

# 27. april 1941 – 27. april 1989

Skupine OF, ki so se s svojimi delegati udeležile ustanovnega sestanka OF – od tod njihovo ime »ustanovne skupine OF« – so povsem nadomestile slovensko politično vodstvo, ki je ob narodni katastrofi odpovedalo na vsej črti in kmalu tudi začelo izdajati narod. Ustanovni sestanek je bil 27. aprila 1941.

Prvega novembra 1941 je bilo v Ljubljani 4. (2.) zasedanje vrhovnega plenuma OF (SNOO), na katerem so po daljših debatah izoblikovali končni program OF, tako imenovane »temeljne točke OF«. To je bilo sedem kratkih točk ali tez, katerim so konec 1941. dodali še dve. O osnutku tretje točke, ki govori o jugoslovanski kontinuiteti, so razpravljali tri ure; na plenumu je namreč kazalo, da bo v OF v celoti vstopila mlada JNS (Jugoslovanska narodna stranka), a je njen zastopnik zagovarjal kontinuiteto v meščanskem smislu, to je, da se mora Jugoslavija po zmagi zaveznikov obnoviti takšna, kot je razpadla 1941. z okupacijo. To je seveda nasprotovalo revolucionarni poanti OF. Končno so 3. točko formulirali tako, da ni mogla pri vstopu v OF odbiti nikogar, ki je bil iskren domoljub, pa je kolebal o ideji obnove stare Jugoslavije (kralj, itd.).

Temeljne točke, sprejete 1941, so bile

1. Proti okupatorju je treba začeti neizprosno akcijo.
2. Ta akcija je izhodišče za združitve vseh Slovencev.

3. Stojč na stališču naravne in usodne skupnosti jugoslovanskih narodov, OF ne priznava razkosa nija Jugoslavije in deluje z vsemi silami za slogo in enotnost narodov Jugoslavije. Hkrati stremi k povezanosti slovanskih narodov na temelju pravice slehernega naroda do samoodločbe.

4. Z osvobodilno akcijo in aktivizacijo slovenskih množic preoblikuje OF slovenski narodni značaj. Ljudske množice, ki se borijo za svoje narodne in človeške pravice, ustvarjajo nov lik aktivnega slovenstva.

5. Vse skupine, ki sodelujejo v OF, so se obvezale, da bodo lojalne v medsebojnih odnosih.

6. Po narodni osvoboditvi prevzema na slovenskem ozemlju oblast OF slovenskega naroda v celoti.

7. Po narodni osvoboditvi uvede OF dosledno ljudsko demokracijo. Vsa vprašanja, ki presegajo okvir narodne osvoboditve se bodo reševala na dosleden ljudsko demokratičen način po osvoboditvi.

Na posebni seji vrhovnega plenuma 21. 12. 1941 so sprejeli še dve točki, ki imata zgodovinsko, razvidno iz Kidričevega pisma CK KPJ. Obe sta naperjeni proti »jugoslovanstvu« in miha-ilovičevščini in obe poudarjata slovensko narodno individualnost ter zahtevo, da se stara Jugoslavija ne sme več vrniti. Obe sta torej »magna charta« slovenskih pravic.

8. V skladu s slovesnimi izjavami Churchilla, Roosevelta in Stalina (atlantska izjava) bo po narodni osvoboditvi o notranji ureditvi Zedinjene Slovenije odločal slovenski narod sam. OF bo to osnovno pravico slovenskega naroda uveljavila in branila z vsemi sredstvi.

9. Narodna vojska na slovenskem ozemlju raste iz narodnoosvobodilnih čet in NZ (narodna zaščita), kamor so poklicani vsi Slovenci.

Vir: ZGODOVINA SLOVENCJEV, Cankarjeva založba 1979, strani 745, 753 in 754.

Glasi je namenjeno na naslov:



Glasi delavcev in združenih kmetov sozd Mercator – Kmetijstvo Industrija Trgovina

Leto XXVI Ljubljana, april 1989 št.: 4



ARHIVNA ZALOŽBA



Šna od zaved skupnega pomena  
Samo Dostal

## Združevanje in koriščenje investicijskih sredstev v letu 1988

V letu 1989 je bil uveden nov način združevanja sredstev za investicije. Bistvena razlika med novim načinom združevanja sredstev za investicije in med preteklimi leti, je bila v tem, da so članice SOZD MERCATOR—KIT združevale del tekoče amortizacije na osnovi podatkov iz bilanc uspeha po periodičnih in zaključnem računu in del akumulacije po zaključnem računu za leto 1987.

Članice so mesečno združevale akontacije, ob oddaji periodičnih obračunov pa je Mercator—Interna banka izdelala poračun za preteklo tri mesece in določila akontacijo za naslednje tri mesece. Članicam, ki so imele pozitivni saldo na združenih sredstvih za investicije, se je revalorizacija

pripisala do združevanja sredstev za investicije za leto 1988.

Celoletna obveznost združevanja sredstev za leto 1988 je tako znašala:

- I. kvartal din 3.359.313.335.-
- II. kvartal din 3.793.395.403.-
- III. kvartal din 4.047.557.843.-
- IV. kvartal din 3.712.224.361.-

Skupaj: din 14.912.591.942.-  
Skupaj s pripisano revalorizacijo pa so članice za leto 1988 združile 17.346.017.579.- din.

Vse članice so svojo obveznost za leto 1988 v celoti poravnale, tako da pri obveznostih do združevanja sredstev za investicije ni bilo težav, kot so se pojavljale v preteklih letih.

Članice so v letu 1988 oddale 83 zahtevkov za koriščenje združenih sredstev za investicije v skupni predračunski vrednosti

70.575.171.608 din. Poslovni odbor je na osnovi zahtevkov, ki jih je pregledala tudi komisija za pregled investicijskih programov SOZD MERCATOR—KIT, odobril koriščenje združenih sredstev v skupnem znesku 19.939.163.624.- din.

Če na koncu rekapituliramo združevanje sredstev in odobrena sredstva za investicije, lahko ugotovimo, da je stanje združenih sredstev sledeče:

1. saldo neizkoriščenih sredstev iz leta 1987 + 2.123.793.000 din

2. obveznosti združevanja za leto 1988 + 14.912.591.942.din

3. odobrena združena sredstva za leto 1988 - 19.939.163.624. din  
- 2.899.778.682.din

Navidezni negativni saldo združenih sredstev je pokrit delno s preplačili članic na osnovi pripisane revalorizacije, delno pa iz že odobrenih, vendar še ne koriščenih združenih sredstev.

Sredstva sklada za nerazvite  
Samo Dostal

## Kaj smo z njimi počeli v letu 1988?

V letu 1988 so morale članice sozda v Sklad za pospeševanje razvoja manj razvitih republik in AP Kosovo odvesti 13.386 milijonov dinarjev. Ker pa smo izkoristili zakonsko možnost smo del teh sredstev porabili tudi doma.

Za naložbe sozdovih članic v SR Sloveniji smo porabili 6.764 milijonov dinarjev, za sovlaganja naših članic v drugih republikah pa 926 milijonov dinarjev. Za 992 milijonov dinarjev pa je bilo sklenjenih samoupravnih sporazumov o sovlaganjih, vendar olajšave iz naslova teh sporazumov še niso uveljavljene. Na podlagi sklepov koordinacijskega odbora pri Gospodarski zbornici Slovenije je bilo 2.670 milijonov dinarjev usmerjeno v manj razvite republike in AP Kosovo.

V zveznem "skladu za nerazvite" je tako ostalo še 4.438 milijonov dinarjev in iz teh sredstev bodo naše organizacije na podlagi sporazumov, sklenjenih v letu 1988, v letu 1989 dobile še 2.404 milijona dinarjev.

Mercator—Interna banka je v letu 1988 posredovala sporazu-

me o naložbah v nerazvita območja Slovenije, pri katerih so bila uporabljena sredstva "sklada za nerazvite" za naslednje članice sozda:

1. Kmetijska zadruga Dobropolje, adaptacija zadružnega doma, 43 milijonov din;
2. KG Kočevje, TOZD Prašičreja, rekonstrukcija mešalnice 25 milijonov din;
3. KG Kočevje, TOZD Govedoreja, prenova farm Cvišlerji in Livold, 544 milijonov din;
4. Potrošnik Lenart, market Jurovski dol, 543 milijonov din;
5. Trgopromet, trgovina v Štalcarjih, 624 milijonov din;
6. KG Kočevje, TOZD Govedoreja, senik na sončno energijo, 399 milijonov din;
7. Potrošnik Lenart, market v Cerkvencjaku, 616 milijonov din;
8. Snežnik—Kočevska reka, žagalnica, 785 milijonov din;

9. Zarja, gostinsko—poslovni objekt Maček, 511 milijonov din;
10. Zarja, tekstilna trgovina, 883 milijonov din;
11. Ljubljanske mlekarnice, zbiralnica mleka v Črnomlju, 929 milijonov din;
12. Potrošnik Lenart, trgovina

- gradišče, 649 milijonov din;
13. Slovenija sadje, Zunanja trgovina, sovlaganje v Agrokombinat Maribor, 6 milijonov din;
14. Predelava—sadju Bohova, sovlaganje v Agrokombinat Maribor, 16 milijonov din;
15. Hladilnica Zalog, sovlaga-

nje v Agrokombinat Maribor, 7 milijonov din.

In koliko znaša mesečna akontacija vseh članic sozda za leto 1989? Natanko 1.115 milijonov din, ki jo po potrebi spreminja republiški sekretar za finance.

### Opravičilo

V 3. številki časopisa smo na 17. strani objavili pogovor z bralci časopisa z Dolenjske. Med njimi sta se dva pritožila, da časopisa ne prejemata na domač naslov. Ob tem smo zapisali, da nam naslove prejemnikov pošiljajo kadrovske službe in še to, da smo preverili seznam prejemnikov ter da ju med njimi nismo našli. Reakcija kadrovske službe novomeškega Standarda na naš zapis je bila popolnoma upravičena. Dejstvo je, da je ta služba spremenjena naslove prizadetih delavcev sporočila, naša krivda pa je, ker jih nismo vnesli v računalnik in jih zato v seznamu tudi nismo odkrili. Neodpustljiva šlamparija, ki smo jo napravili drugim. Zato se kadrovske službi, posebej tovarišici Hedi Križevi in članici uredniškega odbora Ljubi Sukovičevi, ki

nam redno prinaša vse spremembe, opravičujem. Isto tako dugujem opravičanje saradnicama OOUR Robna kuća Beograd za mnoge greške, koje su nastale prilikom slaganja teksta »Složeni i nagomilani problemi«. Rukopis članka bio je predat u štampariju poslednji minut pre štampanja i tako nisam bila u mogućnosti da izvršim popravke bar »kapitalnih grešaka«, a pogotovo one u drugom stavu gde stoji umesto »nećemo« »načelno«. Nadam se, da ćete mi žurbu i ponekad moje loše poznavanje pravila srpskog jezika oprostiti. Trudila sam se za aktualnost informacije i zato se nisam, kao što obično radim, poslužila prevodioca. Možda i pouka za mene: žuri, ali polako.

Urednica Vesna Bleiweis





**Poslovni rezultati 1988**

Metka Strnad

# Povsod nad republiški povprečji, razen pri plačah

Poslovni rezultati so za leto 1988 izkazujejo 3.646 mrd dinarjev celotnega prihodka, 540 mrd din bruto dohodka in 126 mrd dinarjev sredstev za reprodukcijo. Te rezultate so sozd oziroma njegove članice ustvarile v zelo neugodnih pogojih gospodarjenja, ki so se tudi ves čas spreminjali.

Rast cen še nikoli ni bila tako močan kreator ravni in dinamike finančnih rezultatov kot v letu 1988. Fizični obseg proizvodnje in prodaje, z izjemo mesecev potrošniške mrzlice, je vse bolj upadal. Padec fizičnega obsega prodaje je logična posledica vse intenzivnejšega padanja kupne moči, ki mu je botrovala na eni strani eksplozija cen, na drugi strani še interventni zakoni na področju delitve osebnih dohodkov.

Majski ukrepi, ki naj bi predvsem zmanjšali inflacijo in povečali učinkovitost gospodarjenja, so se pokazali le kot pobožne želje.

Majski ukrepi, s katerimi naj bi hkratio omejili porabo in denarno posojilno politiko ter sprostiti cene, uvoz in tečaj v pogojih svobodnejšega delovanja tega, naj bi vplivali na postopno umiritev cen, so se pokazali kot utopijski. Cene so dobesedno eksplodirale, saj je indeks cen industrijskih proizvodov v letu 1988 306,4, indeks cen na drobno pa 302,2. Od vseh prizadevanj majskih ukrepov po večji učinkovitosti gospodarjenja, je bilo najbolj dosledno omejevanje osebnih dohodkov, v zadnjem tromesečju 1988 pa je tudi to "nominalno sidro" padlo v vodo.

V SOZD MERCATOR—KIT smo v letu 1988 z 20.175 zaposlenimi dosegli celotni prihodek v višini 3.646 mrd dinarjev, kar je za 205 odstotkov več kot leto popreje.

Skupna realizacija izvoza na konvertibilno področje v SOZD MERCATOR—KIT je bila v letu 1988 122.983.371 USA \$, kar predstavlja v primerjavi z letom 1987 43 odstotni porast. Od tega je skupni izvoz za lastni račun znašal 66.571.669 USA \$, skupni izvoz za tuj račun pa 53.700.180 USA \$, prilivi od storitev pa so znašali 2.711.522 USA \$.

Skupni konvertibilni uvoz je bil v letu 1988 za 25 % višji kot v letu 1987 in je znašal 65.270.440 USA \$, od tega za lastni račun 29.910.996 USA \$, za tuj račun pa 35.359.444 USA \$. Klirinški uvoz je znašal v letu 1988 3.446.794 klirinških \$, kar je 12 odstotkov manj kot v letu 1987.

Porabljena sredstva v znesku 3.161 mrd dinarjev so se v letu

1988 povečala glede na leto 1987 za 205 odstotkov. Medtem, ko je bila razlika med rastjo celotnega prihodka in porabljenimi sredstvi v letu 1987 0,4 indeksne točke v korist rasti celotnega prihodka, je bila rast celotnega prihodka v letu 1988 za 0,2 indeksne točke nižja od rasti porabljenih sredstev.

Učinki revalorizacije v porabljenih sredstvih so se glede na leto 1987 povečali. Medtem, ko je delež vseh revalorizacijskih učinkov v letu 1987 predstavljal 3,55 odstotkov, ugotavljamo v letu 1988 4,87 odstotni delež. Povečanju so nedvomno botrovali znatno višji revalorizacijski količniki in višje stopnje za revalorizacijo dinarskih terjatev in obveznosti.

Članice SOZD MERCATOR—KIT so v letu 1988 obračunale za 53,2 mrd dinarjev amortizacije (od tega predstavlja revalorizacija 23,1 mrd dinarjev). Rast amortizacije je izredno nizka. Po indeksih rasti v delitvi celotnega prihodka SOZD, amortizacija izstopa med najpomembnejšimi kategorijami poslovnega uspeha z najnižjim porastom (indeks 267). Porast amortizacije je bil v letu 1988 kar za 38 indeksnih točk nižji od rasti celotnega prihodka.

Članice SOZD MERCATOR—KIT so za leto 1988 ugotovile dohodek 51 v višini 487 mrd dinarjev, kar je za 204 odstotke več od dohodka, ugotovljenega v letu 1987.

Na razporeditev dohodka je v letu 1988 močno vplivalo omejevanje porabe in sistem revalorizacije dinarskih obveznosti in politika realnih obrestnih mer. Omejitve porabe se je izvajala za skupne in splošne potrebe preko omenjenih izplačil za bruto osebne dohodke.

Iz razporeditve dohodka SOZD MERCATOR—KIT je moč ugotoviti, da se je delež čistih osebnih dohodkov iz neposredne skupne porabe znižal od 41,1 odstotkov v letu 1987 na 38,0 odstotkov v letu 1988, znižal pa se je tudi delež obračunanih obveznosti za skupno in splošno družbeno porabo v razporejenem dohodku, in sicer od 31,6 odstotkov v letu 1987 na 27,5 odstotkov v letu 1988.

Delež čistih osebnih dohodkov in neposredne skupne porabe se je znižal za 3,1 strukturno točko dohodka, delež obračunanih obveznosti za skupno in splošno družbeno porabo pa za 4,1 strukturno točko dohodka. Tako je omejevanje porabe čutili tudi v SOZD MERCATOR—KIT.

Del čistega dohodka za bruto osebne dohodke v višini 276 mrd dinarjev je v SOZD MERCATOR—KIT za 214 odstotkov višji glede na leto 1987 (od tega se je bruto osebni odhodek iz živega dela, ki znaša 268 mrd din povečal za 219 odstotkov, del za gospodarjenje in upravljanje z družbenimi sredstvi v višini 8 mrd din pa za 102 odstotkov).

Povprečni mesečni obračunani čisti osebni dohodek na delavca v SOZD MERCATOR—KIT je v letu 1988 znašal 661.470 dinarjev, kar je glede na leto 1987 za 160 odstotkov več. V gospodarstvu SR Slovenije je v letu 1988 predstavljal povprečni mesečni čisti osebni dohodek na zaposlenega 686.068 din, kar je za 158 odstotkov več kot predlani. Ugotavljamo, da v SOZD zastajamo za povprečjem gospodarstva SR Slovenije za 24.598 din, oziroma za 3,6 odstotkov.

Upoštevajoč rast življenjskih stroškov, ki so se povečali v primerjavi z letom 1987 za 199,6 odstotkov ugotavljamo, da je povprečni mesečni čisti osebni dohodek v letu 1988 realno padel za 13,2 odstotka.

Politiko omejevanja osebnih dohodkov je moč zaslediti iz dinamike povprečnega mesečnega čistega OD po kvartalih. Medtem, ko se je v I. polletju povečal povprečni mesečni čisti osebni dohodek v SOZD MERCATOR—KIT glede na I. kvartal za 9,3 odstotka, se je devetmesečni nominalni čisti osebni dohodek povečal glede na I. polletje za 14,1 odstotka, letni povprečni mesečni OD na delavca za leto 1988 pa je za 29,2 odstotka višji od devetmesečnega.

V tej dinamiki je razbrati vso neadekvatnost zakonske prisile na področju osebnih dohodkov, ki je zavrla vsako iniciativo za stimulatívno nagrajevanje delavcev.

Opustitev nominalnega sidra OD v zadnjem četrtletju leta 1988 je razbrati tudi iz dejstva, da je bil padec realnih osebnih dohodkov v devetmesečnem razdobju 17,0 odstotkov, celotni podatek za leto 1988 pa je 13,2 odstotka.

Sredstva za reprodukcijo so v SOZD MERCATOR—KIT v letu 1988 znašala 126 mrd dinarjev, kar je za 221 odstotkov več kot leto popreje. Porast sredstev za reprodukcijo je na nivoju SOZD manjši od porasta akumulacije, zaradi počasnejše rasti amortizacije.

**Akumulacija**

V letu 1988 je bilo v SOZD MERCATOR—KIT ustvarjeno za 72 mrd din akumulacije, kar glede na leto 1978 pomeni 275 odstotni porast (v akumulaciji predstavlja poslovni sklad 40 mrd dinarjev, rezervni sklad pa 18 mrd din).

V SOZD MERCATOR—KIT je akumulacija na delavca v letu 1988 znašala 3.655 din, v letu 1987 pa 990 din (indeks 369).

Stopnja akumulacijske sposobnosti se je v letu 1988 na nivoju SOZD povečala od 6,0 odstotkov na 7,9 odstotkov. Akumulativnosti se je v SOZD MERCATOR—KIT v zadnjem kvartalu 1988 izboljšala, saj je bila še v devetih mesecih 5,2 odstotka.

Tudi za leto 1988 ugotavljamo, da je bila SOZD MERCATOR—KIT rast najvažnejših kategorij poslovnega uspeha bistveno višja kot v gospodarstvu SRS.

Ugotavljamo, da je bila rast celotnega prihodka v SOZD MERCATOR—KIT v letu 1988 glede na leto 1987 za 6 indeksnih točk hitrejša od rasti gospodarstva SRS, dohodek je rasel za 13 indeksnih točk hitreje, sredstva za reprodukcijo so rastla za 9 indeksnih točk hitreje, rast akumulacije pa je kar za 35 indeksnih točk preseгла republiško.

Rast izgub je bila v SOZD MERCATOR—KIT za 39 indeksnih točk počasnejša od rasti izgub slovenskega gospodarstva.

Medtem, ko je bila v SOZD MERCATOR—KIT dohodkovna produktivnost presežena le za 1 odstotek, ugotavljamo, da je bila akumulacija na zaposlenega za 34 odstotkov višja od republiškega povprečja.

Medtem, ko je bil količnik akumulacijske sposobnosti v SOZD MERCATOR—KIT 7,9 odstotkov, je bil v letu 1988 v gospodarstvu SRS le 5,4 odstotkov.

**Izgube**

Poslovno leto 1988 je v SOZD MERCATOR—KIT zaključilo z izgubo pet organizacij. Največjo izgubo je izkazala TOZD Polje-

delstvo meso iz M—Agrokombinata Krško 3,5 mrd din. Od skupne izgube v SOZD MERCATOR—KIT, ki predstavlja 9,5 mrd din, je 1,9 mrd din ali 20,6 odstotkov izgube na substanci (M—AK TOZD Vinogradništvo kleti 0,5 mrd din in TOZD Poljedelstvo meso 1,4 mrd din), 20,2 odstotka skupne izgube izhaja iz nekritih obveznosti iz dohodka, 59,2 odstotka pa iz nekritih osebnih dohodkov iz čistega dohodka.

Kot poglavitna vzroka za nastale izgube navajajo OZD cenovna nesorazmerja med vhodnimi in izhodnimi materiali, nespodbudno kreditno monetarno politiko ter vzroke, ki so specifični za posamezno vrsto proizvodnje oz. dejavnost; ekonomski položaj pri mlečni proizvodnji, stroški pri odpravljanju ekoloških težav v farmi prašičev, fluktuacija delavcev v proizvodnji, pomanjkanje obratnih sredstev in visoke anuitete pri novogradnjah ipd.

Delež izgub v dohodku SOZD pa se v letu 1988 ni bistveno spremenil, medtem, ko je lani znašal 2,2 odstotka, znaša v letu 1987 2,0 odstotka.

Izguba je bila krita iz sredstev članic SOZD MERCATOR—KIT v višini 3,4 mrd din, poslovnih partnerjev 1,5 mrd din, iz lastnih sredstev je bilo kritih 4,6 mio din izgube in iz revalorizacije 3,5 mrd din.

Nepokrito izgubo izkazuje M—Agrokombinat TOZD Vinogradništvo kleti Krško v znesku 1,1 mrd din.

Pri vrednotenju doseženih poslovnih rezultatov za leto 1988 moramo ob sicer pozitivni oceni rezultatov sozda, tako glede na leto 1987 kot glede na gospodarstvo SRS upoštevati, da je od dosežene akumulacije v višini 72.003 mrd dinarjev članicam SOZDA ostalo le 33,7 mrd lastnega poslovnega sklada. Vse ostalo pa je bilo namenjeno za združevanje sredstev za infrastrukturo, za združevanje sredstev v sklad nezadostno razvitih, za lasten rezervni sklad ter za združevanje sredstev za rezerve.

**RAZPOREDITEV PRIHODKA IN KAZALCI USPEŠNOSTI SOZD 1988**

Zap. št.	Elementi	1987	1988	Index
1.	Celotni prihodek	1.193.150.827	3.645.952.825	305
2.	Porabljena sredstva - amortizacija	1.033.714.303	3.160.858.870	305
		19.872.872	53.231.639	267
3.	Dohodek	159.892.483	487.049.908	304
4.	Brutto osebni dohodek	87.830.024	275.894.870	314
5.	Sredstva za reprodukcijo - akumulacija	39.097.869	125.584.989	321
		19.224.997	72.281.015	375
6.	Izguba	3.489.021	9.512.438	272
Kazalci				
1.	Dohodek na delavca (v din)	8.235	24.633	299
2.	Aku. v prim. s povp. pos. sr.-%	6,01	7,85	130
3.	Aku. na delavca (v din)	990,16	3.655,72	369
4.	Čisti os. doh. del. (v din)	254.351,91	661.469,67	260

**POSLOVNI REZULTATI SOZD-a 1988 v US \$**

Zap. št.	Elementi	1987	1988	Index
1.	Celotni prihodek	2.642.052	2.888.958	109
2.	Porabljena sredstva - amortizacija	2.289.004	2.504.582	109
		44.005	42.179	96
3.	Dohodek	354.057	385.925	109
4.	Brutto osebni dohodek	194.486	218.611	112
5.	Sredstva za reprodukcijo - akumulacija	86.576	99.510	115
		42.570	57.273	135
6.	Izguba	7.725	7.537	98
Kazalci				
1.	Dohodek na delavca (v 000 USA \$)	18,2	19,5	107
2.	Aku. v prim. s povp. pos. sr. (v %)	6,01	7,85	130
3.	Aku. na delavca (v USA \$)	2.192,56	2.896,70	132
4.	Čisti os. doh. del. (v USA \$)	563,22	524,13	93
Tečaj ZIS				
		1987   USA \$ =	451,60 din	
		1988   USA \$ =	1.262,03 din	



## Mercatorjeva proizvodnja v letu 1988

Slavka Kotnik

# Vlagati v kakovost

V sestavi sozda sta živilska in neživilska industrija. Prva je naravnana v rastlinsko predelavo, vinarstvo ter živalsko predelavo, v neživilski industriji pa zavzema pomembnejše mesto proizvodnja opeke, lesene obutve in kopit, zaščitne delovne obleke, konfekcije ter kmetijske mehanizacije. Heterogenost v proizvodnji pomeni tudi heterogene probleme — od nabave surovin in repromateriala, embalaže do nastopa na trgu...

V rastlinsko predelovalni industriji ima pomembno mesto živilska industrija M—Eta iz Kamnika, ki je ena glavnih nosilk te dejavnosti v SR Sloveniji. V letu 1988 je svojo proizvodnjo povečala za 2 odstotka, potrošnikom pa se je koncem leta predstavila tudi z novimi izdelki dressingi, ki so jih kupci odlično sprejeli.

M—Emba je organizacija, iz katere prihaja vonj sveže pražene kave. Lani jo je sprazila 20 odstotkov manj kot leto poprej. Vzrokov za to je več, eden med njimi je tudi manjša potrošnja. Tudi pri dodelavi in pakiranju čajev so bili manj uspešni (36 odstotkov manj kot v preteklem letu). Razpoložljive proizvodne zmogljivosti so usmerili v dodelavo in pakiranje začimb. Njihovo proizvodnjo so povečali za 41 odstotkov, proizvodnjo znanega napitka Benko so povečali za 2 odstotka, desertnih prelivov Sladki greh pa za 3 odstotke. Na tržišču so se predstavili z dvema novima izdelkoma: sweet bar — hranljivo zrnato ploščico in Embi — rice crispies. Načrtujejo, da bi se proizvodnja tega povečevala vse do konca leta 1989, ko naj bi dosegla normalni obseg.

Kruh, ki ga pečejo v Grosupljem je vse bolj iskan, kar dokazuje tudi povečanje proizvodnje za okoli 30 odstotkov. Tako visoko povečanje izhaja iz zahtev potrošnikov po dobrem grosupeljskem kruhu, zato so morali organizirati delo v treh izmenah.

Sladokosci se lahko posladkajo z izvrstnimi slaščicami Zmajčkovega butika iz Konditorja. Njihova proizvodnja se je v preteklem letu nekoliko zmanjšala. Največ slaščic pojedjo mladi, toda za njihovo sladko življenje je vse manj denarja. Temu se bo morala prilagajati tudi tovrstna proizvodnja v Konditorju.

Oljarica je v letu 1988 izdelala kar 37 odstotkov rafiniranega jedilnega olja več kot leto poprej, kar je prav gotovo posledica pregretega povraževanja in neurejene ponudbe. Zato ocenjujejo, da je bilo to leto rekordno in v letošnjem letu lahko že vnaprej pričakujemo nekoliko manjši obseg proizvodnje oziroma normalno raven prodaje in izkoriščenosti proizvodnih zmogljivosti.

V Ljubljanskih mlekarnah, ki vključujejo poleg obratov v Ljubljani tudi sirarske obrate v Velikih Laščah, Kočevju, Stični ter mlekarski obrat v Dekanih, so v letu 1988 odkupili 129,469.000 l mleka, kar je za 6 odstotkov več kot v predhodnem letu, vendar so v prodajo posredovali 11 odstotkov manj pasteriziranega mleka ter 2 odstotka več steriliziranega mleka. Na tako razmerje je v največji meri vplivala cena obeh vrst mleka. Na račun zmanjšanja proizvodnje oziroma prodaje mleka pa se je povečala predelava mleka v izdelke, in sicer sira za 10 odstotkov, surovega masla za 3 odstotke, jogurta za 11 odstotkov. Za 11 odstotkov pa se je zmanjšala proizvodnja smetane. V Mlekarni v Kranju so odkupili skupno 29,305.000 l mleka, kar je za 1 odstotek več kot leto poprej. Vendar so samega mleka prodali znatno več — kar za 20 odstotkov, tako da se je zmanjšala proizvodnja sirov, smetane in surovega masla od 9 do 28 odstotkov,

za 6 odstotkov pa se je povečala proizvodnja jogurta.

Osrednji organizaciji s področja predelave mesa sta Mesna industrija z Ljubljane in Mesnoizdelki iz Škofje Loke.

Mesna industrija je v letu 1988 zmanjšala proizvodnjo mesa za 6 odstotkov, in sicer govejega za 10, svinjskega za 1 odstotek. Povečala pa je proizvodnjo izdelkov za 6 odstotkov. V sestavi M—KŽKG sta dve organizaciji s tega področja: Mesnoizdelki s klavnico v Škofji Loki in predelovalnimi obrati v Stični, Kranju in Trzinu (tudi klavnica). Proizvodnja mesa se je tudi pri njih zmanjšala za 9 odstotkov, zmanjšala se je tudi proizvodnja izdelkov za 3 odstotke. Gorenjsko področje pokriva tudi KŽK—Klavnica z Jesenic. Njena proizvodnja mesa se je v letu 1988 povečala za 1 odstotek, zmanjšala pa se je proizvodnja izdelkov za 3 odstotke.

Veliko spremembo je dosegla Tovarna mesnih izdelkov iz Postojne, kjer so proizvodnjo svežega mesa povečali kar za 76 odstotkov, trajnih suhomesnih izdelkov pa za 16 odstotkov, to pa predvsem na račun novih tržišč v jugoslovanskem prostoru. Pri ostalih organizacijah s tega področja opazimo, da lastna proizvodnja mesa pada, proizvodnja mesnih izdelkov pada v sorazmerju s padanjem proizvodnje mesa.

V globalu proizvodnja le izjemoma narašča pri posameznih izdelkih. Padcu proizvodnje botrujejo cene. Potrošniki kupujejo manj mesa in še to nižjega kakovostnega razreda. Vse več pa bo težav pri zagotavljanju dosežnjega obsega prodaje mesnih izdelkov, saj je potrošnikov žep vse tanjši.

KZ Metlika ima v svojem sestavu Vinsko klet. Njena vina se v zadnjem času vse bolj uveljavljajo. Kljub suši in slabi letini so povečali proizvodnjo domačega vina za 35 odstotkov glede na zares slabo letino v letu 1987. Svoj izbor pa dopolnjujejo tudi z vinom oziroma grozdem iz dokupa, ki so ga v letu 1988 zmanjšali za 23 odstotkov.

Tudi Agrokombinat v Krškem ima svojo vinsko klet. Vendar je bila njihova proizvodnja v letu 1988 zelo nizka, v primerjavi z letom poprej — le 21 odstotkov od realizacije leta 1987, zato so povečali dokup za 162 odstotkov. Večji del dokupa je izven SR Slovenije, le okoli 30 odstotkov pa je dokupa z domačega okoliša. Tako se je v skupni količini proizvodnje zmanjšala za 23 odstotkov. Temu je vzrok pozeba v spomladanskih mesecih in suša v poletnih.

Neživilska industrija v sozdu je zelo heterogena.

V Zaščiti iz Kidričevega so izdelali za 34 odstotkov manj usnjenih rokavic, tudi proizvodnja usnjenih predpasnikov se je zmanjšala, povečala pa se je proizvodnja moških hlač za 44 odstotkov. V preteklem letu se je izredno povečala proizvodnja delovnih in zaščitnih oblek, kar za 65 odstotkov. Veliki porabniki teh oblek so tudi delovne organizacije v sozdu.

Kopitarna iz Sevnice pokriva velik del potreb čevljarstva industrije. Oskrbuje jo s podplati in kopiti, vendar je v letu 1988 povečala proizvodnjo tehničnih izdelkov in plastičnih mas za 25 odstotkov, medtem ko so proizvodnjo obdelanih kopit povečali le za 1 odstotek, proizvodnja klasičnih cokel se je zmanjšala za 15 odstotkov, vse več pozornosti pa namenjajo proizvodnji zahtevnejše "bio" obutve.

O Z D	M E	Proizvodnja v letu 1987	Proizvodnja v letu 1988	Index 87/88
<b>M-EMBA</b>				
1. Kava mleta, pražena	t	1.056	840	80
2. Dodelava in pakiranje čaja	t	80	51	64
3. Dodelava in pakiranje začimb	t	109	154	141
4. Kakavni instant Benko	t	981	999	102
5. Desertni prelivi	t	378	390	103
<b>M-ETA</b>				
1. Gorčica in druge začimbe	t	530	556	105
2. Pasterizirane vrtnine	t	8.146	7.834	96
3. Sterilizirane vrtnine	t	1.292	1.615	125
4. Delikatesni proizvodi	t	748	824	110
5. Kompoti in drugi sadni izdelki	t	522	634	121
<b>M-PEKARNA, Grosuplje</b>				
1. Kruh	t	5.318	7.014	132
<b>M-KŽK Oljarica</b>				
1. Rafinirano jedilno olje	t	13.558	18.639	137
<b>M-IP Zaščita</b>				
1. Usnjene rokavice	000 par	328	217	66
2. Moške hlače	000 kom	9	13	144
3. Ženska oblačila	000 kom	12	13	108
4. Delovna in zaščitna obleka	000 kom	37	61	165
<b>M-KOPITARNA</b>				
1. Tehnični izd. iz plastičnih mas	t	474	593	125
2. Obdelana kopita	000 par	303	307	101
3. Obutev z zgornjim delom iz usnja	000 par	533	451	85
<b>M-KŽK Agromehanika</b>				
1. Kmetijski stroji	t	980	1.050	107
<b>M-OGRAD</b>				
1. Opečni izdelki	000 kom	54.559	58.859	108
<b>M-Ljubljanske mlekarnе * Mlekarnе Kranj</b>				
1. Pasterizirano mleko	000 l	45.303	43.425	96
2. Sterilizirano mleko	000 l	35.719	36.603	102
3. Surovo maslo	t	544	491	90
4. Sir	t	2.996	3.005	100
5. Smetana	000 l	4.755	4.234	89
6. Jogurt	000 l	18.260	20.217	111
<b>Mesno predelovalne OZD *</b>				
Sveže meso	t	11.577	10.952	95
Mesni izdelki	t	5.117	5.257	103
<b>Vinske kleti (Agrokombinat, KZ Metlika)</b>				
Domača vina	hl	24.146	18.267	76
Dokup	hl	9.940	14.718	148

\* samo količine proizvedene v M-Mesna industrija Ljubljana, M-KŽKG TOZD Mesnoizdelki, Škofja loka, TOZD Klavnica Jesenice in M-Nanos TOZD TMI Postojna.

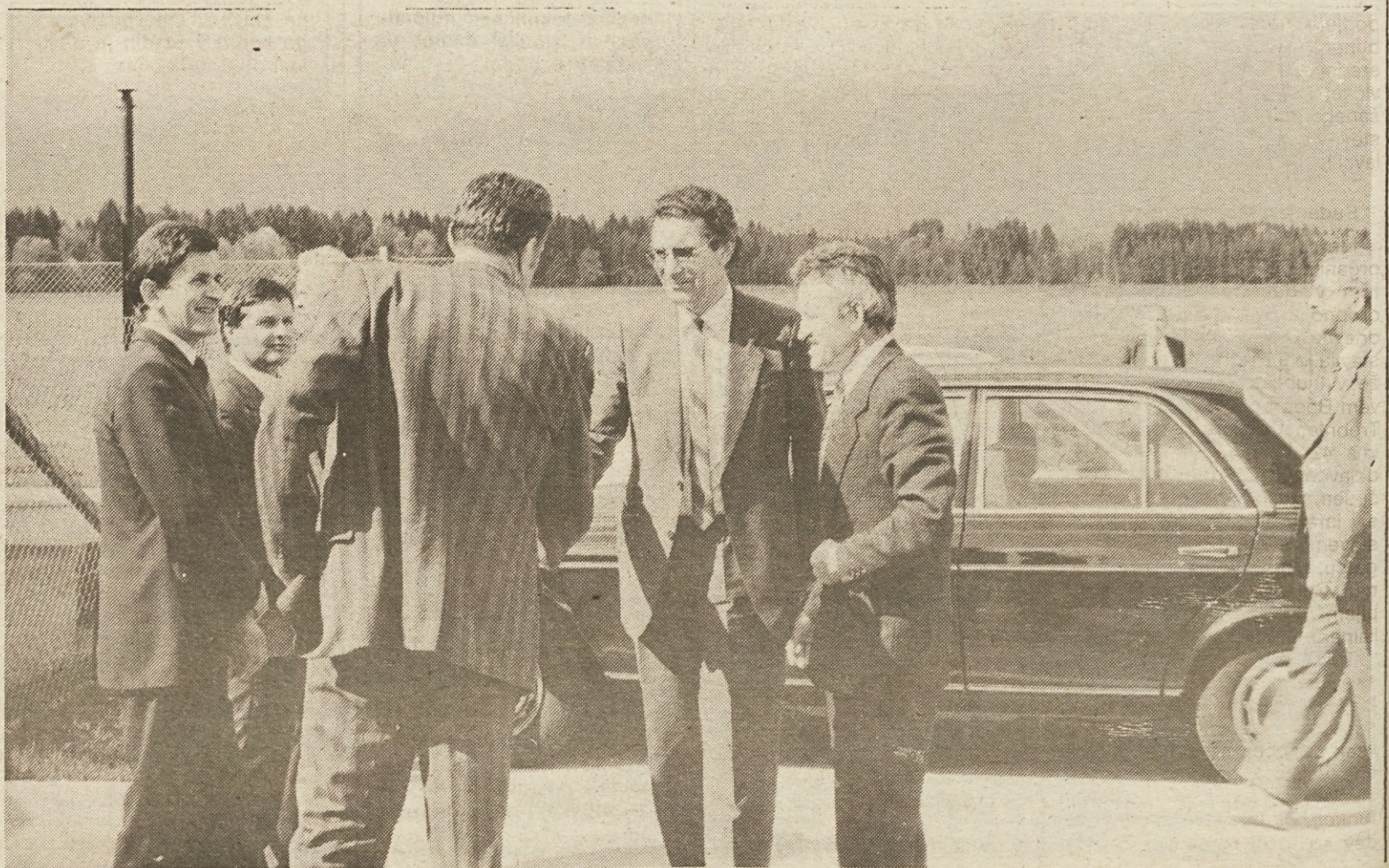
Proizvodnja Agromehanike iz Kranja je namenjena zaščiti rastlin in za pomoč pri njihovi vzgoji. S proizvodnjo škropilnic se je uveljavila tako na domačem kot tujem trgu. Svojo proizvodnjo je povečala za 7 odstotkov.

Ograd Ormož je ena največjih opekarn v Sloveniji. V letu 1988 je svojo proizvodnjo povečala za 8 odstotkov, vedno več pa prodaja na internem Mercatorjevem trgu.

Lahko ugotovljamo, da so industrijske organizacije v večini

poslovale dobro, kljub težki gospodarski situaciji. Izjema sta le Agrokombinat TOZD Vinska klet in TOZD Poljedelstvo - meso Kostanjevica, ki sta poslovno leto končala z izgubo. Vse ostale organizacije s področja industrije pa so poslovale uspešno. Tudi v letošnjem letu se razmere na trgu spreminjajo. Potrošnik vse bolj zahteva kakovostno blago, zato je treba še naprej vlagati v napredovanje kakovosti, kajti le tako bomo lahko ostali konkurenčni na tržišču.

**Kranj, 17. aprila — Mercator-Kmetijsko živilski kombinat Gorenjske so obiskali zvezni sekretar za kmetijstvo dr. Stevo Mirjanič ter njegova kolega iz Hrvatske in Slovenije Čedomir Pajič in Milan Knežević. Obiskali so kažekajev raziskovalni center v Šenčurju, farmo v Hrastju in razstavi prostor na gorenjskem sejmu. (Besedilo: Alenka Por, foto: Dine Tomažin)**





**So smeri za organiziranost v Mercator—Rožniku dogovorjene?**

Jože Kopušar

# Skupna pot je trasirana

**Sprejeti amandmaji k Ustavi SFRJ, Zakon o podjetjih in drugi sistemski zakoni omogočajo večje in korenitejše spremembe za izhod iz globoke družbene in ekonomske krize, kot pa jih je predvideval že pozabljeni dolgoročni program ekonomske stabilizacije.**

Ustavni amandmaji, ki zadevajo organiziranost podjetij, omogočajo prožnejše organiziranje gospodarskih subjektov in njihovega poslovanja na podlagi poudarjenega načela svobodnega združevanja in odločanja o oblikah združevanja, ki naj temelji predvsem na podjetniških interesih. Namesto TOZD je kot temeljni subjekt tržnega poslovanja opredeljena delovna organizacija, ki je določena za imetnico vseh pravic in obveznosti v pravnem prometu z vsemi sredstvi, s katerimi razpolaga in jih uporablja. Zaradi tega je za TOZD do-

skupnost, v kateri opravljamo plansko-analitska dela, pravne posle, komercialno koordinacijo in oblikovanje maloprodajnih cen, interno kontrolo, gradbeno-tehnična in vzdrževalna dela. V samoupravnem sporazumu o ustanovitvi delovne organizacije so se tozdi dogovorili tudi za izvajanje nekaterih drugih funkcij, ki pa jih v Delovni skupnosti za-

**Vsak je povedal svojo resnico iz lastnega zornega kota. Skupno ali združeno podjetje? Prednosti v tem, da bi devet družbenih podjetij ustanovilo skupno podjetje, ki bi bilo osnovano na skupnem kapitalu, ni. Če se bo ustanovilo skupno podjetje bodo pretrgane vse vezi z Mercator—Rožnikom. Zato je bolj smotno, da se ustanovi združeno podjetje, v katerem bi se čim več neposredno zaračunavalo in proračunski del financiranja postane majhen. Združeno podjetje naj bo koordinator med družbenimi in sestavljenim podjetjem.**

**Na prejšnjem kolegiju smo o možnih smereh organiziranosti razpravljali odprto in odkrito. Zaradi organizacijskih dilem, izraženih v razpravi, smo se dogovorili, da si vzamemo čas za poglobljen premislek o poteh in načinu naše bodoče organiziranosti in danes nadaljujmo razpravo, toda ne več v kontekstu čustvenosti, ampak ob upoštevanju ekonomskih dejstev.**

ločena fakultativna oblika organiziranosti v okviru delovne organizacije, stopnja njene samostojnosti pa mora biti urejena s statutom delovne organizacije.

Šele ustavni amandmaji omogočajo prehod iz dogovorne v tržno ekonomijo, poleg družbene dobivata enakopraven status tudi zasebna in tuja lastnina, upravljanje podjetij pa ne more več potekati samo na osnovi združevanja dela ampak tudi kapitala. Tako Zakon o podjetjih po kriteriju lastnine že ločuje podjetja na družbena, mešana in zasebna. Upravljanje teh podjetij je odvisno od lastninske strukture, saj družbena podjetja upravljajo v njih zaposleni delavci, mešana podjetja upravljajo delavci družbenega podjetja, ki je vložilo sredstva - sorazmerno z višino vloženi sredstev in delavci mešanega podjetja ter lastniki sredstev, v zasebnih podjetjih pa delavci le sodelujejo pri upravljanju.

**Sedanja organiziranost**

Mercator-Rožnik je delovna organizacija z največjim prometom v dejavnosti trgovine na drobno z živili in blagom vsakodnevnih rabe v SR Sloveniji. Sestavlja jo 9 tozdov, ki imajo sedeže v Ljubljani (4), Kočevju, Novem Beogradu, Trzinu, Ribnici in Trebnjem. Prodajnih objektov ima 424, zaposlenih blizu 3000 delavcev. Razvija trgovino tudi v širšem gospodarskem prostoru, saj ima prodajalne tudi v drugih slovenskih občinah, (Vrhniku, Logatcu, Domžalah, Kamniku, Kranju, Celju, Radovljici in Grosupljem), tako da je organizacija filialnega tipa.

Tozdi so, gledano organizacijsko, oblikovani tako, da poslujejo kot pretežno samostojni gospodarski subjekti, saj imajo vsak posebej, ne glede na različno velikost, oblikovano večino služb za izvajanje poslovnih funkcij. Za izvajanje skupnih zadev so tozdi ustanovili Delovno

radi pomanjkanja ustreznih kadrov, nismo izvajali.

V preteklih letih skupnega poslovanja v Mercator-Rožniku nismo izkazali pomembnejše volje za krepitev vloge delovne organizacije, kar je kot posledica pomenilo večanje vloge, pomena in samostojnosti tozdov. Objektivno je tudi dejstvo, da smo morali sprejemati in uresničiti marsikatero razvojno investicijsko odločitev, s katero smo zadovoljili le hotenja družbeno-političnih skupnosti, ne pa naših ekonomskih interesov, zaradi česar zaostajamo v uvajanju sodobnih oblik prodaje. Zaradi takega načina dela, organiziranosti in različnih pritiskov, nismo imeli vedno možnosti za pridobivanje takih prostorskih lokacij, kjer bi bilo možno zagotoviti gradnjo večjih poslovnih objektov s celovitejšo ponudbo in ki bi zagotavljali zadovoljive ekonomske učinke. Kljub temu smo v razpravah o reorganizaciji ugotovili, da je naše skupno poslovanje prinašalo nekatere ekonomske učinke, priznati pa je treba, da bi bili ti z močnejšo kadrovsko zasedbo in organiziranostjo Delovne skupnosti lahko še večji.

**Predlog nove organiziranosti**

Glede na kadrovske zasedbe in strokovnih služb so tozdi različno koristili storitve Delovne skupnosti, zato so bila v razpravah o reorganizaciji prisotna tudi različna razmišljanja o bodoči organiziranosti tozdov in Delovne skupnosti.

Glede na določila Zakon o podjetjih, ki na področju samoupravnega organiziranja gospodarstva, omogočajo svobodno vzpostavljanje organizacijskih oblik v skladu z ekonomskimi, organizacijskimi in tržnimi potrebami ter interesi podjetij, smo na kolegijih direktorjev razpravljali o naslednjih možnih oblikah bodoče organiziranosti:

— o oblikovanju družbenega podjetja Mercator-Rožnik z or-

ganiziranjem sedanjih tozdov kot delovno podjetje, ki bi imeli s statutom določene pravice in obveznosti v pravnem prometu, relativno organizacijsko samostojnost, na ravni podjetja pa bi okrepili nekatere poslovne funkcije,

— o preoblikovanju TOZD v družbena podjetja, ki se združijo v sestavljeno podjetje Mercator, Delovno skupnost pa bi preoblikovali v skupno podjetje,

— o oblikovanju TOZD v družbena podjetja in ustanovitvi

**Treba je najti skupno rešitev in skrajni čas je že, da se vsi opredelimo in povečamo kaj hočemo. Ključno vprašanje je samostojnost družbenega podjetja v združenem podjetju. Ogravam se za to obliko organiziranosti.**

združenega podjetja Mercator-Rožnik.

Po temeljitih in vsebinskih razpravah smo se odločili, upoštevaje večinske interese tozdov, sedanjo organiziranost Delovne skupnosti in predlog bodoče organiziranosti sestavljenega podjetja, da samoupravnim organom in družbenopolitičnim organizacijam damo v razpravo naslednji predlog bodoče organiziranosti:

— tozdi združeni v Mercator-Rožnik se organizirajo kot družbena podjetja;

— bodoča družbena podjetja s pogodbo ustanovijo združeno

**Pogovore o bodoči organiziranosti je treba nadaljevati in pripraviti več različnih organiziranosti. Vsak direktor je dolžan aktivno sodelovati pri oblikovanju predlogov.**

**Positivnost odločitve o izločitvi je v tem, da bo sprožila poleg predložene variante tudi drugačne predloge za organiziranost. Z dokončnimi odločitvami o izločitvi tozdov je "hiteti prezgodaj".**

podjetje Mercator-Rožnik, ki ima oblikovane strokovne službe za izvajanje skupnih interesov ustanoviteljic;

— družbena podjetja posamezno in združeno podjetje se vključijo v sestavljeno podjetje Mercator.

Vsekakor pa bo organiziranost združenega podjetja odvisna od vsebinske odločitve bodočih družbenih podjetij ali združevati nekatere funkcije, oziroma opravila in naloge v skupnih strokovnih službah, ali nadaljevati z oblikovanjem teh v lastnih strokovnih službah. Glede na to, da tozdi opravljajo istovrstno glavno dejavnost, bi bila takšna pot

**Dejstvo je, da morajo biti gibala za odločanje o modelu organiziranosti kapital in kadri, v primeru sistema Mercator pa tudi prihodnja organiziranost sozda in izvajanje poslovne in razvojne politike v novem sozdu.**

predvsem za tozde, ki poslujejo na območju mesta Ljubljane, go-

**Treba je analizirati osnovna vprašanja, in sicer: kakšni bodo družbeno ekonomski odnosi v novem podjetju — kapital bo na prvem mestu; idejni vidiki bodočega podjetja so znani, zato je treba vsa vprašanja razčistiti, opredeliti poslovne funkcije podjetja; kakšen bo položaj tozda; kakšen bo položaj tozda, če se dogovorimo za sedanjo organiziranost in ali bo imel tozda tak položaj kot sedaj poslovna enota; kakšne bodo samoupravljalne in poslovne funkcije v tozdu; kako bo s strokovnimi službami v tozdu; kakšne so prednosti velikega podjetja in kakšne več manjših ...**

tovo neracionalna in jo tržni pogoji gospodarjenja ne bodo verificirali. Zato naj bodoča organiziranost, statuti družbenih podjetij in združenega podjetja ter pogodba o ustanovitvi združenega podjetja temeljijo na spoznanjih o razvoju trgovine v razvitih tržnih gospodarstvih, kjer preko koncentracije kapitala, znanja in zmogljivosti nastajajo močna go-

**Imenuje naj se komisija, ki naj pripravi predloge o bodoči organiziranosti. Upošteva naj položaj zunanjih tozdov in stališča ter hotenja občinskih skupščin, v katerih delujejo tozdi.**

Dve varianti organiziranosti sta možni: ali enovita delovna organizacija z okrepljenimi strokovnimi službami ali več manjših delovnih organizacij. Sprejemljivejši je predlog o enoviti delovni organizaciji, v kateri bi se združile finančna, komercialna in razvojna služba. Od vodstvenega kadra v tozdi je odvisen obstoj Rožnika.

spodarska podjetja s pravo mero centralizacije in decentralizacije podjetniških funkcij. Realne možnosti za izvedbo oziroma sprejetje optimalne organiziranosti in dolgoročni cilji organizacij bi morali biti predvsem naslednji:

1. Usmeritev poslovnih subjektov Mercator-Rožnika v organiziranost po geografsko zaočkroženih prodajnih območjih oz. občinah je primerna iz razlogov za operativno vodenje in poslovanje;; 2. Uveljavitev takšne poslovne in samoupravne organiziranosti na makro in mikro ravni, ki bo zagotavljala optimalnost interesov združevanja z uveljavitvijo skupne strategije razvoja ter marketinški in informacijski pristop v poslovanju;

3. Nadaljevati z začeto razvojno strategijo gradnje večjih oskrbnih centrov, modernizacijo in specializacijo obstoječih prodajal ter specializacijo prodajnih programov;

4. Širitve poslovne prisotnosti na prodajnih območjih konkurenčnih trgovinskih podjetij izvajati s pridobivanjem tržno najbolj

zanimivih lokacij in samostojno gradnjo večjih prodajnih objektov in diskontnih prodajal;

5. Na ravni organiziranosti Mercator-Rožnika urediti tiste poslovne funkcije, ki bodo omogočale optimalnost poslovnih učinkov, zadovoljile različnost interesov in uspešno poslovanje (splošne zadeve, planiranje, komercialna koordinacija, priprava in izvajanje investicij, informatika);

6. Zaradi večstranskih prednosti nadaljevati s poslovanjem družbenih podjetij in združenega podjetja Mercator-Rožnika na makro ravni v organiziranosti poslovnega sistema Mercator.

Cilj reform je napraviti samoupravni socialistični sistem uspešnejši. To naj bi izvedli preko tržnih pogojev gospodarjenja, plu-

**Intenzivno je treba spremljati zakonodajo, ki bo urejala položaj delovne in temeljne organizacije. Prisotni naj v svojih sredinah preprečijo nekatere nepreverjene govornice o bodoči organiziranosti.**

**Odločitev nekaterih tozdov za izločitev je imela namen sprožiti tudi drugačno razmišljanje o bodoči organiziranosti od tiste, da bi bil Rožnik enovita enovita delovna organizacija oziroma podjetje.**

ralizma v upravljanju podjetij (kapital in delo) in organizacijske ter ekonomske svobode podjetij. Danes vsi priznavamo, da so podjetja, ki jih vodimo manj uspešna kot podjetja v tržnih gospodarstvih, zato naj nam bo vodilo za našo organiziranost oblikovanje ekonomsko, poslovno in tržno uspešnih organizacij.

**Opomba uredništva:**

Rožnikovega odziva na naše povabilo, da se v časopisu objavijo informacije o prenovi članic sozda, smo se izredno razveselili. Pričakujemo, da bomo tako počasi zvedeli kaj načrtujejo v Nanosu, Agrokombinatu, Kmetijskem gospodarstvu Kočevje, Kmetijski zadruzi Krka in še kje. Še enkrat poudarjamo: posredovana informacija o dogajanju in načrtih je lahko dobrodošlo napotilo tudi drugim. Ne samo o smereh razvoja in prenov, temveč tudi o načinu, kako do skupnega jezika ob različnih interesih, ki jih je zakon o podjetjih marsikje še podžgal. Prav to smo želeli ilustrirati z nekaterimi posebej poudarjenimi ugotovitvami, povedanimi ob iskanju Rožnikove skupne poti. Ne jemljite jih kot provokacijo, žalitev ali celo zlobna podtikanja in opravičitev, morda celo nedopustno poseganje v zaupne pomenke o izključno domačih stvareh. So resnično samo ilustracija poti do skupnega cilja — smeri organiziranosti, ki je navedena v članku in iz katerega bi lahko sklepali, da je dogovarjanje o drugačni organiziranosti nekaj, kakor bi "rožice sadil". Hudičevo trdo delo je. Le redki se ga lahko lotijo neobremenjeno in odprto.



Spreminjanje ustaljenega  
Stanislav Klemenčič—Saražin

## Ne proizvajalčevega, ne prodajalčevega monopola

V februarški številki našega glasila smo vam po naslovom "Stvari naj se že enkrat uredijo" širše predstavili problematiko prodaje mesa in mesnih izdelkov iz naših 13 klavnic. Posebej smo izpostavili letos začrtano preusmeritev prodaje naših večjih predelovalcev v širši prostor Mercatorjeve tržne mreže. Zato je treba prodajalcem nujno predstaviti nove dobavitelje in njihove izdelke. Zato so promocije in pokušine le začetna faza uresničevanja naših ciljev.

Poleg tozda Mesoizdelki, Škofja Loka v okviru Mercator-KŽK Gorenjske posluje tudi TOZD Klavnica Jesenice, za katero smo pripravili tržni prostor v 14 poslovalnicah v ljubljanski regije, v M-Rožniku. Predstavitev proizvajalcev in njihovih izdelkov je bila 14.3.1989 v obratu tozda Grmada, okrepčevalnici "Pod sodi" v Ljubljani. O kakovosti so si bili poslovodje oziroma prodajalci delikatesnih izdelkov enotni. Da je dobra ali skoraj odlična in da je tudi prav, da se ta proizvajalec predstavi in podvrže kritični oceni zahtevnega ljubljanskega trga. Neposredna oskrba (z ambulantnim načinom dostave) je stekla že 16.3.1989. Oskrba je dvakrat tedensko in odjem se iz dneva v dan povečuje. To pa potrjuje, da so tudi potrošniki ugodno sprejeli novega dobavitelja. Klavnici Jesenice želimo uspešno nadaljevanje začetnega uspešnega nastopa in še posebej, da bo s kakovostjo izdelkov in konkurenčno oskrbo sposobna zdržati presojo ljubljanskih potrošnikov.

Seveda pa je treba, glede na zmanjšanje ljubljanskega tržišča, za do sedaj prioritetenega dobavitelja M-Mesno industrijo Ljubljana, poiskati druga regionalna tržišča, prvenstveno v okviru interne tržne mreže, kasneje pa tudi izven sistema sozda. Ker je ta

proizvajalec v zadnjem času razvil in potrošnikom ponudil nekaj novih delikatesnih izdelkov, kot so paštete (lovska pašteta — zavita v slanino), aspiki in druge podobne specialitete, ki so jih potrošniki na ljubljanskem tržišču ugodno sprejeli, bo osvajanje novih tržišč prav s pomočjo teh izdelkov, nekoliko lažje. Treba je poudariti, da je M—Mesna industrija na področju kakovosti izdelkov dosegla očiten napredek. Upošteva dejstvo, da je potrebno širše odpreti gorenjsko tržišče tudi ljubljanski Mesni industriji, smo 23.3.1989 v Rožnikovem tozdu Preskrba iz Tržiča, predstavili obstoječ "klasični" program ter se dogovorili za obdelavo tega sicer manjšega, vendar precej zahtevnega tržišča. Posebej so bile s strani sodelavcev Preskrbe ugodno ocenjene novosti, kar potrjuje tudi odjem, saj je bilo prvo naročilo oddano za 500 kg, kar je daleč nad pričakovani samega proizvajalca M—Mesne industrije Ljubljana. Poleg mesnih izdelkov sta se zbranim ponovno predstavila oba vinarja z izborom namiznih in buteljčnih vin, ki jih Gorenjci bolj malo poznajo. Naše vinarje poznajo le po Metliški črnini, Vinski kapljici, Cvičku, Sremičanu in Laškem rizlingu.

Zaradi občutljivosti izdelkov za transport, smo se dogovorili, da

bo predstavnik M—MI Ljubljana vsak ponedeljek zbral konkretna naročila 15 oziroma 17 poslovalnic Preskrbe, blago pa bo proizvajalec dostavljal s posebno dostavo ob sredah. Istočasno z vključevanjem domačega proizvajalca bo ugašala neposredna oskrba zunanega dobavitelja Emone iz Ljubljane. Za tri nujno potrebne izdelke tega proizvajalca bo dobavitelj neposredno ljubljanska Mesna industrija.

V celoten splet preusmeritev blagovnih tokov v mesni branži, ki temelji na izključevanju neposredne oskrbe maloprodaje s strani zunanjih proizvajalcev, gre tudi večji obseg medsebojne izmenjave izdelkov med domačimi klavnicami. Posebej to velja za tista področja (Gorenjska je že ena takih), kjer so interni domicilni predelovalci mesnih izdelkov tudi pretežni oskrbovalci lokalnih tržišč. V tem kontekstu je dogovorjena večja izmenjava med MI Ljubljana in Klavnico Jesenice. Tako bodo izdelki preko Klavnice dostopni na trgu, ki ga neposredno oskrbuje Klavnica Jesenice (Bohinjski kot, Radovljica, Jesenice).

Dosedanjim preusmeritvam sledijo tudi preusmeritve v sevniški regiji, kjer bi z izključitvijo celjskih Mesnin pridobili prostor za M—MI Ljubljana. Ob tem moramo povedati, da bo tržni prostor na ljubljanski regiji sproščen tudi s prekinitvijo poslovnega sodelovanja s celjskimi Mesninami, ki na predlagano preusmeritev niso pristale.

Blagovne preusmeritve znotraj interne proizvodnje in internega tržišča, ki gredo na račun enega

ali drugega proizvajalca, vedno v določeni meri posegajo v obstoječi obseg sedanjega pretežnega oskrbovalca. Zato je ob omejenem tržnem potencialu (zmanjševanje kupne moči zmanjšuje obseg povpraševanja ob povečani ponudbi), nujno postopno iz neposredne oskrbe izključevati številne dosedanje zunanje proizvajalce, njihov prostor pa v prvi vrsti zapolniti z domačimi. Obdržali bomo le tiste artikule zunanjih dobaviteljev, ki so tržno zanimivi in "se prodajajo", vendar bomo oskrbo dosledno usmerjali na interne oskrbovalce (trajne izdelke na M—Blagovni center Ljubljana, sveže izdelke na na M—MI Ljubljana).

Opažamo pa, da so posamezne Mercatorjeve poslovalnice prenehale poslovati z dosedanjim tradicionalnim oskrbovalcem M—MI, Ljubljana in se v celoti preusmerile na oskrbo pri M—KŽKG Mesoizdelki, Škofja Loka in Klavnica, Jesenice. S takim načinom ne izpolnjujemo načela po enakovredni nastopnosti vseh domačih proizvajalcev oziroma njihovih izdelkov, kar je bilo osnovno vodilo pri sprejetih preusmeritvah. Najverjetneje je taka preusmeritev rezultat različnih dejavnikov, med katere lahko štejemo:

- nov dobavitelj kakovostnih izdelkov;
- konkurenčna oskrba (hiter, zanesljiv servis);
- dosedanja, čeprav včasih neupravičeni očitki na račun kakovosti M—MI, Ljubljana in ne nazadnje;
- neuskaljenost oskrbnih prog, ko si istega dne v istih pro-

dajalnah sledita oba enakovredna dobavitelja.

Pričakujemo lahko, da bomo z nadaljnjim usklajevanjem, dogovarjanjem in odpravo dosedanjih spodrsrlajev pri teh dogovorih, kot tudi s spoštovanjem določila o enakovredni zastopnosti vseh internih dobaviteljev, uspeli v dobro vseh urediti učinkovito in konkurenčno oskrbo, ki bo predvsem zapolnila praznino, nastalo zaradi prenehanja neposredne oskrbe s strani zunanjih proizvajalcev (Hmezad — Mesnina Celje, Emona, ABC Pomurka, Murska Sobota).

Vsaka sprememba prinese kaj dobrega, še posebej, če je prav zastavljena in postopna. Nagli preobrati zmedejo tudi potrošnike, ne samo prodajno osebje. Prav prodajno osebje je tisto, ki lahko na najbolj neposreden način zagotavlja enakovrednost prodaje vseh domačih proizvajalcev. Zavedamo se, da monopolen položaj proizvajalca (dolgoročno) škoduje, ker ga vodi v neinventivno proizvodnjo in s tem v tržno stagnacijo. zato se v tržnih pogojih gospodarjenja zavzemamo za zdravo in učinkovito konkurenco, katere posledica bodo vedno novi in novi izdelki oziroma vedno boljši, kakovostnejši in obstojnejši izdelki. Prostor za merjenje tržnih sposobnosti vseh domačih proizvajalcev je prav gotovo široka in odprta lastna Mercatorjeva prodajna mreža, ki je sposobna potrošnikom enakovredno predstaviti oziroma ponuditi vse razpoložljive, v Mercatorju izdelane izdelke.





Za večjo prodajo je potrebno "nekaj več" ...

Andrej Dvoršak

# Predstavitev izdelkov mesne industrije

Sektor za blagovni promet sozda je skupaj z nekaterimi proizvodno-predelovalnimi organizacijami konec marca v hotelu Ilirija organiziral pokašino in predstavitev delikatesnih izdelkov in vin. Poslovodjem M-Rožnika so bili predstavljeni izdelki tozda M-KŽK Mesoizdelki iz Škofje Loke, M-KŽK Mlekarna iz Kranja in M-KZ Metlika Vinske kleti.

Namen predstavitve in pokašine je bil seznaniti poslovodje s široko paleto izdelkov, ki jih nudi ta del Mercatorjeve industrije, ki želi prodreti v širši krog Rožnikovih trgovin.

"Naši izdelki so že v številnih prodajalnah sozda, vendar menimo, da je ravno v Ljubljani še precej belih lis. Te želimo izbrisati, tako da bodo naši izdelki v večini Mercatorjevih trgovin, ki se ukvarjajo s prodajo delikatesnih izdelkov.

Poslovodje naj vidijo, kaj vse imamo in kakšna je kakovost naših izdelkov. Istočasno jim pokažemo in povemo, kako se jih najbolje pripravi in s katerimi vini in siri je njihov okus najbolj usklajen," so nam na pokašini povedali predstavniki tozda Mesoizdelki iz Škofje Loke - **Jože Zupančič**, vodja komerciale, **Ludvik Lah**, vodja maloprodaje in **Matjaž Drolc**, kontrolor proizvodnje.

Poudarili so tudi, da je bila pokašina v hotelu Ilirija na zelo vi-

soki ravni in da se le malokje tako potrudijo, kot so se delavci hotela Ilirija, ki so jim zaupali pripravo in prikaz svojih izdelkov. Ko so predstavniki Mesoizdelkov šli od mize do mize, od poslovodje do poslovodje, so povsod slišali samo hvalo na račun svojih izdelkov. Marsikateri poslovodja je že v Iliriji povedal, da bo odslej v svojo trgovino vpeljal prodajo tega ali onega izdelka, največ pa se jih je odločilo za širšo paleto mesnih izdelkov iz Škofje Loke.

Na pokašini smo srečali tudi **Jožeta Kopušarja**, namestnika direktorja Mercator-Rožnika. Tudi on je poudaril, da je namen te pokašine povečanje prodaje v Rožnikovi maloprodajni mreži. Dodal je še, da so časi pač takšni, da mora proizvajalec, ki želi povečati prodajo, za to tudi sam kaj storiti, kajti konkurenca je iz dneva v dan bolj ostra. Kot ugotavlja Kopušar, so primerjalne analize pokazale, da mesni izdelki z znakom Mercatorja prav nič ne zaostajajo za sorodnimi izdel-

ki drugih proizvajalcev. Žal samo objava takšne primerjalne analize ni dovolj. Potrebna je tudi pokašina in osebni stik s poslovodji in trgovci, ki naročajo blago.

Po drugi strani pa v Rožniku ugotavljajo, da sedanji izbor izdelkov Mercatorjeve industrije v njihovi prodajni mreži še zdaleč ni popoln. Če je bilo dovolj mesnih izdelkov M-Mesne industrije Ljubljana to še ne pomeni, da so potrošniku ponudili vse, kar premoremo v sozdu. Prav zato se tudi v Rožniku trudijo, da bi na police postavili še večji izbor mesnih izdelkov Mercatorjevih mesnih industrij. Tokrat Mesoizdelkov iz Škofje Loke in tozda Klavnica Jesenice.

"Na ravni sozda deluje posebna komisija, ki jo vodi **Stanko Klemenčič-Saražin**, pravimo ji kar Klemenčičeva komisija, ki ugotavlja zastopanost posameznih proizvajalcev v naših trgovinah. Klemenčičeva komisija nas opozarja na pomanjkljivosti, ki se jih včasih sami niti ne zavedamo, so pa zelo pomembne za boljšo preskrbo in širšo ponudbo na tržišču," je dejal Jože Kopušar in nadaljeval: "Analiza blagovnih tokov je pokazala negativne trende pri prodaji izdelkov Mercatorjeve

živilske industrije v naši maloprodajni mreži. Na račun povečanja zunanjih dobaviteljev se je zmanjšal odkup od domačih. Zato smo se odločili za reorganizacijo nabavne politike. V ta sklop sodi tudi današnja pokašina. Trgovce bomo najprej seznanili s prednostmi domačih izdelkov in potem skušali doseči, da jih ne bodo zanemarjali.

Nadalje sodi v sklop sprememb tudi dogovor, da bodo posamezni proizvajalci Mercatorja (Tozda Mesoizdelki, Mlekarna Kranj, Klavnica Jesenice), svoje izdelke dobavljali določenim Rožnikovim trgovinam neposredno - ambulantno. **Določili smo tudi dva grosista: M-Mesno industrijo Ljubljana in M-Blagovni center, ki bosta oskrbovala maloprodajno mrežo z izdelki drugih dobaviteljev na osnovi deljenega programa. Tako se bodo morali vsi zunanji dobavitelji, ki so prej neposredno oskrbovali naše trgovine, sedaj povezati z grosistoma in preko njiju organizirati svojo prodajo, kar naj bi pripomoglo k večjemu redu pri nabavah.**

Imenovana pa je bila tudi komisija za izbiro blaga, ki bo na-

redila izbor izdelkov in razdelitev programov med oba grosista. Ob tem bo racionalizirana tudi dostava blaga."

Kopušar je ob koncu razgovora poudaril, da v Rožniku v zadnjih dveh letih uresničujejo program specializacije posameznih trgovin, ki je že dal prve pozitivne rezultate. V trgovinah nudi Rožnik kupcem širok izbor predvsem kakovostnega blaga po primernih cenah. Ob tem pa v Rožniku ugotavljajo, da so šibke točke Mercatorjeve živilskopredelovalne industrije v njihovih prodajnih službah, ki so kadrovske prešibke. Zato tudi ni trajnih in tesnih stikov med trgovino in industrijo, prav tako pa povratna informacija od kupca preko trgovca do proizvajalca, obični nekje na poti. Ta informacija pa bi bila proizvajalcem nadvse potrebna, če želijo povečati prodajo svojih izdelkov. Prodali jih bodo več le, če bodo delali takšne, kot jih želi kupec...



Sogovornik Jože Kopušar med pokašino: poslovodkinje v Rožniku so od blizu »spoznale«, kaj vse lahko ponudijo iz Mercatorjevih proizvodnih dvoran in vinskih kleti.

Bodo izdelki Mesoizdelkov dovolj dobri za »Klemenčičevo komisijo«? Pokašina v hotelu Ilirija.



## Dnevi dalmatinske kuhinje v Mantovi

Andrej Dvoršak

# Domačini spet stalni gostje

Od 14. aprila do 2. maja so v hotelu Mantova na Vrhniki organizirali dneve dalmatinske kuhinje. Tipične jedi dalmatinske kuhinje je pripravil mojster Franc Šilavinac—Šiljo iz Lošinja.

Dnevi dalmatinske kuhinje pa so le ena od prireditev in domislic, s katerimi skuša kolektiv Mantove pritegniti čim več gostov. To jim uspeva in v hotel Mantova se vračajo domačini — Vrhničani, ki jih prej nekaj let ni bilo za pogrnjenimi mizami. V.d. direktor tozda Mantova, **Aleš Ogrin**, nam je povedal, da se zelo trudijo, da bi dvignili raven ponudbe. Zavedajo se, da je to danes osnova za pridobivanje gostov z bolj globokimi žepi, ki so za primerno postrežbo ter kakovost gostinskih storitev pripravljani plačati ustrezno ceno.

Dobro posluje tudi Močilnik ob izviri Ljubljani, kjer imajo 250 sedežev. Ti so ob petkih in sobotah, ko za prijetno razpoloženje skrbijo znani ansambli, do zadnjega zasedeni. Poleg ansamblov pa v Močilnik privabijo goste z različnimi drugimi prireditvami kot na primer modnimi revijami. Če v hotelu prevladujejo domačini, pa so gostje Močilnika predvsem Ljubljančani, Gorenjci in Primorci.

Med učinkovite poslovne poteze v zadnjem času sodi tudi sprememba kegljišča v dvorano za biljard z dvanaestimi mizami, ki jih je postavil zasebnik. Ta Mantovi plačuje visoko najemnino, istočasno pa se ji je povečal promet ob točilnem pultu.

Aleš Ogrin nam je še dejal, da skušajo rezultate poslovanja izboljšati tudi na račun večje produktivnosti. To dosegajo s preazopreditvami zaposlenih delavcev, medtem ko novih ne zaposlujejo. Delavcem pa so omogočili, da prostovoljno izven redne-

ga delovnega časa, zlasti ob sobotah in nedeljah pomagajo pri strežbi in kuhi v Močilniku. Na ta način so lahko ukinili pogodbe o delu s honorarnimi sodelavci, kar se pozna pri dohodku, po drugi strani pa so delavci zadovoljni, da lahko z dodatnim delom izboljšajo svoje mesečne dohodke.

Hotel Mantova je kljub temu, da sodi v najnižjo D—kategorijo, dobro zaseden — 70 odstotno. Zasedajo ga predvsem prehodni gostje, pri čemer se število domačih zmanjšuje, tujih pa povečuje.

Da bi gostom lahko ponudili večje udobje, so se v Mantovi odločili za prenovo hotela, ki pa jo sami ne bodo mogli izpeljati. 2,7 milijarde dinarjev je za njih prevelik zalogaj, zato računajo na pomoč občinskega gospodarstva in sozda. S predvideno prenovo bi vse sobe dobile tudi tuš kabine in hotel bi lahko skočil v višjo kategorijo.

V razgovoru je Aleš Ogrin zelo pozitivno ocenil tudi sodelovanje s Studijem za ekonomsko propagando sozda, ki se je predvsem razmahnilo v zadnjih mesecih. V Mantovi so s tem sodelovanjem zelo zadovoljni in poudarjajo, da imajo od njega precej koristi. Poleg učinkovite propagande za svoje prireditve v sredstvih javnega obveščanja, jim studio preskrbi tudi vsa potrebna vabila, jedilne liste in drug tiskan material. Pri tem je pomembno dvoje: vse storitve Studia za ekonomsko propagando sozda, ki jih opravi za Mantovo, so brezplačne in hitre ter učinkovite.



## Mercator -Zarja se prenavlja

Andrej Dvoršak

# V Ormožu gradijo nove trgovine

**Mercator-Zarja ima 54 lokalov raztresenih v petih občinah. Razen v matični ormoški še v štirih hrvaških. Druga njena značilnost je, da oskrbuje predvsem podeželsko prebivalstvo in tretja, da dobro posluje, kljub vedno manjši kupni moči svojih strank.**

Lani je manjša kupna moč potrošnikov že vplivala na zmanjšanje fizičnega obsega prodaje za 5 odstotkov. Ko so v Zarji začeli ugotavljati, da se jim prodaja zmanjšuje, so napeli vse sile, da bi to zmanjševanje zaustavili. Uspeh pa je bil zelo različen od poslovalnice do poslovalnice, kar kaže predvsem na to, da se vsi poslovodje ne trudijo enako. Rezultati se gibljejo od 25 odstotnega realnega znižanja prometa do realnega dviga za 300 odstotkov. Ta najvišji odstotek je dosegla poslovalnica, kjer je prišlo do zamenjave poslovodje ...

Še vedno pa je med vsemi poslovalnicami najbolj solidna tista v Knevincu Donjem, ki jo vodi dobitnik Mercatorjeve nagrade **Slavko Kobal**, eden najuspešnejših poslovodij v Mercatorju nasploh. Lani je njegova trgovina ustvarila 76.797.000 dinarjev mesečnega prometa na zaposlenega. Z drugimi besedami: 8 delavcev poslovalnice Knevinc Donji je ustvarilo 7.37 milijard dinarjev prometa. Realno je promet bil povečan le za 3 odstotke, a pri tako velikem prometu, kot ga dosegata ta trgovina že vsa leta nazaj, je to odlični uspeh!

Direktorica M-Zarje, **Anica Lukaček**, nam je ob našem obisku v Ormožu povedala, da je tudi dohodek, ki so ga lani ustvarili v

Zarji, realno nižji za 8 odstotkov glede na leto 1987. Razlog za to je v vkalkuliranem investicijskem vzdrževanju, v višjem znesku amortizacije in pokrivanju negativne bilance, zmanjšanju razlike v ceni zaradi prilagajanja tržnim razmeram, predvsem na Hrvaškem. Tam se srečujejo s cenejšim blagom in drugačnim načinom kalkuliranja. Ob vsem tem pa je še koeficient obračanja padel z 10.4 na 9.4!

Nekoliko bolj spodbudni so rezultati prvih dveh mesecev letošnjega leta, ko je promet realno porasel za okoli 10 odstotkov. Zasluga za to gre nakupovalni mrzlici potrošnikov, ki se zavedajo, da je danes denar najboljše naložen v blago. Nekaj porasta pa moramo pripisati tudi možnostim nakupa blaga na kredit.

Zmanjšanje prometa in nižji dohodek pa v Zarji jemljejo le kot prehodni pojav, ki mu resda sami ne vedo napovedati konca, a prepričani so, da se bo krivulja prodaje prej ali slej ustalila in sčasoma začela dvigati. In na ti isti čas so se začeli pripravljati že danes - z novimi naložbami v lokale.

Že lani so dokončali novo prodajalno v KS Tomaž. Poleg nje so tam prenovili še gostinske prostore ter uredili skladišče, di-

skontno prodajalno in prodajalno z gradbenim materialom.

V Ormožu pa končujejo prenovno stare zgradbe v središču mesta, v kateri nameravajo urediti diskontno prodajalno na 300 kvadratnih metrih. Le nekaj korakov dalje poteka prenova druge stare zgradbe, kjer bodo na okoli 500 kvadratnih metrih uredili skladišče in obrat družbene prehrane ter prostore za vodstvo organizacije. V središču Ormoža pa imajo v ognju še tretje železo - so soinvestorji novogradnje, kjer si bodo zagotovili okoli 300 kvadratnih metrov prodajnih površin za prodajo tekstila.

S temi naložbami, ki za tako majhen kolektiv, kot je Zarja, ni-

Še vedno v Knevincu Donjem: Slavko Kobal, poslovodja najboljše Zarjne trgovine.



so mačji kašelj, skušajo ublažiti pritisk konkurenčnih organizacij, ki v Ormožu tudi gradijo nove trgovine. Zanimivo je, da je Zarja nosilec preskrbe v občini, najbolj atraktivno lokacijo v mestu pa so občinski organi že pred leti namenili konkurenčnemu podjetju. Takšna je pač naša občinska politika ...

Ker so Zarjine prodajalne bolj socialne kategorije, kot ne, se ni čuditi podatku, da je lani za sklade ustvarilo dovolj dohodka komaj 20 prodajal od 54. Te so za sklade izločile 884 milijonov dinarjev, med njimi največ prodajalna Les v Ormožu - 230 milijonov. To prodajalno, ki je lani tudi dobro poslovala, vodi Jože Horvat.

Kar 34 poslovalnic pa je poslovalo z negativnim rezultatom, se pravi z izgubo, v skupnem znesku 366 milijonov dinarjev. V Zarji zato razmišljajo, kako bi te nerentabilne poslovalnice sicer ob-

Za manj dela večji zaslužek

Ormož je mesto, v katerem dokazujejo, da se za manj dela lahko več zasluži. Tako vsaj pravijo nekateri delavci v Ormožu, ki negodujejo nad višino lastnih osebnih dohodkov. Povprečni osebni dohodek v Ogradu so bili 550.000 dinarjev, v M-Zarji 600.000 dinarjev in v Tovarni sladkorja, ki obratuje le nekaj mesecev v letu 900.000 dinarjev. Ljudje so kajpak nezadovoljni, še posebej zato, ker dnevno občutijo podražitev sladkorja in ne razumejo, kako lahko nekdo izplačuje večje osebne dohodke ob ustavljeni proizvodnji ter istočasno tarna, da ma izgubo.

držali in istočasno v njih zmanjšali izgubo, ki postaja resno breme organizacije.

»V teje zgradbi bo nova diskontna trgovina.« Direktorici Zarje Anici Lukaček zadovoljni nasmeji ni mogel uliti.



## M-Ograd med najbolj uspešnimi

Andrej Dvoršak

# Opeke dovolj za novo mesto

**Mercator-Ograd iz Ormoža ima korenine še v prejšnjem stoletju, ko so v Ormožu začeli opekariti. Takšen kot je danes, je od leta 1963, ko sta se združila gradbeno podjetje in opekarna, Mercatorju pa se je priključil leta 1982. Tedaj so v Ogradu menili, da jim bo povezava v Mercator omogočila lažji plasma proizvodnje in hitrejša reševanje težav, ki so jih imeli.**

Danes ugotavljajo, da je bila odločitev pravilna in čeprav so se v sedmih letih pod Mercatorjevo streho postavili na krepke noge, v Ogradu trdijo, da je članstvo v sozdu opravičljivo tudi zaradi drugih številnih razlogov.

Ob našem obisku v Ormožu, nam je **"Milan Lukaček"** direktor M-Ograda nanizal vrsto podatkov, ki kažejo, da bo 220 članski kolektiv tudi v prihodnje dobro posloval in močno vplival na opekarsko industrijo v republiki.

Leta 1974 je bilo v Sloveniji 32 opekarn, lani le še deset. Delež Ograda v slovenski opekarski industriji je bil leta 1974 komaj 0,8 odstotka, lani že 15 odstotkov. Od proizvodnje štirih milijonov opečnih enot so v tem obdobju povečali proizvodnjo na 56 milijonov opečnih enot letno, kar zagotovo še ni končni dosežek. Za ilustracijo podatek: za gradnjo povprečne enodružinske stanovanjske hiše je potrebno okoli 30.000 zidnih in stropnih opečnih elementov, ali z drugimi besedami, z Ogradovo letno proizvodnjo bi lahko zgradili ogromno naselje, s približno 1.700 hišami.

Po fizičnem obsegu proizvodnje so na drugem mestu v Sloveniji, takoj za opekarno v Novi Gorici. Pri opekarski proizvodnji je najpomembnejši strošek energije,

ja. Opekarna, ki na enoto proizvoda porabi manj energije, je lahko bolj konkurenčna, dosega lahko boljši dohodek. Ogradova opekarna se odlikuje po tem, med jugoslovanskimi opekarnami porabi najmanj energije na enoto proizvoda, pri tem pa se po produktivnosti uvršča med najbolj uspešne.

Vse to opravičuje nove naložbe, od katerih Ograd pričakuje še boljše rezultate. Ko so opekarno pred petnajstimi leti začeli posodabljanje, so se del lotili po fazah. Do vključitve v Mercator so končali prvo in drugo fazo prenove. V naslednjih letih, ko so začeli zmogljivosti sto odstotno izkoriščati, so izplavali iz izgub in drugih težav, v katere so zabredli zaradi administrativnega urejanja gospodarstva.

Zadnja štiri leta poslujejo brez izgub in to jih je spodbudilo, skupaj z delovnimi dosežki, da so se odločili za nove naložbe. Že letos nameravajo začeti z obnavljanjem proizvodnih linij, predvsem pa nameravajo urediti avtomatski interni transport in predelavo gline. Poleg tega bodo odpravili še ozko grlo v proizvodnji, ki ga predstavlja sušilnica, podaljšali pa bodo tudi tunelsko peč. Na ta način bodo še znižali porabo energije na enoto proizvoda, prav tako pa se bodo

zmanjšali tudi ostali stroški na enoto proizvoda in izboljšala kakovost izdelkov. Sam proizvodni program bo ostal nespremenjen. Še naprej bodo prevladovali opečni modularni bloki.

Po besedah Milana Lukačka naj bi bila investicija končana konec letošnjega leta. Čeprav so načrt investicijskih del v največji možni meri prilagodili zahtevi, da bi proizvodnja nemoteno tekla, se ne bodo mogli izogniti enomesečni ustavitvi dela v opekarni. Predvidoma opekarna ne bo obratovala avgusta, vendar v Ogradu pravijo, da zaradi tega na trgu ne bo manjkalo opeke.

Zanimivi so podatki o prodaji njihovih opečnih izdelkov. Preko 50 odstotkov jih prodajo v okviru

Milan Lukaček, direktor Ograda meni, da je odločitev za Mercator več kot dobra. SOZD ima veliko zaslug za sedanj položaj Ograda.



Mercatorja in njegovim poslovnim partnerjem, 20 odstotkov je prodajo v Ormožu, 15 odstotkov v srednji Dalmaciji in 15 odstotkov drugim pogodbenim kupcem. V Dalmacijo so z opeko prodrli pred nekaj leti, ko se je prodaja v Sloveniji ustavila. Bili so soliden poslovni partner in imeli so dobro kakovost. Danes se krepko držijo na tem tržišču, čeprav jih skušajo izpodrinuti številni drugi jugoslovanski proizvajalci opečnih izdelkov. Jim ne uspe, Ogradova opeka je postala sinonim za kakovost!

Ob opekarski dejavnosti v Ogradu skoraj pozabiš na številne druge stranske dejavnosti, ki jih tudi opravljajo. Sem sodi proizvodnja strojev za kmetijstvo, gradbena dejavnost, obrat za elektroinstalacijska dela, transportna dejavnost za lastne potrebe ...Ta široka paleta je dediščina preteklosti. Vse pa kaže,

Mercator ima pomembne prednosti

»Da so se rešili izgub imajo nemalo zaslug delavci v komercialni sozda, ki so uspešno poskrbeli za večjo prodajo naših opečnih izdelkov pri članicah sozda. Likvidnostne težave nam je pomagala prebroditi M-Interna banka, ki sodi zagotovo med najmočnejše nosilne stebre Mercatorja. Temu moram dodati še solidarnostno pokrivanje izgub in združevanje sredstev za investicije. Vse to so pomembne prednosti, ki nam jih kot svoji članici nudi Mercator in ki jih ne gre prezreti tudi sedaj, ko nam gre dobro. Biti član poslovnega sistema kot je Mercator, je zagotovo prednost,« trdi Milan Lukaček.

da Ogradu koristi in da se dejavnosti med sedoj kar dobro dopolnjujejo.

Opeke za celo mesto ...





Za mlade in mlade po srcu, M + M

Kristina Antolič

## Še ena specializirana trgovina na Ptuj

Zadnjega dne v letošnjem marcu je Mipov tozd Maloprodaja postal bogatejši še za eno prodajalno, za butik M + M v starem, spomeniško zaščitenem delu Ptuja.

Poslovni prostor za butik so začeli urejati po novem letu, ureditvena dela so trajala slabe tri mesece, veljala so 220 milijonov dinarjev. Butik meri 65 kvadra-

tnih metrov. Načrte zanj so naredili v Alposu, izvajalska dela pa je opravila Mipova vzdrževalna skupina.

Butik je v starem, spomeniško

zavarovanem mestnem jedru, ki ga varuhi ptujske kulturne dediščine skrbno čuvajo. Zato je bilo pri urejanju lokala treba dobiti še dodatno dokumentacijo, kar je bil razlog, da so se izvajalska dela podaljšala za dobrih deset dni.

Če poleg dejstva, da je lokacija butika "naj, naj" upoštevamo

še dejstvo, da je predvsem med ženskami tudi veliko takih, ki hočejo biti "naj, naj", je ideja o novem butiku na Ptuj pika na i.

Ob otvoritvi je bila modna revija, na kateri so članice mariborske plesne skupine Kaj pokazale modele, ki so našli mesto v M + M. Občinstvo je bilo navdušeno. Modeli so bili vaba za mlade in mlade po srcu.

Kako se je rodila zamisel o butiku in kaj vse še snujejo za specializacijo trgovin, je povedala Vera Žmavc, organizatorica nabave in prodaje tekstila in galanterije v Maloprodaji. "K specializaciji so nas spodbudili potrošniki sami. Danes potrošnik želi in zahteva kakovostno blago in kakovostno postrežbo. Pred letom dni smo odprli prvo specializirano prodajalno z nogavicami in oblačili za prosti čas. Naložba v Florjana se je dobro obnesla in potrošniki so jo ugodno sprejeli. Butik M + M je bil štiri leta v Blagovnici. Ugotovili smo, da je bil prostor premajhen, obenem pa so bili enaki modeli tudi v drugih tekstilnih oddelkih. Odločili smo se, da M + M postane samostojna trgovina. Tako so ravnale tudi druge blagovne hiše, ki so butike izločile v posebne trgovine.

V Maloprodaji poslujemo s 70 do 80 izdelovalci tekstila in galanterije, tudi z zasebniki. Za M + M imamo tri, štiri osnovne dobavitelje konfekcije, vse ostalo dopolnjujemo z zasebniki. Zato

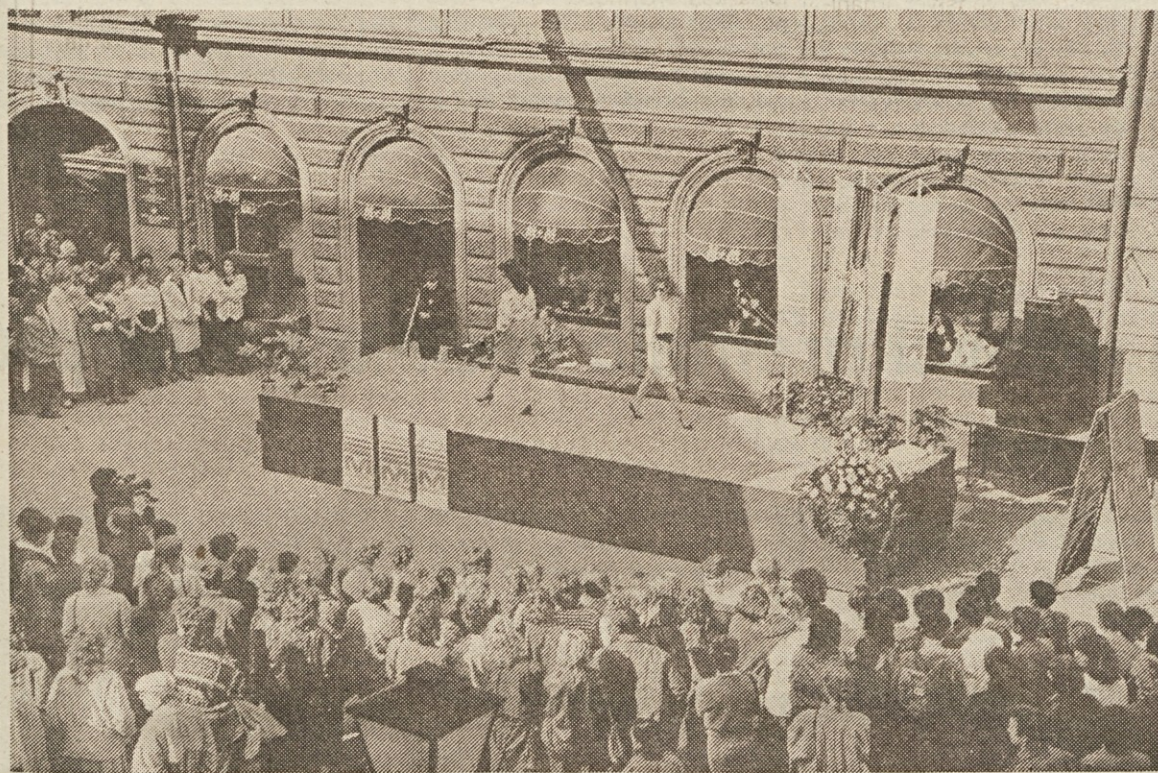
je posebna angažiranost in pozornost pri nabavi blaga še posebej pomembna. Srečujemo se namreč z dejstvom, da so velike proizvodne organizacije usmerjene predvsem v izvoz in tako na domačem trgu ostane zelo malo. M + M v bistvu svoje dosedanje ponudbe ne spreminja, je le dopolnjena z usnjeno konfekcijo, galanterijo, bižuterijo in parfumerijo.

Kot zanimivost — v M + M lahko spijete kavo, medtem ko se boljša ali slabša polovica in družinska mladež odločajo za nakup.

M + M je odprt neprekinjeno, ves dan od 8. do 19. ure. To je majhna prednost pred zasebnimi butiki, ki imajo deljen delovni čas. Prvi rezultati prodaje so nadpovprečni. Pet prodajalk bo moralo upravičiti naložbo. Njihova vljudnost, ljubeznjivost, pripravljenost za svetovanje in poznavanje tudi modnih trendov, bodo poleg kakovostnega blaga, osebna izkaznica nove trgovine.

Pa to, kar sem navedla, ne velja samo za M + M, temveč za vsako prodajalno, pa naj bo živilska, tekstilna ali tehnična. S specializirano ponudbo smo začeli tudi v Blagovnici. Na ženskem oddelku s konfekcijo bomo dopolnili program za močnejše postave, na športnem oddelku pa bomo začeli prodajati športno konfekcijo.

Ptujsko mestno jedro je ob otvoritvi butika M + M zaživel tudi ob modni reviji. Lepo se poda k temu, staro se sklada z modnim.



Kaj menijo o časopisu Ptujčani

Kristina Antolič

## Premalo o svoji organizaciji

Mercator—Izbira Panonija je bila med prvimi organizacijami, ki je delavcem naročila časopis na dom. Zato med njimi nismo našli sogovornika, ki ga ne bi poznal. Povsem normalno pa je, da so jim vesti o svoji organizaciji najljubše in najbolj zanimive. "Na Ptuj je toliko lepega in novega."

**Anica Črešnar, namestnica poslovodje PE Koloniale, TOZD Maloprodaja Ptuj.**

Ja, časopis Mercator dobivam redno na dom. Z vsebino sem zadovoljna, vendar pogrešam več novic iz moje delovne organizacije. To se mi zdi najbolj zanimivo, saj se toliko lepega dogaja na Ptuj. Po pravici povedano, če ni članka o Mipu, takrat mi časopis ni zanimiv. Morda samo

tudi člani moje družine. Kaj pogrešam? Zdi se mi, da premalo piše o moji delovni organizaciji, saj je novosti veliko. Pogrešam tudi male oglase in to v resni obliki, na primer: prodaja starega drobnega inventarja in podobnih predmetov. Humorja je dovolj, saj ta nas duševno krepi. Prihodnje leto odhajam v pokoj in upam, da bom časopis Mercator redno dobival na dom, tako

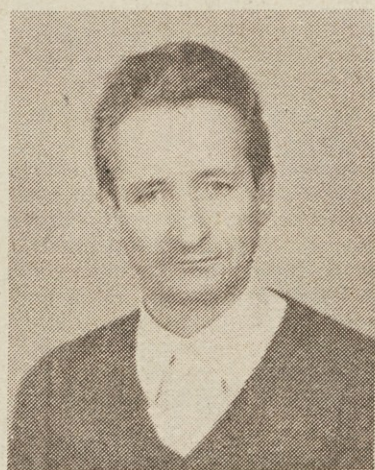
prav priznam, da ga sedaj temeljito preberem, kar pred tem ni bilo tako. Ne razumem, zakaj druge delovne organizacije v sklopu sozda takšnega načina dostave časopisa nimajo. Ker sem zaposlen v trgovini na drobno, pogrešam več vesti oziroma poročil o problematiki trgovine na drobno. Tudi o moji trgovini bi želel zapis, posebej o zaposlovanju. Včasih zasledim v časopisu tabelarni prikaz prometa posameznih večjih samopostrežnih trgovin in blagovnic. Premalo je bilo tekstualnega dela, obrazložitve za posamezne primere. Tudi gibanje OD med DO Maloprodaje pogrešam. Menim, da bi takšna obvestila veliko pripomogla k izboljšanju poslovanja, namreč marsikdo bi se bolj potrudil. Zdi se mi, da preveč pišemo o kmetijstvu. Sama oblika časopisa je dobra. Priporočam še več izvirnega humorja.



še križanka, če je sploh objavljena. Oblika časopisa je po moji oceni dobra.

**Janez Kozel, delavec v PE Jen, TOZD Maloprodaja Ptuj.**

Časopis Mercator redno dobivam na dom. Z zadovoljstvom ga preberem od a do ž. Prečitajo ga



da mi vesti o Mercatorju ne bo manjkalo.

**Aleksander Podkrižnik, poslovodja samopostrežbe Živila, TOZD Maloprodaja Ptuj.**

Mercatorjev časopis dobivam redno na dom, tako kot sem ga pred leti na delovno mesto. Če-



**Manica Vinko, reklamantka v TOZD Veleprodaja Ptuj.**

Že ves čas odkar sem zaposlena dobivam časopis Mercator na dom. Z vsebino sem zadovolj-



na. Tako sem seznanjena z delom in življenjem v drugih organizacijah združenega dela, ki so povezane v SOZD Mercator-KIT. Zanimiva mi je križanka, le da je poredko objavljena. Pa še to. Več takšnih križank kot je bila novoletna bi želela. Čeravno vsako objavljeno križanko rešim, je nikoli ne odpošljem. Ne razumem nekaterih, ki trdijo, da časopisa sploh ne pogledajo. Pošteno je, če prejmeš časopis brezplačno na dom, da ga prelištaš in prečitaš vsaj tisti članek, katerega naslov se ti zdi zanimiv. Neinformiran delavec, ne more biti dober samoupravljalec.

**Danica Zinreich, šivilja v obratu tekstilne konfekcije TOZD Zaščita na Ptuj.**

Pri podjetju sem zaposlena že sedem let in časopis redno dobivam. Prečitam v glavnem tiste članke, ki se mi zdijo zanimivi. Veliko je pisanega o trgovini in kmetijstvu, malo pa o proizvodnji, predvsem o moji stroki. Rada prebiram humor, ki ga je veliko, pa tudi otvoritve novih poslovnih objektov so zanimive. Takšen ča-

sopis kot je mi odgovarja, zato predlogov za spremembo oblike nimam.

**Jerica Zolar, kuharica v obratu družbene prehrane MI—Ptuj.**



Že o začetku zaposlitve prejemam časopis Mercator redno na dom. Dokaj redno ga preberem, naprej pogledam če kaj piše o Mipu, nato preletim naslove drugih člankov in če so zanimivi prečitam tudi te. Po tekomovanju na Mercatoriadi pogledam rezultate, seveda najprej svojih sodelavcev, saj v igrah ne sodelujem. Zanimajo me otvoritve novih prodajal.





Seja sozdovega sveta potrošnikov  
Nina Vintar

# Samo kruh ni dovolj

Ljubljana, 4. aprila — na seji Sveta potrošnikov pri sozdu Mercator—KIT so se člani seznanili s poslovnimi rezultati sozda v letu 1988 in s celovito informacijo o življenju Kluba Mercator. Seveda pa je beseda tekla tudi o drugih stvareh, ki žulijo potrošnika, nič manj pa tudi trgovce.

Klub Mercator je v polnem zamahu. Zanimanje zanj kaže število članov, ki jih je skoraj že 27.000. Spodbuden je podatek, da se je število članov Kluba v letošnjem letu (1989) povečalo za 30 odstotkov. Kljub velikemu številu članov, njihovega naraščanja ne bomo omejevali, temveč bomo sprožili vrsto aktivnosti, s katerimi bi imetnike kuponov spodbudili za nakupe v naših trgovinah. V tako hitro se spreminjajočih cenovnih pogojih, bi bila enotna in za Mercator vseobsežna akcija nespametna, zato so pobude za take akcije, za njihove oblike in vsebino, prepuščene vsaki članici sozda, ki izdaja kupone.

Trgovina Rakek za pravice potrošnikov  
Andrej Dvoršak

# Potrošniki in trgovci premalo vedo o svojih prah in dolžnostih

Konec marca je M-Nanos, tozdr Rakek organiziral v blagovnici v Cerknici predavanje in pogovor z dr. Francem Pernekom, specialistom za zaščito in pravice potrošnika, slovenskim Naderjem, kot ga nekateri tudi imenujejo, po slavnem ameriškem odvetniku, ki je izbral številne ugodnosti in pravice za potrošnike in ki je strah in trepet nepoštenih in nesolidnih trgovcev.

Predavanje "Samoupravna organiziranost potrošnikov in njihovo varstvo" je trgovina Rakek organizirala pod okriljem občinske konference SZDL. Nanj je povabila predsednike potrošniških svetov vseh sedmih krajevnih skupnosti v občini, vse svoje poslovođe kot tudi poslovodje in predstavnike drugih trgovskih organizacij v občini. Pri tem je bila zelo opazna odsotnost trgovcev "M-KZ Cerknica", ki jo je simbolično zastopal le sekretar,

Pritožne knjige niso le okras

Potrošniki bi morali bolj uporabljati tudi pritožne knjige. Tako pa ti zvezki visijo ali ležijo skoraj prazni. To je potuha slabim prodajalcem in slabim trgovinam, ki se potem, ko pride do spora, izgovarjajo na to, da je bila pritožna knjiga doslej prazna.

Prvi predpis o varstvu potrošnika je bil sprejet v ZDA leta 1890, v Evropi pa leta 1930. Največji razmah pa je doživelo pravno varstvo potrošnikov v ZDA za časa Kenedyja, v Evropi pa po letu 1970. Španski zakon o varstvu potrošnikov ima le 20 členov, a je izredno učinkovit! V ZRN se je število predpisov, ki ščitijo potrošnika podeseterilo, vsi novi predpisi pa zahtevajo vedno več od trgovine in industrije, ki sta dolžni skrbeti za varstvo potrošnika.

prav tako pa se predavanja in pogovora ni udeležil niti en sam zasebni trgovec. So bili pa zato tisti, ki so prišli, prav vsi poslovodje Trgovine Rakek in vseh sedem predsednikov potrošniških svetov, toliko bolj zvesti poslušalci. Ko je po nekaj urah pogovora o številnih prečitih temah dr. Pernek končal srečanje, je poudaril, da tako dobrega občinstva, še ni srečal.

Tako poslovodje kot predstavniki potrošnikov so v odkritem

movs se je pri tem bolj ustavila pri preobrazbi, kot pa politično pregretemu bojkotu. Prenovitev temelji na skupnem oblikovanju poslovnih odnosov v sistemu. Težen do sedaj v sozdu združenih organizacij, da bi izstopale iz sozda, nismo zaznali. Tudi vehementnega "raztozdiranja" sedanjih delovnih organizacij praktično ni, saj se večina nagiba k enovitim organizacijam oziroma k takim oblikam družbenih pod-

jetij, ki jih dopušča zakon o podjetjih.

Se eno idejo so predstavili člani sveta: sozd naj bi podeli pisna priznanja tistim organizacijam, ki so največ storile za razmah Kluba Mercator oziroma tistim, ki so preko skupne in svoje lastne aktivnosti zagotovile, da je Klub Mercator sestavni del njihovega poslovnega življenja in življenja občanov in obenem tudi priznanja najzvestejšim članom Kluba.

"Samo kruh ni dovolj, potrebno je nekaj več", so menili člani sveta potrošnikov.

Naj tem zapisu dodamo še nekaj: preberite članek o predavanju, ki ga je organiziral Mercator-Nanosov TOZD Trgovina Rakek o varstvu pravic potrošnikov. Če sta zbor in svet potrošnikov pri sozdu Mercator prvi lastovki, ki sta oznanili, da je med potrošniki ne počiva in če hočemo še naprej uspešno pridobivati nove člane Kluba Mercator, moramo paziti, da ne izgubimo starih — zaradi naše nemarnosti. Kaj mislijo o Klubu Mercator in poslo-

vilnih ponudnikov in povpraševalcev. Trg in proizvodnja se borita za slehernega potrošnika in ga skušata tudi poiskati. Kot primer je navedel tržišče Evropske skupnosti, kjer trgovina in proizvodnja v potrošniku ne vidita le svoje stranke, ampak predvsem človeka z denarjem, ki pomeni njuno preživetje. V takih okoliščinah je visoka poslovna moralna nuj!

Ekonomsko varstvo je zagotovo najboljše varstvo in vse ostale oblike varstva le pomagajo, da se na trgu odvijajo zdravi pojavi. Pri nas smo od tega še zelo daleč. Vsi sicer čivkamo enake parole in prisegamo na enake obrazce, a od pravega in razvitega tržišča smo še zelo daleč! Kot primer je Pernek navedel gostinstvo v Cerknici in Postojni. V Cerknici je to povsem na psu, v Postojni ni mnogo bolje. Zasebne pobude ni čutili, medtem ko je zelo opazen "monopol velikih", ki se za gosta bogve kaj ne menijo, pač pa jih zanima le za sluzek na najlažji način, ki ga omogočajo že naravne danosti kraškega sveta. Tudi cerkniška blagovnica je lepa, a premalo izkoriščena. Manjka ji ustreznih programov, ki jih ne bo prinesel veter, ampak jih morajo poiskati njeni upravljalci sami.

Na tretje mesto je Pernek postavil samoupravno varstvo, se pravi potrošniške svete, ki pa marsikje niso zaživeli.

Vprašal se je, kaj sploh je potrošniški svet? Kje je in kdo je? Dejstvo je, da ti sveti ne delujejo, da pa so sicer pomembni, a zato nič bolj učinkoviti.

Ni čudno, da naši trgovci nimajo ustrezne strokovne podlage za svoje delo, ko pa v šoli ne slišijo niti o čeku. Trajalo je precej dolgo preden so se nanj navadili, a še danes se najde blagajničarka, ki na hrbtno stran čeka (po nepotrebnem) čečka številko osebnih izkaznice, naslov in drugo. Ne ve, da je pomembna le številka na čekovni karti, ki se mora skladati s številko na čeku! Ne ve, da za ček jamči banka, kupec pa banki, ne trgovini. Toda če je celo tržni inšpektor v Mariboru dal pisno izjavo, da zasebni obrtnik ni dolžan sprejeti čeka, potem vemo, kje smo!

Zato bo moral vsak potrošnik za lastno varstvo najprej spoznati svoje pravice. Za to bi lahko več naredile tudi trgovske organizacije. Tiste, ki se zavedajo po-



Udeleženci predavanja o varstvu pravic potrošnikov — zamisel, ki bi jo kazalo uresničiti tudi v svetu in zboru potrošnikov pri sozdu Mercator-KIT.



več znanja za vsakdanje življenje, za svoje pravice in obveznosti — za potrošnike in trgovce.

mena potrošnikov in ki si jih skušajo pridobiti s poštenim poslovanjem oziroma odnosom, so že ugriznile v to kislno jabolko ob-

Člani Kluba Mercator o svojem klubu  
Andrej Dvoršak

# Kuponi "M" so super, toda ...

Kmalu bo preteklo drugo leto od uvedbe kuponov Mercator in ustanovitve Kluba "M". Prve mesece po njegovi ustanovitvi smo spraševali delavce Mercatorja in preverjali njihovo znanje o novosti. Danes so kuponi Mercatorja postali že sestavni del poslovanja v naših trgovinah. Po začetnih težavah so postali naši kuponi med najbolj priljubljenim načinom "vlaganja" denarja.

Klubu Mercator je sledil Slovenijales in marca letos še Tima iz Maribora, Emona pa uvaja svojo plačilno kartico... Konkurenca torej ne počiva in če hočemo še naprej uspešno pridobivati nove člane Kluba Mercator, moramo paziti, da ne izgubimo starih — zaradi naše nemarnosti. Kaj mislijo o Klubu Mercator in poslo-

vanju s kuponi Mercator, smo povprašali nekaj članov kluba, ki bolj ali manj redno hodijo v "njihov klub" na Titovi 137 — v Poslovni center Mercatorja.

Stevo Damjanovič, upokojeni podpolkovnik, Ljubljana: Kuponi so bili izjemna zamisel, ki koristi tako Mercatorju, kot nam potrošnikom. Sem član Kluba "M" že

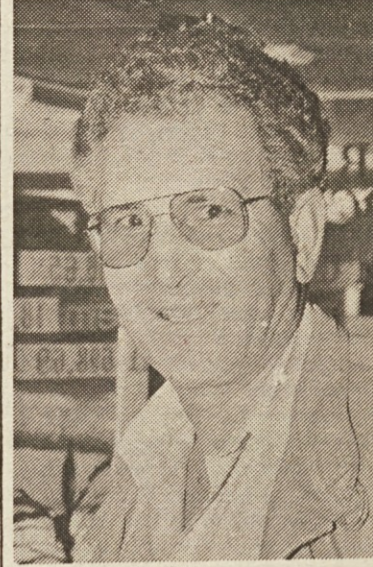
od prvih dni dalje in doslej še nisem doživel neprijetnosti — ne v trgovinah, ne v "klubu" nasploh. Mislim pa, da je absolutno preveč administrativnega dela, prepisovanja in zapisovanja pri sprejemu in izdaji kuponov. To bi morali nekoliko zmanjšati in racionalizirati. Druga pripomba, ki jo imam, je ta, da imam občutek, da tovaršice za okencem zelo nerade pišejo oziroma izdajajo kupone manjših vrednosti, kar je razumljivo ob toliki pisariji in gneči pred okencem. Za nas potrošnike pa so ravno kuponi manjših vrednosti za 50.000 in 100.000 din najbolj zanimivi, ker z njimi plačujemo kupljeno blago v Mercatorjevih trgovinah. Kuponi z večjimi apoeni so sicer zelo primerni za varčevanje, za nakupe pa ne.

Za konec bi rad izrekel priznanje tovaršicam na šalterju v Poslovnem centru Mercatorja, ki so vedno zelo vljudne in prijazne in se nasploh zelo trudijo, da ugodijo našim željam. Nič drugače pa ni tudi v vaši poslovalnici na

blizje. Doslej je bilo poslovanje s klubom "M" brez vseh zapletov. Vsak mesec sem kupil kupone, ki smo jih nato preko meseca vnovčili v trgovinah za hrano. Sedaj pa ste uvedli novost — da ne morem kuponov plačati z bančnim čekom, ki je sicer zakonito plačilno sredstvo. S tem ste zakomplicirali poslovanje. Ravno to, da sem lahko posloval brezgotovinsko je zame predstavljalo pomembno prednost! Če bom odslej moral najprej v banko po denar, ga potem zagotovo ne bom prinesel v klub, kajti obresti so za kaj takega premalo mika-vne. Sem pa zelo zadovoljen z odnosom tovaršic na šalterju do strank — do nas članov. Opažam le, da je poslovanje zbirokratizirano in da je potrebnih preveč papirjev in pisarije, kar zavira hitejše delo s člani.

Joža Tavželj, projektantka, Ljubljana: Članica kluba M sem šele dva meseca. Včlanila sem se, ker so tu ugodnejši pogoji za varčevanje kot v banki. S kuponi kluba ne kupujem, pač pa mi predstavljajo le vrednostni papir. Sem enkrat poizkusila kupovati, a sem ugotovila, da moram kupiti blago najmanj za polovico kupona. Ker jemljem kupone večje vrednosti ta način poslovanja zame ni primeren. Moti me le to, da obresti izplačujete vsake tri mesece in ne bolj pogosto. Najbrž to ne bi smelo biti pretežko, saj jih konkurenca izplačuje na dva

Mercator deluje v Poslovnem centru šele dobro leto in ima sedaj že okoli 900 članov. Večinoma so to stanovalci okoliša in soseske in delavci iz bližnjih organizacij. Prednačijo upokojenci, ki "vlagajo" manjše zneske, nekaj pa je tudi obrtnikov iz Domžal, ki vlagajo večje denarce. Zadnje



Stevo Damjanovič: "Le pisanja je preveč. Vse ostalo pa je super."

čas se stranke precej razburjajo, ker ne morejo poslovati brezgotovinsko, se pravi z bančnimi čeki. Nekateri to odvrča od klu-



Joža Tavželj: "Kaj, če bi obresti obračunavali pogosteje?"



Marko Nemec-Pečjak: "Le zakaj je iz gotovino?"



Tina Lozej: "Skušamo storiti vse, da bi stranke kar najmanj čutile papirnatost pri kupnih."

Trgu komandanta Staneta. Skratka, z odnosom delavcev Mercatorja do članov kluba sem zelo zadovoljen.

Marko Nemec-Pečjak, strojni inženir, Ljubljana Polje: Sem član Kluba Mercator že od njegovega začetka. Prvič sem se včlanil na Slovenčevi, ko pa ste odprli poslovno mesto na Titovi 137, sem se vpisal tu, ker mi je

meseca. Dobro bi tudi bilo, če bi lahko kupone vnovčili v vsaki Mercatorjevi trgovini za gotovino. Kar pa se tiče odnosa delavcev za klubskimi okenci, lahko izrazim le pohvalo. Z njimi doslej nisem imela težav. Se posebej je prizadevna je tovaršica z očali (mislila je Tina Lozej, op.p.).

Tina Lozej, referentka za stike s strankami Klub M — PC: Klub

ba in se potem, ko jim pojasnimo, da morajo čeke vnovčiti v banki, ter se nato k nam vrniti z gotovino, ni več nazaj. Se premislilo, slišala pa sem, da se potem raje včlanijo v drug klub, ki je bliže banki... Delavke v klubu se trudimo, da bi pridobile čim več strank, toda na njihovo odločitev ne vplivata samo naša prijaznost in poslovnost.



Ljubljana, 29. marca — SOZD so obiskali novinarji, člani različnih uredništev časopisov iz drugih republik. Najbolj jih je zanimal Klub Mercator kot oblika združevanja zasebnega denarja. Sogovorniki, člani poslovodnega odbora sozda, so jim pojasnili nekatere značilnosti sozda. Kako so srečanje z nami predstavili v svojih sredstvih obveščanja, še nismo zasledili. Slišali pa smo le strupen in zajedljiv komentar ene od novinark na račun slovenskih plač, slovenskega prispevka k superinflaciji in še čem. Novinarska etika, kje si? Na pogovoru v našem sozdu je bila profesionalna.



## Nadaljevanje iz prejšnje številke

Tone Mastnak

# Uveljavljanje tržne poslovne miselnosti in podjetništva

V večjih podjetjih pa je treba z ustrežno organiziranostjo še posebej zagotoviti:

- razbitje oziroma decentralizacijo upravljanja z namenom, da se tudi v večja podjetja vneseta spodbudni duh in prilagodljivost manjših organizacij;

- usposobljenost za pravočasno reagiranje na spremembe v okolju, zlasti za pravočasno umikanje iz tradicionalnih dejavnosti in za razvoj novih fleksibilnejših dejavnosti;

- globalni razvoj podjetij s povezovanjem večjih in manjših organizacij v različnih oblikah z decentralizirano — integriranim upravljanjem in s poudarkom na stopnjevanju raziskav in razvoja;

- možnosti, da se poslovodje znebijo rutinskih opravil in se namesto tega usposablja za strateške naloge in za spodbujanje sodelavcev (krepiti horizontalne povezave, delegiranje nalog sektorjem in servisnim oddelkom, delo v teamih, pospeševati pretok idej in know howa).

Takšni organizacijski prijemi nas bodo prav tako hitreje približevali tržnemu podjetništvu.

### Uvajanje novih metod poslovođenja

Poslovođenje kot funkcijo, razumemo kot proces ustvarjanja in uresničevanja volje in s tem povezano odgovornost na različnih ravneh oblikovanja poslovnih odločitev. To je proces obdelave informacij, povezan s procesom odločanja in planiranja ter proces upravljanja in kontrole glede na dane potencialne metode in način dela ter cilje podjetja. Na poslovođenju vplivata kultura podjetja in filozofija poslovođenja, kar odreja stil poslovođenja. V sodobni organizacijski teoriji se daje poslovođenju oziroma managementu izjemno velik pomen. Z gospodarsko reformo se bo tudi pri nas povečal pomen poslovođenja. Zdi pa se, da se pri nas pod poslovođskim stilom pretežno razume stari evropski managerski stil, ki je v strogosti, odločnosti, nepogrešljivosti in avtoriteti, ki pa je povsod v zatonu. Tudi Evropa se približuje ameriškim modelom z uporabo treh glavnih oblik managementa:

- poslovođenje na osnovi določenih ciljev (management by objectives)

- poslovođenje na osnovi izjem (management by exceptions)

- poslovođenje na osnovi delegiranja (management by delegation)

V svetu se uspešno poslovođenje gradi na visoki usposobljenosti (povezovanje tradicije in inovacije), na humanizaciji (samostvarjanje in udeležba pri odločanju) ter sistemizaciji (decentralizaciji pristojnosti in integraciji strateških funkcij):

Očitne so tudi težnje po prehodu od avtokratskega poslovođenja k konzultativnemu ter kooperativno — participativnemu poslovođenju. Način sprejemanja odločitev, predstavljen v naslednji tabeli, se vedno bolj pomika v smeri, ki jo kaže puščica:

- manager sprejema in proglašča odločitev

- manager plasira "prodaja" svojo odločitev

- manager predstavi cilje in ocenjuje predloge

- manager predstavi tekoče odločitve in dopušča spremembe

- manager predstavi problem, sprejema sugestije, odloča

- manager opredeli meje, a znotraj tega odloča skupina

- sodelavci svobodno odločajo znotraj nekih splošnih okvirjev

Premagovanje prevladujoče, dosedanje takoimenovane birokratske organiziranosti, ni lahek proces. Posebno v našem gospodarstvu, kjer je birokratska organiziranost nekako zakonjena (kar je sicer v popolnem nasprotju z idejo samoupravljanja) z natančnim predpisovanjem organigramov, opisi delovnih mest ter natančnimi sistemi nagrajevanja in odločanja, bo uveljavljanje sodobnejših participativnih, samoučeh in podobnih prilagodljivih oblik organiziranosti, ki težijo k spreminjanju (inovacijam), sorazmerno težko. Zaposleni na sploh, še posebno pa poslovodni delavci, so vedno v precepu med potrebo po varnosti na eni, in potrebo po razvoju, na drugi strani. Značilnost birokratske organizacije, da uveljavlja navidezni red, jasno organiziranost, avtokratsko odločanje, tradicijo in posluje po načelu "vse se lahko predvidi in racionalno organizira", daje ljudem občutek varnosti (jasna orientacija in zaščita). Pretirana birokratska organiziranost pa pripelje do okostenelosti in s tem seveda do nazadovanja oziroma celo propadanja organizacije. Sodobnejšo participativno obliko organiziranosti označujejo zlasti:

- decentralizacija poslovođenja oziroma prenos pristojnosti in odgovornosti na manjše enote;

- različne oblike sodelovanja zaposlenih pri seznanjanju s problemi, njihovi obdelavi in pri odločanju;

- povečana tolerantnost do morebitnega neuspeha (pri Fordu so npr. sprejeli stališče: "Nihče nima vnaprej podpisane menice za neuspeh, vendar smo tolerantni do neuspeha, če so bile predhodno narejene vse analize in čvrst plan.")

Tudi participativne oblike organiziranosti niso brez nevarnosti, saj pretiravnaja lahko pripeljejo do kaosa, ki prav tako lahko uniči posamezno podjetje.

Vendar razvojne potrebe (potrebe po inovativnosti) zahtevajo sodobnejše oblike poslovođenja. To pa predstavlja določen spopad s tradicijo. Vsaka inovacija (sprememba) se vedno obravnava kritično (kaj je uporabno, vredno, sprejemljivo) v skladu z uveljavljenim sistemom vrednot, na katerega zlasti močno vplivajo vladajoče norme in družbeno dopustne ideje. Vsak sistem je običajno bolj usmerjen k ohranitvi obstoječega stanja (zlasti na status quo pozicije moči) kot k spremembam. Tudi v primeru, ko obstoja pozitiven odnos vodstva do sprememb, je tak odnos težko uveljavljati v sredini, ki je pretežno usmerjena k uveljavljenim vrednotam. Zaposleni se čustveno težko odrečejo tisti varnosti, ki jo zagotavljajo utečeni in formalni postopki, enostavno rečeno "red". Uveljavljen družbeni ustroj se le težko prilagodi manjšini (čeprav kvalitetni), običajno se morajo posamezniki prilagoditi uveljavljeni strukturi.

Kljub temu pa je poslovodja še vedno eden od ključnih dejavnikov uspešnosti. Poslovodja omogoča učinkovito koriščenje človeškega potenciala (zaposlitvenega, delovnega) s priznavanjem njegove sposobnosti in s pomočjo poslovne prakse. Poslovođenje ni več samo ukazovanje in poslušnost, temveč spodbujanje sodelavcev za uresničevanje ciljev organizacije. Osno-

vne funkcije poslovođenja so naslednje:

- vodenje (poslovođenje mora še vedno odrediti smer delavcem, zagotavljati morajo disciplino in vzbujati zaupanje);

- planiranje;

- kadrovska politika (kvalifikacijska primernost, motivacijska uspešnost);

- organizacija (ugotavljanje pomanjkljivosti in njihovo odpravljanje);

- komunikacija (seznanjanje zaposlenih z nalogami, načrti, realizacijo in podobno,) analiziranje sistema (periodično najmanj enkrat letno z namenom odkriti nove ideje, ki lahko pripomorejo k večji učinkovitosti);

- koordinacija (zaželeno je, da se neposredna koordinacija in kontrola omeji na 4 do 8 zaposlenih, ki poslovodji neposredno odgovarjajo in mu poročajo).

To je le nekaj elementov sodobnega managementa kot ilustracija dejstva, da bo potrebno tudi pri nas tem vprašanju posvečati veliko pozornost.

### Uveljavljanje ustvarjalnosti in inovativnosti

Ključna dejavnika za uspešnost podjetij v tržnem gospodarstvu sta ustvarjalnost (kreativnost) in inovativnost. Podjetje, ki želi napredovati nora vsestransko podpirati inovacije. Pri tem je razumljivo, da mora postavljati tudi omejitve, ker je smeri in težnje razvoja vnaprej težko predvideti. Preširoko zastavljeno inovacijsko delovanje lahko ogroža učinkovitost razvoja organizacije, preozek maneverski prostor za inovacije pa lahko povzroči soočanje nasprotujočih si motivov t.i. "double—bind" situacijo, ko recimo poziv "dajajte umirjene predloge" povsem zasenči ali blokira namen poziva "bodite inovativni". Obravnavanje ustvarjalnosti oziroma klime, v kateri naj bi pri nas zaživela, odlično ilustrirajo Taylorjevi ironični predlogi za njeno ubijanje:

- vedno predpostavljajte, da obstoja samo en tip talenta;

- najboljšim dajte možnost, ostale zanemarite;

- na nove ideje reagirajte hitro in odklonilno;

- držite se pravila "nasprotuj vsemu, česar ne razumeš" in "ustvarjalnež povzroča težave";

- imejte skrajno negativen odnos do ustvarjalnih ljudi in idej;

- nikoli ne tvegajte z novostjo, to je varneje od neuspelega poskusa;

- organizirajte kreativnost in inovativnost tako, da bo pod vašim nadzorom, če to ni mogoče, ju zavrnite;

- planiranje, ustvarjanje in razmišljanje ljubosumno obdržite zase.

In, če te ironične misli prenesemo v naša pravila igre, ki veljajo v odnosu do uveljavljanja inovativnosti, bi rekli takole: najbolj "pametno" je zahtevati kreativne ideje zgolj formalno, vendar pa jih nikoli ne upoštevati oziroma stvari izpeljati tako, da bo ideje zavrnili nekdo drug. Seveda to velja tam, kjer so zahteve po

ustvarjalnosti in inovativnosti le modne muhe.

Spodbujanje kreativnosti in inovativnosti je že pri pozitivnem odnosu do nji, zelo težko. To je zlasti težko pri pasivnih osebnostih, ki imajo raje, da jih nekdo vodi in usmerja in same po sebi ne delujejo na okolje ter se raje izogibajo tveganju, ki lahko prinese tudi neprijetnosti. Veliko je odvisno od splošnega odnosa do ustvarjalnosti. Če so zaposleni obkroženi z neprilagodljivimi ali celo zaviralnimi dejavniki, lahko dobijo občutek nemoči, ki jih odvrača od ustvarjalnosti ali pa v njih spodbudi celo ustvarjalnost, ki je v nasprotju z interesi organizacije. Kreativnost ovirajo zlasti naslednje okoliščine in dejstva:

- udobje inercije (izogibanje naporu pri učenju; spreminjanju utečenih navad, zlasti, če so se te izkazale kor uspešne; bojazen za ohranitev avtoritete in položaja ter podobno);

- togo vztrajanje pri utečenih pravilih (premajhna prožnost, ki jo ponekod imenujejo "naučena nesposobnost")

- nenagrajevanje in nepriznavanje kreativnega dela in obnašanja (v takih primerih ne samo, da kreativnega dela ni, pri ustvarjalnih ljudeh se lahko pojavijo apatija, sovraštvo in nespoštovanje voditeljev in sodelavcev);

- izogibanje tveganju in defenzivnosti (to je izrazitejšo v podjetjih, v katerih vlada istomišljenska — konformistična kultura poslušnosti, kjer skušajo zaposleni ustvarjati vtis učinkovitosti, vodilni pa, da nadzorujejo in obvladujejo podjetje in okolje);

- preobremenjenost (vodje nimajo časa za ustvarjalno razmišljanje);

- strukturni razlogi (močna centralizacija običajno znižuje iniciativnost; ideja, ki se obravnava na več ravneh se običajno odloži, spreminja se njena izvirnost in podobno, kar na ustvarjalne ljudi lahko deluje zaviralno — frustrirajoče; izrazita hierarhija povzroča defenzivnost podrejenih v stikih z nadrejenimi, še zlasti, če gre za neprijetna kritična stališča do obstoječe prakse);

- korupcija in koristoljubje (ti pojavi izjemno nespodbudno delujejo na inovativnost);

Z odpravljanjem navedenih okoliščin in ovir, z ustvarjanjem pozitivnega odnosa do ustvarjalnosti in inovativnosti, nagrajevanjem za kreativno delo, zlasti pobudnikov in nosilcev idej, lahko bistveno pripomoremo k ekonomski utrditvi podjetja. Pri tem je še zlasti pomembnih nekaj naslednjih okoliščin:

- nivo standardizacije: čim višji je nivo standardizacije tem več vzgibov za inovacijo zaposleni pridobivajo od zgoraj navzdol. In manj, ko je maneverskega prostora za inovacije na nižjih nivojih, manj je pri delavcih na teh ravneh tudi pripravljenosti za tveganje, ki ga prinaša inovativnost. Povečanje odgovornosti nižjih nivojev in njihovo soočenje z nastalimi problemi spodbuja inovacijsko dejavnost tudi od spodaj.

- starost zaposlenih: razmah inovativne dejavnosti je odvisen od starostne strukture zaposlenih, saj starejši delavci praviloma raje ne tvegajo oziroma jim var-

nost pomeni več kot mlajšim in pronicljivejšim ljudem.

- decentralizacija: prenos posameznih funkcij na nižje organizirane enote sam po sebi še ne zagotavlja spodbud za inovativnost (lahko je ravno obratno s tem, ko nižji nivoji postanejo bolj odgovorni in s tem previdnejši pri sprejemanju rizika; mnogokrat jih ustavi bojazen pred neuspehom predlaganih ali izvedenih rešitev; po drugi strani pa negativno vpliva bojazen, da bo zaradi njihove neinicijativnosti pri dajanju in sprjemanju novih predlogov, ogrožena njihova kariera.) Pomembna je tudi organizacijska kultura, v kateri je vsaj delno premagana bojazen pred posledicami oziroma sankcijami in v kateri je pri obravnavi novih predlogov zagotovljena velika prožnost;

- učenje na podlagi lastnega razvoja ("samoučeča organizacija"): teorija o "samoučeči organizaciji" izvira iz Skandinavije. Po tej teoriji je konflikt (nasprotje, nesoglasje) sila, ki spodbudno deluje na inovacijsko dejavnost, in sicer tako, da se nasprotja in protislovja obravnavajo zaveštno, z namenom, da se povečuje medsebojni vpliv, ki se neprestano menja. Na tej osnovi prihaja do kompromisov (dogovorov, doseženih s popuščanjem) med različnimi možnimi rešitvami oziroma alternativami. V tem primeru je prožnost rešitev velika, različnost v mišljenju in kritičnost sta dopustna in podjetje je sposobno učiti se na lastnih napakah. Organizacijska kultura, ki sprejema konflikte kot sestavni del inovacijske klime ter jih sprejema in obvladuje tako, da so zaposleni pripravljene in sposobni iti vanje, je za razvoj inovativnosti zelo koristna. V okoljih, kjer v celoti bežijo od konfliktov, kjer ne težijo za spremembami, klime za inovativnost ni. V takih okoljih je stanje "zacementirano" v neki navidezni harmoniji, varnosti in redu;

- kakovost kot interesna dejavnost: uveljaviti kaže tudi "krožke kakovosti" (krožke kvalitete), ki izhajajo iz japonske metode za izpopolnjevanje kvalitete in organizacije. Ta japonski model je v celoti težko presaditi v naša podjetja, ker imamo drugačno organizacijsko in delovno kulturo. Poleg neposredne inovativnosti v teh "krožkih za kvaliteto" lahko udeleženci najdejo tudi sprostitev, imajo možnost za razmišljanje in seznanjanje, obenem pa so možnost za odkrivanje potencialnih in vodstvenih sposobnosti posameznikov. Vendar samo "krožki za kvaliteto" za proizvodnjo niso dovolj, potrebni so še različni izobraževalni programi za področje kakovosti, posebno spodbujanje inovativnosti in zagotovitev "top managementa" (vrhunske poslovnosti);

- program razvoja in njegovo izvajanje: sprejem programa razvoja in njegove izvedbe (izdelava skupnih problemskih področij, analiz in katalogov prednosti in pomanjkljivosti podjetja, skupnih planov aktivnosti), je za premagovanje napetosti, ki jih sproža inovativnost (razvoj), zelo koristen. Na ta način se obstoječe razlike lahko v določeni meri usklajujejo.



**Klinčki iz Foucarije**  
Andrej Dvoršak

## Majhna, a žilava dobrepoljska zadruga

Dobrepoljska dolina, Foucarija ji tudi pravijo, je nekakšen žep, ki se začne pri Raščici, kjer se cesta odcepi od magistralke, ki povezuje Ljubljano z Ribnico. Kako dolga je dolina in kje se Foucarija konča, so mnenja deljena. Nekateri pravijo, da je konec v Kopoljah, drugi v Strugah ... Nesporno pa se tu začneja Suha Krajina, kar popotnik opazi po kamenju, ki na vseh koncih sili iz zemlje.

Dobrepolje je od nekdaj živelo od kmetijstva in za kmetijstvo, malo tudi od gozda in v zadnjem času še od suhe robe ter borne industrije, ki jo razvijajo zadnja leta. Eden od stebrov dobrepoljskega gospodarstva je že od ne-

kdanj kmetijska zadruga. Danes je vključena v naš sozd. Ima 300 kooperantov — kmetov in polkmetov, 20 suhorobarjev, 15 delavcev in razvojni načrt, ki ga uspešno uresničujejo, tudi po zaslugi mladega direktorja, Igor-

**ja Ahačevčiča**, ki je pred dvema letoma prevzel krmilo zadruga.

Med podatki o zadrugi zasledimo, da so njeni kooperanti oddali lani 138 govejih pitancev, 25 krav, 22 telet, 41 konj, 50 plemenskih telic in milijon stotriindvajset tisoč litrov mleka, krompirja pa nič. Direktor Ahačevčič ob tem dodaja, da je bila lanska letina zelo slaba, ena najslabših v zadnjih desetih letih. Pridelek krompirja, ki je značilen za to do-

lino je šel ves mimo zadruga — zaradi boljših cen, ki so jih kmetje dosegali na prostem trgu.

Pred petimi leti so v M—KZ Dobrepolje začeli z načrtnim urejanjem zemljišč. Hidromeliorirali so 38 hektarjev na Ratikah in izvedli zložbo 80 hektarjev zemljišč v Podpeči. Po načrtu, ki so ga takrat sprejeli, naj bi bila dolina do leta 1991 povsem urejena. Trenutno potekajo agromelioracijska dela v Zagorici in v Poni-kvah.

Igor Ahačevčič ob tem poudarja, da je to nuja, kajti v celi dolini ne najdeš niti pedi zemlje, ki ne bi bila obdelana. Dobrepoljci, navajeni trdega življenja, svojih travnikov in njiv ne prepuščajo usodi in zaraščanju. Če kdo opusti kmetovanje, prevzame njegove njive drugi ...

Druga značilnost doline je staromodnost. Tipično je, da seno potem, ko ga pokosijo, spravijo za dan, dva v kozolec in nato s puhalniki na skedenj. Silaža se še ni uveljavila, le pri nekaterih naprednejših kmetih lahko vidiš silose! Tradicija je močnejša, kot priporočila stokovnjakov ... zato Dobrepoljci vložijo v pridelek kar trideset odstotkov več dela, kot je potrebno in kot ga drugod!

K vsemu temu je precej prispevala tudi poveljna politika do kraja, ki ga je skušala obdržati čimdlje nekako odmaknjena in odrinjena od dogajanj, kot nekakšno kazen za medvojnne grehe.

Zadruga je doslej spretno krmarila med vsemi čermi, a zadnja leta tudi ona vse teže premaguje težave, s katerimi se srečuje

kmetijstvo. Rek, da se od samega kmetovanja ne da živeti, v veliki meri velja tudi zanjo, nič manj, kot za številne kooperante. Dodatni zaslužek je poiskala v suhorobatstvu, ki je med Dobrepoljci dokaj razširjeno. Pred šestimi leti so naredili in prodali za drugi šest milijonov ročno narejenih klinčkov v sezoni, lani že trinajst milijonov. V skupnem dohodku zadruga je promet s suho robo poskočil od 27 odstotkov na 40 odstotkov v enem letu.

Govoril sem s Pirčevo mamo, **Francko Zajec**, ki vsako leto skupaj z možem Jožetom, naredi na tisoče zobotrebcev. Povedala je, da je njeni družini izdelovanje zobotrebcev vedno pomagalo do večjega koša kruha. Pred leti sta z možem Jožetom v eni zimi naredila toliko zobotrebcev, da sta spomladi za iztržek kupila motorno žago, naslednjo sezono pa puhalnik. Brez zobotrebcev bi težko prišla do njega...

Suhorobarstvo bo koristilo tudi zadrugi pri uresničevanju njenih načrtov. Mednje sodi izgradnja novega skladišča za reprovmaterial, obnova upravne zgradbe, v kateri je trgovina z reprovmaterialom. Če pa bo dovolj denarja nameravajo odpreti še bife, za katerega predvidevajo, da bi zelo rentabilno posloval in zadrugi prinašal prepotreben dohodek.

Vendar so to le obrobni programi. Tistega pravega, ki bi zadrugi omogočil resničen razvoj in nudil njenim kooperantom ter delavcem ekonomsko in socialno varnost, še niso našli. Na dlan je, da samo s kmetijstvom zadruga sama ne bo preživela, kakšen pa naj bi bil dopolnilni program pa tudi ni lahko reči. Mladi direktor Ahačevčič si sicer prizadeva, da bi našel prave programe, a v sedanjih časih se to zdi Siziŕovo delo. Volje in poleta ima dovolj in pravi, da ne bo odnehal, dokler ne bo skupaj s kooperanti in delavci zadruga ter zunanjimi sodelavci, našel tistega, pravega...

Klinčki jim pravijo domačini, natakarka pa prosimo za zobotrebce. Dobrepoljska družina pri »pridobivanju dodatnega zaslužka«.



**Krompirjeva gora**  
Andrej Dvoršak

## Le pameten kmet ima debel krompir

Dobrepoljska dolina je že od nekdaj znana po krompirju. Tudi danes je to pomemben tržni pridelek, čeprav ga kmetje zadrugi lani niso prodali niti kilogram. So vedeli zakaj! Po medijih jim ves čas trobijo o tržnem gospodarstvu in tržnem obnašanju, o rečeh, ki so jim že desetletja domače, le da so pri njih imele drugačno ime — zaslužek.

Zaslužek je pri kmetu prva in zadnja stvar, če ne bi bil, bi šel grunt na boben. Dobrepoljski boben pa je tudi v preteklosti le redkokdaj oznanjal polomijo tega ali onega. So ljudje tu preveč

navezani na zemljo, da bi jo izpustili iz rok po nemarnosti. Še danes, ko je kmetijstvo prišlo na psa, se ne dajo. Hodijo v službo, toda kmetijo obdrže in zadrugi, se pravi družbi, dajejo manj tržnih viškov, kot bi jih sicer lahko. Čistih kmetov je vedno manj. Danes jih lahko prešteješ na prste. Med njimi pa je menda največji in najmočnejši Jože Novak iz Kopolj. Trden gospodar, ki pa tudi nima naslednika. Vsi trije otroci so šli raje v šolo, kot da bi prijeli za volan traktorja in kravje vime.

Novakovi imajo kombinirano kmetijo: deset krav, deset pitancev in deset plemenskih telic pa še krompir za povrh. Vse naenkrat ne more odpovedati, pravijo in se požvižgajo na govoričenja o čistih kmetijah. Te so dobre le na papirju, v praksi pa se v naših kmetijskih igricah nikoli niso obnesle.

»Prej sem veliko sodeloval z našo kmetijsko zadrugo. Ves krompir sem jim zvozil in bil sem med prvimi, ki so začeli saditi industrijski krompir. Sem se nasankal, da je bilo veselje. Obljubili so nam, da bo dosegel 80 odstotkov markantilnega krompirja, a na koncu ni bilo nič. Čista izguba. Kriva je naša trapasta politika, ki ne ve, kaj je to kmetovanje,« meni Jože Novak.

Ni pa nehal saditi krompirja. Poltretji hektar ima vedno pripravljen za krompir. Pridela ga od 12 do 30 ton na hektar, odvisno od

letine. Ko je posel z zadrugo propadel, si je poiskal druge odjemalce, od obratov družbene prehrane do Ljubljančanov. S takšno prodajo dosega višjo ceno, dela pa nima kaj prida več. Se mu izplača!

Je pa Novak tudi eden tistih kmetov, ki vedno skušajo poiskati kakšno novo sorto krompirja, ki bi bolje uspevala. Pri tem tesno sodeluje z zadrugo in M—Kmetijskim zavodom Ljubljana. Ta mu vsako leto da nekaj vreč semenskega krompirja različnih sort in potem v jeseni ugotavljajo, kateri se najbolj obnese. Kako pomemben je pravi izbor krompirja, pove potek, da bo Novak vložil v pripravo njiv toliko, kot stane nov povprečen avto.

Doslej je ugotovil, da se dobro obnesejo Desire, Tone, Ranka pa tudi Cvetnik in Igor bi dobro obrodila, če ju lani ne bi »stisnila« suša.

Novak ugotavlja, da so njegovi pridelki vedno cenejši glede na vložena sredstva. Pred tremi leti je dobil za plemensko telico sto vreč gnojila, danes dobi pol manj! Tu ni logike. Zato tudi vedno manj gnoji z umetnimi gnojili, če pa že, se skrbno drži navodil pospeševalne službe. Ta je ugotovila, da dobrepoljska zemlja nima dovolj fosforja in magnezija in zato priporoča gnojenje s specialnimi gnojili in ne z običajnim NPK. Sicer pa kmetje vse bolj gnoje s hlevskim gnojem in nekateri že razmišljajo o tako imenovani bio proizvodnji. Za to proizvodnjo pa se ve, da se lahko z njo prične šele nekaj let po zadnjem gnojenju in škropljenju s sodobnimi gnojili, herbicidi in insekticidi. Vsega tega zaradi visokih cen kmetje zelo malo uporabljajo, zato imajo tudi manjše pridelke.

Jože Novak (levo) in direktor zadruga Igor Ahačevčič. Kdo mu prodaja krompir? Novak že ve...





## Delovno srečanje aranžerjev in propagandistov

Stanislav Klemenčič—Saražin

## Za lesk Mercatorja

Ljubljana, 22. marca — Studio za ekonomsko propagando je organiziral delovno srečanje aranžerjev, propagandistov in vseh tistih delavcev sozda, ki morajo skrbeti za rdečo nit sozda — njegovo celostno podobo.

Dogovor o tem, da smo vsak v svojem okolju dolžni skrbeti za lesk Mercatorja, za njegovo celostno podobo, je bil sprejet že lani decembra. Pomembno mesto v tej nalogi imajo prav aranžerji v trgovinski dejavnosti in propagandisti v proizvodnih organizacijah. Zato je bil sprejet sklep, da morajo vse maloprodajne organizacije zagotoviti optimalno organiziranost aranžerske službe, ki jih bo strokovno vodil in usmerjal Studio za ekonomsko propagando.

Udeležba na delovnem srečanju je potrdila pravilnost usmeritve, saj se delovnega srečanja ni udeležil le sodelavec iz Nanosovega tozda Preskrba iz Portoroža. Srečanje je pokazalo nujo, da se delavci s tega področja skupne dejavnosti srečujejo, si izmenjajo izkušnje in uskladijo svoje delovanje. Obenem je bilo to srečanje tudi priložnost za seznanitev z nekaterimi novostmi pri skupnih akcijah kot je na primer Klub Mercator.

Prav za izdajna mesta za kupone Kluba Mercator je pripravljena cela vrsta praktičnih in dobro oblikovanih opozorilcev. Verjetno ste jih marsikje že opazili.

Kako v in na vseh Mercatorjevih objektih zagotoviti uresničevanje zapisanih enotnih meril za cekostno podobo sozda? Jure Jež, v.d.vodje Studia za ekonomsko propagando, je o tem kar precej povedal. Njegova razprava je vidna predvsem iz sprejetih sklepov.

Delovnega srečanja sem se udeležil tudi sam in v razpravi sem poudaril naslednje: usklajen nastop, usklajeno uresničevanje idej in zamisli bo v Mercator pritegnilo več kupcev. Sem sodi tudi urejanje polic z izdelki Mercatorjevih proizvodnih organizacij. Aranžerji morajo postati "ambasadorji" domače proizvodnje.

Kako naj se pokaže ta "diplomatska" misija? Zamisel se je rodila v sektorju za blagovni promet in sektorju za industrijo sozda. V vseh večjih Mercatorjevih prodajnih enotah naj bi oblikovali posebno ponudbo izdelkov samo Mercatorjevih organizacij. Gre za posebno gondolo z Mercatorjevimi izdelki. Idejo je treba sicer strokovno še dodobra proučiti, ker izkušenj s podobnim pristopom k prodaji še nimamo. Za tako odločitev pa je potrebno predvsem veliko aranžerskega in propagandističnega znanja, izkušenj in osebne motiviranosti.

Ena od naslednjih nalog, ki ne terja posebne strokovne obravnave, je razmeščanje Mercatorjevih izdelkov med izdelki posamezne blagovne skupine. Primer: govorica embalaže Embinih čajev, rice crispija, Oljaričnih olj, krških in metliških vin. Ti izdelki, pomešani med izdelke ostalih proizvajalcev, v enem ali nekaj primerkih, izgubijo svojo značilno identiteto, ki je temeljni pogoj za uspešno prodajo. V ta sklop sodi tudi to, da bi se v izložbah našlo čimveč izdelkov naših organizacij, ki naj bi jih dopolnjevali izdelki neživilskih proizvodnih organizacij - suha roba, steklo, keramika in še kateri.

Kako do kupca, bi morali upoštevati tudi projektanti in investitorji ter pri gradnji objektov ravnati tako, da bo dovolj primerne prostora tudi za propagandna sporočila in omogočena prodaja izdelkov na kulturni način (pri-

mer: delikatesni oddelki v večjih prodajnih enotah). Le v funkcionalno urejeni prodajni je mogoče pokazati aranžersko znanje, domiselnost in iznajdljivost. Ta se pokaže zlasti ob različnih prodajno-propagandnih akcijah, tednih dobre prodaje in podobnih prilikah.

Urejena zunanost objektov je bila tudi ena od tem srečanja. Zastarele in ostarele nalepke, ostanki plakatov, plastičnega pomladnega cvetja, trakov, vabil in drugih zadev, ki z objektom nimajo nič skupnega, so kar reden gost naših vhodnih vrat, izložbenih oken in sten. Aranžerji naj bi to navlako pospravili. Prav pos-

pravljanje ostankov jim vzame večkrat več časa, kot sama ureditelj prodajalne. To pa so že konkretne težave aranžerjev, o katerih so spregovorili na svojem srečanju.

Večina je namreč menila, da je v marsikateri sredini aranžerska stroka premalo cenjena, vrednotena in urejena. Ne bo pretirano, če rečemo tudi zapostavljena. Prav zato so bili sprejeti naslednji sklepi:

— za dogovor o poenotnem in usklajenem urejanju zunanosti in notranosti Mercatorjevih objektov v skladu s celostno podobo sozda, so delovna srečanja aranžerjev in propagandistov nujna in najprimernejša oblika. Odslej bodo taka delovna srečanja trimesečno, enkrat letno pa bo Studio za ekonomsko propa-

gando pripravil dvodnevni seminar;

— za uresničevanje skupnih nalog in njihovo strokovno izvedbo bo skrbel petčlanski strokovni odbor (izvolili so ga na delovnem srečanju);

— pripravi se več različic načrtov Mercatorjeve police oziroma gondole;

— oblikujejo se skupni elementi za enotno in učinkovito obeleževanje Mercatorjevih objektov;

— sodelovanje propagandistov in oblikovalcev je nujno, če hočemo učinkovita, praktično uporabna in dobro oblikovana propagandna sporočila in obvestila;

— obeleževanje različnih prodajno-propagandnih akcij mora biti usklajeno in enotno;

— pripravi se pregled rešitev razmeščanja blaga na prodajne police za različne tipe in velikosti prodajaln, pri čemer mora biti potrošniku zagotovljena preglednost celotne ponudbe in še posebej ponudbe Mercatorjevih izdelkov;

— aranžersko delo je strokovno delo in zato si je treba v vseh sredinah (kjer tega do sedaj še ni bilo) prizadevati, da se vloga aranžerskega dela, njegova organizacija in vrednotenje opredeli tudi z vidika prispevka, ki ga morajo imeti aranžerji tudi v uresničevanju celostne podobe sozda.

Aranžerji in propagandisti so najprej zložili sebe, zdaj je na vrsti "M". Marsikje bi ga lahko zložili že z vodo, krpo, nekaj detergenta in dobre volje. Pa kaj, ko je treba za vse prijeti in delati.

## Poslovni teden Contal—Stekla

Andrej Dvoršak

## Velik obisk in dobra prodaja

Sredi aprila je oddelek veleprodaje v Contal—Steklu organiziral že tradicionalni poslovni teden, na katerem so poslovojem in drugim odjemalcem predstavili širok izbor steklenega in keramičnega posodja. Tokrat so bile v ospredju Steklarna Hrastnik, Steklarna Boris Kidrič—Rogaška Slatina, Steklarska šola Rogaška Slatina in Keramična industrija Liboje.

Poslovojdinja Biserka Grad nam je povedala, da so pripravili okoli 2.000 steklenih in keramičnih predmetov, ki jih ponujajo kupcem. Pri tem so skrbno pazili na izbor tistih predmetov, po katerih je trenutno največje povpraševanje. Po besedah Gradove se na tem področju trenutno

najbolje prodajajo izdelki iz kristala in keramike, medtem ko porcelan in navadna steklovina stagnirata.

Značilno za letošnji prvi poslovni teden je bilo tudi to, da kupcem niso ponujali blaga pod ugodnejšimi pogoji, ker tovarne zato niso več zainteresirane, vsaj

ne tiste, ki so jih tokrat predstavili. Kljub temu pa je bil obisk poslovnega tedna odličen in tudi nad prodajo se v Contal—Steklu niso pritoževali.

Vse to pa ne pride samo od sebe. V pripravo poslovnega tedna je vloženo veliko dela in naporov, zlasti delavcev Veleprodaje. Ti morajo poleg ustreznega prodajnega programa in prijetnega vzdušja poskrbeti za pravnšnji razstitev steklenih kristalnih in keramičnih predmetov, vsak dan sproti pobrisati z njih in s polic prstne odtise radovednih strank

in poskrbeti, da ni nihče, ki jih obišče, žejen ali lačen.

Značilno za poslovne tedne Stekla je, da predstavijo vedno nove proizvajalce živilske industrije. Tokrat so predstavili del Mesne industrije Mercatorja, Mercator—ETO in kruh Žita.

Prihodnji poslovni teden bo predvidoma v začetku oktobra. Biserka Grad pa je zagotovila, da bo na njem še bolj širok izbor izdelkov, pripravili pa bodo tudi nekaj presenečenj, ki bodo zagotovo razveselila kupce.

Steklov prodajni teden je dobro obiskan.





**M—Modna hiša v Mariboru**

Andrej Dvoršak

# Dobra založenost — zadovoljni kupci — velik promet

Barve Mercatorja v Mariboru brani Modna hiša, za katero Štajerci menijo, da je ena najboljših tekstilnih prodajal daleč okoli. Že ko hodiš po pločniku nenadoma ugotoviš, da si prestopil "mejo", kajti pločnik pred našo mariborsko Modno hišo njeni delavci redno čistijo in tudi izložbe so primerno urejene, tako da pritegnejo pogled mimoidočih.

Kupec ni razočaran niti ob vstopu v našo trgovino. Police se šibijo pod raznovrstnim blagom, obešalniki so polni, izbira je velika ... Prodajalke pa potrošnika spremljajo na vsakem koraku. Diskretno! Ko se ustavi, da bi pogledal ali potipal blago, že je tu prodajalka, ki mu podrobno opiše vse prednosti in pomanj-

kljivosti blaga, pojasni zakaj je ena vrsta cenejša ali dražja od druge in mu svetuje, kot se za dobrega trgovca, ki želi prodati čim več, tudi spodobi. Tak način se mariborski Modni hiši bogato obrestuje in prodaja v njej ne upada tako, kot v drugih tekstilnih trgovinah. Tudi izgub ne poznajo ...

Vse to sem sam doživel, ko sem se po njej sprehajal kot "potrošnik".

Na koncu pa sem prodajalkam in kupcem zastavil nekaj vprašanj o prodaji in nakupih.

**Malči Mravlje**, vodja referata ženske in otroške konfekcije: Kupcev je manj, kot jih je bilo v preteklosti in tudi vedno manj denarja imajo. Zelo težko se odločijo za nakup. Običajno pridejo v trgovino dvakrat ali trikrat, preden sežejo po denarici. Večina, okoli 80 odstotkov, kupuje cenejše blago, daje pač ceni prednosti pred kakovostjo. Nalo-

ga nas trgovcev je, da jih prepričamo, da se za nakup odločijo ravno v naši trgovini. To dosežemo tako, da kupcu posvetimo vso našo pozornost, da ni zgolj številka, pač pa naš zaželjen in dobrodošel gost. Trudimo se, da bi bili do kupcev enako pozorni, kot so trgovci v boljnjih tujih trgovinah. Veste, za kupca se je danes potrebno boriti s prijaznostjo, poštenostjo in tudi urejenostjo trgovine!

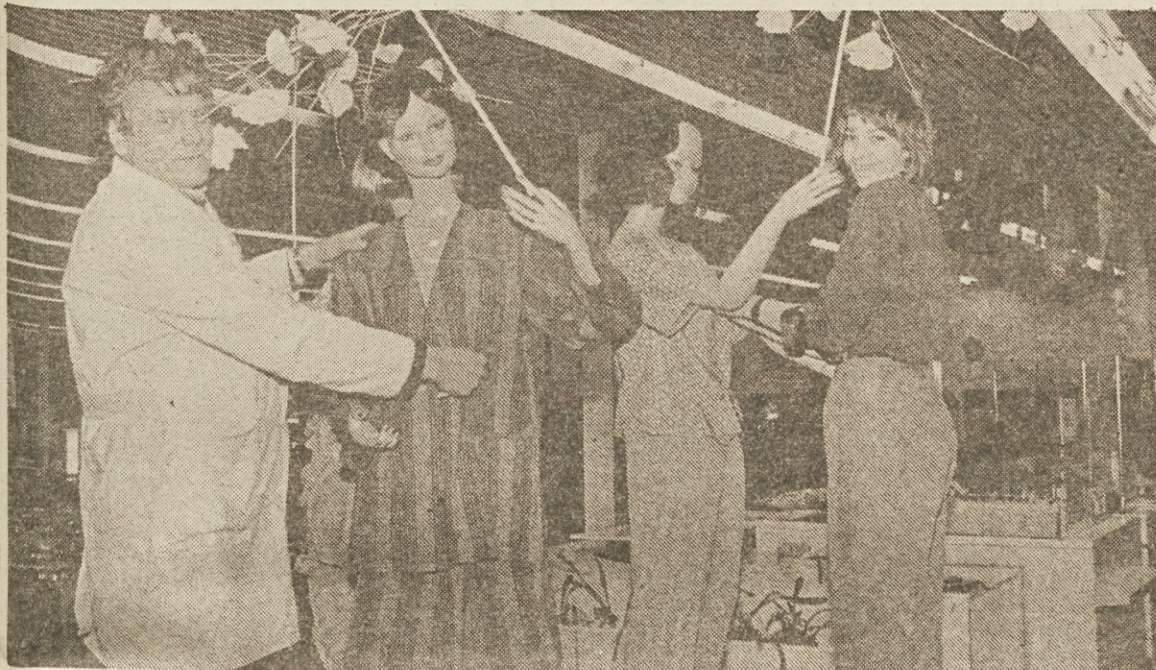
**Edi Kobale**, vodja aranžerske službe: Sam se dobro počutim v urejenem okolju in kar ni dobro zame, tudi ni dobro za naše stranke. Zato v naši hiši veliko pozornosti namenjamo urejanju okolja, od posameznega prodajnega mesta, do čistega pločnika pred trgovino. Kako je pomembna ureditev, se zavedajo tudi prodajalke, ki skrbijo, da na policah ni razmetanih jopic in perila, da blago visi na obešalnikih tako kot mora, po barvnih odtenkih in velikosti, po proizvajalcih in ceni. Vse to so malenkosti, ki precej pomenijo v končni podobi trgovine. Če je ta primerna, bo potrošnik z veseljem še kdaj prišel vanjo.

**Slavica Fras**, upokojenka: Petintrideset let sem delala v trgovini, zato lahko ocenjujem vsako prodajalno. Za Modno hišo v Ma-

riboru bi lahko uporabila le pohvalne besede. Kritičnih pripomb nimam. Od urejenosti trgovine do odnosa prodajalcev do strank, vse je na mestu in na visokem nivoju, kot mora biti v Modni hiši. Šokirajo pa me cene oblačil. Poglejte to bluzo! Ker mi je bila všeč, sem jo potegnila z obešalnika. Dvaindevdeset starih milijonov ... saj so znoreli. Stane več, kot dobim pokojnine. Kaj takega se v mojih trgovskih letih ni dogajalo ...

**Mirjana Kresnik**, prodajalka iz Merkurja: Čeprav pri nas prodajamo zelo sorodno blago kot v Modni hiši, vseeno večkrat zavijem vanjo po nakupih. Tu in tam najdem blago, ki ga pri nas ni, včasih je morda celo ceneje, po drugi strani pa mi je všeč, če me kdo tako dobro postreže, kot to storijo moje kolegice v Modni hiši. Izbira blaga pa je vsekakor velika ...

**Marija Zorko**, učiteljica iz Ormoža: Prišla sem iz Ormoža po nakupih v Modno hišo. To je trgovina, ki me doslej ni še nikoli razočarala. Vedno dobim tisto kar iščem. Izbira je dobra, postrežba pa še boljša. Prodajalke mi pomagajo izbirati in mi svetujejo. Doslej so mi vedno svetovale pošteno, zato jim zaupam in upoštevam njihov nasvet.



Urejena trgovina — aranžer Edo Kobale in aranžerka Tea Smodiš.

Slavica Fras (levo): »Trgovina odlična, bluzo pa dražja kot znese moja pokojnina.« Prodajalka Malči Mravlje tudi ve, kaj storijo podivjane cene.



Marija Zorko (levo): »Zaupam prodajalkam« In prodajalka Helga Breznik.



## V Birčni vasi je prenovljena trgovina

Jože Kirm

## S samouprispevki iz nerazvitosti

Nekaj kilometrov južno od Novega mesta, ob železniški progi Novo mesto—Karlovac, je krajevna skupnost Birčna vas. Sestavljena je iz dvanajst vasi, ki imajo 1240 prebivalcev. To je majhna krajevna skupnost pod Gorjanci. V vasi je Novolesov obrat za razžagovanje lesa, večina prebivalcev pa se vozi na delo v Novo mesto.

V tej nerazviti krajevni skupnosti krajani s prostovoljnim delom in samoprispevki skrbijo za napredek in lepšo podobo kraja. Asfaltirali so že večino lokalnih cest, v teh dneh bo priključenih okrog 200 telefonov, že letos pa bodo prve tri vasi priključene na vodovodno omrežje.

Od 20. marca letos pa so prizadepni krajani bogatejši ali pa "na boljšem" tudi za preskrbo. Mercatorjeva kmetijska zadruga Krka je odprla prenovljeno in povečano samopostrežno trgovino s prehranbenim in mešanim blagom. Trgovina se je iz klasične v samopostrežbo prelevila v do-

brih petnajstih dneh. Medtem je bila trgovina v zasilnih prostorih. Prenovo trgovine je opravila Obrtna zadruga iz Metlike s kooperanti. Del sredstev za prenovo je prispevala tudi občina Novo mesto iz sredstev namenjenih za manj razvita področja.

Birčna vas, kj leži pod vznožjem hribočka poraslega z vitkimi sekvojami in na katerem so še vidne ruševine nekdanjega gradiča Ruperč vrh, dobiva lepšo podobo. Krajani so veseli vsake nove pridobitve. Kaj bi je ne bili, saj zanje v glavnem sami plijunejo v roke in sežejo v žep.

Za vse krajani KS Birčna vas zberejo sami — za trgovino so jim prispevali tudi iz sredstev za manj razvite. Foto: Jože Kirm





**Dolgo je trajalo**

Stanislav Klemenčič—Šaražin

**Kakovost bo osebna izkaznica ljubljanskih mesarjev**

V ljubljansko Modno hišo boste lahko stopili tudi na prigrizek. Tja vas bo od konca letošnjega aprila (upamo da zares, kajti po podatkih bi morali tja stopiti že lansko jesen) vabila specializirana prodajalna M—Rožnikovega tozda Grmada.

V tej najnovejši trgovini, napol okrepčevalnici, vam bodo postregli tudi s toplimi prigrizki. Med drugimi tudi s hamburgerji "ham-ham", ki jih izdeluje Mercator-Mesna industrija Ljubljana. Kruhek oziroma bombete pa bosta pekla Mecator-Pekarna Grosuplje in Mercator-Konditor.

Sredi aprila je enajst ocenjevalcev poskusilo mesno maso za hamburgerje, ki jo pripravljajo MP Beograd (hamburger 8 dag), ABC Pomurka (grill zrezek 10 dag) in Mercator-Mesna industrija Ljubljana (ham-ham 7 dag). Na podlagi točkovanja okusa, konsistence in oblike, so ocenjevalci največ točk prisodili ljubljanskemu "ham-hamu". Za

ocenitev vsake lastnosti so imeli ocenjevalci na voljo od ene do štirih točk. Beograjski hamburger je od 132 možnih točk zbral 52, Pomurkin grill zrezek jih je zbral 91, Ljubljančani pa so poviedli s 100 točkami. Kar sedemkrat se je ham-ham znašel na vrhu ocenjevalne lestvice, grill zrezek štirikrat, beograjski pa niti enkrat. Domžalčani so eni redkih občanov, ki se v našem obratu hitre prehrane v "Bajsiju" lahko vsak dan mastijo s ham-hami.

Želimo, da bi bili v novi poslovni uspešni. V njej naj se dokazujejo, potrjujejo in uveljavljajo predvsem domači proizvajalci. S kakovostjo in konkurenčnostjo.

Sergej Paternost

**Počitniške zmogljivosti v Nanosu**

Čas počitnic se naglo približuje in odgovorni delavci bodo morali zavhati rokave, da bodo vse razpoložljive zmogljivosti pripravljene za sezono. Ugotovljamo, da so v Nanosu zadnja leta namenili za rekreacijo znatna finančna sredstva in usposobili vrsto novih počitniških objektov.

Osrednji počitniški dom Nanosa je še vedno Dom v Savudriji—Bašaniji, v katerega je bilo veliko vloženo. Tako je bila zamenjana streha, pridobljeno 5 novih sob s 15 ležišči, v letošnjem letu pa obnovljena fasada, vzdana nova okna in vrata ter postavljen ograja okoli stavbe. Skupno ima dom 61 ležišč.

Od starih počitniških zmogljivosti moramo omeniti počitniško stanovanje v Kaninski vasi v Bov-

cu s 6 ležišči, osem počitniških prikolic na otoku Pagu ter šest prikolic v raznih kampih v Istri.

Na novo pa sta bila kupljeni dve počitniški stanovanji v Novajli na otoku Pagu z dvanajstimi ležišči ter eno počitniško stanovanje s 6 — 8 ležišči v termah Čatež.

Tako bo ob letošnji sezoni na razpolago skupaj cca 143 ležišč, kar bo zadostovalo, da se bodo zvrstili vsi zaposleni v Nanosu.

**Brezcarinska trgovina v poslovnem centru**

Andrej Dvoršak

**Cene višje kot v tujini, največ gre viskija**

Pred kratkim je bila v Poslovnem centru Mercatorja na Titovi cesti odprta prva brezcarinska prodajalna v Mercatorju. Odprl jo je tozd Mednarodne trgovine Slovenija sadje, zunanja trgovina.

Nova prodajalna se tako kot vse druge srečuje z vrsto težav. Najprej s kadrovskimi. Ker v Mercatorju takšnih trgovin še ni, so bile prodajalke prve dni precej nesrečne. "Potegnili" so jih iz poslovalnice Stekla na Titovi, kjer so imele opravka le s steklom, keramiko, dinarji in bančnimi čeki. Z devizami pa le, kadar so potovale v Trst ali Celovec.

Začetne zadrege so hitro premagale in se privadile na preračunavanje tečajev valut, preverjanje potnih listov in sploh vsemu, kar sodi k prodaji v brezcarinski trgovini.

Poslovodkinja Zalka Janževc je povedala, da trgovino obiskujejo poslovni partnerji Mercatorja, kot tudi bližnjega Centra za države v razvoju in posamezni naključni turisti ali Jugoslovani, ki so na začasnem delu v tujini.

Največ povpraševanja je po alkoholnih pijačah, zlasti po viskiju, ki ga imajo polne police, predvsem takega, ki v svetu nekaj pomeni. Temu primerne so tudi cene. Te se gibljejo med 11 in 43 DM za steklenico.

Na drugem mestu je prodaja cigaret, pri čemer prednjačita Marlboro in Eve. Tu in tam prodajo kakšen tehnični predmet, denimo barvni TV ali kasetar, vendar po tem ni pretiranega povpraševanja. Posebnost trgovine je, da imajo tehnične aparate znamke Sony in Moline, ki se odlikujejo po dobri kakovosti in sorazmerno nizkih cenah.

Nasploh so cene v brezcarinskih prodajalnah precej zasoje. Ko sem jih primerjal s cenami v Münchnu, sem ugotovil, da so pri nas za najmanj 30, običajno pa za 50 odstotkov višje kot tam. Morda je tudi zato promet v brezcarinskih trgovinah slabši in tisti, ki lahko kupujejo viski in cigarete, tehnično blago raje kupujejo v tujini, kjer je cenejše, ne glede na carino.

Nad slabo prodajo sta se pritožila tudi Andreja Žgajnar, pro-

dajalka in Lojze Zdravec, referent za zunanjo trgovino, ki je pred kratkim prišel k nam iz Emone, da bi pomagal pri ustanavljanju novih brezcarinskih trgovin. V kratkem bomo v Mercatorju bogatejši še za dve, eno v hotelu Ilirija in drugo v hotelu

Sremič v Krškem. To bo zametek kasnejše verige Mercatorjevih brezcarinskih prodajaln.

Če pa država s temi prodajalnami misli resno, bo morala prej ali slej spremeniti zakone in omogočiti nakup tudi domačim kupcem. Samo potem bi morale trgovine znižati cene, ker s takšnimi kot jih imajo danes, ne bodo konkurenčne.



Poslovodkinja brezcarinske prodajalne Zalka Janževc.

Od zlatnine, draguljev, tehničnih predmetov, viskija, pa do Milke (tiste čokolade, ki je na las podobna Gorenjki). Vse za devize... Posel še ne cveti, bo pa, ko bo država tovrstne prodajalne odprla tudi za nas, brez delovnih viz. Plače že tako ali tako preračunavamo v marke.

**Sergej Paternost**

Pravnik svetuje

**Suspenz in nadomestilo osebne dohodka**

Delavec, odstranjen iz delovne organizacije, je zbolel in je sedaj v bolniškem staležu.

Vprašanje je, ali ima pravico do nadomestila po določenih zdravstvenih predpisov ali po določenih zakona o delovnih razmerjih?

Menimo, da delavec, ki je odstranjen iz delovne organizacije in zoper katerega je uveden disciplinski postopek, v tem času ne dela in zato ni važno ali v tem času zbolí oziroma postane za delo nezmožen. V takem primeru mu mora delovna organizacija izplačevati nadomestilo osebne dohodka v smislu Zakona o delovnih razmerjih, ki določa, da ima delavec, ki je odstranjen iz dela, pravico do nadomestila osebne dohodka, ki je enaka polovici zneska povprešne mesečne akontacije osebne dohodka v preteklih treh mesecih.

Iz tega izhaja, da bolezen in delovna nezmožnost za čas suspenza oziroma odstranitve iz organizacije, ne vplivata na izplačevanje in višino nadomestila. To dejstvo pa bi se upoštevalo pri morebitnem obračunu razlike do polnega osebne dohodka tedaj, če bi bil disciplinski postopek ustavljen z dokončno odločbo, ali pa da je bil delavcu izrečen disciplinski ukrep za lažjo kršitev delovne obveznosti.





**M—Sadje zelenjava v pričakovanju jagod**

Jana Klenar

## Privoščite si jih za slast in za zdravje

Maj je čas, ko se veselimo jagod, sadeža, ki se mu težko odrečemo. Da pa bi poleg njegove vablivosti spoznali tudi drugo, manj vidno stran tega sočnega sadeža, mu namenimo nekaj več pozornosti.

Jagode so že na pogled izredno vabljive, zaradi njihove zdravilne in prehranske vrednosti pa sodijo med tiste sadeže, ki zaslužijo več pozornosti.

Med naše glavne dobavitelje jagod sodita M—Agrokombinat Krško in Slovin—KK Jeruzalem iz Ormoža. V Agrokombinatu pričakujejo prvi pridelek jagod okrog 20. maja, ormoški pridelek pa bo zrel konec maja oziroma v začetku junija.

V Agrokombinatu gojijo jagode na približno 15 hektarih na črni polietilenski foliji. V glavnem so to sorte Gorelle, Elvire, v zadnjem času pa Bogoto zamenjuje

Elsanto. Zaradi načina pridelovanja (na foliji) je njihov pridelek zgodnejši. Dve tretjini krških nasadov sta dvoletni, ena tretjina so enoletni nasadi. Krčani letos pričakujejo dober pridelek.

Ormožani jagode pridelujejo nekoliko drugače. Ko jagode cvetijo uporabljajo slamo, tako da so plodovi razmeroma čisti. Tudi v Ormožu obnavljajo nasade, v izboru pa prevladujejo sorte Gorella, Tago in nekatere selekcije Gorelle, ki jih še preiskujemo. Pričakovani pridelek bo podoben kot v Krškem, okrog 12 ton na hektar.

Jagode spadajo v družino rožnic in rod fragaria, po izvoru pa jih delimo na evropske, azijske in ameriške. V Evropi smo poznali samo gozdno jagodo, iz katere so izšle s selekcijo mesečne jagode, medtem ko današnje debelopodne jagode izvirajo iz severnoameriške škrlature (F. Virginiana) in iz Čila (F. Chilensis), od koder so jih v Evropo zanesli leta 1712. S selekcijo so se največ ukvarjali v Franciji, na Nizozemskem, v Italiji, Nemčiji in v Belgiji.

Sveže jagode so najbolj znane po vsebnosti vitamina C, saj jih lahko enačimo z limonami ter po visoki vsebnosti sadnih kislin, od katerih je največ citronske (30%), vinske in salicilne. Zaradi majhne vsebnosti ogljikovih hidratov so odlične za dietno prehrano. Poleg vitaminov A, B1, B2, in C, najdemo v njih še pomembne minerale kot so kalij, fosfor, kalcij, magnezij, natrij in žveplo ter večjo vsebnost železa. Jagode uživamo predvsem preventivno proti prehladu in pomanjkanju C vitamina, zaradi nizke vsebnosti natrija pa so primerne za srčne in ledvične bolnike ter tiste, ki jih muči revmatizem. Poleg prej navedenih sestavin jagode vsebujejo kar 85,7% vode in zato nimajo daljše obstojnosti. Zelo so občutljive na odtise in mehanske poškodbe, zato moramo z njimi previdno ravnati od obiranja do transporta in pri sami prodaji.

Že ob obiranju jih zlagamo v košarice po 0,25 in 0,50 kilograma in jih kar najhitreje prepeljati do trgovin oziroma do potrošnika. Poudariti moramo, da je sadež izredno hitro pokvarljiv, če z njim ne ravnamo pravilno in če ga dovolj hitro ne prodamo. Velikokrat se zgodi, da se jagode pokvarijo že na poti od pridelovalca do potrošnika. Jagode hranimo, če je le mogoče v hladnih prostorih.

Jagode priporočamo zaradi prehranskih in zdravilnih lastnosti in nizkih kalorij in vsestranske uporabnosti. Dobrodošle so na sleherni mizi. Z njimi polnimo biskvite, palačinke, cmoke, čez jagodno torto se tudi nihče ne bo pritoževal. Sadne kupe, sla-

doledi, marmelade, kompoti ... Odlične so za zamrzovanje. Najbolj pa vam priporočamo kar sveže. Pripravimo jih takole: sveže jagode pokapljamo z limoninim sokom, potresemo z rjavim sladkorjem in postavimo v hladilnik. Preden jih postrežemo jih okrasimo s stepeno smetano. Pa še recept, ki ga verjetno niste poznali:

Skutni narastek z jagodami:  
Za štiri osebe potrebujemo: 500 g skute, 4 jajca, 1 limono, 175 g sladkorja, 75 jedilnega škroba, 1 žličko pecilnega praška, 750 g jagod, 30 g masla ali margarine in žličko drobtin.

Priprava: skuto gladko zmešamo z rumenjaki, nastrgano limo-

nino lupino in sokom, dodamo sladkor, jedilni škrob in pecilni prašek. Primešamo trdo stepeno beljake (sneg). Nazadnje v pripravljeno zmes zamešamo še razpolovljene in očiščene jagode. Zmes damo v namaščeno nepregorno posodo. Potresemo z drobtinami in koščki masla, da se med pečenjem naredi hrustljava skorja. Narastek pečemo v pečici pri srednji vročini, približno 50 minut. Ponudimo ga z redko vanilijevo kremo (vanilijev puding pripravimo z nekaj več mleka kot določa navodilo za njegovo pripravo).

V prihodnji številki pa vas bomo seznanili z bučkami, zdravo in uporabno vrtnino.

**Iz skice za portret**

Alfred Železnik

## Narejeno doma — slastno suho sadje

Znani krški sadjar ing. Alojz Pirc ne miruje, čeprav je v pokoju. Je upokojeni sodelavec krškega Agrokombinata in gonilna sila za uresničitev dela programa "narejeno doma". Ukvarja se s sušenjem sadja.

Posavska medobčinska gospodarska zbornica, natančneje njen odbor za kmetijstvo, je sprejel t.i. načrt "suho sadje". Sušenje sadja sodi v načrt Združene zveze Slovenije, Mariborskega ekonomskega centra in še nekaterih drugih nosilcev, ki ga označuje skupni moto "narejeno doma". Ta načrt v Posavju dobiva jasnejše obrise.

V uresničevanju načrta sodeluje vrsta uglednih strokovnjakov, ki se ukvarjajo z različnimi področji - od trženja, do oblikovanja. Del bremena pri uresničevanju načrta nosi tudi ing. Alojz Pirc, ki skrbi za tehnologijo sušenja sadja. Njegov način dela je tak, da se pred razglasitvijo uspeha o vsaki stvari praktično prepriča sam.

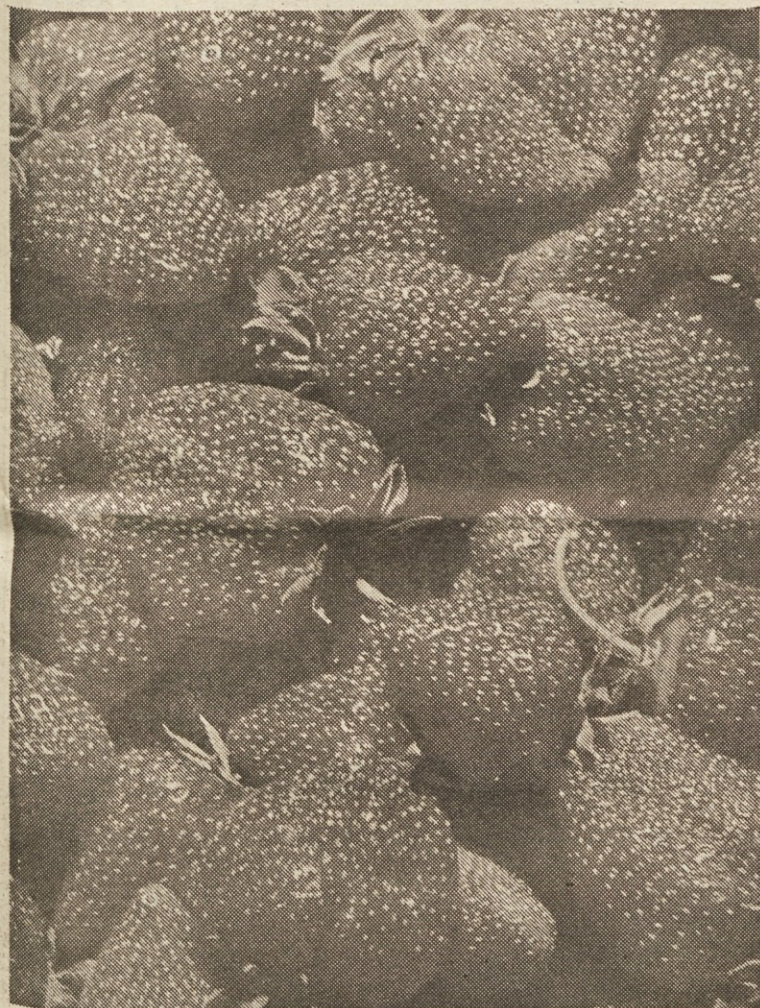
Ing. Pirc je proučil bogato posavsko tradicijo domačega sušenja sadja. Za ničkoliko vrst in sort sadja je proučil njihovo primernost za sušenje. Skozi njegove roke in postopke so šle številne sorte jabolk, višenj, češenj, marelic, breskev in hrušk. Različne sorte sadja dajejo povsem različne končne okuse. Nekatera zvoneča imena hrušk

se pri sušenju prav slabo izkažejo.

Zadnje čase se je ing. Pirc posvetil načinu sušenja. S sodelavcem, obrtnikom proučujeta najprimernejšo in najcenejšo rešitev za sušilno peč. Brez makete in preiskusa delovanja sistema tudi to pot ni šlo. V kratkem bo prototip narejen.

Rezultate svojega dela ali kar slastne krljke različnega sušenega sadja, je ing. Pirc predstavil na zadnji seji odbora za kmetijstvo Posavske medobčinske zbornice. Člani zadovoljstva in navdušenja nad polnostjo in slastnostjo okusov niso skrivali. Menili so, da se slastni sadni griljaji lahko merijo z najboljšimi bonboni, še več, so celo boljši. Tako suho sadje naj bi prišlo tudi na trg kot posebnost, ne samo zaradi slastnosti, temveč tudi zaradi lične embalaže, ki ji bo namenjena. Gre za "darilno embalažo", ki bo že sama po sebi pritegnila kupce. Načrt je sicer res še v razvojni fazi, gotovo pa ni daleč čas, ko bo sušenje domačega sadja, na način in po postopku, ki ga je razvil ing. Pirc, postalo dodaten vir dohodka kmetij v treh posavskih občinah.

Ing. Alojz Pirc — pokušina slastnih krljev. »Narejeno doma« bo gotovo program, ki bo prispeval kak dinar več v domačo blagajno posavskih kmetij. Foto: Alfred Železnik



Predstavitve izdelkov Mercatorjevih živilsko-predelovalnih organizacij poslovnem, ki so imeli svoj posvet lani v Cankarjevem domu, se je imenitno obnesla. Za podobno potezo so se spet odločile vse organizacije, le da so se 12. aprila predstavile na srečanju strokovnjakov s področja komunikacij v portoroškem Avditoriju. Foto: Jure Jez





**Mercator za Alpe—Adria**  
Andrej Dvoršak

## Sladoledi, siri, klobase, vino in kruh ...

Mercator se je tudi letos, kot je že v navadi, udeležil sejma Alpe—Adria na Gospodarskem razstavišču v Ljubljani. To je eden najbolj obiskanih ljubljanskih sejmov in zato tudi prilika, da širšo javnost seznanimo z novostmi naše hiše.

Za letošnji sejem Alpe Adria je Studio za ekonomsko propagando, skupaj z nekaterimi članicami pripravil širok spekter novih izdelkov naše živilske industrije, pri čemer je bila posebej poudarjena kakovost. Na skoraj 500 kvadratnih metrih razstavnih in prodajnih površin (vštet je tudi sladoledni vrt M—Ljubljanskih mlekar, ki so ga imele ob sozodnem paviljonu) so si obiskovalci imeli kaj ogledati. A ne le ogledati! Tudi poskusili so lahko dobrote iz vitrin, od mortadele velikanke do posebnih kruhkov M—Pekarne Grosuplje do mini krofov Zmajčkovega butika izvrstnih slaščic, itd.

Ves čas sejma se je na Mercatorjevem razstavnem paviljonu nekaj dogajalo. Tako je pravo senzacijo povzročila **mortadela velikanka**, Tovarne mesnih izdelkov, ki sodi v sklop M—Nanosa. Težka je bila 230 kilogramov, kuhali oziroma pekli so jo 52 ur, zanjo pa so med drugim porabili 260 m črev in 60 metrov vrvi.

Obiskovalce je zelo pritegnila nagradna igra, v kateri so morali



Ližem, ližeš, liževa... Ljubljanski sladoled nama prija. Kako bo šele, ko bo zares vroče!

ugibati koliko sweet bar ploščic je v prozorni plastični krogli. Bilo jih je okoli 1000. Polovico je dobil tisti, ki se je končni številki najbolj približal, ostalo polovico pa sta si razdelila drugo in tretje uvrščeni. Z malo truda in stroški dosežemo tudi to, da se je po Gospodarskem razstavišču na

veliko govorilo in ugibalo o novem Embinem izdelku ...

Verjetno pa je bil Mercatorjevih bogatih nagrad najbolj vesel fantič, ki je že lani sodeloval v akciji risanja Sladkosneda in je narisal najboljšo risbo. Njega in še dva risarja so letos povabili na sejem in jih nagradili. Dobil je toliko kilogramov sladoleda, kot je bil težak, druga dva pa vsak po dvajset kilogramov!



Tone Vogrinec, sicer zagrižen Štajer'c, se ni branil primorske mortadele velikanke, ki so jo na sejmu Alpe—Adria pripeljali mesarji Tovarne mesnih izdelkov iz Postojne.

Jih je 100, 200, 300... 1000? Embina sweet-bar ploščica je bila na sejmu Alpe—Adria »zvezda kola«. Zmagovalec v ugibanju jih je odnesel polovico, skoraj 500. Toliko hranljivih in odličnih ploščic naenkrat!



Ob vsem tem pa je cvetela tudi trgovina. Kot nam je povedal vodja Studija za ekonomsko propagando **Jure Jež**, so obiskovalci nakupili velike količine sirov in mesnih izdelkov Mercatorjevih članic, ki so prav za to priložnost nekoliko znižale cene.

Omeniti velja tudi razstavne vitrine. V njih je bilo kar precej novih izdelkov, a le tistih, ki dosežajo najvišji kakovostni razred.

Mednje pa je bil postavljen kruh Pekarne Grosuplje, spečen samo za to priložnost. Izdelki so bili smiselno razporejeni, tako da vitrine niso bile prenatrpane in so obiskovalcem omogočale dober pregled nad našo najnovejšo ponudbo.

Mercator na kranjskem sejmu Andrej Dvoršak

## Raztreseni kot vedno

Letošnji 28. mednarodni sejem gozdarstva in kmetijstva v Kranju se od tistih v prejšnjih letih ni kaj prida razlikoval, tudi naš nastop na njem ne. Vsaka članica, ki se je na njem predstavljala, je nastopala sama zase.

Deloma je to razumljivo, kajti Agromehanika bi za svoj program potrebovala prav vso dvorano, manj razumljivo pa je, da se ostali niso mogli dogovoriti in združiti svojih razstavnih prostorov v zaokroženo celoto.

Poleg Agromehanike, ki je predstavila svoj železni repertoar in Rožnikove Preskrbe iz Tržiča, ki gostuje na sejmskih prireditvah v Kranju ter na ta račun povečuje prodajo, so letos nastopili še Contal—Steklo, inovator Bider ter M—KŽKG, ki je prikazal delo centra za semenski krompir ter organiziral prodajo zaščitnih sredstev za kmetijstvo ter sira svoje mlekarne. Kranjska gauda je bila skoraj za polovico cenejša kot v trgovinah, zato je bila pred

pultom kranjske mlekarne vedno gneča.

Ignac Korenjak iz Sektorja mehanizacije Contal—Stekla, nam je povedal, da na 70 kvadratnih metrih površine prikazujejo pester program uvoznih strojev. Največ zanimanja je bilo za pralce nemške tovarne Kercher, po katerih poprašujejo tako kmetje kot avtomobilisti. Med kmeti pa je bilo največ zanimanja za sušilne linije za seno, ki se vse bolj uveljavljajo, ne glede na visoke stroške.

V okviru sejma je bilo tudi več predavanj in posvetovanj, med njimi tudi posvetovanje o pridobivanju semenskega krompirja, ki ga je organiziral Mercator—KŽK Gorenjske.

Contal—Steklo se je predstavil na kranjskem sejmu z množico uvoženih strojev in strojkov. Sicer pa se je vsak predstavil sam zase, kot da skupnega M ne poznamo. Vsak zase sam najbolje ve, kaj mu sejem prinaša z M ali brez njega.









Razpis tekmovanj na 12. letnih igrah SOZDA MERCATOR-KIT  
KORŠ

# MERCATORIADA — LJUBLJANA

## 9. IN 10. JUNIJ 1989

Mercator-Investa, Inžiniring in KORŠ bosta 9. in 10. junija organizirala 12. športne igre delavcev in združenih kmetov sozda MERCATOR-KIT,

Rok prijav je 20. maj 1989, vendar vsem tozdom, delovnim organizacijam, TOK in TZO priporočamo, da se prijavijo kar najhitreje, ker nam bodo s tem omogočile lažjo in boljše organizacijo tekmovanj.

Na 12. Mercatoriadi bodo organizirana tekmovanja v naslednjih športnih panogah:

### ■ mali nogomet

- ekipa šteje 8 igralcev (od katerih je 5 igralcev, en vratar in dva rezervna igralca),
- V predtekmovanju je igralni čas 2 x 15 minut, v finalu pa 2 x 20 minut,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

### ■ košarka — moške in ženske ekipe

- ekipa šteje 8 igralcev (5 igralcev in 3 rezervne),
- igralni čas je 2 x 15 minut »kosmate« igre,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

### ■ odbojka — moški in ženske

- ekipa šteje 8 igralcev (6 in 2 rezervna),
- vse tekme se igrajo na dva dobljena seta,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

### ■ namizni tenis — moški in ženske ekipno

- tekmovanje bo organizirano samo ekipno,
- ekipa šteje 2 tekmovalca (tekmovalki),
- igra se po naslednjem sistemu: 2 igri posamezno, igra parov, igra se na dva dobljena seta, vsaka dobljena igra prinese ekipi točko, igra pa se do treh dobljenih točk,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

### ■ kegljanje — moški in ženske ekipno

- tekmovanje bo organizirano samo ekipno,
- ekipa šteje 6 tekmovalcev pri moških in 4 tekmovalke pri ženskah,
- tekmuje se v disciplini 100 lučajev mešano za moške in 50 lučajev mešano za ženske. V primeru velikega števila prijav bo število lučajev nižje. Vsaka delovna organizacija lahko prijavi le 2 ekipi v vsaki kategoriji;

### ■ streljanje — moški in ženske ekipno

- tekmovanje bo organizirano samo ekipno,
- moško ekipo sestavljajo 4 strelci, žensko pa 3 strelke,
- vsak tekmovalac ima 5 preizkusnih in 20 strelcev za rezultat. Čas streljanja je 30 minut;

### ■ šah — moški ali mešano

- ekipo sestavljajo 4 tekmovalci, lahko je tudi mešana,
- igra se s šahovskimi urami (ekipe jih prinesejo s seboj). Igralni čas je 10 minut,
- sistem tekmovanja bo prilagojen pri številu prijavljenih ekip (ne bo izločilen);

### ■ vlečenje vrvi

- ekipa šteje 10 tekmovalcev
- vsak poteg prinese 1 točko. Zmaga ekipa, ki prva doseže 2 točki,
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu;

### ■ kros — moški, ženske

- tekmovanje bo organizirano posamič in ekipno,
- moški in ženske tekmujejo posamično v treh starostnih skupinah, in sicer:
  - A — do 30. leta starosti (letnik 1959 in mlajši)
  - B — od 31. do 40. leta starosti (1958 — 1949)
  - C — starejši od 40 let (1948 in starejši),
- Najbolje uvrščeni tekmovalci iz vseh starostnih skupin sestavljajo nato ekipo, ki se upošteva za ekipno uvrstitev. Štejejo samo ekipe, ki imajo uvrščene tekmovalce v vseh starostnih skupinah,
- dolžina proge za moške je približno 1500 m, za ženske pa 800 m;

### ■ plavanje — moški, ženske

- tekmovanje bo organizirano posamič in ekipno
- moški in ženske tekmujejo posamično v treh starostnih skupinah:
  - A — do 30. leta starosti (letnik 1959 in mlajši)
  - B — od 31. do 40. leta starosti (1958 — 1949)
  - C — starejši od 40 let (1948 in starejši);

### ■ tenis — moški in ženske, posamično in ekipno

- tekmovanje bo organizirano v moški konkurenci v dveh starostnih kategorijah:
  - A — do 45. leta starosti (rojeni 1944 in mlajši)
  - B — nad 45 let starosti (rojeni 1943 in starejši)
- in v enotni kategoriji za ženske,
- ekipo tvorijo najboljše uvrščeni tekmovalci iz vseh treh kategorij (moški A, moški B in ženske). Uvrščajo se samo ekipe, ki imajo uvrščene tekmovalce v vseh treh kategorijah;

■ Poleg tekmovanj v posameznih športnih panogah je na osnovi rezultatov ekip iz vseh panog določena skupna uvrstitev za najuspešnejšo delovno organizacijo, TZO, TOK ali kmetijsko združenje. Osnova za izračun je uvrstitev v posamezni panogi, kjer prejme prvouvrščena ekipa 25 točk, drugouvrščena 20, tretjevrščena 15, četrtovrščena 12, petouvrščena 11 in dalje vsaka naslednja uvrščena ekipa po eno točko manj, do petnajstouvrščene ekipe, ki prejme eno točko. Vse športne referente opozarjamo na 19. člen pravilnika o izvedbi letne Mercatoriade!

Nekatera tekmovanja bodo trajala dva dneva. Predvsem to velja za discipline, v katerih je tekmovanje zaradi načina in velikega števila prijavljenih že dosedaj dolgo trajalo. Organizator bo o tekmovanju v teh panogah odločal na osnovi prijav.

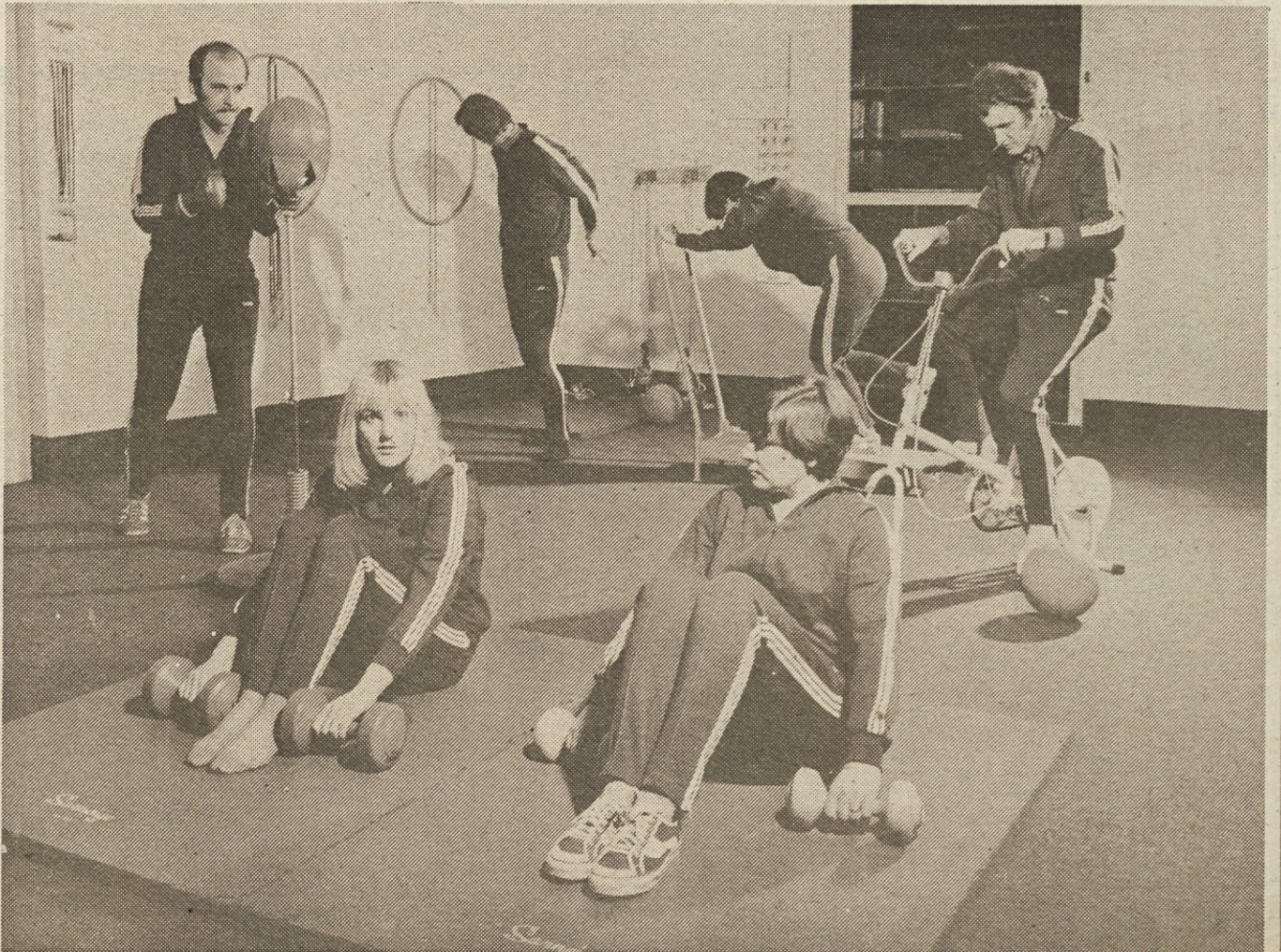
### Prijave

Vsaka delovna ali zadružna organizacija mora do razpisnega roka poslati prijavo na obrazcu, ki so ga prejeli športni referenti. Pri športnih panogah, v katerih so tekmovalci razvrščeni v kategorije, zapišite pri vseh tekmovalcih letnice rojstva.

Opozarjamo, da za panoge, v katerih je tekmovanje organizirano po izločilnem sistemu, poznejših prijav ne bomo sprejemali.

Prijave pošljite na naslov: **SOZD MERCATOR-KIT, DS SOZD (za KORŠ), Titova 137, 61113 Ljubljana.**

Za Mercatoriado se začne v trim kabinetu.



## Po poteh partizanske Ljubljane 1989

Vabimo vse delavce in združene kmete SOZD MERCATOR-KIT, da se udeležijo 33. Pohoda po poteh partizanske Ljubljane, ki bo v soboto 6. maja 1989. Zbor udeležencev bo ob 7. uri pred poslovno stavbo SOZD MERCATOR-KIT, Ljubljana, Titova 137. Od tu se bomo napotili na 8 km dolgo pot od Ljubljanskih mlekarn preko Rožnika do skupnega cilja. Vse športne referente in druge sindikalne delavce vabimo, da organizirajo udeležbo na tej tradicionalni manifestaciji ter prijavijo število udeležencev na naslov: Delovna skupnost SOZD MERCATOR-KIT, splošna služba, z oznako "Po poteh partizanske Ljubljane" ali po telefonu 374-984, tov. Mira Huič, in sicer najkasneje do 3. maja 1989.

Od aprila do avgusta  
KORŠ vabi

## Planinski izleti

Kakor v preteklih sezonah tudi v letošnji poletni planinski sezoni Koordinacijski odbor za rekreacijo in šport pri SOZD MERCATOR-KIT organizira naslednje planinske izlete:

1. 24.6.1989 (20.5.1989) — KRANJSKA REBER
2. 9.7.1989 — RATITOVEC
3. 29.7.1989 — TRUPEJEVO POLDNE
4. 13.8.1989 — KALŠKI GREBEN
5. 26.,27.8.1989 ali 2.,3.10. 1989 — TRIGLAV

Vsi planinski izleti, razen zadnjega (Triglav) so vezani na redni avtobusni prevoz. Za natančnejše informacije se obrnite na športne referente v delovnih organizacijah ali na športnega referenta SOZD, Matjaža Kandusa telefon: (061) 374-984.