

LABOD

konfekcija novo mesto d.d. / leto XXIII, avgust-oktober, številka 7/8



V TEJ ŠTEVILKI

Certifikat ISO 9001

Uspešno zaključevanje

**Prenovljena je krška
prodajalna**

Sanacija v Delti in Validu

**Kaj je pokazala tržna
raziskava**

Elektronsko poslovanje

**Gibanje kadrov v letošnjem
letu**

Pa še marsikaj

Moda je vedno pred časom. Zaključevanje kolekcije že za naslednjo pomlad in poletje, ki smo jo proizvajalci začeli pripravljati že skoraj v zimskem času, je za nami. Smo pa tudi že sredi priprav za naslednjo jesensko-zimsko kolekcijo. Poznavalci mode pa opozarjajo na priprave še za daljši čas naprej. Kajti ob prelomu tisočletja se nekaj na tem našem svetu menja in na to moramo biti pripravljeni.

Na modni delavnici v Mariboru je izzvenelo predavanje o prihodnosti mode. Krojila jo bo sedanja mlada generacija, ki, na žalost, nima prave perspektive, kajti brezposelnost se veča. In zato se njihov model vrednot in razmišljanja menja. Ljudje se bodo vse bolj obračali vase in v svoj dom. Želeli ga bodo narediti čim lepšega, nežnejšega. Tekstilije za dom so že sedaj v polnem razmahu. Pomembni so prti, zavese, pregrinjala, blazinice itd. Poslovne ambicije, ki jih mnogi na žalost ne bodo mogli uresničiti, bodo nadomeščale druge vrednote. Pa tudi za tiste, ki bodo poslovno in sicer uspešni, po videnju sociologov to ne bo več osnovna oz. edina oporna točka v njihovem življenju. Kajti nezadržno stopajo v ospredje občečloveške vrline s poudarkom na prijateljstvu in toplih medsebojnih odnosih. Hrepenenje po toplini in dobroti je vse bolj izpostavljeno in te vrednote zamenjujejo potrošniško miselnost in željo po uveljavljanju, ki je ljudi odtujevala. Vrača se obdobje romantike in temu mora slediti moda. Preprosta, nežnejša, enostavnejša in toplejša. Bolj usmerjena navznoter, kakršni postajamo tudi ljudje. Način oblačenja izraža osebo, z njim se človek predstavi in marsikaj pove. Individualnost, pravijo modni strategji, bo presegala uniformiranost, ki je lahko marsikoga skrila. Čas sivih mišk - neizrazitosti - mineva. Razpoznavnost posameznika bo jasnejša. Nič več ne bo v ospredju le potreba po samopotrjevanju skozi kariero, kot je bilo to očitno v preteklem in je še v sedanjem obdobju, ampak bo v bodoče vse več poudarka na večnih, vendar ponovno novih občečloveških vrednotah. Izraz tega pa bo tudi lasten način oblačenja. Ideje vrtijo svet, zato jih velja upoštevati. Čeprav se prepričujemo, da to ni tako, te živijo in naredijo svoje. "Jaz" z veliko začetnico je na pragu. Pa ne tisti domišljavi, mogočni in samozadostni jaz, ampak nekdo, ki je celovita osebnost. "Vsak človek je zase svet, čuden, svetel in lep," je zapisal Tone Pavček v Pesmi o zvezdah. In na to enkratnost, neponovljivost in lepoto bi morali biti pozorni - pa ne samo pri modi...

L.J.

Prodaja v številkah

Do konca leta načrtuje Labod 4,8 milijarde skupnega prihodka, kar bi bilo 10 odstotkov več kot lani. V strukturi prihodka pomenijo dodelavni posli, ki jim rečemo lohn posli, 40 %, v proizvodnih zmogljivostih pa zavzemajo 60 %. Lastne blagovne znamke zaenkrat še v veliki večini prodajamo doma - kar 5/6, le 1/6 je klasičnega izvoza. vendar se ta le povečuje. Predvsem se odpira tržišče v Bosni, na Hrvaškem in v Rusiji. Manj pa je zanimiva Češka, ker je uvedla depozit in davke, kar povišuje cene uvoženega blaga oziroma zmanjšuje našo konkurenčnost.

V letošnjih osmih mesecih smo dosegli za 2,5 milijarde tolarjev skupne prodaje. Od tega eno milijardo z izvozom (dodelava in del lastne kolekcije), milijardo in pol prodaje pa smo ustvarili na domačem trgu. Še vedno veljajo Labodove trgovine za našega največjega kupca, saj pomenijo kar 10 odstotkov domače prodaje.



PODELITEV CERTIFIKATA ISO 9001

Februarja 1995 smo začeli v Labodu z aktivnostmi za pridobitev certifikata ISO 9001, letos maja pa je bil postopek zaključen. Sama podelitev pa je dogodek, ki smo ga želeli združiti tudi s predstavitvijo kolekcije, zato so ga odložili na jesenski čas.

Certifikat je izročil generalnemu direktorju Laboda minister za gospodarske dejavnosti **Metod Dragonja**. Čestital je Labodu ne le za sam certifikat, temveč tudi za to, da se je obdržal med najuspešnejšimi slovenskimi tekstilnimi podjetji, med katerimi velja tudi za drugega največjega.

Tekstilna branža, je priznal minister Dragonja, je v še težem stanju kot ostale panoge, saj je bila in še vedno je na prepihu konkurenčnosti. "Zato si vlada prizadeva za uvedbo nevarinskih zaščit za tekstilno branžo, vendar na tem področju še nismo naredili dovolj", je med drugim dejal. Poudaril je še, da bodo ukrepe usmerili v zagotavljanje kakovosti in zaščito kupcev.

Naš generalni direktor pa je v svojem govoru orisal pot do certifikata in se še posebej zahvalil **dipl inž. Vladimirju Škrinjarju**, ki je začel orati ledino v Labodu na tem področju, ter zunanjemu sodelavcu **mag. Bojanu Tomšiču**. Za njima je delo prevzel in ga dokončal **inž. Jože Krašna** ter **celoten direktorjev tim kakovosti**, ki je izpeljal veliko delo in ga bo moral tudi dograjevati. Pri tem pa ni obšel stanja v tekstilu in v Labodu samem, kjer delavke za svoje napore še ne dobivajo ustreznega plačila. Prihodnost je v kakovosti in še bolj, v odličnosti poslovanja, s čimer se Labod tudi spopada, je še poudaril Andrej Kirm.

Prireditve, ki jo je vodil Jože Musa, je popestril New swing quartet z odličnim nastopom ter Reklam studio z modno revijo jesensko-zimske kolekcije. Velika večina povabljenih se je udeležila prireditve, ki smo jo organizirali na Otočcu in z nami praznovala uspeh.



Certifikat ISO 9001 je našemu generalnemu direktorju predal minister za gospodarske dejavnosti **Metod Dragonja**.

ZAKLJUČEVANJE JE MIMO

Vodje programov predstavljajo rezultate prodaje za naslednjo pomladno-poletno kolekcijo:

Milena Bogdanov - program vrhnjih oblačil: S kolekcijo in njeno prodajo smo lahko zadovoljni. Prodaja je celo nekoliko boljša od prejšnje sezone, kar je glede na težave, ki jih imajo mnoge trgovske hiše, uspeh. Trgovci so kolekcijo pohvalili, še zlasti komplete, ki jih je za pomladno-poletno sezono največ. Najbolj so iskani klasični modeli, vse pogosteje pa med temi tudi trodelne kombinacije. Pozornost velja tudi materialom, ki morajo biti za vroče dni pralni. Za preteklo sezono bi omenila, da smo preveč previdno opremljali izdelke s tehničnimi podatki. Prevečkrat smo priporočali kemično čiščenje, čeprav so bile to tkanine, ki bi jih pod posebnimi pogoji, torej previdno in z izbranimi sredstvi, lahko tudi prali. Preveč smo se hoteli zavarovati, zato pa smo se v tej kolekciji popravili in bolj elastično zastavili navodila. Seveda pa gre razvoj naprej in vedno znova se srečujemo z novimi materiali. Le-ti se glede uporabnosti in vzdrževanja izboljšujejo, težave pa nastopajo pri predelavi. Razvoj predelave takih materialov je zahteven. Naša prednost je kakovost, zato je treba temu vprašanju posvečati zares veliko pozornosti. Ženski del kolekcije je zajemal 80 kosov, kar je predviden obseg kolekcije, storniranih pa je približno 15 odstotkov. To je sicer manj kot lani, vendar po moji oceni še preveč. Na cene, razen pri nekaterih posameznih modelih, tokrat ni bilo pripomb, bolj pa so izpostavljene pri moškem programu. Kljub temu in kljub povečani konkurenci smo moški del kolekcije dobro prodali. Ker pa ni-

mamo lastne proizvodnje moških vrhnjih oblačil, težko računamo na povečevanje tega programa in s tem v zvezi tudi na zmanjševanje cen.

Majda Gosenca - program Ella Vivaldi: S kolekcijo sem zelo zadovoljna. Tudi med kupci je bila lepo sprejeta. Menim, da predvsem zato, ker so modeli bolj klasični oz. ker smo prisluhnili zahtevam trgovcev in jo zastavili širše, bolj uporabno. Doslej je bila Ella Vivaldi zasnovana tako, da je pristajala le posebnemu tipu žensk, zadnja kolekcija pa je bolj uporabna. Med sicer izbranimi materiali je tudi nekaj manj dragih, tako da je v povprečju ta kolekcija tudi cenovno bolj sprejemljiva. Pripombe so šle le na visoke cene bluz, te pa so vezane na majhne naloge.

Storno je majhen, naše izkušnje že iz preteklih let pa kažejo na to, da so manj prodajni močno dezerirani materiali, med katerimi je tudi karo. Tokratne barvne skupine so modro-bela, barva pudra, zemeljske barve in zelo poudarjena kombinacija roza-rjave barve. Gre za sveže barve, ki so tudi večnamenske. Skratka, zaključevanje je bilo zelo uspešno, kar je glede na težave, s katerimi se srečujemo ob tekoči kolekciji (predvsem zamujanje rokov), le svetla točka. Reči pa tudi moram, da so trgovci poudarili, da so predvsem s kolekcijo za pravkar minulo pomlad in poletje bili zelo zadovoljni in zaupanje raste. Enak uspeh pa moramo postopno doseči tudi pri kolekciji za hladnejše dni, kjer nam očitajo previsoke cene, srečujemo pa se tudi z zamujenimi roki. Zato se moramo vsi skupaj tudi bolj potruditi in graditi zaupanje.



Damjana Brajer - program kril in hlač:

Med kupci je bila naša kolekcija lepo sprejeta, kar potrjuje podatek, da smo na zaključevanju prodali 2000 kril in hlač več kot v pretekli vzporedni sezoni. Glede na to, da se zmanjšuje potrošnja samih kril na račun povečevanja kompletov in kostimov, ocenjujem ta rezultat kot zelo dober. V kolekciji smo imeli 72 modelov, stornirani pa so le trije. Polovica kolekcije zajema krila, druga polovica pa hlače. V izrazito poletni ponudbi smo sicer manj zanimivi, ker je še vedno poplava poceni enostavnih oblačil, zato pa ostajamo trdno zasidrani na tržišču s kakovostnimi klasičnimi izdelki. Ker je moda le-te "počistila" in so brez dodatkov in okraskov, je poudarek na materialih in izdelavi. Med dolžinami in širinami so dovoljene tako rekoč vse, kar omogoča sleherni postavi, da najde sebi ustrezno krilo ali hlače. V programu kril in hlač smo najbolj prodali skoraj klasične modele iz finejšega materiala in z obvezno elastiko v pasu.

Sicer pa nas izkušnje učijo, da naše stranke pričakujejo še novo ponudbo kril in hlač v dopolnilni kolekciji. To prinaša veliko dela in zajema tudi veliko tveganje, toda stranke se že nekaj sezon tako odločajo in mi si prizadevamo ustreči jim kar najbolje.

Tine Juršič - bluze: Kolekcija je bila širša od prvotno načrtovane, bila pa je zelo dobro sprejeta. Predvsem glede na stanje kupne moči smo lahko izredno zadovoljni s prodajo bluz. To poudarjam tudi zato, ker sem se osebno bal za uspeh prodaje predvsem zaradi rasti cen. Očitno

pa je le-te povečala tudi naša konkurenca, zato prodaja naših bluz ni trpela. Nasprotno, trgovci so kolekcijo zelo pohvalili. Dobro smo prodali svilene bluze, bluze iz kupre in viskoze ter naravnih bombažnih materialov ali boljših mešanic, nekaj pa je storna predvsem zaradi poliestra. Opažam tudi manjšo prodajo majic, ki so bile v pretekli sezoni zelo popularne, povečana pa je prodaja elegantnih, predvsem enobarvnih bluz.

Stane Peče - program srajc: Kolekcija je bila uspešna, o čemer govorijo tudi rezultati zaključevanja. Glede na pomladno-poletno kolekcijo letošnjega leta, je prodaja za naslednjo enako sezono povečana za 12 odstotkov. Poskočila je prodaja srajc v že uveljavljenih blagovnih znamkah, in to predvsem v modelih s kratkimi rokavi. Tako lahko rečemo, da je bila kreacija zares "zadetek v polno". To velja tudi za celotno kolekcijo, saj je bilo od 170 artiklov storniranih le 9. Sicer je moje načelo, da ni nikoli tako dobro, da ne bi moglo biti še boljše. Iskati bomo morali -po pripombah kupcev- možnosti nižjih cen. Sedanje so na skrajnem robu, kar je predvsem za tržišča nekdanje Jugoslavije, kamor se vračamo, odločno previsoko. Lahko rečemo, da sicer čvrsto držimo prvo mesto med slovenskimi srajčarji, kar pa nas zelo obvezuje, da bomo z Labodu lastno kakovostjo to pozicijo tudi zadržali. Zato je predelava pri kooperantih zelo občutljiva. Vendar so to teme naslednjih ukrepov. Zaenkrat smo z zaključevanjem zadovoljni. Ob tem računamo še na okoli 50.000 srajc v dopolnilni kolekciji, ob že ustaljenem programu predelave uniform. ■



S a n a c i j a v V a l i d u



**Direktorica Valida
Zdenka Bezjak**

Direktorica Valida je zadovoljna s potekom sanacije, saj se že kažejo določeni pozitivni premiki. Gotovo je uspeh povečanje produktivnosti za kar 11,4 odstotka glede na lansko enako obdobje, kar je posledica reorganizacije v podjetju. Toda pesti jih še veliko težav. Visoka odsotnost, ki je bila v letošnjih prvih treh mesecih kar 50-odstotna in se je nato malce umirila, ponovno narašča. Zato je veliko pozornosti namenjene ukrepom za njeno zmanjševanje. Direktorica se zaveda, da kontrolni pregledi, majhna stimulacija za prisotnost na delu ter drugi "prisilni" ukrepi ne bodo prinesli trajnejših rešitev. Te vidi v spodbudnejšem nagrajevanju prisotnosti in učinkovitosti ter predvsem v boljšem celotnem nagrajevanju. Izredno nizke plače so gotovo prvi vzrok za nezadovoljstvo in za padanje delovne vneme. To pa je ponovno začaran krog, ki so ga v septembru skušali le prekiniti. V tem mesecu je bila namreč uvedena stimulacija, ki je spodbudila delo vseh zaposlenih, pravi direktorica **Zdenka Bezjak**. Opozorila je tudi na zastarelo strojno opremo, ki ne ustreza proizvodnemu programu, kar vpliva na kakovost. Ker pa ima Valido le en proizvodni program, to je srajca, je toliko večja bojazen, da zaradi neustrezne kakovosti ostanejo brez pokritja proizvodnih zmogljivosti. Popravila na starih strojih so pogosta. Rezervnih delov včasih niti ni moč dobiti oziroma prihajajo zelo počasi in so zelo dragi. Delo pa stoji.

To sta osnovni točki, ki zavirata hitrejšo sanacijo Valida. "Tekoče poslovanje te družbe je sicer pozitivno (brez poravnavanja izgub iz preteklosti), vendar izključno po zaslugi odstopljenih prispevkov, ki jih imamo kot invalidsko podjetje," pojasnjuje direktorica. Rešitev pa ni v olajšavah, ampak v pristopih, ki bi omogočili boljše delo in poslovanje. V projektu državne pomoči 11 podjetij za prestrukturiranje, kamor se je Labod uspel uvrstiti, bo po besedah glavnega direktorja Kirma prednost pri dodeljevanju teh sredstev dana Validu in Delti. Valido bo tako prišel do nujnih novih strojev. Spodbudnejše nagrajevanje pa si tudi Valido in Delta lahko obetata ob projektu optimalizacije produktivnosti. Poleg proizvojenj v matici (v matici so Ločna, Temenica in Tip-top ter strokovne službe) bosta v ta projekt vključena tudi Valido in Delta. V letu dni naj bi dosegli dvaipolkratni prihranek glede na ceno projekta in zato bi se plače lahko povečevale.

S a n a c i j a v D e l t i



**Direktorica Delte
Cvetka Geiser**

Sanacijski čas se izteka in proti koncu tega obdobja so tudi v Delti vidni rezultati. Sprva je sicer kazalo zelo slabo, toda intenzivno delo in velika volja vseh je prinesla v preteklem mesecu 100-odstotno dosežen plan, kar se v tem kolektivu ni zgodilo že več kot deset let. To pa je velik uspeh. Direktorica, **Cvetka Geiser** pravi, da s specializacijo. V sanacijskem programu so sicer zapisali, da bodo sami pridobivali novo delo in da se bodo neposredno tudi sami pogajali s tistimi tujimi partnerji, s katerimi so že delali, od matice pa dobijo delo le za domači trg. Pri dveh pomembnih tujih partnerjih, s katerima sodelujejo že vrsto let, so bistveno povečali naročila. Pri enem z dosedanjih največ 40.000 kosov na kar 100.000, pri drugem s povprečno 4.000 do 7.000 kosov na 22.000 kosov. Ker gre za velika naročila z velikimi serijami in podobno zahtevnostjo, je rezultate tudi lažje dosežati. Vendar direktorica opozarja, da bo pri oceni oz. analizi sanacije treba upoštevati povečanje naročil po zaslugi Delte in ne matice, čeprav gre za partnerje, ki jih je prvotno pridobil Labod in se še vedno vodijo tako, čeprav je bil ob začetku sanacije dogovor drugačen. Poleg tega jim je uspelo povečati tudi naročilo znane Escade. V prejšnji sezoni so zanjo izdelali 8.000 kosov, sedaj je naročilo enkrat povečano. Imajo tudi novega partnerja, za katerega šivajo predvsem iz jerseja njihov redni program oblačil. Pri njem sicer niso dosegli cen kot pri prej omenjenih partnerjih, toda ker gre za večja naročila v velikih delovnih nalogah, je tudi ta zanje sprejemljiv. Seveda pa so se sprva srečevali pri njem z začetnimi zadregami in težavami, ki jih uspešno premagujejo. Ta firma je najprej zagotovila stalno delo za 40 ljudi, sedaj pa želi naročilo povečati in računa na 60 delavk.

Ob tako spodbudnih novicah pa se direktorica pritožuje nad nemočjo glede likvidnosti. Rezultat je sicer dosežen, to pa jim še ne omogoča likvidnosti. Ta se jim je še poslabšala zaradi izsiljenega izplačila regresa. Imajo pa tudi veliko dolžnikov in tudi zato se ob vsakem izplačilu plač srečujejo z izredno težkim stanjem. Delavke, ki so se zares trudile in tudi dosegle lep rezultat, pa tudi ne morejo razumeti, da ni denarja in da zaenkrat še ne morejo dobiti več plačila.

TUDI ZALA IMA KADROVSKE TEŽAVE

Bo matica pomagala pri posodabljanju zastarele opreme, še zlasti likalnice?

Zala ima po planu 87 zaposlenih v proizvodnji, kar tudi izpolnjuje.

Toda od tega imajo kar 7 pripravnikov, ki potrebujejo še dodatno angažiranje zaposlenih, 17 delavk pa je ta čas na porodniškem dopustu. Ta dva podatka že sama po sebi pričata o dokaj težkem stanju v Zali, ki ima veliko pogodbenih obveznosti tako do treh tujih partnerjev kot tudi do domačega trga. Te pa zaradi težav pri kadrih le stežka izpolnjuje. Zaradi večje odsotnosti je pogosto treba delo organizirati v dodatnih terminih, kar povzroča ostalim prisotnim na delu nove težave. Veliko jih je namreč iz zelo oddaljenih krajev in nimajo povezav v javnem prometu, poleg tega pa morajo tako rekoč vsi opravljati vse operacije, kar predstavlja velike obremenitve in seveda zahteva več časa.

Srečujejo se tudi z dokajšnjim nihanjem delovne sile, za kar pa je vzrok v nizkih plačah. Mnoge šivilje odhajajo na lažje in bolj plačano

delo. Tudi pripravnice se pogosto odločijo za nadaljnje šolanje ali za lažje delo. Za tiste iz oddaljenih krajev -tudi z Mosta na Soči se vozijo na delo v Idrijo- pa je pričakovati, da si bodo iskali delo bližje. Tako **Nada Mohorič**, direktorica Zale, v kratkem še ne vidi svetlejše prihodnosti. Srednja generacija, ki bi lahko dala največ od sebe, je v velikem delu na porodniškem dopustu, mladi nimajo izkušenj, starejši pa so izčrpani. Za zagotavljanje rokov in kakovosti se bodo morali zato tudi v bodoče še nekaj časa močno truditi vsi tisti, ki so na delu.

Na srečo imajo primerno strojno opremo, le likalnica ostaja neustrezno opremljena. Sami ne vidijo možnosti za to investicijo, nujno pa bo treba nekaj storiti, saj so potrebna pogosta popravila predvsem na ventilih. Ker pa je prostor in oprema v lasti matice, si obetajo, da bo le-ta poskrbela tudi za njihovo likalnico. Pri tem spomnijo, da je obnova likalnice v Idriji potrebna že več kot deset let...



Posnetek Zaline proizvodnje ni novejši, toda ker se mladi odločajo za lažje in bolj plačano delo, bi bilo tudi težko med njimi najti iste obraze še danes.

KAJ JE NOVEGA V TIP-TOPU



**Direktorica Tip-topa
Jožica Jankovec**

V Tip-topu je večina zaposlenih koristila letošnji dopust šele ob koncu septembra, saj so imeli toliko obveznosti do Jobnisa in do domače kolekcije, da je moralo delo teči celo poletje. Posamezniki, ki so bili vezani na rezervirane termine, so koristili dopust, delo pa je bilo treba organizirati tako, da je vendarle nemoteno teklo na vseh operacijah, toda z zmanjšano močjo. To je za tovarno pomenilo breme, saj so stroški vendarle ostajali enaki. Namestnica direktorice Tip-topa **Jožica Jankovec** pravi, da bi si v bodoče želeli zagotoviti kolektivni dopust, saj bi bili stroški tako manjši, zaposleni pa bolj zadovoljni in spočiti.

Sedaj je delo za izvoz že zaključeno, kolekcija je tudi narejena, v teku pa je delo za domači trg. "Sporni so materiali in krojni narisi", pravi Jožica Jankovec. Njene sile so usmerjene v reorganizacijo proizvodnje. Pravzaprav je nekaj dela že opravljenega, v načrtu pa imajo združitev še dveh brigad, da bi bil pretok proizvodov lahko še hitrejši.

Glede predelave kolekcije razmišlja Jankovec, da bi bilo dobro tudi za program VO organizirati vzorčno šivalnico oz. kako drugače rešiti to specifično vprašanje. Ena od možnosti je tudi šivanje vzorcev v

oddelku po meri, za kar bi bilo potrebno oddelek nekoliko drugače organizirati. Kolekcija pomeni za redno proizvodnjo posebno breme. "Gradnja" izdelka, to pa je izdelava vzorca, zahteva posebno pozornost, drugačen odnos do dela, kot ga ima šivilja v proizvodnji, ki je tako rekoč tekoči trak. Ta ni dolžna opozarjati na napake, popravke, izboljšave, saj se bori za minute, za normo in kakovost svojega delčka operacije. Vzorčna šivilja pa mora imeti zopet povsem drug odnos do izdelka, mora se mu posvetiti, ga strokovno ocenjevati in ga -skupaj z ostalimi ustvarjalci- graditi. Tako bi dosegli boljši učinek, sprotne popravke in dopolnitve in kakovost, s katero se naj odlikuje vzorčni izdelek.

Novost pa je tudi, da je oddelek po meri ponovno v sklopu Tip-topa. Kljub temu, da je ta oddelek sicer delno vezan tudi na Center mode, bo odslej v celoti Tip-topov, v CML pa bodo nudili strankam le prodajo. Z ločenim računalniškim programom bo torej tudi račun za izdelek po meri, ki ga bo stranka sicer dobila v trgovini, prihajal iz Tip-topa. Ta dejstva bodo dala tudi čistejšo sliko finančnega stanja, kamor sodi tudi fakturiranje stroškov za tisti del stavbe Tip-topa, ki ga je matica dajala v najem.

Dotrajana telefonska centrala je doživela zelo sodobno zamenjavo. Prve dni je sicer novost povzročila nekaj zapletov, toda tudi napredek zahteva čas, da se "udomači". Tega bodo potrebovali tudi pripravniki, ki jih bo s septembrom v Tip-topu predvidoma 8. Sicer so kadrovske dobro zasedeni, toda ker je to mlad kolektiv, je veliko porodniških in bolniških dopustov. Tudi zato pogosto delajo preko rednega delovnega časa, zaslužek pa vloženim naporom ne more slediti. "Pri vseh teh prizadevanjih mi veliko pomeni sodelovanje z gospo Blatnikovo. Sama se je tudi srečevala z enakimi vprašanji, zato je polna izkušenj in znanja. Hvaležna sem ji, da mi kljub bolezni tako prizadevno pomaga."

V SMERI NAJBOLJŠE REŠITVE

Naš naslov je tudi moto agencije Gral, ki se ukvarja s tržnimi oz. marketinškimi analizami. Pred nedavnim nam je predstavila raziskavo trga ženske konfekcije z raziskavo nakupnega procesa oblačil. Namen analize je bil spoznati nakupne navade žensk, ki so zaposlene in imajo najmanj srednješolsko izobrazbo, ki se oblačijo pretežno v Sloveniji, ki kupujejo predvsem v trgovini s tekstilom in v veleblagovnicah. Vsaka od anketiranih žensk je v zadnjem letu kupila kostim ali plašč. Kako torej razmišljajo, kako pojmujejo oblačila in kako se odločajo pri nakupih, o tem govori povzetek omenjene analize. Predstavljamo povzetek glavnih ugotovitev:

Stil oblačenja - Za te ženske je stil oblačenja različen glede na stanje -službo, večerno prireditvev, prosti čas.

Najljubše oblačilo je kostim v vseh različicah in z možnimi kombinacijami. Pogosto uporabljajo modne dodatke.

Asociacija na besedo "oblačila" - Med asociacijami so bili tudi proizvajalci in med temi tudi Labod. Sicer pa so med drugim anketiranke navezovale besedo oblačila na udobje, modo, lepoto, primerčnost, samozavest, eleganco, kakovost pa tudi erotiko.

Sporočanje preko oblačil - Po mnenju anketirank način oblačenja veliko pove o temperamentu, o samospoštovanju, o odnosu do drugih... Prav vsem pa pomaga primerno izbrano oblačilo do večje smozavesti.

Moda - Udeleženke ločijo med izrazom "moda", ki jim pomeni eleganco, ujemanje z osebnim stilom, upoštevanje modnih smeri ter izrazom "zadnja moda", ki jim pomeni hite, primernejše za mlajše. Zadnji modi sledijo le s posameznim cenejšim oblačilom ter z barvami. Bolj kot tako modo udeleženke cenijo individualnost pa tudi izvirnost, ki je izražena s kombinacijami materialov in barv.

Pomen kakovosti oblačil - Z leti narašča zahtevnost po kakovostnih oblačilih. Pričakujejo, da bo izdelek nekaj sezon brezhiben, da se ne bo mečkal, "muckal", ne bo razvlečen in da bo enostaven za vzdrževanje. Zavedajo se, da je kakovost povezana z višjimi cenami, zato dvomijo o kakovosti cenejših oblačil.

Pomen barv - Skoraj vsaka udeleženka ima svoje barve, vendar je najpogostejša barva za kostim temno modra. Poudarjajo pomembnost svojih najljubših barv, le cenejši in le posamezni kosi so zanje sprejemljivi v izrazito modnih barvah (če te barve niso njihove).

Nakupi oblačil - Veliko žensk kupuje oblačila tudi v spremstvu prijateljic. Za nakupe potrebujejo dovolj časa in zato raje kupujejo doma kot v tujini. Tam kupijo le posamezen cenejši kos, za katerega se lažje odločajo. Večina jih kupuje spontano, nenamensko in ponavadi so s taki-

mi nakupi najbolj zadovoljne. Večje in dražje kose kupujejo bolj načrtovano, potrebujejo daljši čas za premislek, pri nakupu pa imajo zelo rade nasvet. Raje se odločajo za manj kosov, ki morajo biti kakovostni in so lahko tudi nekoliko dražji. Izbirajo oblačila, ki so ustrezna za različne priložnosti in ki bodo uporabna več sezon. Že na obešalniku oz. razstavljeno oblačilo jih pritegne. Pomembna je barva, rade potipajo material in preverijo zmečkljivost. Nato sledi preverjanje kroja.

Razprodaje - Do razprodaj nimajo odklonilnega odnosa, so pa nezaupljive glede ponudbe, uporabnosti in modnosti (kompletna ponudba ob razprodajah v tujini).

Vloga trgovin - Najraje kupujejo v večjih trgovinah, saj menijo, da gre v butikih za ceneno uvoženo blago. Cenijo široko ponudbo pa tudi način predstavljanja oblačil. Moti pa jih, da se isti izdelki pojavljajo v različnih trgovinah. Rade imajo pregledno predstavitev ponudbe že v predlaganih kombinacijah in odtenkih.

Odnos prodajalk - Udeleženkam je najbolj všeč, če so prodajalke neopazne, nevsiljive, vendar vedno na voljo, če potrebujejo nasvet. Pričakujejo objektivno mnenje. Rade sprejmejo nasvet o dodatkih, kot so rute, pasovi, saj v takem primeru kupijo tudi kaj takega, česar niso nameravale.

Lastnosti, ki prevladajo pri nakupu oblačil - Pri odločitvi za ožji izbor mora izdelek "pasti v oči". Na to vpliva kroj, barva, material, najpogosteje pa kombinacija vsega tega. Če jim tako oblačilo pristaja in je kakovostno, so pripravljene zanj odšteti tudi večjo vsoto, kot bi si jo "smele" privoščiti.

Spremembe v stilu - Po mnenju udeleženek so vezane na čas -službo, poslovne stike, večerne svečanosti, prosti čas. Drug vpliv pa so leta in "dodatni kilogrami". Kaže se v spremenjeni stopnji elegancije. Kot oblačilo z najbolj spremenljivim stilom oblačenja so navedle kostim.

Proizvajalci in blagovne znamke - Večinoma enačijo blagovne znamke s proizvajalcem, najpogosteje pa sta omenjeni Mura in Labod. Obema proizvajal-

cema pripisujejo visoko kakovost, eleganco in klasiko, omenjajo pa, da so ta oblačila namenjena nekoliko resnejšim ženskam, ne pa mladini. Zavedajo se kakovosti materialov in izdelave in temu pripisujejo višjo ceno. Domače proizvajalce bolj cenijo kot tuje, ker jim bolj zaupajo. Pogrešajo pa več domiselnosti in sledenja modnim smernicam, kar pripisujejo italijanskim oblačilom. Če bi imele dovolj denarja, bi kupile več kosov iste blagovne znamke in s tem dosegle veliko možnih kombinacij.

Poznavanje Elle Vivaldi - Udeleženke to znamko poznajo, vendar manj kot Le Ono. Nekaterne vedo, da sodi k Labodu, druga skupina ve, da ima Labod dobro blagovno znamko, pa se imena ne spomni. Tretja skupina meni, da je to kakovostna tuja znamka. Ocenjujejo jo kot športno-elegantno ter poudarjajoče žensko. Deluje jim ekstravagantno in je primerna tudi za svečane priložnosti.

Poznavanje Le One - Znamko poznajo in vedo, da je Murina. Ocenjujejo jo kot bolj klasično, strožjo kot je Ella Vivaldi.

Poznavanje Labod Styla - Poznajo ga po imenu, sicer pa vedo, da zajema bluže in kostime.

Podoba oseb, ki nosijo posmezne znamke - Ženske, ki nosijo blagovne znamke Ella Vivaldi in Le Ona so izobražene, samozavestne in imajo visok standard. Niso gospodinjski tipi. Skrbijo za svoj videz, telo in zdravje in se prevajajo v boljših avtomobilih. Ženske, ki se odločajo za Elle Vivaldi, opisujejo kot živahnije, tiste v Le Oni pa bolj stroge, hladne in snobovske.

Osebe, ki nosijo Labod Style, pa udeleženke opisujejo kot preprostejše, nekoliko manj izobražene od tistih, ki se oblačijo v zgoraj omenjeni blagovni znamki. So pa prijetne osebe, vezane na dom in na naravo, razigrane in družabne.

JESENSKA NASPROTJA

Moda, tok neskončnih sprememb, kjer se prepletajo podobe preteklosti, ustvarjanje v sedanosti in vizija prihodnosti, je bila vedno izziv za oblikovalce.

Potrošnik pa postaja vedno bolj zahteven in izobražen. Oblačilo postaja vedno bolj sredstvo, s katerim izrazi svoja stališča, potrebo po individualnosti in enkratnosti. Moda vedno manj narekuje in vedno bolj odkriva, kaj sodobni potrošnik pravzaprav potrebuje. Odkriti, kaj si želi in kaj si bo želel čez leto ali dve, je v današnjem času globalizacije medijev, informacij in mešanice kultur izredno zahtevno. Vedno bolj je pomemben navdih ustvarjalca, ki mora delati v tesni povezavi s konstruktorji, tehnologiji in komercialisti, da izdelek, ki ga ustvarijo, kar najbolj zadovolji potrebe potrošnika. Letošnja jesen prihaja z majhno zamudo, ne pa tudi moda, ki ji sledi, saj oblikovalci tkanin že nekaj let niso ustvarili toliko žarečih in tako zelo jesenskih barv. Osnova so **rjavni toni**, ki se prelivajo od razkošne camel barve, preko barv karamela in medu, do najtemnejših tonov zemlje. Naslednja močnejša barvna skupina je **rdeča** -vsi odtenki rdečih in črnih vin, barve grozdja do globokih modrih tonov in v drugi skupini mix z **rumeno**, kjer najbolj izstopajo barve

žafrana in vsi toni ambre, posebno pri žametju. Zanimiv kontrast pričarajo **zeleni toni**, od barve zimskih oliv do tiste vojaške, pa tudi bolj topli rumeno zeleni toni so prisotni. Črna je še vedno na »sceni«, čeprav so mnogi napovedovali, da jo bo zamenjala rjava. Spekter **sivih**, navdihnjen z barvo zimske pokrajine, pa ostaja nepogrešljiva osnova vsake zimske kolekcije, in še prav posebno letošnje.

Linije postajajo vse bolj preproste in vse manj je dramatičnih sprememb. Osnovna silhueta je dolga, mehko padajoča, le ramena so rahlo bolj poudarjena. Po drugi strani pa je to sezona nasprotujočih si elementov: **moški izgled** nasproti **ženskemu**, npr. strog tailiran daljši suknjič in na drugi strani romantična dolga obleka, **ostro-oglato** nasproti **mehkemu-udobnemu**, kontrast **mini-maxi** in **dekorativno** na eni strani ter **dekonstrukcija in asimetrija** na drugi. Vsekakor ponuja jesen-zima 1997/98 nekaj za vsakogar, od strogega do romantičnega, udobnega ali bogato dekorativnega. Sporočilo sezone je v **mixu**.

Tamara Juvan



B U C I K E

Labodove prodajalne so Labodov največji kupec. Zadnje leto so deležne tudi nekoliko več pozornosti, saj smo obnovili prodajalno na Ptuju in v Krškem, prodajalna v Idriji pa je tako nova. Na posodobitev čaka še prodajalna v Ljubljani, na korenito prenovo ali pa kar novo trgovino pa čakamo v Novem mestu. S certifikatom ISO obvezujemo namreč naše kupce, da Labodove izdelke ponudijo na primeren, pregleden in naši kakovosti ustrezen način in seveda moramo enako zahtevati tudi od nas samih. Kot rečeno, je to že doseženo v Krškem in na Ptuju, v Ljubljani bo (kot pravi-jo) vsak čas, že kar nevzdržen pa je prostor v Novem mestu. Od vseh naših trgovin je ta najmanj ustrezna in hkrati najbolj obiskana. Zanimivo pa je, da smo med vse-mi nešteti kupcev v naših prodajalnah prav zaposleni v Labodu najboljši porošniki. To z obratnega konca že čutijo tudi v idrijski trgovini, ki edina od naših prodajalnih ni ob tovarni. Zato pa se dragocenih domačih kupcev še kako zavedajo vse naše prodajalke, ki pokažejo veliko prijaznosti in razumevanja za želje in tudi zadrege zaposlenih. Kako ne, saj je treba ob naših plačah (kljub kartici in možnemu obročnemu odplačevanju) znati že skoraj čarati, da zmoremo vse te nakupe.

KORAKI NA POTI K POSLOVNI ODLIČNOSTI

V prejšnji številki smo predstavili Model poslovne odličnosti oz. dejavnike in rezultate. Obljubili smo, da bomo o vsebinah, določilnih za približevanje temu cilju, še veliko pisali v našem časopisu. Danes začenjamo z dejavniki, nadaljevali bomo z rezultati. Med dejavniki pa je, seveda, na prvem mestu "najusodnejši", to je vodenje, politika ter strategija, prihodnjič pa bomo nadaljevali pri točki Upravljanje s sposobnostmi zaposlenih, z viri in procesi. Gradivo povzemamo iz Kriterijev za prijavo in ocenjevanje za Priznanje Republike Slovenije za kakovost.

Vodenje

To poglavje je namenjeno vsem ravnom vodstva.

Njihov pristop k celoviti kakovosti mora pokazati:

- 1. vidno vključevanje v vodenje celovite kakovosti** (komuniciranje z osebjem, lastni zgled kot primer, biti dostopen in prisluhniti sodelavcem, osebna zavzetost za celovito kakovost);
- 2. dosledno kulturo celovite kakovosti** (koraki za vključitev v oceno zavedanja zaposlenih o celoviti kakovosti, analiza doseganja le-te, nagrajevanje in napredovanje osebja na vseh ravneh);
- 3. pravočasno priznavanje in spoštovanje prizadevanj in uspehov tako posameznikov kot skupin** (seže od posameznika preko skupin do zunanjih organizacij, kot so dobavitelji ali kupci);
- 4. podporo celoviti kakovosti z nudenjem ustreznih virov in pomoči** (s pomočjo pri določanju prednosti pri dejavnostih izboljševanja, s finančno podporo, učenjem, z aktivno podporo pobudam, s sproščanjem sposobnosti zaposlenih za sodelovanje pri dejavnostih celovite kakovosti);
- 5. delo s kupci in dobavitelji** (da bi ustregli, razumeli in se odzivali na potrebe kupcev in dobaviteljev, da vzpostavijo partnerske odnose, da uvajajo skupne dejavnosti za izboljševanje in v njih tudi sodelujejo);
- 6. aktivno promoviranje celovite kakovosti zunaj organizacije** (s članstvom v strokovnih organizacijah, z objavljanim brošur, člankov, s predavanji na konferencah, seminarjih, s podporo lokalni skupnosti).

Božo



V septembru se je upokojil dolgoletni vodja prodaje in za mnoge naše partnerje kar sinonim za Labod, g. Božo Verstovšek. V Labod je prišel na povabilo takratnega direktorja, g. Zdravka Petana in začel na slovenskem in takratnem jugoslovanskem tržišču odpirati vrata našim izdelkom. "Skozi tako odprta vrata pa je bilo tudi vsem, ki smo prišli kasneje, lažje delati." je v govoru poudaril direktor komerciale, g. Marjan Vodopivec. V tolikih letih in tako globoko spletene vezi pa pomenijo, da bo Božo kljub upokojitvi še naprej ostal s srcem Labodovec. Pozdravljamo ga z njegovim najljubšim pozdravom: "Naj vam sonček sveti!" in dodajamo, da bomo veseli njegovih vračanj med nas.

Izlet



Spomin na izlet - upokojenci Libne v Stični.

Trgovina v Krškem



Trgovina v Krškem je obnovljena. Omogoča preglednejšo ponudbo in tudi sicer je sodobnejše opremljena. Kot smo slišali na majhni svečanosti ob otvoritvi, na kateri je spregovoril poleg našega generalnega direktorja in direktorja marketinga tudi župan Krškega g. Danilo Sitar, se južna meja odpira in vse več imamo tudi hrvaških kupcev. Sicer pa bomo postopno obnavljali naše prodajalne in jih tudi širili po Sloveniji, poleg tega pa imamo v načrtu širjenje franšizinske prodaje.

Kuharice



Ljubezen gre skozi želodec, pravijo. Torej, kjer se dobro je, je tudi veliko zadovoljstva in naklonjenosti. Tudi posnetek iz novomeške kuhinje to potrjuje....

ELEKTRONSKO POSLOVANJE PO INTERNETU

Elektronsko poslovanje zajema predvsem:

- on-line trženje in reklamiranje v svetovnem spletu (WWW);
- nakupovanje doma z orodji svetovnega spleta;
- nabava in prodaja;
- on-line finančne in bančne storitve;
- dobava ter upravljanje pri distribuciji blaga in izdelkov.

Prvi pogoj za nadaljnje širjenje in uporabo elektronskega poslovanja sta varnost in zaščita vseh udeležencev v elektronskem poslovanju. To pomeni, na primer, zaščito plačilnih transakcij, informacijskih storitev in udeležencev -prodajalca ali dobavitelja blaga oz. storitve, kupca in finančne ustanove.

Varno elektronsko trgovanje zagotavljajo štirje stebri varne elektronske izmenjave:

- **overjanje** - uporabniki interneta morajo zanesljivo vedeti, kdo je na drugi strani, zato je nujno njihovo medsebojno overjanje. Prav tako je treba preveriti izvor podatkov, na primer elektronskih dokumentov;
- **popolnost podatkov** - vsebina sporočila, na primer vrednost plačila, se ne sme spremeniti pri potovanju po omrežju;
- **zaupnost podatkov** - podatki pri prenosu ne smejo biti vidni nepooblaščenim uporabnikom. Primeri zaupnih podatkov so osebni zapisi, informacije o plačilnih prenosih in transakcijah, številke kreditnih kartic in podobno;
- **preprečitev tajeja** - treba je preprečiti možnost tajeja sodelovanja pri opravljenih transakcijah. Overjanje, popolnost podatkov in preprečitev tajeja zagotavljamo z digitalnim podpisovanjem (ob dodatni uporabi časovnih pečatov), zaupnost podatkov pa z uporabo kriptografskih algoritmov (šifriranje oz. dešifriranje).

Uporablja se **asimetrična kriptografija**, kjer ima vsak uporabnik dva različna ključa za šifriranje in dešifriranje. Enega izmed njiju (skriti ključ) varno shrani, drugega (javni ključ) pa objavi v javno dostopnem imeniku. Kdor želi poslati zaupno sporočilo, ga šifrira z javnim ključem naslovnika. Samo naslovnik, ki edini pozna komplementarni ključ, lahko prejeto sporočilo dešifrira.

Asimetrična kriptografija daje tudi matematično podlago za digitalno podpisovanje. Digitalni podpis pomeni nadomestek svojeročnega podpisa v elektronskem poslovanju. Prednost digitalnega podpisa pred običajnim je v tem, da podpis poleg avtorstva dokumenta zagotavlja tudi njegovo neokrnjenost. Najmanjša sprememba dokumenta po podpisu

povzroči, da podpis ni več veljaven. Uporabnik podpiše dokument tako, da ga najprej zgosti in nato še šifrira s svojim skritim ključem. Ker svoj skriti ključ pozna le uporabnik sam, ne more nihče ponarediti podpisa, lahko pa podpis preveri kdor koli, saj mora uporabiti le objavljeni javni ključ.

Pravna veljava digitalnega podpisa. Združene države so na tem področju odšle najdlje in so uporabo digitalnega podpisa v nekaterih zveznih državah uzakonile prve. Nemški parlament je 15. junija letos sprejel zakon, ki med drugim govori tudi o zaščiti podatkov v omrežjih in o digitalnem podpisu. Digitalni podpis je tako postal enakopraven običajnemu podpisu, če so zagotovljeni pogoji, ki jih določa zakon. Agencije za certificiranje javnih ključev (CA), pa s posebnimi elektronskimi potrdili (digitalni certifikati) jamčijo, da ključ res pripada domnevemu lastniku. Nemčija bo priznavala digitalne podpise in digitalne certifikate, ki izvirajo iz agencij držav Evropske unije in članic EFTA, če bodo pravila za delovanje teh agencij vsaj tako stroga, kot so nemška. Za druge države bo dodatno potreben še meddržavni dogovor o vzajemnem priznavanju digitalnih certifikatov.

Evropska infrastruktura javnih ključev nastaja v okviru projekta ICE-TEL (Interworking Public Key Certification Infrastructure for Europe). Njen namen je vzpostavitev osnovnih pogojev za uporabo varnih storitev (varna elektronska pošta, elektronsko bančništvo, elektronsko notarstvo, elektronsko poslovanje) na območju celotne Evrope.

Del te infrastrukture je tudi slovenska vrhovna agencija za certificiranje javnih ključev, imenovana SI-CA, ki jo je postavil laboratorij za odprte sisteme in mreže na Inštitutu Jožef Stefan.

Povzel Niko Perič
iz časopisa DELO, 2. julij 1997



S I N D I K A T

Koordinacijo sindikata Labod sestavljajo vsi predsedniki sindikata po d.o.o. in profitnih centrih, predsednik koordinacije pa se menja letno. Letos ji predseduje Mitko Pirman iz Libne. Ob odpovedi podjetniške KP je sklical 1. sejo tega organa. Ob dobri udeležbi -manjkala je le predsednica sindikata v Temenici- so se seje udeležili tudi predsednik ROS Tone Rozman, predsednica območnega sindikata tekstilcev Martina Horžek (sicer polprofesionalna sindikalistka v Lisci) in predsednik območne organizacije sindikata Jože Černoša.

Po daljši razpravi so sprejeli sklepe, s katerimi poznajo upravo Laboda, da odpovedi podjetniške KP ne sprejemajo, ker ni navedenih razlogov in predlagajo pogovore o oblikovanju enotne KP za vse družbe Laboda. Razprava je namreč pokazala, da bi lahko ob odpovedi splošne in panožne KP sicer pričakovali odpoved podjetniške KP, ki naj bi jo nadomestili zakon in interni akti. S tem pa se sindikat ne more vnaprej strinjati oz. mora imenovati pogajalsko skupino, ki se bo z upravo družbe pogajala glede pravic iz sedanje KP in glede na realne možnosti. Pri tem gre za več področij. Zelo pomembno se jim zdi vprašanje delovnega časa oz. prerazporejanje le-tega in obveščanja. Kajti zakon se jim zdi glede tega preohlapen (kot primer so navedli, kaj na primer pomeni "pravočasno obveščanje glede prerazporejanja delovnega časa" in kako je v praksi izpeljano).

Zaenkrat bo pogajalska skupina celoten koordinacijski odbor, če pa bodo pogajanja dolgotrajnejša, bo le-ta imenovala skupino pogajalcev.

Sprejeli so tudi pravila delovanja koordinacijskega odbora in v predlog vnesli dve dopolnili. Menili so, da ne gre omejevati števila sestankov in tako naj bi se ta organ sestal najmanj dvakrat letno oz. naj bi se sestajal po potrebi. Vnesli so tudi točko glede zunanje pomoči.

Imenovali so namestnico predsednika koordinacije, in sicer Tončko Zupančič iz Ločne.

ZAPOSLOVANJE V 9 MESECIH LETOŠNJEGA LETA

V primerjavi z decembrom 1996 je število zaposlenih v družbi Labod v mesecu septembru 1997 manjše za 112 delavcev, kar predstavlja 8,6 - odstotno fluktuacijo.

Iz Laboda je odšlo 159 delavcev (18 upokojitev, 27 odhodov v druga podjetja, 85 ostalih prenehanj, 29 delavcem pa je potekel določen čas in ni bilo potrebe po podaljšanju). Delovno razmerje je sklenilo 47 delavcev, največ pripravnikov za delo v proizvodnji.

Število zaposlenih se zmanjšuje tako v programu SB kot v VO, vendar je opaziti največ odhodov zlasti mlajšega kadra ravno iz programa vrhnjih oblačil. Razlogi so v težjem doseganju delovnih rezultatov ter v zaposlitvenih možnostih okolja, ki so na področju Ljubljane ugodnejše.

Silva Pezelj

LABOD

je glasilo Labodovih delavcev konfekcije
Novo mesto d.d.

Izhaja v nakladi 2.500 izvodov.

Glavna in odgovorna urednica: Lidija Jež.
Grafična priprava in design: Studio DUO
Novo mesto. Tisk: Dan Ljubljana.

Naslov uredništva: Seidlova c. 35, Novo mesto, telefon: 068/321-727

Glasilo spada med proizvode informativnega značaja, za katere se plačuje davek od prometa proizvodov 5%.

Klima v Ljubljani

Letošnje poletje je bilo v ljubljanski vzorčni sobi, kljub temu da je brez naravne razsvetljave, da ima dotrajano opremo in da tudi sicer prostor ni najbolj primeren za tako dejavnost, zelo prijetno. Končno so namreč dobili klimatsko napravo, ki je "potolažila" vse navedene tegobe. Ob koncu poletja se je sicer že pokvarila, toda glavnilno vročine je vendarle pomagala preživeti.

Trgatev

Letošnja sončna jesen je prinesla veliko veselja tudi vinogradnikom, krona vsega pa so bile trgatev. Tako je marsikomu prav prišel dopust, ki so ga tokrat izdatneje koristili v Libni, Temenici in v Tip-topu, tisti, ki tokrat niso imeli daljšega premora, pa so si tudi omogočili kakšen dan za uživanje med trtami.

Telefon

Dobra ideja potrebuje še dobre ljudi, bi lahko rekli za ljubljanski telefon. Pogosto namreč zvonijo v prazno, ker ga avtomatska vezava zveže, kamor pač ga. Pogosto prestrežejo klic ljudje, ki jim sploh ni namenjen, in po logiki, "saj ni zame", ne dvignejo slušalke.

Manjka le avto

Po tržno-marketingški analizi sodeč, smo ženske v Labodu kar OK, le audi srebrne barve nam še manjka... Tistim, ki nosijo oblačila Ella Vivaldi namreč anketiranci pripisujejo veliko lepih lastnosti, predvidevajo pa tudi, da imajo take ženske lep avto -natančneje kar srebrn audi. Glede na to, da si obleko privoščimo v času razprodaj, na kartico in na obroke, nam vse to in še kaj povrhu za avto še ne bi kaj dosti koristilo.

Šopek modrosti

Šibak značaj, združen z uglednim položajem, borno znanje z velikimi načrti, majhna moč z veliko odgovornostjo bodo le redko ušli nesreči.

Konfucij

Kadar pravo ni moč, je zlo.

Pascal

Kdor zna v lepih rečeh najti grde misli, je pokvarjen.

O. Wild

Idrijski čipkarski festival ponovno oživlja nekdanjo tradicijo. To je poseben praznik slavne idrijske čipke, za katero pravijo, da ji na svetu ni para. Številni obiskovalci pa se seveda najraje sprehodijo ob stojnicah, ki ponujajo izvirno čipko in druge izdelke domače obrti, manj pa je zanimanja za ostalo ponudbo, med katero je bila tokrat tudi Labodova. Tokrat je bila namreč naša trgovina odprta tudi v soboto in nedeljo. Obiskovalci se na takem festivalu seveda bolj zanimajo za čipke in drugo blago domače obrti. Vendar pa je namen Laboda sodelovati na prireditvi, ki pomeni praznik Idrije in idrijske čipke. Končno tudi to sodi v našo branžo, poleg tega pa imamo tudi v Zali kar nekaj delavk, ki izhajajo iz čipkarske šole.

**PODELITEV TUDI MEDIJSKI DOGODEK**

Podelitev certifikata ISO 9001 je zabeležilo veliko medijev in zato sta minister Dragonja in naš generalni direktor morala tudi malo pozirati.