalen delež dobička, ki pripada delavcem, vendar ta minimum velja le za del dobička, ki ni ustvarjen z družbenim kapitalom.

Delež dobička, ki pripada delavcem, se razdeli na dva neenaka dela. Osemdeset odstotkov tega deleža se razdeli delavcem, sorazmerno z izplačanimi osebnimi dohodki, dvajset odstotkov pa razdeli direktor podjetja najuspešnejšim delavcem v podjetju, vendar na osnovi vnaprej določenih kriterijev.

3. Odpravnina

Splošna kolektivna pogodba določa višino odpravnine za delavce, ki jim preneha delovno razmerje zaradi tehnoloških, organizacijskih ali ekonomskih razlogov. Pri tem je potrebno poudariti, da je uveljavljanje te pravice možno le na osnovi pisnega sporazuma, ki ga podpiše delavec prostovoljno. Višina odpravnine je odvisna od delovne dobe delavca.

Panožne kolektivne pogodbe se pripravljajo in vse kaže, da ne bodo sprejete prav kmalu. Zato se toliko bolj postavlja vprašanje odnosa med Splošno kolektivno pogodbo in splošnimi akti v podjetju. Tako bodo morala podjetja v svojih splošnih aktih urediti vsaj tista področja, ki jih splošna kolektivna pogodba pušča odprta in zapisati tista določila, s katerimi želijo svojim delavcem zagotoviti večje pravice kot jih določa Splošna kolektivna pogodba.

Alenka KLEMENČIČ

● OB TRGOVSKO-POSLOVODSKI ŠOLI ŠE

Agroživilska šola

V Emonki smo pretekli mesec začeli z izobraževanjem delavcev Mesne industrije Zalo za poklic živilskega delavca agroživilske usmeritve.

Po tradicionalni predaji simboličnega ključa iz rok slušateljev poslovske šole v roke slušateljem agroživilske šole je Franc Molan v imenu Emona VPS pozdravil dvajset novih udeležencev izobraževanja. Nekaj besed je Franc Molan namenil novi organiziranosti Emone in orisal desetletno pot emonskih šol po kateri je do ustreznih in zahtevane izobrazbe prišlo preko 400 emonskih delavcev.

V imenu sponzorja tega novega emonskega oddelka, Mesne industrije Zalog, je svoje sodelavce nagovoril Miloš Trampuž. Utemeljeno je nanizal vrsto prednosti, ki jih prinaša permanentno izobraževanje ob delu in povedal možnosti o nadaljnjem strokovnem izobraževanju v okviru Emone na 4. in 5. zahtevnostni stopnji. Omenil je tudi številne težave s katerimi se srečujemo vodilni in odgovorni delavci MIZ, ko načrtujejo in uresničujejo zahteve po strokovnem funkcionalnem izobraževanju kot po verificiranem šolanju svojih delavcev. »Le vaše dobro strokovno delo in uspešno končano šolanje, nam bo v zadoščenje in dokaz, da se pravilno odločamo in da naš trud ni zanemarljiv!«

je svoj nagovor »novim učencem« končal Miloš Trampuž.

O poteku devetmesečnega izobraževanja v Emonki, o vsebini in učnem programu pa je spregovoril ravnatelj Srednje agroživilske šole Tomaž Geršak. Po končanem šolanju in preverjanju znanja na zaključnih izpitih na maturi bo ta šola izdala ustrezna spričevala o pridobljeni zakoniti izobrazbi.

Vesna RAZTRESEN

Z zadnje strani ovitka: Ob otvoritvi diskontne trgovine v Emona Blagovnem centru:

Prva slika: Judita Židan za blagajniškim pultom, Irena Delfar pa pomaga pri pakiranju že kupljenega blaga

Druga slika: poslovodkinja trgovine, Tončka Heine, Jože Janžekovič in Sašo Makori vnašajo v računalnik podatke o prevzemu blaga

Tretja slika: Trgovina od zunaj, s parkirnim prostorom

Spodaj: Kartica Klub Emona diskont

Foto: Adela Ačkun

Tudi z Emonsko kartico



KDOR V MAXIJU KUPUJE SI SREČO KUJE

Ob vsakem nakupu nad 500 din
boste bližje sanjskemu avtomobilu
SUBARU LEGACY, potovanju na sončne
HAVAJE, TV velikanu SELECO ali eni
od številnih nagrad.

15. september – 15. november 1990
Žrebanje nagrad – 17. november 1990

dobimo se v maxiju

novi
emona

diskont

10. 10. '90



KLUB
emona
DISKONT

EMONA BLAGOVNI CENTER

ŠMARTINSKA 102 LJUBLJANA

Član KLUBA EMONA DISKONT lahko postane vsak, ki bo kupoval večje količine blaga.

Prednosti članov:

ugodne diskontne cene,
ob vsakokratnem nakupu nad določeno vrednostjo vam bomo odobrili dodatni popust,
telefonsko naročanje na št.: 441 578 ali 441 944 int. 31-33,
možnost dostave na dom,
obveščanje o posebnih ponudbah,
različna presenečenja ob nakupih in nagradnih žrebanjih.

S člansko izkaznico varčujete!