



ŠTAJERSKA
GOSPODARSKA
ZBORNICA

GOSPODARSKI IZZIVI

ČASOPIS ŠTAJERSKE GOSPODARSKE ZBORNICE www.stajerskagz.si

ŠTEVILKA 3 • letnik 4 • oktober 2011

Nov zakon o zdravju in
varnosti pri delu

V aluminiju je perspektiva

Štajerske blagovne znamke

Poštnina plačana pri pošti 2102 Maribor

12. ŠTAJERSKI GOSPODARSKI FORUM IN KOGA NAJ VOLI GOSPODARSTVO?

Tokratni forum smo zastavili nekoliko drugače, saj je tudi čas nekoliko drugačen – predvolilen. So volitve pomembna prelomnica? In kaj pomenijo za gospodarstvo? Kaj lahko politične stranke ponudijo gospodarstvu? Politični prostor v veliki meri določa gospodarstvu pogoje konkurenčnosti ter možnosti in pogoje poslovanja, gospodarstvo pa želi v tem procesu sodelovati.

**Vljudno vas vabimo, da se udeležite
12. Štajerskega gospodarskega foruma, ki bo v
sredo, 26. oktobra 2011, ob 14.00 uri
v studiu medijske hiše RTS (Prešernova ulica 3 v Mariboru).**

Na forumu bodo kot povabljeni gosti sodelovali:

- vodilni predstavniki političnih strank v Sloveniji.

Na forumu lahko z vprašanji in komentarji sodelujete tudi vi.

Po zaključku strokovnega dela foruma Vas vabimo
na neformalno druženje v preddverje dvorane.

Vljudno vabljeni.

Prijavite svojo udeležbo preko www.stajerskagz.si



GOSPODARSKI IZZIVI

GOSPODARSKI IZZIVI
www.stajerskagz.si

IZDAJA:
Štajerska gospodarska zbornica,
Ulica talcev 24, 2000 Maribor
T: 02 2208 700
F: 02 2208 711
E: info@stajerskagz.si

Predsednik ŠGZ:
dr. Roman Glaser

Direktorica ŠGZ:
mag. Aleksandra Podgornik

GLAVNA IN ODGOVORNA UREDNICA:
mag. Aleksandra Podgornik

UREDNIŠTVO:
Mojca Tominšek,
Lilijana Pešut,
Igor Pernek,
Goran Cigler

ZASNOVA IN REALIZACIJA:
www.dialog-si.net

TISK:
Grafis d.o.o.

NAKLADA:
2.500

Vaš brezplačni izvod.
Skrbimo za okolje!
Poskrbite, da bo papir te revije recikliran!

In koga naj voli gospodarstvo?

Trenutna situacija v Sloveniji, Evropi, svetu prosi in kliče po takojšnji nujni pomoči. Kamorkoli pogledamo, so težave, v gospodarstvu, na področju morale, da ne govorimo o prostorih politike.



- mag. Aleksandra Podgornik
- direktorica ŠGZ
- aleksandra.podgornik@stajerskagz.si

Kljub temu, da se v Sloveniji izogibamo primerjav z državami, ki so v EU med najbolj zadolženimi in nujno potrebnimi pomoči, se določene paralele ponujajo kar same.

Poglejmo Grčijo: njihova zares velika težava izhaja iz dejstva, da je bila dolgotrajna navada grške vlade kupovanje volivcev na način, da se jih čim več zaposli državni upravi. Tipičen mlad grški državljan ima eno samo željo - da postane državni uslužbenec. Takšna zaposlitev je zares zavidevanja vredna, saj v trenutku, ko nekdo dobi službo v javnem sektorju, lahko ostane v njej do upokojitve! Višina plač pa je povprečno 2,5-krat večja kot v privatnem sektorju. Največjo skupino javnih uslužbencev predstavljajo učitelji, v nekaterih šolah je nameščenih štirideset učiteljev za vsega skupaj deset dijakov. Grška centralna banka ima 3000 zaposlenih. In lahko bi našli še precej tovrstnih podatkov, če bi to sploh imelo smisel. Pa ga nima, ker gre v resnici za absurdne, a resnične situacije. Rešitev? Brez poguma in temeljitih sprememb lahko cela Evropa pomaga Grčiji naslednja desetletja, pa bo situacija samo še slabša.

Kaj pa Slovenija? No, nekaj podobnosti bi lahko našli. Tudi pri nas so študentje povedali, da bi si želeli delovno mesto v javni upravi, saj sta delovno mesto in plača zelo sigurni postavki. Mnogi so mnenja, da je tudi naša javna uprava preobsežna, da je administracija slabo organizirana oz. vodena, da je včasih tudi sama sebi namen. Očitno politika tudi pri nas ni opravila svojega dela. Rezultat je prazna državna blagajna. In kar je še huje, nujno potrebne reforme so ostale neizpeljane, primanjkuje razvojnih investicij, konkurenčnost gospodarstva pa še kar pada.

Tudi zato smo se na Štajerski gospodarski zbornici odločili, da bomo 26. oktobra na 12. Štajerskem gospodarskem forumu v goste povabili predsednike političnih strank, ki se bodo na bližajočih volitvah potegovali tudi za naše glasove. Koga naj voli gospodarstvo? In zakaj? Prisluhnimo in se odločimo! Vabljeni! ●

A. Podgornik

Vsebina



Zdravje in varnost pri delu

Nov zakon o zdravju in varnosti pri delu, ki bo stopil v veljavo 3. decembra prinaša novosti in nove obveznosti za vsa podjetja.

Stran 4 ●



V aluminiju je perspektiva

Marko Drobnič, predsednik uprave podjetja Talum in podpredsednik upravnega odbora Štajerske gospodarske zbornice je predstavil svoj pogled na trg aluminija, na ŠGZ in na gospodarstvo.

Stran 10 ●



Blagovne znamke so največje bogastvo podjetij

Si predstavljate, da bi v trgovini na polici stale samo enake pločevinke, enake konzerve, enake škatle? Ali enaki računalniki brez oznake proizvajalca? Kako bi se odločili za nakup? V članku bomo spregovorili o blagovnih znamkah, zaradi katerih ne kupujemo na slepo, ampak z razlogom.

Stran 18 ●



Optimizacija spletne strani

Cilj optimizacije spletne strani je doseči čim višjo pozicijo na iskalnikih. To je še posebej pomembno zaradi dejstva, da so prve strani rezultatov na iskalnikih tudi najbolj klikane.

Stran 24 ●

UVODNIK	1	PREDSTAVLJAMO	14	Na nacionalni podelitvi priznanj za najboljše inovacije 2010 nagrajena tudi člana ŠGZ	23
In koga naj voli gospodarstvo?	1	Vzajemna zdravstvena zavarovalnica	14		
VAŠA KOLUMNA	3	INTERVJU	16	OPTIMIZACIJA SPLETNE STRANI	24
Ali v podjetjih v Sloveniji potrebujemo znanje in razvoj?	3	Ne želimo biti opazovalci, želimo biti soustvarjalci	16	Kako vašo spletno stran pripeljati na vrh iskalnikov	24
ZDRAVJE IN VARNOST PRI DELU	4	ŠTAJERSKE BLAGOVNE ZNAMKE	18	IZOBRAŽEVANJE	26
Nov zakon o varnosti in zdravju pri delu prinaša spremembe za vsa podjetja	4	Blagovne znamke so največje bogastvo podjetij	18	E-podjetnik	26
Odgovorno podjetje lahko stori veliko za zdravje svojih zaposlenih	7	Ko ime nekega izdelka postane sinonim za podobne izdelke	20	Misija: Prodaja podjetja	27
PREDSTAVLJAMO ČLANE ŠGZ	10	AKTUALNO	22	Sofinanciranje izobraževanja zaposlenih v okviru javnega razpisa	28
V aluminiju je perspektiva	10	Nagrada HORUS spodbuja in nagraduje družbeno odgovorne	22	STROKOVNJAKINJE IN STROKOVNJAKI INFOPIKE ŠGZ	29
		Mag. Aleksandri Podgornik podaljšali drugi mandat	23	Odpoved pogodbe o zaposlitvi iz razloga nesposobnosti	29



Ali v podjetjih v Sloveniji potrebujemo znanje in razvoj?

V skoraj vseh slovenskih podjetjih namenjajo formalnemu izobraževanju zaposlenih delavcev manj kot pred krizo, v nekaterih za več kot polovico manj. Manj sredstev namenjajo tudi za neformalna izobraževanja.

- Jasna Dominko Baloh
- Direktorica DOBE
- jasna.dominko.baloh@doba.si

Ob tem se vsi dobro zavedamo, da je sodobno podjetje podjetje znanja in da so njegovi delavci delavci znanja. Tudi uspešna podjetja v Sloveniji so dokaz, da se vlaganje v znanje izplača. Priznani nizozemski center za politične in strateške študije TNO ugotavlja, da si z znižanjem cen podjetja zagotovijo konkurenčnost pred tekmeči le za približno dva meseca; z dobro tržno promocijo to prednost povečajo na eno leto, z razvojem novega proizvoda na dve leti, z razvojem novega tehnološkega procesa na tri leta, z obvladovanjem tržne mreže na okoli 4 leta ter z vrhunsko usposobljenim kolektivom na 7 let. Znanje celotnega kolektiva torej omogoča konkurenčnost in varnost podjetij.

Teoretiki in praktiki veliko govorijo o vseživljenjskem izobraževanju in njegovem pomenu, vendar so redki, ki to izvajajo v praksi. V razvitih gospodarstvih se vsak zaposleni izobražuje najmanj 40-50 ur, podjetniki in menedžerji pa tudi do 150 ur. Naša podjetja v Sloveniji pa želijo v krizi izdatke za izobraževanje čim bolj zmanjšati in znanje slabše plačevati.

Današnji svet postaja vse bolj neusmiljen. Če bosta Slovenija in Štajerska hoteli v njem zadržati delovna mesta in konkurenčnost ter s tem normalen gospodarski in kulturni razvoj, bomo morali bistveno zvišati vlaganja v znanje. Veliko priložnost pri razvoju Štajerske vidim v razvoju ljudi, pa ne samo ključnih menedžerskih kadrov, ampak vseh zaposlenih. To je najpomembnejši potencial našega razvoja: stremljenje po novih znanjih, po dodani vrednosti, ki jo prinašajo visoko izobraženi in inovativni sodelavci.

Vzvodi za nenehno učenje naj v podjetjih prihajajo od menedžerjev, ki naj promovirajo kulturo učenja.

V Sloveniji in tudi na Štajerskem se pomena znanja najbolj zavedajo posamezniki, saj se največkrat izobražujejo na individualni ravni, zaradi osebnih razlogov in koristi, ki jim jo diploma lahko prinese (boljše delovno mesto, bolj zanimivo delo, boljše plačano delo, večja možnost izbire...). Skratka, v izobraževanju vidijo priložnost za napredovanje v karieri, za zamenjavo službe ter za boljše počutje v službi in zasebno. Vendar je zaradi krize in negotovosti takšnih posameznikov vsako leto manj, saj potencialni kandidati ne vidijo



smisla svojega nadaljnjega izobraževanja, vložek je velik, koristi pa daleč in negotove.

Na delodajalski ravni pa je zavedanje o pomenu znanja na nižji ravni. Prav delodajalci bi morali v izobraževanju in izpopolnjevanju zaposlenih videti možnosti za večjo konkurenčnost in produktivnost. Izobraževanje zaposlenih ne more biti samo sebi namen in tudi ni namenjeno samo dvigovanju kulturnih norm prebivalstva, njegov namen je povečanje zaposljivosti, konkurenčnosti in produktivnosti.

Ob vsem povedanem je pomembno, da je znanje cenjeno in spoštovano, da o njem govorimo vsi, tudi menedžerji, župani in novinarji. ●

Dominko

Nov zakon o varnosti in zdravju pri delu prinaša spremembe za vsa podjetja

Zakon o varnosti in zdravju pri delu terja od delodajalca, da mora promocijo zdravja na delovnem mestu načrtovati, izvajati, spremljati in zanjo zagotoviti potrebna sredstva.

○ info@stajerskagz.si

Štajerska gospodarska zbornica je 14. septembra organizirala Gospodarski forum, na katerem so sodelovali:

- Mojca Gobec, generalna direktorica Direktorata za javno zdravje, Ministrstvo za zdravje RS
- Elen Uršič, univ. dipl. psih., Imago klinična terapevtka
- Lučka Böhm, izvršna sekretarka ZSSS
- Jože Smole, generalni sekretar Združenja delodajalcev Slovenije
- Marko Cvetko, član uprave - delavski direktor, Cinkarna Metalurško-kemična industrija Celje, d.d.

Zakaj so potrebne spremembe?

Deset let je preteklo od uskladitve slovenske zakonodaje na področju varnosti in zdravja pri delu s pravnimi podlagami EU. Nov zakon po eni strani odpravlja administrativne ovire, po drugi pa je usmerjen v spodbujanje varnostne kulture, preprečevanje tveganj in se osredotoča na ukrepe, ki se bodo v praksi izvajali. Klasični ukrepi za varnost in zdravje na delovnem mestu so še vedno aktualni in jih je potrebno spoštovati, a je delovnih mest, ki so izpostavljena fizičnim, kemijskim ali biološkim dejavnikom, danes manj kot nekoč in problematika dobrega počutja in izogibanja stresu na delovnem mestu je v današnjem času še bolj pomembna.

Novi Zakon o varnosti in zdravju pri delu, bo začel veljati 3. decembra 2011.

Zakon gradi na izkušnjah

Nov zakon ne prinaša popolnoma novega pogleda na področje varnosti in zdravja pri delu, pač pa ga skuša izboljšati s številnimi spremembami in dopolnitvami, ki so namenjene razjasnitvi, poenostavitvi in lažji uporabi zakona

zlasti tam, kjer so bile v praksi zaznane največje težave, to je pri srednjih in še posebej pri manjših delodajalcih.

Tako je cilj novega zakona, da postane skrb za zdravje stalnica vseh delovnih organizacij. Delodajalci bodo morali v skladu z novim zakonom promocijo zdravja in varnosti na delovnem mestu načrtovati, izvajati, spremljati ter zagotoviti potrebna sredstva. Med pričakovanimi učinki zakona naj bi bili tudi znižanje absentizma, povečanje produktivnosti, zvišanje motivacije za delo ter povečanje pripadnosti podjetju.

Osnovna ideja zakona je, da je delodajalec tisti, ki pozna vsa tveganja, delovni proces. Zato mora s svojimi lastnimi delavci izvajati varstvo pri delu ter pripraviti izjavo o varnosti z oceno tveganja. Le v primeru, ko nima lastnih delavcev za to, mora poiskati zunanje izvajalce.

Kakšne spremembe uvaja zakon?

Programi promocije zdravja bodo pisani na kožo posameznemu delodajalcu, saj mora ►►



le-ta pripraviti celostno politiko, pri kateri pa mora upoštevati celovitost in posebnost lastnega delovnega procesa, hkrati pa mora določiti tudi načine, s katerimi bo statistično spremljal učinke teh ukrepov.

Zakon o varnosti in zdravju pri delu prinaša velike spremembe predvsem za majhna in mikro podjetja, saj zakon na tem področju ne ločuje med velikimi in majhnimi podjetji. Vsa podjetja bodo morala razviti ustrezen program in ukrepe.

Če delodajalec prenese strokovne naloge na področju varnosti pri delu na strokovnega delavca ali zunanjo strokovno službo ter strokovne naloge v zvezi z izvajanjem zdravstvenih ukrepov na izvajalca medicine dela, ga to ne odvezuje odgovornosti na tem področju.

Zakon o varnosti in zdravju pri delu med drugim podrobneje določa, kdo po zakonu šteje za delodajalca kot subjekta odgovornosti za varno delo delavcev. Definiran je pojem samozaposlenih delodajalcev in njihove obveznosti v zvezi z zagotavljanjem

lastne varnosti in zdravja (pisna ocena tveganja, uporaba osebne varovalne opreme, vključitev v pisni sporazum, ko delajo na skupnih deloviščih, varstvo pred požarom).

Novost je tudi, da mora delodajalec že pri:

- **načrtovanju delovnega okolja**, delovnih prostorov, delovnih in tehnoloških postopkov, uporabe delovne in osebne varovalne opreme ter uporabe nevarnih kemičnih snovi zagotoviti, da so bili upoštevani vsi vplivi na varno in zdravo delo delavcev ter da so okolje, postopki, prostori, oprema in snovi primerni in v skladu z namenom uporabe,
- **načrtovanju dela** upoštevati duševne in telesne zmožnosti delavcev ter zmanjševati tveganja zaradi delovnih obremenitev, ki lahko vplivajo na varnost in zdravje delavcev pri delu.

Pomembna novost so obvezni ukrepi delodajalca na delovnih mestih, kjer je večja nevarnost za nasilje tretjih oseb (npr. blagajniška delovna mesta, recepcije ...). Tako mora delodajalec:

- poskrbeti za tako ureditev delovnega mesta in opremo,

ki tveganje za nasilje zmanjša in ki omogoča dostop pomoči na ogroženo delovno mesto,

- načrtovati postopke v primeru nasilja na delovnem mestu ter seznaniti z njimi delavce, ki na takih delovnih mestih delajo.

Zakon predvideva globo od 2.000 do 40.000 evrov za tiste delodajalce, ki ne bodo imeli programa promocije zdravja.

Kako je v Sloveniji?

Velik problem danes predstavlja podaljševanje dejanskega delovnega časa in intenzivnosti dela, ki vodi do občutkov preobremenjenosti in posledično bolniške odsotnosti. Globalni problem prestrukturiranja in uvajanja sprememb je še posebej viden v trenutnih težkih gospodarskih razmerah. Takšne spremembe so vedno dejavnik stresa in prinašajo tveganja za zdravje, varnost in dobro počutje pri delu, vodijo pa lahko do absentizma, kar neposredno vpliva na donosnost zaradi slabše produktivnosti.

V Sloveniji evidentiramo letno 10 do 11 milijonov izgubljenih delovnih dni, kar pomeni, da izo-





stane od dela zaradi bolezni ali poškodb dnevno približno 38.500 do 39.000 ljudi. Zdravstveni absenzitem v Sloveniji se je v zadnjih 10 letih sicer opazno zmanjšal, vendar je bila zaskrbljenost, da se bo delež povečal zaradi gospodarske krize in socialne stiske delavcev, upravičena. Po podatkih za januar-oktober 2010 je izkazan indeks izgubljenih dni za Slovenijo 4,11 %, Slovenija pa se po višini zdravstvenega absenzitizma uvršča med prvih 5 evropskih držav. V EU 27 je odsotnost z dela iz zdravstvenih razlogov v povprečju trajala 4,6 dni na zaposlenega delavca. Najvišja je bila na Hrvaškem, kjer je trajala 9,4 dni na zaposlenega, sledita ji Slovenija z 8,7 dni in Portugalska z 8,6 dni na zaposlenega. Najnižja pa je bila v Romuniji (2,0 dni), Španiji (2,8 dni) in Avstriji (3,4 dni). ●

Evropsko povprečje odsotnosti z dela znaša 4,6 dni na zaposlenega delavca, v Sloveniji je ta številka skoraj dvakrat višja.

HSE Invest d.o.o.
Jurij Skuber
skrbnik za varnost in
zdravje pri delu
jurij.skuber@hse-invest.si

»V podjetju HSE Invest d.o.o. imamo sklenjeno pogodbo s podjetjem IVD Maribor, ki v našem podjetju skrbi za področje varnosti in zdravja pri delu. To obsega vse od izobraževanj, rednih zdravstvenih pregledov, rednih kontrol in pregledov standardov do požarne varnosti. Glede na nov Zakon o varnosti in zdravju pri delu, ki začne veljati 3. decembra, smo dogovorjeni, da nas bo podjetje IVD seznanilo z vsemi novostmi na tem področju, ki bodo bistvena za naše podjetje.«

Impol d.o.o.
Brigita Juhart
direktorica za kadre
brigita.juhart@impol.si

»V skupini Impol smo na osnovi standarda OHSAS 18001 v letu 2000 prvi v Sloveniji vzpostavili in certificirali sistem poklicnega zdravja in varnosti. Število nezgod smo v tem obdobju prepolovili, v zadnjih petih letih nismo zabeležili nobene hujše delovne nezgode ali nezgode s smrtnim izidom. Vsako delovno nezgodo timsko obravnavamo z namenom ugotovitve temeljnega vzroka nezgode in definiranja učinkovitega korektivnega ukrepa. Hkrati zaposlene nenehno spodbujamo za prijavljanje nevarnih pojavov pri delu. V letošnjem letu smo z zaposlenimi, ki so nastopili bolniško štirikrat ali več, opravili individualne razgovore z namenom ugotavljanja možnosti prilagoditve delovnega okolja potrebam posameznika. Vsaka družba ima imenovane pooblaščenca za preprečevanje mobinga, od leta 2008 dalje pa deluje tudi informacijska pisarna za preprečevanje mobinga, ki jo vodi neodvisna strokovna sodelavka. V prihodnje imamo namen povečati aktivnosti na področju promocije zdravja na delovnem mestu.«



Odgovorno podjetje lahko stori veliko za zdravje svojih zaposlenih

Cinkarna Celje je eno najstarejših podjetij v celjski regiji, ki se ukvarja pretežno s kemijsko metalurško dejavnostjo. V času zgodovine je podjetje raslo, se razvijalo in spreminjalo svoje glavne proizvodne programe. Danes je Cinkarna Celje tehnološko ena najsodobnejših tovarn za izdelavo titanovega dioksida, je ekološko ozaveščena in se zaveda svoje integracije v urbano okolje in v lokalno skupnost.



- **Marko Cvetko**
- Cinkarna Celje d.d.
član uprave - delavski direktor
- marko.cvetko@cinkarna.si

Zaposleni je v centru pozornosti

Za vse naše zaposlene smo v podjetju vzpostavili sistem, ki smo ga z leti nadgrajevali in dopolnjevali. V podjetju se usmerjamo v naše zaposlene, v njihovo delovno okolje. Trudimo se zagotoviti čim boljše zaščitno delovnega okolja in zdravja, zagotavljamo zaščitna varovalna sredstva, spodbujamo razne dejavnosti, kot so sprostitve, rekreacija, kultura itd. Kumulativno je to celovit sistem aktivnosti in dejavnikov zdravja, ki gledano v celoti vplivajo na zmanj-

šanje absentizma, bolezni in poškodb pri delu. Sistem izboljšuje pogoje na delovnem mestu ter skrbi za zdravje vseh naših zaposlenih. V središče matrike je postavljen zaposleni v podjetju, nanj pa delujejo naslednji dejavniki zdravja:

- skrb za zdravje (ocena tveganja, osebna varovalna oprema, redno izvajanje meritev),
- preventivno zdravstveno varstvo zaposlenih,
- usposabljanje in izobraževanje,
- promocija zdravja,
- rekreacija in dobro počutje,
- motivacija zaposlenih,
- obveščanje in informiranje,
- skrb za varovanje voda, zraka in odpadkov,
- obvladovanje standardov BS OHSAS 18001/2007 in ISO 14001/2004.

Skrb za zaposlene

Ocena tveganja: Izjava o varnosti z oceno tveganja je krovni dokument za vsako delovno mesto v Cinkarni Celje, ki ga obravnavamo kot celovit sistem varovanja zdravja zaposlenih. Vsebuje podroben opis delovnega mesta, kjer so navedene potencialne nevarnosti, izpostavljenosti in negativni vplivi posameznega delovnega mesta, navedena

je osebna varovalna oprema, ki jo moramo kot delodajalec zagotoviti vsem našim zaposlenim. V okviru standarda OHSAS 18001:2007, ki smo ga pridobili v letu 2009, je cilj vzpostaviti sistem varstva pri delu in s tem zdravega dela ter posledično zmanjšanje absentizma. Odločili smo se za kompletno revizijo celotne Ocene tveganja izdelane iz leta 2005. V ocenjevanje delovnih mest smo preko sveta delavcev podjetja vključili tudi zastopnike zaposlenih. Tako so bili v vsaki komisiji, ki si je ogledovala in ocenjevala delovna mesta, en predstavnik zaposlenih, en predstavnik delodajalca in strokovni delavec službe za varstvo pri delu. Seveda pa je končno oceno tveganja delovnega mesta oz. strinjanje z opisano oceno tveganja podala naša pooblaščenca zdravnica, ki izredno dobro pozna delovna mesta v podjetju, saj si jih je že večkrat na licu mesta ogledala in podalo svojo oceno.

Redno izvajanje meritev škodljivih agensov na delovnih mestih smo si zastavili kot enega izmed ključnih ciljev skrbi za zaposlene, saj na licu mesta v polnem delovnem procesu merimo parametre, ki lahko direktno vplivajo na zdravje naših zaposlenih. Na delovnih mestih merimo hrup, svetlobo, parametre toplotnega



◀ udobja, ter kemičnih škodljivosti in tako skrbimo, da so naši delavci maksimalno zaščiteni v pogojih in na delovnih mestih, kjer delajo. V primerih odstopanja meritev od predpisanih zahtev naša služba za varstvo pri delu takoj ukrepa. Glede na odstopanje spreminimo oz. revidiramo oceno tveganja za posamezno delovno mesto in predpišemo ukrepe za odpravo nepravilnosti oz. zagotovimo ustrezno osebno varovalno opremo, če nam s tehničnimi ali organizacijskimi ukrepi ni možno zmanjšati škodljivosti pod zakonsko določene meje.

Ena od ključnih strateških usmeritev uprave podjetja je tudi zagotavljanje **osebne varovalne opreme**. Vsakemu našemu delavcu na njegovem delavnem mestu nenehno zagotavljamo ustrezno opremo v skladu z predpisanimi standardi.

Preventivno zdravstveno varstvo zaposlenih

Zagotavljanje zdravstvenih pregledov je še ena od prioritete, ki jo maksimalno in v skladu z zakonodajo zagovarjamo in uresničujemo. S preventivnimi zdravstvenimi pregledi ugotavljamo delavčevo zdravstveno stanje ter zmožnost delavca za opravljanje dela. Obdobni, kontrolni in predhodni zdravstveni pregledi se opravljajo na podlagi in v rokih, ki so predvideni in predpisani v Oceni tveganja za posamezno delovno mesto. Letno tako izvedemo med 400 in 600 pregledov za naše zaposlene.

Promocija zdravja

Promocijo zdravja izvajamo z naslednjimi aktivnostmi:

- **Sistem skoraj dogodkov** (slika 1), To so dogodki, ki bi se lahko zgodili, pa se niso. Zaposleni na vseh ravneh delovanja beležimo t. i. skoraj



dogodke in jih sistematično zapisujemo, obravnavamo in preventivno rešujemo. Naš cilj je delovati preventivno tako z vidika varnega dela kot z vidika zdravja zaposlenih, saj iz verjetnostne piramide ocenjujemo, da se na 600 skoraj dogodkov zgodi 30 poškodb lastnine, 10 manjših in ena večja poškodba. Absolutno se izplača posebno pozornost posvetiti spodnjemu nivoju verjetnostne piramide (cilj sistema: delovati preventivno, ne kurativno).

Slika 1: Verjetnostna piramida





delovnem mestu. Na preprost način prikazuje, kako se spopasti s kostno-mišičnimi obolenji in prekomernim hrupom na delovnem mestu, razlaga pomen varnostnih znakov, daje nasvete mladim delavcem, gradbincem, čistilcem in njihovim delodajalcem.

- **Iskrica** (slikovno-tekstualne grafike). Naši zaposleni, ki imajo na delovnih mestih osebne računalnike, na svoj elektronski naslov dobijo koristne slikovno-tekstualne informacije s področja zdravja, varstva pri delu in zdravega dela. Ta akcija traja 30 zaporednih delovnih dni, nato naredimo časovno prekinitev za cca. 6 mesecev, potem spet nadaljujemo cikel z novimi informacijami. Prav tako se bodo Iskrice vrstile v glavni jedilnici v času malice.

Rekreacija in dobro počutje zaposlenih

Zaposlenim omogočamo, da lahko po subvencioniranih cenah koristijo počitniške kapacitete, se sprostijo v naši večnamenski dvorani za športno in kulturno udejstvovanje, omogočamo in podpiramo delovanje različnih sekcij in združenj, sofinanciramo kulturne prireditve itd. Smo eno redkih podjetij, ki še ima v lasti svoje počitniške kapacitete na morju (Novigrad, Pula, Cres), na Rogli, v Atomskih Toplicah in v Logarski dolini.

V okviru sveta delavcev spodbujamo športno-rekreacijsko dejavnost za vse naše zaposlene, ki delujejo v okviru sekcij ali klubov, tako da vsem financiramo startnine za tekmovanja, ki se jih udeležujejo. V okviru in pod pokroviteljstvom podjetja delujejo štiri ekipe malega nogometa, kegljaška, bowling, boks, badminton, joga, ribiška, namiznoteniška in plesna sekcija. Prav tako nudimo vsem našim zaposlenim brezpla-

čen obisk v fitnes studiu Top fit Celje, kjer lahko koristijo tudi savne in se udeležujejo aerobike. Naši zaposleni lahko brezplačno za razne športne in kulturne dejavnosti koristijo naši dve večnamenski dvorani, kjer delujejo predvsem namiznoteniška in plesna sekcija v eni ter boks, badminton in joga v drugi dvorani.

Prav tako v okviru sredstev sveta delavcev sofinanciramo za naše zaposlene gledališki abonma v Slovenskem ljudskem gledališču Celje in izdajo posameznih pesniških ali literarnih zbirk, uprava podjetja pa sofinancira cinkarniške kulturne večere v knjigarni Antika v Celju, ki so postali večkrat letno tradicionalno druženje za vse ljubitelje kulture. V okviru podjetja deluje tudi planinsko društvo Grmada, kjer je včlanjenih več kot 140 cinkarnarjev. Glavna dejavnost, izhodiščna točka je koča na Grmadi, je organiziranje in vodenje planinskih izletov, stroške avtobusnega prevoza pa večinoma financira podjetje.

Cinkarna Celje veliko pozornost posveča tudi motivaciji zaposlenih preko sistema zbiranja koristnih predlogov in inovacij, imenovanega CC UM. V podjetju skrbimo za redno ter ažurno obveščanje in informiranje naših zaposlenih preko papirnih in elektronskih medijev ter z osebno verbalno komunikacijo z zaposlenimi.

Okoljska odgovornost predstavlja sestavni del dolgoročne strategije Cinkarne Celje, kar dokazujemo tudi z obvladovanjem standardov BS OHSAS 18001/2007 in ISO 14001/2004. Zavedamo se, da z nenehnim izboljševanjem kakovosti ter z razvojem izdelkov in storitev, ki okolje kar najmanj obremenjujejo, sledimo strategiji trajnostnega razvoja, ter z vso odgovornostjo skrbimo za varovanje voda, tal, zraka in ločenega zbiranja odpadkov. ●

- **Merjenje holesterola, sladkorja, maščob in krvnega tlaka:** Našim zaposlenim omogočamo v naši zdravstveni ambulanti, ki deluje v okviru službe za Varstvo pri delu, vsak prvi ponedeljek v mesecu meritve zgoraj omenjenih parametrov.
- **Prikaz animiranih filmov na temo varnosti in zdravja pri delu:** V času malice v glavni jedilnici našim zaposlenim prikazujemo animirane filme, katerih glavna oseba je animirani lik NAPO, ki pomaga bolje razumeti tveganja na

V aluminiju je perspektiva

info@stajerskagz.si

Marko Drobnič, predsednik uprave družbe Talum d.d., je začel s svojim delom v podjetju pred 12 leti kot pripravnik. Aprila 2011 je postal predsednik uprave in pred kratkim tudi podpredsednik Upravnega odbora Štajerske gospodarske zbornice.

Kakšen je trg aluminija v Evropi in kje je na tem zemljevidu Talum?

V Evropi je 27 proizvajalcev aluminija, 18 jih ima podoben portfelj proizvodov kot mi. Talum sodi med podjetja z zelo raznolikim proizvodnim programom. Poleg pri nas proizvedenega tekočega primarnega aluminija, ki predstavlja osnovo naših proizvodnih programov, uporabljamo za proizvodnjo izdelkov še različne vrste in kvalitete odpadnega aluminija. Razvoj naših izdelkov in programov usmerjamo v tiste z višjo dodano vrednostjo, ki so izdelani z vedno večjim deležem recikliranega odpadnega aluminija.

Vsaka tretja pločevinka v Evropi je iz našega aluminija.

Kaj pa neevropski proizvajalci? Trkajo na vrata Evrope tudi v vaši branži?

Težko se je primerjati, kaj šele kosati s proizvajalci aluminija na vzhodu. Arabci, Kitajci ali Rusi

proizvajajo aluminij pod drugačnimi pogoji, predvsem zaradi tega Talum raje primerjam s podjetji iz Evrope, saj druge primerjave ne dajo čisto prave slike. V tem prostoru smo prepoznavni proizvajalec aluminija z dokazljivo energetsko zelo učinkovitim proizvodnim procesom, pa tudi stroškovna učinkovitost in produktivnost sta nad povprečjem vseh prisotnih v branži. Dejstvo, na katero opozarja tudi Evropsko združenje proizvajalcev aluminija, pa je eno samo - Evropa je zahtevno in drago okolje za industrijo. Zaenkrat nas pred konkurenti z vzhoda še ščiti carina, ne vemo pa, kako bo v prihodnje. Evropska politika bo tukaj morala odigrati eno ključnih vlog pri zagotavljanju konkurenčnih pogojev, če želimo, da proizvodnje aluminija ne bomo izbrisali z zemljevida Evrope.

Kakšni so načrti Taluma za prihodnost?

Aluminij je in bo kovina prihodnosti. Sposobnost recikliranja, specifične mehanske lastnosti, ki jih lahko z dodatki in dopolnitvami v proizvodnem procesu spreminjamo, in rast uporabe aluminija na zelo različnih področjih so ključne prednosti aluminija, ki nam dajejo dobro izhodišče za naš nadaljnji razvoj. Zagotovo bomo nadaljevali s preoblikovanjem naših programov v smeri produktov z višjo dodano vrednostjo, tudi z več mehanske obdelave. Konkurenčni smo lahko v nišnih programih, kjer prihajajo do izraza naša kakovost, znanje in sposobnost prilagoditve na zahteve kupcev. Diferenciacija programov z vedno večjo uporabo odpadnega aluminija, tudi kompozitov iz aluminija, so po moji oceni naša prihodnost.

Skupina Talum združuje proizvodne in storitvene odvisne družbe, ki so v njeni 100-% lasti:

Proizvodne odvisne družbe:

- Talum Aluminij d.o.o.
- Talum Livarna d.o.o.
- Talum Izparilniki d.o.o.
- Talum Rondelice d.o.o.
- Talum Ulitki d.o.o.
- Talum Beograd d.o.o.

Storitvene odvisne družbe:

- Talum Servis in inženiring d.o.o.
- Talum Inštitut d.o.o.
- Vital d.o.o.
- Revital d.o.o.
- Storal d.o.o.
- Vargas Al d.o.o.

Lastniška struktura družbe Talum:

Delničar	Delež
Elektro Slovenija d. o. o.	80 %
Kapitalska družba d. d.	5,78 %
Talum B d. d.	6,639 %
Banka Celje d.d.	7,581 %

Proizvodni proces

Taluma obsega proizvodnjo:

- livarskih zlitin
- drogov
- rondelic
- izparilnikov
- ulitkov

Med podperne proizvodne procese sodita:

- proizvodnja anod
- proizvodnja elektroliznega aluminija

Med podperne servisne procese sodijo:

- vzdrževanje, inženiring, logistika
- laboratorijske in okoljske analize



○ Marko Drobnič, predsednik uprave družbe Talum d.d.

Kateri so vaši najpomembnejši trgi?

Slovenski trg je relativno majhen, ker predstavlja nekaj manj kot 20 % celotnega trga. V Sloveniji je naš največji kupec Impol, skupaj z njim iščemo tudi sinergije na določenih razvojnih projektih. Od tujih trgov predstavlja italijansko tržišče približno 30 %, nemško 20 %, avstrijsko in turško približno 6 %, ostali pa so zastopani z manj kot 5 %.

Aluminij je tretji najpogostejši element v zemeljski skorji. Dobro prevaja elektriko in toploto ter ima dolgo življenjsko dobo. Ker ga je lahko oblikovati, je tržno in industrijsko zelo pomemben. Študije kažejo, da je mogoča kar 96-odstotna uspešnost pri zbiranju in uporabi odpadnega aluminija v njegovem naslednjem ciklusu. Recikliramo ga lahko vedno znova in znova. Aluminij torej praktično nikoli ne postane odpadek.



« Talum že od nekdanj spremlja sloves velikega porabnika električne energije.

Smo največji industrijski porabnik električne energije v Sloveniji in odjemamo električno energijo konstantno 24 ur na dan. S tem predstavljamo zelo pomembnega odjemalca za stabilnost elektroenergetskega sistema pri nas.

Nismo pa samo veliki, kar je sicer naša prednost pred ostalimi porabniki, smo tudi zelo energetske učinkoviti v samem proizvodnem procesu. Po podatkih Evropskega aluminijskega združenja se namreč po porabi električne energije na tono proizvedenega aluminija v elektrolizi uvrščamo na drugo mesto na svetu. Zavidljiv rezultat, dosežen z lastnim znanjem, razvojem in izkušnjami, a vse premalokrat pri nas doma prepoznani in cenjeni!

Prav specifična vrsta odjema in rezultati, ki jih v procesu dosežemo, bi morali biti dovolj dober razlog za vzpostavitev konkurenčnih pogojev pri oskrbi z energijo. Teh sedaj v primerjavi z ostalimi proizvajalci v Evropi nimamo. Brez njih in ob dejstvu, da predstavlja strošek električne energije v skupnih stroških več kot tretjino, pa ne moremo računati niti na preživetje, kaj šele na nadaljnjo rast in razvoj.

Torej je vaš sloves velikega in potratnega porabnika neupravičen.

Absolutno! Zelo skrbno in gospodarno ravnamo s tem virom v našem procesu proizvodnje. Ne potratni, gospodarni smo.

Sodite v generacijo mladih managerjev. Se je težko prebiti na vodilno mesto v podjetju?

Od vsakega posameznika je odvisno, kako pristopi k delu, kakšne so njegove individualne ambicije, kaj želi doseči ter kaj želi in hoče ponuditi podjetju ter družbi in okolju, v katerem podjetje deluje. Ne strinjam se s trditvijo, da gre pri prevzemanju vodilnih mest v podjetjih za borbo. Gre za čas konstantnega trdega dela, za trajnostno rast osebnosti in predvsem za pridobivanje sposobnosti za odgovornost. Brez sodelovanja med generacijami pri tem ne gre. Korporativno upravljanje človeških virov in vzgoja lastnega kadra je edina prava politika za podjetje in hkrati tudi odlična priložnost za mlade managerje. Če se podjetje tega zaveda, potem imajo mladi, ne samo managerji, dobro izhodišče. Če zaključim - veliko je odvisno od nas samih, manjši del je splet okoliščin in sreče!

Pred 12 leti sem kot pripravnik tehnolog začel službovati v Talumu. V vseh teh letih sem se seznanil s proizvodnjo v podjetju, s tehnologijami, z ljudmi. Še posebej za razumevanje tehnoloških procesov v industriji in specifičnih lastnosti trga je to zelo pomembno. Normalna pot osebnega razvoja in vzgoje lastnega kadra. Osebno menim, da smo v Talumu zgleden primer, kako bi moralo biti to področje v gospodarskih družbah urejeno. Zreti v prihodnost in ob tem spoštovati dosežke zgodovine je ključnega pomena za trajnostni razvoj podjetja.

Bivši predsednik, sedaj pomočnik predsednika uprave, mi z izkušnjami in znanjem zelo koristi. Če znamo v korporativnem

smislu to izkoriščati, je to za podjetje najbolje. Seveda pa to ne pomeni, da teže odgovornosti za poslovanje podjetja ne bi mladi prevzemali nase. Le lažje je, če je praksa takšna, kot je pri nas.

V vašem podjetju dajete velik poudarek zdravju in varnosti pri delu. Na kakšen način in s kakšnim ukrepi skrbite za zdravje in varnost pri delu vaših zaposlenih?

V Talumu zares veliko vlagamo v ljudi, izobraževanje in skrb za zdravje. Smo socialno odgovorno podjetje, kar nam priznava tudi okolje, v katerem delujemo. V okviru akcij ZdravoTalum izvajamo različne aktivnosti, od preventivnega cepljenja, pohodništva, kolesarjenja do plavanja. Učinki so vidni, vedno manj je invalidnosti kot posledice dela v proizvodnji. Seveda k temu veliko prispevajo sprememba tehnologij in boljši delovni procesi. Največ pa moramo vseeno vsi narediti zase, na dvig zavedanja o pomenu zdravja pa lahko prispevamo tudi v podjetjih. Zdravje je namreč vrednota, ki jo pogosto v družbi premalo cenimo. V Talumu se torej trudimo, da dvigamo nivo razumevanja zaposlenih in način aktivnega življenja ob službi. To strategijo bomo nadaljevali in nadgrajevali tudi v prihodnosti.

Na letošnjem 9. Poli maratону je sodelovala ekipa iz Taluma s 635 udeleženci in kot že tudi pretekla leta je Talum prejel pokal za najmnogičnejšo ekipo.



« Za šolsko leto 2011/2012 ste razpisali kadrovske štipendije. Koliko je trenutno zaposlenih v Talumu?

Trenutno ima Talum 1050 zaposlenih. Povprečna starost zaposlenih je relativno visoka in zato moramo začeti s pomlajevanjem ekipe sodelavcev. Kadrovske štipendije razpisujemo za zelo različna področja dela, v zadnjem času pa se soočamo s težavami pri iskanju kadra s kvalificiranimi poklici. Tako razvijamo svoje programe v okviru Talumove šole znanj, kjer izobražujemo nekvalificiran kader. Hkrati poskušamo mlade iz našega okolja s pomočjo kadrovske štipendije pripeljati skozi študij in jih tako stimulirati, da del svojega pridobljenega znanja vrnejo v to okolje. Tudi to je naš prispevek k družbeni odgovornosti do družbe in okolja, katerega sestavni del smo.

Odgovornost je način delovanja podjetja

V preteklosti je imelo podjetje kar nekaj ekološko zahtevnih problemov. V javnosti je najbolj odmeval program ozelenitve odlagališča rdečega blata. Odpadno rdeče blato, ki nastane pri proizvodnji glinice, je bilo iz zraka videti kot veliko rdeče jezero, iz katerega se je ob sušnem vetrovnem vremenu dvigal rdeč prah. 23. aprila 1992 smo na zemljišču zasadili prva drevesa. Simbolično dejanje je spremljal hud naliv, kljub temu pa smo se po zgledu uglednih gostov ravnali še drugi povabljeni, tovarniški delavci in domačini ter tistega dne posadili več kot 1500 drevesc. Do konca tisočletja je odlagališče rdečega blata ozelenelo. Danes stoji na zemljišču velika sončna elektrana.

Kaj menijo štajerska podjetja o Talumu?



● Drago Cotar
○ predsednik uprave Zavarovalnice Maribor

»*Zaupamo ljudem. Verjamemo v lahkoto prihodnosti!*« - Etika in odgovornost sta v Talumu – kot razberemo že iz poslanstva – zapisani z velikimi črkami. To se odraža v vsakodnevni rutini, v odnosu do okolja, pa tudi na načrtih podjetja; odraža se v komunikaciji in v delovanju tako vodstva kot vsakega posameznega zaposlenega. V Zavarovalnici Maribor smo s predstavniki podjetja v mnogih letih, ki nas poslovno povezujejo, stkali osebni in prijateljski odnos. S ponosom ga štejemo med svoje zveste zavarovance. Vodstvo z vizijo in motivirani zaposleni – verjamem, da je to formula za uspeh tudi v prihodnje.



● Tamara B. Čerin
○ direktorica Nabave Cimos d.d.

S podjetjem Talum sodelujemo že vrsto let, tako na področju oskrbe s primarnim aluminijem naših livarn kot tudi na tehničnem področju, s ciljem razvoja aluminijevih zlitin za potrebe avtomobilske industrije, ki je usmerjena v light weight design ob izboljšani funkcionalnosti izdelkov, kjer aluminij igra pomembno vlogo. Glede na ugodno lokacijo smo z njimi razvili sistem oskrbe v pravem času, ki je bil mogoč le ob zagotavljanju stabilne zahtevane kakovosti, ki je ključna v tem poslovnem modelu. S strateško preusmeritvijo podjetja Talum na uporabo sekundarnih surovin vidimo priložnost okrepitve skupnega sodelovanja. ●

Vzajemna zdravstvena zavarovalnica

info@stajerskagz.si

vir: www.vzajemna.si

Vzajemna, d.v.z., je bila ustanovljena 1. novembra 1999 s prenosom prostovoljnega zdravstvenega zavarovanja z Zavoda za zdravstveno zavarovanje Slovenije (ZZS) na samostojno zavarovalnico. Je največja specializirana zavarovalnica za prostovoljna zdravstvena zavarovanja v Sloveniji. Poglavitni del njene dejavnosti predstavljajo dopolnilna zdravstvena zavarovanja, ki predstavljajo dopolnitev k obveznemu zdravstvenemu zavarovanju v Sloveniji.



Članstvo Vzajemne

Član Vzajemne postane v skladu s statutom oseba s sklenitvijo zavarovalne pogodbe z Vzajemno. Izjema so zavarovalne pogodbe dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja. Pri slednjih zavarovalec, ki ni hkrati zavarovanec, s sklenitvijo zavarovalne pogodbe dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja ne pridobi položaja člana družbe, temveč postane član družbe zavarovanec. Vzajemna združuje 875.000 zavarovancev

Vzajemnost je vrednota

Vzajemne zavarovalnice imajo dolgo zgodovino in pomembno vlogo v zavarovalništvu. So precej razširjene, saj sta v EU-25 kar dve tretjini vseh zavarovalnic organizirani v obliki vzajemne družbe. 120 milijonov prebivalcev Evropske unije pa ima pri vzajemni zavarovalnici v celoti ali delno krito zdravstveno zavarovanje.

Vzajemne zavarovalnice poslujejo na osnovi načela vzajemnosti, kar pomeni, da vsi člani vzajemne zavarovalnice solidarno zagotavljajo varnost za vsakega posameznika. Mlajši zavarovanci del premije namenjajo za medgeneracijsko vzajemnost in plačujejo višjo premijo, kot bi bila potrebna glede na izdatke, ki jih ima zavarovalnica glede na njihove škode. Starejši zavarovanci zato ne plaču- ▶▶



◀ jejo (bistveno) višje premije, kot bi bile v primeru, če bi bile določene zgolj na podlagi njihove rizičnosti. **Vzajemnost torej pomeni, da vsi zavarovanci prispevajo enak del pri kritju stroškov, ne glede na rizičnost posameznika.**

Osnovna načela vzajemnih organizacij

Osnovna načela vzajemnih organizacij, ki jih navaja Evropska komisija v posvetovalnem dokumentu o vzajemnih družbah, so odsotnost deležev družbe, prost vstop v članstvo, neprofitni cilji, solidarnost, demokratičnost in neodvisnost.

Odsotnost deležev družbe: V vzajemnih organizacijah ni deležev ali delnic, ki bi njihovim lastnikom dajali kakršenkoli donos. Namesto lastniškega kapitala je za njihov zagon potreben ustanovitveni kapital, ki ga zberejo člani ali pa ti pridobijo kredit zanj. Tudi prva slovenska zavarovalnica je nastala tako, da so njeni ustanovitveni člani za ustanovitev najeli kredit.

Prost vstop v članstvo vzajemne organizacije pomeni, da lahko v vzajemno organizacijo vstopijo vsi, ki izpolnjujejo pogoje iz statuta takšne organizacije. Večina vzajemnih organizacij je odprtih, kar pomeni, da lahko postane njihov član kdorkoli, nekatere pa so zaprte, na primer omejene na določeno geografsko območje ali na posamezen poklic. To je posledica dejstva, da so vzajemne organizacije nastajale kot organizirana oblika združevanja interesov posameznikov – tako je na primer v devetdesetih letih nastala motoristična vzajemna zavarovalnica v Franciji, ker motoristi pri zavarovalnicah na trgu niso mogli priti do primerne (to je dovolj cenovno ugodnega) zavarovanja.

Neprofitni cilji vzajemnih organizacij: delovanje vzajemnih organizacij ni podrejeno ustvarjanju dobička, pač pa zadovoljevanju potreb članov. To ne pomeni, da takšna organizacija ne sme imeti dobička, saj posluje na enak način kot druge družbe. Bistvena razlika pa je pri porabi dobička

oziroma presežka. Ta namreč ni namenjen za izplačevanje donosa na kapital, pač pa ga vzajemne organizacije reinvestirajo v nove storitve za svoje člane, razvoj organizacije ali povečanje finančne trdnosti s prenosom v varnostne rezerve. Del presežka se lahko vrne tudi članom, vendar pri tem ne gre za delitev donosa na kapital.

Aktivnosti ŠGZ

Ob razpisu volitev v Skupščino Vzajemne nam je uspelo združiti preko 30 podjetij, ki so bila pripravljena povezati svoje zaposlene, ki so tudi člani Vzajemne. V kandidacijskih postopkih smo imeli 108 kandidat in kandidatov, izvoljenih pa je bilo 18 naših zastopnic, ki so izjemno vesele, da bodo lahko sooblikovale poslovno politiko Vzajemne. Naš osnovni cilj je transparentno delovanje družbe, ustrezna komunikacija in vključevanje podjetij ter njihovih zaposlenih, ki so hkrati tudi zavarovanci Vzajemne. ●



Ne želimo biti opazovalci, želimo biti soustvarjalci

● info@stajerskagz.si

○ iz intervjuja za glasilo Vzajemne

Predsednica uprave je Marija Milojka Kolar Celarc
Člana uprave: mag. Ivan Gracar in mag. Katja Jelerčič
Na Skupščini Vzajemne konec avgusta so zastopniki zavarovancev Vzajemne izbrali nov nadzorni svet, katerega predsednica je postala mag. Aleksandra Podgornik.
Članice in člani nadzornega sveta so še: podpredsednica Nežka Ivanetič, Brigita Aćimović, Boris Pipan, Ciril Smrkolj, Darja Korpar in Primož Igerc.

Kaj je bilo tisto, kar vas je spodbudilo, da ste se odločili kandidirati za članico Nadzornega sveta Vzajemne in prevzeti to odgovornost?

Vzajemna je naša pridružena članica, pa tudi sicer smo bili v zbornici že prej aktivni na področju zdravstva, saj je tudi to del zborničnega programa. Opogumilo me je dejstvo, da smo lahko naša podjetja združili v skupnem cilju in da želimo v Vzajemno vnesti določene vsebine, ki jih danes primanjkuje. Vzajemna je prevečkrat prepoznana z negativnim predznakom, ljudje jo vidijo bolj kot nekakšno »molzno kravo« kot pa zavarovalnico,

ki deluje v dobrobit članstva. Prav tako je zastala na področju razvoja, ki ga zdaj primanjkuje. Želimo si sprememb, želimo, da se na področju zdravstvenih zavarovanj začnemo pogovarjati o vsebini, saj nam kot članom Vzajemne ne more biti vseeno, kam vlagamo svoja sredstva. Želimo, da so člani stoddostno ponosni na družbo in da ji v celoti zaupajo. Tudi z našimi zastopnicami smo se dogovorili, da bomo medsebojno intenzivno komunicirale in skrbele za enoten, usklajen nastop, da ne delujemo kot posamezni »otoki«, temveč enotno in v dobro poslovanja Vzajemne.

Z Vzajemno ste že nekaj časa povezani tudi kot njena zavarovanka. Kakšno mnenje ste si v tem času izoblikovali o naši največji zdravstveni zavarovalnici?

Iz vseh podatkov, ki jih je javnost dobivala, je bil sklep samo eden: da se Vzajemna veliko ukvarja sama s sabo. In to ni bilo dobro sporočilo. Videti je bilo, da Vzajemna ni izkoristila priložnosti, ki jih je v preteklosti imela. Je na pomembni prelomnici in čaka nas veliko dela.

V tem letu je znova aktualna reforma zdravstva, v okviru katere je želelo ministrstvo za zdravje uvesti spremembe tudi na področju dopolnilnega zdravstvenega zavarovanja. Kakšen je vaš pogled na predloge ministrstva?



V naši zbornici smo se o ureditvi zdravstva in financiranja zdravstvenega varstva že veliko pogovarjali in na to temo organiziramo tudi posvete. V zvezi z zdravstveno reformo smo imeli na primer posvet z gospodom Martinom Tothom. Namen teh dogodkov je, da iščemo in dajemo pozitivne pobude, saj nam ni vseeno za prihodnost naše zdravstvene varnosti. Glede reforme, kot je bila predlagana v eni od zadnjih različic, bi rekla, da se jo je ministrstvo za zdravje lotilo pri repu. S takšnim pristopom minister ne bo rešil zdravstvene blagajne, še manj pa primanjkljaj v zdravstvu. Zgolj s populističnimi izjavami prav tako ne bomo mogli ohranjati pravic zavarovancev. Kakršne koli dodatne obremenitve s povišanjem prispevne stopnje ali drugimi oblikami prispevkov bodo spet obremenile le del populacije, običajno je to aktivna, ki tega ne bo zmogla, prav tako ne gospodarstvo. Sicer pa glede sprememb financiranja predlogi doslej niso bili jasni oziroma niso temeljili na konkretnih izračunih. Dokler pa ni jasnih podlag, niti ne moremo govoriti o reformi. V zbornici smo mnenja, da je zdravje pomembna vrednota, zavedamo pa se tudi, da se bomo morali zavarovanci prej ali slej soočiti z vprašanjem ►►



košarice pravic, vendar v kakšnem obsegu ali obliki, je še vprašanje časa. Mislim, da bi morala biti reforma zastavljena bolj celovito in strateško ter temeljiti na konstruktivnem dialogu vseh, ki jih zadeva.

Kakšne prioritete in ukrepe ste si zastavili pri upravljanju Vzajemne? Kakšne so vaše temeljne usmeritve in cilji?

Ker želimo, da se Vzajemna razvija in da njeni člani zavarovanost razumejo kot prednost, moramo najprej pripraviti ustrezno strategijo z jasnimi cilji za naslednje petletno obdobje. Treba bo prevetriti poslanstvo in vizijo ter skrbeti za razvoj novih trženjskih produktov. Pa ne zato, da bi se generiral profit za lastnike, kot je to klasično v delniških družbah, ali da bi se

profit porabil za financiranje interesnih skupin, temveč da bi ga lahko uporabili za to, da bi članstvu ponudili več v primerjavi z drugimi zavarovalnicami. Vzajemna je edina zavarovalnica pri nas, pri kateri imamo njeni člani možnost sovplivanja, saj nima klasičnih lastnikov, ki bi pričakovali izplačilo dobička. Poudarek je na neprofitnosti, kar pa ne pomeni, da ne bi smeli poslovati pozitivno, temveč da moramo vse rezerve porabiti za to, da zavarovancem ponudimo najnižje premije in najboljše produkte. Usoda Vzajemne je trenutno preveč odvisna od dopolnilnih zdravstvenih zavarovanj. Kljub visokemu številu zavarovancev se moramo vprašati, zakaj je v zadnjih letih določeno kvoto zavarovancev izgubila in to kljub najnižji premiji. Prej ali slej razmislek privede do tega, da bo treba ponuditi več, kot je bilo ponujeno do sedaj, nove pakete zavarovanj, ugodnejše pogoje,

več pravic ... Vzajemna si mora postaviti tudi jasno pogajalsko pozicijo v sistemu, tako zdravstvenem kot na področju zavarovalništva. Doseči moramo, da bodo upoštevani tudi naši predlogi, saj je v Vzajemni veliko podatkov, znanja in izkušenj. Nujen je konstruktivni dialog vseh.

Kaj vse je potrebno za učinkovito delovanje nadzornega sveta? Katere lastnosti mora imeti dober in učinkovit nadzornik?

Po mojem mnenju so v prvi vrsti pomembni dobra komunikacija in spoštljivi odnosi, seveda ob jasni strategiji in jasno opredeljenih ciljih. Pri uresničevanju strategije in ciljev moramo biti enotni in vsi govoriti isti jezik. V vsakem primeru pa bo ključno tudi etično, pošteno, transparentno in odgovorno delovanje vsakega posameznega člana in članice, tako nadzornega sveta kot tudi uprave.

Kako pomembno je po vašem mnenju sodelovanje nadzornega sveta z upravo? Na kakšen način se boste v okviru pristojnosti, ki jih imate, zavzemali za uspešno sodelovanje med upravo in nadzornim svetom?

Potrudila se bom za konstruktiven dialog in intenzivno sodelovanje. V prvi fazi se mora nadzorni svet seveda spoznati z delovanjem Vzajemne in proučiti najbolj relevantne podatke, poslovna poročila, poslovne načrte, od uprave moramo pridobiti vse relevantne informacije in podlage za vizijo razvoja. Potem pa bo nujno potrebno enotno uresničevanje zastavljene strategije in ciljev. ●

Blagovne znamke so največje bogastvo podjetij

Si predstavljate, da bi v trgovini na polici stale samo enake pločevinke, enake konzerve, enake škatle? Ali enaki računalniki brez oznake proizvajalca? Kako bi se odločili za nakup? V članku bomo spregovorili o blagovnih znamkah, zaradi katerih ne kupujemo na slepo, ampak z razlogom.

info@stajerskagz.si

Kaj so blagovne znamke?

Po definiciji blagovne znamke opravljajo dve temeljni funkciji:

- funkcijo razločevanja med isto vrsto blaga (konkurenco) in
- funkcijo zaupanja v blago, ki ga kupimo.

Potrošniki se s pomočjo blagovnih znamk lažje najdemo med številnimi ponudbami podobnega blaga. Pri odločitvi, kaj je za nas dober izdelek, ne upoštevamo le najbolj vidnih elementov blagovne znamke, kot so ime, logotip in embalaža, temveč je za nas pomembna tudi izkušnja, ki jo imamo z njo. Seveda pa so pomembni tudi drugi dejavniki, kot so kakovost in cena, zadovoljstvo pri uporabi znamke, postrežba in servis ter občutki, s katerimi nas znamka navdaja (sreča, zadovoljstvo, ponos), mnenje okolice ...

Blagovna znamka je mnogo več kot le ime: ljudem pomaga oblikovati samopodobo, izraža njihov značaj, temperament, voljo, vrednote, norme, filozofijo, skratka njihov stil življenja.



Po mnenju mnogih so blagovne znamke največje bogastvo podjetij. Velik izziv v današnjem času pomeni iskanje odgovora na vprašanje, ali bo podjetje sposobno obdržati oziroma ustvariti močne blagovne znamke v očeh porabnikov, za katere bodo le-ti pripravljeni plačati zahtevano vrednost. Takšna skrb za blagovne znamke je po vstopu Slovenije v EU še izrazitejša pri slovenskih podjetjih, saj postajajo slovenske znamke evropske in imajo možnost nastopa na večjem trgu, hkrati pa ima slovenski potrošnik večjo izbiro različnih konkurenčnih evropskih blagovnih znamk.

Močna blagovna znamka

O močnih blagovnih znamkah govorimo, ko se porabniki zavedajo njihovega obstoja na trgu, imajo o njih pozitivno in jasno podobo ter jim s ponovljenimi nakupi in priporočili prijateljem in znancem izka-

zujejo zvestobo. Za uspeh blagovne znamke je torej pomembno predvsem, da jo njeni morebitni porabniki pozitivno ovrednotijo.

Močna blagovna znamka omogoča:

- postavljanje in vzdrževanje visokih cen,
- spodbujanje povpraševanja,
- večjo pogajalsko moč,
- lažjo širitev izbire in uvajanje novih izdelkov ter
- odpiranje vrat do novih kupcev in na nove trge.

Identiteta blagovne znamke

Blagovna znamka mora imeti identiteto, to je sporočilo, ki ga pošilja potrošniku skozi izdelek. Ločiti ga moramo od podobe blagovne znamke, ki jo imajo o blagovni znamki kupci. Identiteta blagovne znamke je celovita podoba, ki jo naredi enkratno in edinstveno ter jo ločuje od drugih.



◀◀ Identiteto blagovne znamke tvorijo naslednji atributi:

- ime
- logotip
- znak
- oglaševanje

Top 5 najdražjih blagovnih znamk na svetu:

1. Apple
2. Google
3. IBM
4. McDonald's
5. Microsoft

Blagovne znamke v Sloveniji

Raziskava European Trusted Brand Reader's Digesta, ki je ena največjih evropskih potrošniških raziskav, se izvaja že enajsto leto, v Sloveniji pa letos praznuje peto obletnico. Osrednji cilj raziskave je odkriti, katerim blagovnim znamkam Evropejci najbolj zaupajo. Vse države imajo 20 skupnih kategorij izdelkov. Poleg teh ima vsaka država možnost, da vključi kategorije po lastni izbiri (lokalne kategorije). Slovenija ima poleg 20 globalnih tudi 18 lokalnih kategorij. Skupno torej 38, kot so na primer avtomobili, gospodinjski aparati, kava, barve za dom, ležišča, mleko in sladoledi ter številne druge. ●

Rezultati za 20 skupnih globalnih kategorij za Slovenijo

Kategorija	Blagovna znamka
Avtomobil	Renault
Gospodinjski aparati	Gorenje
Osební računalnik	HP
Mobilni telefon	Nokia
Ponudnik mobilne telefonije	Mobitel
Kamera, fotoaparát	Canon
Turistična agencija	Kompas
Banka	NLB
Plačilna/kreditna kartica	Maestro/Mastercard
Zavarovalnica	Zavarovalnica Triglav
Ponudnik internetnih storitev	Siol
Bencinski servis	Petrol
Vitaminski dodatki	Cedevita
Protibolečinske tablete	Lekadol
Tablete za lajšanje prehlada	Lekadol Plus C
Izdelki za nego las	Head & Shoulders
Ličila	Max Factor
Negovalna kozmetika za kožo	Nivea
Pralni prašek	Ariel
Kosmiči za zajtrk	Nestlé

Vir: www.rdtrustedbrands.com

Rezultati za lokalne kategorije

Kategorija	Blagovna znamka
Ležišča	Dormeo
Pivo	Laško
Ustekleničena voda	Zala
Kava	Barcaffe
Dnevni časopis	Slovenske novice
Sokovi	Fructal
Sladoled	Ljubljanske Mlekarnе
Investicijske družbe in vzajemni skladi	KD Skladi
Margarina	Rama
Mleko	Ljubljanske mlekarnе
Testenine	Barilla
Telekomunikacijske storitve	Telekom Slovenije
Radijska postaja	Val 202
Nakupovalni center	Mercator
Čaj	1001 CVET
Ponudnik igrač	Legó
TV postaja	Pop TV
Barve za dom	Jub

Vir: www.rdtrustedbrands.com

Ko ime nekega izdelka postane sinonim za podobne izdelke

POLI je popularna blagovna znamka Perutnine Ptuj, vodilnega pridelovalca živil iz perutninskega mesa v regiji. POLI je piščančja klobasa številka ena v Evropi in prva piščančja klobasa, ki je svet ugledala že leta 1974. V Perutnini Ptuj jo pripravljajo v integriranih procesih pridelave od njive do vilice, kar je zagotovilo vrhunske kakovosti, ki jo vsakodnevno na vseh trgih prepozna dva milijona potrošnikov. Doma je v hladilnikih, na krožnikih, v sendvičih ali kot samostojna jed na vseh 22 trgih Perutnine Ptuj od Skandinavije pa vse do Južne Evrope in Sredozemlja.

📧 info@stajerskagz.si

POLI - številka ena v Evropi

POLI je najpopularnejša perutninska klobasa v Evropi, njena priljubljenost pa še kar naprej narašča. POLI iz Perutnine Ptuj uživa svojo priljubljenost pri vseh generacijah in povsod, kjer ljudje cenijo zdravo in naravno. Kljub številnim poskusom doslej še nikomur ni uspelo narediti perutninske klobase, ki bi se po svoji kakovosti in prijetnem okusu vsaj približala vedno tako zaželeni POLI.

Kaj vse je POLI

POLI je prva piščančja posebna klobasa na evropskem tržišču. Prihaja iz še vedno zelene narave, postopki izdelave so vrhunski in neoporečni že 38 let – natančneje od leta 1974, ko je nastopila na trgu kot prva obarjana piščančja posebna. Čeprav je v zadnjih letih doživela posodobitve embalaže, identitete in temeljev blagovne znamke, pa njena notranjost ostaja nespremenjena že od samega nastanka. Doživela je več različic, tako so poleg osnovne POLI na trgu nastopile še POLI z vrtninami,



POLI s sirom, POLI light, POLI narezek, POLI light narezek, POLI Snack in novost na trgu POLI Paté.

Je POLI nora? Ne, POLI ni nora. Je izjemno inteligentna, prefrišana, premišljena in prodorna. POLI je pametna. Nori smo mi. Nori nanjo, se razume.

POLI je mednarodna in presega okvire meja. Na POLI so nori povsod, kjer jo srečajo. Prepoznajo jo kot drugačno in postajajo nanjo vse bolj nori. Predstavljajo pa jo tudi drugod po svetu – vedno bolj prodorno in vedno bolj uspešno.

Modernost in izjemno prepoznaven okus

POLI je namenjena vsem generacijam in ljubiteljem dobrega. Zato je za zadovoljevanje različnih okusov pripravljena na različne načine. Priljubljena je kot POLI klobasa, za ljubitelje laž-

jega kot POLI light, sočna POLI s sirom ali POLI z vrtninami, že pripravljena za okusen obrok kot POLI narezek ali POLI light narezek, kot nadvse okusen in zdrav prigrizek POLI Snack in še kot POLI Paté, ki je svetovna kulinarčna novost. Poli Paté je seveda pašeta, narejena po najvišjih standardih kakovosti in globoko v srcu tipična predstavnic družine POLI. Vsebuje 60 odstotkov piščančjega mesa. Je pašeta z nižjo vsebnostjo maščob in manj kalorijami.

Vrednost blagovne znamke

Blagovna znamka je kapital podjetja in jo kot takšno najlažje ocenimo z vložkom v njen razvoj. Več kot stoletna zgodovina ustvarjanja blagovnih znamk Perutnine Ptuj, združenih v blagovni skupini Naravno fit (perutninsko meso, marinirano meso in izdelki za piknik, ►►



klobasni izdelki, Slim&fit, pripravljena živila), in blagovne znamke POLI (POLI, POLI narezek, POLI Snack in POLI Paté) je torej neprecenljive vrednosti zaradi svoje sporočilnosti in vsebinskega zagotovila potrošnikom, da so vsa živila, pripravljena v integriranem procesu od njive do vilice v sistemu KVS (kakovost, varnost, sledljivost), varna, zdrava, kakovostna in okusna. Blagovne znamke podjetja so tudi odraz dinamičnosti in sposobnosti reagiranja na tržne zahteve oziroma poslovne odličnosti in tudi diktiranja tempa

tekmecev. Perutnina Ptuj je danes vodilni pridelovalec perutninskega mesa in mesnih izdelkov v regiji, po njenih živilih pa vsakodnevno posegata dva milijona zadovoljnih potrošnikov.

Upravljanje z blagovnimi znamkami ne pomeni le vlaganja v oglaševanje, ampak tudi v razvoj novih inovativnih izdelkov, ki jasno odražajo potrebe naših potrošnikov. Najzvestejši potrošniki POLI pričakujejo inovativnost in »odštekanošt« - tako pri razvoju novih izdelkov kot tudi pri komunikaciji z njimi. ●



Ali ste vedeli ...



- POLI je bila prva piščančja klobasa v Evropi in letos praznuje 38. rojstni dan.
- POLI je danes Chicken Sausage No. 1 in Europe.
- Po živilih Perutnine Ptuj vsakodnevno posega dva milijona zadovoljnih potrošnikov.
- POLI je priljubljena od Skandinavije do Južne Evrope in Sredozemlja.
- Za pripravo POLI se uporabljajo le najboljše sestavine.
- POLI je pokroviteljica največjega kolesarskega rekreativnega dogodka, ki vsako leto privabi več tisoč kolesarjev, POLI maratona.



Nagrada HORUS spodbuja in nagrajuje družbeno odgovorne

Živimo v času krize vrednot, apatičnosti, boja za preživetje. Zdi se, da je odgovornost le še beseda na listu papirja. Pozitivna novica je nekaj, kar se v morju slabih novic izgubi. Zato je toliko pomembnejše, da spodbujamo, nagradimo in izpostavimo tiste, ki si prizadevajo storiti več. Tiste, ki s svojim zgledom vzgajajo tudi druge, da bodo družbeno odgovorni.

- Lidija Novak
- PRSS – Slovensko društvo za odnose z javnostmi, Sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti
- Anita Hrast
- IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti

Kaj je nagrada Horus?

Pobuda za Slovensko nagrado za družbeno odgovornost Horus je nastala spomladi 2008, pobudnika sta bila IRDO – Inštitut za razvoj družbene odgovornosti in Sekcija za spodbujanje družbene odgovornosti v okviru Slovenskega društva za odnose z javnostmi. Razpis poteka pod častnim pokroviteljstvom predsednika RS dr. Danila Türka in v partnerskem sodelovanju s številnimi strokovno-interesnimi organizacijami. Letos, predvidoma konec novembra, bo nagrada podeljena tretjič.

Nagrada Horus je del nacionalne strategije osveščanja za več družbene odgovornosti, ki jo na ta način izvajajo številna strokovno-interesna združenja v sodelovanju z Inštitutom za razvoj družbene odgovornosti - IRDO in PRSS - Slovenskim društvom za odnose z javnostmi. Skupaj s tema organizatorjema letos nagrado Horus podpira kar 16 partnerskih organizacij in pokroviteljev: Ameriška gospodarska zbornica, Društvo za marketing Slovenije, Slovenska fundacija za poslovno

odličnost, Slovensko združenje ZN za trajnostni razvoj, Slovensko združenje managerk in managerjev nevladnih organizacij, Štajerska gospodarska zbornica, Združenje delodajalcev Slovenije, Združenje Manager, Urad Vlade RS za Slovence v zamejstvu in po svetu, Društvo novinarjev Slovenije, LSPR - Londonska šola za odnose z javnostmi. Medijski partnerji nagrade Horus 2011 so: Dnevnik, družba medijskih vsebin, d.d., Delo, časopisno založniško podjetje, d.d., Večer, časopisno založniško podjetje, d.d., Žurnal media, d.o.o. Partner klippinga je Press Clipping d.o.o.

Komu je namenjena?

Nagrada je namenjena podjetjem in letos prvič tudi zavodom, ki se zavedajo družbene odgovornosti in jo vključujejo v svoje poslovanje: v odnosu do okolja, do svojih zaposlenih in drugih deležnikov, poslovnih partnerjev, odjemalcev, drugih ljudi in širše družbe, ter pri vodenju, zlasti razvoju izdelkov in storitev. Še posebej pomembno pa je, da jo vključujejo v strateško vodenje ter v svoje poslovanje, ki naj bo tudi v času krize družbeno odgovorno, saj to preprečuje mnogo težav.

Z razpisom HORUS želimo partnerji poiskati in nagraditi celovite pristope podjetij in tudi zavodov k družbeni odgovornosti. Letos je v sodelovanju z Uradom Vlade

RS za Slovence v zamejstvu in po svetu prvič bil objavljen še razpis za posebno priznanje Slovcem v zamejstvu in po svetu, na pobudo organizatorjev projekta in partnerskih organizacij pa tudi razpis za posebno priznanje novinarjem. ●

V letu 2010 sta med šestimi finalisti nagrado HORUS prejela UniCredit Banka Slovenija, d.d., in Abbott Laboratories, d.o.o., v letu 2009 pa so jo med 11 finalisti prejeli: Trimo Trebnje, d.d., Atech elektronika, d.o.o., in Informa Echo, d.o.o.

Na letošnji razpis se je prijavilo 10 podjetij (4 velika, 4 srednja, 2 majhni), 3 zavodi (majhni, zasebni), 10 kandidatov za posebna priznanja - Slovenci v zamejstvu in po svetu, 4 kandidati za posebna priznanja - novinarji in 2 kandidata za posebna priznanja - splošno.

V oktobru bo potekalo ocenjevanje v dveh krogih, komisijo bo sestavljalo približno 20 neodvisnih strokovnjakov, rezultati tekmovanja za nagrado Horus 2011 in priznanja pa bodo znani predvidoma sredi novembra 2011, ko bo podelitev nagrad v Mariboru.



Mag. Aleksandri Podgornik podaljšali drugi mandat

info@stajerskagz.si

Na 1. seji novega upravnega odbora Štajerske gospodarske zbornice, ki je potekala 19. septembra, je direktorica Štajerske gospodarske zbornice mag. Aleksandra Podgornik dobila nov štiriletni mandat.

Leta 2007, ko je Štajerska gospodarska zbornica začela formalno delovati, je postala njena prva direktorica in bo Štajersko gospodarsko zbornico vodila še naslednja štiri leta.

Za podpredsednico novega upravnega odbora je bila potrjena Melita Ferlež, direktorica podjetja Henkel Slovenija, d.o.o., za podpredsednika pa Marko Drobnič, predsednik uprave družbe Talum, d.d.

Po seji upravnega odbora je dr. Roman Glaser, predsednik Upravnega odbora ŠGZ izrazil zadovoljstvo z delom v preteklih letih in poudaril, da »štajersko gospodarstvo potrebuje prostor izmenjave mnenj in izkušenj, predvsem pa zave-

danje, da lahko skupaj koristimo posameznemu podjetju in celotni Štajerski. Podjetja se še premalo zavedajo pomena skupnega in usklajenega delovanja ter nastopa gospodarstva, čeprav imamo v tujini veliko dobrih in uspešnih vzorov. Seveda se bomo trudili še naprej, vodstvo zbornice drugega mandata je sedaj popolno in tudi rezultati zagotovo ne bodo izostali«.

Na nacionalni podelitvi priznanj za najboljše inovacije 2010 nagrajena tudi člana ŠGZ

info@stajerskagz.si

Ob dnevu inovativnosti 20. 9. 2011 je potekala nacionalna podelitev priznanj za najboljše inovacije 2010. Med prejemniki sta tudi člana ŠGZ, podjetje Gorenje Surovina, d.o.o., ki je prejelo srebrno priznanje za inovacijo recepture priprave trdnega goriva iz nenevarnih odpadkov, in podjetje SwatyComet, d.o.o., ki je prejelo bronasto priznanje za inovacijo industrijske rezalke premera 1000 mm in 1200 mm.

Gospodarska zbornica Slovenije je že devetič nagradila inovativna podjetja ter inovatorje v podjetjih in javnih raziskovalnih zavodih. Najbolj inovativnim med inovativnimi je podelila priznanja za inovacije, nastale v letu 2010.

Priznanje za najboljše inovacije na nacionalni ravni predstavlja najvišje priznanje inovativnim dosežkom slovenskih podjetij in s tem promocijo inovativnosti v Sloveniji. Število in kakovost prijavljenih in nagrajenih inovacij sta jasen pokazatelj, da ima Slovenija velik potencial za dvig konkurenčnosti gospo-

darstva, kar je v sedanjih zaostrenih gospodarskih razmerah toliko pomembnejše. V letošnjem letu je bilo 80 % prijav za inovacije, ki so nastale v sodelovanju med različnimi podjetji, univerzami in institucijami, doma in v tujini.

Priznanja za najboljše inovacije so vseslovenska promocija inovacij, kjer danes sodelujejo vse območne in regionalne zbornice GZS. Letos je na regionalni ravni sodelovalo 243 inovacij in 777 inovatorjev. Na svečani podelitvi priznanj pa je GZS podelila 12 zlatih, 23 srebrnih in 11 bronastih priznanj ter 2 diplomi.

Kako vašo spletno stran pripeljati na vrh iskalnikov?

Cilj optimizacije spletne strani je doseči čim višjo pozicijo na iskalnikih. To je še posebej pomembno zaradi dejstva, da so prve strani rezultatov na iskalnikih tudi najbolj klikane; prva stran rezultatov za določeno iskanje v povprečju "pobere" kar 80 % vseh klikov na rezultate v primerjavi z ostalimi stranmi z rezultati.

info@stajerskagz.si

Kaj je optimizacija spletne strani ali SEO?

Optimizacija spletnih strani (ang. »Search engine optimization«) je postopek, ki zahteva vsebinsko in tehnično optimizacijo spletne strani z namenom izboljšanja njenih pozicij na iskalnikih. Spletni iskalniki imajo svoje algoritme in pravila, po katerih razvrščajo rezultate, zato je postopek optimizacije strani zasnovan tako, da na koncu spletne strani ustrezajo tem pravilom.

Proces optimizacije

Optimizacijo za iskalnike delimo na dve področji, ki morata biti za dober rezultat pravilno izvedeni. To sta:

optimizacija samega spletnega mesta (**On-site SEO**):

- ustrezne meta oznake v glavi spletne strani,
- optimalna gostota ključnih besed,
- poimenovanje grafičnih elementov in poimenovanje opisa grafičnih elementov,
- primerna navigacija in struktura strani,
- notranje povezave, ki naj vsebujejo ustrezne ključne besede,
- pravilna uporaba naslovov (h1,h2,h3),
- primerna html struktura spletne strani in pravilna uporaba CSS.



in optimizacija izven spletne strani (**Off-site SEO**):

- vpisovanje spletnega mesta v iskalnike in imenike,
- pisanje blogov in uporaba socialnih omreži,
- izmenjava povezav s sorodnimi spletnimi stranmi.

Glavna razlika med tema dvema vejama optimizacije je ta, da je optimizacija same strani ponavadi enkratna, optimizacija izven strani pa je stalen proces, saj moramo biti vedno korak pred konkurenco.

Najpomembnejši del optimizacije je gradnja zunanjih povezav

Gradnja zunanjih povezav (linkbuilding) oz. komponenta popularnosti, kot jo imenujejo nekateri, določa število spletnih strani ali mest, ki imajo povezave na straneh

in z njimi kažejo na naše spletne strani ali mesta. Več kot ima neka stran povezav z drugih strani na spletu, ki imajo sorodno, relevantno vsebino, bolj pomembna je na iskalnikih in višje so njene pozicije za ciljne ključne fraze. Prav ta komponenta pa je postala najpomembnejši kriterij, s katerim spletni iskalniki določajo vrednost spletnim stranem, ki jih indexirajo. Najpomembnejši kriterij pa je postala zato, ker imajo prav nanjo oblikovalci spletnih strani najmanjši vpliv.

Kako do kvalitetnih zunanjih povezav za višje pozicioniranje na iskalnikih?

Najhitreje lahko do zunanjih povezav pridete tako, da se z vašimi dobrimi poslovnimi partnerji ali zadovoljnimi kupci dogovorite, da na svojih spletnih straneh objavijo povezavo do vaše spletne strani. Tukaj nikakor ne gre pozabiti na ►►



«Štajersko gospodarsko zbornico, kjer z našo storitvijo »znamkica« želimo del naše sinergije prenesti tudi na splet in vzpostaviti mrežo spletnih strani naših članov, kjer z medsebojnim izmenjavanjem povezav z našimi člani skupaj dosegamo višji ranking na spletnih iskalnikih. Za naše člane je storitev seveda brezplačna, saj gre zgolj za medsebojno izmenjavo logotipov in povezav – Štajerska gospodarska zbornica na svoji strani objavi vaš logotip s povezavo, medtem ko naši člani na svojih spletnih straneh objavijo naš logo/ znamkico s povezavo. S tem izkazujejo tudi pripadnost zbornici, kar še dodatno pozitivno vpliva na zaupanje vaših obiskovalcev.

Za več informacij v zvezi z »znamkico« nas pokličite na 02/22 08 721 (Goran Cigler), ali nam pišite na goran.cigler@stajerskagz.si.

Kaj pridobite z implementacijo znamkice »ČLAN ŠGZ«:

POSPEŠITEV MREŽENJA IN KREPITEV RAZPOZNAV-NOSTI NA SPLETU

Osnovni namen znamkice je mreženje na spletu ter krepitev razpoznavnosti, identitete in ugleda podjetja pod okriljem Štajerske gospodarske zbornice.

KREPITEV OPTIMIZACIJE VAŠE SPLETNE STRANI

Povezave Z in NA vašo spletno stran so eden izmed ključnih točk po katerih iskalnik Google rangira vašo spletno stran – več kvalitetnih povezav, po možnosti na vaših ključnih besedah - pomeni višjo uvrstitev med zadetki iskanja.

POVEČANJE OBISKA IN ZAUPANJA OBISKOVALCEV VAŠE SPLETNE STRANI

Asociiranje spletne strani in podjetja s Štajersko gospodarsko zbornico se je v praksi pokazalo kot dober pripomoček za krepitev odnosov in povečanje zaupanja obiskovalcev spletne strani predvsem zaradi dobrega ugleda, ki ga je zbornica deležna v javnosti.

DODATNE UGODNOSTI ob implementaciji znamkice:

- logotip, ki je tudi hyperlink povezava na vašo spletno stran,
- naziv podjetja opremimo s povezavo na vašo spletno stran,
- kratek opis s predstavitvijo (50 besed) v katerem lahko uporabite ključne besede in povezave na vašo stran, kar bo še dodatno okrepilo vaš SEO. ●

Preklopi jezik: [English](#) | [Deutsch](#) Iskanje: [IŠČI >](#) [ČLAN ŠGZ](#)

MLM
MARIBORSKA LIVARNA MARIBOR *V objemu kovin.* Skupina MLM Proizvodi Okolje in kakovost Novinarsko središče

ALUTEC **aklimat** **armal** **BAKER** **SANITEC**

Ponosni smo na več kot 80-letno tradicijo uspešnega povezovanja znanj o barvnih kovinah.

Združujemo štiri različne proizvodne programe, temelj naše proizvodnje so izdelki iz bakra in bakrovih ter aluminjskih zlitin.

Smo zanesljiv dobavitelj svetovni avtomobilski, elektro- in strojni industriji ter gradbeništvu. Armal in Aklimat sta v lasti skupine MLM.

Aktualno

26.9.2011 [Armal razstavlja na londonskem oblikovalskem festivalu](#) [Več >]

8.9.2011 [Mariborska livarna Maribor objavila nov razpis Armalovega sklada za ohranjanje voda](#) [Več >]

18.8.2011 [Skupščina Mariborske livarne Maribor potrdila predlagane sklepe](#) [Več >]

6 držav, 155 šol, več kot 30.000 vodnih ambasadorjev!
Armalov sklad za ohranjanje voda

E-podjetnik

E-podjetnik predstavlja enovito in celostno podporno okolje za razvoj podjetništva. Tvorijo ga institucije in podjetja, ki podjetnikom s svojim delovanjem prenašajo pozitivno energijo, znanje in poslovne mreže. Podjetja v E-podjetniku vidijo steber svojega delovanja in ga uporabljajo za razreševanje svojih strateških in tudi vsakdanjih izzivov.

Kako vam lahko pomagamo?

E-podjetnik je v okolje postavljen zaradi podjetij in za podjetja. V okviru projekta smo pripravili in podjetnikom v Podravju omogočili aktivno vključevanje v sistem E-PODJETNIK, ki temelji na brezplačnem:

- izobraževanju,
- svetovanju,
- podpori pri povezovanju,
- podjetniškem portalu.

E-podjetnik bo pomagal pri prvih poslovnih korakih tudi potencialnim podjetnikom in novo nastalim podjetjem (s spremljanjem in odzivanjem na njihove potrebe po strokovni podjetniški pomoči) ter bo poskušal podjetnikom pomagati do uspeha oz. doseganja podjetniških ciljev z vsemi razpoložljivimi sredstvi (z novimi in dodatnimi znanji na izobraževanjih in delavnicah, z vključevanjem v poslovne mreže, z reševanjem konkretnih operativnih problemov vsakega vključenega podjetja).

E-podjetnik želi povečati odstotek preživetja mladih podjetij in prispevati k stabilnosti poslovanja ter rasti in razvoju podjetij.

Čemu se izobraževati?

Preko izobraževanj in delavnic podjetnik pridobi znanja in veščine, ki jih potrebuje, da lahko produktivneje vodi svoje podjetje ter hkrati povečuje svoje kompetence.

Izkoristite brezplačne posvete!

Cilj posveta je doseči poglobljeno znanje in veščine podjetnika glede na njegove specifične potrebe in potrebe poslovanja podjetja.

V okviru izobraževanj podajamo znanja za širši krog slušateljev, pri posvetih pa se osredotočimo na potrebe posameznega podjetnika. Podjetniški svetovalec na osnovi predstavitve podjetnika in podjetniških specifičnih potreb pomaga pri iskanju optimalnih rešitev oziroma mu poda ustrezne informacije.

Svetovalec s priporočili podjetniku kaže poti, ki vodijo k novim rešitvam in boljšim rezultatom.

Poslovni posveti so učinkovito orodje za širjenje podjetniških kompetenc na poslovnem področju in hkrati služijo preseganju miselnih okvirjev, ki nas zadržujejo na mestu in nam preprečujejo rast.

Učinkovitost podjetniškega povezovanja

Možnost uspeha posameznega podjetnika je lahko omejena z njegovimi produkti, storitvami, strankami, socialnim omrežjem ipd. S povezovanjem si podjetniki svoje možnosti uspeha občutno povečujejo, saj se jim lahko tako razširi nabor produktov in potencialnih strank; širijo si socialno omrežje.

V okviru projekta podjetnikom, ki imajo lasten interes po povezovanju, preko predaje veččin mreženja in operativne podpore pri

povezovanju pomagamo pri vzpostavljanju manjših ali večjih skupin podjetnikov (t.i. mikrogrzdi), ki si s skupnimi nastopi, povezovanjem, morda čez čas tudi s skupnimi produkti, povečujejo možnosti uspeha.

Informacije na enem mestu

V fazi razvoja je portal E-PODJETNIK, ki predstavlja mesto, kjer bodo podjetniki dobili vse informacije, ki jih potrebujejo za tekoče poslovanje. Trenutno portal vsebuje informacije o projektu, prihajajočih in preteklih dogodkih ter o podpori, katero lahko podjetniki pridobijo v okviru projekta.

Obiščite nas

<http://www.epodjetnik.org>



»Res hvala. Izredno ste mi pomagali. Končno spet vidim preko ovir, za katere sem v zadnjem času mislila, da jih ne morem več premostiti.«
(M.F., Slovenska Bistrica)

»Super. Prišel, povedal problem, takoj dobil učinkovito rešitev. Najlepša hvala!« (S.K., Maribor)

»Res odličen nasvet, tako enostaven, pa sploh ne bi nikoli pomislil nanj.«
(A.K., Maribor)



Misija: prodaja podjetja

Veliko se govori o prodaji podjetij v zadnjem času. Tistih, ki so jih prevzemali »tajkuni«, in tistih, ki ne morejo odplačevati svojih obveznosti. Skoraj nič pa se, na drugi strani, ne pove o prodajah tistih podjetij (v zasebni lasti), ki so uspešna in bodo zelo verjetno uspešna tudi po menjavi lastništva.

- **Mateja Ahej**
- superior business broker
- mateja@superior.si

Po kakšni ceni prodati?

Podjetnika lahko do razmišljanja o izstopu iz podjetja privedejo osebni ali poslovni razlogi. Pa naj gre za upokojitev, pomanjkanje interesa ali dobre oz. slabe poslovne rezultate. Ob odločitvi za prodajo se pojavi veliko vprašanj. Prvo med njimi zagotovo: Koliko je podjetje vredno?

Če bi pogledali zelo široko, bi lahko rekli, da se podjetja, tako čez palec, prodajajo povprečno za 3- do 5- kratnik EBITDA. Seveda je treba vedeti, da je to okvirni multiplikator, ki ne velja nujno za vsako podjetje. V odvisnosti od panoge in drugih dejavnikov je ta lahko tudi precej višji ali nižji.

Ceno podjetju seveda lahko določite sami, s kakršno koli metodo že. Vendar priporočamo, da za potrditev angažirate ocenjevalca vrednosti, ki bo vrednost ocenil na podlagi mednarodnih standardov ocenjevanja vrednosti.

Ponudba in povpraševanje

S stališča dejavnosti lastništvo najpogosteje zamenjajo gostinski lokali, hoteli, podjetja za storitve, povezane s prostim časom ipd. Za ostale dejavnosti, ki so povezane z visokimi vstopnimi ovirami, npr. potrebno izobrazbo, licencami,

certifikati, standardi, specializirano opremo ipd., pa je relativno gledano manj transakcij.

Ponudba podjetij, ki so na voljo za prodajo v Sloveniji, raste. Delno zaradi demografskih značilnosti lastnikov, delno zaradi zaostrenih gospodarskih razmer in s tem povezanim stresom, delno pa gre večanje ponudbe pripisati tudi boljšemu poznavanju prodaje kot možnosti nasledstva v primerjavi s preteklostjo.

Kako je v Sloveniji?
Sklepamo lahko, da zaradi zaostrenih gospodarskih razmer v Sloveniji potencialnih kupcev ne gre iskati doma, ampak v deželah, ki so trenutno bolj naklonjene investiranju v tujini (Zahodna Evropa, Kitajska, Rusija, ZDA ipd.).

Kupci

Manjša podjetja, do 1 mio transakcijske vrednosti, kupca ponavadi najdejo v ožjem okolju podjetja. To pomeni, da je kupec bodisi obstoječa stranka (B2B), dobavitelj, management ali konkurent.

Za večja podjetja, predvsem tista nad 5 mio transakcijske vrednosti, ki imajo potencial rasti ali visoke stabilne donose, so poleg zgoraj naštetih deležnikov ožjega okolja



za nakup zainteresirani tudi razni skladi. Tukaj mislimo predvsem na private equity sklade in t.i. buy out sklade, ki odkupijo podjetje v celoti ali delno.

Trg

V razvitih ekonomijah se večina transakcij spelje s pomočjo t.i. business brokerjev (podjetniških posrednikov), ki na eni strani zagotovijo diskretnost, na drugi strani pa poskrbijo za maksimalni izkupiček pri transakciji. Seveda takšna storitev ni zastonj. Plačilo se večinoma nanaša na uspešnost in znaša med 3 in 10 % transakcijske vrednosti podjetja. Odvisno od opravljenih storitev pa lahko posrednik zaračuna tudi druge stroške, ki se lahko ob uspešni transakciji odštejejo od končne provizije.

Spletne borze podjetij:

- www.businessesforsale.com (GB, EU, svet, tudi SLO)
- www.bizbuysell.com (ZDA, svet)
- www.biznisbroker.com (Vzhodna Evropa, tudi SLO)

Sofinanciranje izobraževanja zaposlenih v okviru javnega razpisa

V eni od prejšnjih številčk časopisa smo pri Andragoškem zavodu Maribor – Ljudski univerzi v okviru svetovalnega kotička odgovarjali na vprašanje strank o možnostih sofinanciranja izobraževanja odraslih v okviru razpisov in štipendij. Zato je prav, da tudi tokrat obvestimo vse delodajalce, da je konec meseca septembra izšel razpis »Javno povabilo za sofinanciranje projektov programa Usposabljanje in izobraževanje zaposlenih 2011/2012«.

- Andragoški zavod Maribor – Ljudska univerza
- Za projekt CVŽU

Vsebina razpisa

S tem javnim povabilom so vabljeni delodajalci, da oddajo ponudbo za izvedbo projektov usposabljanja za njihove zaposlene. Predmet razpisa so programi splošnega izobraževanja, kot npr. računalništvo, tuji jeziki in znanja, ki so prenosljiva na druga podjetja. Iz javnega povabila je mogoče prositi za sofinanciranje od 60 do 80 % vrednosti programov (brez DDV). Ne glede na to pa vrednost sofinanciranja ne sme presežati 1000 evrov na posameznika. V programe splošnega IO sodijo po tem razpisu tudi srednje šole oz. vsi programi do vključno 2. bolonjske stopnje in tudi NPK-ji. Drugi sklop razpisa pa predstavljajo posebni izobraževalni programi za potrebe podjetja, to so programi, ki niso prenosljivi v drugo delovno okolje; sem sodijo npr. upravljanja strojev, računalniški programi za potrebe podjetja itd. Tukaj pa je stopnja sofinanciranja manjša in znaša od 25 do največ 55 % vrednosti programa.

Kakšni so pogoji in roki?

V okviru prijavljenega projekta se lahko izvede več različnih splošnih in/ali posebnih usposabljanj, s tem da morajo biti udeleženci usposabljanj ves čas vključitve v posamezno usposabljanje v rednem delovnem razmerju pri ponudniku oziroma registrirani kot samostojni podjetniki. Sofinancirana bodo samo tista usposabljanja, ki

jih izvajajo zunanje organizacije, registrirane za izobraževalno dejavnost v Republiki Sloveniji, oziroma zunanje organizacije, ki imajo dejavnost usposabljanja in/ali izobraževanja kot dejavnost vključeno v svoj ustanovni oziroma drug primerljiv akt.

Velja opozoriti, da je rok za oddajo ponudb najpozneje **do 28. 10. 2011.**

Upravičeni stroški projekta so stroški posameznih usposabljanj, ki bodo nastali v obdobju od izdaje obvestila sklada o odobritvi sredstev izbranemu ponudniku do vključno 20. 9. 2012.

Razpis je objavljen na spletni strani Javnega sklada za razvoj kadrov in štipendije: <http://www.sklad-kadri.si/si/razpisi-in-objave/naslovnica/razpis/n/javno-povabilo-za-sofinanciranje-projektov-programa-usposabljanje-in-izobrazevanje-zaposlenih-2011-1/>. Na tej spletni povezavi je objavljena tudi višina sredstev, ki se lahko dodeli podjetjem glede na njihovo velikost (velika, srednja, mala podjetja). Objavljene so tudi telefonske številke in e-naslovi kontaktnih oseb, na katere se je možno obrniti z vsemi vprašanji v povezavi z razpisom.



Kje lahko pridobite več informacij?

Glede informiranja o različnih izvajalcih izobraževanja in usposabljanja ter raznolikih izobraževalnih programih se lahko obrnete na svetovalno središče Maribor pri Andragoškem zavodu Maribor – Ljudski univerzi. Pogovorimo se lahko tudi o dilemah glede različnih stopenj in ravni izobrazbe ipd. Dejavnost informiranja in svetovanja o možnostih izobraževanja odraslih je brezplačna, saj dejavnost sofinancirata Evropski socialni sklad in Ministrstvo za šolstvo in šport RS.

Predmet javnega povabila za delodajalce je sofinanciranje upravičenih stroškov splošnih in posebnih usposabljanj zaposlenih v letu 2011/2012. Javno povabilo se izvaja v okviru programa »Usposabljanje in izobraževanje zaposlenih 2011« Operativnega programa razvoja človeških virov Republike Slovenije za obdobje 2007–2013, 1. razvojne prioritete »Spodbujanje podjetništva in prilagodljivosti«, 1.2 prednostne usmeritve »Usposabljanje in izobraževanje za konkurenčnost in zaposljivost«.

Odpoved pogodbe o zaposlitvi iz razloga nesposobnosti

infopika

Iščete informacije, potrebujete pomoč ali le nasvet? Svoja vprašanja naslovite na strokovnjakinje in strokovnjake INFOPIKE ŠGZ in odgovore boste lahko prebrali v naslednji številki Gospodarskih izzivov (kontakt: info@stajerskagz.si ali 02/ 220 87 00).



● Rolanda Fornezzi
○ rolanda.fornezzi@gmail.com

Kdaj nastopi razlog nesposobnosti?

Za redno odpoved pogodbe o zaposlitvi je po 88. členu ZDR (Zakona o delovnih razmerjih) poleg poslovnega razloga in krivdnega razloga lahko razlog tudi nesposobnost. Ta nastopi, ko delavec:

- ne dosega pričakovanih delovnih rezultatov (nepravočasno, nestrokovno, nekvalitetno opravljeno delo),
- ne izpolnjuje pogojev za opravljanje dela (npr. odvzet mu je vozniški izpit, ki predstavlja pogoj za opravljanje dela). Tu se upoštevajo pogoji, ki so določeni v zakonih in izvršilnih predpisih, izdanih na podlagi zakona, ne pa pogoji, določeni v internih aktih

Kaj mora delodajalec preveriti?

Pred redno odpovedjo pogodbe o zaposlitvi iz razloga nesposobnosti delodajalec preveri:

- ali je možno zaposliti delavca pod spremenjenimi pogoji,
- ali ga je možno zaposliti na drugih delih,
- ali ga je mogoče dokvalificirati za delo, ki ga opravlja, ali za drugo delo.

Kaj mora delodajalec upoštevati?

Pri odpovedi pogodbe o zaposlitvi iz razloga nesposobnosti, kot pri drugih razlogih redne odpovedi, je potrebno obvezno upoštevati:

- odpoved mora biti napisana v pisni obliki,
- v odpovedi mora biti jasno naveden odpovedni razlog,
- odpovedni razlog mora biti obrazložen,
- odpoved mora vsebovati opozorilo na pravno varstvo in
- odpoved mora vsebovati opozorilo na delavčeve pravice iz naslova zavarovanja za primer brezposelnosti.

Delodajalec mora upoštevati subjektivni in objektivni rok po ZDR.

Odpovedni razlog

V odpovedi je potrebno točno navesti razlog odpovedi: nepravočasno, nestrokovno ali nekvalitetno opravljanje dela.

Pri opisu nestrokovnosti je potrebno predvsem upoštevati, da gre za delavčevo nesposobnost, ki ne izvira iz njegovega krivdnega ravnanja.

Enako velja za navedbo razloga neizpolnjevanja pogojev za opravljanje dela, določenih z zakonom oz. izvršilnim predpisom, npr.: delavec ni opravil izpita iz po zakonu..... ali uredbi (akt mora imeti značaj predpisa in ne splošnega akta), ni opravil izpita za varnostnika (periodičnega), zato tega dela ne more več opravljati.

Primer: Delavcu odpovedujemo pogodbo o zaposlitvi iz razloga nesposobnosti, ker dela ne opravlja strokovno.

Primer: Kljub notranjemu usposabljanju delavec ne obvlada poslovno-informacijskega sistema podjetja (Orkester MIT), prav tako drugih programov (MS Office, materialno blagovno knjigovodstvo). Ker ne obvladuje računalniških programov, je pri njegovem delu potrebna pomoč sodelavcev in je oviran normalen tek dela.

Obrazložitev odpovedi

Iz obrazložitve mora biti razvidno, da so razlogi resni in utemeljeni ter onemogočajo nadaljevanje delovnega procesa. Dokazno breme nosi delodajalec. Če delodajalec ne ponudi delavcu nove pogodbe o zaposlitvi, je potrebno zapisati in obrazložiti, da ni možnosti zaposliti delavca pod spremenjenimi pogoji ali na drugih delih ali ga dokvalificirati ali prekvalificirati za drugo delo.

Iz obrazložitve naj tudi izhaja, da je bil upoštevan zagovor delavca in obvestilo sindikatu, če je delavec to zahteval.

Na kaj je treba delavca opozoriti?

V odpovedi je potrebno delavca opozoriti na pravno varstvo, npr. delavec lahko vloži tožbo zoper to odpoved na delovno sodišče ... v roku 30 dni od dneva vročitve odpovedi. Delavca je potrebno opozoriti na pravice iz naslova zavarovanja za primer brezposelnosti. Delavec se v roku 30 dni od prenehanja delovnega razmerja prijavi na Zavodu RS za zaposlovanje zaradi uveljavljanja pravic (denarnega nadomestila). ●

VABIMO VAS NA

4. mednarodno konferenco o prenosu tehnologij

v ponedeljek, 24. oktobra 2011, v Ljubljani
in v torek, 25. oktobra 2011, v Mariboru

Institut Jožef Stefan kot glavni organizator dogodka skupaj s partnerji organizira konferenco, namenjeno raziskovalcem iz javnih raziskovalnih institucij (PRO), oblikovalcem politik, privatnim investitorjem, inovatorjem, mladim podjetnikom in študentom s podjetniškimi ambicijami, s ciljem povečati zavedanje in znanje o procesih prenosa tehnologij in njihovi nujnosti.

Letošnja mednarodna konferenca o prenosu tehnologij je še posebej osredotočena na mala in srednje velika podjetja (MSP), ki iščejo tehnološko ali komercialno sodelovanje z raziskovalci ali drugimi MSP.

Več informacij o dogodku lahko najdete na <http://tehnologije.ijs.si/4ittc/index.html>.
(Organizacija dogodka je delno financirana iz projekta KBB <http://www.kbb-si-at.eu>)

IZ PROGRAMA KONFERENCE

LJUBLJANA, 24. oktober 2011, Institut Jožef Stefan

- Sekcija 1: TT teorija & industrijske povezave, finančni mehanizmi
- Sekcija 2.1: Internacionalizacija slovenskega gospodarstva
- Sekcija 2.2: Iskanje tveganega kapitala (okrogla miza)
- Sekcija 3.1: Delavnica - TT & Spinoff ustvarjanja
- Sekcija 4: Spin offing & Mladi

MARIBOR, 25. oktober 2011, Univerza v Mariboru

- Michael Kitson, University of Cambridge
- Sekcija 5: Metode in rezultati pogodbenih pomoči in pomoči skupnih raziskav – predstavitev projekta KBB
- Sekcija 6.1: Primeri podpore med 3 network-i (v Avstriji)
- Sekcija 6.1: Primeri podpore med 3 network-i (v Sloveniji)
- Sekcija 6.2: Primer dobre prakse - dr. Igor Drstvenšek (Ortotip, d.o.o.)
- Sekcija 7: Christian Schmock – delavnica

Registracija in udeležba na dogodku je brezplačna.

