



To hočem!

Ker je pravi... Ker je lahek...
Ker je s poprom...
Ker so trije!



On je moja moč!
Zjutraj, ko se zbudim.
Opoldne, ko se krepim.
Pa tudi zvečer, preden zaspim.
Za vsako priložnost!
In kdaj tudi vmes, kar tako, da se razvedrim.
Lahko ga režem, ribam in topim.
To je moj sir. Ni je jedi, ki je z njim ne doživim.

JOST

najboljši sir



Kratke vesti iz Mercatorja, o
Mercatorju in od drugod

stran 4

intervju intervju

Iz Mercatorjevih 50 let:
Franc Tomanič o različnih razvojnih
obdobjih v Mercatorju

stran 6

mercator moje dežele

Želite delati v Mercator centru
Ljubljana - vabilo k prijavam

stran 9

O letu 1998 in načrtih v:

Mercator Embi stran 10

Mesninah dežele Kranjske stran 12

Eti stran 16

Pekarni Grosuplje stran 18

Prenova hotela Ilirija stran 22

M Linija stran 21

Izid ocenjevanja oddelkov s

sadjem in zelenjavo stran 24

Internet trgovina začela z rednim

poslovanjem stran 27

Nova samopostrežba v Izoli stran 14

Prenova v Zasavju stran 15

Priznanje vrhniški trgovini stran 20

Ljubljane in Veselje

Mercatorjev ples, moda, pomlad na vrhu,
zanimivosti iz zelenega sveta, nagradna
križanka

stran 28

Časopis Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana,
Dunajska 107.

Izdaja Center za obveščanje, Uredništvo, Ljubljana, Duna-
jska 107, telefon 061/160 11 31, 160 11 32.

Urednica: Vesna Bleiweis

Priprava za tisk: Cortec Ljubljana

Tisk: Delo, TČR

Časopis prejema delavci, kmetje, učenci in upokojeanci
Poslovnega sistema Mercator.

Naklada: 9.700 izvodov.

Po mnenju pristojnega državnega organa se od časopisa
plačuje 5% prometni davek.



Vesna Bleiweis

Vse po vrsti priganja konkurenca

Trgovina je osrednja Mercatorjeva dejavnost, je alfa in omega našega sistema in zato ji gre največ pozornosti. Prodajalne so pač najbolj prepoznavno ogledalo proklamiranega najboljšega sosodstva.

Kaj pa ostali člani Mercatorjeve družine?

Če izvzamem obdobje, v katerem je bila urbi et orbi razglašena prodaja vseh Mercatorjevih netrgovskih družb, ki je imela velik (negativen) odmev v poslovnem življenju teh družb, o proizvodnih in drugih netrgovskih družbah v Mercatorju, ni dosti slišati. Glasno je izrečena le zahteva, da poslujejo z dobičkom in mirna plovba v Mercatorjevih teritorialnih vodah, jim je zagotovljena. Razvojni kompas - strategija za prehitavanje in prilagajanje domači in tuji konkurenci je v njihovih rokah. S strani Mercatorja jim je na njegov trg odprta pot pod enakimi pogoji kot vsem ostalim dobaviteljem.

V tej številki našega časopisa namenjamo pozornost štirim proizvodnim družbam, njihovim rezultatom v letu 1998 in načrtom za prihodnost. Naložbe v razvoj in znanje zaposlenih, čiščenje proizvodnih programov ter ocena položaja v Mercatorju, so osrednja vprašanja, ki sem jih postavila direktorjem.

In splošna ugotovitev: proizvodnja in intenzivno iskanje še bolj konkurenčnih, kakovostnih in donosnih proizvodnih programov, blagovne znamke, tehnološko posodabljanje, omogočanje več in veliko znanja zaposlenim, zadovoljstvo z Mercatorjem.

Povsem dovolj, da so umeščene v podobo in vsebino Mercatorja moje dežele.

Vesna Bleiweis

Uspešen prevzem Goriške

Poslovni sistem Mercator je 3. februarja 1999 javnost obvestil, da začenja postopek za prevzem trgovske družbe Goriška iz Nove Gorice. 12. februarja 1999 je bila objavljena ponudba za odkup delnic te družbe in 18. marca 1999 objavljen izid ponudbe. S to objavo so bili končani vsi formalni postopki za prevzem družbe.

Pogovori o prevzemu med obema upravama pa so tekli že prej in v njih je bil opredeljen status družbe po prevzemu in aktivnosti, ki jih bosta Mercator in Goriška skupaj podvzela za združevanje novogoriške grosistične trgovine pod Mercatorjevo marelo.

Kot smo obveščeni, so v teku pogovori o vstopu družbe Grosist, Nova Gorica v Mercator.

na kratko

Mercatorjevo letno poročilo za leto 1997 v finalu

Na razpis Marketing Magazina, časopisa za tržno uspešnost za ocenjevanje koledarjev za leto 1999 in letnih poročil za leto 1997, smo poslali tudi letno poročilo Poslovnega sistema Mercator, d.d. Organizator nas je obvestil, da je naše letno poročilo med uvrščeno med finaliste. Letno poročilo so pripravili oblikovalka Bojana Fajmut, fotograf Franci Virant, besedilo pa je delo Vesne Bleiweis.

Nagrado za najboljši in najbolj izviren koledar za leto 1999 zlati MM sta prejela **oblikovalka Bojana Fajmut in fotograf Franci Virant**, naša stalna sodelavca. Njuno delo je koledar družbe Labod. Da sta uspešen tandem je dokazala tudi najvišja nagrada na oglaševalskem festivalu v Portorožu. **Iskrene čestitke!**

Prevzeta tudi družba Loka

21. aprila 1999 se je iztekel rok, ki ga je za odkup delnic Trgovske družbe Loka določil Mercator.

Mercator je za Lokino delnico ponudil 2.770 SIT v gotovini in glede na odstotek Mercatorju prodanih delnic lahko sklepamo, da je bila Mercatorjeva ponudba ugodnejša od ponudbe konkurenta družbe Živila Kranj.

Tudi z upravo družbe Loka se je uprava Mercatorja pogovarjala že nekaj časa. Tudi v teh pogovorih je bil definiran status družbe Loka v Mercatorju.

.....

Pohvale za urejenost

Pred nedavnim so Mercator obiskali člani uprave družbe Coop Italia, ki so skupaj s člani Mercatorjeve uprave nenapovedano obiskali samopostrežbo na Trgu Komandanta Staneta v Ljubljani in hipermarket v Kopru. Poslovni partnerji so bili nad obema trgovinama očarani, predvsem pa presenečeni nad dejstvom, da sta obe plod znanja in dela Mercatorjevih strokovnjakov.

Predsednik uprave Zoran Janković se je za vtis pisno zahvalil kolektivoma obeh trgovin.



Sprememba v vodstvu Mercator Sremiča

Od 1. marca 1999 naprej je direktorica družbe Mercator-Sremič bolj znanega kot hotel Sremič gospa Mojca Lovšin-Dostal.

Dolgoletni direktor družbe gospod Peter Markovič se je upokojil.

na kratko

Ura brez kazalcev

Z melodijo slovenskega "šlagerja" ura brez kazalcev se začenja Mercatorjev nov reklamni spot, ki predstavlja predstavljiva generacije kupcev v Mercatorju v 50. letih Mercatorjevega razvoja.

V kratkem se bo začel snemati predstavitveni film o Mercatorju, ki bo uporaben tako za predstavitev Mercatorja poslovnim in drugim javnostim, hkrati pa bo prijazno poslovno darilo.

Majska seja nadzornega sveta

Mercatorjev nadzorni svet se bo sestel v prvih dneh maja.

Osrednja točka dnevnega reda bo obravnava revizijskega poročila o računovodskih izkazih Poslovnega sistema Mercator za leto 1998. Nič manj zanimiv ne bo vpogled v poslovanje v letošnjem letu (januar-marec) in vpogled v poročila s področja prevzemov, dela uprave, investicij in o drugih dogajanjih v času od seje nadzornega sveta, ki je bila 4. februarja 1999.

Morda bo na tej seji že določen tudi časovni okvir skupščine delničarjev Poslovnega sistema Mercator, d.d.

Pomoč v stiski

Razdejanje, ki ga je pred dobrim mesecem dni v mariborski Ferkovi ulici 15 povzročila eksplozija plina je prizadelo vrsto družin.

V sodelovanju s Centrom za socialno delo Maribor sta družbi Mercator-SVS in Mercator Klas dvema prizadetima družinama namenili pomoč v višini 500.000 SIT vsaki družini. Pomoč je bila v obliki Mercatorjevih bonov, s katerimi družini lahko kupujeta vse vrste izdelkov - od prehramabenh, tekstila, pohištva, gradbenega materiala...

Mercator-SVS je bone podaril družini Mohenski-Herceg, Mercator Klas pa družini Macur.

Izročitve pomoči se je udeležil tudi mariborski župan Boris Sovič.

Poslovni sistem Mercator, d.d. se je odzval na prošnjo Unicefa in za otroke med kosovskimi begunci poslal hrano v vrednosti 1.000.000 SIT.



Člani v nadzornih svetih Mercatorjevih družb

DRUŽBA	PRESEDNIK	ČLAN
1. M-SVS, d.d.	Zoran Jankovič	Franc Visenjak
2. Mercator-Dolenjska, d.d.	Zoran Jankovič	Mateja Jesenek
3. Mercator-Degro, d.d.	Zoran Jankovič	Danijela Bandelj
4. Mercator-Modna hiša, d.o.o.	Jadranka Dakič	Pavle Pirc
5. Trgoavto, d.d.	Mitja Marinšek	Stanislav Buišič
6. M-Loka, d.d.	Jadranka Dakič	Mateja Jesenek
7. M-Goriška, d.d.	Marjan Sedej	Jelka Žekar
8. M-Klas, d.d.	Stanislav Brodnjak	
1. Mercator Emba, d.d.	Marjan Sedej	Niko Toš
2. Eta, d.d.	Aleš Čerin	Mateja Jesenek
3. Zmajčkov butik, d.d.	Aleš Čerin	Desa Benedičič
4. Mesnine dežele Kranjske, d.d.	Franc Prvinšek	Davorin Kogej, Jože Cvetek
5. Pekarna Grosuplje, d.d.	Aleš Čerin	Anton Zima
6. Slosad, d.o.o.	Mitja Marinšek	Davorin Kogej
1. M-KG Kočevje, d.o.o.	Marjan Sedej	Desa Benedičič, Jelka Babič
2. M-KŽK Kmetijstvo Kranj, d.o.o.	Desa Benedičič	Peter Sajovic
3. M-Agrokombinat Krško, d.o.o.	Dean Čerin	Andrej Sotelšek
1. M-Hotel Ilirija, d.o.o.	Jadranka Dakič	Marko Umberger
2. M-Hotel Sremič, d.o.o.	Jelka Žekar	Žiga Debeljak
1. M-Optima, d.o.o.	Marko Umberger	Jelka Žekar

Prodani lastniški deleži

Poslovni sistem Mercator, d.d. je prodal svoje lastniške deleže v družbah Oljarica Kranj, Gorenjska mlekarna Kranj, Zmajčkov butik Ljubljana in Spectrum Ljubljana.

na kratko

Sindikalna zahvala

Med zaposlenimi v Mercator Agrokombinatu iz Krškega, ki jih je zastopala Območna organizacija zveze svobodnih sindikatov Krško in Mercatorjem se je že od leta 1993 vlekel spor zaradi premalo izplačanih plač. Te dni je bila dosežena poravnava, za kar se je Območna organizacija ZSSS Krško Mercatorjevi upravi zahvalila za tvorno sodelovanje.

MERCATOR PO MOJI PODOBI IN SRCU

Levji delež poklicne kariere je prebil v Mercatorju, družbi Mercator Izbira Panonija, prednici sedanje družbe Mercator SVS, Franc Tomanič, Matic mu tudi pravijo. Bil je eden tistih Mercatorjevih direktorjev, ki bi, če bi to dopuščale okoliščine, sedanjo organiziranost Mercatorjeve trgovine uveljavil že pred dvajsetimi ali celo več leti. Pogovor z njim je odraz nekaterih za Mercator razvojno značilnih obdobj.



Franc Tomanič

Pred nekaj več kot desetletjema je bil Mercator povsem drugačen. Združevanja podjetij niso bila ravno zaželjena, vi pa ste vanj umestili ptujsko trgovino združeno. Motiv?

"Bil sem direktor ptujske Izbire, trgovskega podjetja na drobno in s podjetjem Panonija, ki je bilo že od leta 1970 pod Mercatorjevo marelo, smo bili neke sorte krajevni rivali. Na Mercator sem že v tistih časih gledal kot na podjetje, v katerem bi bilo "fajn bit", saj je imel edini, v primerjavi z ostalimi možnimi, zlasti lokalnimi povezavami, najbolj jasen in v prihodnost naravnani razvojni program. V prvih razmišljanjih o Izbiri v Mercatorju, mi je postalo jasno, da je treba pred dokončno odločitvijo urediti medsebojna razmerja in položaj "krajevnih rivalov" v Mercatorju. Le tako bi potencial obeh - Panonije in Izbire lahko prišel do veljave na območju, hkrati pa tudi do veljave v Mercatorju, saj bi si le z združeno doto obeh podjetij v Mercatorju zagotovili tak vpliv na razvoj trgovine na našem območju, ki bi lahko sledil razmeroma hitremu razvoju tako

mestnih kot vaških sredin. Izbira bi ne glede na povezavo lahko preživela, vendar si kakšnega posebej kakovostnega razvoja ne bi mogla privoščiti. V predhodnem razgovoru sem vse to povedal Goslarju in živo se spomnim, da sva o tem modrovala pred spušenimi, nekdanj znamenitimi zapornicami.

Moje razmišljanje je bilo Goslarju blizu, saj je bilo tudi zanj združevanje v večje in racionalneje organizirane združbe, edino sprejemljivo. Odločitev, kako bomo izpeljali povezavo med Izbiro in Panonijo, je bila prepuščena krajevnim dejavnikom. Povezovanje podjetij je bilo v tistem času, ko je bilo treba enovita podjetja razbiti na kar se da veliko število vrtičkov - tozdičkov, politično nezaželjeno.

Moram pa reči, da je bila ptujska partijska oblast razumna in je popustila pred močjo argumentov v prid organizacijske oblike povezave med Izbiro in Panonijo. Ko pa so se pokazali rezultati na področju gospodarjenja, pa se v našo organiziranost ni več vtikala.

Mercator je že pred več kot dvajsetimi leti poudarjal smotrnost in ekonomsko upravičenost koncentracije in centralizacije nekaterih poslovnih funkcij, ki bi se morale odraziti tudi v organizacijski postavitvi podjetja. Vendar so bile okoliščine, ki so omogočale in tudi spodbujale apetite in moč kraljev na Betajnovi take, da je bilo treba prav zaradi tega peljati politiko kompromisov. Na območju severovzhodne Slovenije so bili trgovski potenciali, čeprav pretežno vsi pod Mercatorjevo marelo, razdrobljeni. Žal niso pomagali nobeni argumenti, ki so narekovali združevanje in povezovanje v organizacijskem in poslovnem smislu še pred privatizacijo.

Danes je Mercatorjeva trgovina organizirana tako, kot sem si jo predstavljal pred nekaj več kot dvajsetimi leti. Dejal bi, da je Mercator šele danes po moji podobi in srcu."

V času vodenja Mercator Izbire Panonije ste nemalokrat z duhovitimi monologi ali pa dialogih z Goslarjem, nasprotovali dogovarjanju o pretakanju denarja med gospodarskimi dejavnostmi v Mercatorju. Vašim sodobnikom ste ostali v spominu z razpravo o "šnici dinarju", ki so ga morali za reševanje mesne krize prispevati Mercatorjevi trgovci. Brezmejni solidarnosti, ki naj bi po političnih zapovedih vladala v sozdih, niste bili pretirano naklonjeni.

"Ni pomembno, kako je kdo to mojo potezo videl ali razumel. V Mercatorju je vselej vladala velika solidarnost, zlasti na področju socialnih in drugih pravic delavcev, čemur nisem nikoli nasprotoval. Ko pa je ta solidarnost posegla na področje, ki bi ga morala sistemsko urejati država - saj je bila živinorejska in mesna kriza posledica nespametnosti države, mi je zavrelo. Dolgo sem namreč deloval v Gospodarski zbornici Jugoslavije (še kot predstavnik ptujske Perutnine), kjer smo si perutninarji uredili svoj položaj v živinoreji tako, da nas sistemske rešitve niso mogle dosti prizadeti. Bil sem priča prepričanju o 20 dinarjih državne kompenzacije za meso. Zaradi prepira sta, ne samo v Sloveniji, padli svinjereja in govedoreja, pri čemer je država z milijardami, dobljenimi iz drugih virov prav za stimulacijo živinoreje, ravnala kot svinja z mehkom. Temu sem se uprl, kajti zdelo se mi je nedopustno, da Mercator odigra vlogo države. "Šnici dinar" smo v Mercatorju vseeno imeli in s tem nekoliko pomagali Mercatorjevi mesni inustriji in kmetijskim zadržam. Vselej, kadar sem menil, da so za uveljavitev nekega stališča ali politike ponujeni argumenti na majavih tleh, sem povedal protiargumente. In mučno tišino, ki je včasih ob ali po takih razpravah zavladala, je bilo treba prekiniti tudi s poskusi duhovite "vrnitve postopka prepričevanja" v začetno stanje."

"Sozdiranje" leta 1985 - Mercator je postal konglomerat gospodarskih dejavnosti, organizacijskih oblik, interesov in vsega drugega, kar je prinesla združitev sozdov KIT in Mercator. Vaš tedanji in sedanji pogled na ta konglomerat?

"Mislim, da tako velikega združevalnega procesa kot je bil

ta, ko je z referendumom o novem sozdu odločalo nekaj več kot 18.000 zaposlenih in kmetov zadružnikov, danes uspešno ne bi več spravili skupaj. Ne bom pa odkril nobene skrivnosti, če povem, da je temu združevanju v veliki meri botrovala tedanja politika. Če se prav spomnim je Mercator potem štel okoli 140 pravnih oseb. Bila je prava umetnost obvladovati ta kolos, da je v temeljnih zadevah funkcioniral kolikortoliko enotno. Res pa je, da je bilo temu v veliko pomoč zaupanje v Goslarja. Osebno pa sem takrat mislil in še danes mislim: obvladuj tisto, za kar si mojster, pusti pa tisto, kar zahteva drugačno in drugo stroko in druge prijeme, drugim.

Usodna bitka za današnji Mercator je bila izbojevana v času privatizacije. Najprej po Markovičevem zakonu, potem po slovenskem. Kakšna je vaša ocena tega obdobja?

"Kar strinjam se, da je bilo obdobje privatizacije usodnega pomena za Mercator. Bilo je veliko nejasnosti, ugibanj in iskanj za Mercator najbolj ustreznih različic privatizacije. Vendar pa je v vseh teh preigravanjih spet najpomembnejšo vlogo odigralo zaupanje med vodilnimi ljudmi, zaposlenimi in vodstvom Mercatorja. To nas je takrat obdržalo skupaj, čeprav nismo bili vsi enakega mnenja. Bilo je ničkoliko kombinacij in različic, ki so jih bolj ali manj glasno zagovarjali direktoji posameznih družb.

Spomnim se svojega nastopa na novoletnem sprejemu v Iliriji, ko sem se osebno zameril številnim, predvsem ljubljanskim direktorjem. Izjavil sem namreč, da so kombinacije v zvezi s privatizacijo odnosno z odstotki kapitala, ki gredo družbi materi, navadno "zezanje" in da je treba jasno reči, ali smo za skupaj, ali pa gremo narazen. To sem dejal zato, ker sem bil prepričan, da gre v konkretnih primerih bolj za varovanje statusa kraljev na Betajnovi, kot za Mercator. Odločilno vlogo je spet odigral Goslar, ki je vsem ponudil izstop iz Mercatorja. Za ta odločilni korak se ni odločil nihče, razen Ljubljanskih mlekarn, ki so pošteno povedale, da se izločajo in nadaljujejo svojo pot. Mnogi so svoj "da" dahnil s figo v žepu. Živo se spominjam cincanja in ugibanj. Nekateri takrat javno izraženi pomisleki so se kasneje pokazali kot utemeljeni. Tu mislim na tiste pomisleke, ki so izhajali iz personalnih sprememb v Mercatorju."

Mercator je ostal skupaj na podlagi Markovičevega zakona. Izvedba slovenskega privatizacijskega zakona je spet prinesla nemir v Mercatorjeve vrste. Tej so zamerili predvsem zaposleni, saj je prvi projekt privatizacije temeljil na notranjem odkupu. Praktično čez noč je bila sprejeta odločitev za javno prodajo delnic. Takrat ste morali direktorji družb odigrati veliko vlogo, da so zaposleni zadevo mirno požrli, hkrati pa, da je lokalno prebivalstvo v Mercatorju videlo zanesljivo naložbo podarjenih certifikatov.

"To je res. Vendar je bilo treba vsak model privatizacije, ki jo je ponujala zakonodaja skrbno pretehtati tudi z vidika posledic za podjetje. Mislim, da je bila odločitev za javno

prodajo delnic dobra z vidika Mercatorja, pa tudi zaposleni niso bili prikrajšani. Ponujena rešitev o zamenjavi deležev delnic Mercatorja za delnice konkretnega podjetja v razmerja 51:49, je marsikaj ublažila. Resna zamera pa je nastala takrat in posledično tudi vse kasnejše težave potem, ko se je ta sporazum oziroma čvrst dogovor požrl. To me je osebno zelo prizadelo. Vem, da smo v Ptujju ta dogovor že sprejeli in ga tudi tako registrirali pri sodišču. Vodilna ekipa v Mercatorju se je spremenila, sprejela razveljavitvene sklepe, spremenile pa so se še druge okoliščine, ki so delovale v prid tega, da smo ostali na tem, kar smo."

Kakšen je danes vaš pogled na Mercator?

"Moram reči, da imam Mercator rad od vsega začetka. Najbolj njegove ljudi. V zadnjih petih letih sem strašno pogrešal odprtost in vsesplošno medsebojno prijaznost in zaupljivost. V Mercator nisem nikoli dvomil. Le včasih so me popadle ure jeze in hudovanja nad tem, kako se gremo kakšno "družinsko igrico", čeprav smo vsi vedeli, kakšen izid bi vsem skupaj pod Mercatorjevo marelo najbolj koristil. Moj vzornik med trgovskimi sistemi je bil švicarski Migros. Zato sem tudi bil velik pristaš, da se regije, ki jih pokriva Mercatorjeva trgovska mreža okrepijo. Recimo, da sem danes prav srečen, ker je moj naslednik uspel združiti severovzhodno Slovenijo in s tem seveda posredno Mercator. Današnji Mercator je edina trgovska organizacija v Sloveniji, ki je sposobna konkurirati, ki se je sposobna or-

ganizirati po zgledih trgovsko razvitih držav. Je pa treba poudariti, da so v Mercatorju temeljni ljudje, ki delajo z voljo in strokovnostjo. In ni jih malo, zlasti ne izven ljubljanskega centra. "Kapo dol" pred njimi in vsemi tistimi, ki skrbijo, da se Mercator vse bolj približuje slovenskemu potrošniku kot najboljši sosed."

Ste Mercatorjev mali delničar in vodja malih delničarjev Mercatorja, organiziranih v društvu Klub Petica. Kakšen se vam zdi odnos Mercator - mali delničar?

"Država je preko zakonskega instrumenta postala solastnica Mercatorja. Glavnino lastnikov pa smo sestavljali mali delničarji, pri čemer ni zanemarljivo, da smo bili v tem deležu v večini zaposleni v Mercatorju in naši družinski člani. Nismo pa bili v upravnem odboru oziroma nadzornem svetu podjetja nikoli resnično zastopani. Danes je lastniška struktura zelo drugačna, vendar se glas malih delničarjev, slabo sliši. Tistemu, ki 10, 15 ali 20 let dela v Mercatorju in je hkrati njegov delničar ni vseeno, kaj se z Mercatorjem dogaja. Še zlasti ne tam, kjer so Mercator "privatizirali" tudi lokalni prebivalci. Tak primer je Štajerska oziroma pretežno del severovzhodne Slovenije. Kljub spremenjenim lastniškim razmerjem in kljub temu, da so interesi malih delničarjev razpršeni in da se njihov vpliv lahko pokaže le v organizirani obliki delovanja in odločanja, se mi zdi primerno, da se sestava nadzornega sveta le nekoliko oblikuje tudi po njihovi meri. To bi bil hkrati tudi primeren odgovor na vlogo, ki smo jo na terenu odigrali zaposleni v družbah ob privatizaciji."



**ŽELITE NADALJEVATI IN GRADITI
SVOJO POKLICNO KARIERO V NAJVEČJEM**

MERCATORJEVEM CENTRU V LJUBLJANI?

ODPRLI GA BOMO AVGUSTA 1999!

V 5.000 m² velikem hipermarketu bomo prodajali živilske in neživilske izdelke in nudili gostinske storitve,

saj smo najboljši sosed.

Za strokovno, prijazno in visokoprofesionalno storitev v novem in prijetnem prodajnem okolju bomo izbirali, dodatno usposobili in izbrali

večje število sodelavcev :

**Prodajalcev živilske in neživilske smeri, skladiščnikov -
viličaristov, gostinskih delavcev, varnostnikov -
receptorjev, blagajnikov, kuharjev in pekov.**

Od Vas pričakujemo ustrezno stopnjo izobrazbe in najmanj pet let delovnih izkušenj. Prednost pri izboru boste imeli tisti, ki ste pred največ osmimi leti zaključili šolanje.

Če se Vam zdi naša ponudba zanimiva Vas vabimo, da se nam predstavite s pisnimi vlogami. povejte nam nekaj o sebi, svoji poklicni poti in izkušnjah ter o pričakovanjih in načrtih za poklicno kariero.

**Pisne vloge, skupaj z dokazili o izobrazbi in potrdili o dodatnih
usposabljanjih, bomo sprejemali**

do vključno 10.05.1999, v kadrovskem sektorju

**Poslovnega sistema Mercator, d.d., Dunajska 107, 1000 Ljubljana,
s pripisom: "ZA MERCATOR CENTER LJUBLJANA".**



**Pogovor z direktorjem Mercator
Embe Mladenom Mladeničem o
letu 1998, načrtih in o proizvodni
dejavnosti v Mercatorju.**

Ste z letom 1998 zadovoljni?

"Pred 14. dnevi je bila seja nadzornega sveta. Obravnaval je nerevidirane rezultate za lansko leto. Revizorsko poročilo pričakujem v teh dneh, vendar razlike med revidiranimi in nererevidiranimi rezultati praktično ne bo. Poslovno leto smo zaključili z okoli 31 mio SIT dobička, kar je 12% več kot preteklo leto. Plan sicer ni bil v celoti realiziran, planiranega je bilo precej več dobička - 50 milijonov. Če k ustvarjenemu rezultatu prištejemo še bonitete (dodatni superrabat in cas-sasconto - tega Mercator pri plačilih redno koristi), ki smo jih dali Mercatorju in zvišano amortizacijo, potem pridemo celo nekaj nad planirano številko. Izključno po merilu dobička, sem zadovoljen. Vendar pa poslovanje sestavlja še vrsta drugih elementov, po katerih lahko ocenjuješ, ali je bilo leto dobro ali ne."

Kaj je bilo v letu 1998 problematično, čemu ste posvetili največ pozornosti?

"Z likvidnostjo nimamo problemov, s surovinami tudi ne. Problem so zamude pri uresničevanju načrtov. Lani je bil za nas največji izziv uvedba nove blagovne znamke kave Santana, in sicer Brasil in Colombia. Colombia je višjega cenovnega razreda, medtem ko je mešanica Brasil ekonomičnejša različica. Vse sile smo usmerili v plasma te kave na slovenski trg pred jesenjo, vendar se je zataknilo pri embalaži in namesto pred začetkom jeseni, je bila kava na trgu pred začetkom zime. Temu smo morali prilagoditi tudi vse marketinške aktivnosti, tako da pričakovanih rezultatov v lanskem letu ni bilo. Vendar z aktivnostmi nadaljujemo v letošnjem letu. Maja bo oglaševalska dejavnost pospšena predvsem preko elektronskih medijev. Spremljala jo bo nagradna igra v sodelovanju s turistično agencijo. Nagradi sta bona za potovanje v višini 100.000,00 SIT in 50.000,00 SIT. Kavi smo torej posvetili največjo pozornost."



V lanskem letu smo spravili pod streho prenovo proizvodne in pakirne linije za desertne prelive. Linija, ki smo jo imeli, je bila zastarela in ni omogočala funkcionalnejšega pakiranja. Ob tem smo za primernejšo zamenjali tudi embalažo teh izdelkov tako za gostince kot za gospodinjstvo.

Vsega skupaj smo investirali nekaj več kot 130 mio tolarjev, pri čemer je levji delež odnesla omenjena pakirna linija. Za potrebe naročene proizvodnje za Mc Donalds smo kupili nov pakirni stroj, ki omogoča, da izdelki - sadni in drugi prelive, pakirani v petslojno folijo do potankosti ustrezajo vsem zahtevam naročnika."

Kolikšna je namenska proizvodnja za Mc Donald's?

Za Mc Donald's smo lansko leto naredili 270 ton, za letos je planiranih 460 ton, saj bomo pri nas izdelovali tudi prelive, ki jih je prej delala Kolinska. Za Mc Donald's izdelujemo tri topinge: čokoladnega, jagodnega in karamelnega, tri sirupe in vročo čokolado, skupno sedem izdelkov. Delamo jih za slovenski trg, za Hrvaško, Češko in pa Slovaško. Ravno sedaj potekajo razgovori, da bi to sodelovanje razširili tudi na druga območja nekdanje vzhodne Evrope in tako postali izključni proizvajalci tovrstnega programa za potrebe MC Donaldsa."

Načrti za letos in za daljše obdobje?

"Imamo načrte za posodobitev pakirne linije za Benquick, ki je že od leta 1977, ko smo pričeli s proizvodnjo Benka. Takrat je bil Benquick še Benko. Trgu bomo poleg plas-tenk ponudili tudi pakiranj. Poleg sedanjega kakaa še okus čokolade z dodanimi vitamini in z grozdnim sladkorjem, ki bo delno nadomestil sladkor."

Kateri izdelki, tako po obsegu proizvodnje in prodaje, prednajčijo?

"Po količini je na prvem mestu zanesljivo Benquick oziroma drugi instantni izdelki iz te skupine. Lani jih je bilo čez 690 ton, sledijo prelive z nekaj več kot 525 tonami."

kava, ceralije in tako naprej. Kave je bilo skupaj 413 ton. Med vsemi izdelki je skupina Benquick tudi najbolj prodajani izdelek. V strukturi prihodkov pa se pokaže, da prodaja kave pomeni 30%, 20% pa izdelki skupine Benquick. Ostalo pa prinese še proizvodnja in pakiranje čajev, začimb, cerealij (musliji, žitarice in musli ploščice), suhih plodov, praškastih proizvodov... Prioriteto imajo konditorski proizvodi, kava in pa ceralije, ostale pakirane proizvode pa bomo počasi opustili, ker so vse manj tržni. Gradimo na programih: instant napitki, kava, ceralije in preliivi.

Kakšen delež imate v Mercatorjevi prodaji?

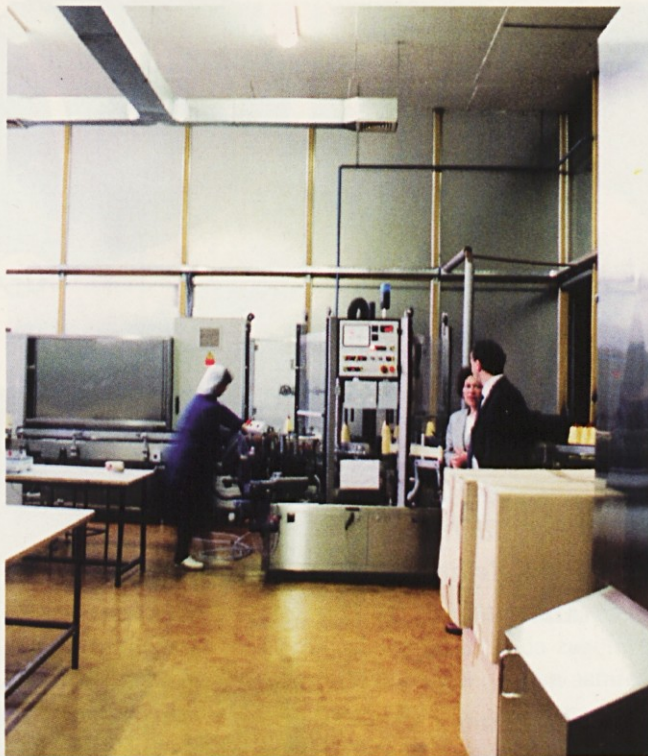
"Če gledamo vrednostno, smo v lanskem letu prodali v Mercatorju 38% naše proizvodnje, vendar bi rad povedal, da ta delež iz leta v leto pada, skoraj vsako leto za 2 odstotni točki. V letu 1997 je bil delež 40%, še leta nazaj 47%, torej vsako leto pade za kakšno odstotno točko.

Čemu to pripisujete?

"Pozna se, da je Mercator tudi nekaj trgovin zaprl, nekaj se jih je prenavljalo, kar pomeni določen izpad. Vendar mislim, da smo tudi sami največ naredili za povečanje prodaje eksternim kupcem, saj vemo, da ne moremo biti odvisno le do enega, čeprav največjega kupca."

Kako ocenjujete odnos slovenskih trgovcev do slovenske proizvodnje?

"Mislim, da imajo slovenski trgovci kar pošten odnos do domače proizvodnje, saj se konec koncev zavedajo, da domače potrošnike ustvarjajo sami. Vsekakor veliko prispevajo k temu, da imamo v Sloveniji sorazmerno dobro



kupno moč v primerjavi z ostalimi sosednjimi predvsem vzhodnoevropskimi državami, kjer so zahodne firme multinacionalke preplavile domač trg, uničile domačo proizvodnjo. Ljudje so bili lačni zahodnega blaga in trgovci so popolnoma zanemarili domačo proizvodnjo, ki ni bila niti pripravljena na prihod konkurence. Mislim, da je v Sloveniji situacija precej drugačna, da so tako trgovci naklonjeni domačim proizvajalcem, konec koncev pa mislim, da je tudi proizvodnja tako po raznovrstnosti kot kakovosti na visoki ravni. V zadnjem času pa se bolj pozna nekaj drugega - trgovci vse bolj gledajo, pod čigavo "marelo" je proizvajalec."

Vesna Bleiweis





***Pogovor z direktorjem
Mesnin dežele Kranjske
Tonetom Zorcem o
letu 1998, načrtih in o
proizvodni dejavnosti v
Mercatorju.***

***Kako v Mesninah dežele
Kranjske ocenjujete leto
1998?***

"Temelji, na katerih smo začeli so bili trdi, kruti, tržišče je bilo razmajano, firma sama pa očiščena, tako da na ta del sanacije ni treba gledati strogo negativno.

Naš snovni problem je bil povratek na trg, razmišljanje o trgu kot izhodišču. Tako smo se trga na novo tudi lotili in skušali izkoristiti priložnosti v Mercatorju in pri drugih tradicionalnih kupcih. Vsem smo povedali o zagotovitvi uprave, da naša hiša ni namenjena kratkotrajnemu življenju, da ima njena revitalizacija s strani Mercatorjeve uprave polno podporo. To je pa tudi tisto, kar je trg v bistvu hotel slišati, ker se nihče ne veže na nekoga, ki se s tržišča umika. Finančni rezultat je posledica uspeha na trgu in pa seveda tega, da skušamo vsak dan imeti pod drobnogledom stroške, način dela in kupca, saj izhajamo iz potreb in okusov tržišča. To je bilo pravzaprav vodilo in rezultat konec leta, ki je bil sicer še vedno izguba, je tisto, kar nam daje osnovo za leto 1999. V aprilu 1998 prevzeta situacija s 54 mio izgube in zaključek leta s 66 mio izgube - razlika je minimalna, pri čemer se nismo trudili, da bi v okviru legalnih in možnih računovodskih metod prikrojili bilanco. Ni bilo potrebno, kar je "ven padlo", je tudi padlo in je pokazano. Kot uprava družbe za te rezultate odgovarjamo po načelu vsi za enega, eden za vse. Moram pa priznati in se hkrati zahvaliti vsem Mercatorjevim trgovcem, ki so imeli za našo hišo posluh.."



Opustili ste maloprodajno dejavnost in se ukvarjate zgolj s proizvodnjo?

"To je že nekaj časa. Hiša se mora osredotočiti na svoje poslanstvo in naše poslanstvo je proizvodnja. Sil ni možno deliti na več strani, za kaj takega smo premajhni, zraven pa kot člani družine Mercator čutimo, da je trgovska vloga na drugi strani, v njej iščemo sebe na način, da smo sposobni parirati in slediti Mercatorjevim zahtevam. Poleg tega, da se kar najbolj učvrstimo v

Mercatorju kot internem trgu, pa je za nas pomembno tudi eksterni trg. Tukaj imamo pa majčkeno, bom rekel, "smole", ker je bila tudi naša orientacija na zdrave večje trgovce. In tukaj smo imeli izgleda enake cilje, kot Mercator, ki je s prevzemi te hiše spraval pod svoje okrilje in danes se srečujemo s tem, da tako sedanji kot potencialni eksterni kupci, postajajo interni, kar pomeni, da interni delež prodaje raste hitreje, kot bi bilo po naravi stvari. To ima lahko za nas sicer določene razvojne posledice, ni pa to razlog, zaradi katerega bi svoje načrte popolnoma spreminjali. Mi še vedno mislimo, da Mercator potrebuje tovrstno proizvodnjo in zato so naše sile usmerjene v to, da to proizvodnjo v celoti postavimo na noge."

Ste se specializirali le na izdelke?

"Ne, trditev je napačna! Pol izdelki, pol sveže meso. Sveže meso je pravzaprav anonimni del programa okrog katerega ni velikega pompa in tržnega nastopanja, saj je meso, ko ga enkrat obesiš na kavelj, zelo anonimno. Ta anonimnost je tudi razlog, da trdimo, da za sveže meso ni usodno pomembno od kod prihaja, važno je, da je dobro, da je pravočasno in redno dostavljeno in da obstaja tisti izbor, ki ga kupec hoče. Od prodajalca pa je potem odvisno, kako ga zna približati kupcu."

Kolikšen del proizvodnje prodate Mercatorju?

"Leto 1998 smo zaključili z 48% prodaje v Mercatorju. Ostalo smo prodali izven Mercatorja. Sem štejemo tudi prodajo Sparu Slovenija, čeprav se sklepa skupna pogodba. To je le aranžma, ki v današnjem trenutku pomaga eni in drugi strani. Če pa bi šteli po tej skupni pogodbi se delež interne prodaje poveča še za 15 %."

In kako gledate na bonitete, ki jih od proizvajalcev glede na odkupljene količine zahteva Mercator?

"Cena sodelovanja je pogojena s količino, ki jo neko tržišče absorbira. Za našo hišo je filozofija več ko prodaj v Mercator, več moraš prispevati za definirano tržišče, dosti razumljiva, če se ustavi pri številkah, ki še pomenijo preživetje naše hiše. V našem konkretnem primeru to pomeni, da bomo letos kljub temu, da se nam povečuje interni delež prodaje in s tem vrednost, ki jo pomenijo Mercatorjevi nabavni pogoji, kljub vsemu dosegli naš cilj: leto 1999 končati s pozitivno ničlo. Seveda pa smo intimno veliko bolj ambiciozni, saj želimo leto 1999 končati tudi z nekaj dobička. Računamo namreč, da se bo notranji trg razširil na območja, ki jih obvladujejo Mercatorju pridružene trgovske družbe."

Ali od lastnika pričakujete vlaganje v posodobitev proizvodnje?

"Mi ne pričakujemo vlaganja, pričakujemo soglasje, da bi izkoristili tista sredstva, s katerimi danes družba upravlja. S tem ne mislimo, da bi se moral trgovski del koncerna odreči svojih vlaganj, pač pa da nam dovoli vrednost, ki jo danes imamo predvsem v urbanistično izzivalnem zemljišču, nameniti posodobitvi proizvodnje na novi lokaciji. Načrti so, ne bi jih želel še obelodaniti, čeprav je uprava Mercatorja z njimi seznanjena. Delamo tako, da bi od tega nekaj imel tudi Mercator. Končni cilj je doseči stop-



njo donosnosti, ki bi bila ne samo enaka trgovski, ampak višja. S tem bi opravičili dejstvo, da se je Mercator na račun zemljiške rente odrekel širitvi maloprodaje in da zagotavlja razvojne možnosti tudi proizvodnji. Mnenja sem namreč, da Mercator določene vrste prehranske industrije mora imeti ali pa podpirati. V tujini mesarska branža v velikem trgovskem sistemu ni tujek. Vprašanje pa je, kakšna je njena končna oblika. Če bi se danes Mercator odločil, da v ta razvoj ne vlaga, bi se odločil za zapiranje. Zapreti pa pomeni, da se naša hiša z razmeroma visokimi stroški zapre, da se tradicionalna proizvodnja na silo pretrga in ustavi del mesarske industrije v Sloveniji. Naša tovarna je na tej lokaciji že tako dolgo, da ji že škodi. Kar pomeni, da je lokacija popolnoma neprimerna za kakršnokoli obliko sanacije, za kakršnokoli obliko vlaganj, na kar opozarjajo tudi pristojne veterinarske službe. Če ne bomo v treh letih začeli delati na novi lokaciji, potem vemo, da bomo po črki zakona morali te objekte zapreti."

Bodo izdelki Mesnin dežele Kranjske nosili trgovsko znamko Mercator?

"Že več kot mesec dni je, odkar smo oblikovali tovrstno ponudbo. Ta je sedaj na cenovnem in kvalitetnem preverjanju. Po zadnjih informacijah imamo nekaj možnosti, da bi z nekaj izdelki uspeli, pri čemer moram povedati, da to niso izdelki, ki bi bili prirejani za Mercator, to so izdelki, ki so sicer dobro prodajani. Pričakujemo, da bomo lahko oblikovali dovolj konkurenčne cene. Mercator se mora odločiti o tem, kaj zanj pomeni mesna branža s trgovsko znamko."

Kolikšen je obseg proizvodnje?

V preteklem letu smo na slovenskem trgu prodali nekaj več kot 1.900 ton izdelkov in pa okrog 1.750 ton mesa. Izdelkov smo prodali več kot leto pred tem, čeprav smo imeli v letu 1997 še del lastne maloprodaje. Tako, da je plasma lastne proizvodnje v letu 1998 bistveno večji kot v letu 1997."

Vesna Bleiweis



LIVADE NAD IZOLO SO SE RAZCVETELE

Povsem nova stanovanjska četrt Livade nad Izolo je 17. aprila 1999 le dočakala dolgo napovedovano samopostrežbo. Družba Mercator Degro je odprla 500 m² veliko sodobno in predvsem prijazno prodajalno. Zdaj prihaja vse tisto, kar je povezano z zaupanjem potrošnikov.



Samopostrežba je v pritličju stanovanjsko poslovnega bloka v središču naselja z razmeroma veliko parkirno površino. Sama trgovina pa je urejena po vseh Mercatorjevih zapovedih, ki veljajo za trgovine z market programom.

Trgovino vodi poslovodkinja **Olinda Stankovič**, ki je ob otvoritvi zagotovila, da so vsi njeni sodelavci, teh pa je 20, pripravljeni in usposobljeni za izpolnjevanje poslanstva Mercatorja moje dežele.

Ob otvoritvi se je direktor družbe Mercator Degro, Boris Požar zahvalil vsem, ki so storili vse, da je trgovina odprta, čeprav s štirimesečno zamudo. Naložba je družbo veljala nekaj manj kot 2,5 mio DEM.

Slovesne otvoritve se je udeležila tudi županja Občine Izola gospa Breda Pečan, ki je pohvalila potezo Mercator Degroja in zaposlenim zaželela uspešno delo. Dobre želje je zaposlenim namenil tudi Zoran Jankovič.

Pa dajmo še besedo kupcem:

"Ma, kaj me sprašujete, ali je lepa. Potrebna je, potrebna! Smo čakali in smo dočakali!"

"Meso je kakor roža! Poglej, kakšno je sadje! Tudi tort se danes ne bomo odrekli!"

"Nona, pa bo ta trgovina vsak dan taka?"

In na to zadnje vprašanje bodo morali vsak dan odgovoriti zaposleni.

Vesna Bleiweis



MERCATOR SPET RAZVESELIL ZASAVCE

Pomladne sape so med Dolance, prebivalce Dola pri Hrastniku prinesle dobro novico - končana je prenova Mercatorjeve trgovine. Treba jo je pogledati od blizu in ugotoviti, ali je vredna najboljšega soseda.

Da je temu res tako se je pokazalo še preden je trgovina sploh odprla vrata. Množica prebivalcev je radovedno pričakovala, kaj jim bo najboljši sosed v prenovljeni trgovini ponudil. Niso bili razočarani.

Samopostrežba v Dolu pri Hrastniku sodi v maloprodajno območje II. Mercator Trgovine Ljubljana. Prenova je veljala 73 mio SIT, prodajna površina pa znaša 230 m². 10 zaposlenih bo moralo v letu dni ustvariti okoli 240 mio SIT prometa.

Zaposlene v trgovini so se verjetno najbolj razveselile pomembne spre-

membe. Odslej bodo namreč dostavljeno blago prevažale z dvigalom in ne več po nekem čudnem in nevarnem tekočem traku.

Sicer pa se prostorska ureditev in prodajni program prav nič ne razlikujeta od drugih Mercatorjevih trgovin. Tradicijo, da prvi kupci dobijo posebne nagrade, so obdržali tudi v Dolu pri Hrastniku.

Kupce je v trgovino prijazno povabila poslovodkinja Dubravka Petrič.

Vesna Bleiweis





***Pogovor z direktorjem Ete
Alojzom Francem o letu 1998,
načrtih in o proizvodni dejavnosti
v Mercatorju.***

Vaša ocena leta 1998?

"Kar zadeva leto 1998, bi ga ocenil takole: prestrukturiranje proizvodnje je trajalo oziroma se je začelo pred dobrimi dvema leti in pol in v bistvu še traja. Glavni del težkih ali pomembnih nalog je za nami. Predvsem tu mislim na zmanjševanje števila zaposlenih kot eno najtežjih pa tudi dragih nalog. Samo za odpravnine v teh dveh letih in pol smo dali milijon mark. To je le en del prestrukturiranja. Drugi del prestrukturiranja je zadeval ukinitvev dislociranih obratov. Zaprli smo obrat v Mengšu in prenesli proizvodnjo v Kamnik. Konec leta 1998 smo praktično zaprli obrat Hortus v Ljutomeru, ki je sedaj le še dežurni obrat ali pa skladišče za zamrznjeno blago, v polletju pa bomo tudi to dejavnost prenesli v Kamnik. Naš cilj je oba opuščena objekta prodati in s tem bistveno izboljšali našo sliko glede zadolženosti in likvidnosti. Drugi del prestrukturiranja, ki pa ni bil toliko opazen, je zajel tudi prestrukturiranje proizvodnega programa. Postopno smo začeli ukinjati skupine manj donosnih izdelkov. Prestrukturiranje proizvodnega programa bo potekalo vse letošnje in tudi prihodnje leto. Tako, da bi lansko poslovanje, kljub temu, da smo dosegli dobiček, ne ocenil z najbolj ugodno oceno. Na višino samega dobička pa je vplival cel kup dejavnikov - od odpravnin, do težav zaradi napak pri izvozni tarifni številki za ajvar. Tu smo zaradi napake predstavnikov države v pogajanjih z Evropsko komisijo v dveh letih izgubili s pol milijona mark. Če ne bi bilo teh oportunitetnih stroškov, bi lahko dosegli skoraj še enkrat večji dobiček."

Kako ocenjujete odnos Mercatorja, ki je hrati lastnik in velik kupec, do proizvodnih družb?

"Situacija se je resnično popravila in mislim, da je bil velik napredek opazen tudi že v lanskem letu. Tu moram malo na dušo popihati tudi Mercatorju, ki je s sedanjo upravo pomembno spremenil odnos do proizvodnih organizacij. Ta



odnos se pri nas odločno čuti. Dogovorjene stvari potekajo bistveno drugače kot prej. Ne bom čisto nič drugega komentiral, ampak samo nanizal podatke: lansko leto v začetku leta ja bil naš tržni delež v Mercatorju 20%, sedaj je 27%. Mislim, da je to velika zadeva. Da pa se jo še izboljšati. Pomemben prispevek k temu je tudi, da smo se vključili tudi v trgovsko znamko Mercator z dodatnimi količinami, pri čemer ni okrnjena prodaja izdelkov z našo, Etino blagovno znamko. Tako, da smo z izvedbo vsega dogovorjenega zelo zadovoljni."

Etini izdelki s trgovsko znamko Mercator - lahko pričakujemo večje število?

"Rdeča pesa s trgovsko znamko Mercator je zaenkrat naš najbolje prodajani izdelek, saj smo morali sprva načrtovane količine že dvakrat spremeniti z dodajanjem novih. Tudi s kečapom in marmelado nimamo slabih izkušenj. Zato že načrtujemo povečan izbor izdelkov, ki bi jih uvrstili v namensko proizvodnjo za Mercator."

Dosežena stopnja zadovoljstva gotovo spodbuja in motivira nove cilje.

"Nedopustna in neodpustljiva napaka bi se bilo uspravati zaradi podatka ITEO, da imamo z našimi izdelki pokritega 55% slovenskega trga. Za nas to pomeni le, da se v Sloveniji ne da več veliko narediti. Tovarna kot je kot Eta mora krepko povečati količinsko proizvodnjo in še bolj drastično znižati njene stroške zato, da bo lahko konkurenčna na evropskem trgu. Ta trg je odprt in na njem se srečujemo tako z zahodno kot vzhodno konkurenco. Zato bomo intenzivirali proizvodnjo vsega, kar je donosno, imamo ideje za nekaj novih proizvodov. Drugi pomembni cilj zadeva področje financ, kjer moramo v letošnjem letu s prodajo opuščenih obratov omiliti predvsem zadolženost. Naša vizija izhaja iz dejstva, da smo na slovenskem trgu dosegli pomemben delež, ki ga lahko sicer nekoliko še povečamo z dodatnimi izdelki s trgovsko znamko Mercator. Z dobro zastavljenim trženjem imamo možnost povečati izvoz nekaterih izdelkov, s katerimi smo evropsko konkurenčni. Nekja tržnega prostora pa imamo tudi še za

zmrznjen program. V prvi vrsti mislimo na izvoz na zahod, kjer trg stabilnejši, čeprav trd in težak. Mislim, da imamo možnosti tudi na vzhodu, predvsem v Rusiji, vendar tja ne bomo hiteli, dokler traja finančna kriza.

Načrti zadevajo tudi prestrukturiranje in dopolnitev tehnološke opremljenosti proizvodnje. Imamo kar nekaj točk, ki jih moramo dodatno opremiti. To bo pomenilo tudi delno zmanjšanje delovne sile, ampak bistveno povečanje produktivnosti in s tem tudi konkurenčnosti firme. Večji investicijski zalogaj predvidevamo ob koncu letošnjega leta in v začetku leta 2000. S tem namenom smo si pred nekaj dnevi ogledali najnovejše tovarne v Nemčiji. Glede na videno, smo preverjali naše zamisli in ali smo na pravi poti ali ne. To, kar smo videli, je sicer naredilo vtis, hkrati pa nam potrdilo, da smo, kar se opremljenosti tiče, kar dobra tovarna. Z nekaj novimi spoznanji bomo dopolnili strateški program. Bosta pa pred nami dve še zelo težki leti, ker bo celovito in dokončno prestrukturiranje tudi precej stalo."

Novi izdelki?

"Imamo jih kar nekaj v načrtu, hkrati s tem pa mislimo nekaj tradicionalnih, ki so premalo tržni in donosni, opustiti. Zaenkrat o tem še ne bi govoril. Počakajte, da pridejo na trg."





Pekarna Grosuplje

Pogovor z direktorjem Pekarne Grosuplje, Štefanom Plankarjem o letu 1998, načrtih in o proizvodni dejavnosti v Mercatorju.

Leto 1998 v Pekarni Grosuplje, ste bogatejši?

"Lani smo bili zelo uspešni. Lahko rečem, da gre za kontinuiteto uspešnega poslovanja v zadnjih letih. V osebnih pričakovanjih sem bil nekoliko skeptičen, ker se razmere na trgu tako hitro menjajo, naš plan pa je bil ambiciozno postavljen. Prodaja je nekoliko zaostala za načrtovano, kar gre predvsem na račun manjše prodaje v Mercatorju. So pa določeni argumenti, ki to opravičujejo, saj se tudi Mercatorjeva trgovina veliko prenavlja. Naš izračun je pokazal da je bilo 14 trgovin zaprto skupno 21 mesecev in to je za nas kar precejšen izpad prodaje. Hrati pa smo zaznali tudi vstop novih dobaviteljev v Mercator in tudi to se je pri prodaji poznalo. V Mercatorju prodamo 42% naše proizvodnje, kar je lepa številka, videti pa je še lepša, če ji dodam še 20%, ki jo prodamo Sparu Slovenija na osnovi pogodbe, ki jo je sklenil Mercator. Po teh dveh številkah sicer ne bi smel "jamrati", vendar me trend padanja prodaje v Mercatorju vseeno žuli. Sem pa zadovoljen s finančnim izidom poslovanja, ki potrjuje pravilnost naše odločitve glede prestrukturiranja proizvodnje v korist zahtevnejših in donosnejših proizvodov. Prihodki iz prodaje so v okviru načrtovanih in so za 12% višji kot v letu poprej. Tako, da smo tisto, kar lastnike najbolj zanima, dosegli. Doseženi čisti dobiček je precej večji od načrtovanega. Je pa tudi za 17% večji kot lani in znaša nekaj manj kot 125 milijonov tolarjev. Lastnikom bom predlagal, da ostane nerazporejen in namenjen našim razvojnim potrebam. Pri tem pa tudi lastniki ne bodo ostali praznih rok, saj bom predlagal, da se njim razdeli nerazporejeni dobiček iz preteklih let (1996). Glede nerazdelitve dobička pričakujem razumevanje predvsem večinskega lastnika. Če smo bogatejši? Smo. Za veliko znanja, ki smo ga pridobili v letu 1998, za 439 milijonov tolarjev vreden objekt in tehnološko opremo ter predvsem zato, ker to bogastvo plemenitijo naši ljudje, vsi moji sodelavci."



Izbor izdelkov Pekarne Grosuplje in njihov položaj v Mercatorjevi mreži?

"Pečemo preko 50 vrst kruhov, preko 60 vrst pekovskega peciva, 18 vrst globoko zamrznjenih izdelkov in pa 9 vrst piškotov. Mislim, da je skupno število izdelkov okrog 140. V Sloveniji je le malo dobaviteljev s tako široko paletto. In za trditev, da v Mercatorjevo mrežo prihajajo dobavitelji, ki lahko ponudijo več, ni razloga. Spremljamo odjem v 50 največjih Mercatorjevih trgovinah in ugotavljamo, da se je dobava v lanskem letu zmanjšala za 2,6% in pristala na 3.000 kg na mesec. To je sicer je količina, ne pa prav velika. Glede na dejstvo, da

kar precej vlagamo tudi v maloprodajo, zlasti v opremo za dopeko na prodajnem mestu, bi na teh prodajnih mestih pričakovali večjo prodajo tudi ostalih izdelkov, ne samo izdelkov za dopeko. V opremo pri naših kupcih smo lani vložili okoli 30 milijonov tolarjev. Tako se je peka na prodajnih mestih zelo povečala in na tem področju smo zanesljivo vodilni v Sloveniji. 70% celotne proizvodnje pekovskega peciva spečemo na prodajnem mestu, to pa je preko 720 ton. To je samo pekovsko pecivo, potem nekaj tudi kruha, tako da se približujemo 1.000 tonam na prodajnih mestih pečenega peciva in kruha. Rezultatov oz. takih rezultatov, kot smo jih pričakovali pa ni. Razlog je v stroških in mnogokrat v odnosu ljudi, saj gre za relativno zahtevno ravnanje z izdelki. Saj poznate tisto, da se kruh skazi, če ni narejen z ljubeznijo in spoštovanjem."

Kaj sami storite, da bi imelo prodajno osebje o peki na prodajnem mestu več znanja?

"Prav z znanjem nismo preveč zadovoljni, vendar se prodajna mesta med seboj zelo razlikujejo. Srečujemo se z izredno naklonjenimi, vedoželjnimi in skrbnimi sodelavci, pa tudi z indolenco. Ne gre samo za to, da nekdo to hoče ali noče, gre tudi za to, da to zna in temu v zadnjem času posvečamo največ pozornosti tako mi, kot tudi v samem Mercatorju. Prirejajo se tečajji in dodatna izobraževanja o ravnanju s temi izdelki, o tehnologiji na sploh. Zaposlili smo inštruktorja, ki pomaga in svetuje, saj postopek ni

enostaven. Testo je pač živa snov in je iz minute v minuto drugačna. Treba se je držati točno določenega postopka, če hočemo končno kvaliteto izdelka. V nekaterih trgovinah to delajo odlično, zlasti tam, kjer so vzeli za svoje spoznanje, da je to namenjeno kupcu, da želijo kupca pocrklati in prisegajo na njegovo zadovoljstvo. Žal pa marsikje to vzamejo za dodatno delo in breme. Trdijo, da je tega dela preveč, da ni ljudi, da tega ne morejo delati vedno isti ljudje. To je tudi razlog, da se začne poenostavljati, kvaliteta pada in seveda zaradi tega tudi prodaja in tako je krog sklenjen."

Kakšno pa je vaše siceršnje zadovoljstvo z večinskim lastnikom, ki tudi od vas terja bonitete, enake kot od vseh drugih dobaviteljev, hkrati pa še dober finančni rezultat?

"Moram reči, da se mi zdi ravnanje Mercatorja - trgovca popolnoma logično in normalno, enako bi ravnal tudi sam v taki situaciji. Bonitete nas niso presenetile, novi pogoji pa za družbo pomenijo manj dobička. Konec koncev pa ta razlika rezultira v poslovnem izidu koncerna. Tak način sem predlagal že prejšnjemu predsedniku uprave, saj bi ravnali zelo modro. Večinski lastnik lahko pridobi na dobičku preko superrabatov, preko količinskih popustov ali pa z dobičkom hčerinskih družb, s tem, da se še država vmes nase. Tistim, ki so ga ustvarili, je treba dati 13 plačo, če so jo zaslužili ali pa nagrado, če so dosegli nad-povprečne rezultate in jih s tem tudi zadovoljiti. Potem niti apetiti po kakšnih dividendah niso preveliki, ker zalsti notranji delničarji v družbah vedo, da dvoje hkrati ne gre, ker je žakelj isti. Skozi nove pogoje je uresničen tudi del mojega predloga, ki se mi zdi popolnoma logičen. Pa še nekaj bi rad dodal: menim, da je v poslovnem smislu za vse proizvodne družbe veliko pomenil preklic njihove prodaje.



Po drugi strani pa so tudi poteze Mercatorja - trgovca, ki širi svoj tržni prostor izziv za nas, ki moramo to širitve izkoristiti. Tako glede geografske širitve območij kot tudi prestrukturiranje prodajne mreže. Za nas so veliki nakupovalni centri izredno zanimivi, ker je postavitev mini pekarnе ekonomičnejša smiselnejša. Znanja za tovrstno ponudbo imamo dovolj."

Prihodnost?

"Vsekakor se bomo posvetili donosni in specilaizirani proizvodnji. Za letošnje leto načrtujemo 9% povečanje proizvodnje in prodaje, seveda različno po skupinah izdelkov oziroma blagovnih znamkah. Pri tem bomo kruha napekli za 2% več, peciva za 37, piškotov za 75% (ker se v tem letu šele prebijajo na trg). Za 16% pa se bo povečala proizvodnja globoko zamrznjenih jedil. Vse skupine izdelkov imajo svojo blagovno znamko, in sicer: kruh in pekovsko pecivo "Pekarna Grosuplje", piškoti "Soffio", "Pek Matevž" pa je program peciva za mladež, ki ji teknejo slajši hlebčki. V programu imamo proizvodnjo toasta brez konzervansov "Toasty", ki je uspešno preстал prve preizkušnje na trgu. Okrepili bomo marketinške aktivnosti. Naš namen pa je predvsem povečati namensko proizvodnjo po vzoru proizvodnje bombet za Mc Donalds, z nekaj potencialnimi partnerji se dogovarjamo in upam, da bomo uspešni. Hkrati s tem pa nameravamo svojo tehnologijo po vzoru sodelovanja s ptujsko pekarno, ponuditi tudi drugim manjšim lokalnim pekarnam. Letos bomo v tehnološko opremo vložili 252 milijonov tolarjev, vse to pa z namenom, da zagotovimo kar najboljšo kakovost izdelkov in se po opremljenosti kar najbolj izenačimo z nam podobnimi konkurenti z zahoda. Pripravljamo se na standardizacijo poslovanja po mednarodnih standardih in mislim, da bomo za podelitev certifikata zreli v letu 2000. Predvsem pa, ker smo mlad kolektiv, med 157 zaposlenimi je 42% zaposlenih mlajših od 30 let in le 6% nas šteje čez 50 let, je naložba v povečanje strokovnega znanja, ki ga zahteva tako sodobna proizvodna tehnologija kot tehno-loška oprema, prva zapoved."

Vesna Bleiweis











NA VRHNIKI V TURISTIČNO PONUDBO ŠTEJE TUDI UREJENOST TRGOVINE

V mnogih krajih, kjer delujejo turistična društva, seštevajo zgolj zgodovinske in druge krajevne znamenitosti, ki naj poleg same bolj ali manj hortikulturene ureditve kraja, privabijo obiskovalce. Na Vrhniki je turistično društvo Blagajana med pomembne krajevne dejavnike uvrstilo tudi ureditev trgovin. Priznanje za najbolj urejeno, prijazno in založeno trgovino na Vrhniki je bilo sredi aprila letos slovesno izročeno poslovodkinji naše trgovine Prehrana, Neži Merlak.



Vsaka trgovina je odraz zavzetosti in prizadevanj osebja za kar najbolj popolno izpolnitev zahtev poslanstva, ki ga ima njihov poklic - celovito zadovoljstvo kupca s ponujenim. In v je zelo pomembno, v kakšnem sozvočju in sožitju so ljudje, ki to poslanstvo opravljajo.

Podelitev priznanja vrhniški trgovini Prehrana je bila priložnost, da smo trgovino obiskali prvič po letu 1995, ko je bila povsem prenovljena. Takrat smo v našem časopisu povzeli besede takratnega direktorja takratne družbe Mercator Dolmiti, Dušana Anžlovarja: "S posodobljeno prodajno filozofijo in objekti smo se sposobni obdržati v sedlu vrhniške trgovine". Neža Merlak takratna in sedanja poslovodkinja v trgovini pa je ob otvoritvi povedala: "Vsi skupaj se bomo potrudili za še večje zadovoljstvo kupcev, za njihovo odlično počutje pri najboljšem sosedu."

Prepričali smo se, da dana obljuba ni bila prelomljena. Vzdrževana, čista, urejena, odlično založena samopostrežba s prijaznimi ljudmi. Vsem skupaj iskrene čestitke in zahvala predvsem za slednje, posebej pa še čestitke za priznanje vrhniškega turističnega društva Blagajana.

Vesna Bleiweis





Linija

V Kočevju so sredi aprila dobili prvo trgovino M Linija. V njej je uresničena zamisel o specializiranih Mercatorjevih trgovinah s tekstilom in galanterijo.



Neodvisno od verige tekstilnih trgovin Modiana, ki jo upravlja Mercator Modna hiša Maribor, se bo iz obstoječih specializiranih tekstilnih trgovin in oddelkov v blagovnicah in v samopostrežnih trgovinah ter hipermarketih razvil prodajni program Mercatorjeve tekstilno galanterijske trgovine z imenom M Linija.

Prodajni program nove M Linije bo obsegal predvsem tekstilne in galanterijske izdelke nižjega in srednjega cenovnega razreda, vendar še vedno s pomembnim poudarkom kakovosti. Z M Linijo bodo označeni in oblikovani posebni tekstilno galanterijski oddelki v večjih supermarketih in hipermarketih, oddelki v blagovnicah ter specializirano tekstilno galanterijske prodajalne.

V Mercatorju je trenutno 59 specializiranih prodajalnih tekstila in galanterije, v kar so všteti tudi oddelki v blagovnicah. V mnogih od teh prodajalnih je poleg tekstila in galanterije tudi cela vrsta izdelkov, ki v tovrstno trgovino

ne sodijo. Pomenijo pa dopolnilni program, ki pomaga trgovini preživeti. Ta program bo treba opustiti in se povsem posvetiti prodaji tega, kar bo ponujala M Linija.

Ker gre za specializirano ponudbo je prodajni program naravnano tako, da kupci že vnaprej vedo, kaj lahko od M Linije pričakujejo. Pomembno pa je, da bo vsaka trgovina označena s trgovsko znamko M Linija, hkrati s standardizirano ponudbo, ponujala tudi program, ki bo ustrezal lokalnim potrebam oziroma posebnostim.

Prva trgovina M Linija je bila odprta 14. aprila 1999 v Kočevju. Prijetno urejena trgovina je združila doslej tri na različnih koncih Kočevja majhne tekstilne trgovine. Ponudba v njej ustreza opisu zasnovane M Linije. Od nepredrage, vendar kakovostne konfekcije, osebne perila, do posteljne in kopalniške konfekcije in metraže.

Vesna Bleiweis

ILIRIJA OŽIVLJENA

Tako zunanost kot notranost hotela Ilirija v Ljubljani že dolgo kličeta k temeljiti prenovi. Zamisel o prenovi je direktorica hotela Sonja Černič-Lagerwall skupaj z arhitektko Jelko Šalehar iz Mercator Optime, predstavila sredi aprila.



"Menimo, da je zadnji čas, da postopno tako prostorsko kot programsko prenovimo naš hotel in se kar najbolj približamo zahtevam gosta. Čeprav smo 3 zvezdice pridobili konec leta 1998, pa naš cilj ni prenova za eno zvezdico več (zvezdice označujejo kategorijo hotela), temveč modernizacija sanitarnih prostorov in sob, predvsem pa funkcionalna ureditev pritličja v večnamenski prostor. Tudi obnova zunanosti bi prišla na vrsto potem, ko bi bila končana notranost. Delo si zamišljamo v dveh fazah. Za postopnost smo se odločili predvsem iz finančnih razlogov, saj družba sama zalogaja "na mah" ne zmore. Ker bi dela potekala postopno bi hotel v omejenem obsegu lahko normalno tržili. Za tovrstno poslovanje imamo tudi izdelane potrebne konkretne prostorske rešitve, ki zadevajo predvsem hotelsko gostinsko ponudbo", je uvodoma povedala direktorica. "Izvedbene načrte smo dobili decembra 1998, na

osnovi lokacijskega dovoljenja pa smo zaprosili še za gradbeno."

Sicer pa ima hotel Ilirija 33 enoposteljnih, 62 dvoposteljnih, 11 troposteljnih sob in 4 apartmaje. Dosedanja obnovitvena dela so bila namenjena predvsem kopalnicam in zamenjavi tal v nekaj deset sobah, za kaj več pa ni bilo denarja.

Zanimiva je programska prenova hotela. Pritličje, kjer so sedaj velika restavracija, recepcija in še nekaj drugih prostorov, bo z novo ureditvijo praktično en sam prostor, ki ga bodo v funkcionalne enote bodisi povezovalе bodisi delile premične stene. Na ta način se bo prostor prilagajal prireditvam - od seminarских učilnic do banketne dvorane. Temu bo ustrezala tudi večnamenska oprema. Gostinska ponudba v hotelu pa bo omejena. Razmišljajo celo o zgolj garni hotelu.

S prenovno bo hotel dobil tudi 25 novih sob na račun sedanjega zimskega vrta. Vhod v hotelsko recepcijo z majhnim dnevnim barom in družabnim stičiščem bo z Derčeve ulice, ki omogoča večjo prometno pretočnost. Še vedno pa bo ostal problem hotelski kategoriji ustreznega števila parkirnih mest, vendar imajo tudi za to rešitev s povečanjem podzemne garaže, če bodo dobili soglasje Mestne občine Ljubljana.

"Gre za posrečeno in funkcionalno ureditev pritličja, ureditev hotelskih komunikacijskih poti v normalnih razmerah (dvigala) in za primer požara na način, ki ne posega v obstoječo gradbeno konstrukcijo. Nekoliko razširjen vzdolžni, nižji del hotela bo sicer nekaj malega širši, vendar ne pomembno" je predstavitev adaptacijskega načrta povzela arhitektka Šaleharjeva.

Udeležence predstavitve prenove je najbolj presenetila ocena predsednika Mercatorjeve uprave. Prenovo je ocenil kot nujno, izrazil pa pomislek o ureditvi pritličja, ker je ureditev preveč podrejena oceni, da prihodnost hotelskega zaslužka pomenijo zagotovljeni pogoji za seminarsko delo. Postopna prenova hotela je po mnenju predsednika Jankovića moteča za goste in

okolico, saj bo vtis "večnega" gradbišča odbijajoč. Z vidika financiranja, ki ga lahko zmore sam hotel je postopnost prenove sicer razumljiva, vendar pa bi se le kazalo potruditi za ugodne finančne vire in prenovu hotela spraviti pod streho "na mah". Po ocenah projektantov je za prenovu potrebnih okoli 800 milijonov tolarjev, končati jo je mogoče v treh mesecih, seveda pod pogojem, da bo tudi potrebna dokumentacija izdana v optimalnem času.

Trženje hotela je domena hotelske uprave, ki je tesno povezana s programsko usmeritvijo, kateri je podrejena prostorska ureditev predvsem pritličja.

Če bodo šla vsa potrebna pripravljala dela po načrtih, bo hotel 1. junija letos za tri do štiri mesece zaprt. Ekipi, odgovorni za izvedbo načrta Sonji Černič - Lagerwall, direktorci hotela Ilirija, Jadranki Dakič, članici Mercatorjeve uprave za področje financ, mag. Desi Benedičič, direktorici sektorja za proizvodnjo, kmetijstvo in storitve, Marku Umebergerju, dipl. ing., direktorju sektorja za investicije in celotni ekipi Mercator Optime, čestitali k uspehu sredi letošnje jeseni.

Vesna Bleiweis





OCENJENA UREJENOST ODDELKOV S SADJEM IN ZELENJAVO

Zaščitni znak Mercatorjevih prodajaln bo postala tudi vedno kakovostna ponudba svežega sadja in zelenjave, ki lepo razstavljena, v prijetnem vzdušju prodajaln kar sama vabi k nakupu. O kakovosti ponudbe, urejenosti oddelkov s sadjem in zelenjavo, se je komisija prepričala v prvem letošnjem ocenjevanju urejenosti oddelkov s sadjem in zelenjavo.

Januarja letos je tričlanska komisija v izbranih 29 prodajalnah v vseh trgovskih družbah ocenila oddelke s sadjem in zelenjavo.

Komisija je oddelke ocenjevala po naslednjih kriterijih:

- preglednost, čistost in urejenost (brezhibno delovanje tehnic, nameščenost traka v tehtnici, napolnjenost nosilcev z vrečkami);
- dostopnost, osvetlitev, estetska in pregledna razporeditev sadja in zelenjave na polici, postavitve označb za akcijsko prodajo;
- paleta ponujenega blaga;
- kakovost ponudbe (sveže, ne preveč ali premalo zrelo sadje in zelenjava, čisto ali umazano sadje in zelenjava);
- enotnost označevanja cen, vrste, kakovosti, količine in porekla sadja in zelenjave;
- prijaznost, urejenost in poznavanje sadja in zelenjave zaposlenih, ki v prodajalni skrbijo za oddelek s sadjem in zelenjavo.

Vse navedene kriterije je ocenila z ocenami od 1 do 5 (1-zelo slabo, 2-slabo, 3-zadovoljivo, 4-dobro, 5-zelo dobro). Ugotavljala je tudi, kolikokrat dnevno se ureja oddelek s sadjem in zelenjavo v posamezni prodajalni, ali zaposleni v prodajalni z veseljem urejajo oddelek in kupcu na njegovo željo pomagajo pri izbiri.

Rezultati ocenjevanja

Ocene so bile v povprečju dobre (kriteriji so bili ocenjeni z ocenami od 3,55 do 4,79). Najbolje so bili ocenjeni zaposleni na oddelku s sadjem in zelenjavo, ker so prijazni, urejeni, imajo veliko znanja o prodajanem blagu. Najslabše je bila ocenjena paleta ponudbe oziroma "širina in globina asortimaja", saj kar nekaj prodajaln ponuja premalo svežega sadja in zelenjave in preveč konzerviranega.

Prodajalne z najbolje urejenim oddelkom s sadjem in zelenjavo

Prodajalne vključene v ocenjevanje smo razdelili v pet skupin:

- prodajalne v sestavu Mercator Trgovina Ljubljana;
- prodajalne družbe Mercator SVS;
- prodajalne družbe Mercator Dolenjska;
- prodajalne družbe Mercator Degro;
- Mercatorjevi centri (Koper, Maribor, Ptuj).

Iz vsake skupine je bila na podlagi **povprečne ocene vseh kriterijev** in **pripomb ocenjevalcev** izbrana prodajalna z najbolj urejenim oddelkom sadja in zelenjave. Te prodajalne so:

1. Mercator Dolenjska, Nakupovalni center Krško, Cesta krških žrtev 132 a, povprečna ocena 5
2. Mercator center Koper, hipermarket Dolinska c. 1a, Koper, povprečna ocena 5
3. Mercator Trgovina Ljubljana, samopostrežba Črnuče, Ulica Ceneta Štuparja 2, povprečna ocena 4,78
4. M-Degro, poslovna enota 7- market, Obala 101, Lucija, povprečna ocena 4,66
5. Mercator SVS, samopostrežba Rimska Peč, Rimska ploščad 25, Ptuj, povprečna ocena 4,59

V času ocenjevanja je bil oddelek s sadjem in zelenjavo po mnenju ocenjevalcev najlepše urejen v samopostrežni prodajalni nakupovalnega centra Krško. Oddelek s sadjem in zelenjavo v Mercator centru Koper in NC Krško pa sta za vse kriterije prejela najvišje možne ocene. Višje ocene so prejele prodajalne, kjer je en ali več zaposlenih zadolženih za sprotno urejanje oddelka s sadjem in zelenjavo.



Ocene vseh prodajaln vključenih v ocenjevanje:

Prodajalna	Povprečna ocena
NC Krško, M-Dolenjska	5,00
Hipermarket Koper M-Degro	5,00
Hipermarket Ptuj, M-SVS	4,89
SP Gotna vas, M-Dolenjska	4,82
Samopostrežba Črnuče, MTL	4,78
Hipermarket Maribor, M-Klas	4,72
SP T.Kom.Staneta, Lj.,MTL	4,71
SP Kandija, N.mesto M-Dolenjska	4,71
PC Fužine, Lj.,MTL	4,67
SP Murgle, Lj.,MTL	4,67
SP Rakovnik, Lj., MTL	4,65
PE 7, market Lucija,M-Degro	4,65
SP Deteljica, Tržič,MTL	4,59
SP Rimska peč, Ptuj, M-SVS,	4,59
Nakupovalni center Postojna,MTL	4,56
SP Jagodje,M-Degro	4,53
SP Gala,Metlika,M_Dolenjska,	4,44
SP Fužine, Lj.,MTL	4,33
SP Blagovnica,Idrija, MTL	4,24
SP Kolodvorska 3,Ormož,M-SVS	4,22
SP Blagovnica,Ribnica,MTL	4,18
SP Trnovski pristan,Lj.,MTL,	4,03
SP Blagovnica Lenart, M-SVS	3,88
SP Postrežba, Sevnica,M-Dolenjska	3,82
SP Blagovnica Hrastnik, MTL	3,65
PE 54, Prešernov trg 7, Koper,M-Degro	3,44
SP Bonifacija,Lj., MTL	3,33
PE 11 Lucija, Obala 33,M-Degro	3,12
SP Kolodvorska 2, Domžale, MTL	3,06

Uprava Poslovnega sistema Mercator se je predstavnikom vseh prodajaln, ki so sodelovale v ocenjevanju zahvalila za skrbno urejanje oddelkov sadja in zelenjave. Na srečanju je najbolje ocenjeni trgovini v posamezni družbi podelila nagrado.

Otočki narave dajejo svežino našim prodajalnam in predstavljajo enega od elementov naše ponudbe, po katerih nas kupci najraje in najbolj kritično ocenjujejo. Tovrstna ocenjevanja se bodo nadaljevala tudi v prihodnje, saj želimo kupcu ponuditi kar največ in nagraditi najboljše v Mercatorju - tiste, ki za kupca naredijo več kot jim narekuje delovna dolžnost.

Darja Krašovec, sektor za marketing

Marija Rus, poslovodkinja samopostrežbe v Črnučah, Ul. Ceneta Štuparja v Ljubljani

KAKO JE NASTALA MARGARINA?



Potem ko smo v Oljarici Kranj izpolnili naš asortiman olj z njimi razširjamo Cekin, smo se odločili, da pod isto blagovno znamko uvedemo še margarine. Naš program, hkrati pa tudi do sedaj precej skromno ponudbo margarin domačih blagovnih znamk na našem tržišču. Ker vem, da tovrstne izdelke že dobro poznate, je morda zanimivo izvedeti, kako je margarina sploh nastala.

Začetek margarine sega v sredo devetnajstega stoletja, ko se je v Evropi začel skokovit razvoj živilske industrije. Ta je pripeljal do številnih novih izdelkov. Tako je na primer Nestle začel s proizvodnjo kondenziranega mleka in mleka v prahu, Oetker pa je prvič predstavil pecilni prašek. Margarina je pravzaprav nastala na željo Napoleona III., ki se je pripravljala na vojno z Nemčijo. Želel je imeti maslu podoben izdelek, s katerim bi v prihajajoči vojni preskrboval armado. Nalogo je zupal kemiku Mege-Mauriesu, ki naj bi v "dobro države" skupaj s sodelavci razvil željeni izdelek iz surovin, ki jih je bilo v tem času dovolj. Mege-Maurise je izhajal iz prepričanja, da se mlečne maščobe v vimenu izgradi iz maščobe, ki jo ima krava v tkivu. To ga je napeljalo na idejo, da jemožno izdelati maslu podoben izdelek iz govejega loja in posnetega mleka. Z mešanjem staljenega loja, posnetega mleka in nekaterih drugih dodatkov je pridobil emulzijo, ki je imela biserno gladko, sijočo površino. Zato ga je imenoval "margarina". Ime izhaja iz

grške besede "margarites", ki pomeni biser. Postopek je patentiral leta 1869. Po začetku francosko nemške vojne so Francozi blizu Pariza zgradili tovarno margarine, ki pa so jo morali po uničujočem porazu zapreti.

Zgodba o margarini se je nato selila na Nizozemsko. Holandska trgovca z maslom Van den Bergh in Jurgens sta patent odkupila, saj sta videla v novem izdelku veliko priložnost. V relativno kratkem času sta poskrbela, da se je z gradnjo obratov za proizvodnjo, margarina razširila po celi Evropi. Širitev margarine je povzročila odpor



pri proizvajalcih masla, ki so se trudili prirediti novemu izdelku negativno predznak. Margarina je tako dobila razna imena z negativno konotacijokot so "imitacija masla" ali

"umetno maslo".

Borba med proizvajalci masla in margarine je segla celo v politične vode. Proizvajalci masla so dosegli, da je nemška vlada pripravila uredbo, po kateri bi se morala margarina obarvati modro, da bi se očitno razlikovala od masla. Poizkus se je izjalovil, ko se je vmešala Socialdemokratska stranka, kije trdila, da bi se s tem ukrepom že v šolah vidno ločevali revni otroci, ki bi jedli modro margarino od bogatih, ki imajo za malico dražje maslo. Podobna borba je potekala tudi v ZDA, kjer so rejci goveda in industrija mleka dosegli, da je bila margarina dodatno obdavčena, v nekaterih državah pa celo prepovedana.

Kljub naštetim težavam se je industri-

ja margarine širila, kakovost izdelka pa se je izboljševala. Goveji loj so kmalu nadomestile druge maščobe, predvsem rastlinska olja. Danes imamo na tržišču celo vrsto kakovostnih margarin, ki po svojih lastnostih zadovoljujejo zahteve splošnih porabnikov in ...specialnim namenom, kot so pekarstvo, slaščičarstvo, itd. Proizvajalci so se pri razvoju osredotočili predvsem v dve smeri; v fizikalne lastnosti in v prehrabeno vrednost izdelkov. Fizikalne lastnosti omogočajo, da je margarina npr. lepo mazava čeprav jo hranimo v hladilniku ali pa omogoča, da ima tisto, ki ga pripravimo z margarino, ustrezno teksturo. Različni dodatki omogočajo, da ima margarina primeren okus in visoko prehrabeno vrednost. Z novimi postopki je možno izdelati tudi margarine z nižjo vsebnostjo maščob in s tem z nižjo kalorično vrednostjo. V krog visoko kakovostnih izdelkov spadajo tudi margarine Cekin. So vsestransko uporabne, saj jih izdelujemo v treh različicah:

Margarina Cekin, lonček 500 g, za namaze in kuhanje;

Lahka margarina, lonček 500 g, za mazanje na kruh in pripravo krem in namazov;

Margarina Cekin, kocka 250 g, za pripravo jedi, kuhanje in pečenje.

Z njimi lahko pripravimo dober in zdrav zajtrk, pogrinjek, celotno kosilo in raznovrstne slaščice.

Stane Jamnik



<http://WWW.mercator.si>

Od 15. aprila 1999 naprej redno posluje Mercatorjeva trgovina z izdelki za dnevno rabo preko internet omrežja. Do Mercatorjeve internet trgovine lahko pridete naravnost z Mercatorjeve domače spletne strani na internetu <http://www.mercator.si> in izbirate med približno 2.000 izdelki 24 ur na dan.

Razloge za Mercatorjevo odločitev, da kupcem ponudi tudi možnost nakupovanja preko elektronskega medija je na novinarski konferenci 15. aprila 1999 novinarjem predstavila vodja projekta Jana Bergant. Zanimanje novinarjev, predvsem tistih, ki sodelujejo pri specializiranih medijih, je bilo zelo veliko.

Postavili so vrsto vprašanj, ki zadevajo organizacijo dostave, varnost nakupa in preverjanje resnosti naročil, komisioniranje izdelkov. Manjkalo pa tudi ni vprašanj, ki zadevajo razvoj tovrstnega trgovanja tudi v krajih izven Ljubljane.

Testno poslovanje trgovine je pokazalo, da je zanimanje zanj veliko, predvsem pa dejstvo, da je povprečna vrednost nakupa precej višja od povprečne vrednosti nakupov v običajnih trgovinah. Preko omrežja internet namreč kupuje specifična populacija - mladi, izobraženi in dobro situirani potrošniki, uporabniki računalniške tehnologije in interneta.

V Mercator internet trgovini kupec izbira enostavno, ker so izdelki razvrščeni v blagovne skupine, ima pregled nad posebnimi ponudbami, kot so izdelki s trgovsko znamko Mercator, izdelki s trajno nizkimi cenami, izdelki v akcijski prodaji in posebej označeni količinski popusti pri določenih izdelkih. Kupec si lahko sam sestavi seznam z najljubšimi izdelki, ima pregled nad predhodnimi naročili, lahko primerja cene izdelkov.

Največ pa je zanj vredno to, da kupuje "iz fotelja" in mu do fotelja naročene izdelke tudi dostavijo. Seveda, če za kraj dostave ni določil drugega "punkta" na območju Mestne občine Ljubljana.

bo dostavljalec zahteval 500 SIT. Naročanje izdelkov je časovno neomejeno 24 ur na dan, dostava izdelkov na določen naslov pa je od ponedeljka do petka med 16. in 20. uro. Dostava blaga, ki je naročeno do 14. ure, je zagotovljena še isti dan. Osebni prevzem naročenega v prodajalni Diskont na Slovenčevi ulici 23 v Ljubljani pa je možen vsak delavni dan od 8. do 21. ure, ob sobotah pa od 7. do 21. ure.

Vesna Bleiweis



Ko se na dogovorjenem dostavnem mestu oglasi dostavljalec bo od kupca sprejel vsa plačilna sredstva: gotovino, čeke ali plačilne kartice (Mercator Pika, Eurocard, Activa, Dinners, LB-Karanta, Visa, American Express). Za sprejem plačil s karticami je tudi ustrezno opremljen.

Dostava naročenega v vrednosti nad 5.000 SIT kupca ne stane nič, sicer pa

NE ČAKAJ POMLADI, NE ČAKAJ NA MAJ

Več kot 400 gostov se je na povabilo družbe Mercator SVS v pomlad odvrtelo še pred njenim uradnim začetkom. Tradicionalni Ptujski ples je namenjen predvsem poslovnim partnerjem, vendar pa so vedno dobrodošli gostje tudi predstavniki ptujkega javnega življenja.

Ptujski ples tudi tradicionalno spremlja modna revija. Znana manekenska imena kot so Tatjana Tuton, Stančka Šukalo, Janja Zupan, Martina Koražije, Alenka Vindiš in Miša Novak so ogrela dlani. Toliko missic ali pa kandidatk za missice se le redko zbere na enem mestu. Generalna pokroviteljka

letošnjega Mercatorjevega plesa sta bila Henkel Slovenija in Bomax iz Ivančne gorice. Sicer pa so na modni reviji svoje modele predstavili: Labod, Sens, Shi in Mura, žensko in moško poslovno garderobo, Lisca, Jockey in Triumph perilo in kopalke, Cassucci (zastopnik Bomax) pa moško in žensko konfekcijo za prosti čas. Henkel pa je prispeval dekorativno kozmetiko blagovne znamke Samantha.

Kako se "s ponistre vidi Šolta", kako je na "skalinadah" in kako "Nadalina muti jaja" pa je prepeval Oliver Dragojević.

Vesna Bleiweis





TrgoAvto

Trgovina d.d. Koper
6000 Koper, Pristaniška 43/a
telefon: (066) 272-510
telefax: (066) 272-570



skuterji GILERA



skuterji PIAGGIO



kolesa ROG

**DODATNA OPREMA, AVTOKOZMETIKA
AGREGATI, ORODJE, AVTOAKUSTIKA
REZERVNI DELI ZA OSEBNA IN TOVORNA VOZILA**

Vabimo Vas, da nas obiščete v naših 27 prodajalnah po celi Sloveniji!

Belo in (skoraj) boso poletje



Poletje prihaja. Prinaša nam veliko beline in veliko golote. Najbolj "razgaljene" pa postajajo noge. Skoraj zakon so sandale z le nekaj paščkov v dveh skrajnostih - ali na kar se da visoki in tanki peti ali pa čisto na tleh. Zato pa posebna pozornost velja nohtom. Lahko je vsak druge barve ali pa so umetelno poslikani s fantazijski-

mi vzorci.

Poslikana pa bo tudi marsikateri del gole kože: ramena, dekolte, noga ali pa ritka, ki jo bo delno razkrila polprozorna tkanina.

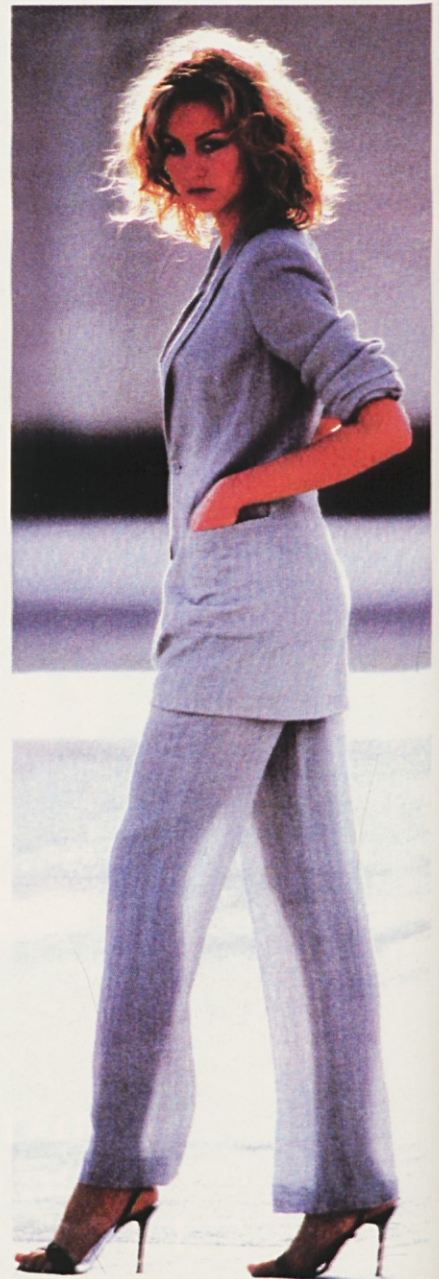
Sicer pa pri oblačilih velja skoraj klasika - jakne, ki nakažejo linijo, vendar so kljub temu udobne, ali pa srajčne jakne z našitimi žepi in epuletami, ki svoj vojaški koren skrijejo s prefinjenim materialom in nežno barvo, če se le da belo. Spodaj pa majčke. Pletiva so še vedno "in", odkrivajo ramena in dekolte, pogosto pa tudi popek. Če pa imamo raje bluzice, so prozorne, kratke, nežne.

Prozorna so tudi krila, ki jih ovijamo okoli telesa in segajo do gležnjev ali pa so dolga in širša. Vse pogosteje s položenimi gubami. Vendar se minica tudi ne da in je v železnem repertuarju tudi tega poletja. Udobne in lahko pa so tudi hlače. Možnosti je nešteto - ozke in samo čez kolena segajoče hlače se vračajo iz davnih šestdesetih let, "cigaret" hlače, ki sežejo do gležnja, zvonasto zaključene hlače, ki segajo globoko v peto ali celo pod njo in tudi "prave" "Gatsby" hlače, ki poudarjajo ženskost s prozorno tkanino.

Letošnje modno poletje bo torej kombinacija klasike in drzne razgaljenosti. Razen obuval, ki morajo biti zelo, zelo zračna in zelo, zelo visoka ali

papovsem brez pete, ni zapovedi. Pogum in iskanje lastne izraznosti naj bo vodilo. Poletje je pravi čas za pogumnejše samoizražanje. Ob misli na dopust smo tolerantnejši do drugih intudi do sebe samih. Počutimo se svobodnejše in zakaj ne bi tega izrazili tudi z obleko.

Lidija Jež



Pomlad na vrtu

Sedaj je čas, da sadite pozni krompir, visoki in nizki fižol in grah za poletno rabo, presajajte pa kolerabico, cvetačo, zgodnje zelje in solato.

Na prosto lahko že presajate paradižnik, jajčevce in papriko, vendar te rastline zasenčite pred premočno sončno pripeko, pa tudi ponoči jih je dobro zavarovati pred mrazom. Preden vrtnine presadite, jih nekaj časa "utrjujte" tako, da imate tople grede tudi ponoči odkrite, če seveda ne zmrzuje. Dan pred presajanjem je dobro rastline močno zaliti, tako, da se koreninski sistemi napojijo in se zemlja pri presajanju ne osipa. Rastline pri presajanju ne doživijo prevelikega "šoka" in se hitro ukoreninijo. Zemljo okrog presajenih rastlin je priporočljivo takoj po zalivanju dobro zastreti, najbolje z uvelo, pokošeno travo, lahko pa tudi s koprivami, listjem ali slamo. Tako se zemlja ne bo prehitro izsušila, pa tudi plevelu bomo na ta način preprečili rast. Pokrito - zastrito zemljo je treba tudi veliko manj zalivati, ostane pa tudi veliko bolj zračna in tako lahko mikroorganizmi veselo opravljajo svoje delo.

Zalivajte vedno zjutraj, da se rastline čez dan osuše, razen če je vročina zelo huda. Tedaj je priporočljivo zalivanje tudi zvečer, vendar le po zemlji okrog rastlin.

Za sajenje kumaric in raznih vrst buč je priporočljivo sajenje na ali v bližino kompostnega kupa, tako imajo vse leto dovolj hrane.

Rabarbari odrežite cvetne nastavke, da bo razvila bogate liste. Tako boste imeli več pridelka. Pazite tudi, da bo zemlja okrog jagod bogato zastrita, tako bodo tudi po dežju ostali plodovi zdravi in čisti.

Maj je mesec cvetja, vendar tudi obdobje, ko se škodljive uši močno širijo. Če nočemo prizadeti čebel in čmrcljev, ki jih cvetje privlači, včasih zadoščajo že škarje, saj se uši zadržujejo v kolonijah in zaradi ene ali dveh kolonij ne bomo škropili vsega sadovnjaka. Kolonije moramo seveda uničiti ali odstraniti, saj v kratkem ne bodo le dve ali tri, temveč bo njihovo število grozljivo. Uši niso škodljive le zato, ker sesajo rastlinski sok, njihova strupena slina povzroča tudi kodranje in maličenje listja, največjo škodo pa povzroči njihov sladki izcedek, na katerem se kmalu naselijo sajaste glivice. Sajasta prevleka onemogoča dihanje listja, ki zato odmre.

Pri okenskih in balkonskih rastlinah moramo paziti, da jih ne prenesemo prehitro na prosto, saj je to lahko zelo nevarno. Nočne temperature so navkljub letnemu času še lahko tako nizke, da lahko rastline pozebejo. Ko pa bo nevarnost pozebe minila, bomo počakali na prvi bolj oblačen ali pa morda celo deževen dan; takrat lahko brez nevarnosti prenesemo okenske in balkonske rastline na prosto.

Marsikje so vrtnice po obrzovanju že bujno pognale. Morda imajo že celo prve popke. Če jih še niste pognojili, potem je sedaj primeren čas za to.

Tudi večina kaktej že "hitro" raste in nastavlja popke. Če jih še niste presadili, je za to opravilo sedaj že skrajni čas. Prav tako je sedaj idealni čas tudi za setev. Sejemo v plitve posode, v uparjeno zemljo. Najbolje pa kali doma pridelano seme; količino le tega lahko precej povečate, če cvetove sami oprašite s čopičem.



Les je bolj higiènen kot plastika

Izdellovalci desk za rezanje že več let prepričujejo gospodinjne, da so plastične deske higiènicnejše od lesenih. Znanstveniki univerze v Wisconsinu pa so dokazali, da so lesene deske ravno tako varne pred bakterijami, ki zastrupljajo živila, kot plastične. Nekatera njihova odkritja so bila prav presenetljiva. Lesene deske, ki so jih prej okužili s salmonelami, listerijjo ali escherichio coli, so bile po treh minutah higiènicno neoporečne. Kar 99,9% povzročiteljev bolezni je odmrlo. Na deskah iz plastike pa so bili vsi mikroorganizmi še živi. Na okuženih plastičnih deskah, ki so jih pri sobni temperaturi pustili čez noč nepomite, so se bakterije namnožile, na lesenih pa za mikroorganizmi ni bilo nobenih sledi več. Proučili so sedem vrst lesa in štiri vrste plastičnih materialov, izsledki pa so bili pri vseh enaki.

Bakterije namesto smetnjaka

Kam z umazanim spodnjim perilom je problem, ki je v vesolju mnogo večji kot na zemlji. Doslej so morali vesoljci spodnje perilo nositi en teden, da se gora odpadkov na orbitalni postaji Mir ni po nepotrebnem večala.

Ruski znanstveniki pa zdaj pripravljajo mešanico bakterij, ki bodo najbrž elegantno rešile problem, saj bodo lahko prebavile bombaž in papir. Pri tem nastajajoči metan bo hkrati vir energije na vesoljski postaji.



Zdravila iz domače kuhinje

Včasih lahko različne vrste zdravstvenih težav odpravijo tudi stvari, ki jih najdemo kar v domači kuhinji. Tu je nekaj praktičnih nasvetov za zdravljenje doma.

Bananin olupke vsebuje sestavine, ki dobro zdravijo infekcije. Olupite banano in notranjo stran olupka položite na rano, rahlo obvežite in pustite kakšne 3 ure.

Česen je učinkovito zdravilo proti prehladu in blaži pike insektov (stisnjen česen namažite na prsni koš ali na otečeno mesto).

Med blaži lažje opekline, prav tako pa pospešuje proces celjenja ran.

Limone blažijo razdraženo kožo in pomagajo ustaviti krvavitve iz nosu (nekaj kapljic limoninega soka kanite na vato in to položite na nosnici).

Olivno olje lajša bolečine pri revmatizmu in bolečine v mišicah.

Čebula blaži bolečine pri čebeljih pikih.

Ananas pomaga pri celjenju ran (koščke ananasa zmečkamo, položimo na rano in lahko povijemo).

Morska sol dobro pobeli zobe (zmešamo 3 žlice soli in tri žlice sode bikarbone).

Orehi zdravilno vplivajo na vnete dlesni.

Paradižnik lajša težave z aknami in blaži pike insektov.

Timijan pomaga odpravljati prhljaj (v vrelo vodo ga strešite 4 žlice, nato pa si z ohlajenim pripravkom zmasirajte lasišče).

Sveža pokošena trava onesnažuje zrak

Eden največjih onesnaževalcev naših mest je zelen. Običajno leži kar pred našo hišo: to je negovana trava. Avstralski znanstveniki so namreč ugotovili, da sveže pokošena

trava izloča še posebno veliko metanola in etanola, naravna produkta rastlinske presnove, ki v normalnih okoliščinah zlepa ne zaideta v atmosfero. Pri "pohabljanju" trave oz. zelenic s kosilnicami pa se izločanje teh dveh plinov poveča za 180-krat. V velemestih z velikimi zelenimi površinami lahko do 10% onesnaženega zraka povzročijo prav s košnjo trave.



Je viagra rešitev tudi za ogrožene živali?

Nosorogi, morski konjički, tjunji, antilope in divji tigri - vsem tem živalskim vrstam grozi, da bodo izumrle. Toda ali lahko omenjene tablete za spodbujanje potence omenjene živalske vrste obvarujejo pred izumrtjem? Na tisoče teh živali ubijejo kajti izvlečki iz njihovih telesnih delov naj bi pomagali pri dviganju moške potence. Starejši Azijci, pa ne samo oni, so pripravljeni plačati kakršnokoli ceno. Azijski moški prisegajo na čudežni učinek ekstraktov iz penisa sibirskega tigra - teh živali je na svetu le še okoli 600; ta lahko navrže do 600.000 DEM.

Drobna moka iz nosorogovega roga je dražja kot zlato, stane namreč 17.0000 DEM/kg. Hollywoodski mogočnejši se zanašajo na ljubezenske tablete iz posušenih morskih konjičkov.

Tudi penisi tjunjev in rogoví antilop saiga, obe vrsti sta že tik pred izumrtjem, veljajo za afrodiziake.

Nemška zveza za varstvo živali meni: "Upamo, da bo viagra, ki spodbuja potenco, posredno pripomogla k reševanju ogroženih živalskih vrst, vendar se mora na azijskem tržišču, ki je v tem pogledu največje, šele izkazati." Roland Wirth, predsednik zoološke družbe za varovanje živalskih vrst pa izjavlja: "Le uspešna izobraževalna akcija na Kitajskem bi lahko pomagala pri reševanju ogroženih živalskih vrst. Vsaka žival, ki je ne ubijejo divji lovci, katerim gre samo za dobiček, je za nas velik uspeh."



Recept

Vino je neločljivo povezano z jedjo, saj pride le tako popolnoma do izraza, pa tudi jedi postanejo okusnejše in tudi bolj polne. Vino in jed sta nerazdružljiva, nobena druga pijača tako ne dopolnjuje jedi.


Stara ljudska modrost pravi: Kdor samo pije, je pijanec. Kdor pije in je, ta je pivec. Kdor pa zna uporabiti vinsko kapljico za pripravo in začinjanje jedi, ta pa je sladokusec. Iz vina je mogoče skuhati krepčilno juho, ki prežene gripo, zdravi nahod in vrne bolnemu človeku veselje do življenja. Z vinom zalivamo omake in pečenke, uporabljamo pa tudi za pripravo raznih sladic.

Postrv v vinu

**4 postrvi, 12 dag skuše
ali kakšne druge ribe,
1 kos toasta, 1 jajce,
malo kopra
5 dag masla,
3 dl rdečega vina,
1 manjša čebula,
skodelica smetane,
3 žlice omake za pečenje**

Postrvi očistimo, posolimo in popopravimo. Za nadev potrebujemo eno kuhano ribo, očiščeno kože in kosti, toast, jajce, smetano in začimbe. Vse zmeljemo in nadevamo v notranjost postrvi. Po vsej dolžini jih prevezemo z vrvico, tako da nadev ostane v ribi. Maslo, vino, sol, poper in seseklano čebulo damo v kozico. Zavremo in dodamo še ribe. Dušimo do mehkega. Omako zgostimo s smetano in omako za pečenje. Okrasimo s koščki limone in kot prilogo dodamo slan krompir, ki smo ga kuhali z vejico rožmarina.

NAGRADNA KRIŽANKA

		KRAJ NA KOPRSKEM Z ZNANO PLEZALNO STENO V BLIŽINI	RAZVOJNA STOPNJA	KAVA S SLADOLEDOM IN SMETANO	GL. MESTO FRANC. DEPARTMAJA LOT-ET-GARONNE	ŠVEDSKI TENIŠKI IGRALEC	KRAJ V BLIŽINI NICE (V BESEDI JEZERO)	ANGLEŠKI POLITIK ("ZAKON" V ANGLEŠČINI)	ZDRAVA JED IZ OVSA (DVE BESEDI)	TAJNIŠTVO	PRIPADNICA DRUŠTVA TRIGLAV
		ONEMOG- LOST, IZGUBA MOČI									
		IZUMRLI PLAZILEC IZ REDA DINO- ZAVROV									
		POLJSKI PIANIST IN POLITIK (IGNACY)									
		NEKDANJA KNJIGA Z IMENI OD- LIČNJAKOV	POLITIK XIAOPING						KUHARSKO OPRAVILO, PEČENJE	FIZIKALNA ENOTA ZA DELO ŠAHISTKA KUŠNIR	
		ČLOVEK, KI LJUBI NENAVADNE, VZNE- MIRLJIVE DOŽIVLJA- JE, PUSTOLOVEC									
		SLOVITI ITALJAN. OPERNI PEVEC									
		MESTO GO- TTWALDOV MAKE- DONSKI									
REDKO Z. IME, MALČI							DESNI PRITOK SAVE IZ BOSNE	IZBRANA DRUŽBA			
POPOLNA ZMAGA PRI TAROKU					ČRKA O NAVAL NA BANKO (IZ ČRK: URN)			RJAVA PLJAČA KNEZOVA ŽENA			
ŽENSKA, KI JO PRIME POLICIJA											
IME IN PRIIMEK SLOVEN. IGRALKE									POTVOČI PASTIRJI	POTOMEČ	
POKRAJINA V ITALIJI (NAŠA PISAVA)							GLAVNI ŠTEVNIK DEL NOVE GVINEJE				
NEKDANJI POLJSKI KONJENIK				GRŠKI BOG VOJNE	DEL KO- PALNICE	IME PESNIKA GRUDNA					IGRALKA RINA SLANO RUSKO JEZERO
TRAVNIŠKA RASTLINA (IZ ČRK: KRAJAN)						SLAB PESNIK, RIMAR					
IME POLI- TIČARKE GANDHI- JEVE						VELIKO FINSKO JEZERO (IZ ČRK: IRIAN)					
MADŽAR- SKO MESTO (VRSTA GOLAŽA)						ŽITO ZA IZVRSTNE ŽGANČE					SESTAVIL JOŽE PETELIN
IME LITE- RARNEGA JUNAKA BULBE					POVPREČNA DOLŽINA BESEDE V KRIŽANKI JE 5,751	MUSLIM. M. IME (IZ ČRK: LINA)					RISBA: ZIIIP



Rešitve pošljite do 15. maja 1999 na naslov: Poslovni sistem Mercator, Center za obveščanje, Dunajska 107, 1000 Ljubljana. Za pravilno rešitev križanke v prejšnji številki časopisa, nagrade prejmejo: Jolanda Ovsec, Pavšičeva 3, 1370 Logatec. Pirnat Ivica, Bognarjeva pot 24, 1000 Ljubljana, Štefi Podržaj, Pavšičeva 26, 1370 Logatec.

Z okusom
po dobrem življenju



MARGARINA
CEKIN brez holesterola

Soffio

polnjeni piškoti

Lešnik - Čokolada

Soffio

polnjeni piškoti

Soffio

polnjeni piškoti

Soffio

polnjeni piškoti

Kokos

Novost
iz Pekarne Grosuplje


Pekarna
Grosuplje