



Mercator

časopis Poslovnega sistema Mercator

št. 4-6, julij 2000





ZMAJČKOV BUTIK

Zmajčkovi sladoledi Princessa kot iz pravljice



Princessa z izvrstnim okusom

Zmajčkovi sladoledi Princessa ponujajo pisano mavrico različnih okusov za vsak okus: vanilija-čokolada, jagoda-kokos, bacio-pistacija, gozdni sadeži-jogurt, jagoda-limona, spagnola-amarena, tiramisu z delci biskvita in kava z delci čokolade.



Princessa z odličnim poreklom

Zmajčkovi sladoledi Princessa so vrhunske kakovosti, saj so izdelani iz najboljših, skrbno preverjenih in preizkušenih sestavin.



Princessa z vitko linijo

Zmajčkovi sladoledi Lahka Princessa z okusom čokolade, vanilije in jagode so posebni maloenergetski sladoledi, namenjeni tistim, ki skrbneje štejejo kalorije.



Princessa z dvanajstimi nagradami

Zmajčkovi sladoledi Princessa so na Kmetijsko-živilskem sejmu 1999 v Gornji Radgoni prejeli dve zlati, eno srebrno in tri bronaste medalje ter šest priznanj.



na kratko

O Mercatorju stran 4

Mercator v letu 1999 stran 7

mercator
moje dežele

Nagrajenci 1999 stran 9

Govorijo najboljši stran 12

Zadovoljstvo zaposlenih stran 16

Slovenska košarica stran 18

Prebivalci Slovenije o Mercatorju stran 19

Priznanja za urejenost stran 22

Temeljni kamen v Sarajevu stran 25

O Mercator Optimi stran 26

Najboljši sosed v Pulju stran 33

Dolenjka v M Dolenjski stran 35

Razpis štipendij stran 36

Združeni za človekoljubni namen stran 37

Dan Mercatorja 2000 stran 43

Rezultati Mercatoriade stran 44

»Zdravje in Veselje«

Potopis stran 54

Moda stran 58

Nagradna križanka stran 59

Časopis Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana, Dunajska cesta 107.
Izdaja Center za obveščanje, Uredništvo, Ljubljana, Dunajska 107, telefon 061/160 11 31, 160 11 32.
Urednica: Vesna Bleiweis
Priprava za tisk: Delo-TČR, d.d., Ljubljana
Tisk: Delo-TČR, d.d., Ljubljana
Časopis prejema delavci, kmetje, učenci in upokojenci Poslovnega sistema Mercator. Davek na dodano vrednost po stopnji 8%.
Naklada: 14.800 izvodov.



Vesna Bleiweis

Pohvaliti znamo manj

Nedavno opravljena raziskava zadovoljstva zaposlenih v vseh naših trgovskih družbah je pokazala visoko stopnjo našega zadovoljstva. In tudi ocena strokovnjaka, ki se ukvarja z vrednotenjem javnomnenjskih raziskav prof. dr. Nika Toša je glede klime, ki vlada v Mercatorju, optimistična in spodbudna. Kapital imamo v ljudeh.

Pred nami so tudi rezultati raziskave o mnenju prebivalcev Slovenije o Mercatorju. Tudi med njimi naš ugled raste, prepoznavni smo kot vseslovenska trgovska družba z vizijo. Kapital v ljudeh se obrestuje v rasti ugleda, zaupanja in predvsem v številu kupcev ter vrednosti njihovih nakupov.

Zadovoljstvo zaposlenih se odraža v zadovoljstvu potrošnikov in skupaj se odražata v zadovoljstvu lastnikov - delničarjev. Pod njihovo zadovoljstvo se je v letno poročilo za leto 1999 podpisal predsednik nadzornega sveta gospod Stane Valant, sami delničarji pa so ga potrdili na 6. skupščini delničarjev.

Ob vseh teh zadovoljstvih se človek vpraša, odkod? Nič ne pride samo od sebe in nič se samo od sebe ne izgubi. Premišljeno uresničujemo vse cilje, trdo delamo, gradimo na posamičnem in kolektivnem uspehu, o vsem ustrezno komuniciramo s svojo javnostjo - z zaposlenimi. In ob relativnem nezadovoljstvu glede plač menimo, da so primerne. Vsem in vsakemu smo dali ključ do uspeha v roke. Očitno odklepamo prava vrata.

Pa vendar - nekaj grenkega je tudi za vrati uspeha. Zaposleni pogrešajo nematerialnih spodbud, ki jim dajejo prednost pred materialnimi. Pohvaliti kot podjetje se znamo, pohvaliti posameznika znamo manj. Torej je pred nami še en izziv za povečanje zadovoljstva - pokazati sodelavcem z besedo in dejanjem, da so cenjeni, da dobro delajo. Prav nobenega razloga ni, da ne bi poleg Mercatorjevih nagrad uvedli še druge oblike in načine, ki bolj pobožajo dušo kot žep.

Vesna Bleiweis



Notar Andrej Škrk (levo) in predsednik 6. skupščine Stojan Zdolšek



Udeleženci skupščine

6. REDNA SKUPŠČINA DELNIČARJEV POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR, d.d.

Ljubljana, 16. 6. 2000 - v konferenčni dvorani Mercatorjevega poslovnega centra je bila 6. redna skupščina delničarjev. Vodil jo je predsednik odvetnik Stojan Zdolšek, notarski zapisnik pa notar Andrej Škrk. V komisiji za izvedbo glasovanja in volitev so bili: Marjeta Fuchs, Martina Hozjan in Zvone Taljat. Na skupščini je bilo prisotno 66,32% kapitala.

Skupščina je sprejela letno poročilo za leto 1999, sklep o razporeditvi čistega dobička za leto 1999 - dobiček v višini 2.954.253.496,24 SIT se razporedi 2.633.403.096,24 SIT v rezerve, 320.850.400,00 SIT se uporabi za oblikovanje sklada lastnih delnic za primer, da se delnice ponudijo v odkup delavcem družbe ali pa z njo povezanih družb. Uprava je dolžna pred izdajo ponudbe za odkup lastnih delnic pridobiti soglasje nadzornega sveta družbe, v katerem nadzorni svet opredeli ceno delnic in druge pogoje odkupa lastnih delnic družbe. Za revizorja za leto 2000 je bila imenovana revizijska hiša PricewaterhouseCoopers, d.d. Skupščina je potrdila predlog Mercatorjeve uprave, da se članom nadzornega sveta za uspešno in strokovno delo izplača nagrada.

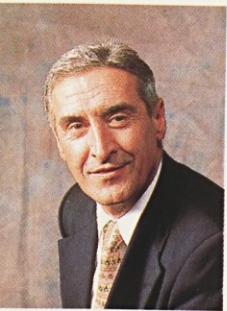
Dividende bo Mercator prvič izplačal za leto 2000.

NOVI DIREKTOR EMONE MERKURJA

Ljubljana - nadzorni svet družbe Emona Merkur je za novega direktorja družbe imenoval člana Mercatorjeve uprave Aleša Čerina. Direktorsko funkcijo bo opravljal poleg funkcije člana uprave Poslovnega sistema Mercator, d.d.

15. 6. 2000 so se poslovodje Emone Merkurja srečali na pogovoru s predsednikom Mercatorjeve uprave Zoranom Jankovičem in novim direktorjem družbe, ki sta jim celovito pojasnila Mercatorjeve razvojne načrte in v njih položaj družbe Emona Merkur.

Mercatorjeva želja je, da vsi zaposleni v Emoni Merkur čimprej spoznajo Mercatorjevo poslovno filozofijo, korporacijsko kulturo in organizacijsko strukturo, saj jim bo s tem prehod v novo poslovno in delovno okolje olajšan. Zato bodo odslej tudi zaposleni v Emoni Merkur prejeli Mercatorjev časopis na domači naslov.



Aleš Čerin



Temeljni kamen stoji, Center v Slovenj Gradcu bo kmalu dokončan

POZNA, VENDAR NE PREPOZNA VEST

Slovenj Gradec - na začetku aprila sta župan Mestne občine Slovenj Gradec Janez Komljanec in Zoran Jankovič vzdala temeljni kamen novega Mercator Centra. Vest je sicer malo pozna, pa tudi sam kamen je bil vzdan šele, ko je imel Center že svojo grobo podobo. Dela napredujejo zelo hitro in po pričakovanjih bo center kupcem na voljo že jeseni.

PROIZVODNE DVORANE IN STROJI V ETI

V kamniški Eti že od zgodnje pomladi brnijo težki gradbeni stroji. Proizvodne dvorane bodo povsem prenovljene in bodo zagotavljale boljše delovne pogoje. Hkrati bo proizvodnja stekla na novih strojih, ki bodo omogočali večjo in bolj ekonomično proizvodnjo. Po predvidevanjih bo proizvodnja v prenovljenih obratih stekla v začetku julija.



Nad proizvodno dvorano je ostala samo streha

PEKARNA GROSUPLJE V KORAK S SODOBNIMI NAPRAVAMI IN TEHNOLOGIJAMI



Tako trgovci kot potrošniki so opazili, da je Pekarna Grosuplje spremenila embalažo zamrznjenih izdelkov Felicita in v zadnjem času na trg poslala celo vrsto novih izdelkov, predvsem slastnega in hrustljavega peciva z različnimi polnitvami. Sicer pa leto 2000 pri grosupeljskih pekih teče v znamenju številnih modernizacij - od avtomatiziranega tračnega sistema za ohlajevanje kruha in peciva po peki, avtomatizacije skladiščenja surovin in njihovega pnevmatskega transporta do porabnika. Za naložbe bodo v letu 2000 namenili 300 milijonov tolarjev.

Mercator

Spoznaj sistem kakovosti ISO 9001

BLIŽAMO SE KONČNI PRESOJI

Vsi zaposleni v družbi Mercator, d.d., so prejeli brošuro »Spoznaj sistem kakovosti ISO 9001«, v kateri so kratki opisi vseh zahtev mednarodnega standarda ISO 9001. Cilji kakovosti so: popolno zadovoljstvo kupcev, zaposlenih, lastnikov, partnerjev in okolja. Vsi poslovni procesi in drugi tokovi, ki pomembno vplivajo na uresničevanje ciljev, so protokolirani v posebnih organizacijskih predpisih in delovnih navodilih, ki jih sprejema Mercatorjeva uprava. Kako se približujemo poslovanju po standardu ISO 9001 je ugotovila posebna komisija zunanjih presojevalcev, ki je podala tudi prvo oceno. Končno oceno bodo zunanji presojevalci s strani SIQ podali konec tega meseca. Sicer pa je uprava od aprila do sedaj sprejela celo vrsto organizacijskih predpisov in delovnih navodil. Med novimi je tudi cela vrsta novih verzij že sprejetih. Po najnovejših informacijah smo ognjen krst pri presojevalcih dobro prestali.

MERCATOR MED NAJVEČJIMI ZAPOSLOVALCI V SLOVENIJI V LETU 1999

Časnik Finance je med 130 velikimi podjetji izbral zmagovalce akcije Največji zaposlovalec leta 1999. Zmagovalec SCT je lani sprejel v službo 695 delavcev, podjetje ISS je zaposlilo 263 delavcev, Mercator 244 delavcev, Adria Mobil 170 in Mobitel 159 delavcev.



Po skoraj treh desetletjih prenovljena trgovina v Vnanjih Goricah. O sami trgovini pa več v naslednji številki časopisa.

ZDRUŽENJE ZA TRGOVINO SLOVENIJE IZBIRA NAJBOLJ UREJENO TRGOVINO

Združenje za trgovino pri Gospodarski zbornici Slovenije je na razpis tekmovanja za najlepše urejeno trgovino prejelo preko 350 prijav, z ljubljanskega območja pa več kot 100. Izbor med prijavljenimi bo potekal v dveh krogih. Najprej bodo na vrsti območne ocenjevalne komisije, ki delujejo pri območnih zbornicah. Te so z delom že začele.

Akcija je predvsem namenjena trgovinam v turističnih krajih Slovenije, v katerih je tudi veliko Mercatorjevih trgovin. Tudi če se na tekmovanje niste prijavili, samokritično pogledjte podobo svoje trgovine - bi vanjo z veseljem vstopili kot naključni ali pa stalni kupec? Bi bili sami s svojo podobo zadovoljni do te mere, da bi se pohvalili, da ste osebno urejeni in prijazni, da so enako zgledno urejeni vsi prostori - prodajni, skladišni, sanitarni blok, okolica in bi se brez zadrege pohvalili »svojemu kraju smo v okras«? Sicer pa so bile o akciji in merilih za ocenjevanje s strani GZ Združenja za trgovino obveščene vse trgovske družbe že konec marca 2000. Vse komisije so že začele z delom in ker se za urejenost znamo potruditi, smo prepričani, da bodo med najboljšimi tudi Mercatorjeva moštva.

POSVET O HLADILNI TEHNIKI V TRGOVINI

Konec maja je bil v Mercatorjevi poslovni stavbi v Ljubljani posvet na temo hladilna tehnika v trgovini. Posvet naj bi dal bolj ali manj celovite odgovore na številna vprašanja, ki zadevajo izbiro in uporabo hladilne tehnike v živilski trgovini. Posveta so se poleg tehničnih strokovnjakov udeležili predvsem strokovnjaki s področja trgovine in opremljanja trgovin. Izo-postavljena je bila standardizacija hladilne opreme kot je zahteva Mercator, predvsem pa njene druge lastnosti kot so: ekonomičnost, funkcionalnost, vzdrževanje, osvetlitev primernost glede izpolnjevanja sanitarno higienskih zahtev.

ODPRLI SMO, ODPIRAMO

Kar dolg je seznam odprtih prenovljenih trgovin od konca marca do konca junija:

- Mercator, d.d., Maloprodajno območje IV - konec marca odprta prenovljena samopostrežba in tehnična trgovina v Logatcu;
- Mercator, d.d. Maloprodajno območje I - sredi aprila odprta prenovljena samopostrežba v Vnanjih Goricah;
- Mercator, d.d., sredi aprila odprta trgovina Inter-sport v Mercator Centru Murska Sobota;
- Mercator SVS, sredi aprila odprta trgovina »Moda s potenco« v Mercator centru Murska Sobota;
- Mercator Degro - Jestvina, sredi aprila odprt prenovljen Jestvinin Market v Ankaranu;
- Mercator Pula, sredi aprila odprt Supermarket v Puli;
- Trgoavto, sredi maja odprta trgovina v Metliki;
- Mercator Modna hiša Maribor, sredi maja odprta trgovina Modina v Metliki;
- Mercator SVS, sredi maja odprt prenovljen pohištveni salon v Ptujju;
- Mercator SVS, konec maja odprta prenovljena samopostrežba v Dornavi;
- Mercator Dolenjska, v začetku junija odprta prenovljena samopostrežba v središču Novega mesta;
- Mercator SVS, sredi junija odprta prenovljena blagovnica v Ormožu
- Mercator SVS, sredi junija odprta prenovljena trgovina Maja v Mariboru.

Zgolj po pravilih merchandisinga pa so bile urejene še številne druge prodajalne z živili in izdelki za dnevno rabo.

SREČANJE Z BANKIRJI

Po zgledu tržnih dnevov so strokovne službe s področja financ, računovodstva in kontrolinga pripravile tudi srečanje z vodilnimi ljudmi bank, s katerimi sodelujejo Mercatorjeve družbe. Srečanje je bilo 26. maja 2000 v Ljubljani v M Hotelu. Povabilu se je odzvalo 45 predstavnikov 21 slovenskih in tujih bank, ki delujejo na območju Slovenije. Mercatorjeva razvojna strategija in poslovni rezultati leta 1999 so bili deležni mnogih laskavih komentarjev hkrati pa utrdili zaupanje v kreditno sposobnost Mercatorja.

NAJUGLEDNEJŠI PO IZBORU ČASOPISA KAPITAL

Na finančnem sejmu Kapital, ki je bil sredi maja v Ljubljani, je bil za najboljšega direktorja v letu 1999 razglašen direktor novomeške Krke Miloš Kovačič, ki je dobil 15,8% glasov, na drugo mesto se je uvrstil Zoran Jankovič z 11,4% glasov, tretji pa je bil Jože Starič, direktor Gorenja s 5% glasov. Raziskavo je opravila komunikacijska skupina Spem. Na prvo mesto med slovenskimi najuglednejšimi podjetji je Krko postavilo 24% anketiranih, z 10% ji na drugem mestu sledi Mercator, tretji je Lek, sledijo pa mu Gorenje, Petrol in Hermes Soft Lab.

MERCATOR V LETU 1999 - LETNO POROČILO

Sredi maja je izšlo letno poročilo 1999, ki poleg vseh podatkov o poslovanju vsebuje tudi povzetek vseh aktivnosti, ki so botrovale izjemnemu poslovnemu rezultatu v tem letu.

Nadzorni svet oziroma njegov predsednik **mag. Stane Valant** je zapisal:

»V življenju in poslovanju gospodarskih družb, zlasti pa tako velikih in v takšni tradicionalni dejavnosti, ni pogosto, da bi bilo posamezno poslovno leto za družbo tako zelo uspešno, kot je bilo za družbo Poslovni sistem Mercator, d.d., uspešno leto 1999. To dejstvo potrjujejo kazalci uspešnosti poslovanja, ki izhajajo iz finančnih izkazov in statističnih podatkov ter povečanja naklo- njenost kupcev in gospodarskega okolja pri uresničevanju sprejete vizije in srednjeročnih gospodar- skih načrtov. Z uspeš- nim zaključkom pre- teklega poslovnega le- ta je vodstvo družbe ob potrebni podpori nadzornega sveta do- kazalo, da je kljub do- kaj zapletenim pogo- jem poslovanja mogoče udejaniti tudi najbolj ambici- ozne načrte, ki so bili za nekatere še ne tako dolgo nazaj povsem neuresničljivi in sporni. Poslovni rezul- tati leta 1999 so dokončno demantirali vse in potrdili pravilnost pred dobrima dvema letoma sprejete vizi- je in razvojne strategije.

V okviru uresničevanja srednjeročnega načrta razvo- ja je družba tudi v letu 1999 pospešeno povečevala tržni delež, čeprav se je ob tem soočala s številnimi ovirami, ki jih je v posameznih primerih postavljala tudi država oziroma njene posamezne institucije. Pri tem je družba nadaljevala tako z nakupom večinskih deležev zanj dolgoročno pomembnih trgovskih družb kot z izgradnjo novih nakupovalnih centrov. Ob tem bi rad posebej omenil odprtje nakupovalnega centra v Ljubljani, ki je največji tovrstni center v državi, s katerim je Poslovni sistem Mercator, d.d., dokazal, da obvlada tako tehnologijo prodaje in predstavitve bla- ga kupcem kot tudi tehnologijo hitre in učinkovite

gradnje sodobnih nakupovalnih centrov. Nedeljene pohvale tujih in domačih konkurentov so ob tem samo dodatni dokaz, da je družbi v zelo kratkem času uspel preboj med dobre evropske trgovce.

Vsi na zunaj vidni in razpoznavni uspehi poslovanja so dobili svojo potrditev tudi v finančnih izkazih poslovanja Poslovne- ga sistema Mercator, d.d., za leto 1999.

Ob tem naj omenim samo nekatere naj- bolj ključne podatke: čisti dobiček iz po- slovanja se je glede na leto 1998 povečal skoraj za 2,2 krat in dosegel skoraj 3 mi- lijarde SIT, čista do- bičkonosnost kapita- la se je povečala za 93% in je ob koncu leta 1999 znašala že zavidljivih 5,4%, čis- ti dobiček na delni- co se je od 419,7 SIT v letu 1998 v letu 1999 povečal na 920,8 SIT. Menim, da so to dovolj zgovor-

ni podatki, ki potrjujejo veliko izboljšanje dobičko- nosnosti poslovanja družbe.

Poslovanje družbe v letu 1999 je mogoče analizirati tudi s številnih drugih vidikov in verjamem, da bodo na podlagi letnega poročila o poslovanju to storili ali posamezniki in drugi delničarji ali borzni analitiki in se dodatno prepričali o izjemnih poslovnih rezulta- tih. Dodam naj samo še podatek o gibanju najbolj sintetičnega kazalca - enotnega tečaja Mercatorjeve delnice na Ljubljanski borzi. Nadzorni svet je v po- ročilu za leto 1998 zapisal, da bo doseženo 67% rast cene delnice v letu 1998 težko prekositi, sedaj pa z zadovoljstvom ugotavljam, da smo se uštel. Doseže- na rast je bila v letu 1999 še višja - kar 85% in daleč najvišja med vsemi delnicami, ki kotirajo na A trgu Ljubljanske borze. To pa zanesljivo pomeni tudi za- dovoljstvo za vse delničarje Poslovnega sistema Mer- cator, d.d., saj se je vrednost njihovega premoženja v letu dni skoraj podvojila.

KLJUČNI PODATKI

v letu	Poslovni sistem Mercator, d.d.		Skupina Mercator	
	1999	1998	1999	1998
Čisti prihodki iz prodaje (v tisočih SIT)	77.314.429	66.496.079	175.078.276	128.436.900
Čisti dobiček (v tisočih SIT)	2.954.253	1.346.630	3.047.788	1.481.054
Akumulacija (v tisočih SIT)	4.534.585	3.156.315	11.157.544	6.619.298
Naložbe v osnovna sredstva (v tisočih SIT)	5.672.746	3.642.267	15.873.124	8.643.822
Naložbe v dolgoročne finančne naložbe (v tisočih SIT)	7.208.456	7.605.691	14.132.286	9.766.471
Čista dobičkonosnost kapitala (v odstotkih)	5,4	2,8	5,2	2,9
Akumulativnost sredstev (v odstotkih)	5,5	4,6	9,6	7,7
Čisti dobiček na delnico (v SIT)	920,76	419,71	-	-
Tržni delež (v odstotkih)	-	-	29,89	20,05
na dan	31.12.1999	31.12.1998	31.12.1999	31.12.1998
Knjigovodska vrednost delnice (v SIT)	18.013	15.756	-	-
Tržna cena delnice (v SIT)	13.531	7.299	-	-
Število zaposlenih	3.345	3.152	11.021	8.375
Število družb v skupini	-	-	28	19



mag. Stane Valant, predsednik nadzornega sveta pri glasovanju na 6. skupščini delničarjev.

Ob vseh doseženih uspehih v letu 1999 pa kaže ohraniti trezno glavo in realno razmišljati tudi o prihodnosti. Dejstvo je, da so bili nekateri cilji iz srednje-

ročnega načrta doseženi prej kot je bilo načrtovano in dejstvo je tudi, da nova podvojitve tržnega deleža na slovenskem trgu ni možna zaradi omejenosti njegove velikosti. Ker je uspešno poslovanje Poslovnega sistema Mercator, d.d., v zadnjih dveh letih spodbudilo tudi ostale domače in tuje konkurenčne družbe k boljšemu poslovanju in povezovanju, to predstavlja nove izzive vodstvu družbe, zaposlenim in nadzornemu svetu. Ti novi izzivi niso drugačni v smislu vztrajanja pri nadaljnji rasti družbe in povečevanju njene mednarodne konkurenčnosti, ampak v smislu osredotočenja na iskanje novih trgov v tujini. In tu je nova velika priložnost, ki jo mora družba izkoristiti v novem razvojnem ciklusu.

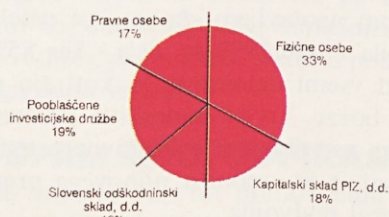
Delo nadzornega sveta je tudi v letu 1999 potekalo v skladu z njegovimi pristojnostmi in odgovornostmi, člani so tvorno sodelovali pri sprejemanju in nadzoru uresničevanja poslovnega načrta, hkrati pa tudi pri obravnavah in sprejemanju drugih odločitev, ki so v njihovi pristojnosti.«

Vsebino letnega poročila so poleg predsednika uprave in nadzornega sveta ter revizorjev prispevali predvsem sodelavci s področja financ, računovodstva, kontrolinga, marketinga in obveščanja. Oblikovala ga je Bojana Fajmut, lani dobitnica svetovno najpomembnejše oblikovalske nagrade Cresta. Fotografije, ki so izključno povezane z motivi iz Mercatorja, so delo Francija Viranta, Igorja Omahna in Barbare Reya, pripravo za tisk smo zaupali Studiu Camera, tiskanje pa tiskarni Januš iz Ljubljane. Letno poročilo je izšlo v nakladi 1000 izvodov, izšlo pa je tudi v angleškem jeziku.

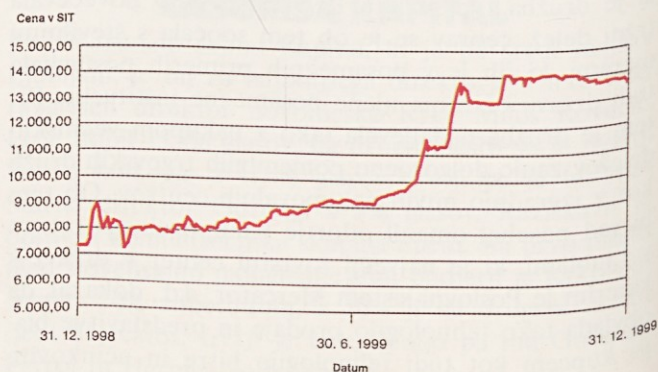
Vesna Bleiweis

Lastniška struktura družbe Poslovni sistem Mercator, d.d.

na dan 31. 12. 1999



Gibanje enotnega tečaja delnice v letu 1999



NAGRADE MERCATOR ZA LETO 1999 PODELJENE

JOŽICA CARLI - poslovodkinja samopostrežbe v idrijski blagovnici, Mercator, d.d. maloprodajno območje IV, 33 let zvestobe trgovskemu poklicu in Mercatorju. Več kot deset let poslovodskega dela v največji in najbolj uspešni idrijski samopostrežbi. Ko se nagrajenkinim kolegicam in kolegom o POS sistemu še niti sanjalo ni, so ga v Idriji že znali uporabljati. Celovito računalniško spremljanje poslovanja je bil za nagrajenko poseben izziv, saj je bila prenova idrijske samopostrežbe poskusni kamen za vse kasnejše Mercatorjeve trgovine. Mnogi njeni nasveti, priporočila in pripombe so izpolnile tako modele prostorskih ureditev kot računalniških programov za spremljanje poslovanja. Idrijska blagovnica sodi med najstarejše tovrstne Mercatorjeve objekte - kljub častitljivim letom pa v njej vlada sodobni poslovni duh za kupca, ki mu v največji meri daje takt nagrajenka.



Jožica Carli

MARTIN GODLER - poslovodja samopostrežbe v nakupovalnem centru Krško, Mercator Dolenjska

Nagrajenec se je leta 1996 pogumno odločil za popolno spremembo. Iz tehnične trgovine je presedlal v trgovino z živili in se spopadel z novo stroko in predvsem z dvomi v donosnost prvega predhodnika Mercatorjevih hipermarketov. Samopostrežba v krškem nakupovalnem centru je bila pilotski projekt in prvi dokaz, da Mercator s standardizacijo misli resno. V letu 1999 je s 26 sodelavkami in sodelavci ustvaril nekaj tolarjev manj kot milijardo prometa. Tako po skupnem prometu kot po prometu na zaposlenega, je samopostrežba v krškem nakupovalnem centru najboljša trgovina v Mercator Dolenjski, ki jo poleg tega krasi tudi odlična ocena za urejenost oddelkov s svežim programom.



Martin Godler

PAVLA DEMŠAR - vodja mlečne farme v Koblarjih, Mercator Kmetijsko gospodarstvo Kočevje

Nagrajenka je kmetijska tehničarka in v podjetju zaposlena od leta 1982. 220 krav molznic in 50 glav mlade plemenske živine je deležno nagrajenkine strokovnosti in ljubezni. Nagrajenka je zaslužna, tako pravi jo predlagatelj nagrade, da vsaka njena Milka v povprečju da 7605 litrov mleka letno. Nagrajenka in njene Milke so že v Evropi tako po količini kot po vrhunski kakovosti mleka. Strokovnost, delavnost in priljubljenost nagrajenke, potrjujeta že dve nagradi Mercator Kmetijskega gospodarstva Kočevje. Tokrat tudi še Mercatorjeva.



Pavla Demšar

ROBERT GORELA - vodja prodaje vozil v prodajno servisnem centru Renault v Kopru, Trgoavto

Nagrajenec je v Trgoavtu zaposlen od leta 1986, kjer je od prodajalca napredoval do vodje prodaje. Strokovno podkovan, angažiran in pripravljen prisluhniti stranki o vsaki podrobnosti, je odličen vodnik kupcev po prodajni paleti motornih vozil, ki jih prodaja Trgoavto. Zato ne čudi podatek, da je najbolj zaželen in iskan individualni prodajalec. Hkrati pa kot vodja prodaje spremlja konkurenco in snuje kreativne odzive nanjo. Ustvaril je homogeno prodajno ekipo, ki po znanju, ljubeznivosti - odnosu do strank, presega običajne profesionalne storitve. Zadovoljni kupci se od koprskega salona redkokdaj poslovijo ob prvem nakupu.

Nagrado je v imenu bolnega nagrajenca sprejel direktor prodaje vozil v Trgoavtu g. Novak.



Franciška Pal

VIDA GRUM - poslovodkinja samopostrežbe na Trgu komandanta Staneta v Ljubljani, Mercator, d.d. Maloprodajno območje III.

Delovna disciplina, izobrazba in odnos do strank, so nagrajenko na vrhuncu poklicne kariere pripeljali na poslovodsko mesto v eni najboljših Mercatorjevih prodajaln v Ljubljani. Trgovina je bila prenovljena leta 1997 in nagrajenka je v tej trgovini dobesedno zacvetela. Vso energijo in delovni polet vlaga v kakovost trgovine in sodelavcev v kakovost odnosa kupec - trgovina. Kupci s pohvalami ne skoparijo in to je največje priznanje trgovcu. Tudi nagrajenki.



Ivan Potočnik



V imenu Roberta Gorele je nagrado sprejel direktor prodaje vozil v trgovini g. Novak

FRANČIŠKA PAL - vodja delikatesnega oddelka v ptujskem hipermarketu, Mercator SVS

Nagrajenka je v družbi zaposlena od leta 1978. Vestna, zanesljiva sodelavka na vseh delovnih mestih in v vseh delovnih okoljih. Odlična poznavalka vseh zapovedi, ki jih terja prodaja delikatesnih izdelkov. Tako na način prodaje kot ponudbo tovrstnih izdelkov so kupci posebej občutljivi in pozorni in prav na to občutljivost je uravnano nagrajenkino delo. Kar najbolj popolno ustreči željam, zahtevam in navadam kupcev, je nagrajenkino vodilo, ki ga v vsej svoji poklicni karieri uspešno prenaša na sodelavce.



Vida Grum

IVAN POTOČNIK - vodja grosističnega skladišča živil, Mercator Gorenjska

Od skladiščnika je napredoval do vodje skladišča, iz katerega se z živili oskrbuje celotna maloprodajna mreža Mercator Gorenjske. Odličen organizator dela, kreator rešitev za normalno delovanje tehnološko in prostorsko zastarelega skladišča, organizator racionalnega transporta blaga. Nagrajenčeva odlika je predvsem upoštevanje sposobnosti posameznega sodelavca tako, da vsak opravlja svoje delo kar najbolj učinkovito in z največjo možno mero zadovoljstva. Bogate izkušnje v vodenju so najbolj opazne pri motiviranju zaposlenih za skupen uspeh družbe.



Slavica Raščan

IVAN PUŠPAN - poslovodja marketa v Luciji pri Portorožu, Mercator Degro

Po prometu je market v Luciji najuspešnejši v družbi. Sodelavci mu pripisujejo izrazit posluš za kolektivno delo, za kolektivni uspeh in motivacijske sposobnosti, kar se odraža v odlični organizaciji dela zlasti v turistični sezoni, ko se običajni nakupovalni vrvež spremeni v ubijalski tempo od zgodnjega jutra do trde noči. Za tak vrvež je trgovina predvsem prostorsko neprimerna - toda nagrajenec in sodelavci tudi ob najhujših fizičnih bremenih zmorejo prijaznost, urejenost in predvsem večno dobro voljo, ki se prenaša na kupce. Urejenost trgovine je zgledna, tudi nagrada za najbolje urejen oddelek s sadjem in zelenjavo je odraz nagrajenčevih ambicij - povsod biti vrhunski, tako kot je bil nekdanj v športu.



Veronika Virant

SLAVICA RAŠČAN - poslovodkinja trgovine v Svetem Juriju ob Ščavnici, Mercator SVS

Nagrajenka je dokaz, da kakovost Mercatorja ne seže samo v mestna središča in velike prodajne centre, temveč da je njegovo najboljšo sosedstvo vseslovensko. Nagrajenka ni niti dneva svojega delovnega staža preživela drugje kot v Mercatorju in v podeželskem okolju. Zvesta, predana, delovna, vselej oblikovalka dobrih odnosov v kolektivu in s kupci. Ravna se po načelu: dobro trgovino naredijo ljudje in boljših kot smo mi, Mercatorjevci, konkurenca ne more imeti. Rezultati poslovanja to načelo v hudem konkurenčnem okolju odločno dokazujejo.



Ivan Pušpan

VERONIKA VIRANT - poslovodkinja samopostrežbe Pri banki v Litiji, Mercator, d. d. Maloprodajno območje II.

Zvestoba Mercatorju, poznavanje okolja, prisrčnost in ravno prava mera domačnosti, so značilnosti, ki odpirajo vrata trgovine, ki jo vodi nagrajenka. Dobra volja in želja svoje delo kar najbolje opraviti, prežemata celoten kolektiv trgovine. Nova znanja in novi prijemi v trgovini so za nagrajenko neprestan izziv. Vedeti in znati več kot konkurenca, jo prehiteti v vsem, zagotavlja samopostrežbi Pri pošti primat v Litiji. Vanj je vloženi toliko profesionalnih in osebnih vrlin nagrajenke, da jih je utemeljeno nagraditi tudi z nagrado najboljšega sosa.

GOVORIJO NAJBOLJŠI

Bralci Nedeljskega Dnevnika so aprila za najboljšo trgovino v Sloveniji izbrali hipermarket v Kopru. Zaposleni so na to zelo ponosni in pravijo, da se s prestola, na katerega so jih postavili kupci, zlepa ne bodo umaknili. Hkrati pa so ponosni tudi na odlično oceno, ki jo je strokovna komisija prisodila urejenosti vseh oddelkov s svežimi izdelki.

Hipermarket v Kopru in celotni Mercator Center je kljub začetni bojazni, da se bo v konkurenčnem obmejnem okolju težko in počasi uveljavil, je osvojil kupce. Največ so za to storili ljudje - zaposleni. Pogovarjali smo se s poslovodjem hipermarketa **Ljubom Kolerjem in vodji različnih oddelkov** in tudi z drugimi, ki manj opazno, pa zato nič manj pomembno prispevajo k odličnim ocenam.

Če odštejem urejenost hipermarketa in zaposlenih, je ob obisku moja pozornost najbolj pritegnila oglasna deska, mimo katere gredo vsak dan vsi zaposleni in uradni obiskovalci hipermarketa. Poleg dnevnih, za delo potrebnih obvestil, so na njej z velikimi številkami zapisani podatki o načrtovanem in doseženem prometu v preteklih mesecih. Zapisan je načrt za tekoči mesec in kolona za podatek o doseženem v tekočem mesecu je do dneva, ko je podatek znan, prazna. Najbolj zanimiva pa je kolona, v katero lahko zaposleni vpišejo svoje poglede na podatke ali karkoli. Kar nekaj optimističnih pripomb je v tej koloni. Sicer pa podatki kažejo, da je bil promet, načrtovan za vse mesece letošnjega leta, presežen.

»Najboljša trgovina lahko postaneš predvsem zaradi kupcev, zaradi njihovega zaupanja in prepričanja, da so vsakič in vselej izpolnjena njihova pričakovanja, želje in zahteve«, je začel pogovor vodja hipermarketa **Ljubom Koler**. »Vedno upravičiti zaupanje kupcev je največ, kar se od trgovine in trgovcev pričakuje. Ugajati kupcu, je naša prva in osrednja naloga.«

»Hipermarket in celotni center sta bila v slovenskem prostoru izizvalna novost, o kateri so bila številna ugibanja. Zdaj ugibanj ni več,



Ljubom Koler

kupci so sam center in predvsem hipermarket vzeli za svojega. Enako tudi zaposleni. V njem so našli zaposlitev ljudje različnih poklicev in iz različnih okolij. Vse je motivirala, če ne že sama zaposlitev, pa gotovo želja, da iz Mercatorjevega prvenca med hipermarketi, naredijo imenitno prodajalno in pridobijo zaupanje kupcev. Ta motivacija je sedaj nekoliko odmaknjena, v ospredje stopajo drugi motivacijski prijemi. Med njimi tudi obveščanje o načrtih in njihovi izpolnitvi. V veliko zadovoljstvo nam je, ker načrte dosegamo. V uresničevanju ciljev veliko pomenijo dobri medsebojni odnosi, sistem nagrajevanja (čeprav ta še ni v celoti povsem zadovoljiv) in seveda tudi vse nematerialne nagrade. Med njimi so gotovo najbolj spodbudna priznanja kupcev. Ta so za nas najpomembnejša in najbolj zavezujoča, hkrati pa tudi najbolj zahtevna, ker jih je treba nadgrajevati z načini in oblikami dodatnega zadovoljstva. Gre enostavno za to, da te priznanja ne uspavajo in naredijo samovšečnega in samozadostnega.«

Samovšečnosti in samozadostnosti v koprskem hipermarketu res ni zaznati. Vse je podrejeno kupcu. Vsi naši sogovorniki to potrjujejo in dokazujejo vsak dan.

Marija Benčina, vodja delikatesnega oddelka: »Seveda sem vesela priznanja, ki so nam ga dali kupci. To je največ, vendar mislim, da lahko prav na delikatesnem oddel-



ku pokažemo še več. Znamo poročiti, smo ljubeznivi, urejeni, pa vendar želimo biti še boljši. Priznanje je spodbuda in ne smemo izneveriti pričakovanj.«



Leda Grižon, vodja oddelka s kruhom in pekovskim pecivom: »Če želiš biti najboljši, najboljši tudi postaneš. Vedno težimo k temu, da kupec z našega oddelka odide zadovoljen z našo izbiro, postrežbo in prijaznostjo. Ljudje smo tisti, ki tkemo podobo svoje trgovine.«



Melita Gorjup, sprejem blaga: »Prav nič ni težko. Smo pač ljudje dobre volje in veseli, da imamo delo. Blago mora biti sprejeto tako, da je čimmanj napak in da gre na police tako, kot mora biti. To je za kupca najbolj pomembno. Skrb za to pa je tudi naša, tistih, ki se v trgovini ne vidimo.«



Boštjan Špeh, prodajalec: »Dve leti sem zaposlen v hipermarketu in ne spomnim se, da bi bil kdaj z delom nezadovoljen. Urejena polica, niker lukenj, to je moja skrb in najbolj sem vesel, če moram luknje sproti mašiti. To pomeni, da se blago dobro prodaja in da bomo imeli od tega vsi skupaj nekaj.«



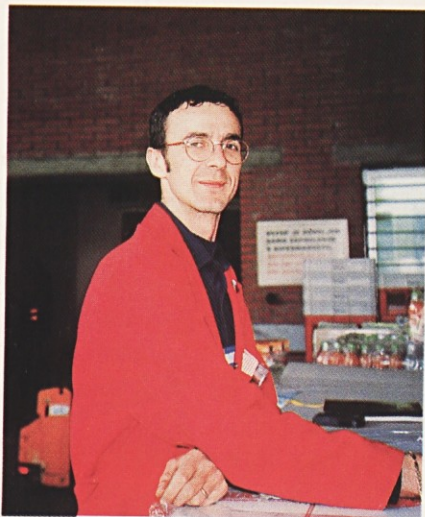
Luciano Okretič, vodja oddelka tehnični program: »Ponudba tehničnih izdelkov v našem hipermarketu je sicer zadovoljiva, čeprav bi si želel še nekaterih dodatnih programov. Ker pa gre za hipermarket, v katerem prevladuje ponudba živil, je ponudba tako kakovostno in cenovno primerna. Kupci so zadovoljni predvsem s tem, ker jim znamo svetovati. Njihovega priznanja pa smo veseli vsi na oddelku.«



Lidija Bednarik, blagajničarka: »Jaz sem prav ponosna, ker delam v hipermarketu. Nič mi ni pretežko, ne moti me delovni čas, s plačo sem zadovoljna in vselej mi je v veselje videti zadovoljne kupce. Da bi šla kam drugam - ni govora. Smo dober kolektiv, v katerem ima vsak svoje mesto in vsak pozna svoje dolžnosti. Jaz sem prav ponosna!«



Martina Štajduhar, vodja oddelka z živili: »Naš hipermarket je bil prvi, veliko smo se morali učiti. To ne pomeni, da sproti ne potrebujemo novih znanj in spoznanj o nakupovalnih navadah potrošnikov, njihovih željah in zahtevah. Priznanje kupcev, da smo najboljša trgovina v Sloveniji, je le dokaz, da trgovina potrebuje strokovno usposobljene ljudi, ki znanje prenašajo v prakso in v odnose s kupci.«



Robi Koren, skladiščnik: »Mnogi smo veseli, ker smo dobili zaposlitev v hipermarketu. Delo je včasih res naporno, toda z dobro voljo in tovariško pomočjo, ga zmoremo. Jaz ne bi šel nikamor drugam.«



Tanja Dolenc, vodja oddelka sadja in zelenjave: »Moja delavnica se začne zelo zgodaj, ker sem odgovorna za nabavo in sprejem blaga. Malo zgodnejši, včasih tudi malo daljši delavnik me prav nič ne moti. Vesela sem, da s svojim delom lahko prispevam k podobi urejenega oddelka, ki je po svoje med najbolj zahtevnimi. Slabega blaga na našem oddelku preprosto ne sme bi-

ti. Zame velja načelo, da prodajam to, kar bi tudi sama kupila. S sodelavkami obletavamo police s sadjem in predvsem police z listnato zelenjavo ves dan. Le če je blago kakovostno ga je lahko prodati. Ponosna sem na oceno strokovne komisije, ki nas je nagradila z odlično oceno za urejenost in ponudbo.«

Na pisalni mizi gospoda Kolerja je duhovito priznanje - priznanje za naj šefa. Dobil ga je za rojstni dan od svojih sodelavcev in ga ima kot lepo darilo, ki ima poleg humorne sporočila tudi hudo resnega. Kajti vodja je tisti, ki gradi odnose med ljudmi, ki mora imeti pravo mero za strogost in popustljivost. »Nadgradil sem samo tisto, kar je vpeljal moj predhodnik Marko Gvardjančič. Sam sebe nimam za naj šefa, v čast in ponos pa mi je, da sem član kolektiva, v katerem so dobri medsebojni odnosi jamstvo za uspeh.«

Vesna Bleiweis



V POSLOVANJE PO STANDARDIH ISO 9001 JE VKLJUČENO RAZISKOVANJE ZADOVOLJSTVA ZAPOSLENIH

Vsaka gospodarska družba ima več različnih javnosti, ki jim namenja svojo pozornost. Notranjo javnost predstavljajo zaposleni. Navidezno je ta javnost najbližja, najlažje jo je spoznati, odkriti njene interese in od nje pridobivati povratne informacije. Stopnja zadovoljstva zaposlenih močno vpliva na stopnjo zadovoljstva zunanjih javnosti (potrošnikov, dobaviteljev, delničarjev, novinarjev, bančnikov, politikov ...). Iz teh razlogov mora zadovoljstvo zaposlenih postati enakovredna kategorija zadovoljstvu kupcev in zadovoljstvu delničarjev, kar je del Mercatorjevega poslanstva in vrednot. Vir konkurenčne prednosti niso samo prodaja, tehnologija, dostop do finančnih virov, ekonomija obsega, optimalni stroški, temveč tudi motivirani oz. zadovoljni zaposleni.

Zadovoljstvo zaposlenih v Mercatorjevih trgovskih družbah smo v letošnjem letu raziskovali oziroma merili prvič. Načrtujemo pa, da bo to postala tradicionalna raziskava, ki jo bomo opravljali enkrat letno. Z raziskavo dobimo pravo sliko o splošnem zadovoljstvu zaposlenih, o zadovoljstvu zaposlenih v posameznih družbah in o dejavnikih, ki bistveno vplivajo na zadovoljstvo vsakega zaposlenega. Tako raziskava daje možnost, da vodstvo sprejema ukrepe, s katerimi izboljšuje elemente zadovoljstva zaposlenih in gradi slog vodenja, katerega prvine so: sposobnost hitrega, jasnega, razumljivega, po širini in globini odmerjenega komuniciranja, izkazovanja neposredne skrbi za sodelavce, etični pristop in skrb za nenehen razvoj in rast sodelavcev, občutljivost za pravičnost pri nagrajevanju, radodarnost pri pohvalah in skopost pri grahah, mirno in argumentirano izražanje kritike, naravnost k uresničevanju nalog in ciljev Ker bo, kot smo omenili, raziskava potekala vsako leto, bo vodstvo lahko primerjalo gibanje zadovoljstva zaposlenih (tako v pozitivni kot negativni smeri) tudi med posameznimi leti.

Merjenje zadovoljstva zaposlenih je eden izmed mnogih elementov doseganja kakovosti v družbi. Vsi postopki in odgovornosti so natančneje opredeljeni v delovnem navodilu o merjenju zadovoljstva zaposlenih (DN-18-0001), ki je re-

zultat uvajanja poslovanja po standardu ISO 9001. Raziskava zadeva vse Mercatorjeve družbe, ki so delovno navodilo sprejele. Naj jih naštejemo: Mercator d. d., Ljubljana, Mercator SVS, d. d., Mercator Dolenjska, d. d., Mercator, Degro, d. d., Mercator Gorenjska, d. d., Trgoavto, d. d., Mercator Modna hiša, d. o. o.

K sodelovanju sta bili povabljeni tudi družbi Mercator Goriska d.d. in Emona Merkur, d.d., saj bi v raziskavo predvsem zaradi primerljivosti rezultatov v naslednjih letih radi zajeli celotni trgovski del Mercatorja.

Uprava je merjenje zadovoljstva zaposlenih v Mercatorju zaupala Centru za raziskovanje javnega mnenja pri Fakulteti za družbene vede. V tej univerzitetni ustanovi že od leta 1968 izvajajo različne javnomnenjske raziskave, med katerimi je najbolj znano Slovensko javno mnenje, v katerega je vsako leto vključenih 2000 polnoletnih prebivalcev Slovenije. V tridesetletnem obdobju je na to anketo odgovarjalo že več kot 75.000 ljudi, vprašanja pa so zadevala najrazličnejše tematike: socialna vprašanja, neenakost med ljudmi, ekonomski položaj družine, vrednote ljudi, zdravje, politiko, kulturo, šport in še mnoge druge. Poleg dolgoletnih raziskovalnih izkušenj v slovenskem prostoru ima Center za raziskovanje javnega mnenja tudi ugodne reference v Mercatorju. Z zunanjim izvajalcem raziskave

je zagotovljena anonimnost anketirancev oziroma odgovorov in objektivnost pri analizi rezultatov.

Izbrani zaposleni so ocenjevali svoje zadovoljstvo pri delu, vire pridobivanja informacij, potrebnih za delo, stil vodenja svojih nadrejenih, kakovost komuniciranja v delovnem okolju in ugotavljali, katere so prioritete Mercatorja. Niso pa manjkala tudi vprašanja o demografskih podatkih (spol, starost ...) anketirancev. Ti podatki raziskovalcem koristijo pri predstavitvi dobljenih rezultatov.

Iz seznama vseh zaposlenih v trgovskih družbah Mercatorja (več kot 7000 oseb) je računalnik povsem naključno izbral 1500 anketirancev. O tem, kdo je bil vključen v tako imenovani vzorec, Mercator s strani izvajalca raziskave ni bil obveščen, kar zagotavlja popolno anonimnost odgovorov.

V času med 8. in 18. majem so sodelavci Centra za raziskovanje javnega mnenja poklicali izbrane anketirance po telefonu, analizo oziroma rezultate raziskave za celotni trgovski del Mercatorja je izvajalec predstavil na kolegiju direktorjev v Kočevju, 9. junija 2000. Rezultati bodo osnova za pripravo ukrepov, s katerimi se bo stopnja zadovoljstva zaposlenih izboljšala povsod tam, kjer je bo analiza pokazala, da je to potrebno. Hkrati pa tudi ukrepe, ki bodo doseženo stopnjo zadovoljstva ohranjevali in utrjevali.

Aljoša Prajs

SPLOŠNE UGOTOVITVE RAZISKAVE O ZADOVOLJSTVU ZAPOSLENIH

Poročilo o opravljeni raziskavi zadovoljstva zaposlenih vsebuje pregled ključnih ugotovitev po posameznih tematskih blokih: zadovoljstvo pri delu, viri informacij, stil vodenja, tokovi komuniciranja, prioritete podjetja. Rezultate je v sklepno ugotovitev strnil predstojnik Centra za raziskovanje javnega mnenja prof. dr. Niko Toš na kolegiju direktorjev 9. junija 2000 v Kočevju.

»Vodite in delate v podjetju, v katerem je pripadnost zaposlenih na izjemno visoki ravni, v katerem delavci poznajo cilje in poslanstvo podjetja, sprejemajo dejstvo, da so za napredek podjetja odgovorni vsi in dajejo prednost dolgoročnim ciljem pred kratkoročnimi učinki, izobraževanje jemljejo kot investicijo in ne kot strošek, na prvo mesto postavljajo zahteve trga in zadovoljstvo kupca, zaupajo vodstvu podjetja, dobijo o podjetju celovite in kakovostne informacije in so z delom zadovoljni«.

Ocenjevanje je potekalo s pomočjo petstopenjske lestvice, pri čemer ena pomeni najnižjo, pet pa najvišjo oceno. Telefonski intervju je trajal povprečno 12 minut, v njem pa je odgovarjalo 61,3% vseh povabljenih.

1. Zadovoljstvo pri delu

Kako so zaposleni zadovoljni s posameznimi vidiki dela oziroma zaposlitve?

Na splošno je zadovoljstvo z različnimi vidiki dela zelo visoko, povprečna ocena se giblje med 3 in 4. Zaposleni so najbolj zadovoljni s poznavanjem namerov, ciljev svojega dela z zanimivostjo dela in s tem, da se pri delu lahko česa naučijo. Visoka stopnja zadovoljstva velja tudi za varnost zaposlitve, osebni razvoj pri delu, jasno razdeljene delovne pristojnosti, ustrezen delovni čas, ustrezen čas za izvedbo dela, ustrezne delovne pogoje. Nekaj nižje, vendar še vedno nadpovprečno zadovoljstvo velja za primerno porazdelitev dela in ugodnosti, ki jih nudi podjetje. Najmanj pa so zaposleni zadovoljni s plačami in s pohvalami pri delu.

Slabost so torej materialne in simbolne nagrade, pri čemer je največje nezadovoljstvo prav zaradi odsotnosti slednjih (ocena 2,75), ocena materialnih nagrad (3,01). Med najbolj zadovoljno skupino, kar zadeva zadovoljstvo pri delu, so poslovodje. Poglavitni razlog visokega zadovoljstva te skupine je predvsem ustvarjalna in zanimiva narava dela. Pomembno pa velja poudariti, da skupina prodajalcev pri nobenem vidiku zadovoljstva z delom izrazito ne odstopa od splošnih ugotovitev. To tudi ni presenetljivo, saj so bili prav prodajalci največja anketirana skupina v vzorcu.

2. Viri informacij

Kje zaposleni predvsem pridobivajo informacije o podjetju?

V anketi so bili viri informacij razdeljeni na interne in eksterne, na formalne in neformalne, na osebne in pisne.

Kot najpomembnejši vir informacij so navedeni sodelavci, na drugem mestu je glasilo Mercator in na tretjem neposredno nadrejeni. Sodelavci kot vir informacij so kategorija, ki ji relevantnega pomena ne gre pripisati, saj je normalno, da sodelavci med seboj komunicirajo o podjetju. Zato bi glasilo podjetja, ki je bilo kot vir informacij ocenjeno z oceno 4,21 lahko šteli za osrednji vir informacij o podjetju, na tretjem mestu z oceno 4,13 pa informacije s strani neposredno nadrejenih. Množični mediji obveščanja so kot vir informacij dobili oceno med 4,05 in 3,95. Dobro pa so bile ocenjene tudi informacije v obliki okrožnic, oglasnih desk, srečanja z direktorji in sestanki (povprečje med 3,86 in 3,56). Sorazmerno najmanj pomembna vira informacij so govornice (3,15) in sindikalni predstavniki (3,06).

3. Stil vodenja

Kako so zaposleni zadovoljni s stilom vodenja neposrednega vodje?

Neposredni vodje so dobili najvišje ocene za naslednje svoje lastnosti oziroma kvalitete: podrejeni jim na splošno zelo zaupajo (4,20), soglašajo s trditvijo, da je vodja zahteven, vendar pravičen (4,08), ocenjujejo, da ima vizijo razvoja oddelka (4,06). Le malenkostno nižje ocene veljajo za spodbujanje skupinskega dela, skrb za dobre odnose in razumevanje problemov pri delu. Nekaj nižjo povprečno oceno (3,66) je opaziti le pri trditvi, da vodja svoje podrejene ocenjuje le po njihovem delu, kar pa je verjetno povezano s prejšnjo ugotovitvijo o premajhni prisotnosti simbolnih pohval.

Zadovoljstvo s stilom vodenja direktorja

Pri tem je treba upoštevati, da zaposleni stil vodenja neposrednega vodja bolje poznajo, kot stil vodenja

direktorja. Zato v tem primeru ocene ne temeljijo nujno le na podlagi neposrednih, pač pa tudi posrednih informacij in izkušenj.

Najvišja ocena (4,33) v primeru direktorja velja za vizijo razvoja podjetja. Večina zaposlenih tudi meni, da je direktor zahteven, vendar pravičen, zaupanje vanj pa so ocenili z oceno (4).

Za obe skupini velja, da so ocene vodilnih zelo visoke.

4. Tokovi komuniciranja

Kako uspešen je sistem komuniciranja med posameznimi nivoji zaposlenih v podjetju?

Za splošen pretok informacij in osebno pripravljenost na izmenjavo informacij (podrejeni, nadrejeni) velja ocena, da ti tokovi potekajo zelo uspešno, tako trdi 74,8% anketirancev. 80% vprašanih meni, da vodja pojasnjuje svoje odločitve, 76% jih ocenjuje, da komunikacija navzdol deluje dobro, 74% pa da dobro potekajo tudi komunikacije v obratni smeri, nekaj nižja večina (68%) ocenjuje kot dobro tudi horizontalno komunikacijo med vodilnimi. Večina (62%) pa ne soglaša s trditvijo, da vodja ovira neposredno komunikacijo s sodelavci iz drugih organizacijskih enot.

Sorazmerno veliko anketirancev (43%) soglaša z mnenjem, da vodja s sodelavci komunicira le, kadar je to obvezno. To spet nakazuje na že omenjeno problematiko določenih povratnih informacij, zlasti v obliki pozitivnih informacij, pohval in drugih oblik.

5. Prioritete podjetja

Kako zaposleni ocenjujejo prioritete svojega podjetja? Kakšna je organizacijska kultura Mercatorja, kaj je po

njihovem videnju v Mercatorju pomembno in kaj ne?

Velika večina Mercator opisuje takole:

- za napredek podjetja smo odgovorni vsi in ne le vodstvo (93,8%);
- v Mercatorju je pomembno dolgoročno zagotavljanje kakovosti in ne toliko kratkoročni prodajni rezultati (91,5%);
- zadovoljstvo kupca je pred interesi podjetja (88,9%);
- standardizacija dela je pomembna za napredek in ne njegova ovira (78,9%);
- Mercator je podjetje, ki spodbuja skupinsko delo (82,5%);
- Mercator daje prednost zahtevam trga pred interesi lastnikov (79,5%);
- v Mercatorju je izobraževanje investicija in ne strošek (75,5%);
- v Mercatorju napredujemo hitro (63,6%);
- v Mercatorju se spodbuja postopno in ne skokovito napredovanje (69%).

Le nekaj nižja večina zaposlenih meni, da problemi prinašajo napredek in niso znak slabosti (65,8%) in da je Mercator podjetje, kjer so delavci z bistvenimi problemi seznanjeni (62,4%). Ti dve ugotovitvi sta priložnost za izboljšave.

Med vsemi skupinami vprašanih (vodilni, strokovnjaki, administrativni delavci, delavci v maloprodaji, logistiki in drugih organizacijskih enotah) o prioritetah Mercatorja velja veliko soglasje.

Predstavili smo rezultate raziskave, opravljene med delavci obvladujoče družbe (Mercator, d.d.), ki so skoraj povsem identični rezultatom raziskav opravljenih v vseh trgovskih družbah Mercatorja.

Vesna Bleiweis

Dan Mercatorja 2000



NAJCENEJŠA SLOVENSKA KOŠARICA V MERCATORJU

Od 7. junija naprej je v Mercatorjevih hipermarketih naprodaj »slovenska košarica«, ki vsebuje najmanj 50 kakovostnih izdelkov slovenskih proizvajalcev z zagotovljeno najnižjo ceno. Če ni najcenejša v Sloveniji, vrnemo razliko do vrednosti konkurenčne košarice.

Mercator v svojih hipermarketih uvaja novo ponudbo - Slovensko košarico. Tako se imenuje skrbno pripravljen izbor 50 kakovostnih izdelkov slovenskih proizvajalcev, za katerega Mercator zagotavlja, da je skupno najcenejši v vseh naših hipermarketih. V košarico sodijo pijače Radenske, Fructala, Pivovarne Union, Pivovarne Laško itd.; prehranski izdelki Kolinske, Ete, Droge, Žita, Mlinotesta, Perutnine Ptuj, MIP, Mesnin dežele Kranjske, Ljubljanskih mlekarn, Pekarne Grosuplje itd.; izdelki za osebno nego Krke, Leka, Tosame ter nekaj tekstilnih in tehničnih izdelkov. Slovenska košarica bo trajni sestavni del Mercatorjeve ponudbe, izbor izdelkov v košarici pa se bo v skladu s potrebami in željami potrošnikov dopolnjeval mesečno.

Ne samo, da v Mercatorju zagotavljamo najnižjo ceno slovenske košarice, temveč obljublamo tudi povrnitev denarja, če to ne bo držalo. V vseh šestih Mercatorjevih hipermarketih - v Ljubljani, Kopru, Novem mestu, na Ptuj, v Mariboru in v Murski Soboti - bo potrošnikom vrnjena razlika, če z računom dokazali, da so za košarico enakih 50 izdelkov, ki so v Mercatorjevi ponudbi označeni kot Slovenska košarica, v konkurenčni prodajalni odšteli manj denarja.

Poleg z že uveljavljenimi trajno nizkimi cenami, trgovsko znamko Mercator in akcija - 51% v Mercatorju s Slovensko košarico ponovno dokazujemo, da je zadovoljstvo potrošnika naša glavna skrb. »Rezultati raziskave o nakupovalnih navadah slovenskih prebival-

cev so pokazali, da so slovenski kupci predvsem na področju živil najbolj naklonjeni blagovnim znamkam slovenskih proizvajalcev. Mercator zato potrošnikom zagotavlja najcenejšo košarico kakovostnih izdelkov slovenskih proizvajalcev, ki jim kupci na podlagi dolga leta izpolnjevanih pričakovanj, upravičeno zaupajo«, pravi **Mateja Jesešek, direktorica sektorja za marketing.**

Marjan Sedej, član uprave Poslovnega sistema Mercator, poudarja, da je »eden izmed najpomembnejših strateških ciljev Mercatorja prav dolgoročni partnerski odnos s slovenskimi proizvajalci, ki zagotavlja tudi skupni prodor na tuje trge in skupni vpliv na gospodarski razvoj države. Dokaz dobrega sodelovanja je hitro rastoče število izdelkov s trgovsko znamko Mercator, trajno nizkimi cenami in izdelkov v akcijski ponudbi z do 51% nižjimi cenami, ki skupno vključujejo že prek 400 najkakovostnejših izdelkov in so jih slovenski potrošniki zelo dobro sprejeli. Kot plod

dolgoročnega sodelovanja, ki smo ga letos v februarju utrdili z Mercatorjevimi trženjskimi dnevi, na katerih so sodelovali vsi strateški partnerji, je nastal tudi projekt Slovenska košarica. Prepričani smo, da bo tudi ta stalnica Mercatorjeve ponudbe razveselila potrošnike in jim pomenila še dodatno ugodnost pri nakupovanju.«

Kmalu po objavi slovenske košarice so številni mediji začeli preverjati Mercatorjevo ponudbo s ponudbami konkurentov. Razen v Delničarju z dne 26. junija 2000, nismo nikjer zasledili podatka o tem, da cenovne primerjave temeljijo na izbiri enakih izdelkov (isti proizvajalec, enaka gramatura, izključitev akcijske ponudbe, trajno nizkih cen, izdelkov, izdelkov s trgovsko znamko itd). 35 izdelkov, ki so jih Delničarjevi kupci zbrali v svoji košarici pa je potrdilo, da je nakup v Mercatorju najcenejši. Pri Mercatorju je veljala 14.155,40 SIT, v Intersparu 14.440,40 SIT, v Leclercu 14.641,10 SIT in v Tušu 15.325,89 SIT.

Vesna Bleiweis



MNENJE PREBIVALCEV SLOVENIJE O MERCATORJU

Center za raziskovanje javnega mnenja in množičnih komunikacij, Inštitut za družbene vede Ljubljanske Fakultete za družbene vede je februarja letos raziskoval stališča oziroma mnenje prebivalcev Slovenije o Mercatorju. O raziskovalnem projektu in njegovih rezultatih smo se pogovarjali s prof. dr. Nikom Tošem, predstojnikom Centra.

Vaš Center je usmerjen v javnomnenjske raziskave širšega družbenega pomena in družbenih pojavov na sploh. Kako, da ste sprejeli Mercatorjevo pobudo za konkretno raziskavo?



Prof. dr. Niko Toš

»Najprej bi želel povedati, da Center za raziskovanje javnega mnenja ni tržno raziskovalna ustanova in če se že odločamo za raziskave za potrebe naročnikov, v tem primeru Mercator, imamo sami pri sebi še neka dodatna opravičila - boljše razloge. Center opravlja empirična raziskovanja v širokem polju družbenih ved, predvsem sociologije in razpolaga z obilo znanja ter izkušenj iz raziskovanja ali uporabe raziskovalnih metod, ki pa jih uporablja predvsem znotraj področja svojega strokovnega ali znanstvenega delovanja. Če se odločamo za raziskave za potrebe komercialnih naročnikov nas vodi pri tem nek poseben smoter. V primeru odločitve za to raziskavo, je na odločanje prav gotovo vplivalo dejstvo, da smo pred slabimi štirimi leti opravili prvo raziskavo, in sicer med Mercatorjevimi delničarji za potrebe takratnega nadzornega sveta. Takrat je imel Poslovni sistem Mercator v zaledju množično delničarstvo in pri usmerjanju ali pa pri razpoznavanju zanimanja interesov ljudi, se je zdelo pomembno vedeti, ali se sistem razvija skladno z njihovimi pričakovanji. Na takratno odločitev za raziskavo je vplivalo predvsem dejstvo, da bomo z raziskavo vstopili v procese lastnjenja in da smo v tistem obdobju v krajšem času opravili več tovrstnih raziskav za vrsto velikih firm. Torej šlo je za nek zelo usmerjen vstop v specifičen segment javnosti. Seveda je na to vplivala tudi moja osebna povezava s takratnim nadzornim svetom. Spomnite se, da sem bil član nadzornega sveta, ki je bil potem nečastno razrešen kot nadzorni svet, ki je povzročil škodo Poslovnemu sistemu Mercator.

Kot akademsko usmerjena raziskovalna skupina bi si želeli tudi v prihodnje ohraniti dobre delovne povezave s pomembnimi poslovnimi sistemi in Mercator je tak pomemben poslovni sistem. Zato smo se odločili, da gremo v raziskavo odnosa obče javnosti do Mercatorja. Korak dlje od te raziskave, ki smo jo pravkar sklenili, je še raziskava tako imenovane notranje javnosti. Ta raziskava

bo vodstvu sistema oziroma posameznih družb pokazala, kako zaposleni v sistemu vrednotijo razvoj, perspektive, delovanje osrednjega in lokalnih menedžmentov in tako naprej. Gre pravzaprav za neko usmeritev k Poslovnemu sistemu Mercator in znotraj njega je tudi ta raziskava.«

Način raziskovanja odnosa javnosti do gospodarskega sistema?

»Postavlja se nekaj pristopnih vprašanj, ki jih razrešimo, ko se odločamo za način in zasnovo raziskave, za določitev vzorcev, za določitev instrumenta, po katerem pridobimo podatke in tako naprej. Izkušenj na tem področju imamo obilo, saj opravljamo raziskave občega javnega mnenja, ki so usmerjene predvsem v prostor političnega javnega mnenja in druge

posebne raziskave. Tako smo te izkušnje prilagodili za potrebe konkretne raziskave. Odločili smo se, da bomo Mercator izpostavili v ocenjevanje reprezentativnemu izboru polnoletnih prebivalcev Slovenije. Ker je univerzalno prisoten praviloma v vseh regijah, čeprav ne enakomerno, ker zadeva s svojim programom vse socialne kategorije, je najprimerneje, da izpostavimo Poslovni sistem in njegovo funkcijo pred splošno slovensko publiko. Odločili smo se, da bomo spraševali ljudi, ki so starejši od 18 let, ki prebivajo znotraj slovenskega prostora in ki so dostopni glede na sredstva, ki jih pri tem uporabljamo. Ker je šlo za sorazmerno hitro raziskavo smo se odločili za prijavo računalniško vodene telefonske ankete, ki je tekla nekaj dni preko našega anketnega studia, na osnovi telefonskih naročnikov po vsej Sloveniji. Postopek vzorčenja ni bil zaključen s pridobitvijo telefonskih števil, ampak je temeljil na izbiri določenih oseb v gospodinjstvih, s katerimi smo vzpostavili stike. Se pravi, da v gospodinjstvu na našo anketo praviloma ni odgovarjal prvi, ki je dvignil telefon, ampak je odgovarjala oseba, ki je ustrezala našim vzorčno določenim zahtevam. To zahtevo običajno oblikujemo tako, da iščemo osebo, ki je imela v družini ali gospodinjstvu zadnja rojstni dan. Pri tem zagotovimo popolno slučajnost izbora. Če bi tega ne delali, bi se zgodilo, da bi pridobili zelo enoznačno populacijo, predvsem mlajše ljudi, ki so

bolj dinamični, ki raje ali normalno dvigajo telefone in gospodinje. Za slednje bi sicer veljalo, da so kvalificirani del populacije, ki vzpostavlja stik z Mercatorjem, mi se pri raziskavi splošnega imidža nismo omejili zgolj na tiste kategorije, ki vzpostavljajo redni stik, ki imajo to funkcijo znotraj gospodinjstev, ampak na vse člane gospodinjstva, zato da bi videli, kako se oblikuje splošna predstava o sistemu. Ko smo vzpostavili enkratni stik s tako izbranimi ljudmi, smo jih spraševali na več ravneh. En del vprašanj je bil oblikovan tako, da so odgovarjale tudi tiste izbrane osebe, ki nimajo nobenega posebnega odnosa do Mercatorja ali pa ki Mercator opazujejo kot poslovni subjekt v slovenskem gospodarskem in tržnem prostoru in ne vstopajo v stik z njim in niso njegovi kupci. V tem delu smo vse te in tudi kupce spraševali o splošnem vtisu, ki velja o Mercatorju in slovenskem gospodarskem prostoru, potem pa smo se posebej usmerili v pogovor s tistim delom, ki vzpostavlja stik z Mercatorjem bolj ali manj redno s tem da smo ugotavljali, kako pogosto vzpostavljajo stik in smo seveda poglobili povpraševanje vezano na poslovni koncept sistema - na ponudbo in na uspešnost približevanja sistema potrebam posameznih kategorij kupcev. Tu smo bili bolj podrobni. Zanimalo nas je, kdo so kupci, v katere programske sestavine sistema posegajo, kaj kupujejo, kje kupujejo, kako pogosto kupujejo, potem smo se zanimali, kako so s ponujenim oziroma s tem, kar Poslovni sistem Mercator ponuja, zadovoljni. Kaj bi kazalo glede na njihove poglede spremeniti in izboljšati.«

Kaj ste z raziskavo ugotovili?

»Pokazalo se je se, da je Mercator nacionalna trgovska družba. Samo primeroma: le Petrol uporablja oznako »slovenska« naftna družba. Nesporno pa je, da je tudi Mercator v poslovnem, v trgovskem prostoru Slovenije uveljavljen kot slovenska trgovska družba. Se pravi, da presega regionalne meje območij, na katerih je izraziteje prisoten. Mercator je torej že skozi ves razvoj, izrazito pa tudi v zadnjih letih, dokazal svojo prisotnost v vseh slovenskih regijah. Druga stvar: Mercatorju je uspelo, predvsem z izjemno razvojno dinamiko, ki jo izkazuje v zadnjih dveh letih, v predstavah ljudi vzbuditi pozitivne asociacije. Ljudje v Mercatorju vidijo primer poslovno uspešnega gospodarskega sistema, ki je z nekimi osrednjimi akcijami, z velikimi investicijami in s širitvijo svoje mreže uspel dokazati, da je v tem prehodnem obdobju mogoč dinamičen gospodarski razvoj. V zavesti ljudi Mercator funkcioniira kot ugledna uspešna gospodarska družba skupaj s še nekaterimi uspešnimi gospodarskimi družbami, ki uživajo prav tak ugled. Mercator se pravzaprav približuje dvema, trem ključnim nosilcem ugodnega gospodarskega razvoja, med njimi sta obe farmacevtski družbi, v tej »špic« so še nekatera druga podjetja. Skratka, Mercator si je uspel pridobiti zelo ugledno mesto v gospodarskem prostoru, dejal bi da takšno mesto, ki ga je Mercator imel pred uveljavitvijo tržnih pogojev.

Ko so prebivalci ocenjevali možnosti, ki jih ima Mercator glede na procese globalizacije, glede na odpiranje

tržišča in vstopanja tujih trgovinskih mrež in sistemov v slovenski prostor, je več kot očitno, da ljudje ocenjujejo kot izrazito prednost in odgovornost Mercatorja na primer naslednje stvari:

1. povezavo s proizvajalci prehrabnenih dobrin oziroma bolje rečeno s slovensko prehrabeno industrijo;
2. ekspanzivni razvoj trženja, predvsem z nadaljnjo gradnjo hipermarketov in konkurenčnim postavljanjem supermarketov ter velikih trgovskih centrov v regionalnih središčih, hkrati pa tudi z ohranjanjem mreže, ki zelo pomembno dopolnjuje nakupne potrebe, ki dopolnjuje predstavo o funkcioniranju velikega sistema. V tem je trenutno tudi velika prednost in specifičnost Mercatorja v primerjavi z drugimi tujimi družbami, ki vstopajo predvsem s centralnimi velikimi trgovinskimi vozli, gostišči, ne razpolagajo pa s širokimi mrežami. Ljudje vidijo perspektivo Mercatorja nekako v konkurenčnem tekmovanju ne le na ravni velike koncentrirane trgovine, ampak v ohranjanju sorazmerno široko razpršene trgovinske mreže blizu dnevnih nakupov. Ljudje se privajajo na koncept tedenskega oziroma mesečnega nakupa, kar se posebej kaže v odnosu do teh velikih nakupovalnih središč, kot so v Ljubljani, Kopru in Mariboru ter Novem mestu. Dojemajo pa, da je za njihovo oskrbovanje zelo pomembna tudi bližina kvalitetne ponudbe njihovega domu. Te možnosti oz. te kombinacije se ljudje niso pripravljeno odrediti.«

Kaj prebivalci Slovenije menijo o Mercatorjevi usmeritvi na trge sosednjih držav? Moj vtis ob branju rezultatov raziskave je bil, da bi raje kot trge nekdanje Jugoslavije, videli ekspanzijo na zahod.

»Ta vtis ni povsem točen. K takemu vtisu vas je najbrž navedel in zato tudi zavedel način prikaza podatkov. Poslovno orientacijo ljudje vidijo kot potrebo po uveljavljanju velikih poslovnih sistemov in torej tudi Mercatorja preko meja. Ko gre za vprašanje ekspanzije, ljudje pravilno ocenjujejo možnosti, ki jih ima tako velik sistem znotraj tako majhnega družbenega prostora kot je Slovenija. Zato močno podpirajo razvojne prehode ali odhod Mercatorja v druga okolja.

To je spoznanje, do katerega prihajajo ljudje tudi na osnovi lastnih izkušenj. Veliki sistemi ne morejo preživeti znotraj omejenega prostora. Ko pa gre za prehod preko meja moram reči, da je v odgovoru skrito neko racionalno jedro. Ljudje ne vidijo potrebe za preizkušnje možnosti Mercatorja v velikem svetu, torej v evropskem, ampak vidijo smisel ekspanzije prodiranja Mercatorja v poslovno okolje, kjer se glede na bližino in prednosti zaledja v nacionalnem gospodarstvu (v slovenski prehrabeni industriji in logističnem sistemu), ki ga Mercator ima, lahko bolj učinkovito in racionalno uveljavlja. V pojem »sosednjih dežel« v razumevanju Slovencev morate šteti tudi dežele države iz obsega bivše Jugoslavije, še posebej velja to za Hrvaško. To ustreza tudi že realizirani razvojni smeri Mercatorja na Hrvaško. Potem pa je prodor dlje od sosedov tudi v prostor bivše Jugoslavije. Ta poudarek je dovolj izrazit ter ga je treba

samo dodati k iskanju prostora v sosednjih deželah, kjer pa na rizike, ki so povezani s prehodom v oddaljenejšo bivše jugoslovanske republike, recimo v Bosno in še posebej v Srbijo, ljudje gledajo na razvoj z neko zadržanostjo. To je razumljivo, ker ustreza splošnim izkušnjam in vtisom o razmerah v teh deželah. Predvsem je pomembno, da Mercatorjevi kupci ne vidijo Mercatorja v zgolj nacionalni prostor zaprto družbo, ampak sočasno s ponudbo tujih družb v slovenskem prostoru vidijo potrebo in nujo, da tudi Mercator vstopa v tuja okolja. Predvsem v tista okolja, kjer se lahko kot trgovinski sistem lahko hitro in učinkovito uveljavi.«

Kako pa se prebivalci odzivajo na Mercatorjev položaj na borzi?

»Vzemite ta odziv v zvezi z Mercatorjevimi delnicami samo kot kazalec oz. kot nakazovalec pozitivnega vrednotenja Poslovnega sistema Mercator. Če gledamo na slovensko kapitalsko tržišče in gibanje v zadnjem času vidimo, da ni posebnih spodbud in da so ljudje prej razočarani ali zadržani do tega, ko pa ocenjujejo položaj Mercatorja na kapitalskem tržišču pa je očitno, da se je ob enem z razvojem sistema v zadnjem času močno izboljšal tudi položaj delnic. Tako so tisti drobni delničarji iz začetnega obdobja, ki so vzdržali in zadržali delnice, dobili potrditev, da so ravnali ekonomsko modro, tisti, ki tega niso vzdržali ali pa tisti, ki delnic Mercatorja nikoli niso imeli pa ob opazovanju hitrega izboljševanja položaja delnic v obdobju zadnjega leta in pol ugotavljajo, da je to dobra naložba, to je dokaz, da je firma zdrava, da je sistem zdrav, da ima razvojne potenciale in da ga je smiselno podpirati. Bodisi v konkurenčnem spopadu z drugimi trgovskimi hišami, ko vstopamo vanj kot kupci ali pa da se srečamo s poslovnim sistemom kot naložbeniki, kot drobni kupci delnic poslovnega sistema. To je samo dodaten dokaz več, da je Mercator v zadnjem času uspel močno izboljšati svoj položaj v javnosti.«

Zakaj so tovrstne raziskave koristne, čemu služijo?

»Raziskava, ki govori o položaju poslovnega sistema v javnosti je občasno in ponavljajoče se preverjanje odnosa javnosti, ki je pomembna kolektiv, za upravljalne organe, za menedžment, uprave družb in upravo poslovnega sistema, kot tudi za nadzorne organe, ki preverjajo in potrjujejo uspešnost poslovnih potez ne samo skozi ekonomske kazalce, ki so seveda silno pomembni, ampak tudi skozi razumevanje poslovne strategije v javnosti. Odzivanje javnosti na določene pomembne poslovne odločitve, na njegovo delovanje, je silno pomembno, saj jih ali podpira ali pa se nanj ne odziva, kar je seveda za trgovinsko organizacijo lahko tudi usodno.«

Kakšne so nakupovalne navade prebivalcev?

»Način življenja ljudi se je v zadnjih desetih letih zelo spremenil. Slovenci, zaposleni, nezaposleni, predvsem ve-

čina še vedno zaposleni preživlja svoj delovni teden vse bolj intenzivno. Vse manj je tiste svobode, ki jo je omogočal fiksiran delavnik in razumevanje pojma služba. Danes ljudje delujejo in opravljajo svoja dela znotraj svojih sistemov, časovni okvirji niso več pomembni, kar pa pomeni, da imajo preko tedna vse manj časa za nakupovanje. Gre za delovne razmere oziroma prisilo delovnega okolja, razmere v družini pa spodbujajo razvoj nek koncept družinskega sobotnega ali vikend nakupovanja v okolju, ki ti ponudi kaj več, kot zgolj nabavo špecerije ali nabavo dobrin. V tem smislu se Slovenija izrazito hitro približuje in sprejema splošen trend v Evropi. Mercator se je ustrezno odzval na ta trend, ne nazadnje je lahko ovrednotil pozitivne izkušnje »svoje-ga« projekta skupaj z Intersparom in ga optimalno razvil s tem projektom v Ljubljani, Kopru, Novem mestu, Mariboru, itd. Tovrstni nakupovalni centri so sicer namenjeni celotni populaciji, izrazito atraktivni pa so za mlajše zaposlene ljudi z družinami, z otroci, ki posegajo po širokem asortimaju, ki jih Mercator v svojih Centrih ponuja. Ta del prebivalstva ne gre v trgovino samo zato, da bi kupil tedenski obrok prehrabnih dobrin, ampak poseže tudi po alternativnih in tudi zelo kvalitetnih programih, športnih, tekstilnih, obutvenih in tehničnih. Mlada družina ima vendarle živ stik z dogajanjem v okolju. Na primer knjigarna najbolj v živo omogoča ta stik. Predvsem mlade družine imajo šoloobvezne otroke, ki so nenehno zainteresirani za nakup raznih tudi knjižnih dobrin. Knjigarna v velikem nakupovalnem središču lahko ponudi širok asortima proizvodov ali dobrin in s tem močno priteguje kupce v nakupovalni center. Pri presoji tega, kaj motivira ljudi, da hodijo v takšna središča, ne moremo enostavno sklepati, da hodijo ljudje le nakupovat, da so središča zato, ker tam dobijo olje, moko, kruh, meso, itd., ni res, tja hodijo zato, ker tam dobijo tudi kvalitetne druge izdelke. Pri vrednotenju programskih sklopov oz. ponudbe dobrin je težko enostavno reči, da ljudje v ta središča hodijo zaradi prehranske ponudbe, hodijo zaradi celotne ponudbe.«

Ste dober poznavalec Mercatorja, kako ste pa vi osebno z njim zadovoljni?

»Živim v Kamniku, ki glede trgovinske opremljenosti še vedno zaostaja, čeprav moram ugotoviti, da se zaradi Mercatorja sproža razvoj trgovinskega okolja. Z združitvijo Napredka, Kočne, Živil in še koga drugega se utegne razviti celovita ponudba, toda dokler tega ni, se bo del Kamničanov in tudi moja družina oskrbovala v Domžalah v Napredku, ki je bolj ali manj tradicionalna lokacija. Moram reči, da sva si lansko leto z ženo z občudovanjem ogledovala Mercatorjev ljubljanski center, precej časa po otvoritvi pa tudi koprškega in mariborskega ter ugotovila, da so premiki izraziti in da se Mercator giblje v pravi smeri. V lokalnem kamniškem okolju pa je pri Mercatorju težko kupovati, saj je pri nas ena sama lokalna trgovina in nič več.«

Vesna Bleiweis



PRIZNANJA ZA ODLIČNO UREJENE ODDELKE S SVEŽIMI IZDELKI IN NAJBOLJŠE PRODAJALNE

Ljubljana, 30. maj 2000 - v ljubljanskem M Hotelu je predsednik Mercatorjeve uprave Zoran Jan-kovič podelil priznanja in nagrade za odlično urejenost oddelkov s svežimi izdelki ter najbolj urejene prodajalne v posamezni družbi.

Nagrade in priznanja so prejeli poslovodje oziroma vodje oddelkov. Nagrada pa ni priznanje samo njim, temveč vsem sodelavcem, ki skrbijo, da so oddelki s svežim blagom v naših trgovinah vse bolj urejeni, privlačni in dobro založeni s svežimi pridelki in izdelki. Nagrade in priznanja so prejeli:

- **Ivan Pušpan**, poslovodja PE 7 Market Lucija za najboljšo prodajalno v družbi Mercator Degro;
- **Jana Bradeško**, poslovodkinja Market Medvode, za najboljše urejeno prodajalno v družbi Mercator Gorenjska;
- **Darja Leban**, poslovodkinja Supermarket City, za najbolj urejeno prodajalno družbe Mercator SVS;
- **Stojan Cotič**, poslovodja Nakupovalnega centra Šempeter, za najbolj urejeno prodajalno družbe Mercator Goriška;
- **Anica Sekula**, za odlično urejen oddelek s sadjem in zelenjavo, prodajalna Kandija, Mercator Dolenjska;
- **Vida Grum**, za odlično urejen oddelek z mlekom in mlečnimi izdelki, poslovodkinja prodajalne Trg komandanta Staneta Ljubljana Mercator Trgovina Ljubljana, MO III;
- **Martin Godler**, poslovodja Samopostrežbe v nakupovalnem centru Krško za odlično urejen oddelek sadja in zelenjave, delikatese in kot najboljša prodajalna družbe Mercator Dolenjske;
- **Darinka Rot**, poslovodkinja Primarnega centra Fužine, za odlično urejen oddelek sadja in zelenjave, kruha in pekovskega peciva, Mercator Trgovina Ljubljana, MO I;
- **Anton Bešter**, poslovodja SP Deteljica Tržič, za

odlično urejen oddelek delikatese ter kruha in pekovskega peciva, Mercator Trgovina Ljubljana, MO III;

- **Anica Kovačič**, poslovodkinja SP Trnovski pristan, za odlično urejene oddelke delikatese, kruha in pekovskega peciva, mleka in mlečnih izdelkov Mercator Trgovina Ljubljana MO I.

Priznanja in nagrade za najboljše oddelke v hipermarketih:

- **Stanislava Brunčič**, za odlično urejen oddelek s sadjem in zelenjavo v Hipermarketu Ptuj;
- **Anica Vrstovšek**, za odlično urejen oddelek s sadjem in zelenjavo v Mercator Centru Novo mesto;
- **Nada Vidic**, za odlično urejen oddelek delikatese v Mercator centru Novo mesto;
- **Tanja Dolenc**, za odlično urejen oddelek s sadjem in zelenjavo v Mercator Centru Koper;
- **Leda Grižon**, za odlično urejen oddelek s kruhom in pekovskim pecivom v Mercator Centru Koper;
- **Marija Benčina**, za odlično urejena oddelka delikatese in mleka ter mlečnih izdelkov Mercator Center Koper.

Razveseljivo je, da so se podelitve poleg nagrajencev udeležili tudi njihovi sodelavci, ki so enako zaslužni za nagrado in direktorji družb oziroma drugi vodilni ljudje družb, iz katerih prihajajo nagrajenci. Podelitev nagrad je bila prijazno srečanje Mercatorjevcev z vseh koncev Slovenije, ki si zaslužijo naziv »najboljši ambasadorji Mercatorjevega poslanstva«.

Vesna Bleiweis

OPERATIVNI MERCHANDISING

Nakupovati v prijetni, urejeni prodajalni, kjer ni potrebno tekati od police do police in iskati želeno blago, v prodajalni, kjer imajo ravno tisto in tako blago, kot ga želi, so želje vsakega kupca.

V današnjem času se vsak konkurenčno naravnani trgovec zaveda, da bo kupec kupoval v njegovih prodajalnah le, če bo izpolnjeval njegove želje in zahteve bolje od konkurence. V Mercatorju se tega dejstva zavedamo že nekaj časa, najbolj pa se je potrdilo v velikih nakupovalnih centrih oziroma hipermarketih. V njih kupec ne kupuje zaradi priročnosti prodajalne, temveč predvsem zaradi njene bogate ponudbe, preglednosti, prijetnega izgleda, konkurenčnih cen...

Zagotoviti ustrezno izbiro izdelkov, kupcu prijazen in urejen prodajni prostor, ob hkratnem zagotavljanju minimalnih stroškov poslovanja (predvsem stroškov za log blaga), je naloga merchandisinga.

V sektorju za razvoj maloprodaje - službi za merchandising razvijamo standarde za razporejanje (pozicioniranje) blaga na police, za razpored blagovnih skupin v prostoru ter standarde za nevtralnno trgovinsko opremo. Vsi standardi skupaj morajo zagotoviti čim bolj enoten videz vseh Mercatorjevih prodajaln, da se pomembno razlikujejo od konkurence, hkrati pa kupcu zagotavljajo tudi prijetno in urejeno nakupovalno okolje za kupca. Omenjeni standardi so pripravljani za vse velikosti prodajaln - od največje do najmanjše. Nevtralna oprema ter ustrezno pozicioniranje blaga namreč ni pomembno samo za velike prodajalne. Predvsem zaradi omejenosti prodajnega prostora sta ta dva elementa še bolj izrazita v majhnih prodajalnah.

Standardi so teoretična podlaga, vendar so brez vrednosti, če jih ne prenesemo v prakso. Zato so bile v vseh Mercatorjevih družbah ustanovljene ekipe operativnega merchandisinga. Njihova osnovna naloga je postopno preurejanje vseh Mercatorjevih prodajaln po obstoječih standardih. Skupaj z ustanovitvijo operativnih skupin so bili v posameznih družbah pripravljani tudi plani preureditve prodajaln do konca leta 2001, ko mora biti celotni projekt končan.

Izobraževanje

Marca in aprila je potekalo izobraževanje skupin operativnega merchandisinga. Sestavljeno je bilo iz teoretičnega dela (predavanja z različnih področij poslovanja Mercatorja) in praktičnega dela - konkretnega pozicioniranja izdelkov na police. Zaključek izobraževanja je bil preizkus teoretičnega in praktičnega znanja.

Z dnem, ko so člani skupin zaključili teoretično izobraževanje, so novo znanje skupaj s preteklimi iz-

kušnjami, preizkusili v praksi. Po vnaprej določenem razporedu so v maju pričeli s prvim preurejanjem prodajaln. V povprečju je to pomenilo dve do tri prodajalne, enak pa je tudi dolgoročni načrt števila mesečnih preureditev. Mesečno število je odvisno predvsem od obsega posamezne preureditve, le-ta pa je odvisen od več dejavnikov npr. velikosti prodajalne, zastarelosti opreme oziroma njenih pomanjkljivosti, neskladnost obstoječe razporeditve blagovnih skupin s predpisano itd. Večina prodajaln naj bi se preuredila izven obratovalnega časa, predvsem ob koncu tedna oziroma ponoči. Izjema so poslovalnice, ki imajo v dopoldanskem času manjši promet. Te se praviloma preuredijo postopoma v dopoldanskem času in pa poslovalnice, ki v planu prenov za obdobje 2000 - 2001 predvidene za celovito prenovu in bodo v času prenove zaprte.

Člani operativnih skupin iz posameznih družb so kot svoje začetniško delo preuredile naslednje prodajalne:

MTL: SP Vnanje Gorice, SP Jeranova,
M-SVS: SP Ormož in SP Središče ob Dravi,
M-Dolenjska: SP Ločna ter SP Dolenjka,
M-Degro: SP Jagodje in SP PEI (market Ankaran),
M-Gorenjska: SP Gradnikova (Radovljica) in SP Spodnje Gorje
M-Goriška: SP Rožna dolina.

Operativne skupine so s svojim delom dejansko šele začele, kljub temu pa so rezultati njihovega dela že vidni in ugodno odmevajo pri kupcih.

Sabina Boben

POTRDILA O ZNANJU

Ljubljana, 6. junij 2000 - po končanem uspešno opravljenem tudi praktičnem preizkusu znanja, pridobljenega v izobraževalnem procesu za merchandising, je 45 sodelavcev iz Mercatorjevih trgovskih družb prejelo potrdila o opravljenem izobraževanju in preizkusu znanja.

Majhno slovesnost, na kateri so se zbrali vodilni ljudje družb in člani Mercatorjeve uprave, je popes-tril tudi obisk Mercator Centra Ljubljana in povabilo Zorana Jankovića na klepet ob kavi.

Novopečeni »operativni merčandajzerji« so svoje znanje morali pokazati v samostojni ureditvi ene od prodajaln v družbi. V posameznih družbah so izobraževanje končali in prejeli potrdila:



Ekipa Mercator, d.d.

Mercator, d.d.:

Barbara Rogač, (vodja skupine), Brigita Plevel, Jože Indof, Peter Lesar, Vlado Stanič, Andreja Češnovar, Martina Cencelj, Zvone Gole.



Ekipa Mercator SVS

Mercator-SVS:

Irena Kuča (vodja skupine), Nives Štefančič, Brigita Senegačnik, Franc Bažika, Drago Pukšič, Jože Kavčević.



Ekipa Mercator Dolenjska

Mercator Dolenjska:

Karmen Lampret (vodja skupine), Vesna Cunk, Nataša Kotar, Irena Toplišek, Sonja Vidmar, Ivanka Očkerl, Andreja Jevnikar, Danica Hruševar, Branka Grdiša, Melita Terček, Nevenka Bregant, Ivan Škvarč, Dejan Jazbec.



Ekipa Mercator Degro

Mercator Degro:

Emanuela Bertok (vodja skupine), Maks Ukovič, Fabiana Vatovec, Elvis Sirotič.



Ekipa Mercator Gorenjska

Mercator Gorenjska:
Dominik Turk (vodja skupine), Andrej Poklukar, Urban Plestenjak, Brane Matias, Jure Čufar.



Ekipa Mercator Goriška

Mercator Goriška:
Tomaž Bagon (vodja skupine), Ingrid Breščak, Sabina Ipavec, Irma Kariš, Bogdan Mugerli, Marjan Zgaga, Matej Mavrič, Aljoša Testen, Diego Ferari.

SLOVESNO V SARAJEVU

Sarajevo, 22. maj 2000 - direktor Mercator tržnog Centra Sarajevo Mensud Lagumdžija in predsednik Mercatorjeve uprave Zoran Janković sta zazidala temeljni kamen Mercator Centra v Sarajevu. Dogodek je bil izjemno odmeven.

Slovesnosti so se udeležile številne ugledne politične osebnosti in gospodarskega življenja, posebej draga gosta pa premier vlade Federacije BiH Edhem Bićakčić in veleposlanik Republike Slovenije v Bosni in Hercegovini Drago Mirošič.

Mercatorjevo razvojno strategijo in sam center je predstavil Zoran Janković. Po njegovih besedah Mercator s širjenjem izven Slovenije združuje ljudi in ustvarja prostor slovenskemu gospodarstvu. Mercator Centar Sarajevo bo najsodobnejše trgovsko središče v tem delu Evrope. Razprostiral se bo na 26.000 m² pokritih površin (vključno parkirišča) v neposredni bližini centra Sarajeva, pri čemer je izjemno pomembna dobra prometna ureditev in zagotovljene ustrezne parkirne površine.

Mercator je svoj prodor na bosanski trg začel z ustanovitvijo mešanega podjetja Mercator tržni Centar Sarajevo, v katerem ima 52% lastniški delež. Prvotni načrt je predvideval revitalizacijo in prenovo obstoječih objektov, pokazalo pa se je, da bo to dražje, kot če se vse poruši in gradi na novo. Ta odločitev je terjala povsem nove projekte in povsem novo organizacijo dela v zvezi z začetkom del. Februarja so bili vsi stari objekti porušeni, konec aprila pa je bilo izdano gradbeno dovoljenje za objekt, ki bo odprt 1. decembra 2000.

Največji prodajni prostor bo 5.100 m² velik hiper-

market, ki bo skupaj z vsemi potrebnimi dodatnimi površinami zasedel dobro polovico celotnega centra. Osrednji prodajni program hipermarketa so živila in drugi izdelki za dnevno oskrba gospodinjev. Seveda pa bo na voljo tudi velika izbira neživilskih izdelkov. Celotna ponudba pa bo predvsem prilagojena lokalnim življenjskim navadam in potrebam. Potrošniki bodo deležni vseh ugodnosti, ki jih Mercator ponuja na slovenskem trgu - od prodajnih akcij, trajno nizkih cen, izdelkov trgovske znamke Mercator in seveda tudi kartice Mercator Pika. Slednje takoj ko bodo

Mensud Lagumdžija in Zoran Janković - temeljni kamen stoji



to omogočale komunikacijske linije. Mercator zagotavlja visoko kakovost izdelkov po konkurenčnih cenah in visoko raven trgovskih storitev.

V hipermarketu bodo zaposleni domačini, ki bodo izbrani na podlagi zahtevnih preizkusov in nato posebej izšolani za prodajo v hipermarketu.

Po zadnjih informacijah dela skokovito napredujejo in direktor Mensud Lagumdžija je prepričan, da se za rok otvoritve Centra ni bati. Hkrati pa dodaja, da je za zaposlitev izjemno zanimanje kadrov različnih profilov in da so se vsi pripravljene izobraziti ter izpopolniti za smeri oziroma stroke, ki jih v hipermarketih zahteva Mercator.

Vesna Bleiweis



Premier vlade Federacije BiH Edhem Bićakčić

NA POGORIŠČU INVESTE - NOVA, USPEŠNA MERCATOR OPTIMA

Mercator Investa je bilo prvo in doslej edino podjetje v sestavu Mercatorja, ki je šlo v likvidacijo. Investo so pokopale nepremišljene poteze, ki so za seboj pustile dolgove in druga neprijetna bremena. Na pogorišču nekdanje Investe je po nekajletnem boju za prostor pod soncem odgnala danes uspešna Mercator Optima.

O Mercator Optimi Primož Goslar, direktor

»Mercator Optima je bila ustanovljena leta 1991 na pogorišču tedanje Mercator Investe, ki je neslavno končala. Najprej v stečajju, nato v likvidaciji. Mercator Optima je od nekdanjih 100 zaposlenih v Investi prevzela 30 delavcev in začelo se je mučno obdobje poravnavanja dolgov in drugih obveznosti, vzpostavljanje starih in novih stikov z dobavitelji, iskanje posla v tržnih nišah. Najtrši del tega posla je opravila tedanja uprava, ki jo je vodil mag. Marjan Sedej. Že sam občutek, da gradiš na pogorišču nekdanje ugledne firme, je bil moreč in nelagoden. Tedanja Mercatorjeva uprava se za naše težave ni dosti menila. Mercator je bil organizacijsko razdrobljen in vsako podjetje ali kakorkoli se mu je tedaj reklo, je imelo za področje investicij najmanj dva svoja človeka, svoje projektante, svoje izvajalce. Razen imena Mercator smo imeli pred nekaj manj kot desetimi leti z Mercatorjem bolj malo skupnega in naše delo za Mercator bolj izjema kot pravilo. V prvih petih letih smo le še 30% delali za Mercator. Za nas je bilo na področju znanja o trgovski tehnologiji izjemno pomembno sodelovanje pri postavljanju Sparove mreže trgovin. Tu smo se ogromno naučili in moram reči, tudi s pridom uporabili pri Mercatorju. Mislim pa, da smo vse to že nadgradili z novimi znanji in sedanje Mercatorjeve trgovine - nove in prenovljene, lahko brez zadrege pokažemo tudi najbolj izbirčnemu zahodnjaku.«

Je torej zdaj prišel trenutek Mercator Optime?

»Odkar je v Mercatorju sedanja uprava, se je situacija povsem obrnila. Prvič zaradi silovitega naložbenega ciklusa in drugič zaradi organizacije dela na področju investicij. Delamo z roko v roki s sektorjem za razvoj maloprodaje, ki ga vodi direktorica Jelka Žekar in sektorjem za investicije, ki ga vodi Marko Umberger. V domeni prvega je sledenje Mercatorjevi razvojni strategiji z gradnjami in prenovami trgovskih objektov ter njihova standardizacija, v domeni drugega pa je vloga investitorja. Tako se celotna investicijska dejavnost v Mercatorju odvija organizirano in mi imamo vlogo izvajalca. Ta položaj je dogovorjen z generalno pogodbo, s katero je načelno urejen naš status na področju projektiranja in nadzora. Pomembno je, da smo v Optimi združili vse kadre, ki so se prej v posameznih Mercatorjevih organizacijskih enotah ukvarjali z investicijami. Tako imamo potreben potencial znanja in izkušenj. Naš največji zalogaj doslej je bil Mercator Center Ljubljana. Projektirali in poskrbeli smo za gradnjo centrov v Novem mestu, Murski Soboti, hipermarketa v Mariboru, trgovskega objekta v Metliki, za prenovu M Hotela in še vrsto drugih večjih objektov, da o številu prenovljenih trgovin ne govorim. Trenutno so za nas največji izzivi še novi veliki objekti v Sloveniji, predvsem pa centri v Sarajevu, Pulju in Zagrebu. Optima je organizirana v treh sektorjih, med njimi je najmočnejši projektiva, drugi je inženiring in nadzor, tretji sektor pa se ukvarja z opremo in široko potrošnjo, ki je vezana na zunanji trg. Trenutno so s tega področja hit klimatske naprave. Lani smo jih

prodali 900 in smo bili med največjimi prodajalci v Sloveniji. Za nas je to pomemben vir zaslužka.«

Kakšen je odnos med »projektantsko svobodo« in standardizacijo Mercatorjevih objektov?

»Prvi objekt, kjer smo sistematično delali po postavljenih standardih je bila samopostrežba v Ulici Ceneta Štuparja v Črnučah pri Ljubljani. V tem objektu smo se precej ukvarjali s tem, da smo uporabili tisto, kar se je dalo uporabiti, vse ostalo pa je bilo novo. To je bil pilotski projekt, iz katerega smo razvijali vse ostale novogradnje in prenove. Mnogi preprosto mislijo, da se ob postavljenih standardih s projektiranjem ne kaže pretirano ukvarjati, ker je že vnaprej vse jasno. Vendar temu ni tako. Vsak objekt, pa če gre še za takojšnje spremembe, je treba na novo zrisati, ga urediti v prostor oziroma v okolje, urediti dostope in se ravnati po različnih lokacijskih in urbanističnih pogojih. Tipizacija oziroma standardizacija predpisuje elemente, barve, materiale, opremo in druge zadeve, ki bolj zadevajo notranjost trgovine. To »gre na roko« tako projektantom kot izvajalcem del, saj se z utečenimi zadevami ni treba posebej ukvarjati. To se najbolj pozna pri izvajalcih del, ki so že delali za nas, saj lahko že na podlagi določenih standardov pripravijo cenovno kar dovolj točne ponudbe. Mislim, da je standardizacija odločilno prispevala k skrajšanju tudi sicer napetih rokov za dokončanje del. Kar precejšnje število objektov se odpre pred rokom, v načrtovanem roku pa praktično vsi. To je posledica discipliniranih in organiziranih pristopov naročnika, projektanta, izvajalca in ne nazadnje zaposlenih v objektu. Glede na veliko »produkcijo« Mercatorjevih investicij, ko se projektira več velikih objektov hkrati, so dana izhodišča in izkušnje naših projektantov odločilnega pomena. Razumljivo pa je, da morajo investitor, projektant in izvajalec pri vsakem objektu najti skupni jezik glede vseh rešitev - finančnih, estetskih, funkcionalnih in drugih. Spreminjanje, prilagajanje in dopolnjevanje projekta so bolj ali manj stalnica, na katero je treba pri našem delu računati.«

Mercator Optima dela velike projekte Mercator Centre v Pulju, Zagrebu, Sarajevu. Od projekta do izročitve objekta namenu, je na plečih Optime. Enako je tudi v Sloveniji. Najtrši oreh je ponavadi pridobivanje potrebne dokumentacije.

»Pridobivanje tovrstne dokumentacije je različno od občine do občine. V bistvu z vsemi organi, ki izdaja-



Primož Goslar

jo potrebne dokumente, korektno sodelujemo, predvsem pa je sodelovanje dobro v okoljih, kjer se vse strukture odločijo za Mercatorjev objekt. Imamo zelo dobro in strokovno ekipo, ki obvlada vse postopke za pripravo dokumentacije, hkrati pa tudi ekipo za nadzor oziroma izvedbo. 15 arhitektov in drugih projektantov trenutno komaj dohiteva naročila. Pri nas pripravimo projektno nalogo do najvišje možne mere, podrobnosti pa potem dokončajo zunanji sodelavci. Projektne skupine zaenkrat ne mislimo širiti. Objekti v Puli, Zagrebu in Sarajevu so novi izzivi. Prvič zato, ker gre za objekte v tujini, ki morajo odgovarjati tuji zakonodaji. Vsa projektna in druga dokumentacija mora

biti nostrificirana. Supermarket v Puli je bil za nas učna ura, kako graditi na Hrvaškem. Projekte smo pripravili v Optimi, vodstvo Mercator Pule je poskrbelo za nostrifikacijo, prevode, gradbeno dovoljenje in formalni nadzor na hrvaški strani. Potrebno je bilo pridobiti celo vrsto certifikatov in drugih dokumentov, povezanih z zahtevami hrvaške zakonodaje. Tudi v Sarajevu, kjer smo povsem spremenili prvotne projekte, smo morali na enako pot in morda še bolj zahtevna nas čaka v zvezi z dokumentacijo za zagrebški center. V kratkem za ta center pričakujemo lokacijsko dokumentacijo. Ugotovili smo, da se dvojnemu delu, ki ga pomeni nostrifikacija projekta, najlažje izognemo tako, da pri nas dovolj natančno izdelamo projektno nalogo, ki jo dokončajo tuji, v tem primeru hrvaški projektanti. Dejanska preveritev stanja na lokaciji nas pogosto pripelje do sprememb projektov in njihovega prilagajanja ugotovljenemu stanju.«

In odraz na poslovnem izidu?

»To je posebna problematika. Inženirska zbornica postavlja cene, ki so občutno višje od cen, ki jih dejansko lahko dosežeš na izrazito konkurenčnem trgu. Mercatorjeva naročila so res velika, vendar mora biti naše delo tako cenovno konkurenčno kot kvalitetno, predvsem pa brez kakršnihkoli zamud. Naše kapacitete so okoli 60% zasedene zgolj z Mercatorjem, vendar hočemo in moramo ostati v stiku s konkurenco in zato delamo tudi z drugimi investitorji. Ponudba inženiring storitev je velika, izvajalcev del tudi in če hočemo ostati na tem trgu, se moramo na njem tudi pojavljati.

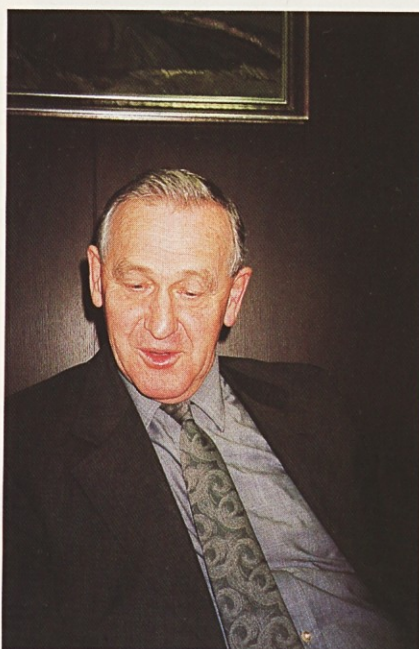
V primerjavi z letom 1998 smo v letu 1999 čiste prihodke podvojili, enako tudi čisti dobiček. »Zgarani« smo pa tudi.«

Vesna Bleiweis

MOJSTER ZA NADZOR

Ivo Stajnko. ing. gradbeništva je imel v še v času, ko je bila Investa na psu, verjetno najtežjo nalogo v svoji poklicni karieri. Bil je začasni direktor potaplajoče se barke. Bolj potrtega kot v trenutku, ko je oznanil, da so zadeve še hujše kot so sprva kazale, ga se nisem videla. Sicer pa je inženir Stajnko nekakšna zaščitna znamka Mercator-Optime, ko gre za nadzor del. V malem prstu ima praktično vse, kar se je v Mercatorju v dvajsetih in še nekaj več letih zgradilo. V njegovem spominu so vse te gradnje večinoma zapisane v anekdotah in prigodah, ki jih pripoveduje z nasmehom, ob katerem se nehote sprašuješ, če te morda ne »brije na suho«. Na vprašanje, kaj vse je domena »nadzornega«, je najprej odgovoril s smehom.

»Dolgo sem te že kritiziral, ker o nas, ki smo v ozadju večine otvoritev, nič ne napišeš. Si le našla čas. Lepo. Kaj je delo nadzornega in kakšno je? Recimo, da je železo, ki ga v ogenj porivajo vsi, ki imajo opraviti z investicijo. Pri vsem tem pa moraš ostati 'hladen kot špricar'. Omejil se bom le na



Ivo Stajnko

nekaj ključnih zadev, ki jih mora opraviti nadzorni: usklajevanje programskih in izvedbenih projektov ter nalog, priprava razpisnih pogojev in tenderjev, pripravljajla dela, pregled ponudb in cen izvajalcev, primopredaja gradbišča, sam nadzor in obračun gradnje. Vrsta postopkov in opravil, ki terja veli-

ko mero strpnosti in strokovnega znanja. Strokovno znanje in izkušnje pomenijo veliko, pri čemer je rutina past, v katero se ne smeš nikoli ujeti. Vsak objekt je poglavje zase, enako tudi projektant in izvajalec del.«

Trenutno si nadzorni v Sarajevu. Kako gre?

»Poročilo iz prve roke: gradi se praktično noč in dan. Objekt dobiva svojo grobo podobo. V Ljubljani pa se hiti s podrobnostmi v izvedbenem in programskem projektu za celotni center. V Sarajevu so ekipe izjemno pripravljene delati. Direktor Mercator Tržnega centra Sarajevo **g. Lagumdžija** reagira na vsako pripombo in uredi tako, da dela potekajo tekoče in brez zastojev. Kaže, da bo kljub ubijalskemu roku Mercator Center v Sarajevu odprt v letošnjem decembru. Vsekakor bi bila to odlična poteza, ki bi le še potrdila verodostojnost Mercatorjevih obljub. Sama lokacija centra je imenitna, saj je le redko tak center v središču mesta z ustrezno površino za parkirišča. Na mestu našega centra je bila nekdanja stara turška tržnica in ljudje so v ta predel mesta navajeni zahajati. Sarajevo bo po mojem mnenju dobilo izjemno lep in velik objekt, ne vprašaj pa me, kaj vse je bilo treba storiti na kraju samem, da smo prišli do potrebnih osnovnih podatkov za gradnjo. Velika je bila zmešnjava, ampak temeljni kamen je bil slovesno položen in za 'jamr' ni časa. Se vidiva na otvoritvi v Sarajevu! Prej nimam časa.« je vstal, pomahal in šel.

Vesna Bleiweis

Sarajevski center - ubijalski rok teče že od pomladi 2000





RENAULT Clio

Izzivalec

Clio Renault Sport utripa s športnim srcem. Njegov 2-litrski motor s 16 ventili obvladuje moč 172 konj, ki zmorejo v 7,3 sekundah pospešiti od 0 do 100 km/h. Odlikuje ga bogata serijska oprema: 4 varnostne blazine, klimatska naprava, aluminijaste nožne stopalke in ročica menjalnika, oblazinjenje v usnju in alkantri, platišča iz lahke litine, radio CD 4x15W z upravljalnikom ob volanu. Dovolj argumentov, da je Clio Renault Sport nesporni zmagovalec v atraktivni kategoriji 16V, kjer sta mu tik za petami Clio 1.4 16V in Clio 1.6 16V!

Renault Clio. Svet je njegovo mesto.



RENAULT
pripravljen
elf

RENAULT lease

www.renault.si



*Spoštovane sodelavke,
spoštovani sodelavci!*

*Družba Trgoavto je ena izmed
Mercatorjevih trgovskih družb,
ki se specializirano ukvarja
s prodajo motornih in drugih
vozil ter opreme, ki jo
potrebujejo jekleni konjički,
prodaja pa tudi naprave
in izdelke, potrebne za
rekreativne in druge namene.*

*Trgoavto je med največjimi
slovenskimi prodajalci vozil
Renault in edini dobavitelj
vseh službenih vozil za potrebe
Mercatorja. Renault in
Renault Lease sta ga povabila
k ekskluzivni prodaji njihovih
vozil pod kar najbolj
ugodnimi pogoji za
zaposlene v Mercatorju.
Prepričan sem,
da bo Trgoavto doslej
vedno potrjeno zaupanje
upravičil tudi s sodelovanjem
v tej akciji.*

*Vse vas, zaposlene
v Mercatorju, vabim, da se
seznanite s priloženo ponudbo
in se odločite glede na svoje
želje, potrebe in zmožnosti.*

Vsem želim srečno vožnjo!

Zoran Janković



Mercator

Dobrososedska ponudba: Renault na leasing.



Twingo 1.2 PACK

polog: 20%

trajanje leasinga: 24 mesecev

obrok: 19.900 SIT na mesec ali 663 SIT na dan

prevoženi km odkupljenega vozila: do 30.000 km



Clio 1.2 PACK 5V

polog: 20%

trajanje leasinga: 30 mesecev

obrok: 27.900 SIT na mesec ali 930 SIT na dan

prevoženi km odkupljenega vozila: do 37.500 km



**Mégane Berline
RN 1.4 16V Alizé**

polog: 33%

trajanje leasinga: 36 mesecev

obrok: 29.900 SIT na mesec ali 997 SIT na dan

prevoženi km odkupljenega vozila: do 52.500 km

RENAULT lease

RENAULT
priporočila eIF

*Po preteku leasinga lahko avto odkupite ali ga vrnete dobavitelju.

Vse cene so maloprodajne (vključujejo DDV) in so vezane na prodajni podjetniški tečaj banke SKB z dne 24. 5. 2000.

RENAULT

Renault, Renault Lease, in Trgoavto so samo za vas, zaposlene v Mercatorju, pripravili kar najbolj ugoden način nakupa in financiranja novega vozila. Ponudba velja za katerikoli avto Renault, ki ga boste do 15. septembra 2000 kupili ekskluzivno pri Trgoavtu.

Predstavljamo vam tri informativne izračune, več podrobnosti pa vam bodo z veseljem zaupali komercialisti Trgoavta (telefon 066/43-61-17; 066/77-10-23) ali Creditanstalt-SKB Leasing d.o.o. (telefon 061/300-50-00).



TrigoAvto



SKUTERJI



KOLESA

KOSILNICE




TrigoAvto

Trgovina d.d., Koper
6001 Koper, Pristaniška 43/a
telefon: (066) 436 000
telefax: (066) 272 481

LJUBLJANA, Celovška 111, 1000, 061/1593 069 • LJUBLJANA, Mercator center, 1000, 061/1584 248 • LJUBLJANA, Vilharjeva 29, 1000, 061/1377 014 • VRHNIKA, Cankarjev trg 6, 1360, 061/756 210 • MENGEŠ, Prešernova cesta 3, 1234, 061/737 785 • GROSUPLJE, Adamičeva 39, 1290, 061/761 230 • JESENICE, Cesta maršala Tita 43, 4270, 064/865 740 • KRANJ, Kidričeva 2, 4000, 064/224 601 • KOPER, Pristaniška 43/a, 6000, 066/436 277 • KOPER, Mercator center, 6000, 066/257 112 • KOPER, Ljubljanska 3, 6000, 066/436 016 • IZOLA, Sonéno nabrežje 20, 6310, 066/648 349 • NOVA GORICA, Srebrničev trg 6, 5000, 065/23 028 • PIVKA, Postojnska 2, 6257, 061/571 409 • CERKNICA, Cesta 4. maja 93, 1380, 061/791 631 • POSTOJNA, Tržaška 41, 6230, 067/25 279 • NOVO MESTO, Mercator center, 8000, 068/3930 280 • Ljubljanska cesta 3, 8000, 068/322 619 • KRŠKO, Dalmatinova 8, 8270, 0608/22 069 • ČRNOMELJ, Župančičeva 4, 8340, 068/51 801 • BREŽICE, Milavčeva 20, 8250, 0608/64 516 • ZAGORJE, Cesta zmage 16/c, 1410, 0601/61 839 • CELJE, Podjavorska 2, 3000, 063/413 413 • MARIBOR, Knafelčeva 24/a, 2000, 062/312 252 • SLOVENJ GRADEC, Cankarjeva 21, 2380, 0602/42 903 • PTUJ, Majstrova 1, 2250, 062/776 333 • ORMOŽ, Hardek 44/d, 2270, 062/702 517 • M. SOBOTA, Lendavska 29/b, 9000, 069/21 702

* Trgovine v Mercator centrih so odprte tudi v nedeljo

DARILNI KUPON



TrigoAvto

1000 SIT

KUPON VELJA
od **7.7.2000**
do **8.7.2000**

Ta kupon vnovčite pri nakupu blaga nad 20.000,00 SIT, ki ga kupite v naših trgovinah. Kupon ni združljiv z ostalimi kuponi; popusti, boni ter izdelki v posebnih akcijah. Pri skupnem znesku plačila vam bomo odšteli znesek na kuponu.



Gostje se zbirajo

NAJBOLJŠI SOSED V PULJU

Puljskim potrošnikom se je Mercator 14. aprila 2000 predstavil v najboljši luči. Na vseh vpadnicah v Pulj so veliki plakati oznanjali, da najboljši sosedi prihaja.

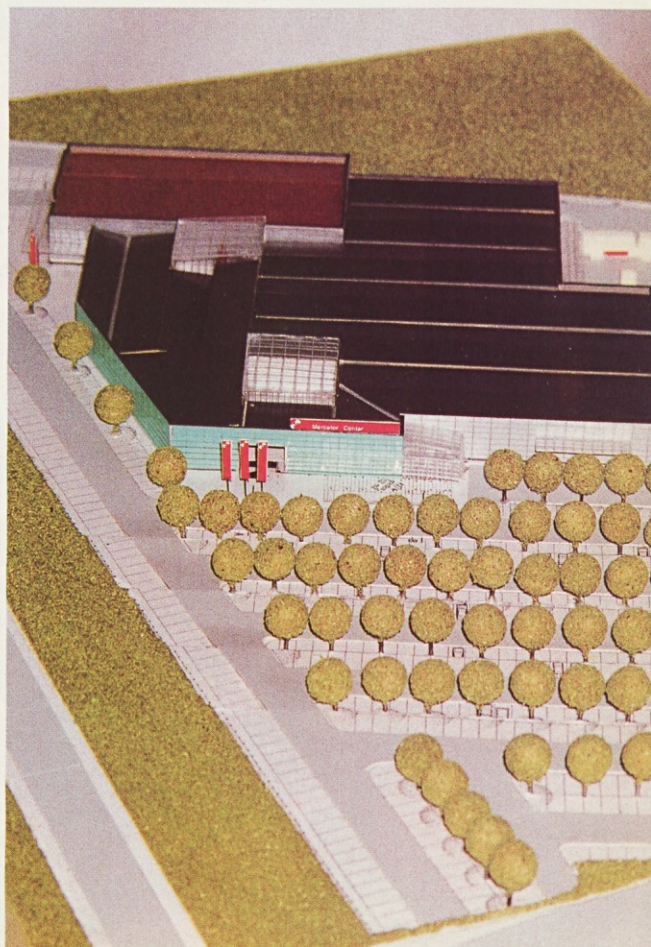
Supermarket v Pulju je le začetek, jedro nastajajočega Mercator centra, ki bo po načrtih v celoti odprt decembra 2000. Raziskave trga so pokazale, da je Pulj z več vidikov primerno mesto za prvi poizkus Mercatorjevega prodora na hrvaški trg. Tako z vidika potrošniškega zaledja, kot tudi oskrbe. Lokalne oblasti so bile Mercatorju izredno naklonjene, hkrati pa se je potrdila pravilna izbira vodilnih kot tudi drugih ljudi.

Da gre za pomemben premik v gospodarskih odnosih med sosednjima državama je dokazala udeležba na otvoritveni slovesnosti. Hrvaški minister za evropske integracije **Ivan Jakovčič**, veleposlanik Republike Slovenije na Hrvaškem Boštjan Kovačič, župan in druge osebnosti Istrske županije ter številno zastopstvo mestnih oblasti, so skupaj s predstavniki Mercatorja dali otvoritvi poseben pomen. Pravi in živahen utrip pa so seveda prinesli prvi kupci. In tradici-

onalno je bil prvi kupec predsednik Mercatorjeve uprave Zoran Janković, ki je bonbonjero velikanko in peneče vino namenil zaposlenim. Prav ganljivo je bilo videti zadrego blagajničarke, ko je sprejela darilo. Opogumljajoč nasmeh in stisk roke jo je nekoliko pomiril, pa vendar se je vsa njena naučena spretnost ravnanja z blagajno umirila šele po lepem številu kupcev. Prvi kupci so si trgovino ogledovali in previdno segali po izdelkih. Vsak je kupil le nekaj malega, preštevanja izkupička prvega dne pa je potrdilo židovski pregovor »obogati se tudi z drobižem«. Dobrih 50.000 DEM v enem popoldnevu!

Prvo Mercatorjevo prodajno mesto na Hrvaškem ima 1.800 m² velik supermarket s kavarno, do konca leta pa bo prerasel v nakupovalni center z 8.700 m². Osrednja prodajna enota v centru bo 5.000 m² velik hipermarket, ostale prodajne površine pa bo Mercator oddal v na-

Maketa Mercator Centra Pula - decembra 2000 bo v celoti odprt



jem ponudnikom z dopolnilnim programom. V supermarketu je zaposlenih 40 delavcev, ko pa bo v celoti zgrajen bo v njem dobilo delo še 110 ljudi. Vsi kandidati, ki so želeli zaposlitev, so bili testirani in izbranih je bilo 40 najboljših in najprimernejših. Ti so že pred otvoritvijo osvojili toliko Mercatorjevega, da so se zlahka podredili delovnemu tempu in drugim zahtevam. Naj povem zanimivo opazko o predanosti zaposlenih, ki mi je prišla na uho mesec dni po otvoritvi. Povedal pa jo je človek, ki ve, kaj je velika, super velika trgovina. »Tako predane, požrtvovalne, povsem Mercatorjeve ljudi, bi si želela tudi sama. Čeprav sem bila na nekajdnevem delovno - svetovalnem obisku, se kar nismo mogli posloviti.« Po zadnjih podatkih je promet v supermarketu zadovoljiv, še višji promet pa pričakujejo v času turistične sezone.

Vesna Bleiweis



Zoran Janković, Ivan Jakovčič in Josip Fabac, direktor Mercator Pule

Da bo ob otvoritvi vse brezplačno, pa tudi po njej

Blagajničarke pozdravljajo prve obiskovalce.



DOLENJKA V MERCATOR DOLENJSKI

1. junija 2000 je bila tudi formalnopravno končana priključitev novomeške Dolenjke Mercatorjevi družbi Dolenjska. Na novinarski konferenci so bili predstavljeni razlogi za združitev in pa razvojna strategija družbe.

Istega dne je bila tudi seja nadzornega sveta družbe Mercator Dolenjska, ki je imenoval tričlansko upravo družbe. Predsednik uprave je dosedanji direktor Mercator Dolenjske **Stanislav Hribar**, člana pa sta **Lidija Jarc** in **Janez Blažič**. Direktorju Dolenjke Maksimilijanu Jakopinu pa je ponujeno mesto svetovalca predsednika uprave Mercatorja.

Dolenjska se je po besedah njene- ga zdaj že nekdanjega direktorja **Maksimilijana Jakopina** spogledovala z Mercatorjem še v času, ko ga je vodil g. Goslar, vendar je šla drugačno pot. Po razpadu Emone se je osamosvojila in razvila svojo logistično in maloprodajno mrežo na območju Dolenjske. Da se bo moralo nekaj zgoditi na področju povezovanja Dolenjke in Mercator Dolenjske so v družbi ugotovili potem, ko sta največja lastnika **Kapitalski** in **Odškodninski sklad** prodala svoje deleže. Resni pogovori o povezovanju pa so postali dejstvo, ko je družba pooblaščenka pozvala individualne delničarje k prodaji Dolenjkinih delnic. Bolj kot dogajanja na odročju prodaje delnic pa je Dolenjko zaskrbelo usoda po otvoritvi Mercator Centra v Novem mestu, saj je ta povzročila 15% padeč prometa v Dolenjkinim maloprodaji. »Z današnjim dnevom Dolenjke ni več, vse njeno poslovanje se je zlilo v družbo Mercator Dolenjska in veseli me, da bo prav na današnji dan za združitveni »likof« odprta tudi trgovina na Glavnem trgu sredi Novega mesta.«

Mercator Dolenjska je z združitvijo z Dolenjko razširila svojo maloprodajno mrežo na 174 objektov, ki se ji bodo v drugi polovici leta pridružili še objekti družbe Posavje. Čisti prihodek Mercator Dolenjske se bo v primerjavi z

letom 1999 zaradi priključitve povečal od 16,4 milijarde SIT na 26,4 milijarde SIT. Število zaposlenih pa od 810 na 1388 delavcev. Direktor družbe Mercator Dolenjska **Stane Hribar** je poudaril prednosti, ki jih v dolenjski prostor prinaša združevanje trgovine. »Gre za prenos Mercatorjeve cenovne politike, storitvene in prostorske kakovosti, ki jo nekateri razumejo kot monopol, drugi kot dobrodošlo spremembo. Z dokončno pokritostjo tudi Posavja bo imela družba Mercator okoli 34% tržni delež na območju jugovzhodne Slovenije. Najkasneje v dveh letih bodo vsi objekti urejeni v skladu z Mercatorjevimi standardi. Razumljivo je, da bo treba maloprodajno mrežo racionalizirati. To postavlja pred vodstvo družbe Mercator Dolenjska tudi več človeško občutljivih zahtev. Zato so že v pogodbi o pripojitvi Dolenjke klavzule, da odpušcanja Dolenjkinih delavcev dve leti ne bo, hkrati pa je še pred formalno pripojitvijo vsem zaposlenim v družbi ponujena možnost, da razmislijo in se odločijo o Mercatorjevi ponudbi. Mercator namreč ponuja »mehke« variante glede presežnih delavcev. Od 350 delavcev družbe se je za to varianto že odločilo 25 delavcev.«

Mercator Dolenjska bo v letu dni pridobila okoli 10.000 m² novih prodajnih in skladiščnih površin in povsem posodobila okoli 6.500 m² obstoječih maloprodajnih zmogljivosti. Vzporedno z naložbami v objekte bo tekla tudi proces desinvestiranja, oddaj v najem oziroma v franšizo, vračilo denacionaliziranih objektov in druge oblike selekcioniranja dohodkovno nezanimivih kategorij poslovno nepotrebne premoženja.

Vesna Bleiweis



Na novinarski konferenci: Stane Hribar, Zoran Jankovič, Maksimilijan Jakopin



Trgovina na Glavnem trgu v Novem mestu



Kolektiv trgovine na Glavnem trgu

RAZPISUJEMO 30 ŠTIPENDIJ ZA ŠOLANJE OB DELU ZA DELAVCE MERCATOR, d. d., LJUBLJANA

1. 20 štipendij za študij na visokošolskih univerzitetnih in strokovnih študijskih programih: ekonomija, informatika, računalništvo

Pogoji za kandidaturo so:

- končan 1. letnik šolanja,
- starost do vključno 40 let,
- najmanj tri leta delovne dobe v Mercator, d. d..

Kandidati naj k vlogi priložijo:

- potrdilo o opravljenem 1. letniku šolanja in potrdilo o vpisu,
- potrdila o dodatnih funkcionalnih znanjih,
- priporočilo direktorja.

2. 10 štipendij za študij na podiplomskih študijskih programih: ekonomija, informatika in računalništvo (magisterij, specializacija)

Pogoji za kandidaturo so:

- starost do vključno 40 let,
- zaposlitev za nedoločen čas v Mercator, d. d.

Kandidati naj k vlogi priložijo:

- priporočilo direktorja.

Pisne vloge, ki jih bomo sprejemali do vključno 30. septembra 2000, pošljite na naslov: Mercator, d. d., kadrovski sektor (šolanje ob delu), Dunajska 107, Ljubljana.

PEKI, PRODAJALCI, BLAGAJNIKI, IZDELKI IN KUPCI - ZDRUŽENI ZA ČLOVEKOLJUBNI NAMEN

V zadnjem času precejšnje pozornost javnosti, predvsem TV gledalcev, vzbuja Mercatorjev reklamni spot, v katerem nastopajo vrhunski športniki, pevske zvezde in igralci v vlogah prodajalcev, pekov, blagajnikov in drugih. Petindvajset znanih osebnosti, ki nastopajo v reklamni, sporoča: nakup v Mercatorju je lahko tudi zabava.

Snemanje spota je bilo v Mercator Centru Ljubljana. Snemalo se je ponoči, ko je v centru mir in je bilo prav za vsakega nastopajočega lahko izbrati najprimernejši prostor. Nikogar nočno delo ni motilo. Že po njihovih izrazih lahko sodimo, da so se pri nastopanju resnično zabavali in veliko manj »resno igrali«. Zvezdniška zasedba mnoge napelje tudi na razmišljanje o zvezdniških kapricah in honorarjih. Pa temu ni tako. Vsi nastopajoči so se honorarjem za nastop odrekli in jih namenili v človekoljubne namene in dovolili, da z njihovimi podobami k sodelovanju v akciji povabimo tudi kupce. Na posebnih letakih s podobami vrhunskih športnikov Zlatka Zahovića, Aleša Pejovića, košarkarja Jureta Zdovca, veslača Iztoka Čopa, zvezdama estrade Heleno Blagne in Ireno Vrčkovnik, do prvega moža »24 kur« Borisa Kobala, bomo opozarjali na človekoljubno dejanje.

Mercator bo v letošnji osrednji človekoljubni akciji podaril slovenski reševalni službi vozila za predbolnišnično nujno medicinsko pomoč. Dobra tehnična oprema predbolnišničnih enot nujne medicinske pomoči zagotavlja hitro in učinkovito zdravniško pomoč že na kraju nesreče. Poleg donatorskih sredstev vseh Mercatorjevih trgovskih družb, donacije zvezdnikov, bodo v dobrodelni akciji z nakupi izdelkov z Mercatorjevo trgovsko znamko sodelovali tudi kupci.

Vozila so namenjena reševalnim postajam, ki imajo organizirano predbolnišnično enoto nujne medicinske pomoči, ki jo sestavljajo posebej usposobljeni zdravnik, bolničar in voznik-bolničar reševalnega vozila. Drugi pogoj naše donacije pa je, da reševalna postaja sama opravlja reševalno dejavnost (ne pa zunanji koncesionar). Vseh 6 novih vozil bo označeno z Mercatorjevim znakom. Namenili pa smo jih reševalnim postajam zdravstvenih domov v Novem mestu, Kopru, Novi Gorici, Jesenicah, Ptujju in Reševalni postaji Kliničnega centra v Ljubljani. Reševalna vozila bomo slovesno izročili 9. oktobra 2000.

Človekoljubna akcija je bila predstavljena na novinarski konferenci 7. junija 2000 Ljubljani.

Vesna Bleiweis



Novinarska konferenca



Helena Blagne med snemanjem



Srečko Katanec in Zlatko Zahović: zabavno je

MODINA - NOVA VERIGA TEKSTILNIH TRGOVIN



Metliška Modina

Mercator Modna hiša Maribor ima dolgoletne izkušnje na področju prodaje tekstilnih izdelkov. Modiana je bila prva veriga tekstilnih trgovin, v katerih prodajajo kakovostne izdelke srednjega in visokega cenovnega razreda, same trgovine pa so po površini razmeroma velike.

Modina je polestra Modiane. K razvoju Modine je Modno hišo Maribor vodilo spoznanje, da je v manjših krajih ponudba Modiane preobsežna. Trgovine Modina ponujajo prav tako kakovostno blago po dostopnih cenah, po površini pa so precej manjše od Modiane. Prvi dve Modini sta bili odprti v Ljutomeru (december 1999) in v Metliki (maj 2000). Tako s prodajo v Ljutomeru kot v Metliki so v Modni hiši Maribor zadovoljni, pogosti kupci pa so iz Hrvaške. Šarm, svetovljanstvo in akcijo so v Mercator Modni hiši povezali z Jamesom Bondom, prestižnimi avtomobili in modo. Modni reviji, ki je bila v Mariborski Modni hiši so dali naslov Svet ni dovolj. Elegantno izvedeno modno revijo si je ogledalo več kot 400 povabljenih gostov. Največja atrakcija pa je bil sam James Bond, ki je revijo zapustil z najlepšo manekenko v balonu. Izvirnosti aranžerjev mariborske Modne hiše pa so vso pozornost spet namenile vse tuje strokovne aranžerske revije. Več o tem jeseni.

Vesna Bleiweis



MURA IN PREKMURCI NA GORENJSKEM

Mercator Gorenjska je v Blagovnem centru Loka v Medvodah pripravila pomladne dneve Mure in Prekmurja.

Na tekstilnem oddelku Blagovnega centra Loka so kupcem pri nakupu modnih oblačil svetovali Murini strokovnjaki, cene Murinih oblačil pa so bile še posebno ugodne.

V atriju nakupovalnega centra si je bilo mogoče ogledati izdelovanje izdelkov domače obrti, manjkale pa niso niti dobrote prekmurske kuhinje. Predstavila se je kmetija **Rengeo**, ki leži na jugozahodni strani vasi Šalovci med reko Krko in cesto Šalovci - Adrijanci. Njihova posebnost je obdelovanje zemlje na naravni način. Na kmetiji se ukvarjajo s poljedelstvom, pridelovanjem zelenjave, sadjarstvom, prašičerejo in predelavo lastnih pridelkov. Kupcem so predstavili različne vrste žitaric in izdelke iz njih, pravo domače in sončnično olje izdelano po receptu babic, sveže in suho sadje, domači jabolčni kis, izdelan iz starih neškropljenih sort z dodatkom raznih dišavnin in zelišč, pristna domača žganja ter priložnostna darila s kmečkimi dobrotami.



Marija Rajtar

Velike pozornosti kupcev so bili deležni tudi mojstri domače obrti. **Marija Rajtar** je neutrudno pletla košare in košarice iz ličja. Tako iz njenih izdelkov, kakor tudi iz njenih besed je bilo mogoče začutiti veliko ljubezen in predanost delu, ki ga opravlja že od otroških let. Marija pravi, da se mladi v današnjih časih le redko odločajo za učenje domače obrti. Za ohranitev znanja, ki se že stoletja prenaša iz roda v rod, se sicer ne boji, boji pa se vplivov slabe družbe in slabih navad na mlade.

Veliko je stvari, ki so značilne za Prekmurje. Ena izmed teh je zagotovo tudi lončarstvo, za katerega je bilo veliko zanimanje obiskovalcev in tudi kupcev. Okrog lončarja **Štefana Zelka** je bilo vse živo radovednežev, ki so opazovali, kaj prihaja izpod njegovih spretnih rok. Najpogumnejši so lahko tudi preizkusili svojo spretnost in se prepričali, da vse le ni tako



Štefan Zelko

enostavno kot je videti na prvi pogled.

Folklorna skupina **KUD Šalovci** je predstavila prekmurske plese in pesmi.

Dnevi Mure in Prekmurja so minili v prijetnem razpoloženju. Videti ga je bilo na obrazih vseh, ki so pomlad pozdravili v Blagovnem centru Loka v Medvodah.

Jernej Leben

V SLOSADU SEZONA VIŠENJ

Slosad sodi med Mercatorjeva proizvodna podjetja, ki so ob razpadu jugoslovanskega trga in organizacijskem preoblikovanju nekdanjega Mercatorjevega uvozno-izvoznega podjetja Mednarodna trgovina, doživela globok padec. Po nekajletnem stagniranju in končanem mandatu krizne uprave, je podjetje spet na trdnih nogah.

Osnovna dejavnost podjetja je predelava svežega sadja v sadne sirupe, zamrzovanje svežega sadja in proizvodnja sadnih sokov. V teh dneh, ko so višnje dozorele, se večina zaposlenih ukvarja z njimi. 2.500 ton višenj, ki prihajajo v cisternah in v velikih tovornjakih-hladilnikih, se sproti predeluje za različne namene. Za višnjami bodo prišle na vrsto še druge vrste sadja, predvsem jabolka. Teh v povprečju v Slosadu predelajo 12.000 ton letno.

V zvezi z jabolki je zanimiv sporazum, ki so ga sklenile občine, zadruga oziroma pridelovalci sadja in Slosad. Sporazum dolgoročno ureja odnose med pridelovalci in predelovalcem, temelji pa na dejstvu, da mora imeti vsak od partnerjev dobiček. Kot nam je povedal direktor Slosada **Jure Pavlič**, je v izvajanju sporazuma prišlo do nekaterih težav, ki so posledica nastanka novih občin. »Učinki sporazuma bodo vidni šele čez nekaj časa in prepričan sem, da gre za najboljšo rešitev odkupa sadja«, je še povedal Pavlič. Čeprav bi se predelovalci radi oprli na slovensko proizvodnjo sadja, je ta premajhna in predvsem nezanesljiva. Sadni sokovi in sadni sirupi, ki jih izdelujejo v Slosadu, se odlikujejo po uravnoteženosti sadnih kislin in



Jure Pavlič

sladkorja, kar jih sicer uvršča v visok kakovostni razred, cenovno pa so tovrstni sokovi za veliko potrošnjo manj zanimivi. Sadni sirupi in sokovi iz Slosada se prodajajo tudi s trgovsko znamko Mercator.

V Slosadu je zaposlenih 45 delavcev, za katere direktor Pavlič trdi, da so izjemno pripadni podjetju. Vsi skrbijo in delijo odgovornost za kakovost in za uresničitev ciljev podjetja. Hkrati pa ne pozabljajo, da sodijo v Mercatorjevo družino. V zadnjem času so spet v igri tudi ponudbe strateških partnerjev, v preteklosti jih je bilo že



Višnje v sode z alkoholom - zajčja kri bo dozorela šele čez čas

veliko, toda Mercator kot lastnik se za prodajo Slosada le odloča na hitro in predvsem ne za prodajo za vsako ceno. »Odločitev o morebitnih strateških povezavah je v rokah lastnika. Prepričan sem, da bo odločitev preudarna in koristna za vse«, je pogovor zaključil Pavlič in ponudil višnjev liker - zajčjo kri. Prijeten okus po višnjah, rubinasta barva in nekaj alkohola. Zapeljiva pijača, ki je dobila ime po nenavadnem pojavu pred tridesetimi ali celo več leti. Danes tega pojava sicer ni več, ime pa je ostalo. Sama zgodba o pojavu pa je rahlo črna in je ne bi povedali.

Vesna Bleiweis



Z viličarji v Slosadu upravljajo ženske

ORMOŽ, SONCE PRLEKIJE

Besede ormoškega župana **Vilija Drofenika** niso bile vročega 19. junija prav nič pretirane. Sonce je žgalo, vendar to ni zmanjšalo pomena otvoritve prenovljene blagovnice na osrednjem ormoškem trgu.

Mercator SVS je v celoti prenovila 1.800 m² ormoške blagovnice. Ormoška blagovnica je prvi in zato vzorčni primer nadaljnjih prenov blagovnic, ki sodijo v družbo Mercator SVS. Po njenem vzoru bodo prenovljene še vse ostale blagovnice, prva pa bo na vrsti ptujška. Generalni direktor in predsednik uprave družbe Mercator SVS **Stanko Brodnjak** je poudaril, da se Mercator za prenove odloča na osnovi dobičkonosnosti. »Ormož z okolico in bližino hrvaške meje je trgovsko središče, ki mu mora dati ton tudi primerna in celovita ponudba v blagovnici. Naložba je družbo Mercator SVS veljala 57 milijonov SIT, prepričan pa sem, da se bo obrestovala, saj sta tako ponudba kot cenovni razred prodajane blaga prilagojena kupni moči prebivalstva.«

Vesna Bleiweis



MESO V PREHRANI IN PAKIRANJE MESA

Meso je v novejšem času izpostavljeno zelo kritičnim pogledom, ker vsebuje maščobe, nasičene maščobne kisline, holesterol, purine in drugo. Zaradi omenjenih pogledov meso pogosto povezujejo s »civilizacijskimi« boleznimi, ki so običajno posledica uživanja pretiranih količin mesa, zlasti bolj mastnega.

Vsa prehrabna, živilska in medicinska stroka ugotavlja, da je meso, zlasti pusto, po svoji sestavi visoko vredno hranilo. Biološko visoko vredne beljakovine, esencialne rudninske snovi (železo, cink in selen), vitamini skupine B in esencialne maščobne kisline, so v normalni prehrani človeka zelo zaželeni in potrebne sestavine. Zato lahko govorimo, da pusto (nemastno) meso sodi v pestro, uravnoteženo in tudi za večino prebivalstva sprejemljivo prehrano.

Pusto meso (brez vidne maščobe) je opredeljeno kot beljakovinsko živilo, ki vsebuje okrog 75% vode, 18-22% beljakovin, 1,5% maščob, 1% mineralnih snovi in do 1% ogljikovih hidratov. Maščoba je zelo variabilna sestavina mesa (d 1,6% do 29%) in je odvisna od vrste in porabniškega kosa mesa. Razlika v vsebnosti holesterola med porabniškimi kosi mesa piščancev in puranov je bistveno večja v primerjavi s porabniškimi kosi mesa prašičev in goved, kar so potrdile raziskave (Honikel in Arneht, 1998).

Vsebnost holesterola in maščobe v svežih porabniških kosih mesa prašičev, goved, piščancev in puranov:

Porabniški kos	Vsebnost maščobe (%)	Vsebnost holesterola (mg/100 g)
Svinjski file	1,6	54,9
Svin. stegno (zrezki)	1,7	48,6
Svinjska ledja	3,3	45,3
Svinjski hrbet	7,0	53,6
Svinjski vrat	11,9	62,2
Gov. notranje stegno	2,2	49,0
Goveje pleče	2,9	56,7
Gov. zun. steg. (črni krajec)	3,2	49,5
Goveji file	3,7	50,8
Goveja ledja	9,2	51,6
Goveje prsi	13,9	66,5
Goveja potrebusina	29,1	61,8
Puran. prsi brez kože (file)	1,0	45,1
Puranje prsi s kožo	5,3	50,8
Puran. meso peruti s kožo	8,7	64,9
Puran. stegno s kožo	13,5	80,7
Pišč. prsi brez kože (file)	0,7	43,4
Pišč. prsi s kožo	6,2	61,4
Pišč. stegno brez kože	6,45	84,0
Pišč. krača s kožo	7,3	87,7
Pišč. peruti s kožo	11,5	95,3
Pišč. stegno s kožo	15,1	84,6

PAKIRANJE MESA

Temeljna funkcija pakiranja svežega ohlajenega mesa je zaščita pred nezaželenimi mehanskimi, kemičnimi in bakterijskimi spremembami. Pakiranje omogoča, da izdelek pride do potrošnika v zeleni obliki. Danes se vse manj mesa proda v klasičnih mesnicah. Vse bolj se uveljavlja t.i. samopostrežna prodaja mesa, kjer se vnaprej pakirano meso pripravi v centralni pakirnici svežega mesa. Ločimo več različnih tehnologij pakiranja mesa):

1. Običajno pakiranje, kjer se porabniške kose mesa pakira na ustrezne podstavke in zavija v plastične folije, prepustne za pline in neprepustne za vodno paro. Obstojnost mesa je relativno kratka, zato ga v samopostrežnih trgovinah ponujamo do 2 dni pri temperaturi +8°C.



2. Pakiranje v modificirani atmosferi, ki se deli na:

- **vakuumsko pakiranje:** meso se pakira v plastično folijo z nizko propustnostjo za kisik, zrak se iz embalažne enote izčrpa in neprodušno zapre. Ta način pakiranja podaljša obstojnost mesa tudi za nekaj tednov, vendar je meso zaradi nizke koncentracije kisika sivorjave barve.

- **pakiranje v modificirani atmosferi (MAP):** zrak v embalažni enoti je zamenjan z mešanico plinov (kisik, ogljikov dioksid in dušik), koncentracija posameznih plinov se zaradi biokemijskih sprememb spreminja (zniževanje koncentracije kisika). Obstojnost mesa se v atmosferi 80% kisika + 20% ogljikovega dioksida pri temperaturi hrambe blizu 0°C podaljša tudi do 15 dni.

Prednosti pakiranja mesa v modificirani atmosferi (MAP):

- obstojnost se poveča za 50 do 400%;
- izgube so zmanjšajo (potreben je daljši čas, da se izdelek pokvari);
- malo ali sploh nič kemičnih konzervansov;
- zagotavljanje visoke kakovosti izdelka;
- sočasno s skladiščenjem poteka zorenje mesa;
- atraktivna barva mesa (izjema je vakuumsko pakiranje, pri katerem meso potemni);
- lažje ločevanje rezin izdelkov;
- centralizirano pakiranje in kontrola posameznih porcij;
- izboljšanje predstavitve izdelka, saj se vidi iz vseh strani.

Novo pakiranje svežega mesa v Mesninah dežele Kranjske

Ugotavljamo, da se na evropskem tržišču vse bolj odločno uveljavlja mikrokonfencionirano meso pakirano v modificirani (kontrolirani) atmosferi. Preučevanje potencialnih prednosti in slabosti tega pakiranja svežega mesa je našo družbo konec lanskega leta pripeljalo do odločitve za novo tehnologijo pakiranja. S tem smo dosegli občutno izboljšanje kakovosti svežega pakiranega mesa, hkrati pa smo dosegli podaljšanje njegove obstojnosti, ki je pri temperaturi hranjenja od 0°C do +4°C uporabno do 8 dni.

Naša ponudba pakiranega mesa v kontrolirani atmosferi zajema svinjsko meso (rdeče potiskana folija), mlado goveje meso (zeleno potiskana folija), konjsko meso, drobovino in začinjeno meso, ki ga imenujemo tudi »grill plošča«, ker je namenjena predvsem piknikom. Embalažne enote so v dveh velikostih: večje družinsko pakiranje teže od 0,5 kg do 1 kg in manjše pakiranje do 0,5 kg.

Prednosti novega pakiranja smo opisali že prej. Na osnovi naših izkušenj te prednosti lahko le potrdimo. Meso, pakirano v modificirani atmosferi je že na trgu. S člankom želimo tako potrošnike kot trgovce seznaniti s prednostmi, ki jih prinaša. Najbolj pa bomo veseli, če boste trgovci te prednosti znali vselej in povsod pojasniti kupcem.

Igor Kastelic





DAN MERCATORJA 2000

Dolga vas pri Kočevju je bila 10. junija 2000 v znamenju Mercatorja. Že od zgodnjih dopoldanskih ur pa tja do poznih popoldanskih so se zbirali Mercatorjevci iz cele Slovenije. Po oceni organizatorjev nas je bilo pod vnožjem roških gozdov okoli 5.000.

Letošnja izvedba Dneva Mercatorja in zaključnih športnih prireditev 22. Mercatoriade je bila zaupana Mercator Kmetijskemu gospodarstvu Kočevje. Za osrednji prireditveni prostor so izbrali jase in gozdič ob svoji brunarici pri smučišču v Dolgi vasi. Prav vsi udeleženci Dneva Mercatorja so bili z odlično organizacijo vseh prireditev izjemno zadovoljni. Najbolj dragoceno sporočilo Kočevcem pa je: Mercatorjevci se bomo v prelepo pokrajino vračali, se naužili njene neokrnjenosti in gostoljubnosti njenih ljudi.

Na izlete v dolino Kolpe in Kostel, Rajhenauski pragozd in pragozd Krokav se je odpeljalo osemindvajset avtobusov, polnih do zadnjega sedeža. Izletniki so se vračali z odličnimi vtisi in navdušeni nad tem, kar so mnogi videli prvič. Organizator Mercator Kmetijsko gospodarstvo Kočevje je poskrbel za dobro in strokovno vodniško službo, ki jo ima kočevski Center za promocijo turizma, pomagali pa so tudi gozdarski strokovnjaki.

Uradni del prireditve se je začel s podelitvijo tradicionalnih Mercatorjevih nagrad, nadaljevalo se je s podelitvijo medalj in pokalov športnikom. Huronskega vzklikanja Degro, Degro, zmagovalca 22. Mercatoriade, ni preglasil niti Victory, niti kočevski Planet. Degrojevci so enostavno ponoreli od veselja.

Letos so Dan Mercatorja zaznamovala presenečenja. Žreb privlačnih nagrad - skuterja in šestih koles, ki jih je prispeval Trgoavto Koper in kočevska posebnost kravja ruleta. Skuter je odpeljal sodelavec Slosada, pa tudi teliček je odšel na Štajersko. Najbolj toplo pozdravljeno presenečenje pa je bil nastop naših sodelavcev iz Mercator Pule. Oblečeni v istrsko nošo so zaplesali značilni istrski ples in poželi zaslužen aplavz. Incident na nogometni tekmi, ki so ga povzročili sicer drugouvrščeni nogometaši, delno pa ga je zakrivil sodnik, je bil edini dogodek, ki je motil odličnost celotne prireditve. Nogometašem zaradi povzročene ga incidenta niso bile podeljene srebrne medalje.

Naj končam s čestitkami organizatorjem s priznanjem vsem, ki so poskrbeli za 5.000 Mercatorjevcev, za naše druženje, za utrditev našega mercatorstva. Res smo najboljše moštvo.

Vesna Bleiweis

REZULTATI 22. MERCATORIADE

SKUPNA UVRSTITEV

	TOČKE
1. M DEGRO	241
2. M SVS	233
1. MERCATOR, d. d.	184
2. ETA KAMNIK	150
3. M DOLENJSKA	72
4. M EMBA	56
5. TRGOAVTO	38
6. M GORENJSKA	36
7. MDK	33
8. SLOSAD	27
9. PEKARNA GROSUPLJE	27
10. AGROKOMBINAT	25
11. M KŽK KRANJ	24
12. M GORIŠKA	22
13. M KG KOČEVJE	19
14. M HOTEL	17
15. M OPTIMA	9



ODBOJKA

MOŠKI

	TOČKE
1. M TRGOAVTO	25
2. M EMBA	20
3. M SLOSAD	15
4. MERCATOR, d. d., H. Zalog	12
5. M DEGRO	11
6. M SVS	10
7. ETA KAMNIK	9
8. M KG KOČEVJE	8

ŽENSKE

1. M AGROKOMBINAT	25
2. MERCATOR, d. d. /1	20
3. M GORIŠKA	15
4. M SLOSAD	12
5. M KG KOČEVJE	11
6. M DEGRO	10
7. ETA KAMNIK	9
8. M SVS	8
9. MERCATOR, d. d / MOI	/
10. MERCATOR, d. d /MCL 2	/
11. MERCATOR, d. d /MCL 1	/





STRELJANJE

MOŠKI - ekipno

	KROGI	TOČKE
1. M SVS /1	653	25
2. M GORENJSKA	628	20
3. M DEGRO	596	15
4. M DOLENJSKA /2	569	12
5. ETA KAMNIK	547	11
6. MERCATOR, d. d. H. Zalog	493	10
7. M OPTIMA	452	9
8. M DOLENJSKA/3	412	/
9. M SVS/ 2	393	/

MOŠKI - posamezno

	KROGI
1. MLAKAR ZVONKO, M SVS	182
2. URBANČIČ ANTON, M GORENJSKA	173
3. JANEZ STRNIŠA, M GORENJSKA	170
4. HRNČIČ FRANC, M SVS	163
5. RITOŠA GIULIANO, M DEGRO	162
6. TOMC POLDE, MERCATOR, d. d. H. Zalog	162
7. HVALEC ADOLF, M SVS	162
8. REMS ANDREJ, ETA KAMNIK	161
9. KOMLANC SLAVKO, M DOLENJSKA	158
10. FIŠER ŽELJKO, M DEGRO	156
11. CAFUK DRAGO, M GORENJSKA	154
12. BOHORIČ DOMINIK, M DOLENJ. H. Blanca	153
13. HVALEC EDI, M SVS PTUJ	146
14. BOJAN ŠTIH, ETA KAMNIK	146
15. ŠKRINJAR MARJAN, M SVS	145
16. GORJANC PRIMOŽ, M DEGRO	140
17. ŠUC VOJKO, M DEGRO	138
18. LUKAN GREGOR, M OPTIMA	134
19. LUNDER STANE, M DOLENJ. H. Blanca	134
20. ROŽMANEC JOŽE, M OPTIMA	132
21. SIMON JELENC, M GORENJSKA	132
22. BAŠIČ ŠTEFAN, MERCATOR, d. d. H. Zalog	131
23. ŠUMENJAK VILJEM, M SVS	127

24. REBERNIK ANDREJ, M DOLENJ. H. Blanca	124
25. SPLUK LOJZE, ETA KAMNIK	122
26. DANKO KONRAD, M SVS	121
27. ANDREJ ALBREHT, ETA KAMNIK	118
28. VIDTIČ ANDREJ, M DOLENJSKA	116
29. KOŠČAK JOŽE, M DOLENJSKA	112
30. MURTI PRIMOŽ, MERCATOR, d. d. H. Zalog	104
31. DRAGO PONGRAC, M OPTIMA	99
32. BAN MATJAŽ, MERCATOR, d. d. H. Zalog	96
33. LUŠTEK ANDREJ, M DOLENJSKA	92
34. ANDREJČIČ MARTIN, M DOLENJSKA	92
35. JANUŠIČ MARIO, M OPTIMA	87

ŽENSKE - ekipno

	KROGI	TOČKE
1. M DEGRO/ 1	374	25
2. M SVS/ 1	370	20
3. M SVS /2	370	/
4. M DEGRO/ 2	356	/
5. MERCATOR, d. d. Sv. pr.	329	11
6. ETA	318	10
7. M DOLENJSKA/NM	285	9
8. MERCATOR, d. d. /MO3	237	/
9. M DOLENJSKA/ KRŠKO	192	/

ŽENSKE - posamezno

	KROGI
1. ŠTAJDUHAR MARTINA, M DEGRO	161
2. LIPOVEC MILKA, M DEGRO	158
3. NAHIRNI FRANKA, M DEGRO	145
4. ZOFKA RUGANI, M SVS	143
5. VIENJAR MARIJA, M SVS	135
6. SIMONA STAROVASNIK, ETA	133
7. PIŠEK JOŽICA, M SVS	129
8. MARJANA MLAKAR, M SVS	129
9. SUKOVIČ LJUBA, M DOLENJSKA	127
10. KLEVA URDIH MIRJAM, M DEGRO	122
11. MIČANOVIČ ADELA, MERCATOR, d. d.	122
12. GREGORČIČ KSENIJA, MERCATOR, d. d.	121
13. OBLAK MARINA, MERCATOR, d. d.	115
14. DOLINŠEK SONJA, MERCATOR, d. d.	114
15. MAJDA VAKAJ, M SVS	106
16. OSOLNIK OLGA, ETA KAMNIK	99
17. ANTOLIČ KRISTINA M SVS	98
18. MIHELICH DARJA, MERCATOR, d. d.	94
19. MARKOVIČ TANJA, M DEGRO	89
20. POLJANŠEK BERNARDA, ETA	86
21. JOŽICA TISOVEC, M DOLENJSKA	84
22. JOŽICA DJUKIČ, M DOLENJSKA	74
23. MARTA ŽUPEVC, M DOLENJSKA	72
24. SILVESTRA PINCOLIČ, M DOLENJSKA	65
25. SAMEC NIVES, M DEGRO	55
26. ANICA ŠIŠKO, M DOLENJSKA	55



NAMIZNI TENIS

MOŠKI

1. M DEGRO
2. MERCATOR, d. d. H. Zalog
3. ETA KAMNIK
4. M SVS/ 2

ŽENSKE

1. M SVS
2. M DEGRO
3. ETA KAMNIK

TOČKE

- 25
20
15
12

KEGLJANJE

MOŠKI - ekipno

	KEGLJI	TOČKE
1. MERCATOR, d. d. Sv. pr.	2396	25
2. M-DEGRO	2294	20
3. M-SVS	2006	15
4. PEKARNA GROSUPLJE	1957	12
5. M-KŽK KRANJ	1889	11
6. MDK	1868	10
7. M-EMBA	1849	9
8. M HOTEL	1806	8
9. MERCATOR, d. d. /Ribnica-1	1708	/
10. MERCATOR, d. d. /Ribnica-2	1686	/
11. MERCATOR, d. d., H. Zalog	1305	/

MOŠKI - posamezno

	KEGLJI	TOČKE
1. SUAD DIZDAREVIĆ, MERCATOR, d. d. Sv. pr.	874	
2. ZLATKO LUDVIK, M DEGRO	832	
3. DJURO GRADIŠAR, MERCATOR, d. d. Sv. pr.	825	
4. PETER BIZJAK, MERCATOR, d. d. Sv. pr.	816	
5. MAVRIZIO CERNAC, M DEGRO	816	
6. BELKO BOVCON, MDK	813	
7. TOMO GLIGOROV, M DEGRO	801	
8. STANE KERMAN, MERCATOR, d. d. Sv. pr.	780	
9. SENAD MULALIĆ, MERCATOR, d. d. Sv. pr.	774	
10. MIRKO ARHAR, MDK	768	
11. FABIO POROPAT, M DEGRO	759	

ŽENSKE - ekipno

	KEGLJI	TOČKE
1. M DEGRO	765	25
2. MERCATOR, d. d. /MO IV. Cer.	754	20
3. M DOLENJSKA	698	15
4. ETA	659	12
5. MERCATOR, d. d. Sv. pr.	649	/
6. M SVS	631	10
7. M HOTEL	502	/
9. M KŽK KRANJ	497	7
10. MERCATOR, d. d. /MO II	477	/
11. M EMBA	416	5
12. MERCATOR, d. d. /MO I	398	/
13. MERCATOR, d. d. MCL/ 2	377	/
14. MERCATOR, d. d. H. Zalog	341	/



ŽENSKE - posamezno

	KEGLJI
1. SLAVICA HRIBŠEK, MERCATOR, d. d. /MO IV. Cer.	614
2. TINA UGRIN, M DEGRO	608
3. JOŽICA ULE, MERCATOR, d. d. /MO IV. Cer.	604
4. MILENA VEBER, M DOLENJSKA	592
5. NIVES SAMEC, M DEGRO	577
6. JOŽICA BAVEC, M DOLENJSKA	576
7. ANICA SEVER, MERCATOR, d. d. Sv. pr.	565
8. MIRAN GARNEŠ, M SVS	551

TENIS

ekipno

	TOČKE
1. MERCATOR, d. d. /1 (OVNIK NADA, TURK DEJA, REJC SEBASTJAN, KOTAR LOJZE)	25
2. MERCATOR, d. d. /2 (LUKŠA TATJANA, ZIDAR JOLANDA, KOŠIR TONE, UMBERGER MARKO)	/
3. M DEGRO (PERC SONJA, ZADNIK PETRA, HLAD DAMJAN, FILIČ BRANKO)	15
4. M SVS (KRALJ HEDA, KRIVEC TANJA, MIHELIČ BRANKO, DANILO LEVART)	12
5. ETA (TUŠAR JELKA, SPRUK HELENA, VOVK MIRAN, SLAVKO DOBRAJC)	11

ŽENSKE A

1. TURK DEA, PSM
2. JARC ANJA, M DOLENJSKA
3. KRIVEC TANJA, M SVS
4. ZIDAR JOLANDA, MTL
5. SPRUK HELENA, ETA KAMNIK
6. ZADNIK PETRA, DEGRO

ŽENSKE B

1. OVNIK NADA, MTL
2. LUKŠA TATJANA, PSM
3. JUŽNIČ HELENA, MTL
4. MOHAR MARJANA, MTL
5. PERC SONJA, M DEGRO
6. TUŠAR JELKA, ETA
7. KOPRIVEC IRENA, PSM
8. ŠOLMAJER JELKA, M OPTIMA
9. KRALJ NEDA, M SVS
10. BECCI DARJA, M SVS
11. SIVEC SONJA, ETA KAMNIK

MOŠKI A

1. REJC SEBASTJAN, PSM
2. MIHELIČ BRANKO, M SVS
3. KRIVOROTOV IZTOK, M EMBA
4. BOLTAR JORDAN, M GORIŠKA
5. ČIKOVIN ŽELJKO, TRGOAVTO
6. FILIPČIČ ERVIN, TRGOAVTO
7. KOLAR ANTON, M KG KOČEVJE
8. VOVK MIRAN, ETA



9. JELNIKAR BOŠTJAN, M EMBA
10. MASTINŠEK ROBERT, M SVS
11. HLAD DAMJAN, M DEGRO
12. ROBEK ALEŠ, M DOLENJSKA
13. KOŠIR TONE, MERCATOR, d. d.
14. PUFIČ MARJAN, M SVS
15. PINTARIČ ALJAŽ, ETA
16. ARHAR MIRKO, MDK
17. MAKOVEC ANDREJ, M SVS
18. BABIČ JERKO, M KG KOČEVJE
19. SLADIČ MATJAŽ, M EMBA
20. RAJČEVIČ MARKO, TRGOAVTO
21. STUŠEK ANDREJ, MDK
22. PIŠLAR SIMON, KGZ SORA ŽIRI
23. PAVČNIK JANEZ, TRGOAVTO
24. PLANKAR TOMAŽ, PEKARNA GROSUPLJE
25. OVNIK ALJOŠA, MERCATOR, d. d.
26. RIGLER BORIS, MERCATOR, d. d.
27. MOHORČIČ SAMO, M KG KOČEVJE
28. RUTAR ROBERT, M EMBA
29. SELIŠKAR FRANC, M EMBA
30. FILIPAS MARINO, M DEGRO
31. JARC BRANKO, MERCATOR, d. d.
32. JURŠE RASTO, M EMBA
33. JAKOPIČ ROBI, M EMBA
34. ZAKRAJŠEK MIRO, TRGOAVTO
35. KRMELJ UROŠ, M GORENJSKA
36. FINŽGAR ALEŠ, M GORENJSKA
37. MIRNIK MATJAŽ, MERCATOR, d. d.
38. JURKOVIČ TADEJ, M KG KOČEVJE

MOŠKI B

1. KOTAR LOJZE, MERCATOR, d. d.
2. DURNIK VILI, M GORIŠKA
3. MARKO UMBERGER, MERCATOR, d. d.
4. ZORAN JANKOVIČ, MERCATOR, d. d.

5. FILIČ BRANKO, M DEGRO
6. POŽAR BORIS, M DEGRO
7. GOLOB BOJAN, M DEGRO
8. TUGO MARINČEK, MERCATOR, d. d.
9. DOBRAJC SLAVKO, ETA
10. LEVART DANILO, M SVS
11. ŠMID IVAN, MDK
12. MERZDOVNIK BOJAN, MERCATOR, d. d.
13. FRANCI JENKO, M KŽK
14. SLAVKO VIŠNAR, M SVS
15. PRIMOŽ GOSLAR, M OPTIMA
16. KUSSEL HERMAN, M DEGRO
17. MATJAŽ MRČAN, M HOTEL

KROS

ŽENSKE - ekipno

1. M-SVS I.
2. M DEGRO I.
3. ETA KAMNIK
4. M SVS II.
5. M DEGRO II.

MOŠKI - ekipno

1. M SVS I.
2. ETA KAMNIK
3. M DEGRO I
4. M SVS II.
5. M DEGRO II.

posamezno MOŠKI A

1. MAKOVEC ANDREJ, M SVS
2. HABJAN TONI, PEKARNA GROSUPLJE
3. LAMOVŠEK STANE, ETA
4. KRAJNC ROBERT, M SVS

TOČKE

- 25
20
15
/
/

5. FILIPČIČ JOŽE, M DEGRO
6. JAKAC SAŠO, M DEGRO
7. HABJAN BORIS, M DEGRO
8. HABJAN ANDREJ, PEKARNA GROSUPLJE
9. HODNIK FRANCI, ETA
10. FURLAN DIMITRIJ, M DEGRO
11. MARKOVIČ ANDREJ, M DEGRO
12. VERBANAC DAVID, M PULA
13. FRANKOVIČ MITJA, M DEGRO
14. SOKLER GORAZD, ETA

MOŠKI B

1. BRLEK SILVO, M SVS
2. OGRIN DUŠAN, ETA
3. MIHELČIČ IZTOK, MERCATOR, d. d.
4. MATOMNA IVAN, M DEGRO
5. JANUŠIČ MARIO, M OPTIMA
6. JAGODIČ DRAGO, PEKARNA GROSUPLJE
7. DAMIŠ ANTON, M SVS
8. MIKAC DAMJAN, M DEGRO
9. LEŠČEN ZORAN, M DEGRO
10. POROPAT FABIO, M DEGRO

MOŠKI C

1. PALČIČ VOJKO, M DEGRO
2. ČETRČIČ MILOŠ, MDK
3. KODRA RAJKO, ETA
4. FILIPAS MARINO, M DEGRO
5. JEGLIČ BRANKO, ETA
6. ŽOHAR MILAN, M SVS
7. KRMAC FRANKO, M DEGRO
8. RANŠA FRANC, M SVS
9. SPARTAK PRAŠELJ, M DEGRO
10. KRANJČEVIČ JOŽE, M DOLENJSKA
11. ŠUČ VOJKO, M DEGRO
12. NAHIRINI ŠTEFAN, M DEGRO

ŽENSKE A

1. PREZELJ MARIJA, M GORIŠKA
2. ČANDEK SUZANA, M DEGRO
3. VESELIČ DANJELA, M DEGRO
4. ZADNIK PETRA, M DEGRO
5. ŠTAJDUHAR MARTINA, M DEGRO
6. SRAKA ERJAVEC NATAŠA, M SVS
7. PEČARIČ LARA, M DEGRO
8. RAJH MANICA, M SVS
9. LAMOVŠEK BERNARDA, ETA

ŽENSKE B

1. TOPOLČNIK JOŽICA, M SVS
2. JELOVČAN STANKA, MERCATOR, d. d.
3. TOPOLOVEC MARIJA, M SVS
4. AHČIN MARIJA, ETA
5. OKORN VESELJKA, M DEGRO
6. SMREČNIK IVICA, ETA
7. KRUSIČ MELITA, M SVS
8. SAMEC NIVES, M DEGRO
9. KLEVA URDIH MIRJAM, M DEGRO

ŽENSKE C

1. PLESTENJAK METKA, MERCATOR, d. d.
2. OSENJAK DANICA, M SVS
3. ŠIMENC ANICA, ETA
4. HABJAN VENCESLAVA, MERCATOR, d. d.
5. LEVAR ANICA, ETA
6. ŽUMER ALBINA, M SVS
7. RUDEŽ GRETA, M DEGRO
8. ABRAM SONJA, M DEGRO



ŠAH

1. M SVS	25
2. ETA	20
3. PEKARNA GROSUPLJE	15
4. M DEGRO	12
5. MERCATOR, d.d. Hl. Zalog	11

MALI NOGOMET

1. M DEGRO	25
2. MERCATOR, d. d. Sv. pr/2	20
3. MDK	15
4. M EMBA	12
5. M DOLENJSKA	11
6. MERCATOR, d. d. Hl. Zalog	/
7. M SVS/ 1	9
8. MERCATOR, d. d. Sv. pr/1	/
9. MERCATOR, d. d.	/
10. M KŽK	6
11. M SVS II.	/

TOČKE

12. MERCATOR, d. d. MCL	/
13. MERCATOR, d. d. /Ribnica	/
14. TRGOAVTO	2
15. M GORENJSKA	1

KOŠARKA

1. M DOLENJSKA	25
2. MERCATOR, d. d. Sv. pr	20
3. M GORENJSKA	15
4. MERCATOR, d. d.	/
5. TRGOAVTO	11
6. M EMBA	10
7. M SVS	9
8. MDK	8
9. M GORIŠKA	7
10. M DEGRO	6
11. MERCATOR, d. d. H. Zalog	/
12. M DOLENJSKA /METLIKA	/
13. ETA	3
14. MERCATOR, d. d. /2	/
15. MERCATOR, d. d. MCL	/





Stane Ficko: »Mi šoferji nismo barabe.«

MERCATORJEV OBRAZ

Transport in planiranje razvoza blaga je ena večjih organizacijskih enot v družbi Mercator, d.d. Vodi jo gospod Drago Zver, ki ima pod svojim okriljem 4 planerje razvoza blaga (disponente), prometnega tehnika in administratorja, 36 voznikov in 13 delavcev spremljevalcev. V voznem parku je 64 vozil, starih povprečno 7 let nosilnosti 1,5 do 10 ton. Lani so vozniki prevozili 1.651.000 km za kar so porabili 313.000 litrov goriva. Prometnih nesreč je bilo zelo malo - le 14 in vse so se končale z manjšo materialno škodo.

Stane Ficko si že več kot dve desetletji kruh služi kot voznik kamiona. Po poklicu je avtomehanic in ima vozniški izpit skoraj vseh kategorij. Na delovnem mestu je vedno urejen - obrit, z oprano in zlikano delovno obleko in očiščeni delovnimi čevlji. Z njegovo zunanjo podobo se sklada tudi njegovo vedenje. Je vesten, pošten in prijazen, vedno pripravljen pomagati drugim. Sodelavci ga poznajo predvsem po resnem in umirjenem izpostavljanju problemov, kot dobrega poslušalca sobesednikov, kot trdega pogajalca, ki popusti le pred močjo argumentov. Ker zamer ne pozna, se s sodelavci vedno dobro razume.

Šoferji ste bili vedno pokazatelj razpoloženja delavcev v operativi. Kakšna je klima danes?

Razpoloženje med delavci je optimistično. Všeč nam je smela poslovna politika Mercatorja, ki ima vse večji tržni delež v Sloveniji, zaupamo vodilnim delavcem. Seveda pride med zaposlenimi včasih

tudi do negotovanj in trenj, če smo z delom preobremenjeni, ko moramo pogosto podaljševati delovni čas. Temu je kriva predvsem prepoved zaposlovanja novih delavcev v preteklosti. Poleg fizičnega porasta prometa je treba upoštevati tudi dejstvo, da so nekateri moji kolegi zaradi bolezni že dalj časa odsotni in to se pri delu pozna. Pri sedanjem obsegu dela je treba imeti večje število dostavnih vozil in tudi voznikov. Na prepihu so včasih tudi plače, ki že dalj časa realno padajo. Med vozniki pride kdaj do nezadovoljstva tudi zaradi »dobrih« in »slabih« voženj, za katere pa menim, da so dovolj uravnotežene. Nagrajeni smo na podlagi normativov in naša delovna uspešnost je odvisna od števila voženj, prevoženih kilometrov, časa nakladanja in razkladanja ter povratne embalaže.

Šoferji delamo na terenu, kjer dobimo veliko informacij od domačih delavcev in konkurentov. Že naš poklic nam narekuje, da imamo odprte oči in ušesa. Poleg tega pa si upamo povedati, kje nas čevlji žuli.

Varnost na cesti je skrb vseh udeležencev v prometu. Kakšen mora biti po tvojem mnenju poklicni voznik, če sva bolj natančna, Mercatorjev voznik?

Imeti mora kar precej dobrih lastnosti, ki zagotavljajo njegovo uspešnost in varnost. Pri vožnji mora biti previden, zbran, ne sme uživati alkohola, imeti mora čut odgovornosti za vozilo in tovor. Mora biti zdrav in v dobri fizični kondiciji, saj poleg vožnje oprav-

lja tudi fizično delo - natovarjanje in raztovarjanje blaga. Pomembno je, da je natančen pri prevzemanju in oddajanju blaga, korekten do strank in z vozilom ravna kot dober gospodar.

Je šofer danes ugleden poklic? Se vas še vedno drži pečat, da ste barabe? To sem večkrat slišala, nisem pa znala pojasniti, zakaj tak sloves.

Vsak poklic je ugleden in cenjen, če ga dobro in pošteno opravljáš. Ko sem bil še mlad in sem začel hoditi s svojo in še vedno edino ženo, jo je njena mama svarila, češ da smo šoferji barabe. Ljudje so nam pripisovali nekaj, za kar niso imeli osnov ali pa morda tudi. Ker smo bili mobilni in ker smo na poti tudi marsikaj doživeli in videli, so menili, da izkoristimo tudi take in drugačne prilike. No, moja tašča je kmalu spoznala, da sem čisto dober fant, čeravno sem šofer. Zato pravim, da mi, šoferji, nismo barabe!

Je velika razlika, če voziš svoj avto ali kamion z napisom Mercator?

Pred petnajstimi leti je bila ta razlika velika. Z napredkom tehnike so danes kamioni tako dobro opremljeni, da jih je na določenih cestah lažje voziti kot osebni avto. Moje službeno vozilo je Iveco Corso 350 KM Eurotruck nosilnosti 10 ton. Ima hidravlični sedež, servo volan, ABS zavore. Vozilo je na zračnih blazinah in ga lahko prilagajáš višini »rampe«. Na avtocesti si uravnaš plin na določeno hitrost in ti ni potrebno imeti noge na pedalu. Klime moje vozilo

nima, vendar računam tudi nanjo. Poletne vožnje bodo tako bolj znosne. Z vidika odgovornosti je le-ta za kamion veliko večja. Odgovarjam ne le za vozilo, temveč tudi za blago, v prometu se moram vesti tako, kot se od dobrega voznika pričakuje. Na cesti vsak vidi, da sem Mercatorjev voznik, zato moram paziti na ugled podjetja, saj na terenu predstavljam podjetje.

V katerem obdobju tvojih 23 let za volanom Mercatorjevega tovornjaka ti je bilo najlepše?

Pravijo, da najlepše šele pride... Naj se sliši še tako nenavadno, ampak najbolje sem se počutil v starem skladišču v Tobačni ulici, v Tobačni tovarni. Kar se tiče delovnih pogojev je bilo zaradi tehnične neopremljenosti skladišč zagotovo težje, garanja »na roke« je bilo več, vzdušje pa je bilo tisto pravo. Delali smo z nekim drugim veseljem kot danes. Bili smo bolj sproščeni, ni bilo nervoze, stresov, norm. In še nekaj, bil sem mlad!

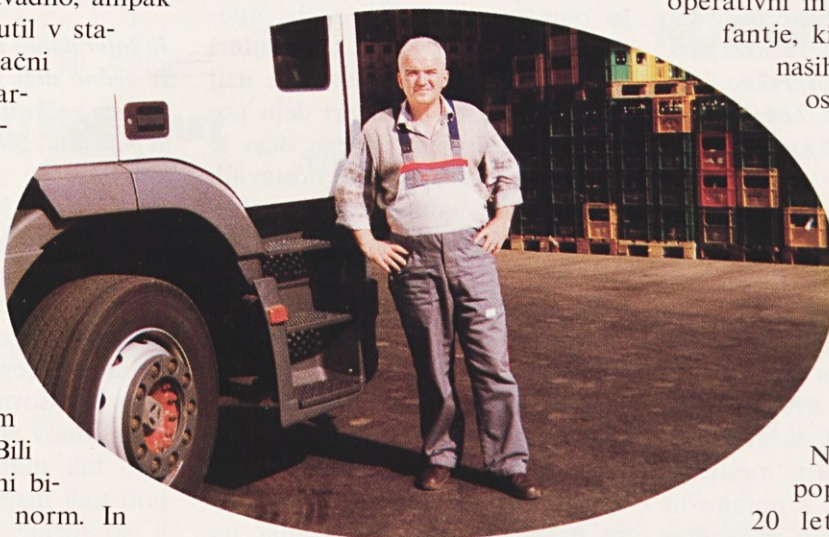
So se v tem obdobju delovni pogoji šoferja veliko spremenili?

Seveda so se. Največja sprememba je bila, ko smo uvedli »rol kontejnerje« - prevozne zabojnike. S tem smo povečali hitrost pretoka blaga, zmanjšali število pretovarjanj blaga in s tem tudi fizične obremenitve delavcev, povečali natančnost in zagotovili redno vračanje povratne embalaže. Znižali smo stroške, ker smo na večini voženj ukinili delavce spremljevalce, kar pa za šoferje ne predstavlja razbremenitve. Pri približno 20 odstotkih trgovin, ki nimajo ustrezne »razkladalne rampe« so težave, ker je treba kontejner, ki tehta tudi do 500 kg, dvigniti čez oviro. Pri tem se radi pokvarijo ko-

leški vozička, vendar upam, da bo tudi ta problem v bližnji prihodnosti rešljiv.

Tvoj delovnik se nikoli ne konča ob isti uri. Z delom pričneš ob 6.30 uri zjutraj, z voženj se vračaš ob 16. ali 17. uri in tudi pozneje. Ti žena kdaj očita, da si le predolgo na delu? Na kateri konec Slovenije najraje voziš in kje so ljudje najbolj prijazni?

Moja žena razume, da opravljam terensko delo, da so na cestah lahko zastoji, da so včasih težave pri pripravi blaga, da je povečan obseg dela. Tudi sama mora v času priprave bilance kot računovod-



odska delavka ostajati v službi po rednem delovnem času. Nerodno je zlasti zaradi kosila, ker nikoli ne ve, kdaj bom prišel. Najraje se peljem proti Dolenjski. Tam sem rojen, tam imam svojo družino in svoj dom. Moje srce je zapisano Dolenjski. Največ vozim na Štajersko in Prekmurje. Dostavljam v Sparove in Intersparove trgovine, s katerimi lepo sodelujemo. Moti me le to, da lahko dostavljamo le v dopoldanskih urah. Naše, Mercatorjeve trgovine so vse bolj urejene in so veliko pridobile na ugledu pri kupcih. Povsod tudi zaradi prijaznosti osebja.

Dnevno s tovornjakom opraviš 2 do 3 vožnje, če so krajše tudi štiri. Kljub napornemu delu in zrelem letom dobro izgledaš, tudi v bolniški nisi bil ni-

koli. Si kdaj pomislil, da bi sam ali tvoji kolegi zaslužili Mercatorjevo nagrado?

V bolniški sem bil le dvakrat za krajši čas. Enkrat zaradi zvite noge na rekreaciji in letos zaradi gripe. Prizadevam si, da zdravo živim. Ne kadim, ne pijem in imam optimističen pogled na življenje. Z leti postajam bolj občutljiv, predvsem pri našem delu trpi hrbtenica, zato bo treba za zdravje še bolj skrbeti. Ne poznam natančnih kriterijev za pridobitev nagrade. Ocenjujem pa, da bi jo lahko kdaj podelili tudi vozniku. V naših vrstah so pošteni, pridni, kooperativni in Mercatorju pripadni fantje, ki vsak dan vozijo po naših cestah in z blagom oskrbujejo Mercatorjeve trgovine in tudi druge stranke.

Ko se po končani službi vrneš v svoj dom na Velikem vrhu pri Šmarju Sap, kaj te najbolj sprosti?

Najraje se lotim hišnih popravil. Hiša je stara 20 let, najraje se lotim spomladanskih del na vrtu. Vsa druga opravila na vrtu najraje opravi žena. Zelo rad pomagam tudi na kmetiji ženinih staršev, čeravno sam nisem odraščal na deželi. Doma sem iz Grosupljega, kjer še vedno živi moja mama.

Si tipičen primer slovenskega delavca iz preteklosti, ki si je z varčnostjo, posojili pri podjetju in s pomočjo staršev zgradil hišo in kar spodobno živl. Kako živiš danes?

Ne bom tarnal, ker za to nimam razloga, niti se ne morem hvaliti. Za sproti imamo dovolj, ne moremo pa privarčevati. Imam dva šolarja, veliko hišo, ki jo je treba vzdrževati. Če bi še enkrat gradil, bi se zagotovo odločil za manjši objekt. Takrat, ko smo gradili smo mislili, da moramo graditi še za

otroke. Danes pa otroci raje gredo na svoje. Vse današnje dobrine kot so računalnik, telefon, komunalna, avto veliko stanejo.

Zelo aktiven si pri sindikatu. Kaj je trenutno najbolj aktualno?

Nova podjetniška kolektivna pogodba. Pred nedavnim sem jo dobil v roke. Ocenjujem, da je imel delavec pred osamosvojitvijo več pravic. Sedaj se to nekako izboljšuje in spet pridobivamo na veljavi. Aktualen je tudi nov sistem plač, pri katerem se zavzemamo, da bo pošten in bolj ugoden za pretežni del zaposlenih, ki delajo na delovnih mestih, ki so razvrščena v nižje plačilne razrede.

Te zanima politika ?

Nisem član nobene stranke. Aktiven pa sem v svetu krajevne skupnosti, kjer živim. Sem predsednik šolskega športnega društva, kjer se z odbojko in atletiko ukvarjajo osnovnošolci in nekaj srednješolcev. Menim, da moramo vključevati mlade v športne in kulturne dejavnosti, da se izognejo dolgčas, gostilnam in cesti. Tudi sam se ukvarjal z nogometom in kolesarjenjem.

Včasih sem bil aktiven tudi v Zvezi šoferjev in avtomehaničev, vendar je članstvo Mercatorja tam zamrlo in spet ga skušamo obnoviti.

Ali spremljaš borzna poročila ?

Seveda spremljam in zadovoljen sem, da je ravno naša delnica lani najbolj rasla. Računam na še večjo vrednost.

Boš zadovoljen, če te bo šef kmalu poslal na vožnjo izven Slovenije? Najboljši sosed se namreč širi tudi v sosednje države?

Vem, da bo Mercator odprl velike centre na Hrvaškem in v Bosni. Če bo treba bom vozil tudi tja. V Pulj smo že pred leti vozili, Zagreb tudi ni daleč, bosansko prestolnico pa bomo še odkrivali.

Volan je njegov prijatelj in sreča njegova spremljevalka na poteh. Doslej še ni imel prometne nesreče. »Štoparjev« v tovornjak ne sprejema nikoli ker meni, da v službenem vozilu ni prostora za tuje goste. Družbo mu delajo domače viže o naši lepi deželi, o pridnih ljudeh in o ljubezni.

Nada Rihtar

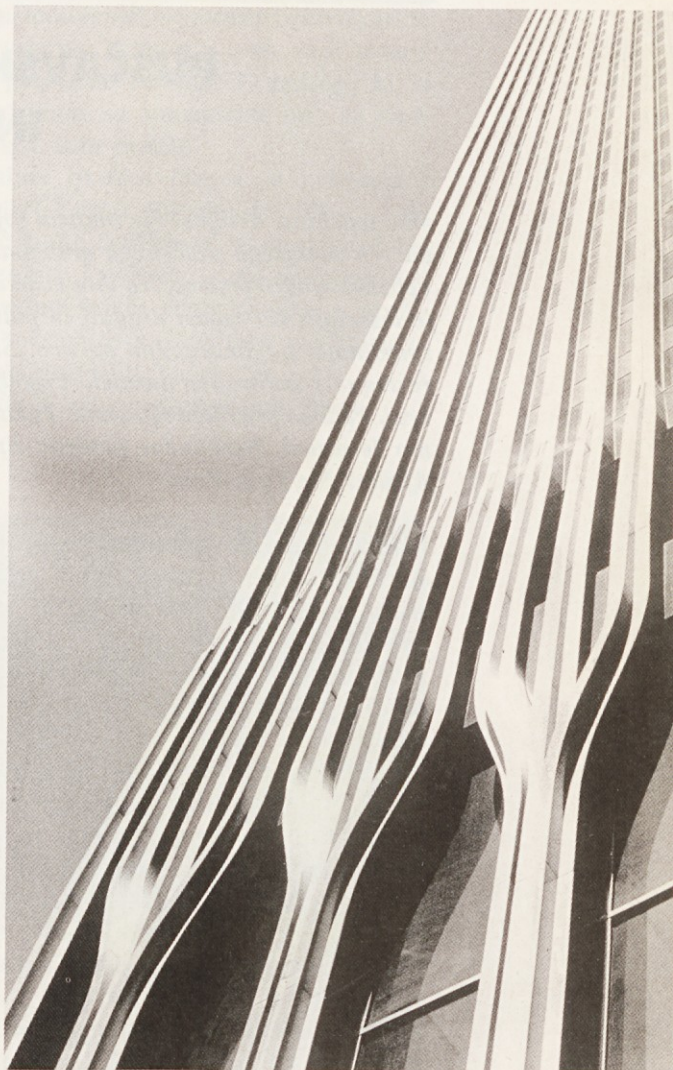
TUDI MED NAMI ?

Ob vstopu v velike poslovne stavbe te nehote prevzame občutek hladnosti in odtujenosti. Če imaš srečo to počutje nekoliko ublaži ljubezniv pozdrav in nasmeh receptorja, medtem ko v dvigalih in na hodnikih naletiš na molčeče in mrke obraze. Prav pogosto ne slišiš pozdrava, še manj si deležen prijaznega nasmeška. Ljudje so zatopljeni v svoje misli, hitijo drug mimo drugega in se niti ne pogledajo.

Škoda, da si vsi ti ljudje ne znajo ali nočejo nakloniti pozdrava, pogleda in nasmeška, ki se kot pozitivna energija razprši v prostoru. Res je, da delo postaja vse bolj obremenjujoče, uspeh in tekmovalnost ubijalska, zaposleni v velikih hišah se med seboj komaj poznajo... vendar že vljudnost in »manire« zahtevajo pozdrav... pa marsikje ne zmorejo niti tega.

In je še huje za zidovi. Šefi ali kolegi sploh ne pokličejo svojega dalj časa bolnega sodelavca, prezrejo sodelavčeve praznične in žalostne trenutke, očitajo in poudarjajo se napake, dobro delo je umevno samo po sebi... hiša je brezosebna, mrzla. Uničujejoča, ko prideš in ko odideš. Ljudje si pred tako hišo postavljajo obrambne zidove, ker nočejo, da bi jih ranila. Spravimo se izza teh zidov in hiša bo imela dušo!

Nada Rihtar





PUŠČAVSKE SIPINE IN SKRIVNOSTNI SVET INDIJANSKE CIVILIZACIJE

»Huacachina, amigos!« je zaklical šofer, ko smo prispeli na vrh manjšega peščenega grebena. Pod nami je bilo nebeško modro jezerce. Na dnu visokih peščenih sipin se je lesketalo kot modri dragulj in palme okrog njega so spominjale na smaragdno ogrlico. Šoferjev obraz se je raztegnil v zadovoljen nasmeh. Pripeljal naju je na pravi kraj. Podoba pravljичnega sveta. Taka, kot jo narišejo samo še otroci. Neskončne peščene sipine, oaza ... je to Afrika? Ne. To je Peru.

Manjše letovišče Huacachina, le slabih 5 km od vinske prestolnice Peruja Ica. Kot večina mest v perujskem priobalnem pasu, se je tudi mestece Ica razvilo na bregovih reke, ki priteka z andskih višin. Reke, ki z mogočnega andskega grebena pritekajo v doline, so reke življenja. Napajajo puščavo in v ozkem pasu omogočajo življenje.

Po besedah »amiga« naj bi imelo modro jezerce zdravilne učinke, ki jih je pripisati žveplenim substancam v vodi. Bolj, ko sva se spuščala proti jezercu, bolj sva hrepenela po osvežujočih učinkih kopeli. Skočiti v modrino, zaplavati... neustavljiva želja. Komaj sva ujela kakšen amigov nasvet, kje jesti, spat... samo voda, voda, hladna, kristalno čista...še nekaj metrov do obrežja.

Katastrofa! Od blizu je bilo jezerce precej zanemarena, bolj kot ne smrdeča kotanja, napolnjena z vo-

do, v kateri ni bilo ne duha ne sluha o zdravilnih, blagodejnih učinkih. Čeprav željna hladne osvežitve, sonce je namreč neusmiljeno pripekalo, sva si ob pogledu na gnijoče naplavine in drugo nesnago ob robu jezera premislila. Načrt sva v hipu spremenila in se odločila za spust po sipinah z desko (bordom).

Z desko po peščenih strminah

Za slabih 100 tolarjev sva si izposodila deski. Za povrh sva dobila še »mažo«, da bo šlo hitreje. Ob pogledu na vrh sipine in le 300 m višinske razlike, ki jo bova morala premagati, si nisva pretirano belila glave. Kaj pa je za klena Ljubljancana Šmarna gora! Rečeš »keks« in si na vrhu! Pa se je piškotek kaj kmalu izkazal za hudo naporno reč. Sprva nama hoja po zložni uhojeni poti ni delala pretiranih težav. Te so se začele na strmini slemena. Vrhnja napihana plast peska se je udirala pod težo najinih teles. Udiralo se nama je do kolen in z vsakim novim korakom sva se pogreznila na izhodiščno točko. Centimeter za centimetrom sva z desko v roki grizla v hrib. Počitki so postajali vse daljši, vrh slemena pa ves čas enako daleč. Voda v čutaricah se je segrevala in le za silo gasila žejo. Pripeka je postajala vse hujša, preko grebena je neusmiljeno vlekel veter in naju zasipaval z drobnimi zrnici peska. Pesek se je

zalezal pod oblaci, v usta, nos... Trmasta kot sva, sva vztrajala pri odločitvi, da doseže vrh. Po slabih treh urah sva tam tudi bila. Zdelana in premočena sva uživala ob pogledu na »daleč« spodaj ležeče jezerce in peščene širjave okoli naju. Veličastna igra večernih barv, svetlobe in senc. »Vzpon« je bil plačan.

Vročina je nekoliko popustila. Nikjer žive duše. Celotno pobočje sipin samo za naju. Sveže napihani pesek deluje kot pršič. Zareževa v peščeno morje. Senci sta zdaj pred nama, zdaj za nama. Na sipini za kratek čas za nama ostaja sled. Veter skoraj sproti zasipa brazde, ki jih reževa z desko. Še preden bova »prideskala« do dna, sledi ne bo več.

Zapuščina skrivnostne civilizacije

Nazca je za Cuscom in Machu Picchujem najbolj oblegano perujsko mesto. Če v njeni bližnji okolici pred 70 leti ne bi odkrili skrivnostnih črt in risb ljudstva Nazca, bi bilo anonimna naselbina sredi puščave. Tako pa se vse od odkritja skrivnostnih znamenj vanj stekajo raziskovalci in »firbci«, ki jim znamenja burijo domišljijo, spodbujajo prerekanja, domneve, teorije.... Domnev in trditev o nastanku in pomenu teh skrivnostnih znamenj, ki so nastala 400 let pred našim štetjem je sicer več, a nobena ni prav verodostojna. Vse je še vedno bolj ali manj vedno zavito v skrivnostno meglo.

Vsekakor pa so »Nazca lines« znamenitost, ki jo je treba videti. Najbolje si jih je ogledati iz zraka. Zgodaj dopoldne ali v zgodnjih popoldanskih urah, ko je ozračje mirnejše in je prelet nad slikarijo velikih razsežnosti prijetnejši. Ogromne risbe naj bi po mnenju raziskovalke Marie Reiche predstavljale astronomski koledar ljudstva Nazca. Prav zaradi razsežnosti si jih je na tleh nemogoče ogledati in si ustvariti celovit vtis. V štiridesetih minutah, kolikor traja polet, se odkrivajo pravilno oblikovane črte, različna geometrijska telesa ter podobe številnih živali kot

npr. opice, psa, pajka, plazilca, kita ubijalca in različnih ptic (ena celo z razponom kril preko 100 m). Zapomnil sem si preko 20 bolj ali manj impozantnih risb.

Sledi civilizacije v puščavi

Z ogromnim starim chevroletom iz hipijevskih časov, v katerega se je nagnetlo 7 radovednih pustolovcev, drvimo po puščavskih brezpotjih odkrivat nove misterije Nazca civilizacije -ostanke pokopališča Chachilla. Veter vrtinčni prah, ki sili skozi vse špranje. Klima ne dela, vročina nam ne da dihati. Sredi ničesar se ustavimo. Le puščavsko kamenje in pesek, v daljavi pa v meglice oviti vrhovi sipin, med katerimi z 2.078 metri kraljuje najvišja peščena sipina na svetu, Cerro Blanco.

Sprehodimo se skozi labirint grobnic, v katerih je polno razmeroma dobro ohranjenih mumij, ovitih v »huaquero« - svečana ogrinjala, v katera so zavijali svoje rajnike. Okostja in črepinje delujejo kar malo grozljivo. Čudimo se le, ker so vsi ostanki davne civilizacije prepuščeni na milost in nemilost matere narave in dolгим prstom številnih malopridnežev. »Amigo« nam pojasni, da si boljšega konzervatorja od suhega puščavskega podnebja ne morejo privoščiti. Veter blaži hudo vročino. V mislih vsak zase sestavljamo starodavne pogrebne obrede. V zadregi, ki jo sprožajo človeški ostanki, se zaman oziramo za sledmi živega. Nič. Pesek, sam pesek.

Vsa bližnja in daljna okolica Nazca je posejana s podobno zapuščino. Če vam pustolovska žilica ne da miru, si od grobišč lahko oddahnete v mestecu Paredones, kjer podzemni akvadukti, zgrajeni pred več kot 1.500 leti, še vedno dajejo vodo okoliškim prebivalcem. Lahko pa občudujete piramide v Cahuachi, nedaleč stran od skrivnostnih Nazca črt. Še 600 km imava do v vrtoglavih andskih višin.

Primož Godler



NAJDRAŽJE SLOVENSKE NOGE PRED MERCATOR CENTROM V LJUBLJANI

Po navdušenem sprejemu slovenske nogometne reprezentance na Brniku v petek, 23. junija ob 18. uri, še navdušen sprejem več sto občudovalcev pred Mercator Centrom v Ljubljani.



Srečanje s slovenskimi nogometaši je bila odločitev, sprejeta na sprejemu predsednika države Milana Kučana, ki ga je ob vrnitvi reprezentance priredil na Brdu. Kjer je šport, je tudi Zoran Jankovič. Nogometaši so brez posebnega prigovarjanja sprejeli njegovo vabilo, da naslednji večer pozdravijo svoje občudovalce tudi pred Mercator Centrom Ljubljana.

Sredi petkovega popoldneva se je preko radijskih valov prvič zaslilo povabilo na sprejem. Ne sprašujte pa, kaj vse je bilo treba storiti, da so bili občudovalci in nogometaši varni. Največ zaslug za hitro in odlično organizacijo imata nedvomno namestnica direktorja Mercator Centra Ljubljana **Mira Breznik** in vodja službe za ekonomsko propagando **Vojteh Miklavčič**.

Množica je vzvalovila, ko so na oder stopili predsednik Nogometne zveze Slovenije Rudi Zavrč, sicer tudi nekdanji nogometaš Mercatorja (iz časov, ko je imel Mercator svoj nogometni klub), selektor Srečko Katanec s sinom in pet mušketirjev Sašo Udovič, Ermin Šiljak, Spasoje Bulajić, Aleksander Knavs in Željko Milinović. Sašo Hribar je bil imeniten in duhovit moderator, Victory pa je dobesedno našteval Slovenijo, ki gre naprej. Kdor ne skače, ni Slovenec! Stotine parov rok, ki so vihtele zastavice in terjale avtorgame, se zlepa niso umirile. Množica je komaj dovolila, da so nogometaši odšli na zašluženi počitek.

Vesna Bleiweis

Če se kupcu usedeš v srce, nastane tudi majhna umetnina

Modrost presega cilje poslovanja,
Elitni smo za dobrobit ljudi.
Razvoj je v službi Vas, da Vam vsakdanja
Cenenost ne krojila bi poti.
Aksiom, ki življenje udejanja,
Teži k uporabnosti stvari;
Odličnost ni nedosegljiva sanja -
Račun se izide, če smo zraven Mi.

Zvezdana Majhen

ZDRAVJE IN VESELJE

Prašiči imajo radi gobe

Rejci prašičev na Hrvaškem, najbrž pa tudi drugod, vedo, da gobe izredno teknejo njihovim štirinožnim varovancem. V času množične rasti lupljivk ali kravnjač jih z njimi izdatno hranijo. Poznavalci in ljubitelji gob to gobo priporočajo le za mešanje z drugimi gobami. Prašiče so dolgo uporabljali tudi za iskanje cenjenih gomoljik ali tartufov, saj so njihovi rilci kot nalašč za iskanje podzemnih trosnjakov. Ker pa je marsikatera dragocena gomoljika namesto v nabiralčevi malhi končala v njihovem rilcu, so jih zamenjali ubogljivejši psi.

Zemlja se opoteka

Zbiralna jezera z ogromnimi količinami vode omogočajo proizvodnjo električne energije. Ugotovili pa so njihov vpliv na vrtenje in magnetno polje našega planeta, premikajo zemeljsko os in vplivajo na višino morske gladine. V raziskavi je bila upoštevana količina vode v 88 velikih zbiralnih jezerih, ki so pretežno na severni zemeljski polobli. Vanje se steka tolikšna količina vode, da bi preplavila ves kopni del Zemlje sedem centimetrov visoko. Vodne gmote bi sicer odtekale v morje in se tam enakomerno razporedile, ker pa so se nakopičile v zbiralnih jezerih na severu povzročajo takoimenovani piruetni učinek. Podobno kot se drsalka na ledu vrti vse hitreje, če roke stisne k sebi, se pospešuje tudi vrtenje Zemlje. Po izračunih ameriškega fizika Benjamina Fong Chaoja, sodelavca Centra za vesoljske polete pri NASI v Greenbeltu, so dnevi danes že osem sekund krajši, kot so bili pred štiridesetimi leti. Neenakomerna razporeditev vode je po ugotovitvah omenjenega geofizika tako premaknila zemeljsko os, da sta se premaknila tudi severni in južni tečaj, vsak za okoli 60 metrov. Čim manj sladkorja, tem bolje za zdravje Ameriški strokovnjaki opozarjajo, da v zadnjem času posvečamo veliko pozornosti maščobam in njihove- mu škodljivemu vplivu na človekovo zdravje, zane-

marjamo pa še eno prav tako nevarno snov - sladkor.

Skoraj povsod v razvitem svetu njegova poraba narašča. Ljudje ga zaužijemo veliko, pri tem pa tega sploh ne opazimo: v bonbonih, piškotih in drugih sladicah, sladkih pijačah... Tisti, ki večji del energetskih potreb pokrijejo s sladkorjem, samodejno pojedjo manj zdrave hrane. Preveč zaužitega sladkorja je dodatni dejavnik tveganja za nastanek bolezni srca, ledvičnih kamnov, sladkorne bolezni, osteoporoze, povečano telesno težo in zobno gnilobo.

Veliko kave povzroča stres

Veliko kave povzroča dolgotrajen stres in zvišan krvni tlak ter škoduje srcu, so ugotovili strokovnjaki iz Severne Karoline. Ljudje, ki vsako jutro popijejo štiri do pet skodelic kave, imajo zvišan krvni tlak, njihov organizem pa ves dan proizvaja več hormonov, povezanih s stresom - adrenalin in noradrenalin. Ta učinek se podaljša tudi čez noč, zato se človekov organizem obnaša tako, kot da je nenehno v stresni situaciji. Številne raziskave so pokazale povezanost stresa in srčnega napada.

Stalna povečana proizvodnja adrenalina v telesu lahko namreč poškoduje srce. Organizem ni zmožen prenašati dolgotrajne stresne situacije, saj je ta poseben odziv organizma rezerviran le za težke situacije, ko se mora odzvati hitro in učinkovito.

Andrej Remškar

Recept

Gobova juha s krompirjem

Za juhe so uporabne različne vrste gob: gobani, karželjni, sirovke, štorovke, lisičke, trobente, grive, smrčki in druge. Najbolj enostavno gobovo juho skuhamo tako, da dobro očiščene in na lističe ali na koščke narezane gobe pražimo na malo maščobe z žlico čebule, strokom česna in lovorjevim listom. Ko gobe spustijo tekočino dodamo na koščke narezan krompir, jušno kocko in zalijemo z vročo vodo. Juho lahko zgostimo z masleno kroglico, ki jo naredimo tako, da v majhno žlico masla vtremo toliko moke, kolikor je sprejme maslo. Juha pa se imenitno zgosti tudi z naribanim surovim krompirjem. Juhi lahko dodamo kislo smetano in jo potresemo z drobno narezanim peteršiljem. Ob taki juhi se prileže žlica ajdovih žgancev.

Zeljna juha

Maščobi dodamo sesekljano slanino, jo rahlo opečemo in dodamo žlico drobno zrezane čebule. Ko postekleni dodamo na tanke rezance zrezano manjšo glavo zelja, šcep sladke rdeče paprike in na kocke zrezan krompir. Dušimo skoraj do mehkega in zalijemo z vročo vodo, namesto soli dodamo mesno kocko. Juho zgostimo z naribanim surovim krompirjem. K tej juhi priporočajo opečen kruh.

MODNO POLETJE

Poletje - teh nekaj kratkih, vročih mesecev nas kar spremeni. Vročina nas prisili, da se razgalimo, čas dopustov nas sprosti ... vse to izražamo tudi v oblačenju. Pogumnejše je, bolj veselo in če bomo sledili modnim zapovedim, kar malce divje.

Začnimo pri zgornjih delih, ki se vse bolj pomikajo nad popek. Oprijeti so in s komaj nakazanimi rokavčki ali pa kar brez. Za tiste, ki bi goloto samo nakazale, ne pa razkazovale, sodi k taki majici še jopica v enakem materialu in enaki barvi in je ali bombažna ali iz kakšne druge lahke in zračne tkanine. Lahko pa oblečete zračno bombažno srajčko, bluzo v zabavni izrazito in močni barvi. Poleg izrazitih in že skoraj sladkih barv pa je tudi za to poletje poudarjena bela oziroma vse naravne - surove barve. Karkoli bomo letos oblekli naj ne bo v izrazitih velikih vzorcih. Letos so vzorci bolj miniaturni, pojavljajo pa se le predvsem kot obrobe. Krila so tokrat ali zelo dolga in zelo »surova« - torej brez poudarjene ženske linije, v pasu zavezana s trakom, z našitimi velikimi žepi in v dolžino lahko celo sestavljena (šivi so vidni in grobi). Nasprotje tem vrečam so krila iz elegantnejših skoraj prozornih tkanin, močnih in tudi prelivajočih se barv, ki objamejo telo in se končajo ob gležnjih z razkošnejšo vezeno ali potiskano borduro. Vendar pa tudi minice niso pozabljene, le segajo nekoliko bližje kolenom.


Letošnje poletje zahteva hlače. Veliko jih je in zelo so različne. Poudarek je na »capri« hlačah, ki sežejo malce čez kolena in spominjajo na vesela in spogledljiva šestdeseta leta. Barva ni zapovedana, katerokoli boste izbrale, bo super. Seveda pa tudi tu veljajo barvne modne zapovedi - intenzivne in sladke barve so tudi pri teh modnih hlačah »in«. Tudi klasične hlače v klasičnih tkaninah in barvah imajo svoje mesto, dopolnjujejo jih pogumnejši zgornji deli in prav taka obutev. Za vroče dni in proste trenutke so zelo popularne široke hlače iz surovih materialov, ki jih v pasu zavežemo s trakom in imajo tako kot podobna krila našite mahajoče žepe. Za majhne ritke pa si pot na mestne ulice utirajo tudi vroče kratke hlačke.

Obutev je različna - od zelo elegantnih sandal z visoko tanko peto do celo ortopedsko oblikovanih obuval, ki spominjajo na čolne. Poudarjena ležernost, udobje, zračnost so zapovedi za tovrstno obutev, ki jo le nianse v izvedbi in izbiri osnovnega materiala ločijo od dnevne in večerne izvedbe. To poletje je pri obutvi kontrastno. Ali povsem razgali prste in pete ali pa sprednji del noge visoko zapre in seže skoraj do pete. Natikači so se vrnili v vseh oblikah in nešteti možnostih in v vseh barvah. Torej bomo od nog do glave pisane in vesele, kot že dolgo ne! »Capri« hlače in visoke, zelo visoke pete bodo izzvenele zelo, zelo koketno in zakaj pa ne! »Capri« hlače in obuvalo v obliki čolna pa sproščeno, izzivalno in zelo moderno, in zakaj pa ne! Pa še za moške: za razliko od ženskih oblačil v veseljih, skoraj napadalnih barvah, so moški za poslovno poletje oblečeni v enobarvne ali zelo svetle ali precej temne kombinacije oblačil (hlače, srajca in kravata so v enaki barvi in le nianse v tonih osnovne barve jih ločujejo), za prosti čas pa bodo oblekli vrečaste hlače in obuli zračne odprte sandale. Torej je prosti čas za uniseks modo. Vsi skupaj si privoščimo to vroče, sproščeno poletje!

Lidija Jež



NAGRADNA KRIŽANKA

							NEPRIJETNOST, ZOPRNOST		HRUP, TRUŠČ	PUNTI	KUŽNA BOLEZEN (DVE BESEDI)	NEKDANJI FINSKI PREDSEDNIK (URHO)	VZDEYEK ZA OČETA
							MAJHEN, NIZEK KOS POHISTVA						
							NAŠ POPEVKAR (JANKO)						
							MANJŠA PRIPRAVA ZA SPENJANJE						
							DAN V TEDNU GR. BOGINJA (MAJA)						PUSTNA MASKA
MAJHNA ZELENA ŽABA, KI ŽIVI NA TRAVNIKIH IN NA DREVJU	ETNIČNA SKUPINA V AFRIKI	ANTIČNO IME OTOKA VISA	ŠVICARSKI PESNIK, NOBELOVEC L. 1919	ZGODOVINSKO MESTO V J. FRANCIJI (IZ CRK: LESAR)	KRIŽANKE BISTRUJO UM	HRVAŠKI GLASBENIK (KARLO-MATT COLLINS)							
IME ŽENE GORBACOVA					IME PEVKE REDŽEPOVE	ANTON NANUT GOZDOVNIK		RUSKO Ž. IME (IZ CRK: LAIN)	ONI IN ... NEKDAJ PERZIJA, ZDAJ...				
UMETNIŠKA SMER 20. STOLETJA													
ALARMNA NAPRAVA (DVE BESEDI)													
IZOBČENJE, PREKLETSTVO							POD ENAKA VOKALA			PRIPRAVNIK ZA DUHOVNIŠKI POKLIC	IZKUPIČEK	SESTAVIL: JOŽE PETELIN	
PRIHOD V GOSTE	SLAP SAVINJE POD OKREŠLJEM	KEMJSKI NARODNI PARK VODNA RASTLINA					J. AH. GORSTVO ŠPANSKA PLESALKA (IZ CRK: UMIRA)					ZLOG V BESEDI SADIKA	
KRAJ PRI LJUBLJANI, ZNAN PO ČESNJAH				OLUPEK	... IN JERRY DRAG KAMEN			NEKDANJI AVSTRUJSKI ZVEZNI KANCLER (JULIUS)	AZJSKI VELETOK KOST PODLAHTNICA				
EKSPERT ZA VEDO O ŽIVLJENJU ORGANIZMOV						KOPER	ETNIČNA SKUPINA V J. AMERIKI						
RAZUMNICA, IZOBRAZENKA							ZRAČNA TKANINA					TATJANA NOVAK	
MORALNA IZPRIJENOST, PODKUPLIVOST													
VRSTA KONJSKEGA TEKA			ZLOG V BESEDI TIPALO				ARABSKA DRŽAVA OB SREDOZEM. MORJU						

Rešitve pošljite do 1. avgusta 2000 na naslov:

Poslovni sistem Mercator, d. d., Dunajska 107, 1000 Ljubljana

Za pravilno rešitev križanke v prejšnji številki časopisa nagrade prejmejo: Luka Polajžer, Dol 5a, 1370 Logatec, Mirko Škof, Streliška 18, 1330 Kočevje, Jana Kržišnik, Zminec 62, 4220 Škofja Loka.

Nagrade bomo poslali po pošti.

NEW Linostar Sweet & Dry



Unisex

35
MAXI 8-19 kg

New!

Re-fastenable System



*Zaposlene v Mercatorju,
ki se jim rodijo trojčki,
s pleničkami
obdari*

PEJO
TRADING
ZASTOPNIK
za
SLOVENIJO

