

Časopis podjetja Ilirija

št. 2, september 1997

# STIŠČE



- Poljska - obetavno tržišče za Ilirijo
- Naše sveče prižigajo Američani
- Embalaža, pomemben element trženja
- Triocolor, naša paradna blagovna znamka
- Festivala stare glasbe





# STICISČE



## UVODNIK

### Klima

V Verbinčevem slovarju tujk piše: [gr. **klima**, **klimatos**: kraj, stran neba, podnebni pas, iz **klinein** nagniti; dobesedno: naklon, nagnjenost, zlasti Zemlje glede na tečaje in od tega odvisno podnebje], podnebje, celotnost meteoroloških elementov v kakem kraju (toplota, padavine, vetrovnost, zračni tlak...).

Marketinški strokovnjaki, ki so že pred desetletji ugotovili, da je za vsako podjetje temelj uspeha v zadovoljstvu zaposlenih in njihovem pozitivnem mnenju o podjetju v katerem delajo, so za te "zadeve" povzeli isti izraz - **klima**, natančneje **psihološka ali organizacijska klima** v podjetju. Zakaj?

Ko so zaposleni zadovoljni, ponosni na "svoje" podjetje in zaradi njim znanih in realno dosegljivih ciljev motivirani za delo, ko so komunikacije urejene, so temperature zmerne, redkejša padavina pa pripomorejo k bujni rasti - ustvarjalnosti in napredku, v podjetju je prijetno podnebje,

### dobra klima.

Nezadovoljstvo temperaturo zviša nad, in v primeru, ko nastopi apatija, pod normalno mejo preživetja. V teh pogojih se obdržijo le redki posamezniki. V obeh primerih so ekstremne tudi padavine. Posrečeno izbran izraz **klima**, povzet iz meteorologije, se je prijel in z njim lahko danes zelo na kratko opišemo vzdušje v podjetju.

### Kaj pa klima v Iliriji?

Prvič in dosedaj edinkrat so nam jo izmerili pred desetimi leti, ko je bila Ilirija vključena v vzorec raziskave psihološke klime v slovenskih podjetjih, ki jo je izvedel Znanstveni inštitut Filozofske fakultete, oddelek za psihologijo. Rezultati te meritve danes pravzaprav niso več pomembni.

V zadnjih letih sem **klimo** želela izmeriti ponovno. Žal za to ni bilo ali denarja ali pa morda pripravljenosti soočanja z rezultati in želje po spremembah.

Danes se mi dozdeva, da raziskava skoraj ni več potrebna.

Kakšno je podnebje v Iliriji mnogi čutimo na vsakem koraku. Zdi se mi, da premnogi elementi usmerjajo **klimo** k ekstremnim vremenskim pogojem. V njih kot je znano preživijo le redki. Mnogi ob tem poiščejo bolj zdravo podnebje, kjer obstoj ni vsak dan pod vprašajem.

Človekovo poseganje v naravo spreminja **meteorološko klimo**. Nespametni posegi so težko ozdravljivi, odpravljanje posledic dolgotrajno.

Človekovo delovanje v podjetju ustvarja **psihološko klimo**. Spreminjanje podnebja v podjetju je dolgotrajen proces skrbno načrtovanih korakov. Upam, da bomo še imeli čas in da bomo želeli in znali izbrati prave korake.

Nekaj upanja mi daje dejstvo, da bo v prihodnjem letu za Ilirijo že 90 let, kar obvladuje vremenske pogoje in spremembe. Ali bo to dovolj, pa bo v zgodovino zapisala prihodnost.

Saša Bezek



# POLJSKA

## TRŽIŠČE NA KATEREM ILIRIJA VIDI DEL SVOJE PRIHODNOSTI

### Osebna izkaznica Poljske

<b>Površina:</b>	312.690 km <sup>2</sup>
<b>Število prebivalcev:</b>	38,6 milijonov
<b>Glavno mesto:</b>	Warszawa (1,642.000 prebivalcev)
<b>Ostala važnejša mesta:</b>	Lodz (831.000), Krakow (746.000), Wrocław (643.000), Poznan (583.000), Gdansk (464.000), Szczecin (418.000), Bydgoszcz (385.000), Katowice (359.000), Lublin (352.000)
<b>Etnična sestava:</b>	Poljaki (okoli 93%), Nemci, Ukrajinci, Belorusi
<b>Nacionalna valuta:</b>	zlot (1 USD = 3,23 ZL, 1 DEM = 1,90 ZL)
<b>Članstvo v mednarodnih gospodarskih organizacijah:</b>	EBRD, WTO, GATT, CEFTA, EFTA, OECD, pridružena članica EU
<b>BDP (1996):</b>	140 mlrd. USD (per capita: 3,500 USD)
<b>Rast BPD (1996):</b>	6%
<b>Letna stopnja inflacije (1996):</b>	18,5%
<b>Stopnja nezaposlenosti:</b>	13,6%
<b>Poprečna mesečna plača:</b>	350 USD
<b>Izvoz (1996):</b>	25 mlrd USD
<b>Uvoz (1996):</b>	33 mlrd USD
<b>Izvoz - najpomembnejši partnerji (1996)</b>	Nemčija (34,3%), Rusija (6,8%), Italija (5,3%), Nizozemska (4,8%), Francija (4,4%), Ukrajina (4,0%)... <b>CeFTA</b> skupaj: 6,1%
<b>Uvoz - najpomembnejši partnerji (1996)</b>	Nemčija (24,6%), Italija (10%), Rusija (6,8%), Velika Britanija (5,9%), Francija (5,4%), ZDA (4,4%)... <b>CeFTA</b> skupaj: 5,8%
<b>Izvoz po skupinah proizvodov (1996)</b>	navadne kovine in izdelki (14,5%), izdelki elektro in strojne industrije (13,0%), tekstil in tekstilni izdelki (12,0%), transportna sredstva (10,7%), mineralni proizvodi (8,3%), izdelki kemične industrije (6,9%), plastične mase in plastični proizvodi (5,5%)
<b>Uvoz po skupinah proizvodov (1996)</b>	izdelki elektro in strojne industrije (25,3%), mineralni proizvodi (10,7%), izdelki kemične industrije (10,3%), tekstil in tekstilni izdelki (8,4%), transportna sredstva (7,6%), navadne kovine in izdelki (7,1%)

## POGOVOR Z BRANKOM SLAPNIKOM, NAŠIM PREDSTAVNIKOM NA POLJSKEM

**B**ranka Slapnika prištevamo med novejšje člane našega kolektiva, pridružil se nam je v lanskem oktobru, v zadnjem obdobju pa je zaposlovanje v Iliriji defenzivno naravnano, zato novih sodelavcev ni ravno v obilju. V Iliriji ga vidimo bolj občasno, saj je prevzel del predstavnika na Poljskem trgu. Kako ocenjuje obdobje prvega leta, vam predstavljam v pričujočem zapisu pogovora z njim.

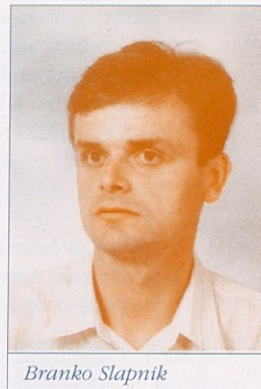
### *Kako bi predstavili sebe in svojo dosedanjo poklicno pot?*

Kot ekonomist sem svoje prve izkušnje skozi pripravništvo in kasneje samostojno delo tri leta nabiral v HELIOSU, kjer sem v komercialni spoznal tržišča tedanje Jugoslavije. Potem me je pot peljala v privatno podjetje; tam sem

komercialno deloval predvsem na tržišču Makedonije in Turčije. Nepričakovana bolezen me je za skoraj pol leta "izločila" iz posla, zato sem ponovno menjal zaposlitev. Pri SLOVENIJA VINU sem se zaposlil na njihovem predstavnštvu na Poljskem, kjer sem se tudi naučil poljskega jezika. Veste, znanje jezika je osnova za delo na kateremkoli tujem trgu, sicer si odvisen od prevajalcev, ki pa velikokrat niso prav posebej lojalni do tistega, ki jih plačuje. To pa poslovne pogovore v mnogočem otežuje. No, in v lanskem letu sem dobil povabilo Ilirije, izziv je bil dovolj velik, tako sem se v oktobru 1996 pridružil Iliriji "teamu" s ciljem utrditi in utrditi pot Ilirijinih izdelkom na poljsko tržišče, to je tržišče z 20 krat večjim številom prebivalcev kot jih ima Slovenija.

### *Poleg skoraj 40 milijonov prebivalcev, katere so še glavne značilnosti poljskega trga?*

Poljska je razdeljena na 49 vojvodstev, velik del prebivalcev živi v mestih, kupna moč je srednje velika, povprečna plača, podatek je za januar 1997, znaša 350 USD. Za ilustracijo naj povem, da s povprečno poljsko plačo lahko kupimo za 32% manj dobrin kot s povprečno slovensko plačo. S 1. januarjem 1996 je stopil v uporabo Sporazum o prosti trgovini s Poljsko, na osnovi sporazuma o pristopu republike Slovenije k Cefti. Zaradi kasneje dogovorjene hitrejše liberalizacije pri trgovanju z industrijskimi izdelki je uvoz industrijskih izdelkov s poreklom iz Slovenije na Poljsko /in obratno/ s 1. januarjem letošnjega leta prost



Branko Slapnik





Z udeležbo na prezentaciji v Poznanju smo bili zelo zadovoljni



carinskih dajatev. Izjema so le najbolj "občutljivi" izdelki (avtomobili in nekateri železni in jekleni izdelki).

**Danes je trženje kateregakoli širokopotrošnega izdelka postala že prava umetnost. Kakšna je situacija na področju trženja kozmetičnih izdelkov na Poljskem?**

Na poljskem je zelo razvita tržna ekonomija. Politično gospodarske spremembe izpred nekaj let so se tako kot drugod tudi na poljskem pokazale v obliki odprtega trga in močni privatni iniciativi. Vsa svetovna konkurenca, predvsem velike multinacionalke so se na tržišču že pozicionirale, mnoge imajo svoja podjetja in tudi proizvodnjo, tako da v Iliriji lovimo, lahko rečem skoraj zadnji vlak, da si odrežemo svoj del pogače.

**Ilirija je bila z nekaj izdelki, predvsem kozmetiko za lase na poljskem trgu prisotna že v**

**času, ko smo blago izvažali na osnovi kontingentov oz. meddržavno dogovorjenih kvot. Po tem obdobju je našim izdelkom na Poljski trg odpirala pot kolegica, ga. Antončič. Nam lahko kaj poveste o poziciji Ilirije danes, katere programske skupine tržite,**



Maestro Peter Klinc s pomočjo prevajalke uči o pravilni uporabi Triocolor barvne kreme

**kakšne so distribucijske poti?**

Na Poljskem imamo ekskluzivnega zastopnika, trgovsko podjetje s petimi zaposlenimi, POLINTRADE. To je podjetje z mešanim kapitalom, slovenskim in poljskim, izhaja pa iz bivšega Intertradovega podjetja, ki so ga nekoč imeli v tej državi. S svojimi ljudmi, zaposlenimi na predstavištvu

Ilirije, pa izvajamo celovito kontrolo blagovnega in finančnega poslovanja. Na predstavištvu v Varšavi so poleg mene zaposleni še tajnica in dva komercialista, ki obvladujeta vsak polovico poljskega trga. Pričeli smo z lasno kozmetiko. Značilnost poljskega trga je v strogo ločenih prodajnih poteh za široko potrošnjo in profesionalno uporabo izdelkov lasne kozmetike. Trenutno tržimo blagovne znamke SUBRINA, TRICOLOR in RECEPT in sicer njihovo profesionalno izvedbo, preko veletrgovcev do končnega uporabnika, to so frizerski saloni, ki jih je na Poljskem približno 9000. Ocenjujem, da smo vstopili v 20% le-teh, naš cilj je prisotnost v 70% frizerskih salonov v naslednjih dveh letih. Promocija za ta del prodaje se sestoji iz oglasov v njihovih strokovnih revijah, prisotnosti na sejnih in frizerskih predstavah, ki jih pripravljamo z našo ekipo Narta studia. Kot sponzorji smo sodelovali tudi na njihovem letošnjem frizerskem državnem prvenstvu.

V oktobru in novembru načrtujemo še tri prezentacije za frizerje, to je v Varšavi, Gdanku in Katovicah. Z našimi izdelki se bodo frizerji lahko podrobneje spoznali skozi predstavitev v frizerskem katalogu POLWELL, ki ga vsak salon prejme brezplačno. Za prihodnje leto načrtujemo celovit nastop teh blagovnih znamk v širokopotrošnih kanalih, dodali pa jim bomo še blagovno znamko LIDERA. Vstop na skoraj zasičeno tržišče ob majhni investicijski zmožnosti vlaganj v ekonomsko propagando je mogoč le skozi nizko ceno, ki jo potem prilagajamo v smeri zaželjene tržne pozicije.

**Kaj vam pri vašem delu vzame največ časa?**

Potovanja. Poljska je velika, kvartalno je potrebno obiskati skoraj vse obstoječe kupce in navezovati stike s potencialno novimi.

**Kako poteka vaša komunikacija z Ilirijo?**

Zelo dobro. Naša kontaktna oseba je Renata Pevec, s katero plodno sodelujemo, pogrešam pa skupno službo ekonomske propagande, ki bi pripravljala elemente, ki jih na tem trgu potrebujemo, sedaj pač večino stvari pripravljamo sami.

**In obeti za prihodnost?**

Dobri. V naslednjih dveh letih bi lahko ob dobrem delu s kvalitetskimi izdelki in kadrovskimi okrepitevami, načrtujem še tri nove sodelavce, dosegli kar zaznaven tržni delež. Vse nadaljne aktivnosti pa bodo morale biti usmerjene v zadržanje pridobljene pozicije.



Uroš Žvab pri prikazu tehnike striženja, ki mora biti popolna

**Za konec, če mi dovolite, še malo bolj osebno vprašanje. Kako usklajujete vaše privatno življenje z bivanjem na Poljskem?**

Ker sem trenutno še samski, problemov s prilagajanjem nimam. Če pa bi bil poročen, sam zagotovo ne bi živel tako daleč od doma.

**Gospod Slapnik, zahvaljujem se vam za pogovor in vam želim izpolnitev zastavljenih ciljev.**

Saša Bezek



# NAŠE SVEČE PRIŽIGAJO AMERIČANI

## Vzbudili smo zanimanje ameriškega agenta

Leto 1997 lahko na izvozu sveč pojmuje kot prelomnico dosedanjega več kot 20 let trajajočega izvoza sveč. Zakaj je temu tako? Zato, ker smo uspeli razširiti področje izvoza iz evropskega prostora na obsežen ameriški trg.

Po več letih intenzivnih navezav stikov s poslovnimi partnerji na sejmu široke potrošnje v Frankfurtu in preko predstavništva slovenskih podjetij v tujini, smo v lanskem letu uspeli vzbuditi zanimanje za sodelovanje pri ameriškem agentu, ki je strokovnjak s področja svečarskega marketinga.

Bistven premik, ki smo ga naredili je prehod iz masovne industrijske proizvodnje v srednji in višji cenovni razred. To smo dosegli z ročno dodelavo sortiranih sveč v obliki darilnih paketov, ki že na prvi pogled privabijo kupca, ki kupuje lepo, a ne predrago darilo. Sveče so sortirane v izbranih barvnih odtenkih (zlata-kremna, božično rdeča-zelena ipd). Pakirane so v lične pakete s prazničnimi motivi ali simboličnimi motivi za določene praznike. Sveče, ki jih prodajamo v trgovine

višjega cenovnega razreda, so pakirane v lesene škatle in ovite v zlato ali srebrne trakove. Vse embalažne materiale in design nam pošiljata agent oziroma posrednik, Ilirija izdelava sveče in pripravi končni izdelek po navodilih kupca. Na vsakem setu je etiketa MADE IN SLOVENIA.



Program za ameriškega kupca

## V Lendavi so se izkazali

Poudariti moram izjemen trud in kakovostno delo obrata sveč v Lendavi, ki je pod vodstvom g. Drvariča uspelo slediti zahtevnemu ameriškem agentu. Posebej pomembno je bilo razvojno delo g. Grebenca, saj smo eno leto pred

prvim poslom morali izdelati številne vzorce sveč in barv, v letu 1997 pa smo uspešno "preživeli" dvakratno strogo inšpekcijsko kontrolo standardov FDA, ki jo je izvajala od ameriškega kupca pooblaščen evropska inštitucija.



Američani imajo praznik buč. Izbrali so našo 36-urno lučko in pripravili zanimivo embalažo.

## Uspešno prvo lansiranje

Tako ILIRIJA, kot slovenski dobavitelj embalaže, ki je izredno pomembna za transport na takih razdaljah, smo lahko z našimi izdelki zadovoljni, saj so prve večje pošiljke blaga že prispele v Ameriko. Tudi prodaja poteka dobro, tako da dobivamo že prva ponaročila.

Naš cilj, ki ga še nismo v celoti realizirali je, da pridobimo kupce, ki bodo kupovali sveče tudi v prvi polovici leta, ne le v sezoni od septembra dalje. Prepričani smo, da bomo z nadaljevanjem takega sodelovanja tudi naslednje leto ob tem času kljub veliki konkurenci sveč iz Daljnega Vzhoda lahko ponovno poročali o uspešni prodaji naših sveč ameriškim kupcem.

Mira Omahen

## NOVOST PRI AGENCIJI ZA PLAČILNI PROMET

### Plačilni nalogi po elektronski pošti

V majski številki revije Podjetnik sem v članku Primoža Kavčiča zasledila informacijo o možnosti novega načina plačevanja računov za podjetja.

Po podatkih Agencije za plačilni promet v Sloveniji dnevno porabimo približno 20 tisoč ur za prenos plačilnih nalogov. Da bi to veliko število ur zmanjšali, Agencija ponuja možnost plačevanja po elektronski pošti. Za to naj bi potrebovali le osebni računalnik, lahko celo nižjega cenovnega razreda, program za izpisovanje nalogov in dostop do elektronske pošte. Agencija nudi tudi brezplačno programsko opremo. Novost naj bi prinesla tako **prihranek v času**, saj nalogov ni potrebno več fizično prenašati na Agencijo, kot tudi **v denarju**, ker Agencija nagraduje elektronsko pošiljanje nalogov z najnižjo stopnjo tarife za posamezni plačilni nalog.

Ali smo se v Iliriji že odzvali na to novost sem poizvedela pri v.d. direktorice Financ, Jani Mlakar.

"Teoretično je nova možnost plačevanja po elektronski pošti vsekakor zelo privlačna, zato smo se v Iliriji takoj sestali in proučili novost. Žal se je pokazalo, da nov sistem kljub zagotovitvi Agencije še ne omogoča zadostne zaščite pred možnimi zlorabami. To potrjuje tudi praksa, saj ga zaenkrat uporablja le malo podjetij, med večjimi podjetji še ni nobenega uporabnika. Zato ostajamo pri starem načinu, ki smo ga vpeljali pred približno letom dni, ko smo prešli na sistem plačilnega prometa preko diskete in s tem nadomestili svežnje virmanov.

Prehod iz virmanov na disketo, ki jo enkrat dnevno odnesemo na SDK je bila racionalizacija v poslovanju in ker si prihranke želimo tudi v prihodnje, bomo z veseljem prešli na sistem plačilnih nalogov preko elektronske pošte takoj, ko bo dovolj izpopolnjen.

Dokler pa bo obstajala možnost zlorab, se z denarjem Ilirije po elektronski pošti ne bomo "igrali".

Da previdnost ni odveč verjetno danes menijo tudi imetniki zlatih Eurocard kartic NLB, ki so zlorabo le-teh, zaradi podatkov, ki so bili dostopni preko elektronskih medijev, občutili na svoji koži. Včasih hitrost pri uvajanju novosti prinaša tudi slabosti.

S.B.

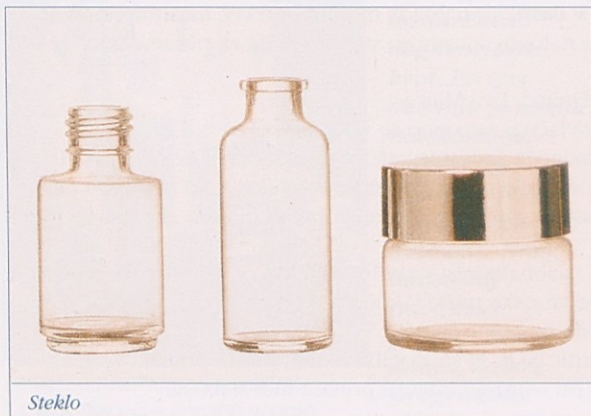


# EMBALAŽA

## POMEN PRI TRŽENJU, TRENDI V RAZVOJU

### Embalaza tudi prodaja

Podjetja, ki morajo svoje izdelke embalarati so od nekdanj gledala na embalaranje kot na nujen proizvodni strošek. Dejansko je še danes opravljenih premalo raziskav in posvečeno premalo pozornosti tržnim posledicam embalaranja in reakciji uporabnika oziroma potrošnika na grafiko in druge spremenljivke embalaže. Še ostrejša konkurenca med ponudniki blaga v moderni ekonomiji, kjer vlada potrošnik, vodi k integrirani marketinški komunikaciji in v tej postane embalaranje kritični element celotnega procesa. Zgodovinsko je imela na razvoj embalaže največji vpliv vedno bolj razširjena uporaba avtomobila v nakupne namene. Pojavili so se veliki nakupovalni centri, ki so postali središče nakupov. V njih potrošniki kupijo tudi do 50% več blaga, kot so načrtovali, torej impulzivno; embalaranje igra pri spodbujanju impulzivnih nakupov vsak dan pomembnejšo vlogo. Embalaza nosi v trgovini glavno tržno sporočilo. V ospredje vse bolj prihaja funkcija embalaže kot dodatna okrasitev izdelka, potrditev nakupa, estetsko razvajanje, dodatek, ki ga kupec ne kupuje, a se ga razveseli, ko ga dobi. In prav to je tisto, zaradi česar izdelek kupi.



Steklo

### Oblikovanje - pomemben element embalaže

Design embalaže mora biti tesno povezan s celotno podobo podjetja. Pri identifikaciji oz. prepoznavanju blaga igra pomembno vlogo tudi viden logotip podjetja. Oblikovalec mora oblikovati unikatno, estetsko prijetno embalažo, ki pomaga prodati, temelji pa na obstoječi embalažni industriji.

### Najcenejša promocija

Embalaza in njen izgled je najcenejša oblika promoviranja, vsak zavoj je namreč v resnici petsekundni TV spot. Z marketinškega vidika je embalaza dobra takrat, ko dobro izpolnjuje marketinške cilje - to je motivira in spodbudi ljudi k nakupu. Dober design je le del celotne strategije ponujenega blaga. Ker lahko embalaza deluje proti ali v korist nakupnih odločitev, morajo odločitve o njenih spremenljivkah slediti intenzivnim tržnim raziskavam in ne le občutkom ali posameznim mnenjem. Raziskovanje designa embalaže nima z raziskavo embalaže nič skupnega. Raziskovanje designa embalaže sloni na emocijah, psihološkemu vplivu na potrošnika in daje odgovor na vprašanje do kakšne mere je določeno design uspel v doseganju zastavljenih marketinških ciljev.

### Barve in embalaza

Barve so najmočnejše orodje oblikovalca pri snovanju embalaže, ker je že po definiciji barva tista po kateri ločimo dva, sicer enaka izdelka. Pravilna izbira barv je

izrednega pomena. Barve so sredstvo za zbujanje pozornosti, izzovejo psihološke in fiziološke reakcije.

Pri vzpodbujanju nakupov imajo veliko vlogo. Med štiri barve, ki najbolj vplivajo na nakupe spadajo oranžna, rdeča, modra in črna. Različni narodi se različno odzivajo na različne barve.

V ZDA je rdeča barva znak čistosti, v Veliki Britaniji pa je najmanj čista barva. Modra je moška barva na Švedskem, v Holandiji pa ženska, Italijani imajo radi rdečo, v Veliki



Karton

Britaniji, Holandiji in na Švedskem pa imajo raje modro in zlatorumeno. Balkanski narodi imajo radi rdečo barvo.

### Materiali v embalaži

Razvoj embalaže je potekal od uporabe plastike v 60-ih letih in aluminija v 80-ih letih do ekološko prijazne embalaže v 90-ih letih. Elementi, ki že od 60-ih let dalje vplivajo na pakirno industrijo so kisli dež, kemične emisije, uničevanje plastične embalaže, vpliv spojin, ki vsebujejo CFC na ozon, vse manjša uporaba aerosolov, biorazgradljivost itd.. Plastične embalaže je vse več in zmaga v tekmi s papirjem, kartonom, metalom in steklom. V primerjavi z metalom in steklom se je uporaba plastike v pakiranju povečala z 12% v letu 1980 na več kot 20% v letu 1990. Plastika postaja vse lažja, trdnjša, lepša in



cenejša, v zadnjem času se združuje z drugimi snovmi. Papir in karton imata še vedno 35% tržni delež v uporabi za pakiranje, v kombinaciji z drugimi materiali pa kar 45%.

Ravno ta kombinacija s plastiko je povzročila porast uporabe papirja in kartona, v desetletju od 1985 do 1995 se je podvojila.

Metalu pripada 17% delež v embalaži. Staklo je na mnogih področjih izrinila plastika, ostaja v glavnem pri pijačah.

## Pogled naprej

V prihodnjih 5 - 10 letih realno ne moremo pričakovati popolnoma novih materialov, ki bi bistveno vplivali na embalažno industrijo. Razvoj popolnoma novih polimerov in njihova uveljavitev v proizvodnji je dolgotrajen postopek povezan z ogromnimi vlaganji. S stališča, da mora imeti nov material bistveno boljše lastnosti kot že uveljavljeni materiali, hkrati pa mora imeti nižjo ceno je verjetnost revolucij na tem področju majhna.

Poleg tega imamo na razpolago že veliko število polimernih materialov, ki pokrivajo izjemno širok spekter lastnosti. Razvoj bo zato potekal na izpopolnjevanju že obstoječih polimerov kot so PE - polietilen, PP - polipropilen, PET - polietilentereftalat in drugi, predvsem s postopki, ki jih bo mogoče uporabiti v obstoječih proizvodnih postavitvah.

Polimeri takšnega razvoja so nove vrste PE, PP in PS polimerizirani s pomočjo metalocenskih



Plastika

katalizatorjev, ki trenutno prihajajo na trg. Za razliko od prejšnjih katalizatorjev delujejo metalocenski katalizatorji enomestno, kar omogoča bolj kontrolirano polimerizacijo in manjši razpon molskih mas. Največja prednost metalocenskih katalizatorjev je raznolikost struktur, ki jih omogočajo. Na ta način dobimo popolnoma različne poliolefine in polistirene z boljšimi mehanskimi, optičnimi in toplotnimi lastnostmi.

Plastični materiali so po svoji naravi prepustni za kisik, vodne pare in ogljikov dioksid.

Zato je bilo v zadnjem času veliko dela usmerjenega v pripravo novih ali modificiranih polimerov, ki so za pline neprepustni.

**Idealen embalažni material bi moral imeti dobre optične lastnosti, odpornost proti udarcem, neprepustnost za pline, temperaturno odpornost, možnost reciklaže, vse to pa za sprejemljivo ceno.**

Trenutno takšnega materiala ni. Še najbolj se tem

zahtevam približuje polietilen naftalenat (PEN), katerega cena pa je zaenkrat še previsoka (12 DEM / kg). Polimerni materiali bodo za embalažno industrijo ob prehodu v naslednje tisočletje bolj pomembni kot kdajkoli pred tem. V naslednjih letih bodo na trg prihajale izboljšane in optimalne različice že znanih polimerov, ki bodo uporabnikom nudile možnost izdelave boljše embalaže. Slednje novostim na tem področju bo nujno potrebno, ker bodo pravilne in pravočasne spremembe omogočale konkurenčno prednost. Poleg samih materialov, bodo za embalažno industrijo vedno bolj pomembni tudi faktorji, ki jih določa zakonodaja in porabniki. Od teh bo nedvomno najbolj pomembna skrb za okolje.

Embalaža bo torej v prihodnosti še bolj plastična, še lepša, še bolj orientirana k potrebam individualnega kupca. Z vidika potrošnika bo bolj poštena. Potrošnik želi še bolj funkcionalno embalažo, ki bo enostavna za rokovanje. Embalaža tako opominja, sporoča in vodi potrošnika tako v trenutku nakupa kot v trenutku uporabe. Zato mora zasedati v marketinških naporih osrednje mesto.

Ivan Hegler



Kovina



# ZASTOPSTVA - NOV ODDELEK V PRODAJI

O dločitev, da izbor in trženje tujih blagovnih znamk ločimo od prodaje lastnih izdelkov je ob zadnji reorganizaciji botrovala ustanovitvi oddelka Zastopstev v okviru področja Prodaje. V njem sta zaposleni dve delavki: vodja Zastopstev Nataša Železnikar in njena desna roka Rebeka Kopač, ki nam je v naslednjem prispevku pripravila kratek oris dela v njem.

## Glavni dobavitelji

Z novim letom in reorganizacijo je bil v Iliriji v okviru prodaje osnovan nov oddelek - Zastopstva, kjer se ukvarjamo z izbiranjem in trženjem tujih blagovnih znamk. Naši glavni dobavitelji so nemška Wella, Mavive Italija in Trelleborg building products AB s Švedske, vendar vseskozi iščemo nove, zanimive dobavitelje in obenem pazimo, da ne konkuriramo lastnim izdelkom ter izkoriščamo obstoječo distribucijsko mrežo.

## Zapiranje konsignacijskega skladišča

Najprej smo se lotili zapiranja konsignacijskega skladišča, ker nam le-tega nova zakonodaja ni več dovoljevala. Pripraviti je bilo potrebno dokumentacijo s

pregledom poslovanja skladišča v lanskem letu in izdelke, ki so se nahajali v njem, redno ocariniti. To je bila predvsem Wellina oprema za frizerske salone, rezervni deli zanjo in kozmetika, s katero smo zalagali brezcarinske prodajalne. Poseben problem so predstavljali izdelki, ki so v skladišču ležali daljši čas in so se zaradi starosti in prelaganja pokvarili. Potrebno jih je bilo uničiti pod carinskim nadzorom, kar je zapleten in dolgotrajen postopek s katerim doslej še nismo imeli izkušenj. Zaradi pomanjkljive dokumentacije smo imeli preostale izdelke v našem skladišču šele aprila.

V maju smo vložili vse dokumente za zaprtje skladišča, vendar na odgovor še vedno čakamo. Za frizersko opremo smo pripravili razprodajo, ki je naletela na relativno dober odziv in zaloge zmanjšujemo, nekaj kozmetike, npr. kolekcijo Lanosan in Crisan pa bo še vedno mogoče redno prodajati.

## Obilje nekurantnega blaga - zapuščina iz preteklega časa

Ob pričetku dela na zastopstvih nas je v skladišču nekurantnega blaga pričakala velika zaloga Wellinih izdelkov Sanara in Crisan - ugotovili smo, da so kljub visoki starosti mikrobiološko popolnoma

neoporečni, vendar pa jih nismo mogli več normalno prodati, saj so bili uvoženi v letih 1993 in 1994. Odločili smo se za prodajo v podjetju skupaj z domačimi nekurantnimi izdelki. Zanimanje je veliko tudi zaradi ugodnih cen in upamo, da bo prodaja uspešna. Še nasvet: ko pridete polni novih moči z dopusta, pomislite še na svoje lase, ki so bili ves ta čas izpostavljeni soncu in morju. Privoščite jim Wella zeliščne balzame in Sanara obloge za suhe, utrujene lase za simbolično ceno!

## Promocija - pretežno pospeševanje prodaje

Za pospeševanje prodaje parfumskih izdelkov smo na začetku leta izbrali obliko demonstracij na prodajnih mestih v izvedbi naših stalnih sodelavk - študentk. Le-te potrošnikom na prodajnih mestih izdelek predstavijo, svetujejo pri izbiri in jim ponudijo brezplačne vzorce, ki nakupu pa jih vzpodbudijo tudi s praktičnimi darilci. Istočasno je potekala uspešna akcija v kateri je vsak naš kupec - trgovec, ki je kupil blago v določeni vrednosti, prejel gorsko kolo Pino Silvestre. V poletnem času je demonstracij bistveno manj, pospešujemo le kopalni program Pino Silvestre.

## Poletje je čas, ko se pripravljamo na Novo leto

V poletnem času smo pripravili izbor izdelkov, ki jih bomo vključili v dopolnitev naše noveletne ponudbe. Poleg običajnih girland bo letos pestrejša izbira svečnikov in sveč z noveletnimi motivi, naročili pa smo tudi umetna drevesca in figurice božičkov za otroke. Pripravili bomo še lične noveletne sete s parfumskimi izdelki v prozornih škatlicah z raznimi dodatki; rutami, cveticami in noveletno dekoracijo. Cene bodo ugodne in računamo, da bomo na ta način precej izboljšali prodajne rezultate konec leta.





## Novosti za konec poletja

Pripravili smo se na distribucijo novega izdelka - **kanadskega protikorozivnega olja Krown**. Uporablja se za zaščito vseh kovin, ki so podvržene oksidaciji. Je okolju prijazen proizvod, brez barvil in vonja in ne vsebuje silikonov in kislin. Njegova uporaba je v Kanadi močno razširjena; uporabljajo ga kanadska vojska, policija, gasilci, lovci in ostali zahtevni uporabniki. Zanj smo izbrali slogan: **BREZ RJE DO VISOKE STAROSTI!** Na voljo bo v 250 ml in 500 ml dozi rdeče in bele barve. Z distribucijo bomo predvidoma pričeli konec poletja, načrtujemo pa tudi prodajo na področju bivše Jugoslavije. Torej, če bi radi podaljšali življenjsko dobo svojemu avtomobilu, kolesu in rolerjem, če so vam zarjaveli vijaki in ključavnice, če bi radi bolje vzdrževali svoj traktor - uporabite Krown!

**Wella** je tudi na področju lasne kozmetike pripravila nekaj novosti:

- **styling kolekcijo HighHair**, ki je namenjena mladim, dinamičnim ženskam. Izdelki so glede na namen razdeljeni v izdelke za oblikovanje pričeske, v izdelke, ki učinkujejo na videz las (npr. wet look ali bleščeči lasje) in izdelke, ki povečajo volumen pričeske. Zaenkrat smo iz kolekcije izbrali 300 ml lak za lase in 200 ml Crystal styling lotion, ki utrdi pričesko, lasje pa so negovani in bleščeči. Razmišljamo, da bi v naslednjih mesecih izbor še razširili.
- novost so tudi **Wellaflex peni in dva laka za močno oziroma zelo močno utrjevanje pričeske**, ki jih na našem trgu uspešno prodajamo, pohvalijo pa jih tudi naši frizerji v Narta studiu.
- v maju smo končno dočakali tudi **Koleston Perfect barvo za lase, ki je namenjena izključno barvanju v frizerskih salonih**. Barve so okolju prijaznejše, obstojne so tudi v kombinaciji z manj koncentriranimi sredstvi za beljenje las, zaradi dodanih glikoldistearatov pa je možno doseči zelo visok lesk.

Z oglasi v strokovnih časopisih nameravamo podpreti predvsem blagovni znamki Wellaflex in Koleston Perfect.

## Jesenski načrti

V jeseni bomo pospeševali prodajo blagovnih znamk **Pino Silvestre in Green Generation**, ki smo jo šele pričeli tržiti. Green Generation je blagovna znamka z izrazito svežim vonjem, namenjena mladim obeh spolov. Sestavljajo jo le trije izdelki: toaletna voda, deospray in lotion po britju. Najprej bomo pripravili akcijo September - mesec Pino Silvestre. Orientirali se bomo predvsem na večje trgovine v centru mesta - Namu, Maksimarket in Centromerkur. V akciji bodo sodelovale tudi študentke in študenti, ki bodo delili reklamni material in predstavljali izdelke. V tem času bomo s praktično nagrado obdarili vsakega kupca, ki se bo odločil za nakup treh različnih izdelkov Pino Silvestre. Hkrati bomo objavili tudi barvne reklame v nekaterih revijah, v revijo Stop pa bomo dodali še vzorce gela za tuširanje



Pino Silvestre v blazinicah. Ker v oktobru zopet zaživijo tudi fakultete, je to pravi čas, da Green Generation končno predstavimo slovenski mladini, kateri je blagovna znamka tudi namenjena. Akcija bo potekala na podoben način kot septembrska, le da bomo konec meseca izmed kupcev izžrebali nagrajence, ki bodo prejeli kape in majice Green Generation.



## Načrti za prihodnost

Konec junija smo imeli tudi zanimiv obisk iz Nove Zelandije. Svojo ponudbo nam je predstavila direktorica podjetja Euro Specialists, ki med drugim trži tudi novozelandske kozmetične izdelke, ki so izdelani predvsem na bazi naravnih substanc, kot npr. kiwija, Rotorua termalnega blata, lanolina, izvlečka telesa morske školjke Paua ipd., vse izključno z okolju prijazno tehnologijo. Pritegnili sta nas predvsem kolekciji za nego obraza in telesa, ki vsebujeta Rotorua termalno blato, ki umirja in zdravi problematično kožo, oz. izvleček telesa morske školjke Paua, ki je bogat z elastinom in zavira prezgodnje staranje kože. Obe se nahajata v elegantni embalaži, primerni predvsem za prodajo v drogerijah in lekarnah. Proučili bomo možnost plasmaja obeh na našem trgu.

Ker dobivamo veliko zanimivih ponudb, se na našem oddelku pojavljajo vedno novi izdelki, o vseh novostih pa vas bomo sproti obveščali.

Rebeka Kopač



# TRIOCOLOR

## PARADNA BLAGOVNA ZNAMKA ILIRIJE

**P**roizvodnja in trženje barve za lase zahtevata veliko kemijskega in marketinškega znanja, zato je barva za lase temeljni proizvod vsake dobre kozmetične hiše. Po kakovosti barve za lase se meri kakovost ostale lasne kozmetike.

Ilirija je dolga leta prav z barvo za lase žela veliko zaupanje potrošnikov in bila zaradi licence in predvsem zaradi svojega znanja vedno prva v nekdanjem jugoslovanskem tržnem prostoru. Na trge, kamor Ilirija ni smela z licenčnim proizvodom je tržila lastno barvo in si pridobila sloves solidne proizvajalke lasne kozmetike.

To tradicijo nameravamo, sicer pod drugimi, tržno težjimi pogoji nadaljevati, z lastno blagovno znamko Triocolor.



### Lansiranje lastne blagovne znamke barv za lase

V lanskem letu smo na trge bivše Jugoslavije uspešno lansirali tri nove izdelke v lastni blagovni znamki Triocolor. Triocolor barvna krema je nadomestila licenčni Koleston, Triocolor negovalna barva L'Esprit color in Triocolor balsam Colorino.

Cilj Ilirije je z lastno blagovno znamko Triocolor, ki pomeni znanje, braniti ali pridobiti nekdanje tržne pozicije, ki smo jih imeli s Kolestonom, L'Esprit colorjem in Colorino ter okrepiti pozicije te znamke na trgih, ki jo že dolgo poznajo.

Ker se želje in potrebe potrošnikov čedalje hitreje spreminjajo in ker mora biti Ilirija v koraku z velikimi kozmetičnimi hišami, nameravamo blagovno znamko Triocolor postopoma ločiti v Triocolor blagovno znamko za široko potrošnjo in Triocolor professional - blagovno znamko za frizerja. Prvi koraki v tej smeri so bili že narejeni z lansiranjem Triocolor professional za določene trge in lansiranjem Triocolor negovalne barve - sedaj intenzivne emulzije in Triocolor balsama.

### Nov izdelek v liniji Triocolor

V oktobru bomo lansirali Triocolor negovalno barvno kremo

namenjeno potrošnicam, ki si lase barvajo doma in si želijo naravne ali modne nianse, ki dobro prekrivajo ali svetlijo obstoječo barvo in sive lase ter po barvanju pričakujejo zdrave, svetleče in predvsem dolgo časa obarvane lase.

Vse naštetu lahko že dosežemo s Triocolor barvno kremo, vendar je pri tem izdelku velika paleta nians, potrebno je izbrati pravi razvijalec, v pravem

razmerju, potrebno je veliko znanja, da ne pride do napake in s tem razočaranja. To znanje pridobi frizer skozi obvezno in dodatno šolanje ter predvsem s prakso.

### Triocolor negovalna barvna krema

Nov izdelek Triocolor negovalna barvna krema je oksidativna barva v kremi s posebnim dodatkom, keratinom. Keratin lase krepi in

ščiti in po njem se Triocolor negovalna barvna krema barva tudi razlikuje od konkurenčnih barv. Dodana aktivna substanca keratin, ima vlogo zaščitnega in negovalnega proteina med samim barvanjem in po njem.

### Zakaj keratin?

V lasu je keratin oporni-gradbeni element, mehanski in kemijski učinki ( prekomerno česanje, navijanje, trajnanje in barvanje s slabimi preparati, sušenje las z visoko temperaturo) poškodujejo ne samo povrhnjico las ampak tudi tudi lasno strukturo.

Las s poškodovano keratinsko osnovo je krhek, nesvetleč in se težko oblikuje.

Keratin v Triocolorju je substanca pridobljena iz naravnih vlaken. Po sestavi podobna lasnemu keratinu ima dobro afiniteto do le - tega. Barvanje z vsemi oksidativnimi barvami poteka v alkalnem mediju. Dodani keratin ima prav v alkalnem mediju visoko substantivnost, saj tvori kompleks s trajnimi kovalentnimi vezmi med dodanim in v lasu obstoječim keratinom. Na ta način las zaščiti in neguje med samim barvanjem in po njem.

Obarvan las s Triocolor negovalno barvno kremo s keratinom bo zaradi tega dodatka dalj časa obarvan, nepoškodovan v svoji strukturi in obenem zaščiten z negovalnim keratinom, Obarvan las bo krepak in zdrav.

### Široka paleta nians

Poleg aktivne substance keratina odlikuje novi Triocolor negovalno barvno kremo tudi paleta 19-ih nians:

6 naravnih nians :

01 modro črna, 03 temno rjava, 05 svetlo rjava, 08 svetlo blond, 0/10 slonokoščena in 19 svetlo pepelnato blond.

11 modnih nians:

46 lešnik, 47 tizian, 45/7 bakreno zlata, 56 čokoladno rjava, 63 temno kostanjeva in 64 kostanjeva,



73 žareče rdeča, 74 mahagonij, 83 melancana, 85 bordo in 86 beaujolais.

#### 2 niansi za svetleje:

10/1 specialno svetlo pepelnato blond, 20/2 specialno svetlo biserno blond.

Novo Triocolor negovalno barvno kremo bomo ponudili v setu, ki bo pri srednje dolgih laseh zadostoval za dvakratno barvanje. Set vsebuje:

- ⇒ 50 ml barvne kreme
- ⇒ dve blazinici razvijalca
- ⇒ rokavice
- ⇒ ustrezna navodila.

## Inovacije v proizvodnji

Za nov proizvod, ki je v proizvodnji 9. septembra ugledal luč sveta je bilo potrebno pripraviti tudi ustrezne pogoje za čim hitrejšo, predvsem pa za čim racionalnejšo proizvodnjo. Ob tem so v proizvodnji pripravili dve inovaciji. Prva inovacija je preureditev starega odpisanega stroja v stroj za polnjenje tekočine v blazinice. Druga inovacija pa je priprava polnilne linije tako, da mehansko vstavlja navodila, sašeta in rokavice v zloženko. Pomembno

je omeniti, da to "operacijo" češko podjetje, ki proizvaja sete za Schwarzkopf za celo vzhodno Evropo (cca 10 mio kosov) opravlja ročno.

Obvezali smo se, da bo novi Triocolor na policah v oktobru. Kako ga bomo predstavili našemu potrošniku in javnosti pa v naslednji številki.

Marina Antončič

# PROJEKT EUR

## Kaj je EUR ?

To je potrdilo o prometu blaga, ki ga izdajajo carinarnice in s katerim izvozniki dokazujejo, da je blago, ki ga izvažajo, slovenskega porekla, uvozniki pa z enakim dokumentom dokazujejo tuje poreklo blaga pri uvozu. Na osnovi potrdil o slovenskem poreklu blaga lahko partnerji v večini držav ES, EFTE in CEFTE uveljavljajo na uvoz blaga slovenskega porekla različne olajšave, od delne do popolne oprostitve plačila carine do drugih uvoznih dajatev, kar pomembno vpliva na konkurenčno sposobnost slovenskih proizvodov na teh tržiščih.

Status proizvoda s poreklom iz Slovenije pridobi blago po pravilih, ki so določena v Sporazumu o prosti trgovini med Republiko Slovenijo in državami znotraj omenjene grupacije in državami, s katerimi ima Slovenija bilateralne sporazume. Končni cilj je vzpostavitev evropskega območja proste trgovine, kar pomeni, da za države, oziroma blago iz držav, ki ne bodo znotraj tega območja, ne bo nobenih ugodnosti. Republiška carinska uprava je zunanjetrgovinske delavce pričela opozarjati na pomembnost tega dokumenta in pogojev za njegovo pridobitev v začetku letošnjega leta. Tudi ILIRIJA je resno pristopila k temu problemu in določila projektno skupino, ki se sestaja tedensko in usklajuje aktivnosti nabave, prodaje in računalniške podpore.



## Poenostavljeno potrjevanje porekla blaga

Namesto zamudnega in natančnega izpolnjevanja obrazcev EUR (popravki niso dovoljeni), lahko podjetja pridobijo pod določenimi pogoji status pooblaščenega izvoznika, ki potrjuje poreklo samo z izjavo na fakturi, carinjenje pa opravi samo na podlagi knjigovodskega vpisa. V tem so skriti veliki prihranki, zato je tudi cilj projekta EUR, da bi Ilirija pridobila ta status.

## Za začetek - program sveč

Za pridobitev statusa pooblaščenega izvoznika ne pričakujemo ovir pri carinski kontroli. Najprej smo se odločili postopek izpeljati na področju izvoza sveč, ki izvažajo blago pod enotno carinsko tarifo in ima vse vgrajene materiale po poreklu iz Evropske skupnosti ali Slovenije ter predvideva v naslednjem letu

približno deset izdanih potrdil EUR na teden. Trenutno se dogovarjamo s predstavnikom RCU Ljubljana g. Vidovičem, za prvo predstavitev izvoznega programa sveč z dokazili o poreklu. Po vložitvi prošnje sledi carinska kontrola dokumentacije na izvoznem oddelku v Ljubljani in nato ogled proizvodnje sveč v Lendavi.

## Tudi druge blagovne znamke pridejo na vrsto

Pospešeno se pripravljamo za zagotovitev tega dovoljenja tudi za ostale blagovne znamke, ki jih tržimo. Zato smo izpeljali naslednje aktivnosti:

- uvrstili izdelke v carinske tarife,
- pregledali vse surovine in embalažo in jih kategorizirali po carinskih tarifah, ki so osnova za določanje carinskih stopenj pri uvozu ali nabavi v Sloveniji, ob tem smo sprožili tudi aktivnosti za izločanje nekurantnih surovin,
- naredili pregled surovin in embalaže brez porekla (te bomo v prihodnosti morali nadomestiti s takimi, ki poreklo zagotovijo),
- za vse surovine in embalažo smo sprožili postopek pridobivanja dokumentov o poreklu blaga, ki nam bo služilo kot osnova pri sledljivosti blaga in izstavljanju izvoznih potrdil EUR,
- pripravili model informacijske podpore za sledljivost porekla vgrajenih materialov v izdelke.

Mira Omahen  
Marko Otoničar



# KAKO Z LASMI PO SONČNEM POLETJU?

## Sonce lasem tudi škoduje

Jesen je čas, ko moramo lasem posvetiti kar največ pozornosti, posebej še, če smo jih veliko izpostavljali soncu, morski vodi in kloru v bazenih. Posledice čezmernega sončenja na laseh sicer niso toliko opazne kot na koži, vendar naj nas to ne uspava. Sončna svetloba las ne poškoduje trajno, vpliva pa na njihovo stanje in barvo. Posebno občutljivi so obarvani in trajno skodrani lasje, zato frizerji odsvetujejo novo trajno tik pred poletjem. Ker lasje ne morejo tvoriti dodatnega zaščitnega pigmentnega plašča tako kot koža, je povrhnjica las tista, ki zaščiti notranjo strukturo las, to pa le, če so lasje zdravi in pravilno negovani. Če pa je povrhnjica poškodovana - poleg drugih zunanjih vplivov, mehanskih in kemičnih, jo poškodujejo tudi UV žarki, postane hrapava in izgubi zaščitno vlogo. V tem primeru je vpliv UV žarkov na osrednji del lasnega stebila močnejši, kar pomeni, da se zaradi fotooksidacije naravnega barvila melamina v laseh

spremeni barva las. Temni lasje postanejo rjavkasti, svetli in rdeči lasje pa rumenkasti. Pod vplivom UV žarkov nastanejo v laseh prosti radikali, ki poškodujejo keratin, to pa povzroči spremembo kakovosti las. Lasje postanejo neelastični, krhki, suhi in lomljivi ter izgubijo lesk.

## Obisk pri frizerju

Če ste opazili vse zgoraj našteje spremembe je za vaše lase najbolje, da obiščete frizerja. Ta vam bo na osnovi izkušenj in znanja lahko svetoval, kako naprej. Za močno poškodovane lase ni drugega zdravila kot škarje: potrebno bo odrezati razcepljene konice do dolžine, ko so lasje še zdravi. V primeru, da tega ne storimo, se cepljenje las lahko nadaljuje na vso dolžino, česar pa si gotovo ne želite.

## Regeneracija las doma

Če so poškodbe manjše, takoj začnite z nego las. Ta se začne z uporabo negovalnega, nevtralnega šampona in balzama. Negovalna linija Subrina, v kateri so šamponi in regeneratorji za posamezne vrste las, vsebuje naravni izvleček Aloe vere, ki krepi in neguje lase in lasišče, jih ščiti pred delovanjem UV žarkov, preprečuje lomljenje in cepljenje las, na lasišče deluje baktericidno in protivnetno. Vsak od šamponov in regeneratorjev Subrina - za normalne, barvane,

trajnane ter zelo tanke in občutljive lase pa vsebuje še dodatno aktivno substanco, namenjeno določeni vrsti las. **Pri barvanih laseh in laseh s trajno** priporočamo uporabo Subrina maske za poškodovane lase in konice s pantenolom

Pantenol obnovi poškodovano strukturo las in še posebej konic, zapre povrhnjico in s tem zaščiti notranjost lasu, preprečuje izsušitev las in jim daje polnost.

**Pri zelo suhih in poškodovanih laseh** lahko za nego las uporabite tudi izdelke iz linije Recept za suhe in poškodovane lase, ki vsebujejo šampon, lotion v ampulah, balzam, masko in fluid. Izdelki vsebujejo kompleks mineralov, ki ohranja naravno vlažnost las in lasišča in s tem zdrave in lepe lase, kompleks vitaminov pa krepi lasne korenine in ščiti lasni keratin. Za suhe in poškodovane lase pa še posebej priporočamo uporabo fluida, saj silikonske sestavine obdajo lase s tankim mikrofilmom, ki zglati poškodovano povrhnjico in razcepljene konice.

## Čas je za osvežitev barve las

Še nasvet tistim, katerih barva las je močno obledela. Če imate naravno barvo las in želite zgolj osvežiti nianso, posezite po EHO barvnih penah, ki hkrati niansirajo in utrjujejo lase ali po Triocolor barvnih balzamih, ki lase niansirajo v izbranih, bleščečih odtinkih. Če pa so lasje predhodno že obarvani z oksidativno barvo je po počitnicah pravi čas za ponovno barvanje, ki ga zaupajte frizerju - strokovnjaku. Ta vam bo lase obarval tako, da boste dobili enakomerno barvo od korena do konic.

Tatjana Ljubič  
Sonja Pogačar



Pričeska: Mitja Tavčar, Make up: Marija Jaki



# LONDON PO LONDONU 1997

Tudi letos bomo za frizerje in ostale frizerske navdušence pripravili prireditev LONDON PO LONDONU. Novo modo pričesk bomo predstavili z uveljavljeno ekipo Narta studia in s priznano "frizersko hišo" SANRIZZ, iz Anglije. Rizzo se pišejo trije bratje po rodu iz Italije, najstarejši Tony Rizzo je v letu 1961 prišel v Anglijo, leta 1968 pa se je pričela njegova frizerska kariera. Skupaj z bratoma, Ozzie-jem in Ricky-jem so leta 1980 odprli prvi Sanrizz salon v



Tony Rizzo



Londonu. S kombinacijo talenta in vnosa novih dimenzij v friziranje so osvojili tako stranke kot tudi učence v njihovem šolskem centru. Poznani so po sposobnosti, da ob samem izobraževanju izredno motivirajo frizerje za delo in ustvarjanje njim lastnih kreacij. Njihov povdarek je na striženju, ki je podlaga za kreativnost v oblikovanju pričesk. Tony v svoji osebni filozofiji povdarja, da si kreativen šele takrat, ko znaš ustvariti pričesko za vsak dan, pričesko visoke mode in alternativno pričesko. "V življenju je potrebno razpeti krila, na široko odpreti oči in se učiti od sveta" pravi idejni oče podjetja SANRIZZ. Danes ima Sanrizz štiri salone v Angliji, tri v Italiji in dva na Japonskem. Veliki frizerski spektakel bo 16. novembra, tudi letos v Cankarjevem domu.



Ena od kreacij Sanrizza

S.B.

## LUČ V TRENUTKIH, KO JE SVETLOBA ODVEČ

**45. MEDNARODNI POLETNI FESTIVAL** se je 5. julija, kljub pridevku jubilejni, pričel brez velikega pompa in to z lepim koncertom Simfoničnega orkestra RTV Slovenije in s solistko Dubrovko Tomšič Srebotnjak. Žal je treba tudi tokrat reči, da sicer čudovit ambient Plečnikovih Križank za tovrstno muziko ni najbolj primeren prostor, ker glasbi ne omogoča, da bi popolnoma izzvenela, vendar smo kljub temu doživeli lep večer. Predvsem prvi del je, ko smo slišali odlično interpretacijo Koncerta za klavir in orkester št. 3 v c-molu, op. 39 L. van Beethovna, dogodek naredil primerno svečan.



Čudovit ambient v Križevniški cerkvi

**ILIRIJA** je pod sloganom **LUČ V TRENUTKU, KO JE SVETLOBA ODVEČ** že tradicionalen sponzor vseh prireditev tega festivala, saj so le-te vsakokrat osvetljene tudi z našimi vrtnimi ognji. Od lanskega leta pa festival, poleg drugih prireditev, z **ILIRIJO** kot pokroviteljem, ponuja ciklus komornih koncertov pod skupnim naslovom **KONCERTI OB SOJU SVEČ**. Večinoma so ti koncerti izvedeni v Ljubljani v Križevniški cerkvi, selijo pa se še na Ptuj, Bled in Predjamski grad. In vsak od njih je še posebej opremljen s svečami **ILIRIJA LIGHT** in svečniki **ALEKSANDRA KOVAČA**, ki smo jim letos dodali še za take priložnosti posebej narejene lesene svečnike. Takšni, s svečami osvetljeni prostori, ustvarijo razpoloženje, ki izvajalcem in publiki ohrani večer v še posebno prijetnem spominu.

O programu prireditev letošnjega ciklusa lahko rečemo, da je organizator sledil svoji usmeritvi od lani in jo s ponujenimi izvrstnimi domačimi in tujimi interpreti v nekaterih pogledih celo nadgradil. Da je temu res tako, priča tudi obisk poslušalcev, ki niso prezrli niti enega od 18. koncertov tega ciklusa. Omeniti pa je potrebno, da smo letos lahko slišali veliko glasbe Franca Schuberta, kateremu je glasbeni svet, ob njegovi 200 letnici rojstva, posvetil še posebno pozornost. Kar se tiče prostorov in možnosti, da svetloba sveč res pride do izraza, sta za to še posebej primerna, nekoliko arhaično opremljena, vendar izredno akustična Križevniška cerkev in Predjamski grad s svojo čudovito divjo okolico.

Sicer pa si je moč popolno podobo o takih večerih ustvariti le, če obiščemo vsaj enega od koncertov. Priložnosti za to pa bodo. Če ne prej, pa prihodnje leto v okviru 46. Mednarodnega poletnega festivala.

Tatjana Pinoza



# "nekulturno" O KULTURI



*Perilo, Debora Batagelj, 3. letnik, mentorja Peter Skalar in Zdravko Papič*



*Noga z obličjem, Narvika Bovcon, 2. letnik, mentorja Peter Skalar in Zdravko Papič*



*Tri opice, Maša Kozjek, 4. letnik, mentor Ranko Novak*



*Črna koda, Tina Kolenik, 2. letnik, mentorja Radovan Jenko in Zdravko Papič*

Včasih že samo pogled na z dobrotami preobloženo mizo človeku pobere ves tek. Nekako tako sem se, po spomladansko-poletni ponudbi dogodkov s področja kulture, počutila tudi jaz. In ravno, ko sem razmišljala o bogati in raznoliki ponudbi glasbenih, likovnih in drugih prireditev v letošnjem letu (EMK, festivali, koncerti kar tako...), o tem, kaj vse to pomeni meni in kakšne sledi naj bi pustilo po ulicah, kavarnah in kotih kulturi posvečenih hramov tega podalpskega prostora, sem v MM-u (junij, julij 1997, številka 194, 195) naletela na prispevek, ki bi ga, če bi ga lahko, sama z velikim veseljem podpisala. Avtor Milan Pajk si je za naslov svojega članka izposodil geslo prof. Mira Klineta, ČLOVEK TEČE NA KULTURO, pod katerim so se študentje Akademije za likovno umetnost z Oddelka za oblikovanje pridružili dogodkom v okviru Evropskega meseca kulture. Najprej zvmemo nekaj o projektu študentov, o njegovem poteku, udeležencih in izboru najboljših rešitev (plakatov), o sponzorjih, da bi v nadaljevanju avtor postregel z razmišljanjem, ki bralca tako z vsebino kot načinom navede na večkratno prebiranje članka. Da bi razumeli, zakaj se mi vas je zdelo vredno opozoriti prav na prispevek Človek teče na kulturo avtorja Milana Pajka, naj navedem del teksta: .."Bilo bi odveč komentirati in tolmačiti vsak plakat posebej, saj je veliko bolj zanimiva skupna idejna podstat, ki je blizu vsem desetim izbranim idejam. Tisti, ki smo lahko videli tudi druga dela natečaja, vemo, da je ista idejna osnova veljala tudi zanje. Plakati so brez izjeme "nekulturni". S tem hočem reči, da se ne ukvarjajo s kulturo umetnosti, kulturo ustvarjanja, skratka s tistim, česar je Evropski mesec kulture tako poln. Pri končni oceni je bilo pri nekaterih čutiti razočaranje ob tako nihilističnem pristopu, osebno pa

bi bil razočaran, če bi bile drugačne, torej takšne, kot smo jih vajeni, lepe in formalistične. Vesel sem, da vsaj ta del mlade generacije razume kulturo veliko širše kot večina ljudi. Kultura niso le razstave, koncerti in prireditve. Kultura, tista, na katero tečemo, je ves naš odnos do sveta in do ljudi, s katerimi živimo, in je obenem tudi to, kako se ta ista okolica odziva na naša dejanja. S teh pravzaprav drobnih grafičnih del govori spoznanje, da bo medtem, ko bo v Cankarjevem domu pel Pavarotti najlepše arije glasbene zgodovine, morda nekdo drug brezobzirno povozil otroka, drugi pretepal ženo, tretji goljufal svoje delavce, pa tudi spoznanje, da govori pomembnežev in koncerti etabrirane alternative ne spremenijo prav nič, ne med mesecem kulture ne pred njim in ne potem. Te mlade ljudi ne zanima več, ali je recimo Laibach umetnost ali zgolj provokacija. S to nesmiselno dilemo se je ukvarjala in se, prav neverjetno, še vedno ukvarja neka druga generacija. Njih to, verjetno z Laibachom vred, ne zanima in gotovo kaj malo razumejo, da koga lahko. Kaže pa, da razumejo nekaj drugega, to, da je prostor svobode omejen. Morda o tem največ pove plakat "Klon-Clone" Mojce Dolinar. Vse kar nam ponujajo, je prenos neke druge kulture, klon nekega drugega kulturnega prostora, sintetično identičnega v vsem globalnem prostoru."...

Opomba:  
 "Perilo", "Noga z obličjem", "Tri opice", "Klon-Clone", "Črna koda" so na natečaju izbrani plakati večjega formata, ki smo jih v času trajanja EMK že videli na jumbo panojih.

T.P.



# ŽELJA

*Pogosto prebudim se sredi noči,  
se zavem, da sanjal sem tvoje oči,  
že se nasmehnem, a takrat spoznam,  
da morda želje prevelike imam.*

*Vprašanje, ki me preganja je,  
kaj je važnejše razum ali srce?  
Težak ni odgovor, če upoštevaš le ljubezen,  
ta prelepi rdeči cvet,  
ki ga neguješ in zalivaš lahko vrsto let.*

*Odgovor še lažji je, če pomislim in si povem,  
da kratko je življenje, še krajša je mladost,  
da, če si človek ne izpolni želje, prava je norost.  
Saj strinjava se s tem, da pomembno je,  
tudi kaj si kdo želi, po čem hrepeni  
in kar je najvažnejše, da o tem naglas govori.*

*Ničesar ne trdim, a mislim le si,  
da poti prave vedno tudi razum ne dobi,  
zato si včasih pravim,  
vsaj enkrat poskusi pustiti razum,  
daj, vsaj enkrat vprašaj svoje srce,  
in ga sprašuj, dokler ti vsega ne pove.*

*Zagotovo presenečen bi bil, ker vem,  
kaj vse storilo bi moje srce,  
česar razum še sluti ne.*

*Vem tudi, da nekje na dnu srca,  
skrita je želja, ki zdaj jo dobro poznam,  
a je ne priznam,  
ker mislim, da razumno ni,  
kadar srce samo od sebe spregovori.*

*Nekaj pa mi vseeno govori;  
češ pomembno je, da veš,  
kaj ti v življenju največ pomeni,  
da izveš, kaj si najbolj želiš,  
in ko se to zgodi, moraš storiti vse,  
da uresničiš, kar najbolj osrečuje te.*

*Včasih sem rekel si, ljubezen je tista, ki srečo deli,  
a nevarna je, tudi da jo skali.  
Vendar zdaj dobro zavedam se,  
da brez ljubezni ni življenja, ni miru  
in zato ni sreče, ki sledi,  
če ljubiš in če ljubljen si.*

*S. Džur*



Pridružili smo se množici podjetij, ki svoje proizvode oglašujejo tudi na avtomobilih. Volana prvih dveh golfov "RECEPT" sta že v rokah naših komercialnih predstavnikov, Bojana Kovačiča in Tuga Gavranoviča. Srečno vožnjo in dobro prodajo jima želimo!



# FESTIVALA STARE GLASBE

## Slovenija je bogatejša za še en festival



Iz Radovljice - Psihologinja prepeva stare pesmi

### RADOVLJICA

V Radovljici je bilo slutiti, da se Festivalu stare glasbe po štirinajstih letih tradicije ne bodo kar tako odpovedali. To sta nakazovala oživitve njihovega Društva ljubiteljev stare glasbe in trmasta profesorica glasbe radovljiške glasbene šole, Marija Kolar, ob podpori radovljiškega župana.

### RADOVLJICA

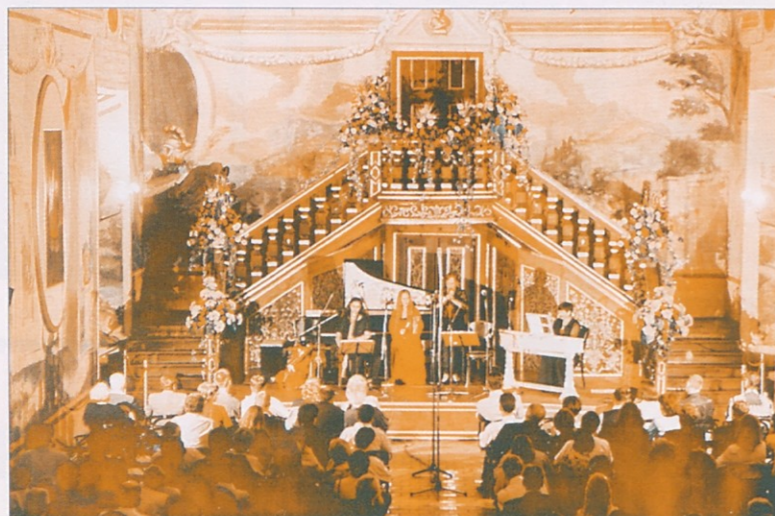
Radovljiški festival se je pričel v intimnem vzdušju malega mesta in po mnenju strokovnjakov kvalitetno ni zaostajal niti za prejšnjimi festivali niti za brežiškim.

### BREŽICE

Čar Brežic je v razkošju. Razkošna baročno poslikana dvorana s 500 sedeži kar kliče po noblesi. Te se bomo sicer morali še malo naučiti, tako organizatorji kot tudi mesto in obiskovalci.

### BREŽICE

Že kmalu po novem letu je bilo slutiti, da bo 1. Festival Brežice uspešno prestopil uvodno preizkušnjo. To je nakazovalo tako število vstopnic prodanih v prvih mesecih predprodaje kot tudi želja po uspehu, organizatorja Klemena Ramovša in še naklonjenost občinskih mož, da mesto dobi poletno prireditev visokega kakovostnega razreda.



Prizorišče brežiškega festivala

### BREŽICE

V Brežicah so na dan otvoritve pripravili pravi spektakel. Srednjeveška tržnica z mojstri domače obrti po vzoru tistih časov, grajske gospodične, gospe in gospodje na mestnih ulicah in v graščini, viteške igre s pravimi konjeniki in po uvodnem koncertu ognjemet, ki je v Brežicah redek gost, so privabili skoraj vse domačine, ki na drugi avgustovski dan niso bili ravno na počitnicah.

### RADOVLJICA

Čar Radovljice je v intimi. Prijetno domače, prijateljsko vzdušje, ki po koncertu kar kliče po sproščnem klepetu in daje občutek, da se ti na tem svetu nikamor ne mudi.



Prizorišče radovljiškega festivala

### BREŽICE

Brežice so bile tudi za nas v Iliriji prvič. To se je pokazalo pri zanimanju za vstopnice. Oddaljenost Brežic pa so kljub temu nekateri premostili z brezkrbnim potovanjem s festibusom, ki je iz Ljubljane na vsak koncert odpeljal glasbe željne potnike.

### RADOVLJICA

Radovljica nam je že "v krvi". Povpraševanje po vstopnicah je mnogokrat preseгло omejeno ponudbo.

### BREŽICE

Dolenjci so prilagodljivi. Mesto Brežice se na Festival odziva. Gostinci so navdušeni, obratovalni čas lokalov so takoj prilagodili zahtevam obiskovalcev, ki tako tudi po koncertih niso bili v zadregi, kje nadaljevati druženje ob okrepčilu.

### RADOVLJICA

Gorenjci so trmasti. V Radovljici tudi po toliko letih po koncertu zaman trkaš na gostinska vrata. Edina izjema je včasih gostilna Lectar, kjer pa ob skoraj vseh stoli na mizah ni pravega vzdušja.

### BREŽICE IN RADOVLJICA

Oba festivala ponujata dobro glasbo poznavalcem in ljubiteljem, ki želijo odkriti nekaj novega v starem.



Konjeniki Aronovih viteških iger



Srednjeveška tržnica

Oba Festivala pripravljata izjemno vztrajna in požrtvovalna človeka, pri katerih včasih začutiš že kanček fanatizma.

Oba Festivala sta deležna naklonjenosti Ilirije in sta ožarjena s svetlobo, ki jo dajejo sveče Ilirija light.

Oba Festivala bosta vztrajala na svoji poti in želim si, da bi jim v Iliriji tudi v naslednjih letih svetili z lučjo v trenutkih, ko je svetloba odveč.

Saša Bezek



# ŽIVETI Z DIABETESOM

Zgodi se nepričakovano. Najprej žeja... Potem povečana potreba po odvajanju vode... Nato zastrašujoče spoznanje, da je telo začelo pešati. Ne, saj to ni mogoče - to je diabetes.

Velik trud zdravnikov ... nekako jim uspe vzpostaviti zadovoljivo zdravstveno stanje - ob posebnem "dodatku", ki te bo spremljal celo življenje:

- ◇ injekcije insulina zjutraj in zvečer, kasneje 4x dnevno,
- ◇ pikanje v prst za kontrolo krvnega sladkorja,
- ◇ dieta - sladkor kar pozabi,
- ◇ hipe (krči, nezavest) zaradi nizkega sladkorja; visok sladkor + aceton,
- ◇ kontrole, hospitalizacije,
- ◇ čez noč popolnoma spremenjen način življenja za celo družino,
- ◇ brezkončno novih situacij, strahu, nemoči...
- ◇ pa tudi vedno več znanja, trdoživosti, upanja...

Od tebe je odvisno, kako boš krmaril skozi življenje: med hipami in visokimi "cukri", s čim manj komplikacijami... Živeti je treba normalno...

Nihče ne ve koga bo bolezen "izbrala".

Zbolela je moja hčerka Maja. Bilo ji je samo 15 mesecev. Ko se zgodi, misliš, da ne boš preživel. A na srečo smo ljudje zelo trdoživa bitja. Preživelimo. Maja je danes stara že 12 let. Je deklica kot vse druge; nihče ji ne bi prisodil, da živi s težko kronično boleznijo. Tudi Ilirija je pomagala, da smo z boleznijo lažje prebrodili najhujše obdobje, ko je bila Maja še dojenček.



Z odraščanjem postajajo otroci samostojnejši. Za diabetike je to posebej naporno in odgovorno obdobje, saj morajo postati samostojni tudi pri vodenju in samokontroli svoje bolezn. Med drugim se morajo naučiti presojanja svojega zdravstvenega stanja, določanja količine insulina, ki si ga morajo vbrizgati, ... in se seveda naučiti tudi tehnike dajanja injekcij, jemanja krvi iz prsta itd.; vse to je zelo dolgotrajen proces. V ta namen jim zdravstveno osebje klinike organizira razna izobraževanja in ena od oblik je tudi vsakoletna zdravstvena kolonija na Debelem Rtiču. Zlati so ti zdravniki in sestre, ki prevzamejo odgovornost, da skrbijo 14 dni za skoraj 100 diabetičnih otrok, saj starši z veliko truda in težav komaj skrbimo za enega samega - svojega otroka.

V koloniji imajo vsak dan "diabetično" šolo in na koncu izpit. Da imajo popolnoma izpolnjen vsak dan, organizirajo slikarske delavnice, tekmovanje v pisanju spisov, športne igre, izbor miss in mištra itd.

Za vse te dejavnosti pripravijo tudi nagrade za sodelujoče in za najboljše dosežke. Sredstev za take dejavnosti nimajo, zato jih financirajo iz prostovoljnih prispevkov.

Letos je dala prispevek (1 karton Furioso šamponov) tudi Ilirija. V imenu otrok in zdravstvenega osebja se najlepše zahvaljujem in upam, da ti otroci tudi v bodoče še lahko pričakujejo kakšen prispevek našega podjetja!

Morda je med zaposlenimi tudi kdo, ki občasno nameni kakšen tolar za dobrodelne namene? Zanje sporočam "pravi" naslov:

**Društvo za pomoč otrokom s presnovnimi motnjami - sklad prof. Matajca**  
Vrazov trg 1, 1000 Ljubljana  
Žiro rač.: 50101-678-702472

Sredstva zbrana na tem računu bodo poleg financiranja omenjenih aktivnosti porabili tudi za potrebno opremo bolnišničnega oddelka.

Za zaključek pa še ena Majina počitniška pesmica iz kolonije:

## DEBELI RTIČ 97

*V sobi številka 5  
punc nas je deset.*

*Vodički Maja in Tanja res faci  
sta,  
ker nam vse dovolita.*

*Petra bip ne mara,  
vendar sladkor ji nagaja.*

*Tina je najlepša v sobi,  
rada se ravna po modi.*

*Špela sponzor majic je,  
nosi dobre kavbojke.*

*Je bolj mirna punčka,  
trebušček ji nagaja,  
to je Maja.*

*Sabina rada fante gleda,  
veliko jih na to naseda.*

*Jasmina s sladoledi se sladka,  
potlej pa sladkor visok ima.*

*Elena kakor mleko je bela  
in je ponoči preveč vesela.*

*Irena se hitro užali  
in nam veselje pokvari.*

*Anja in Anita  
nam že prej domov zbežita.*

*Skupaj super punce smo,  
rade se zabavamo  
in vsem nagajamo.*

Alenka Premrl



## KRONIKA ZAPOSLENIH

### MAJ

#### Prišli:

Borut Bači,  
Brigita Gomzi,  
Jože Hozjan,  
Manuela Kerman,  
Spomenka Kodba,  
Jožef Lackovič,  
Veronika Mujdrica,  
Nataša Pavšič,  
Marina Posavec,  
Štefan Požgai,  
Denis Slavin,  
Brigita Varga,  
Tomi Varga,  
Ciril Žalig,  
vsi delavci v proizvodnji sveč

### JUNIJ

#### Odšli:

Margareta Govejšek Zule,  
sam. komercialistka izvoza,  
Marketing  
Peter Jecelj,  
Sam. komercialist izvoza,  
Proizvodnja kemija  
Sonja Pravica,  
sam. komercialistka izvoza,  
Izvozno področje II

### JULIJ

#### Odšli:

Ivana Kranjc, komisionarka,  
Distribucija

### AVGUST

#### Odšli:

Tomaž Bučar, direktor Financ in Izvoza  
sveč  
Vladimir Šajt, delavec, Proizvodnja sveč



## ISKRICE

*Vsi so vedeli, da je to nemogoče. Potem je prišel on, ki tega ni vedel. In uspelo mu je.*

Winston Churchill

*Ljudje vlagajo več navora v svoj lastni propad, kot bi jim bilo potrebno, da se obdrže na pravi poti.*

Digby

*Lahko je biti dober, težje pravičen.*

Victor Hugo

*Vsakdo mora imeti pogum do lastnega mnenja.*

Alexander von Humbolt

*Ljudje so junaki le tedaj, kadar ne morejo ravnati drugače.*

P. Claudel

*V športu in ob njem ostajajo samo tisti, ki zagotavljajo vrhunske rezultate. Za bleferje ni prostora. V gospodarstvu in politiki pa je uspešnost manj pomembna.*

M. in M. Tušek

*Človek, ki ne dela napak, običajno nič ne dela.*

Samuel Phelps

*Bolje je razumeti malo, kot pa razumeti napačno.*

Anatole France

*V oglaševanju je začetek uspeha to, da si drugačen in začetek konca to, da si povprečen.*

Raymond Rubicam

STIČIŠČE izdaja ILIRIJA, razvoj, proizvodnja in trženje kozmetičnih izdelkov, d.o.o., Tržaška c. 40, 1000 Ljubljana. Ureja uredniški odbor: Jana Golob, Simona Goriup, Tatjana Ljubič, Tatjana Pinoza, Tanja Pristovnik, Katjuša Ziherl Jelušič. Glavna in odgovorna urednica: Saša Bezek. Naklada 950 izvodov. Oblikovanje: Freedom, d.o.o., Ljubljana Črnuče, Šlandrova 10. Tisk: Studio Larharnar & Co., d.n.o., Kamnik. Fotografije: J. Erjavec, G. Bertok in arhiv Ilirije. September 1997

Po mnenju Ministrstva za informiranje z dne 25. maja 1992, št. 23/308-92, šteje glasilo Stičišče med proizvode informativnega značaja iz 13. točke tarifne št. 3, za katere se plačuje davek od prometa proizvodov po stopnji 5%.



# KAKO SE POTITI BREZ NEPRIJETNEGA VONJA?

Gospa Ružena Černa nam v knjigi Praktični nasveti, ki je izšla nekje v 1. polovici tega stoletja ponuja naslednjo rešitev:

Proti potenju in smradu nog

Učebnje natresemo noženo konico črnslobe kisline, ki jo kupimo v lekarni. Noge skopljemo vsak dan s mlačni vodi, potem jih zmočimo s 3% raztopino karbolne vode (to napravi drogerist), potresemo s salicilnim praškom in vsak dan menjamo nogavice.

## NAŠA REŠITEV JE ENOSTAVNEJŠA!

### LIDERA dezodorantska krema za noge



Nič mešanja in preprosta uporaba, posebej pa še njeno zanesljivo delovanje so prednosti, ki vam jih ponujamo.

P.S. Če LIDERE v vaši najljubši drogeriji nimajo, nam to sporočite na tel. 123 14 61. Gospa Mojca Murnik se bo skupaj s sodelavci potrudila, da temu ne bo več tako!