



Privatizacija kot slaba šala

Telekom, letališče, Mercator in Helios ... kam nas je pripeljala razprava o prodaji nacionalnih prvakov?

Piše Borut Mekina

Ena izmed letošnjih najzabavnejših izjav, povezanih s privatizacijo, je bila tista, ki jo je na RTV izrekel direktor in glavni urednik Financ Peter Frankl. Kakšen bi moral biti glavni argument za prodajo Telekomu, ga je vprašala voditeljica, on pa ji je postrgel z retoričnim protivprašanjem: »Kdaj vam je nazadnje zazvonil fiksni telefon? Ali uporabljate vatsap? Ali uporabljate vajber?« Češ, kratka sporočila plačujemo, sporočila prek Vibra pa ne, zaradi česar se telekomu po vsem svetu potaplja. Storitvi WhatsApp in Viber sta namenjeni neskončnemu pošiljanju sporočil prek spleta in nista, tako kot kratka sporočila, storitvi klasičnega mobilnega obrežja. Toda kot dobro vemo, Telekomu danes ne zaračunava zgolj kratkih sporočil, ampak ponuja še številne druge storitve. In če res še plačujemo za kratka sporočila, plačujemo tudi za sporočila prek Vibra ali aplikacije WhatsApp, le da z mesečno naročnino za internet.

Nekako v takšnem, poenostavljenem slogu je letos tekla tudi razprava o prodaji Telekomu. »Kaj, ali nam bodo odnesli kable?« so se šalili eni, drugi, predvsem uradniki, pa so že v malo resnejšem tonu dodali, da ga moramo prodati, ker zaostaja za tekmeci in potrebuje »organsko rast«. Kaj naj bi ta izraz pomenil v ekonomiji, je manj pomembno, znano pa je, da se je operiranje s kemijskimi izrazi pri prodajah državnega premoženja doslej slabo končalo. Spomnimo se samo znamenitega sestanka 12. avgusta 2005 v kabinetu predsednika vlade Janeza Janše, na katerem je bil dejansko prodan Mercator. Tam sta Pivovarna Laško in Istrabenz »predstavila svoje načrte na tem področju, ki zadevajo anorgansko rast prek akvizicij«, rast proti jugovzhodnim trgov, kot je pisalo v zapisniku s sestanka.

Kljub popolnemu fiasku te teorije so pri Telekomu uradniki s finančnega

Eden izmed naukov leta 2015 je, da zaničevanje nekaterih podjetij ni zgolj »napaka« ali zmota, temveč tudi dobro premišljena poslovna strategija.

ministrstva v dokumente spet napisali, da je Telekom v Sloveniji ogrožen, »manj uspešen od njegovih konkurentov in da mu padajo deleži na slovenskem trgu«. V Slovenskem državnem holdingu (SDH) so na tej podlagi junija letos ugotovili, da je približno 800 milijonov evrov za Telekom »primerna in ekonomsko upravičena« cena. Potem je prodaja padla v vodo, podjetje pa je oktobra objavilo poslovne rezultate. Sredi bitke za privatizacijo Telekomu ali proti njej smo v Mladini objavili tajno cenitev podjetja, ki jo je za enega od kupcev pripravila znana ameriška svetovalna ustanova (ime hranimo v uredništvu). Ta je izračunala, da je Telekom dejansko vreden od 1,44 do 2,03 milijarde evrov in ne zgolj 800 milijonov – cena 800 milijonov je nastopala le v scenariju, po katerem si bo kupec vso kupnino povrnil že po štirih letih. Ena izmed predpostavk omenjene cenitve je bila, da bo Telekomov operativni dobiček pred amortizacijo (t. i. EBITDA) letos znašal 196 milijonov evrov. Oziroma točno toliko, kot so ga v podjetju napovedali v zadnjem objavljenem poslovnem poročilu.

Tu se lahko spomnimo tudi besed predsednika vlade Mira Cerarja, ki je junija dejal, da mu je žal za predvolilno nasprotovanje prodaji Telekomu. »Vedeti morate, da

Telekom z vsakim mesecem propada,« je našteval, nanj so prisese »številne pijavke«. V trenutku, ko je prodaja padla v vodo, pa so celo v samem Telekomu, kjer so malo prej privatizacijo ravno tako podpirali, priznali, da so poslovni rezultati veliko boljši od pričakovanih. Predsednik nadzornega sveta Borut Jamnik odgovarja, da ima podjetje (ob izločitvi enkratnih učinkov transakcij, povezanih z družbama Gibtelecom in One) letos »glede na javno dostopne podatke o poslovanju operaterjev, ki delujejo na slovenskem trgu ... boljši trend poslovanja od nekaterih konkurentov«. Še malo prej je bil Telekom sopomenka za politični klientelizem in najboljši primer slabo vodenega državnega podjetja.

Telekom je sicer najboljši primer, dober primer pa je tudi ljubljansko letališče. Še ne tako davno, oktobra 2013, je tedanja predsednica vlade Alenka Bratušek v parlamentu na poslansko vprašanje orisala zlovesčo prihodnost Aerodroma – če ga ne prodamo. Zmanjšalo naj bi se število potnikov, »velika večina svetovnih letališč raste z 2 do 4 %, če govorimo o številu potnikov. Zato je očitno pri nas res nekaj zelo zelo narobe,« je dejala. Postavila se je za malega človeka, za potnika, ki hoče izbiro: »Naš skupni cilj je, da je treba zagotoviti na tem letališču več stika s svetom, skratka več destinacij, kamor bomo z našega letališča lahko leteli oziroma na to letališče prileteli, in seveda posledično s tem pride tudi rast potnikov ... zato pa tudi iščemo strateškega partnerja, ki bi zagotovil razvoj podjetja točno v tej smeri ...« je dejala.

Potem je SDH letališče prodal nemškemu Fraportu, ta pa je letos, tako kot Telekom, objavil prve rezultate svojega poslovanja. Kaj kažejo? Ekonomist Maks Tajnikar, nekdanji predsednik nadzornega sveta Adria Airways, odgovarja, da se je število potnikov na Aerodromu Ljubljana v devetih mesecih letošnjega leta povečalo za 10,8 odstotka, samo število potnikov, ki jih je prepeljala Adria Airways (AA), pa se je v tem času povečalo za 15,1 odstotka: »To pomeni, da je ves uspeh nastal v Adria Airways (AA) in ne na Aerodromu Ljubljana, ostali prevozniki pa so prepeljali manj potnikov in Aerodromu Ljubljana ni uspelo pritegniti novih potnikov mimo AA ... Obisk letališča pa tudi hitro pokaže, da na njem ni bilo narejeno nič, glede na stanje pred Fraportovim prevzemom. Fraport celo javno pravi, da z letališčem (še) nima nobenih načrtov, kar kaže tudi tovarni promet, ki je narasel le za 1,9 odstotka.«

Če je bil, prosto po Bratuškovi, strateški cilj pri prodaji letališča odpiranje Slovenije v svet, za zdaj ni dosežen in tudi ne kaže, da kdaj bo. Za Janeza Prašnikarja, ki je bil nekoč nadzornik v državni PDP, bivši lastnici Adria Airways, je bila prav privatizacija letališča najnazornejši primer dvoličnosti oziroma tega, »kako v slovenskih razmerah razume oblikovanje javne dobrobiti«. Privatizacijo letališča je septembra 2013, ko je bila država



Začasni uspeh: Nasprotniki prodaje Telekomu na protestu junija 2015 / Foto: Matej Pušnik

brez glasovalnih pravic, omogočilo šest **malih delničarjev**, med njimi tudi KD Group. A zdaj se Matjaž Gantar, predsednik upravnega odbora te družbe, opozarja Prašnikar, zavzema za to, da bi Adria ostala državna: »Brez Adrie bomo še dodatno izginiti iz zemljevida,« je nedavno dejal za Dnevnik. Ko se je odločalo o prodaji letališča, tega naravnega monopola, od katerega je Adria dejansko odvisna, se Gantar ni oglasil.

Eden izmed naukov iz leta 2015 bi moral biti, da zaničevanje nekaterih podjetij, vsa dramatičnost, povezana z njihovim domnevno slabim finančnim položajem, ni zgolj »napaka« ali zmota, temveč tudi dobro premišljena poslovna strategija. Najočitnejše je to bilo pri Mercatorju, pri katerem naj bi bil po poročanju RTV Slovenija Agrokor v svetovanje, lobiranje ali prepričevanje slovenske javnosti vložil nekaj milijonov evrov. Maja 2014 smo njegove metode razkrili. Slovenski novinarji so tedaj v roke dobili dokument »Teza Magnolija«, v katerem je bila opisana Mercatorjeva domnevno »težka poslovno-finančna slika«, zaradi katere naj bi bilo treba podjetje nujno prodati. No, izkazalo se je, da je dokument nastal v Agrokorjevi svetovalni družbi ProPiar. Kako je zdaj z Mercatorjem?

Ekonomist Velimir Bole z inštituta EIPF, ki je v študiji prodaje Mercatorja napovedal, da bo na cesti ostalo deset tisoč ljudi in da bo zaradi propada številnih slovenskih agroživilskih družb na banke padla še dodatna milijarda evrov slabih terjatev, pravi, da je za končni sklep treba počakati še na podatke dobaviteljev. Je pa očitno, da je slovenska živilska industrija danes v krizi, predvsem zato, ker je začel Agrokor slovenske dobavitelje nadomeščati s svojimi. Deloma kažejo to podatki o izrednem povečanju uvoza hrane iz Hrvaške: »Za zdaj lahko sklepam zgolj posredno, iz pogovorov z direktorji družb, ki

proizvajajo hrano,« o tem pravi kmetijski minister Dejan Zidan. »Ti ugotavljajo, da se prodajni prostor v Mercatorju oži. Rešitev, ki jo iščejo, je v izvozu. Lani se je recimo izvoz slovenske živilske industrije povečal za šest odstotkov.«

Isto pravijo v zbornici kmetijskih in živilskih podjetij: »Napovedi sprememb za slovensko živilsko industrijo se zagotovo uresničujejo. Posledica prihoda novega lastnika je prestrukturiranje Mercatorjevih polic, kamor prihajajo izdelki iz koncerna ali drugih podjetij, za katera je Mercator premoški trg. Spremembe so boleče za prenekatere slovenske podjetje, bodisi z vidika umeščanja izdelkov na police ali krčenja asortimaja.« Napovedi o priložnostih na novih trgih, do katerih naj bi prišli prek Mercatorja, pa se po mnenju zbornice ne uresničujejo. Da je bila prodaja napaka, konec letošnjega leta priznava tudi vlada in zdaj snuje načrt, kako bi rešila, kar se rešiti da, s preoblikovanjem Tuševih trgovin v zadrugo v lasti slovenskih dobaviteljev hrane.

Potem je tukaj še Helios, prav tako eno od večjih privatiziranih podjetij. Novi lastnik Avstrijec Gerald Martens sicer trdi, da Helios pod njim posluje uspešno in da je razpoloženje v skupini boljše. A Sonja Kos, generalna sekretarka sindikata kemične, nekovinske in gumarske industrije (KNG), pravi, da slika ni takšna in da tudi Helios ni primer uspešne privatizacije: »Glede na naše informacije se bojimo, da poslovni rezultati niso toliko posledica dobrega poslovanja kot prodaje premoženja in občutnega zniževanja stroškov. Takšni ukrepi bi se lahko izpeljali tudi brez novega lastnika, ki bi kot strateški partner moral poskrbeti predvsem za nove zamisli in proizvode ter pridobivanje novih trgov. Seveda pa bi takšne ukrepe prejšnji lastniki dosti težje razložili zaposlenim, ki so to premoženje ustvarili, kot pa novi lastnik, katerega argument pač je, da je družbo oziroma skupino kupil, vanjo vložil kapital (ali res?) in lahko počne z njo, kar hoče,« pravi Kosova.

Država je za Helios dobila 13 milijonov evrov. Učinek: od leta 2013, ko je Martens s SDH in prejšnjim vodstvom družbe že zaključeval dogovor o prevzemu, je v ožjem delu Heliosa 500 zaposlenih manj, položaj še zaposlenih pa naj bi se še naprej slabšal: »Čeprav imamo posamezne informacije o kršitvah, se nobeden od zaposlenih ne želi osebno izpostavljati, po čemer sklepamo, da so zaposleni ustrahovani. Dialog po naših podatkih poteka na podlagi argumentov moči, kar se lahko razume kot izsiljevanje in grožnje, navzven pa se položaj prikazuje kot idealen.« Ob tem, da se pravo izžemanje očitno še ni niti začelo: Helios je bil pred prevzemom zadolžen za 102 milijona evrov, na računih pa je imel 20 milijonov gotovine. Do aprila 2014 njegovo premoženje ni bilo zastavljeno, s prihodom novega lastnika je zastavljeno v višini 400 milijonov. Končne posledice prevzema bo tako prinesel čas, predvsem takrat, ko bo treba posojilo vrniti.

Edino, kar se po tem še lahko vpraša, je, ali je vse to res presenečenje. Je res presenečenje, da Agrokor slovenske dobavitelje hrane nadomešča s svojimi? Je res presenečenje, da Fraport ne načrtuje razvoja ljubljanskega letališča? Je res presenečenje, da bodo novi lastniki Heliosa iztisnili iz podjetja vse, kar je mogoče, tudi na račun odpuščenih delavcev? In ali je res presenečenje, da je Telekom v času informacijske revolucije eno izmed najpomembnejših in tudi najbolj dobičkonosnih podjetij? Seveda ne. Številni slovenski strokovnjaki so opozarjali na to. Le da so jih nazadnje celo politiki in vlade, še posebej letos, risali kot ideološke zaslepljene. Ekonomist Jože Mencinger se rad pošali v zvezi s tem. Pravi, da so bili ravno argumenti zagovornikov privatizacije podobno ideološki, kot so bili argumenti zagovornikov nacionalizacije v komunizmu. x