

REKLAMA, DOTACIJE IN DARILA

Kaj družba priznava za materialne stroške

V mnogih primerih je reklama sestavni del poslovanja podjetja. Če je dobra, pripomore k pridobitvi imena v javnosti in pri potrošnikih ter daje proizvodom publiciteto, ker bi ti sicer tistim, ki jih potrebujejo, ostali neznan. Čestokrat je možnost prodaje nekega proizvoda odvisna prav od tega, ali dobro proizvodnjo spremlja tudi dobra reklama. Pa ne samo to. Reklama oživlja ulice, trge in pota, osvežuje celo

tisk, če je dobra. Na takem tržišču, kakor je naše, kjer se dobrine ne razdeljujejo »plansko«, je reklama za nekatere dobrine pogosto pogoj prometa. Iz teh razlogov so tudi stroški za reklamo priznani med materialnimi stroški podjetja, kar pomeni, da ne samo ne obremenjujejo podjetja, temveč zmanjšujejo v višini zneska teh izdatkov obveznosti podjetja do družbene skupnosti.

Podjetja lahko iz teh sredstev plačujejo izdatke, ki jih imajo za potrebne in ki niso v nasprotju z njihovo dejavnostjo. Tudi tu pa mora podjetje paziti na zakonske predpise, ki določajo, da mora za tako vrsto izdatkov odločati delavski svet. Delavski svet sklepa vnaprej, ne pa nazaj. Sklepi delavskih svetov morajo biti v skladu s pravili podjetja. Težko je verjeti, da bi delavski svet sprejel sklepe, ki odobravajo izdatke, ki so nasprotni smotrom podjetja in vsemu tistemu, kar imamo za dobre običaje. Samo v primeru, če bo podjetje tako ravna in če bo imelo prosta sredstva za samostojno razpolaganje, lahko govorimo o zakonitih izdatkih. V nasprotnem primeru pa lahko take izdatke štejejo v celoti kot protizakonite in o njih mora razpravljati gospodarsko sodišče, kakor o vsakem drugem gospodarskem prestopku.

Pri vsem tem pa niso najbolj važni predpisi, temveč splošno stališče podjetja in njegovih organov do takih pojavov. Delavski svet ne sme dovoliti, da pride do takih pojavov, ki nasprotujejo ne samo njegovim koristim, temveč tudi koristim družbene skupnosti.

Razume se, da ima pri vsem tem zadnjo besedo vendarle finančna in tržna inšpekcija. Ponekod so protizakoniti izdatki za reklamo rezultat namernega izigravanja predpisov, ponekod nezadostne budnosti samoupravnih organov podjetja, a ponekod morda nepoznavanja predpisov. Vendar pa to v ničemer ne spremeni bistva, in organi inšpekcije morajo popravititi in preganjati vsako tako zablodo.

Dr. N. Balog

GRADIVO Z 10. STRANI

V BOSNI IN HERCEGOVINI ŠE NIMAJO POTROŠNIŠKIH SVETOV

Od razpravljanja o ustanovitvi potrošniških svetov se niso še nikamor premaknili, čeprav kažejo potrošniki živo zanimanje za to ustanovo. Tako jim ne preostaja nič drugega, kakor da volivci na svojih zborih posredno pomagajo pri ureditvi trgovine.

Te dni so republiška in okrajne trgovske zbornice predlagale okrajnim ljudskim odborom, naj bi skupne komisije pripravile ustanovitve potrošniških svetov.

Po mnenju trgovskih predstavnikov in organov ljudskih odborov je treba najprej izvršiti nekatere priprave. Predvsem bi morali vskladiti organizacijo trgovske mreže s predloženim zakonom o delavskem samoupravljanju, ker številne trgovske poslovalnice, ki danes še poslujejo samostojno, ne morejo več ostati samostojne. V Sarajevu upajo, da bodo reorganizacijo trgovske mreže in volitve lahko opravili do konca leta.

Za sedaj pozorno proučujejo izkušnje beograjskih potrošniških svetov.

ODLOK O POGOJIH NAKUPOVANJA KMETIJSKIH PRIDELKOV PRI INDIVIDUALNIH PROIZVAJALCIH

Sedanja organizacija prometa s kmetijskimi pridelki ni na zadostni višini in vpliva na neurejenost tržišča s kmetijskimi pridelki. Sirotki odkupni aparat v obliki številnih odkupnih postaj, nakupovalcev in nabavjalcev vrši z neorganiziranim nastopom velik pritisk na posamezne proizvođače predele, kar negativno vpliva na formiranje cen. Zadruga v prometu niso dovolj udeležene, čeprav smo v tem pogledu v zadnjih dveh letih dosegli že pomembne uspehe zlasti v Sloveniji in na Hrvaškem. Toda ravno kmetijska zadruga je tista organizacija, po kateri bi se moral odvijati odkup. Zadruga lahko svojo raznovrstno dejavnost za pospešitev kmetijske proizvodnje najbolj uspešno povežejo s prometom s kmetijskimi izdelki. Razen tega zadruga s prometom krepijo svoja finančna sredstva, kar jim omogoča obilnejše akcije pri pospeševanju in moderniziranju procesa proizvodnje v kmetijstvu. In končno, odkup po zadrugah je potreben tudi zategadelj, da bi se uredil promet s kmetijskimi pridelki, ker se na ta način uklanjajo in onemogočajo nakupovalci in nabavjalci, ki so nosilci raznovrstnih spekulacij na tržišču.

Cepprav je najvažnejše, da zadruga, ki jih hočemo vključiti v akcijo za odkup, za ta posel najprej usposobimo, je neobhodno, da tudi z administrativnimi ukrepi vplivamo na zoževanje odkupnega aparata gospodarskih podjetij, ker s tem pospešujemo proces prenašanja odkupa na zadruga.

Take ukrepe predvideva tudi najnovejši odlok zveznega izvršnega sveta. S tem, da predpisuje način, kako gospodarska podjetja lahko kupujejo neposredno od individualnih proizvajalcev (samo na trgih na debelo in po odkupnih postajah), dalje, s predpisovanjem pogojev, ki jih morajo izpolnjevati odkupne postaje (ki jih je podrobneje predpisal zvezni državni sekretar za gospodarstvo s posebnim pravilnikom), so znatno zožene dosedanje takorekoč neomejene možnosti in oblike kontakta teh podjetij z individualnimi proizvajalci, ki so podjetja najčestokrat vršila po nakupovalnih in nabavjalcih. Vse to bo nujno sililo podjetja, da nabavljajo kmetijske proizvode

vedno bolj s pomočjo zadrug in da se tudi sama angažirajo za usposabljanje zadrug, ker bo to njihova lasna korist.

Poleg tega, da predpisuje pogoje za delo odkupne mreže gospodarskih podjetij, odlok predvideva tudi možnost neposrednega administrativnega poseganja v obliki prepovedi dela odkupnim postajam v tistih predelih, kjer so zadruga sposobne, da ta odkup uspešno opravljajo. Organi, ki so pooblašteni to ocenjevati in predlagati (republiška trgovska zbornica, republiška zadruga zveza, okrajni ljudski odbor), in o tem odločati (republiški državni sekretar za gospodarstvo), imajo možnost ukiniti nepotrebne odkupne postaje, čeprav le-te izpolnjujejo splošne pogoje za odkup. Ti organi morajo svoje ocene in odločbe opreznost in previdnost izjavljati, da ne bi zaradi zapiranja odkupnih postaj nastale motnje v odkupu in prometu s kmetijskimi pridelki v primeru, da zadruga ne bi bile dovolj sposobne uspešno zamenjati odkupnih postaj.

Odlok predvideva tudi pomembne spremembe v načinu izplačevanja odkupljenih pridelkov individualnim proizvajalcem. V prihodnje se bodo izplačila odkupljenih pridelkov vršila lahko samo na blagajni podjetja ali po Narodni banki oziroma pošti. To pomeni, da ne bodo mogli več razni uslužbenci podjetja, nakupovalci in nabavjalci nositi s seboj gotovino in izplačevati, kar jim je dozdaj omogočalo, da so spekulirali v svojo korist.

Predpisi o pogojih odkupa od individualnih proizvajalcev bodo pripomogli, da se bo hitreje uredila organizacija prometa s kmetijskimi pridelki, predvsem na ta način, da se bo pospešil proces močnejšega vključevanja zadrug v ta promet. Ta ukrep bo razen tega s predpisovanjem načina odkupa in pogojev, ki jih bodo morala izpolnjevati odkupna podjetja, pripomogel k izboljšani njihove organizacije. Ta podjetja bodo (v toliko, v kolikor bo) še nadalje poslovala pri nakupu krepkeje povezana s proizvodnimi predeli in proizvajalci, kar bo prav tako dalo prometu s kmetijskimi pridelki bolj organizirano in stabilnejšo obliko.

»Samoj v ilustracijo želim navesti še en primer, ki govori o tem, kako naše politične organizacije, zakonpane v svojem prakticismu, često niti ne znajo politično sredstev, ki bi jim olajšala organizacijsko in politično delo pri mobilizaciji najširših množic za izgradnjo socializma. Kako naj si sicer obrazložimo okolnost, da so celo nekatere velika podjetja (n. pr. rudnik Trbovlje, »Prvomajska« Zagreb, lesno podjetje »Našice«, »Ivo Lola Ribar« Zeleznik, »14. Oktobra« Kruševac in še nekatere) vrnila brez obrazložitve — ali z izgovorom, da nimajo finančnih sredstev — sveženj na ogled poslani številke »Naše skupnosti«, glasila Predsedstva Zveznega odbora SZDL Jugoslavije, ki ima nalogo, da obvešča delovne ljudi, zlasti one, ki sodelujejo v organih družbenega upravljanja, v razumljivem jeziku, objektivno in iz kompetentnih virov o naši gospodarski in družbeni stvarnosti, o naših naporih pri graditvi sistema družbenega upravljanja, kakor tudi o naših slabostih. Samo dve možnosti sta. Ali je stanje v teh kolektivih tako, da v imenu delovnega kolektiva odloča administrativni aparat brez vsake kontrole političnih organizacij, ali pa je to odraz tendenc tistih elementov, ki — s pozicij ozkega partikularizma in prakticisma — nudijo direktni odpor, da bi delovni ljudje v podjetju dobili polni vpogled v stanje našega gospodarstva kot celote.«

(Iz članka tov. Kardelja v »Komunistu« št. 9/10, ki bo v kratkem izšel.)

Razsipnost ali podkupovanje

Mnoga podjetja pa imajo do teh izdatkov več kakor brezvesten odnos. Ker so za podjetje ti izdatki najlažji, kajti družba jih v celoti priznava za materialne stroške, se pod imenom reklame opravljajo tudi taki posli, ki nimajo s poslovanjem podjetja nikakršne zveze. V obliki reklame se pravzaprav dajejo dotacije klubom, društvom in raznim vrstam časopisov.

Znana je reklama nekega podjetja na našem največjem športnem stadionu za traktor, ki ga to podjetje sploh še ne proizvaja. Tu je reklama za tak proiz-

vod, ki ga noben obiskovalec stadiona prav gotovo ne bo nikdar in pod nobenimi pogoji kupil. Znana je tudi reklama na neki cesti, ki vodi k Beogradu o potrebi popravila ladijskih motorjev. Takih primerov je več kakor dovolj. Treba je samo odpreti časopis ali bilten nekaterih gospodarskih združenj, pa bomo na cell strani videli oglase, v katerih reklamirajo svoje proizvode podjetja iste panoge, ki pa so dejansko konkurenti. Reklamo objavljajo zase, saj časopis zanima samo podjetja te panoge. Očitno je, da gre za dotacijo časopisu.

Se bolj kakor ta, je vsekakor zanimiva reklama v obliki raznih priložnostnih daril, zlasti v zvezi z novim letom ali Prvim majem. Prejšnje čase smo tako darila v resnici lahko šteli za reklamo. Šlo je za stenske ali žepne koledarje, ali za podobne drobne predmete, kar je običajna stvar med poslovnimi partnerji. Sedaj pa to ne zadostuje. Po nekkih poročilih pripravljajo aktivke za spise, penkale in nalivna peresa, škatle z lesorezi, izdelke domače obrti itd. Take predmete ne kupujejo samo doma, temveč jih tudi uvažajo. Izmišljajo si razne predmete, s katerimi naj bi neko podjetje dokazalo, da je boljše od drugega. To plemenito tekmovanje ne vodi samo do relativno visokih stroškov »reklame«, temveč dobiva lastnosti, ki nasprotujejo naši družbeni morali. Neko podjetje daruje take reklame drugemu in tedaj je nujno, da se to podjetje spet oddolži. Taka obdarovanja niso samo med poslovnimi partnerji, t. j. podjetji, temveč darila dajejo tudi posameznikom v podjetju ali osebam, ki nimajo nobene zveze z delom podjetja, kar lahko predstavlja obliko korupcije. Tu očitno neha vsaka zveza med tem, kar zakon priznava, in tistim, kar se dejansko dela.

Kaj storiti

Cepprav predpisi ne diferencirajo stroškov za reklamo pa mora vsak izdatek podjetja, ki obremenjuje materialne stroške, biti neposredno v zvezi s poslovanjem podjetja in nujen za izvršitev njegove naloge. Podjetja, ki z lahkoto trošijo izdatke za reklamo, morajo biti vnaprej pripravljena na to, da se izdatki, ki niso v skladu s poslovanjem podjetja, ne bodo priznali v breme materialnih stroškov in se bodo šteli kot protizakoniti. Podjetja nimajo pravice, da dajejo darila ali dotacije na breme stroškov proizvodnje. Ni pa takih prepovedi glede na sredstva za samostojno razpolaganje.

Če bi se izdelave pravilnika o premiranju lotili s teh ali podobnih pozicij in načel, menimo, da bi s tem zagotovili premiji pravo mesto in vlogo, ki jo ima v našem gospodarskem sistemu. Premije so postale v našem sistemu plač stalna stvar, toda za sedaj so še bolj s predpis postavljeno naročilo, naj se premije v podjetjih vzpostavijo. Ne glede na morebitne spremembe v razdelitvi dobička, mora biti premija osnova za razdelitev plač iz dobička. Zategadelj pomeni izdelava pravilnikov o premijah trajno nalogo. Podjetja jo morajo nujno sprejeti in se zavedati, da bo uspeh podjetja boljši in plače slehernega posameznika večje, če bo bolje postavljen premijski sistem in če se bodo bolje nagrajevali tisti, ki prispevajo k stvarnemu uspehu podjetja. Zato pa se morajo delovni kolektivi in podjetja v prvi vrsti sami zainteresirati za izdelavo pravilnikov o premiranju, če želimo, da bomo od njih dobili pričakovane rezultate.