



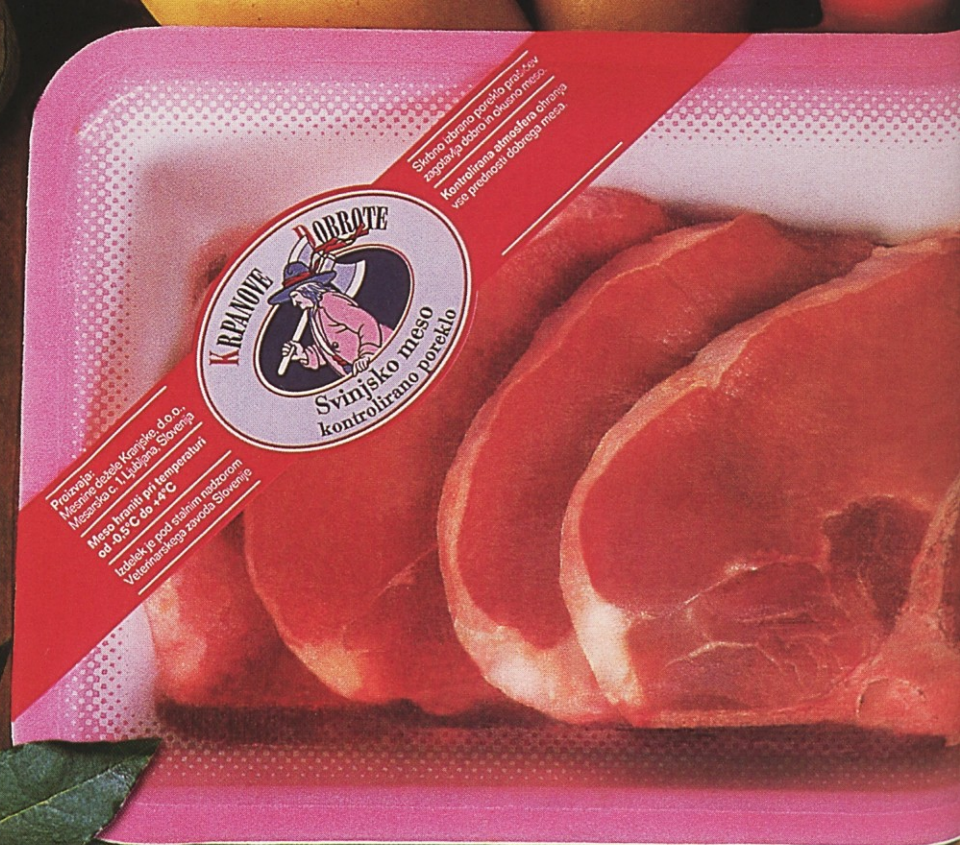
Mercator

časopis Poslovnega sistema Mercator

št. 2-3, marec 2000



Novost



**Pakiranje v kontrolirano atmosfero.
Ohranja vse prednosti dobrega svežega
mesa in podaljšuje rok uporabnosti.**

na kratko

**KRATKE VESTI IZ MERCATORJA,
O MERCATORJU IN OD DRUGOD**

stran 4

aktualno

Poslovni rezultati 1999

stran 7

**O kolektivni pogodbi
in nastajanju Mercatorjeve
sindikalne zveze**

stran 24

Razpis nagrad

Poslovnega sistema Mercator

stran 27

Razpis 22. Mercatoriade

stran 28

intervju

intervju

Zoran Janković: Mercator

je živ organizem

stran 10

Desa Benedičič:

Proizvodnja ni privesek

stran 14

Mateja Jesenek: Cilj je kupec

stran 16

Zdenka Ban-Fischinger:

Aprila novosti pri Mercator Piki

stran 32

mercator

moje dežele

Najboljši med svežimi

stran 18

Pripojitev Špacerije Bled

k Mercator Gorenjski

stran 22

O prenovljenih trgovinah

strani 23, 31, 34, 35

Mercatorjev obraz

stran 36

↳ Ljubljana in Veselje ↳

**Potopis, moda, počitniška ponudba,
dišavnice v lončkih, križanka**

stran 39

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

Naklada: 13.700 izvodov.

Časopis prejemajo zaposleni in upokojenci Poslovnega
sistema Mercator. Davek na dodano vrednost 8%.



Vesna Bleiweis

Mercator, najboljša moštvo

Žirija, ki jo je sestavil časopis Finance, je po več merilih ocenjevala podjetja, katerih delnice so vključene v borzno trgovanje. Odločitev: Poslovni sistem Mercator je najboljša družba na borzi v letu 1999.

Kaj je ocenjevala žirija?

Jasnost določene strategije razvoja in njeno učinkovito izvajanje, informiranje delničarjev, inovativnost in inventivnost ter splošno finančno stanje in uspešnost poslovanja družbe. Po mnenju žirantov smo si najvišjo oceno zaslužili z jasno in učinkovito izvedbo razvojne strategije, z našim načinom obveščanja in komuniciranja z delničarji in drugimi vlagatelji je bila žirija zelo zadovoljna, nekoliko manjšega zaupanja smo bili deležni na področju finančne in poslovne uspešnosti. Hkrati pa nas večina članov komisije ni ocenila kot zelo inventivno in inovativno podjetje. Seštevek ocenjevanih elementov je 598 točk in naslov najboljšega podjetja.

Osebnost me je najbolj razveselilo visoko mnenje o jasni in učinkovito izvajani razvojni strategiji. Ob tem dejstvu sem se zamislila v čas ne tako dolgo nazaj, ko smo strategijo poudarjali, ničesar pa storili za njeno uresničitev, še najmanj pa za to, da bi njene cilje za svoje sprejeli zaposleni. Nobene razvojne strategije, pa naj bo na papirju še tako lepa in obetavna, ni mogoče spraviti v življenje, če za njo ne stojijo ljudje. In mislim, da je naš največji uspeh v tem, da so se cilji Mercatorja dotaknili nas, zaposlenih na način, ki je spodbudil željo po uspehu, po primatu. Danes imamo primat objektivno priznan, vprašanje pa je, ali bi ga imeli, če ne bi šli vsi v Mercatorju skozi neke vrste notranjega očiščenja, ki je sprostito predolgo spečo energijo. Prebujene energije so dale polet strategiji, polet najboljšemu moštvo.

Biti na vrhu je lepo. Zmagoslavje pride, ko se na njem obdržiš.

Vesna Bleiweis

NADZORNI SVET

Ljubljana, 8. marca - nadzorni svet je na 17. seji sprejel merila za nagrajevanje članov uprave in imenoval nove člane disciplinske komisije in komisije za reševanje ugovorov delavcev obvladujoče družbe.

Kadrovska novica

Davorin Kogej, dolgoletni generalni direktor sedanje Mercator Trgovine Ljubljana, se je 31. 12. 1999 upokojil.

Ker se pripravlja sprememba organiziranosti obvladujoče družbe, nov direktor Mercator Trgovine Ljubljana ni imenovan, prehodno pa za usklajevanje poslovnih področij, ki se odvijajo v tej organizacijski enoti obvladujoče družbe, skrbi član Mercatorjeve uprave mag. Marjan Sedej.

Aprila - LUMPI, nova Mercatorjeva trgovska znamka

Nova Mercatorjeva trgovska znamka za izdelke otroškega programa se imenuje LUMPI. Gre za tri linije izdelkov: kozmetično, prehrambeno in tekstilno. Slednja bo prepoznavna pred začetkom poletja v kolekciji izdelkov.

Zaščitni znak nove trgovske znamke Mercator je predstavljen na naslovnici našega časopisa. V sektorju za marketing zagotavljajo kakovostno in bogato ter cenovno ugodno ponudbo.



Očitno dobre volje so vrstico prerezali (z leve proti desni) član uprave Marjan Sedej, direktorica M Hotela Sonja Černič-Lagerwall, član uprave Aleš Čerin in Zoran Janković

M HOTEL TUDI URADNO ODPRT

Ljubljana, 7. marca - uradno je bil odprt M Hotel, ki je s popolno prenovitvijo pridobil kategorijo treh zvezdic po evropskih standardih. Hotel ima 152 sob z 230 posteljami. Ker imajo vse sobe poleg potrebnega hotelskega udobja še priključek za računalnik, dostop do spletnih strani in neposredno telefonsko linijo (ISDN) ter večnamenske dvorane, je začel svoje storitve oglaševati z »Vaš dom in pisarna v Ljubljani.« Hotel je srednjega cenovnega razreda, namenjen poslovnežem, odprt pa je tudi za različne seminarske in druge skupinske dejavnosti.

Sicer pa je prenova hotela veljala okoli milijardo tolarjev.



Predsednica nadzornega sveta M Hotela Jadranka Dakič med uvodnim nagovorom ob otvoritvi

Prebivalci Slovenije o Mercatorju

Po našem naročilu je Center za raziskave javnega mnenja pri Inštitutu za družbene vede FDV Univerze v Ljubljani, opravil raziskavo stališč prebivalcev Slovenije o Mercatorju.

O stališčih 1203 respondentov oziroma ugotovitvah raziskave bomo poročali v naslednji številki časopisa.

SOVA - informativni tedenski bilten redno izhaja

S(poroča), O(bvešča), V(abi), A(nimira) - začetne črke besed, ki nakazujejo namen tedenskega informativnega biltena, so mu hkrati dale ime. Prva številka, ki jo je večina prejemnikov prejela po elektronski pošti, je izšla 11. februarja letos.

Na povabilo, da bi biltenu dali tudi drugačno ime, se je odzvalo le nekaj posameznikov. Zato smo ostali pri SOVI.

Sova je namenjena vodilnim delavcem vseh Mercatorjevih družb, ki jo po svoji presoji razdelijo sodelavcem.

Sova vsebuje povzetke zadev, ki jih obravnavata kolegij uprave in kolegij direktorjev, za vse družbe pomembne sklepe, opozarja na pomembne predpise, ki zadevajo Mercator, napoveduje dogodke ter rezimira pojavljanje Mercatorja v medijih.

Sova nastaja v uredništvu časopisa Mercator.

Izobraževanje o merchandisingu

Sektor za razvoj maloprodaje je 28. februarja začel teoretično in praktično izobraževanje za operativno izvajanje merchandisinga.

Udeleženci so bili razdeljeni v štiri skupine, ki so v štirih dneh, kolikor je trajal posamezni izobraževalni cikel, osvojile potrebna znanja. Skupno se je izobraževanja udeležilo 46 delavcev iz šestih Mercatorjevih družb, Emone Merkur in poslovnodja supermarketa v Puli.

Osrednja skupina udeležencev so prodajalci - 24% in komercialisti 19,6%. Sledi jim 17,4% poslovodij, 15,2% pospeševalcev prodaje, 6,5% aranžerjev, blagajničarjev in 4,3% vodij prodaje posameznih programov.

Med šestimi vodji skupin za operativni merchandising so štiri ženske, med njimi dve z magistrskim naslovom, ostali pa imajo višjo ali srednjo izobrazbo.

Izobraževanje o standardih ISO 9001

V obvladujoči družbi v Ljubljani so se začeli izobraževalni programi na temo spoznaj standard ISO 9001. Izobraževanje je sestavni del projekta za pridobitev certifikata o kakovosti poslovanja.

Udeleženci se seznanjajo z vsebino 20 standardov, ki opredeljujejo postopke in ravnanja zaposlenih na posameznem delovnem področju. V kratkem bo izšla tudi posebna brošura, ki jo bodo prejeli vsi zaposleni v obvladujoči družbi. V njej je celovito predstavljen namen in pomen poslovanja po postopkih, ki jih zahteva standard ISO 9001.



16. in 17. marca je bilo posebnega izobraževanja deležno prodajno osebje supermarketa v Puli.

MERCATOR NAJBOLJŠE PODJETJE NA BORZI

Ljubljana, 21. marca - Časopis Finance je Mercator razglasil za najboljšo podjetje, ki posluje na Ljubljanski borzi. Po mnenju žirije Mercator odlikuje: jasno določena strategija in učinkovito izvajanje, obveščanje delničarjev, inovativnost, inventivnost, splošno finančno stanje in uspešnost poslovanja. Ob podelitvi priznanja v obliki krhke kristalne vaze je predsednik uprave izjavil: »Vesel sem, da ima Mercator jasno oblikovano razvojno strategijo in jo tudi uresničuje. Veseli me, da naša skrb za potrošnika, zaposlene in delničarje ni spregledana. V veliko čast in veselje mi je, ko sprejemam to priznanje, ki bo v naši hiši na vidnem in častnem mestu.«



Priznanje v rokah članov Mercatorjeve uprave.



Rudi Zavrl izroča Zoranu Jankoviću žogo, s katero se bo igralo na Evropskem prvenstvu

NAJBOLJŠI SODIMO SKUPAJ

Ljubljana, 7. marca - Mercator je z Nogometno zvezo Slovenije sklenil pogodbo o sponzoriranju nogometnih reprezentanc.

Pogodbo sta v M Hotelu v prisotnosti številnih novinarjev podpisala predsednik Nogometne zveze Slovenije Rudi Zavrl in predsednik Mercatorjeve uprave Zoran Janković. Ob Jankovičevi napovedi, da bo na Evropsko nogometno prvenstvo prišel gledat slovenske zmage, je za trenutek zbledel širok nasmeh selektorja Srečka Katanca. Rudi Zavrl pa je vztrajal, da najboljši sodimo skupaj. Bo že držalo! K nam, ki že 51 leto združujemo najboljše, sodijo najboljši rokometasi, nogometasi, košarkarji in s Slovenskim olimpijskim komitejem tudi vsi ostali vrhunski športniki.

S sklenitvijo pogodbe je Mercator pridobil pravico do trženja »slovenske nogometne znamke«, Nogometna zveza pa ob izpolnitvi ciljev kar lep kupček denarcev. Koliko, pogodbeni stranki nista obelodanili.

POMEMBNE SPREMEMBE V SARAJEVU

V prejšnji številki časopisa smo objavili številke in načrte o Mercator Centru Sarajevo. Medtem so bili uspešno končani postopki za pridobitev listin, potrebnih za utemeljene spremembe. Načrti so povsem spremenjeni, obstoječi objekti sedanjega tržnega centra se rušijo in v letu dni mora stati tipičen Mercator center oziroma center.



Direktor sarajevske družbe Mensud Lagumdžija.

Priznanje Cankarjevega doma

Ljubljana, 9. marca - Cankarjev dom nam je podelil posebno priznanje za zvestobo in generalno sponzorstvo zlatega abonmaja.

Priznanje je sprejel predsednik uprave Zoran Janković, ki je v zahvali poudaril, da je Mercatorjevo poslanstvo celovito le, če sodeluje v podpiranju različnih dejavnosti. Med njimi ima kultura posebno mesto.



Priznanje Cankarjevega doma v rokah članov Mercatorjeve uprave

APRILA - SUPERMARKET V PULI

Supermarket v Puli zelo hitro dobiva Mercatorjevo značilno podobo. Dela na 1.600 kvadratnih metrih gredo h koncu, izbrani so ljudje, ki mu bodo vdahnili življenje. Zanje se je sredi marca že začelo izobraževanje. Aprila bo supermarket odprt, zoriijo pa tudi načrti za naslednjo fazo - Mercator Center Pula. Na sliki direktor Mercator Pula Josip Fabac in osebje med izobraževanjem v Ljubljani.



Direktor Mercator Pule Josip Fabac



POSLOVNI REZULTATI IN POMEMBNEJŠE DOGAJANJE V LETU 1999

Poslovni rezultati Skupine Mercator in družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., ki je obvladujoča družba skupine, so se v letu 1999 v primerjavi z letom 1998 izjemno izboljšali.

Objavljamo ključne nerevidirane podatke o poslovanju družbe Poslovni sistem Mercator, d.d. in oceno poslovanja Skupine Mercator.

I. Poslovni rezultati za leto 1999

V letu 1999 je družba Poslovni sistem Mercator, d.d. dosegla 77.314 mio SIT čistih prihodkov iz prodaje, kar je 16,3% več kot v letu 1998. Čisti prihodki iz veleprodaje so v primerjavi z letom 1998 večji za 22,6%, čisti prihodki iz malo-prodaje pa za 13,4%. Rast prihodkov iz prodaje je posledica razvoja maloprodajne mreže, predvsem odprtja Mercator Centra Ljubljana ter intenzivnih marketinških aktivnosti.

Kosmati dobiček je v letu 1999 glede na leto 1998 večji za 18,7%, tako da se je ob 11,0% rasti stroškov uprave in prodaje dobiček iz poslovanja v primerjavi z letom 1998 povečal za več kot 10-krat in znaša 1.332 mio SIT. Stroški prodaje in uprave vključujejo 1.970 mio SIT stroškov amortizacije in 1.119 mio SIT stroškov oblikovanih dolgoročnih rezervacij.

Odvise družbe Skupine Mercator so poslovale uspešno, saj znaša vrednost čistih udeležb v dobičkih in izgubah odvisnih družb 1.509 mio SIT, čista vrednost udeležb v dobičkih in izgubah preostalih družb pa 20 mio SIT. Prihodki iz obresti in drugi prihodki od financiranja, kljub povečanju zadolžitve zaradi financiranja naložb, še vedno za 232 mio SIT presegajo odhodke za obresti in druge odhodke financiranja, tako da znaša dobiček iz rednega delovanja skupaj 3.093 mio SIT, kar je skoraj 2,5-krat več kot v letu 1998.

Z izrednim delovanjem je družba za razliko od leta 1998 dosegla za 139 mio SIT več odhodkov kot

prihodkov, tako da celotni dobiček poslovnega leta znaša 2.954 mio SIT. Družba v letu 1999 zaradi davčnih olajšav ne bo plačala davka na dobiček.

I.2. Ocenjeni konsolidirani poslovni rezultati Skupine Mercator

Zaradi kapitalskega povezovanja se je struktura Skupine Mercator v letu 1999 bistveno spremenila. Obstoječim družbam skupine so se pridružile naslednje nove odvisne družbe: ob koncu leta 1998 družba Klas, d.d., v prvi polovici leta 1999 družbi Goriška, d.d. in Loka, d.d., v drugi polovici leta 1999 pa družbe Hubelj, d.d., Grosist, d.d., Jelša, d.d., Planika, d.d. in Špecerija, d.d. Tik pred zaključkom poslovnega leta je družba Mercator-Degro, d.d. pridobila tudi večinski vpliv v družbi Jestvina, d.d.

Ocenjeni konsolidirani čisti prihodki iz prodaje Skupine Mercator znašajo nekaj več kot 175 mlrd SIT, kar je za 36% več kot v letu 1998, ocenjeni čisti dobiček Skupine Mercator pa se je povečal za več kot dvakrat in znaša približno 3 mlrd SIT.

Akumulacija Skupine Mercator je v letu 1999 presegla 11 mlrd SIT, pri čemer je celotna skupina oblikovala za več kot 2 mlrd SIT dolgoročnih rezervacij za različne namene.

V letu 1999 so intezivno potekali postopki za poenotenje poslovnih procesov in integracij. Tako se je na začetku leta 2000 družbi Mercator - Gorenjska, d.d. pripojila družba Špecerija, d.d., družbi Mercator - SVS, d.d. pa družba Merca-

tor-Klas, d.d.. Družbi Mercator - Goriška, d.d. pa sta se pripojili družbi Hubelj, d.d. in Grosist, d.d.

II. Naložbena dejavnost v letu 1999

Skupina Mercator je v letu 1999 v naložbe v osnovna sredstva in v dolgoročne finančne naložbe vložila skupno 30 mlrd SIT, od česar se približno 16 mlrd SIT nanaša na naložbe v osnovna sredstva, preostalih 14 mlrd SIT pa v dolgoročne finančne naložbe. Nekaj več kot polovico teh naložb je bilo financiranih z notranjimi viri, ki obsegajo akumulacijo in odprodaje naložb, preostanek pa je bil financiran z najemanjem pretežno dolgoročnih bančnih posojil.

II.1. Naložbe v osnovna sredstva

Družba Poslovni sistem Mercator d.d. je v letu 1999 v osnovna sredstva vložila 5 mlrd SIT, ostale družbe Skupine Mercator pa so v osnovna sredstva vložile 10,4 mlrd SIT. Več kot polovica vseh naložb v osnovna sredstva je bilo namenjenih gradnji nakupovalnih centrov in hipermarketov. Poleg tega je Skupina Mercator v letu 1999 vlaga tudi v naložbe v tujini v skupni vrednosti 0,6 mlrd SIT. Gre za nakup lokacij za gradnjo nakupovalnega centra v Zagrebu, nakup poslovnih deležev v družbah Mercator-Pula, d.o.o. in Mercator - Tržni Centar Sarajevo, d.o.o., preko katerih se bodo odvijale Mercatorjeve poslovne aktivnosti na Hrvaškem in v Bosni in Hercegovini.

II.2 Kapitalsko povezovanje

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d. je prva slovenska trgovska družba, ki je v letu 1998 z nakupom družbe Klas, d.d., začela svoj tržni delež povečevati tudi s prevzemi trgovskih družb. V letu 1999 so se procesi kapitalskega povezovanja nadaljevali. Družba Poslovni sistem Mercator je v prvem četrtletju uspešno zaključila prevzem družbe Loka, d.d. (sedaj Mercator - Gorenjska, d.d.) in družbe Goriška, d.d., (sedaj Mercator - Goriška, d.d.) ki sta postali novi regijski družbi Skupine Mercator. Odvisne trgovske družbe Poslovnega sistema Mercator, d.d. so v letu 1999 pridobile večinske deleže v naslednjih družbah: Mercator-Jelša, d.d., Mercator - Planika, d.d., Hubelj, d.d., Grosist, d.d., Špecerija, d.d. in Jestvina, d.d. Družba Mercator - Dolenjska, d.d. je pridobila lastniške deleže v družbah Posavje, d.d. in Dolenjka d.d., za kateri predvidevamo, da se bosta v prvi polovici leta 2000 pripojili k Mercator - Dolenjski, d.d.

Celotna vrednost dolgoročnih finančnih naložb v letu 1999 je znašala 14 mlrd SIT.

III. Gospodarski načrt za leto 2000

Leto 2000 bo za skupino Mercator, poleg nadaljevanja naložb, v znamenju integrativnih procesov, namenjenih povečevanju poslovne učinkovitosti. Stopnja rasti poslovne uspešnosti Skupine Mercator bo počasnejša zaradi dveh dejavnikov: povečevanja konkurence na domačem trgu in stroškov integracijskih postopkov.

V letu 2000 se v Skupini Mercator načrtuje za približno 31 mlrd SIT naložb, pretežno v osnovna sredstva, od česar bo nekaj manj kot polovico financiranih z lastnimi viri, preostanek pa z najemanjem pretežno dolgoročnih bančnih posojil s primerno ročnostjo virov.

V letu 2000 bosta odprta nakupovalna centra v Puli in Sarajevu, ob koncu leta pa bo v za-

ključni fazi tudi prvi nakupovalni center v Zagrebu. Nadaljevale se bodo začete gradnje nakupovalnih centrov v Sloveniji.

IV. Podatki o tekočem poslovanju

Trgovska dejavnost Skupine Mercator je v prvih dveh mesecih letošnjega leta dosegla skupaj približno 31 milijard SIT prometa. Od tega v strukturi prodaje trgovina na debelo predstavlja približno 26%, trgovina na drobno pa 74%. Če podatek primerjamo z enakim obdobjem preteklega leta, je rast prodaje tudi v letošnjem letu izredno dobra. V obdobju prvih dveh mesecev trgovina v Skupini Mercator namreč izkazuje 15% nominalno rast prodaje, kar ob upoštevanju ocenjene stopnje rasti cen v višini 8% pomeni približno 6.5% realno rast.

V. Drugi pomembni podatki

V.1 Prevzem družbe Emona-Merkur d.d.

V februarju leta 2000 je družba Poslovni sistem Mercator d.d. ponovno objavila ponudbo za prevzem družbe Emona - Merkur, d.d. in hkrati za izdajo soglasja za prevzem na Vlado Republike Slovenije in Urad Republike Slovenije za varstvo konkurence naslovila ustrezni volgi. Uprava družbe Poslovni sistem Mercator, d.d. pričakuje pozitiven odziv Vlade in Urada ter uspešen prevzem. Če bo tako, bo družba Emona-Merkur, d.d. že v prvi polovici leta 2000 postala odvisna družba Skupine Mercator, ki bo do nadaljnjega poslovala kot samostojna pravna oseba.



Gradnja Mercator Centra Pula

Nerevidirani nekonsolidirani poslovni rezultati

Nerevidirani izkaz stanja družbe Poslovni sistem Mercator, d.d. na dan 31. 12. 1999

Vrsta sredstev / virov sredstev	v 000 SIT
Stalna sredstva	73.544.737
Neopredmetena dolgoročna sredstva	188.810
Opredmetena osnovna sredstva	28.714.165
Dolgoročne finančne naložbe	44.641.762
Popravek kapitala	0
Gibljava sredstva	19.316.264
Zaloge	6.655.805
Dolgoročne terjatve iz poslovanja	10.137
Kratkoročne terjatve iz poslovanja	9.082.832
Kratkoročne finančne naložbe	2.797.669
Denarna sredstva	578.304
Aktivne časovne razmejitve	191.517
SKUPAJ SREDSTVA	92.861.001
Kapital	57.796.073
Dolgoročne rezervacije	1.313.111
Dolgoročne obveznosti	10.022.966
Dolgoročne obveznosti iz financiranja	10.018.916
Dolgoročne obveznosti iz poslovanja	4.050
Kratkoročne obveznosti	23.028.897
Kratkoročne obveznosti iz financiranja	13.840.391
Kratkoročne obveznosti iz poslovanja	9.188.506
Pasivne časovne razmejitve	699.954
SKUPAJ OBVEZNOSTI DO VIROV SREDSTEV	92.861.001

Nerevidirani izkaz uspeha družbe Poslovni sistem Mercator, d.d. za leto 1999

Vrsta prihodkov / odhodkov	v 000 SIT
Čisti prihodki iz prodaje	77.314.429
Stroški prodanih količin	-58.889.103
Kosmati dobiček iz prodaje	18.425.326
Stroški prodaje	-12.101.652
Stroški uprave	-4.991.512
Drugi prihodki od poslovanja	0
Dobiček (izguba) iz poslovanja	1.332.162
Prihodki na podlagi deležev iz dobička	1.780.043
Prihodki za obresti in drugi prihodki financiranja	1.738.416
Odpisi dolgoročnih in kratkoročnih finančnih naložb	-251.085
Odhodki za obresti in drugi odhodki financiranja	1.506.137
Dobiček (izguba) iz rednega delovanja	3.093.399
Izredni prihodki	663.842
Izredni odhodki	-802.988
Celotni dobiček (izguba)	2.954.253
Davki iz dobička	0
Čisti dobiček (izguba) poslovnega leta	2.954.253

MERCATOR JE ŽIV ORGANIZEM, KI MORA DIHATI Z ENIMI PLJUČI IN MISLITI S TISOČI MOŽGANI

Od konca februarja pa do začetka marea v Sloveniji skoraj ni bilo medija, ki ne bi objavil nekaj drobcev o Mercatorju. Rokomet, nogomet, poslovni rezultati Mercatorja, vse je »dišalo« po osebnosti Zorana Jankovića. Novinarjem je vedno dobrodošel sobesednik, saj vanj z vprašanji ni treba vrtati in mu vleči besede iz ust. Kar ima povedati, pove naravnost, včasih celo več kot spraševalec želi. Rad se pohvali - tudi ima se s čem hvaliti. Mehka duša, delavnost, optimizem, strahotna energija, oster razum.

Predsednika Mercatorjeve uprave so novinarji odslikali v številnih različicah, v številnih njegovih vlogah. Mozaiku podob dodajam tudi naslednji pogovor z njim. Samo in zgolj o Mercatorju.

Od leta 1999 se zanesljivo poslavljaš z zadovoljstvom. Uresničeni načrti, preseženi načrtovani poslovni rezultati, vse večje zadovoljstvo potrošnikov z Mercatorjem, cena delnice, same dobre stvari. Brez česa pa bi bilo tvoje zadovoljstvo prazno?

Zoran Janković: Brez ljudi, brez mojih sodelavcev v ožjem in najširšem smislu, ne bi bilo zadovoljstva z rezultati. Za številkami stojijo predvsem odnosi med ljudmi, ki smo Mercator vzeli za svoj drugi dom. Tu mislim na člane uprave, člane uprav družb, na vse zaposlene. Medsebojno spoštovanje, odprtost, sproščenost, velika mera vzajemnega razumevanja pri obvladovanju problemov, veselje nad uspehom vsakega med nami. To je moje največje zadovoljstvo, ki mi polni »baterije«. Dopuščam, da bo moja oceno medsebojnega razumevanja kdo ocenil za naivno in da »farbam« sam sebe. Ampak tako čutim.

Zakaj pa v nekaterih intervjujih in drugih javnih nastopih tvoje izjave, nekateri jih označujejo kar grožnje »bom pa šel«?

Zoran Janković: Predvsem gre za narobe razumljen smisel tega odhajanja. Da bom odšel zaradi nečesa, kar sem zakuhal in se zbal odgovornosti za posledice, si nekateri razlagajo. Strahopetec pač nisem. Takole je s tem. Ko bom začutil, da sodelavcev ne motiviram več, da me ne sprejemajo in da sem proti njihovim argumentom povsem sam, bo čas da »spokam« sam od sebe. Če bom povsem sam, bo to znak, da je nekaj narobe z mano, ne z njimi. V tem smislu je ta moj »bom pa šel«. Sicer pa me nadzorni svet lahko kadarkoli odstavi, če se mu ne zdim pravi. Dokler pa je delo v Mercatorju moje osebno zadovoljstvo, izziv, ki me polni, pa o tem, da bi na lepem za seboj zaprl vrata niti najmanj ne razmišljam. Raje gradim kot podiram. In v Mercatorju imam še veliko dela, ki ga želim opraviti v zadovoljstvo vseh in tudi v svoje.«

V kakšnih okoliščinah ali zaradi kakšnih razlogov pa misliš, da bi ti sodelavci obrnili hrbet?

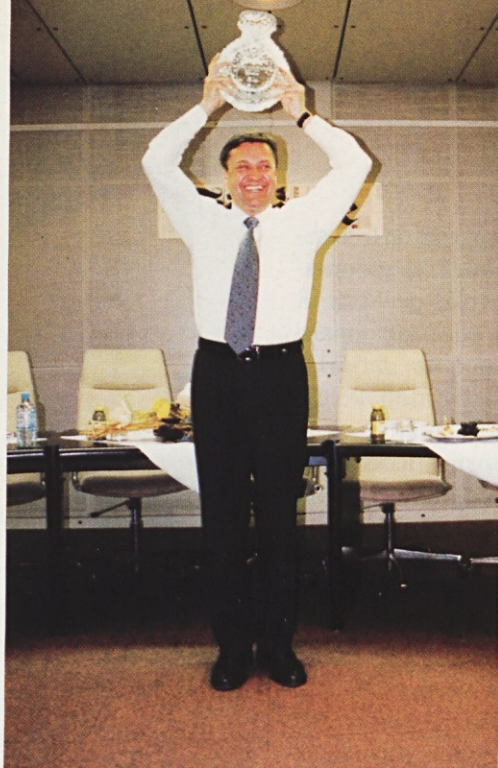
Zoran Janković: Imam vizijo, kaj narediti iz Mercatorja. Če se s to vizijo in potjo do njene uresničitve ne strinjajo ostali člani uprave in direktorji vseh družb kot en mož, potem mi je jasno, da je moj razvojni koncept zgrešen, da sem izgubil kompas in zaupanje. Izgubiti njihovo zaupanje, pomeni izgubiti zaupanje vseh 11.000 zaposlenih v Mercatorju. Mislim pa, da doslej še nisem storil ničesar takšnega, kar bi omajalo njihovo zaupanje in mojo verodostojnost. Ob zapletih s sinovo maturo je bila moja moralna dolžnost ponuditi odstop. Ponudil sem ga, bil je enoglasno zavržen. Zame ta odločitev še sedaj veliko pomeni. Prav tako tudi na kakšen drug način izkazano zaupanje. In dokler bo tako, se iz Mercatorja nisem pripravljen umakniti. Vem pa, da bo že v kratkem času v korist Mercatorja treba potegniti poteze, ki ne bodo prijazne do vseh. Če bomo tudi o teh govorili odkrito in jih ne jemali kot dejanja osebne ali kakšne drugačne nenaklonjenosti, potem se ne bojim, da bi iz teh razlogov izgubil vesplošno zaupanje. Mercator vidim kot enoten organizem, ki mora dihati z enimi pljuči in misliti s tisoči možgani.

So tvoji odnosi s sodelavci, tvoja pozitivna energija, ki jo izžarevaš tudi ob kakšni hudi uri, dali Mercatorju krila?

Zoran Janković: Ko je cilj jasen, v moji glavi ni prostora za razmišljanje, s kolikšnimi naporji bo uresničen. K cilju me žene nekakšen notranji motor in to silo skušam v kar najbolj pozitivni smeri prenesti v odnose s sodelavci. V teh dveh letih vtis o tem, da je Mercator dobil krila, res ni pretiran. Ob tem pa vsi dobro vemo, da bomo ob vstopu Slovenije v Evropsko zvezo, pristali na hudo trdi stezi, če ne bomo začeli prehitovati časa, ki nam je še na voljo.

Kaj misliš s tem?

Zoran Janković: V dveh letih je Mercator dosegel za slovenske razmere optimalno velikost. Ni pa še izkoristil vsega, kar bi mu na tej razvojni stopnji omogočalo celovito konkurenčnost, upravljanje z materialnimi in človeškimi viri. V letu 2000, to sem povedal tudi na novinarski konferenci, se bomo srečevali s človeško in socialno najtežjimi problemi. Naložbe v prevzeme družb bodo mrtev kapital, če ne bodo dale sinergetskih učinkov tako glede materialnih kot človeških virov. Združevanje poslovnih funk-



cij v trgovskih družbah in organiziranost bo zahtevala ugotavljanje presežnih delavcev, hkrati pa se bodo glede na razvojne načrte, odpirala nova delovna mesta v trgovini. Presežnim delavcem bomo ponudili možnost prekvalifikacije in strokovne usmeritve na druga področja, ki jih ta potrebuje. Koliko se jih bo za to možnost odločilo, je stvar njih samih. Sicer pa bomo, tako kot doslej, pri vseh presežnih delavcih spoštovali zakonsko ureditev in ravnali tako, da bo izguba dela čim manj prizadela njihovo človeško dostojanstvo. Menim, da je že sama izguba dela dovolj velika izguba dostojanstva, ki je ni treba zagreniti še z brezobzirnimi birokratskimi postopki. Zame osebno je to najtežja naloga v letu 2000. Tudi stroški ne bodo majhni.

Pogovor sva začela z ljudmi, nadaljujva ga s stvarmi, kot so programska in organizacijska prenova, poenotenje nabave, cen, informatike...

Zoran Janković: Govoril bom o trgovskem delu Mercatorja. Nanj gledam vedno tudi z očmi potrošnika in zanj je Mercator en sam. Potrošniku je prav malo mar, koliko in kakšne družbe ga sestavljajo. Zanj so pomembne cene in ponudba. Če ga ne zadovoljimo v tem segmentu, bo šel drugam, konkurence je dovolj in še več je bo. Zato je zdaj zadnji čas, da se lotimo razvojnih in statusnih vprašanj bolj in manj specializiranih programov. Razvojne usmeritve na področju market programa so jasne in o tem programu ne bi govoril. Jasno pa moramo definirati razvoj in pozicije treh programov: tehnike, tekstila in uvoza. Za športni program je jasno, da je nosilna veriga Inter-sport. Za uvozno blago, ki ga je na naših policah okrog 23%, iščemo strateškega partnerja. Ponudbe so zanimive, vendar mi hočemo dolgoročnega in najboljšega. Za tekstilni program, tu mislim na tisti del, ki ne sodi v market program, moramo določiti organizacijsko shemo, pri tem pa upoštevati, da imamo specializirano družbo Mercator Modno hišo Maribor, ki uspešno razvija svojo verigo Modiana. Na področju tehnike je problemov več. Prvi izhaja že iz raznolikosti blagovnih skupin, ki jih označujemo s tehniko. Njihov skupni imenovalec je dilema: ali to dejavnost razvijati v okviru svoje verige ali pa jo dati v upravljanje strateškemu partnerju. V obeh primerih gre za dolgoročne rešitve, ki morajo biti pred dokončno odločitvijo precizno in celovito ocenjene. O poenotenju poslovnih funkcij govorim že od prvega dne odkar sem v Mercatorju. Zdaj smo nekako na pol poti, če upoštevam, da pridruženih družb val realizacije poenotenja še ni povsem zajel, ker imajo

prednost potrebni združiteni postopki. Do leta 2002 moramo v vseh trgovskih družbah priti do enotnega modela organiziranosti, ki bo glede na velikost družbe in druge parametre stroškovno znosen.

S poenotenjem smo najdlje na področju nabavne funkcije, ki je v 90% že skoncentrirana in urejena z določenimi pravili. Manjka ji le celovita informacijska podpora, ki mora biti enotna v vseh družbah. Na celoviti informacijski podpori nabavnim in prodajnim procesom bomo gradili tudi sistem enotnih cen v Mercatorju. To pa ne pomeni, da bomo za vsako ceno izločali prilagajanje konkurenčnemu oko-

lju. Ne vidim pa generalne utemeljitve za razlike v ceni med Mercatorjevo košarico na primer na Štajerskem in Primorskem. Gre enostavno za to, da se dogovorimo o enotnih kalkulativnih elementih in o nekaterih standardih, pravzaprav higieni pri oblikovanju cen in drugih zadev, ki vplivajo na našo konkurenčnost. V tem je čar poenotenja.

Dobro. Kaj pa maloprodaja? Kako ob tako koncentriranih nabavnih tokovih lahko vpliva in oblikuje ponudbo? Maloprodajno osebje najboljše pozna zahteve potrošnikov.

Zoran Janković: V prvi vrsti gre za problem komunikacije. Na račun koncentracije nabave imajo največ pripomb poslovodje, ki jo po eni strani razumejo kot nekakšno degradacijo njihove vloge, po drugi strani pa prave komunikacije med njimi in nabavniki ni. V mnogih primerih je med njimi preveč posrednikov. Če pa komunikacije že so, pa imajo bolj ali manj obveščevalni pomen. Hkrati pa bi opozoril še na eno stvar. Poslovodja, ki v našem nabavnem spektru izdelkov ne najde »svojim zahtevam« ustreznega cenovno in kakovostno primerljivega blaga, je zame vprašljiv. Osebno si želim poslovodij Nežkinega kova (opomba: Nežka Belcijan je poslovodkinja trgovine v Proletarski ulici v Ljubljani). Odprto in odkrito pove, kje jo čevelj žuli, da pa sta red v trgovini in skrb za kupce njena stvar. Poslovodja ni nabavnik, zanj je najpomembnejša funkcija delovati v trgovini. On uravnava utrip v trgovini tako pri sodelavcih kot pri kupcih. Kdor ne zna ali noče prisluhniti takemu poslovodji, mu po mojem mnenju, med nami ni mesta. Nabavnikov, ki ne poslušajo zahtev maloprodaje in jih ne znajo spraviti na skupni imenovalec ter poiskati nabavnih virov v skladu s postavljenimi pravili, ne potrebujemo. Poslovodske kaprice pa so poglavje zase.

Omenil si komunikacije. Če so te odlične v tvojem krogu, pa je opaziti precej nižjo raven na relaciji srednji menedžment - sodelavci.

Zoran Janković: Imaš prav. Problem izvira iz opre-

delitve odgovornosti, delegiranih pooblastil in navsezadnje tudi iz osebnostnih lastnosti kroga, ki ga omejuje. Pri svojem delu izhajam iz odprtosti do vseh in se ne oziram na to, kdo in kaj je kdo, ker imam svoja pooblastila in odgovornost natančno definirano. Enako, v to sem prepričan, ravnaajo moji kolegi in kolegice direktorji, člani uprav in vodilnih ekip. Manj pa imamo pooblastila in odgovornosti definirane po hierarhiji navzdol. Zato so v stikih s sodelavci pogosti odgovori ne vem, se me ne tiče ali pa celo »to naj te ne briga« in podobno. Površne informacije in navodila sodelavcem pa so še slabše kot nič. Sicer pa so prav na tem področju razlike med našimi družbami velike. Zaznam jih v pogovorih z zaposlenimi. Zaposleni imajo možnost, da v našem časopisu zvedo vse o Mercatorju. In prav iz pogovorov z zaposlenimi vidim, da o Mercatorju in svoji družbi pogosto izvedo več iz časopisa kot izvedo od svojih neposredno nadrejenih. To je sicer dobra reklama za tvoj časopis, slaba pa za vodje. Komunikacijsko kulturo na tej stopnji bomo morali dvigniti na višjo raven. Sposobnost na področju komuniciranja tako s potrošniki kot z zaposlenimi bomo morali pokazati in dokazati predvsem v novih okoljih, kjer nimamo tradicije. Gre za eno tistih področij, ki sem jih uvrstil med človeško subtilne, vendar strateško izjemno pomembne naloge.

Dajva še o nečem konkretnem. V zraku je reorganizacija največje Mercatorjeve družbe, na kratko Mercator, d.d.

Zoran Janković: Gre za procese poenotenja. Tudi največje Mercatorjeve družbe ne bodo obsli. Je pa v tej družbi zadeva nekoliko bolj komplicirana, ker organizacijsko združuje operativni in koncernski del. Gre za združitev operativnih funkcij, ki se v tej družbi opravljajo na dveh ravneh.

Predvsem komerciala torej.

Zoran Janković: Da.

Mladi v Mercatorju - morebitna konfliktnost menjave generacij?

Zoran Janković: Govoril bom le o mladih, ki delajo v »beli hiši«. Starost okoli 30 let, izobrazba visoka, tudi magistri in magistrski kandidati so vmes, ambiciozni, neobremenjeni z Mercatorjevo zgodovino, željni uspeha, računalniško izrazito pismeni, z visokimi osebnimi cilji. Tako sem jih videl skozi anketo. Postavil sem jih na delovna mesta, ki se najbolj skladajo z njihovimi ambicijami in afinitetami. O nobenem se nisem zmotil. Zanje smo starejši sicer dragocen in spoštovanja vreden vir za nabiranje izkušenj, naš čas pa zanje teče prepočasi. Ampak, preden bo iz njih sodelavec Prvinškovega formata (opomba: Franc Prvinšek je podpredsednik za komerciala in osebnost, ki tako pri poslovnih partnerjih kot pri sodelavcih uživa nesporen ugled že trideset let), bodo v svojo popotnico za kariero morali nabrati še kar nekaj izkušenj. Sicer pa so vsi po vrsti izpolnili moja pričanja.



kovanja. V teh dneh se bom z njimi spet srečal iz oči v oči. Pridi zraven.

Se je kdo med njimi v anketi čez pet let videl na tvojem mestu?

Zoran Janković - smeje: Če bi bil med njimi tak odgovor, bi ga izredno cenil.

Povej mi še o tvoji bojevitosti v odnosih s poslovnimi partnerji.

Zoran Janković: Bojevitost je prehud izraz. Na njej ne gradim, zagrizeno pa gradim na argumentih, kadar gre za Mercatorjevo poslovno filozofijo. Takrat me nihče zlepa ne spravi z okopov. V večjem delu slovenske industrije in kmetijstva smo največji kupci. Tu se bom spet ponavljal - nabavni pogoji morajo biti ekvivalentni odjemu, hkrati pa moramo dosledno spoštovati naša zagotovila tako glede odjema kot glede plačil. Očitek, da se tako dobiček prelija v trgovino, drži. Vendar, dokler ga prelivamo v razvoj in konkurenčnost, so koristi na obeh straneh. Kar dolgo je trajalo, da smo s to svojo filozofijo v medsebojnih odnosih prodrli. Pa še nekaj se mi zdi pomembno - začeli smo spodbujati spremembe tudi v proizvodni sferi. Od različnih oblik povezovanja do usmerjanja proizvodnje v dobro prodajane in na trgu iskane izdelke. Mislim, da nismo razgibali samo trgovske srenje.

Mercator s 6% v slovenskem bruto družbenem proizvodu nekaj pomeni tudi v nacionalnem gospodarstvu. En sam korak od začrtane smeri našega razvoja se bo posledično odrazil tudi v tem segmentu. Partnerski odnosi niso trepljanje po ramenih ob uspešnosti enega ali drugega, so predvsem skupna odgovornost za obstanek in razvoj v konkurenčnih in odprtih gospodarskih razmerah in okoljih. Jedro naše strategije je kakovostno slovensko blago po evropsko konkurenčnih cenah.

Širitev Mercatorja na zunanje trge. Je rizična ali ne?

Zoran Janković: Vsak posel je rizičen. Ostati v naših mejah bi pomenilo ne izkoristiti možnosti, ki se ponuja. Slovenski prostor je pač majhen in zasičen s trgovino. Če se ne bi odločili, bi ta prostor zasedel nekdo drug. Naša prednost je v dobrem poznavanju okolja, kamor gremo. Slovenska podjetja kljub preteklim dogodkom, niso izgubila kredibilnosti in zupanja. So dobrodošli investitorji, čeprav je treba zaradi pravne varnosti posla vgraditi nešteto varovalk, ki jih v manj rizičnih okoljih ni potrebno. Tudi strokovne podlage, potrebne za odločitev, morajo upoštevati različne opcije. Razvojne potrebe so tako na Hrvaškem kot v Bosni velike, vlade se želijo afirmirati z odpiranjem tujemu kapitalu in z gospodarskimi dosežki. Klima za naložbe je ugodna, sicer pa imajo Zagreb, Sarajevo in Pula skupaj toliko prebivalcev kot Slovenija. Torej je samo od naše in naših partnerjev kakovosti, konkurenčnosti in sposobnosti hitre prilagoditve novim okoljem odvisno, kako bomo na treh prodajnih mestih zadovoljili enako število potencialnih kupcev kot v Sloveniji. V primerjavi s Slovenijo s sicer povprečno precej manjšo kupno močjo, vendar računamo na premožnejši segment prebivalstva, ki pa ga v skupnem številu tudi ni le za vzorec.

Veliko sva govorila o ljudeh v Mercatorju. Nisva pa ničesar rekla na temo, koliko je Mercator prijazen do njih. Dobri 2/3 zaposlenih v Mercatorju smo ženske. Dve sta članici uprav, dve sta direktorici. So ti položaji v Mercatorju rezervirani za moške?

Zoran Janković: Začel bom z zadnjega konca. Prav nobenega seksizma se ne gremo. Delno je taka zasedba po spolu zgodovinsko nasledstvo, delno pa verjetno izhaja iz ženske narave. S tem se res nisem nikoli ukvarjal. Če pa pogledaš tik pod vrh vsake družbe, ste

povsod same ženske. V kratkem se bo število žensk v upravah povečalo za dve. Razvoj, marketing, finance, kontroling, pravne in kadrovske službe (zavestno se omejujem na ta področja), da o celotni maloprodaji ne govorim, ste povsod same ženske. Uspešne in spoštovane vredne ženske. Ne pretiravam - trije vogali Mercatorja so na vaših ramenih. V tvojem vprašanju se skriva vprašanje o delovnem času v trgovini, o razmerah na delovnem mestu, o plačah, o vsem, kar ne žuli samo žensk. Kar zadeva obratovalni čas - tega bomo vselej prilagajali kupcem. Delovni čas mora biti v zakonskih okvirih. Če jih hočemo izpolnjevati do zadnje pike, sta samo dve možnosti - ali povečati število zaposlenih ali pa uvesti različne oblike delovnega časa. V večini naših trgovin ekonomičnost večjega števila zaposlenih ne prenese - lahko vendar z znižanjem plač. Različne oblike delovnega časa - že delo v turnusih ali deljen delovni čas sta kamen spotike, češ da od dneva ne ostane nič. Mislim, da bomo glede delovnega časa že veliko dosegli, če bo bolje načrtovan, organiziran in razporejen. Plače so odraz poslovanja in kolektivnih pogodb, enako tudi druga izplačila. Več ko bo posodobljenih trgovin, več bo zaposlenim prijaznejšega delovnega okolja. Pod enakimi pogoji morajo pri zaposlovanju imeti absolutno prednost otroci naših sodelavcev, enako pri štipendiranju. Dnevu Mercatorja dajmo nove še bolj povezovalne vsebine. Še za noben predlog, ki je zadeval izboljšanje položaja in počutja zaposlenih, kjer lahko Mercator kot podjetje prispeva svoje, nisem ostal gluha. Mislim pa, da manjka organiziranih, utemeljenih in ovrednotenih pobud. Mercator ni le bela hiša, Mercator je na 1000 dvoriščih in »prijaznosti« Mercatorja morajo biti deležni vsi. Ker si me izzvala - pričakujem pobude.

Mercator najboljše moštvo?

Zoran Janković: Kakšno vprašanje iz lastne hiše! Zanesljivo smo najboljše moštvo! Evo! V dveh letih od nekaj manj kot treh milijard izgube do nekaj manj kot tri milijarde dobička, s skoraj enajstimi milijardami tolarjev akumulacije, od 7.000 zaposlenih do 11.500 zaposlenih s solidnimi plačami in dolgoročno socialno varnostjo, z investicijami vrednimi okoli 31 milijard letno, s profesionalnimi znanji kot jih ima le malokatero slovensko podjetje, z ljudmi, ki izzive in cilje udejanijo ... Malo me je zaneslo. Smo moštvo v najboljšem športnem pomenu besede. In to velja prav za vse trgovce in netrgovce. S takim moštvom je lahko zmagovati. Vendar, povedal bom po športno. Zmagovalce je treba vzgojiti in jim omogočiti, da to so. Svoje delo v Mercatorju bom dobro opravil, če mi bo to uspelo. Morda bi me za to pohvalil celo s pohvalami skopi Miran Goslar.

Intervju z Zoranom Jankovićem na »ti« je izgubil pristnost in neposrednost, ko sem ga zavila v javnosti bolj spoštovan »vi«. Predsednik uprave mi je olajšal dušo in delo »Ti objavi tako, kot sva se pogovarjala. Ne ti ne jaz ne marava sprenevedanja«. Vesna Bleiweis

PROIZVODNJA NI PRIVESEK

Področje proizvodnje in kmetijstva v koncernu Mercator že eno leto operativno vodi ženska roka. Direktorica mag. Desa Benedičič je uvodoma orisala nekaj zgodovinskih značilnosti v povezovanju trgovine in proizvodnje, nanizala nekaj podatkov o vsaki proizvodni in storitveni družbi in razkrila načrte.



mag. Desa Benedičič

Trgovina in proizvodnja na prvi pogled ne sodita skupaj

Da in ne. Tako organiziranost poznajo tudi drugod v svetu, kjer imajo velike trgovske hiše svojo proizvodnjo. Res pa je, da je prodana znotraj trgovske hiše. V primeru, ko imata obe dejavnosti skupen račun in je razvoj ene pogojen s hitrostjo razvoja druge, je ta povezava vsekakor vprašljiva. V našem primeru je zgodovina narekovala sedanjo organiziranost koncerna - to je povezavo samostojnih družb z žiro računi, s samostojnim razvojem dejavnosti in financiranjem. Če se ozremo ne tako daleč nazaj, ugotovimo, da je bila ponudba v slovenskih in še prej jugoslovanskih trgovinah zelo skromna. Takrat je bila funkcija trgovine v bistvu razdeljevanje blaga, ker ga je bilo pretežno premalo, ne pa prodaja v pravem pomenu besede. Zato je bilo zelo pomembno imeti zanesljiv nabavni vir blaga. Trgovec, ki je v svoje vrste združil proizvodna podjetja, je imel vir zagotovljen. Potem pa so se stvari spremenile. Trgovina je prevzela novo vlogo - torej prodajo. Pojav konkurence in interes trgovine zaslužiti čim več in ponuditi čim bolj kakovostne izdelke po konkurenčnih cenah. Na tej točki je nastal razkorak. Na lepem je proizvodnja postala trgovini breme. Bila je zraven, treba je bilo prodajati tudi njene izdelke, čeprav so bili na voljo cenejši, predvsem uvoženi, pri katerih je bil zaslužek večji. Odklonilno stališče do proizvodnje je v Mercatorju veljalo še tri leta nazaj, ko se je hotelo netrgovske družbe prodati. Torej, dokler je proizvodnja trgovini pomagala, je bila dobrodošla, po tem pa so jo hoteli kar odrezati.

To obdobje je zdaj verjetno dokončno mimo?

Z nastopom sedanje uprave se je Mercatorjeva politika do proizvodnje bistveno spremenila. Proizvodnja nima več oznake »nebodigatreba«, ampak je sestavni del Mercatorja. Njena naloga je, da posluje z dobičkom in da proizvaja kakovostne in cenovno konkurenčne izdelke. To ji ni bilo težko doseči, saj se je morala zaradi razprtij iz prejšnjih časov hitreje odzvati tržišču in s tem znižati stroške na enoto proizvoda ter skrbeti kakovost. Razmerja med proizvodnjo in trgovino so se uredila, nastal je partnerski

odnos. Trgovina v Mercatorju je postala tako velika, da se vsi zavedajo, da lahko z njeno pomočjo proizvodnja raste ali potone. Če si v lasti velike trgovske hiše, ki obvladuje več kot 30 odstotkov slovenskega trga, je zelo pomembno, kakšen je njen odnos do proizvodnje.

Zanimiv primer je poslovanje Mesnin dežele Kranjske (MDK). Ko se je koncern odločil, da ji pomaga pri plasmaju njenih izdelkov na Mercatorjeve police, se je pokazalo, da z novim načinom dela in ukrepi lahko zelo hitro pride na zeleno vejo, do uspešnega poslovanja. Tako se velikost in poslovna politika Mercatorja odražata tudi v poslovanju proizvodnih družb, ki so združene pod streho koncerna. Po drugi strani pa imajo tudi trgovci v dogovorih z ostalimi proizvajalci boljše pogajalsko izhodišče na tistih področjih, kjer se lahko oskrbujejo iz lastne proizvodnje.

V kolikšni meri Mercatorjeva proizvodna podjetja zalagajo Mercatorjeve trgovine.

Mercatorjev cilj je, da vsaj 50 odstotkov proizvodnje proda znotraj lastne maloprodaje, vendar so to do danes dosegli le v MDK. V ostalih družbah prodaja v Mercatorju predstavlja 38-44% realizacije. Naše proizvodne družbe imajo precej velik delež na slovenskem trgu, kar kaže na njihovo konkurenčnost, saj veliko prodajo tudi zunaj Mercatorja.

Delež prodaje proizvodnih družb v Mercatorju je bil pred enim letom precej manjši. Največ se je povečal pri Eti (iz 29% na 40%), stremimo pa k temu, da se bo količina notranje prodaje še povečala. Optimalno bi bilo, da bi se Mercator z izdelki iz lastne proizvodnje oskrboval do tretjine, ostalo pa iz uvoza in od drugih domačih dobaviteljev. Če bo do tega prišlo, lahko te družbe resno računajo, da bo večina njihove proizvodnje prodana znotraj Mercatorja.

Govoriva o Mercatorjevi proizvodnji, nisva pa še omenila družb, ki sodijo v vaš sektor.

Eno od Mercatorjevih netrgovskih dejavnosti predstavljajo hotelsko-gostinske družbe. Z veseljem lahko povem, da smo 7. marca odprli prenovljeni **M Hotel** v Ljubljani (nekdanji Hotel Ilirija), v ta sklop pa sodi še **Mercator Hotel Sremič** v Krškem.

Pet proizvodnih družb sodi v področje živilsko-pre-

delovalne industrije.

Mercator Emba ima malce ponesrečeno ime, saj se ne ukvarja več z embalaranjem, pač pa s proizvodnjo in praženjem kave, proizvodnjo kakava in različnih prelivov (Sladki greh), ceralij (žitarice, müsli,...), nekaj pa je še pakiranja začimb. Prelive izdeluje tudi za McDonald's, kar pomeni, da večino izvozi.

Družba Mesnine dežele Kranjske je znana predvsem po dobrih mesnih izdelkih (hrenovka, bloška klobasa...), prodaja pa tudi sveže meso.

Eto poznamo po vloženi kumaricah in pesi ter ostali zelenjavi (tudi zamrznjeni), gorčici, ki je njen izdelek številka ena, marmeladah in džemih ter gotovih jedeh. Etin zaščitni znak je visoka kvaliteta.

Pekarna Grosuplje je med najboljšimi družbami v celotnem Mercatorju. Po obsegu proizvodnje na eni lokaciji je največja pekarna v Sloveniji, poleg tega pa tudi veliko vlaga v tehnologijo in razvoj predpripravljenih izdelkov za peko na prodajnih mestih.

Slosad (nekdanje Slovenija-Sadje) se v glavnem ukvarja s predelavo jabolk in višenj v koncentrate, ki jih večinoma izvozi. Kot stranski produkt nastajajo še različni sadni sirupi.

Poleg njih sodijo v proizvodni sektor še tri kmetijske družbe, ki so imele najtežje pogoje poslovanja, ker so zelo odvisne od politike kmetijskega ministrstva. Slednje včasih vleče z gospodarskega vidika povsem nelogične poteze. Tako je še do lanskega leta težilo k temu, da bi imeli

v državi majhne kmetije, česar ni več nikjer v Evropi. Zdaj, ko se približujemo Evropski uniji, je pa obrnilo ploščo. Kar naenkrat je pomembno, da si velik in konkurenčen.

Največja kmetijska družba je **Mercator Kmetijsko gospodarstvo Kočevje**, ki združuje mlečno proizvodnjo, prašičerejo, mesno-predelovalno industrijo, klavnico, mesnice in hotel.

Druga družba po velikosti je **Mercator KŽK Kmetijstvo Kranj**. To je ostanek velikega kombinata in že samo ime pove, da ji je ostala le še kmetijska dejavnost. Že v začetku 90. let so začeli s prestrukturiranjem, tako da danes polovico prihodka ustvarijo s cvetličarsko dejavnostjo. Delež kmetijstva pa se zaradi denacionalizacije in drugih razlogov ustrezno zmanjšuje. V KŽK spadata tudi mešalnica krmil v Škofji Loki in raziskovalna enota v Šenčurju.

Tretja kmetijska družba je **Mercator Agrokombinat Krško**, ki je bila leta 1999 v najtežjem položaju. Glavna dejavnost družbe je prašičereja (65%), sicer pa gre prav tako za ostanek večjega kombinata, ki je imel nekoč zraven še sadjarstvo. Sami dolgoročno ne bi mogli preživeti, zato potekajo aktivnosti na področju povezovanja med njimi in mesno-predelovalno dejavnostjo M-KG Kočevja in MDK.

Zadnja, enajsta družba pa je storitveno podjetje **Mercator Optima**, ki se v glavnem ukvarja z inženiriranjem in projektiranjem. Aktivno sodeluje pri gradnji novih hipermarketov in obnovi trgovin.

Kako je z lastništvom teh družb?

Mercator je 100% lastnik obeh hotelov, Slosada, Agrokombinata, KŽK-ja in Optime, MKG Kočevja 90,9%, Mesnin dežele Kranjske 90,5%, Ete 74,79%, Emba 51,19% in Pekarne Grosuplje 51%.

V Mercatorjevih trgovinah je vse več izdelkov z Mercatorjevo blagovno znamko.

Vsako leto jih je več in tudi naše proizvodne družbe tržijo svoje izdelke pod Mercatorjevo blagovno znamko. Eta proizvaja Mercatorjeve kisle kumarice, rdečo peso, ajvar, papriko, gorčico, paradižnikov ketchup in marmelado, MDK dve salami, Emba corn flakes, Slosad malinov in pomarančni sirup.

Morda ob koncu še nekaj števil in drugih podatkov o organiziranosti družb?

Vsaka proizvodna družba ima svojega direktorja ali upravo, odvisno od velikosti. Vseh zaposlenih v netrgovski dejavnosti je 1396, v letu 1999 pa so ustvarili 18 milijard tolarjev prihodkov in 186 milijonov tolarjev čistega dobička. Od tega je najbolje poslovala živilsko-predelovalna industrija, ki je skupaj ustvarila kar 11 milijard prihodkov in blizu 347 milijonov dobička. Oba hotela sta lani poslovala negativno - M Ho-

tel zato, ker je bil štiri mesece zaprt zaradi obnove, hotel v Krškem pa zaradi slabe lokacije. Od kmetijskih družb sta dve poslovali pozitivno, Agrokombinat pa zaradi razmer v prašičereji, negativno. Zelo dobro posluje tudi Optima.

V letu 1998 je proizvodni sektor v okviru celotnega Mercatorja predstavljal 25% zaposlenih in 20% prihodkov, lani pa se je zaradi nakupa novih trgovskih družb ta delež spremenil in predstavlja 7% prihodkov in dobrih 12 % zaposlenih.

Načrti in glavni cilji za leto 2000?

Najpomembnejši cilj je seveda ustvarjanje dobička, ki naj bi ga bilo letos v netrgovini okoli 340 mio SIT. Tako veliko povečanje v primerjavi s preteklim letom načrtujemo zato, ker v kmetijstvu zaradi državnih ukrepov ne pričakujemo izpada dobička, višja naj bi bila tudi prihodek in dobiček pri obeh hotelih, predvsem pri obnovljenem M Hotelu, pri ostalih družbah pa planiramo nadaljnjo rast dobička. Celotni prihodki iz prodaje naj bi se v letu 2000 povečali od 18,1 na 18,8 milijarde tolarjev, investicijskih vlaganj pa bo za dobri 2 milijardi tolarjev.

I.D.

Mimogrede, Slovenci smo razvajeni, kar se tiče kakovostne hrane. Imamo dovolj kakovostno živilsko-predelovalno industrijo - bolj kot se tega sami hočemo zavedati.

Naloga proizvodnje v sklopu Mercatorja je, da proizvaja kakovostne in cenovno konkurenčne izdelke.

CILJ JE KUPEC

Mag. Mateja Jesenek, direktorica sektorja za marketing je med najmlajšimi vodilnimi delavci v Mercatorju. Njena poklicna kariera v Mercatorju je zelo uspešna. Zadovoljstvo s kariero, skladnost delovnega področja z osebnimi pričakovanji in lastnostmi se odlikavajo v rezultatih, njenih osebnih ciljih in v ciljih Mercatorja.

Mateja o sebi.

Mercator mi je v letih 1994-95 omogočil podiplomski študij MBA Ekonomske fakultete v Radovljici. Leta 1995 sem začela delati v taktičnem sektorju za trženje in razvoj. Marketing je bil takrat v povojih. Začeli smo s prvimi projekti na področju pospeševanja prodaje, intenzivno smo začeli razvijati projekt trajno nizkih cen. Z razdelitvijo sektorja za razvoj na več specializiranih področjih, se je januarja 1998 oblikoval sektor za marketing. Sprejela sem ponudbo za direktorsko mesto. Izziv, za katerega mi ni žal, saj me izzivi izredno motivirajo. Posel, ki se ga lotim, želim opraviti kar najbolj popolno. Dinamičnost, komunikativnost, možgani večno v pogonu, učinkovito spreminjanje stvari na bolje... to so prvine posla, ki ustrezajo moji naravi. Ko pride pričakovani rezultat, so naporu pozabljeni. Prvi hip si oddahnem, potem pa se s še večjo zagnanostjo lotim novih stvari. Delo je stresno, vendar pa nabito z adrenalinom. Če odpuščam napake sebi in sodelavcem? Napake me prizadenejo. Odpustim jih težko, zlasti, kadar jih delamo iz »slamparije«. Hkrati se zavedam, da so predvsem posledica časovnih stisk, premalo natančnih predhodnih dogovorov, skratka delovnega tempa, ki vlada v sektorju za marketing. Glavnina mojih sodelavcev je mlada, visoko izobrazena, vendar z manj izkušnjami. Ob njih pa je še skupina preskušanih Mercatorjevih mačkov. Mislim, da smo dobra, ustvarjalna in operativna ekipa, v kateri praktično nikoli nihče ne odpove. Več izkušenj bo prineslo več samozavesti, več samostojnega kreativnega razmišljanja, vse manj bo za-



mag. Mateja Jesenek

pletov okrog operativnih navodil in same organizacije dela v sektorju. Za strateško vodenje in za operativno izvedbo korporativnega marketinga imam dovolj pooblastil.«

O najpomembnejših marketinških aktivnostih in njihovi uspešnosti v letu 1999, Mateja pravi:

»Ciljna javnost našega delovanja so potrošniki. Zato so rezultati našega dela najbolj merljivi z njihovo odzivnostjo, z njihovim zadovoljstvom, s povečanjem prodaje. Omejila se bom na posamezne sklope aktivnosti na področju pospeševanja prodaje in oglaševanja.

Med najbolj uspešne projekte s področja pospeševanja prodaje štejem razvoj in širitev palete živilskih izdelkov trgovske znamke Mercator, hkrati pa tudi širitev na področje neživil, trajno nizke cene, akcijo -50% ob naši petdesetletnici, aktivno vlogo v odnosih s partnerji, v akcijskih prodajah pa dopolnitev s tehničnim in tekstilnim programom ter pohištvo. Med uspel projekt štejem nadgradnjo nekdanje Klub Mercator kar-

tice s kartico Mercator Pika. Promoviran je Intersport, prav tako je dobro sprejeta revija za potrošnike - Mesec.

Za strateško korporativno oglaševanje in promocije koristimo usluge specializiranih agencij, medtem ko za odnose z mediji skrbimo sami. Večina oglaševalskega gradiva, ki ga potrošniki dobijo ob pospeševalno-prodajnih akcijah, v celoti nastaja v našem Studiu za ekonomsko propagando.

V tem delu se mi zdi potrebno izpostaviti nove dimenzije našega delovanja, ki so prišle z odpiranjem Mercator centrov, kjer je bilo izjemno pomembno usklajeno in hkrati uspešno sodelovanje s sektorjem za razvoj - merchandisingom. Del naše dejavnosti se je moral usmeriti na drugo ciljno skupino - zaposlene.

Po rezultatih, ki jih merimo z rastjo prodaje, so v letu 1999 najuspešnejši projekti trgovska znamka Mercator, -50% in trajno nizke cene. Po odmevnosti v splošni javnosti pa tudi humanitarna akcija Tisoč obrazov sreče, ki smo jo posvetili naši 50 letnici. Po oglaševalski plati pa mislim, da so bila dobro sprejeta naša sporočila ob 50 letnici ter oglaševanje za Mercator centre.

Planiranje in usklajevanje?

»Plan marketinških aktivnosti zajema celo leto. Nastane v našem sektorju predvsem kot odraz načrtovanih in za korporacijo posebej pomembnih dogodkov ter ciljev poslovne strategije in tekoče politike. Cilji določajo vsebino, termine, nosilce aktivnosti in seveda proračun. Tako pripravljen dokument je predmet razprave in usklajevanja na kolegiju komercialnih di-

rektorjev trgovskih družb. Na tej ravni pride do izraza poznavanje specifičnosti okolij, vsebinsko in terminsko usklajevanje korporativnih in podjetniških aktivnosti ter vrednotenje. Ko je plan sprejet, se začnejo priprave na operativno izvedbo. Plan marketinskih aktivnosti ni statični dokument, saj je trg živ in poln sprememb, na katere se moramo na vseh ravneh učinkovito odzivati na poteze konkurence in pričakovanja vseh javnosti.«

Sektor za marketing je tudi skrbnik Mercatorjeve celostne grafične podobe. In prav Ljubljana, njeno središče, je primer slabe skrbi. Oranžni M se vidi še marsikje, pod njim pa že nekaj let pravi Mercatorjev znak, uporabljen v tisoč in eni različici.

»Naš sektor sprejema odgovornost za aplikacije celostne grafične podobe. Tu smo zelo rigorozni in odstopov ne dopuščamo. Vse prenovne obdelamo tudi z vidika celostne grafične podobe. Bolj kot po negativnem primeru bi segla po pozitivnih. Mercator Gorenjska in Mercator Goriška bosta v letošnjem letu vsa svoja prodajna mesta opremili z Mercatorjevimi elementi celostne grafične podobe. Največ pa je doslej na tem področju naredila družba Mercator SVS.«

Načrti za leto 2000?

»Sestavni del našega dela so tržne raziskave, pospeševanje prodaje, ekonomska propaganda oziroma oglaševanje, kartica Mercator Pika in odnosi z mediji, povezani s tržnim komuniciranjem. Vsakega od teh segmentov v letu 2000 še razširjamo in poglobljamo, vse pa z namenom, da bo kupčevo zadovoljstvo z Mercatorjem celovito. Poleg lastnih tržnih raziskav, bomo v tržne raziskave o trgovini kot dejavnosti, kakovosti storitve, stopnji zadovoljstva kupcev, ugledu Mercatorja, intenzivneje vključili tudi specializirane raziskovalne institucije. Nadaljevali bomo redne 14 dnevne prodajne akcije v market progra-

mu. Akcija -50% bo letos nadgrajena z akcijo -51%, v kateri pod prepoznavno Mercatorjevo podobo združujemo posebno ponudbo največjih dobaviteljev. Še več živahnega dogajanja bomo zlasti ob vsakem koncu tedna pripeljali v naše nakupovalne centre. Tekstilne akcije bodo naravnane vse bolj sezonsko, v pohoštenem in športnem programu pa bosta bolj izstopala ekskluzivna programa kuhinj Ewe in športnih izdelkov Intersport. Izdelki iz market programa s trgovsko znamko so številka ena. Skupino sedanjih generičnih izdelkov bomo razširili na skupine izdelkov, ki jih potrošnik vsak dan kupuje. M liniji - tekstilnemu programu Mercatorjeve trgovske znamke bomo dodali še Lumpija, blagovno znamko za otroke. Kozmetične, prehranske in tekstilne izdelke za otroke z blagovno znamko Lumpi, bomo intenzivneje začeli oglaševati v drugi polovici leta, ko bo na voljo večja paleta izdelkov. S tem programom se obračamo k naši novi ciljni skupini kupcev - mladim družinam.

Pravkar pripravljamo že drugo številko Meseca, Mercatorjeve revije za potrošnike, ki bo izšla pred velikonočnimi prazniki.

Korporativni marketing in interni marketing se bosta morala uveljaviti v novih okoljih v Sloveniji in izven nje. Odpiramo se do dobaviteljev - trženjski dnevi so predstavljane naše vizije in strategije ter ponujena možnost za partnersko umeščanje dobaviteljev vanjo. O marketinskem delovanju v letu 1999 in o načrtih za leto 2000 bi lahko govorila še in še. Za obe leti naj raje govorijo rezultati.«

Vesna Bleiweis



NAJBOLJŠI MED SVEŽIMI

Že novembra 1999 je komisija, sestavljena iz strokovnjakov s področja »svežega programa«, interne kontrole in marketinga, ocenjevala oddelke s sadjem in zelenjavo, delikateso, mlekom in mlečnimi izdelki ter oddelke za prodajo kruha in pekovskega peciva. Poleg ocen je komisija v svojem poročilu navedla tudi predloge za izboljšanje ugotovljenega stanja.

Prodajalne, ki so se ocenjevale, so bile izbrane na predlog komercialnih direktorjev vseh družb z market programom. Glede na tip oziroma velikost prodajne površine, so bile prodajalne razdeljene v tri skupine: superete, supermarkete in hipermarkete.

Ocenjevanje oddelkov s sadjem in zelenjavo

Ocenjevalci so oddelke s sadjem in zelenjavo ocenjevali po 18 kriterijih, vsakega pa ocenili z ocenami 1 - 5. Najvišjo oceno so za prijaznost in urejenost dobili zaposleni, slabši pa je bil rezultat pri napolnjenosti polic in vitrin, estetski in pregledni razporeditvi, kakovosti in označevanju. Visoko oceno vseh kriterijev so dobili oddelki v hipermarketih.

Povprečna ocena z upoštevanjem vseh kriterijev in vseh tipov trgovin je 4,59.

Superete: 4,29

Najvišje povprečne ocene: prijaznost prodajalcev 5, urejenost prodajalcev 4,93, snažnost in urejenost oddelka 4,56. Najnižji povprečni oceni: oprema 3,87 in estetska in pregledna razporeditev blaga 3,81. Pri opremi se je ocenjevala napolnjenost nosilcev z vrečkami in rokavicami, trak v tehtnici in popolno delovanje tehtnice.

Supermarketi: 4,61

Najvišje povprečne ocene: dostopnost in dosegljivost blaga 5, označenost blaga v akciji 5, urejenost prodajalcev 5. Najnižje povprečne ocene: svežost sadja in zelenjave 4,04, med blagom ni gnilega in poškodovanega 4,13, estetska in pregledna razporeditev blaga 4,26 in dobro vidna, enotna označenost 4,30.

Hipermarketi: 4,89

V hipermarketih so oceno 5 dobili: preglednost oddelka, snažnost in urejenost, oprema, dostopnost in dosegljivost blaga, osvetlitev blaga, širina izbire, svežost sadja in zelenjave, čisto blago, urejenost in prijaznost prodajalcev. Najnižje ocene so si v hipermarketih prislužili: estetska in pregledna razporeditev blaga, označenost blaga v akciji, »globina« ponudbe, med blagom ni gnilega in poškodovanega blaga, označevanje vrste, kakovosti in cene, dobro vidna in enotna označenost blaga. Vse to je bilo ocenjeno s povprečno oceno 4,66.

Prvih deset iz vsakega tipa trgovin in ocena: Superete:

1. M Dolenjska, SP Kandija, 5
2. M Dolenjska, SP Gotna vas, 4,81
3. MTL, SP Bonifacija, 4,81
4. MTL, SP Trnovski pristan, 4,76
5. M SVS, SP Lendava, 4,62
6. MTL, SP Kolodvorska Domžale, 4,56
7. M Goriška, SP Rožna dolina, 4,43
8. M Degro, SP Jagodje, 4,18
9. M Dolenjska, SP Gala Metlika 4,06
10. M Dolenjska, SP Sevnica, 4.

Supermarketi:

1. M Dolenjska, NC Krško, 5
2. MTL, PC Fuzine Ljubljana, 5
3. MTL, SP Trg Komandanta Staneta, 4,94
4. MTL, SP Deteljica Trzic, 4,88
5. M Goriška, NC Šempeter, 4,87
6. MTL, SP Rakovnik Ljubljana, 4,82
7. M SVS, Supermarket City Maribor 4,81
8. M Degro, PE Market 7, Lucija, 4,76
9. MTL, SP Ceneta Štuparja, Lj., 4,75
10. MTL, SP Blagovnica Ribnica, 4,68

Hipermarketi:

1. M Degro, Hipermarket Koper, 5
2. M SVS, Hipermarket Ptuj, 5
3. M Dolenjska, Hipermarket Novo mesto, 5
4. M SVS, Hipermarket Murska Sobota, 4,82
5. MTL, Hipermarket Ljubljana, 4,81
6. M SVS, Hipermarket Maribor 4,70

Ocenjevanje delikatesnih oddelkov

Tudi za ocenjevanje delikatesnih oddelkov je veljalo 18 kriterijev, za vsakega med njimi pa ocena od 1 - 5. Najvišjo oceno so spet prijeli prijazni in urejeni prodajalci. Zelo dobro je bil ocenjen tudi način postrežbe, ki ga je komisija ocenjevala z opazovanjem ravnanja osebja. Slabše pa so jo v ocenjevanju odnesli ponudba narezanega blaga v vitrini, zaščita blaga s folijo, založenost polic in estetska razporeditev. **Povprečna ocena z upoštevanjem vseh kriterijev in vseh tipov trgovin 4,58.**

Superete: 4,32

Najvišje povprečne ocene označenost blaga v akciji



5, prijaznost 5 in urejenost osebja 4,81. Najnižjo povprečno oceno si je zaslužil izbor narezanega blaga 3,33, zaščita blaga s folijo 3,40, označenost vrste blaga proizvajalca in cene, dobro vidna in enotna označenost 3,87, estetska razporeditev delikates 3,75.

Supermarketi: 4,57

Način postrežbe in prijaznost osebja si je zaslužilo oceno 5, urejenost osebja 4,87, enako pregledna urejenost delikatesnega oddelka in oprema. Najslabše pa je bila ocenjena estetska, razporeditev blaga 4,34 ter širina izbire 4,43 z oceno 4,39 pa so se morali zadovoljiti označenost blaga, proizvajalca in cene ter dobro vidno in enotno označevanje.

Hipermarketi: 4,86

S 5 so bili ocenjeni preglednost, snaznost in urejenost, oprema, pregledna razporeditev izdelkov, osvetlitev, označenost blaga v akciji, globina izbire, svežost blaga, način postrežbe, prijaznost in urejenost osebja. Najnižjo oceno 4,33 pa si je prislužila estetska razporeditev blaga.

Prvih 10 iz vsakega tipa trgovin in ocena

Superete:

1. MTL, SP Trnovski pristan, 5
2. MTL, SP Kolodvorska Domžale, 4,81
3. M Dolenjska, SP Kandija, 4,70
4. M Dolenjska, SP Gotna vas, 4,64
5. M Goriška, Market Šempeter, 4,61
6. M Goriška, SP Rožna dolina, 4,61
7. M Dolenjska, SP Sevnica, 4,52
8. M SVS, SP Lendava, 4,47
9. M Dolenjska, SP Gala Metlika, 4,37
10. M Gorenjska, SP Blagovnica Žiri, 4,35

Supermarketi:

1. M Dolenjska, NC Krško, 5
2. MTL, SP Deteljica Tržič, 5
3. MTL, PC Fužine, Ljubljana, 4,94
4. MTL, SP Rakovnik, Ljubljana, 4,94
5. MTL, SP Trg Komandanta Staneta, 4,82
6. MTL, MC Postojna, 4,83
7. M SVS, Supermarket City Maribor, 4,81
8. MTL, SP Murgle, 4,81
9. M Goriška, NC Šempeter, 4,81
10. M Gorenjska, SP Blagovnica Loka Medvode, 4,68

Hipermarketi:

1. M Degro, Hipermarket Koper, 5
2. M Dolenjska, Hipermarket Novo mesto 5
3. MTL, Hipermarket Ljubljana, 4,88
4. M SVS, Hipermarket Ptuj, 4,87
5. M SVS, Hipermarket Murska Sobota, 4,76
6. M SVS, Hipermarket Maribor, 4,72

Ocenjevanje oddelkov s kruhom in pekovskim pecivom

Med 15 kriteriji, po katerih so se ocenjevali oddelki s kruhom in pecivom, sta spet najbolje ocenjeni prijaznost in urejenost osebja, nižje pa založenost polic, estetska razporeditev in označevanje.

Povprečna ocena z upoštevanjem vseh kriterijev in vseh tipov trgovin 4,59.

Superete: 4,34

Najvišje povprečne ocene 5 v tej kategoriji ni, so pa visoko ocenjene prijaznost in urejenost osebja ter svežost blaga 4,87.

Komisija pa je bila najbolj nezadovoljna s pregledno razporeditvijo blaga ocena 3,93, estetsko razporeditvijo kruha 3,87 in z založenostjo 3,68.

Supermarketi: 4,57

V supermarketih noben kriterij ni bil ocenjen z manj kot oceno 4. Najvišjo oceno sta si spet prislužili prijaznost osebja 4,90 in urejenost osebja 4,95, svežost blaga in način postrežbe so bili ocenjeni s povprečno oceno 4,86, najnižjo oceno 4,08 si je zaslužila založenost, še nižja 4,04 pa estetska razporeditev blaga.

Hipermarketi: 4,59

S povprečno oceno 5 so bili ocenjeni preglednost oddelka, snažnost oddelka, oprema, osvetlitev, globina ponudbe, svežost izdelkov, način postrežbe, dobro vidna in enotna označenost blaga, prijaznost in urejenost osebja. Najnižja ocena 4,5 je bila namenjena založenosti polic in vitrin ter estetski razporeditvi blaga, ocenjevalci pa so označenost vrste izdelka, proizvajalca in cene ocenili s 4,5.

Prvih 10 iz vsakega tipa trgovin in ocena :

Superete:

1. MTL, Trnovski pristna Ljubljana, 5
2. M Dolenjska, Gotna vas 4,93
3. M Goriška, Market Šempeter, 4,86
4. MTL, SP Kolodvorska Domžale, 4,73
5. M Dolenjska, SP Kandija, 4,66
6. M Goriška, Market Solkan, 4,60
7. M Dolenjska, SP Gala Metlika, 4,53
8. M Dolenjska, SP Sevnica, 4,46

9. MTL, SP Bonifacija Ljubljana, 4,40
10. M Goriška, SP Rožna dolina 4,33

Supermarketi:

1. MTL, PC Fužine Ljubljana, 5
2. MTL, PC Deteljica Tržič, 5
3. MTL, SP Rakovnik Ljubljana, 4,93
4. M SVS, Supermarket City Maribor, 4,86
5. MTL, NC Postojna, 4,86
6. M Gorenjska, SP Podlubnik Šk. Loka, 4,86
7. MTL, SP Murgle, 4,80
8. MTL, SP Ceneta Štuparja Ljubljana, 4,73
9. MTL, SP Blagovnica Hrastnik, 4,73
10. M Goriška, NC Šempeter, 4,70

Hipermarketi:

1. M Degro, Hipermarket Koper, 5
2. M Dolenjska, Hipermarket Novo mesto 4,93
3. M SVS, Hipermarket Ptuj, 4,86
4. MTL, Hipermarket Ljubljana, 4,86
5. M SVS, Hipermarket Murska Sobota, 4,80
6. M SVS, Hipermarket Maribor, 4,80

Ocenjevanje oddelkov z mlekom in mlečnimi izdelki

Komisija je urejenost ocenjevala po 12 kriterijih. Z najvišjo povprečno oceno je bila ocenjena označenost blaga v akciji 4,95 in pa svežost mleka in mlečnih izdelkov 4,94. Nižje povprečne ocene kot 4,20 ni dobil noben kriterij. Vendar pa je bila s to oceno



ocenjena pomembna zadeva - napolnjenost vitrin in takoj za njo estetska razporeditev blaga 4,27.

Povprečna ocena z upoštevanjem vseh kriterijev in vseh tipov trgovin 4,66.

Superete: 4,46

Najvišje je bila ocenjena označenost blaga v akcijah - 5, sledila ji je snažnost oddelka in svežost blaga 4,87. Najslabše pa sta jo odnesli napolnjenost vitrin in dobro vidna in enotna označenost blaga 4,12.

Supermarketi: 4,69

Z oceno 5 ni bil ocenjen noben kriterij, najvišja ocena je veljala svežosti blaga 4,95, označenost blaga v akciji 4,87 in širini ponudbe 4,86. Najslabše se je z oceno 4,17 odrezala napolnjenost vitrin.

Hipermarketi: 4,85

Kar 7 kriterijev je dobilo oceno 5 (snažnost, oprema, označenost blaga v akciji, širina ponudbe, svežost, označevanje vrste izdelka, proizvajalca in cene ter dobro vidna in enotna označenost). Najslabše, z oceno 4,33 se je spet izšlo pri napolnjenosti vitrin.

Prvih 10 iz vsakega tipa trgovin:

Superete:

1. MTL, SP Trnovski pristan, 5
2. M Dolenjska, SP Kandija, Novo mesto, 4,81
3. MTL, SP Kolodvorska 2, Domžale, 4,72



4. M Dolenjska, SP Gotna vas, 4,63
5. M Dolenjska, SP Sevnica, 4,58
6. M SVS, SP Lendava, 4,54
7. MTL, SP Bonifacija, 4,54
8. M SVS, SP Kidričevo, 4,45
9. M Gorenjska, SP Blagovnica Žiri, 4,45
10. M Degro, SP Jagodje, 4,36

Supermarketi:

1. MTL, SP Trg Komandanta Staneta, 5
2. MTL, SP Blagovnica Ribnica, 4,90
3. M Goriška, NC Šempeter, 4,90
4. MTL, SP Deteljica Tržič, 4,83
5. M Gorenjska, SP Blagovnica Loka Medvode, 4,83
6. MTL, NC Postojna, 4,83
7. MTL, PC Fužine Ljubljana, 4,81
8. M Dolenjska, PC Krško, 4, 75
9. MTL, SP Rakovnik Ljubljana, 4,72
10. M SVS, SP Kolodvorska, Ormož, 4,72

Hipermarketi:

1. M Degro, Hipermarket Koper, 5
2. M Dolenjska, Hipermarket Novo mesto, 4,90
3. MTL, Hipermarket Ljubljana, 4,81
4. M SVVS, Hipermarket Ptuj, 4,81
5. M SVS Hipermarket Maribor, 4,81
6. M SVS Hipermarket Murska Sobota, 4,72

Ocenjevalci so svoje poročilo o ugotovitvah končali s predlogom, da se

nagradijo vsi oddelki z najvišjimi ocenami

oddelki s sadjem in zelenjavo

Nakupovalni center Krško, Samopostrežba Kandija, Primarni center Fužine, Hipermarket Koper.

delikatesni oddelki:

Nakupovalni center Krško, Samopostrežba Deteljica Tržič, Samopostrežba Trnovski pristan, Hipermarket Koper in Hipermarket Novo mesto.

oddelki s kruhom in pecivom.

Primarni center Fužine, Samopostrežba Deteljica Tržič, Samopostrežba Trnovski pristan in Hipermarket Koper.

oddelki z mlekom in mlečnimi izdelki:

Samopostrežba Trg Komandanta Staneta Ljubljana, Samopostrežba Trnovski pristan in Hipermarket Koper.

O predlogu komisije bo odločala Mercatorjeva uprava, do takrat pa vsem zaposlenim v trgovinah za odlične ocene čestitamo in želimo, da bi se odličnost preselila v vse in v vsak kotiček naših trgovin. Po poročilu komisije za objavo pripravila

Vesna Bleiweis.

PRIPOJITEV ŠPECERIJE, d.d. BLED MERCATOR GORENJSKI

Da bi čimbolj zaokročila ponudbo na območju Gorenjske, se je družba Mercator Gorenjska začela ozirati po drugih trgovskih družbah. Mercator Gorenjska je bila pobudnik združevanja z Delikateso, Rožco Jesenice in Špecerijo Bled. Poskus združevanja je žal propadel, saj so institucionalni lastniki jeseniški družbi prodali drugim družbam. Uspel pa je prevzem trgovske družbe Špecerija Bled.

Avgusta 1999 je družba Mercator Gorenjska postala 91,27% lastnica blejske Špecerije. 1.1.2000 se je Špecerija pripojila Mercator Gorenjski in s tem prenehala obstojati. S to pripojitvijo je Mercator Gorenjska zaokročila svoje maloprodajno in veleprodajno območje na Gorenjskem.

Špecerija je opravljala svojo dejavnost - prodaja na drobno in debelo ter proizvodnjo svežega mesa in mesnih izdelkov - na območju občin Jesenice, Radovljica, Bled in Bohinj. V njeno maloprodajno mrežo je sodilo 24 prodajal, katerih skupna prodajna površina znaša nekaj manj kot 6.000 m². V letu 1998 je 230 zaposlenih ustvarilo nekaj več kot 3 milijarde tolarjev prometa.

Zaokrožitev maloprodajnih območij na območju Gorenjske bo racionalizirala distribucijo, transportne poti, povečala izkoriščenost

transportnih in drugih delovnih sredstev ter omogočila višjo produktivnost zaposlenih. Maloprodajne enote Špecerije in njene eksterne kupce že oskrbujemo iz centralnega skladišča v Škofji Loki. V obstoječem grosističnem skladišču



Franc Pavlič, direktor Špecerije Bled

Špecerije na Bledu bo nastalo prodajno skladišče Cash & Carry. Zunanji izgled maloprodajnih enot pripojene družbe dobiva Mercatorjevo podobo, prav tako pa bodo vse maloprodajne enote nekdanje Špecerije prevzele enake standarde, kot veljajo v vseh maloprodajnih enotah Poslovnega sistema Mercator.

Intenzivna prenova se je začela že v januarju. Doslej so po Mercatorjevi podobi urejene tri prodajalne (Jesenice, Begunje, Bled), v kratkem bosta na vrsti naslednji dve. Vse prodajalne bodo postopoma opremljene tudi s POS sistemom.

Postopoma se ukinjajo tudi režijske službe pripojene družbe. Na Bledu je ostala le služba za vodenje knjigovodstva maloprodaje ter najožje vodstvo, ostale službe pa so se združile s službami v družbi Mercator Gorenjska. Večina režijskih delavcev je že razporejena na sorodna delovna mesta v Škofji Loki. Pripojitev Špecerije ni povzročila odpuščanja delavcev.

Ko bodo končani vsi nadaljnji procesi organiziranosti Mercatorjeve trgovine na Gorenjskem, bo Mercator Gorenjska največja trgovska družba z živilskim blagom za osnovno preskrbo prebivalstva na Gorenjskem v večinski lasti Poslovnega sistema Mercator. Letna realizacija trgovskega blaga se ocenjuje na 24 milijard, dobiček pa na 620 milijonov SIT.



Prenovljena samopostrežba v Gadafiju

Jernej Leben

GADAFI JE ODPRL VRATA MERCATORJU

Družba Mercator Gorenjska je 12. 2. 2000 odprla prenovljeno trgovino v blejskem nakupovalnem centru, ki so ga domačini preimenovali v »center Gadafi«. Vodstvo sicer lepega nakupovalnega centra takšnega poimenovanja ne sliši rado, zaradi česar si na vse kriptlje prizadeva omenjeni vzdevek izkoreniniti. Kljub prizadevanjem so rezultati pičli, saj se je Gadafi med domačini že dodobra zasadil.

Prenovljena prodajalna je tretja prodajalna bivše Špicerije Bled, ki jo je po Mercatorjevih standardih uredila družba Mercator Gorenjska.

Trgovina je bila normalno odprta ob 7. uri brez posebne slovesnosti. Prvi kupci so si z zanimanjem ogledovali spremenjeno prodajalno. Nove police, ki so se šibile pod težo raznovrstnega blaga, nove blagajne, boljša osvetlitev, vse to je privabilo v prodajalno veliko število kupcev. Prijazne prodajalke so poskrbele za prijetno razpoloženje. Dogajanje v prodajalni sta še popestrili degustaciji Pivovarne Union in mesarstva Kalan.

Okoli enajste ure dopoldne je bil naval tolikšen, da je zmanjkalo vozičkov in nakupovalnih košaric. Velik obisk je zaznamoval tudi naslednje dni. Očitno je, da so kupci prenovljeno trgovino na Bledu sprejeli za svojo.

V kratkem bosta prenovo dočakali še dve prodajalni - Zgornje Gorje in Radovljica (Voljčev hrib). Manjša obnovitvena dela potekajo v vseh prodajalnah Mercator Gorenjske (beljenje, urejanje napeljave ...). V vseh prodajalnah zelo pospešeno poteka tudi opremljanje s sistemom POS. V teh dneh so namreč naši kupci prejeli Mercator Pika kartico, ki bo zamenjala dosedanjo Loka nakupovalno kartico.

Jernej Leben



Kamorkoli prideš, povsod enak Mercator

O KOLEKTIVNI POGODBI IN NASTAJANJU MERCATORJEVE SINDIKALNE ZVEZE

Sklenitev kolektivne pogodbe za leto 2000, ki sta jo 1. marca 2000 podpisala predsednica sindikata obvladujoče družbe Katja Galof in predsednik uprave Zoran Janković, je bila priložnost za pogovor s predsednico sindikata in vodjem pogajalske skupine na strani sindikata Zdravkom Hvala. V pogovoru seveda nismo mogli prezreti odnosov z Republiškim in Območnim odborom sindikata delavcev trgovine Slovenije in še manj namere, da se v koncernu Mercator ustanovi lasten, v nobeno sindikalno zvezo vključen sindikat.

Katja Galof je v Mercatorju zaposlena več kot dvajset let, profesionalna predsednica sindikata obvladujoče družbe pa je od leta 1996, prej je bila tajnica v uredništvu časopisa Mercator. Tudi **Zdravko Hvala** se ponaša z dolgoletnim delovnim stažem v Mercatorju - skoraj 27 let. Je vodja vzdrževanja hladilnih naprav v Hladilnici Zalog. Po aktivnem delovanju v sindikatu je Katjin staž nekoliko daljši, Zdravko se je v sindikalno delo aktivneje vključil po letu 1990, ko so vsi dvignili roke od kakršnega koli organiziranega delovanja v skupno korist. Je predsednik sindikalne podružnice v Hladilnici Zalog - ene od mnogih v Mercator Trgovini Ljubljana.

Zaplet z Zvezo svobodnih sindikatov, natančneje Republiškim odborom sindikata delavcev trgovine Slovenije (ROS) in ljubljanskim območnim odborom je dosegel vrhunec z enostransko odstavitvijo Katje Galof, njeno razglasitvijo za sovražnico slovenskega delavskega razreda in postavitvijo začasnega vodstva Mercatorjevega sindikata. Spis, ki ga je podpisal predsednik ljubljanskega območnega odbora smo objavili tudi v eni od prejšnjih števil našega časopisa. Kaj je botrovalo zapletu in skalilo odnose?

Katja Galof: Konec avgusta 1999 se je članom konference in meni iztekel mandat. Junija 1999 je bila imenovana kadrovska komisija za pripravo volitev,

ki je vsem osnovnim organizacijam sindikata Mercator, d.d. posredovala akte, ki jih zahteva kandidacijski oziroma volilni postopek. Hkrati je komisija začela tudi kandidacijski postopek za kandidiranje za predsednika konference sindikata ter določila pogoje za njegovo izvolitev. Dokumenti, ki smo jih pripravili za te postopke, so temeljili na aktih sindikata delavcev trgovine, prilagodili pa smo jih organizacijskim in drugim značilnostim v Mercatorju. Potem, ko sva bila v igri samo dva predsedniška kandidata in ko sem podpora osnovnih organizacij dobila jaz, se je stvar začela zapletati. Očitki so leteli kar počez, priznam, da je bilo nekaj tudi upravičenih, povsem neupravičeni pa, da je sindikal-

no delo v Mercatorju nedemokratično, da ne obveščamo o svojih namerah in dogajanju »višjih instanc«, skratka, da delamo po svoje in tako, kot nam veli uprava. To je povedano zelo na kratko.



Zdravko Hvala: Prej omenjena komisija in predstavniki ROS in območnega odbora smo se sestali na pobudo slednjih. V prepričanju, da bomo reševali očitane nejasnosti in morebitne neskladnosti aktov našega sindikata z akti republiškega sindikalnega organa in iz tega izvedene

postopke ter zaplet s Katjino kandidaturo, sem k sodelovanju povabil tudi njo, saj je prav nanjo letela glavnina očitkov. Katjino sodelovanje sta gospoda Sandi Bartol in Stane Drobnič odločno zavrnila. Na tem sestanku se je pokazalo, da pravih argumentov za spodbijanje naših aktov in postopkov ni, da pa ju žuli le Katja, saj so imeli v igri svojega kandidata. Komisija se je pritisku, že kar izsiljevanju, odločno uprla. Enako se je uprla tudi konferenca sindikata, kjer sem izpostavil eno pomembnejših vprašanj - ekvivalentnost in raven storitev obeh izpostavljenih organov vplačani članarini. Z nobenimi konkretnimi podatki gospoda nista postregla. Tako je ostalo pri odločitvi osnovnih organizacij in konference sindikata, da Mercatorjev sindikat ne potrebuje »od zgoraj« imenovanega začasnega vodstva, da bomo še naprej svoje probleme reševali v prvi vrsti sami in znotraj hiše. Tudi probleme, ki se pojavljajo v zvezi z delovnim in obratovalnim časom naših trgovin. Kar pa zadeva očitani lizunski odnos z upravo in od tod delovanje sindikata v škodo delavcev, pa gre za nesmisel. Sindikat se v poslovno politiko, ki jo vodi uprava, ne vtika, stične točke pa smo doslej vedno



korektno obravnavali in našli rešitve, ki niso v škodo ne delavcem ne poslovanju Mercatorja. Prepričan sem, da je ves ta cirkus okoli našega sindikata nastal zato, ker nismo sprejeli vloge »jurišnikov«, ki nam jo je na posplošenih posamičnih primerih neusklajenosti delovnega in obratovalnega časa in drugih bolj namišljenih kot realnih problemih ponujala »višja instanca«.

Se je ta zaplet odrazil tudi pri nastajanju kolektivne pogodbe, saj so na sindikalni pogajalski strani sodelovali predstavniki ROS?

Zdravko Hvala: O tem, kako je nastajala sklenjena kolektivna pogodba, je treba povedati nekaj več. Prvi osnutek so skupaj oblikovali tako strokovnjaki iz uprave družbe kot strokovnjaki, ki se s to temo strokovno ukvarjajo v sindikatih in izven njih. Potem, ko je bil prvi osnutek pripravljen (sredi lanskega poletja), je naš sindikat za njegovo oceno angažiral in plačal še neodvisnega strokovnjaka za to področje gospoda Gortnerja. Tako na strani uprave kot na strani sindikata so bile njegove sugestije pozitivno sprejete. Gradivo je obravnaval tudi svet delavcev in tudi z njegove strani so prišle pozitivno sprejete rešitve. Sindikalna pogajalska skupina, ki sem jo vodil, je dobila predse že skoraj dokončno vsebino oziroma besedilo pogodbe. Pogajalska stran, ki jo je imenovala uprava, je bila trda, vendar smo se o večini naših predlogov za izboljšanje predlagane ureditve, sporazumeli. Mislim, da je z novo kolektivno pogodbo storjen kvaliteten premik v našem plačnem sistemu. Omogoča nagrajevanje dobrih sodelavcev, napredovanje v plačilne razrede in druge oblike denarne stimulacije dobrega dela, hkrati pa preko določenega instrumentarija zagotavlja solidarnost v tistih primerih, ko zaposleni zaradi danih okoliščin ne morejo vplivati na poslovni izid organizacijske enote. To velja zlasti za trgovine v odročnih krajih z

izrazito nizko kupno močjo. Tako kot sistem uvaja nagrajevanje dobrih, uvaja tudi »nagrajevanje« slabih. Če bodo obvezni letni intervjuji zaživel v praksi tako kot so v pogodbi zamišljeni, potem se bodo odnosi šef - delavec marsikje izboljšali, ker si ne bo mogel nihče več zatiskati oči pred ugotovitvami. Po mojem mnenju bi bilo koristno ocenjevalce tudi izobraziti za njihovo odgovorno delo, predvsem z namenom, da pri ocenjevanju dosežemo kar največjo mero objektivnosti. Z upravo smo se dogovorili, da bomo štiri mesece natančno spremljali izvajanje novega sistema, zlasti njegov vpliv na plače tistih skupin zaposlenih, ki so razporejeni v prvo do četrte tarifne skupine, saj so to najpogostejša delovna mesta v trgovini, pri čemer je prodajalec najbolj tipična poklicna skupina, hkrati pa so to skupine, kjer se bo najpogosteje pojavilo upoštevanje izplačilo minimalne, z zakonom določene plače. Kolektivna pogodba bo začela veljati potem, ko bodo na njeni osnovi izdani vsi potrebni dokumenti in pripravljeni podatki. O tem se bosta sindikat in uprava naknadno dogovorila. In še odgovor na vaše vprašanje - zapleti niso vplivali na delo članov pogajalske skupine iz vrst ROS in območnega odbora sindikata. Prepričan sem, da bo projektni svet za poenotenje plač, ki ga je imenovala uprava na primeru kolektivne pogodbe obvladujoče družbe lahko gradil enoten sistem plač v vseh trgovskih družbah.

O tem, da bi v Mercatorju glede na število zaposlenih v trgovski dejavnosti lahko deloval sindikat, ki ne bi bil vpet v nobeno sindikalno zvezo, se razmišlja že dalj časa. Kot kaže, se je nekaj že začelo premikati.

Katja Galof: Res je, da razmišljamo o tem in da projekt že dobiva konkretno vsebino. Neplodni odnos s sedanjim osrednjim trgovskim sindikatom v Ljubljani, so zadevo le pospešili. S tem, ko bi ustanovili svojo sindikalno organiza-

cijo, se ne mislimo zapreti v svoj krog. Izhajamo iz dejstva, da smo številčno največji trgovski kolektiv v Sloveniji, da moramo glede na to, da smo v enem podjetju (koncernu), doseči enak status vseh članov sindikata (brezplačna pravna pomoč, socialne pomoči, počitniške zmogljivosti, nezgodno zavarovanje za dnevno odsotnost, itd.), da imajo naši problemi skupne imenovalce v vseh slovenskih regijah, ki jih lahko rešujemo brez posrednikov. Tak sindikat bo s članarino lahko sam financiral svoje dejavnosti. Končna odločitev o članstvu v sindikatu je stvar vsakega posameznika. Pripravljamo program našega delovanja in organiziranosti, ki ga bomo ponudili v razpravo vsem zaposlenim v Mercatorjevih trgovskih družbah. Program mora komisija pripraviti do konca maja, medtem pa bomo opravili anketo, s katero želimo ugotoviti stopnjo zadovoljstva članstva in podporo ustanovitvi lastne sindikalne organizacije. Vodstvo Zveze svobodnih sindikatov ve, da pripravljamo svojo sindikalno organiziranost, Mercatorjeva uprava pa se v sindikalno organiziranost ne vtika.

Zdravko Hvala: Projekt je zahteven in realen. Zavedamo se, da gre za organizacijsko in vsebinsko zahteven projekt, ki ga želimo umestiti v različna okolja, tudi tista, kjer je sodelovanje med sindikati v naših družbah in območnimi sindikati dobro. Poleg tega so osnovne organizacije in konference sindikata povezane v različne sindikalne zveze, od katerih imajo različne koristi. Zato je projekt zastavljen tako, da je sestava krovnega organa našega sindikata kar najbolj odprta in dostopna vsem, ki se združujejo v različne sindikalne zveze. Vse zaposlene v Mercatorjevi trgovski dejavnosti vabim, da s svojimi predlogi sodelujejo v nastajanju našega, Mercatorjevega trgovskega sindikata.

Vesna Bleiweis

A large crowd of people is gathered at an outdoor event. In the foreground, a man in a white t-shirt with a red logo and blue shorts is holding a large, ornate trophy. He is looking down at it. To his right, another man in a light blue shirt is holding a dark green bottle. In the background, many people are sitting at tables, some eating and talking. The atmosphere appears festive and busy.

**22. MERCATORIADA
IN DAN MERCATORJA
10. 6. 2000**

**DOLGA VAS
PRI KOČEVJU**

RAZPIS NAGRAD POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR ZA LETO 1999

I. Nagrade lahko prejmejo:

- delavci, zaposleni v družbah Poslovnega sistema Mercator, d.d. za dosežke na področju inovacijskega, tehnološkega, proizvodnega in organizacijskega delovanja, pomembnega za Poslovni sistem Mercator, delavci, ki so pomembno prispevali k uveljavljanju firme in blagovne znamke Mercator doma in v tujini, delavci, ki so vidno prispevali k urejanju medsebojnih odnosov v družbi ali Poslovnem sistemu Mercator, delavci, ki so dosegli viden ugled in spoštovanje med ljudmi zaradi delovnih in osebnostnih vrtilin ter vsestranskih aktivnosti;
- izjemoma tudi posamezniki izven Poslovnega sistema Mercator, kot priznanje za uspešno poslovno sodelovanje oziroma za prispevek k uresničevanju razvojnih usmeritev Poslovnega sistema Mercator.

II. Nagrade

ne morejo prejeti direktorji družb ter delavci, ki imajo sklenjene individualne pogodbe o zaposlitvi v Poslovnem sistemu Mercator.

III. Kandidate za nagrade lahko predlagajo

organi upravljanja družb ter delavci, ki delajo v Poslovnem sistemu Mercator. V primeru posebej vidnega ugleda in spoštovanja delavcev, lahko nagrado predlagajo tudi posamezniki in pravne osebe izven Poslovnega sistema Mercator.

IV. Predlog za podelitev nagrade

- mora predlagatelj utemeljiti s predložitvijo naslednje dokumentacije:
- osebne podatke (ime in priimek, rojstni podatki, poklic, izobrazba, delovno mesto, čas trajanja delovnega razmerja v družbi in druge podobne podatke);
- dokaz o statusu delavca v družbi na dan predlaganja (fotokopija delovne knjižice);
- oceno delavčevih dosežkov oziroma prispevkov na področju inovacij in njihovega uvajanja v delovni proces;
- navedbo trajnejšega doseganja ali preseganja proizvodnih oziroma delovnih rezultatov nad običajnimi v družbi;
- navedbo javnih priznanj in odlikovanj za družbeno ali strokovno delo;
- podatki se morajo nanašati na najmanj štiriletno obdobje.

V. Rok za predlaganje kandidatov je 10. maj 2000

VI. Predloge pošljite na naslov

Poslovni sistem Mercator, d.d. odbor za podelitev nagrade (Center za obveščanje), 1000 Ljubljana, Dunajska 107, priporočeno s povratnico.

VII. O predlogih za podelitev nagrade

bo odločal odbor za podelitev nagrade Poslovnega sistema Mercator, nagrade pa bodo svečano podeljene ob Dnevu Mercatorja, 10. junija 2000.

Odbor za nagrade
Poslovnega sistema Mercator, d.d.

RAZPIS TEKMOVANJ ZA 22. LETNE ŠPORTNE IGRE IN DAN MERCATORJA, 10. JUNIJ 2000 KOČEVJE

Poslovni sistem Mercator bo v maju in juniju 2000 organiziral 22. letne športne igre Poslovnega sistema Mercator - MERCATORIADO.

Rok za prijave: 14. april 2000, vendar priporočamo vsem družbam in kmetijskim zadrugam, da se prijavijo kar najhitreje, ker bodo s tem omogočile lažjo in boljšo organizacijo tekmovanja.

Na 22. Mercatoriadi bodo organizirana tekmovanja v naslednjih športnih panogah:

1. MALI NOGOMET

- ekipa šteje 8 igralcev (od katerih je 5 igralcev, en vratar in dva rezervna igralca);
- v predtekmovanju je igralni čas 2x15 minut, v finalu pa 2x20 minut;
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

2. KOŠARKA - MOŠKI EKIPNO

- ekipa šteje 8 igralcev (od katerih je 5 igralcev in 3 rezervni igralci);
- igralni čas je 2x15 minut »kosmate igre«;
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

3. ODBOJKA - MOŠKI, ŽENSKÉ - EKIPNO

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

4. NAMIZNI TENIS - MOŠKI, ŽENSKÉ - EKIPNO

- tekmovanje bo organizirano samo ekipno;
- ekipa lahko šteje 3 tekmovalce;
- igra se po naslednjem sistemu: 2 igri posamezno, igra parov; igra se na dva dobljena seta. Vsaka dobljena igra prinese ekipi točko, igra pa se do treh dobljenih točk;
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

5. KEGLJANJE - MOŠKI, ŽENSKÉ - EKIPNO IN POSAMEZNO

- tekmovanje bo organizirano ekipno in posamezno; (šteje se rezultat iz ekipnega tekmovanja);
- tekmuje se v disciplini 100 lučajev mešano za moške in 50 lučajev mešano za ženske. V primeru velikega števila udeležencev bo število lučajev nižje.

6. STRELJANJE - MOŠKI, ŽENSKÉ - EKIPNO IN POSAMEZNO

- tekmovanje bo organizirano ekipno in posamezno; (šteje se rezultat iz ekipnega tekmovanja);

- moško ekipo sestavljajo 4 tekmovalci, lahko je tudi mešana, žensko ekipo sestavljajo 3 tekmovalke;
- vsak tekmovalec ima 5 preizkusnih in 20 strelav za rezultat. Čas streljanja je 30 minut.

7. ŠAH - MOŠKI ALI MEŠANO

- ekipo sestavljajo 4 tekmovalci, lahko je tudi mešana;
- igra se s šahovskimi figurami, ki jih tekmovalci prinesejo s seboj;
- sistem tekmovanja bo prilagojen številu ekip (ne bo izločilen).

8. VLEČENJE VRVI

- ekipa šteje 10 tekmovalcev in 2 rezervi;
- vsak poteg prinese eno točko; zmaga ekipa, ki prva doseže dve točki;
- tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

9. KROS - MOŠKI, ŽENSKÉ - EKIPNO IN POSAMEZNO

- tekmovanje bo organizirano ekipno in posamezno;
- moški in ženske tekmujejo posamično v treh starostnih skupinah, in sicer:
 - A. do 30 let starosti (letnik 1970 in mlajši);
 - B. od 31 let do 40 let (letnik 1960-1969);
 - C. starejši od 40 let (letnik 1959 in starejši)
- najbolje uvrščeni tekmovalci iz vseh starostnih skupin sestavljajo nato ekipo, ki se upošteva za ekipno uvrstitev. Uvrščajo se samo ekipe, ki imajo uvrščene tekmovalce v vseh starostnih skupinah;
- dolžina proge je za moške 1.500, za ženske pa okoli 800 metrov.

10. TENIS - MOŠKI, ŽENSKÉ - EKIPNO IN POSAMEZNO

- tekmovanje bo organizirano v moški konkurenci v dveh starostnih skupinah:
 - A. do 45 let starosti (letnik 1955 in mlajši);
 - B. nad 45 let starosti (letnik 1954 in starejši)
- in ženski konkurenci v dveh starostnih skupinah:
 - A. do 35 let starosti (letnik 1965 in mlajše);
 - B. nad 35 let starosti (letnik 1964 in starejše);
- ekipo sestavljajo najbolje uvrščeni tekmovalci iz vseh štirih starostnih skupin;
- uvrščajo se samo ekipe, ki imajo uvrščene tekmovalce v vseh štirih skupinah.

Organizator ne odgovarja za škodo ali posledice, ki bi nastale med ali zaradi tekmovanja in ki bi jih povzročili sebi, med seboj ali tretji osebi.

Poleg tekmovanj v posameznih športnih panogah, je organizirano na osnovi rezultatov ekip iz vseh panog, tudi tekmovanje v skupni uvrstitvi za najuspešnejšo družbo.

Osnova za izračun je uvrstitev v posamezni panogi, kjer prvo uvrščena ekipa prejme 25 točk, drugo uvrščena 20, tretje uvrščena 15, četrto uvrščena 11 in nadalje vsaka uvrščena ekipa po 1 točko manj do petindvajsete uvrščene ekipe, ki prejme 1 točko.

Nekatera tekmovanja bodo potekala 2 dni. Predvsem so to discipline, kjer tekmovanja zaradi velikega števila udeležencev in načina tekmovanja, traja zelo dolgo.

Organizator si pridružuje pravico, da bo o tekmovanju v teh panogah, odločal na osnovi prijav.

PRIJAVE

Vsaka družba ali kmetijska zadruga mora do razpisnega roka poslati prijavo na obrazcu, ki ga bodo prejeli nosilci priprav za udeležbo na Mercatorjadi. Pri športnih panogah, kjer so tekmovalci razvrščeni v starostne skupine ali druge kategorije, se za vse tekmovalce navedejo imena in priimki z letnicami rojstva.

Opozarjamo, da za panoge, kjer je tekmovanje po izločilnem sistemu, poznejših prijav ne bomo upoštevali.

PREDVIDENI TERMINI IN KRAJ TEKMOVANJA

ŠPORTNA PANOGA	DATUM	KOŠARKA; Ljubljana	
MALI NOGOMET , Ljubljana - Športni park Kodeljevo	13. 5. 2000	moški- Športni park Kodeljevo	13. 5. 2000
KEGLJANJE , Ljubljana moški - Kegljišče Maksa Perca	13. 5. 2000	TENIS - Portorož	20., 21. 5. 2000
KEGLJANJE , Ljubljana moški - Kegljišče Maksa Perca	13. 5. 2000	NAMIZNI TENIS , Ljubljana moški - Športni park Kodeljevo	13. 5. 2000
KEGLJANJE , Ljubljana ženske- Kegljišče ŠD Invalid	13. 5. 2000	NAMIZNI TENIS , Ljubljana ženske- Športni park Kodeljevo	13. 5. 2000
ODBOJKA , Ljubljana moški - Športni park Kodeljevo	13. 5. 2000	STRELJANJE , Ljubljana moški- Strelišče na Dolenjski cesti	13. 5. 2000
ODBOJKA , Ljubljana ženske - Športni park Kodeljevo	13. 5. 2000	STRELJANJE , Ljubljana ženske- Strelišče na Dolenjski cesti	13. 5. 2000

TEKMOVANJA NA ZAKLJUČNEM DNEVU 10. 6. 2000 V KOČEVJU

MALI NOGOMET - FINALE - tekma za 3. mesto

ODBOJKA - FINALE - tekma za 3. mesto (moški in ženske)

KROS - moški

KROS - ženske

VLEČENJE VRVI

ŠAH



*Od njive do mize nas bodo 10. junija 2000
v DOLGI VASI pri Kočevju vodili*

*odlični živinorejci, dobri poljedelci,
popolni predelovalci, gostoljubni gostinci*

MERCATOR KMETIJSKEGA GOSPODARSTVA KOČEVJE

*Pravijo, da se v Kočevju vsaka kolikor toliko pomembna reč zgodi
na enem od dvorišč Kmetijskega gospodarstva.*

Letos bo še posebej pestro:

- 30. aprila: kresovanje v Dolgi vasi*
- 24. junija: kresovanje s proslavo dneva državnosti v Dolgi vasi*
- 8. julija: pohod na Fridrihštajn in Friderikov turnir v Dolgi vasi*
- 26. julija: Mednarodne galopske dirke za trofejo Mercator KG Kočevje na farmi Mlaka*
- 27. julija: Srečanje harmonikarjev - frajtonarjev na farmi Mlaka*
- 8. in 9. septembra: državno prevenstvo traktoristov na farmi Mlaka.*

10. JUNIJ PA BO ZANESLJIVO NAJBOLJ VELIČASTEN

Za to bomo poskrbeli Mercatorjevci z vseh koncev Slovenije

MERCATOR JE OGREL BISTRICĀNE

Družba Mercator Planika je v kratkem času odprla dve prenovljeni in z Mercatorjevo celotno podobo usklajeni trgovini. Prva je samopostrežna trgovina v pritličju blagovnice v središču Slovenske Bistrice, le slab streljaj od nje pa še salon pohištva.

Kot nam je povedal direktor družbe **Milan Stegne**, bodo postopno vse trgovine, ki sodijo v družbo Mercator Planika dobile enoten videz. Za prvo, ki naj se sklada z Mercatorjevimi standardi in celotno grafično podobo, so izbrali samopostrežbo v blagovnici, ki je Bistričanom najbolj na očeh. Odziv kupcev na nakupovalno okolje, ki je svetlejšo, blago je lažje dosegljivo in razpostavljeno tako kot zahtevajo »merchandiserji«, je zelo dober. Še najbolj pa so kupci zadovoljni z ugodnostmi, ki jih ponuja Mercator - od trajno nizkih cen, do pogostih prodajnih akcij do izdelkov s trgovsko znamko, povečala pa se je tudi raznovrstnost prodajanih izdelkov. Poleg Bistričanov so pogosti kupci prebivalci okoliških krajev. Moj kolega iz novinarskih vrst, ki je pred letom dni še s skepto gledal na prihod Mercatorja v Slovensko Bistrico, mi je sedaj zagotovil, da kupuje samo še v Mercatorju in nas pohvalil. Se je torej čuditi dejstvu, da se je promet v prenovljeni trgovini povečal za 15 %? V treh dneh prenovljena trgovina je Mercator Planiko veljala 10,5 milijona tolarjev in v 260 kvadratnih metrih je tudi osebje videti prenovljeno. Že prej prijazne in urejene prodajalke delujejo sveže in živahno. Prav vesela trgovina. In iz peči diši po svežem kruhu... Bistričane je ta novost najbolj navdušila.

Druga prenovljena trgovina je **pohištveni salon**. Pod sedežem uprave družbe na glavni bistrski ulici je ena redkih Mercatorjevih prodajalnih pohištvo, ki si zasluži naziv salon. Uredila ga je arhitektka Antonija Vidmar, ki je imela verjetno kar precej težav, da je dane prostorske možnosti uskladila s prodajnim programom oziroma z željami ta program kar najbolj celovito predstaviti. Ustvarila je bolj ali manj zaključene in namensko skladne pohištvene elemente tako, da dobi kupec predstavo, kako vse skupaj deluje v prostoru, ki ga želi opremiti. V salonu se z ekspanati predstavlja praktično vsa slovenska pohištvena industrija, tudi tista, ki kopira stilno pohištvo. Ekspanate sta izbrala arhitekta in v koncernu odgovoren za pohištveni program direktor Vinko Savnik.

»S prenovo smo v Slovenski Bistrici dobili sodobno in dovolj veliko prodajalno pohištva s primerno izbiro. Prepričan sem, da se bo prenova skupaj s prenovljeno ponudbo in storitvijo obrestovala v višjem prometu. V salonu je vloženo 15 milijonov tolarjev in prepričan sem, da bo osem zaposlenih, ki so se naučili sestavljati pohištvene elemente z računalnikom in jih umeščati v dani prostor po željah kupca, dobro prodajalo. Dolžan sem pohvaliti celoten kolektiv salona, ki je v treh tednih delal v praktično nemogočih pogojih, da je bil salon do datuma otvoritve resnično odprt«, nam je povedal Milan Stegne.

Po številu dopoldanskih obiskovalcev salona bi lahko sodili, da bo naložba zadetek v polno. Med najbolj prikupnimi »firbci« je bil zanesljivo razred prvošolčkov, ki jih je na ogled nove trgovine pripeljala kar učiteljica.

Vesna Bleiweis



V pohištvenem salonu



Kolektiv pohištvenega salona



Zaposleni v samopostrežbi Soča se za pusta vedno našemijo



PIKAPOLONICA BO ŽE APRILA PRINESLA VEČ

Časi, ko se je uvedla Klub Mercator Kartica, so že zdavnaj mimo. Prenovljeno, tako po designu, kot po funkcijah smo jo dobili kot Mercator Pika kartico v začetku leta 1999. Simbol - simpatična živalica pikapolonica je bila že predmet tožbe, ki pa jo je Mercator dobil. Zanimanje za našo kartico je med potrošniki veliko, zlasti se o njej veliko govori takrat, ko posebej nagradi zvestobo imetnikov.

Kako se je pikapolonica »prijela« med potrošniki, kakšni so načrti za še večje stimuliranje zavestobe potrošnikov, ki z njo kupujejo v Mercatorju, smo se pogovarjali z mag. Zdenko Ban-Fischinger, vodjo Kluba Mercator.

Kartica Mercator Pika je nasledila Klub Mercator kartico. Dobila je nove funkcije. Iz ene kartice smo dobili dve - modro in zeleno. Lahko poveste nekaj o porodnih težavah?

Zdenka Ban-Fischinger: Porodne težave so povsod. Toda glede na zahtevnost samega projekta, menim, da smo jih imeli pravzaprav zelo malo. Če računam, da je »staro« kartico imelo 15.000 potrošnikov, da pa je število imetnikov pikapolonice v dobrem letu dni naraslo na 65.000, so problemi komaj omembe vredni. To kaže na dobro pripravljenost projekta in hkrati na dejstvo, da so potrošniki z njo zadovoljni. Potrošniki imajo 20.000 zelenih in 45.000 modrih kartic.

Kartica Pika je tehnično in komunikacijsko zahteven projekt, kar se odraža tudi na blagajniških mestih. V Mercatorju je okoli tisoč trgovin in vsa navodila, spremembe, skratka vse, kar zadeva operativno izvajanje projekta, mora priti na vsako blagajniško mesto. Preden pride do tja, pa včasih vse skupaj deluje že kot otroško igranje telefončkov. Zadolženi za ob-

veščanje navzdol, do blagajniškega mesta, se preprosto premalo zavedajo, da mora biti blagajnik oborožen s celovitimi informacijami, da jih posreduje kupcem oziroma novim interesentom za kartico. Z neposrednim pisnim obveščanjem poslovdij imamo slabe izkušnje. Večjo aktivno vlogo smo na področju obveščanja pričakovali od »aerea managerjev«, vendar smo pri tem še bolj na začetku.

Kolikšna je povprečna vrednost nakupa?

Zdenka Ban-Fischinger: Po podatkih o nakupih v enem bonitetnem obdobju (šest mesecev) ugotavljamo, da je povprečen polletni nakup »težak« 150.000 tolarjev.

Ali so glede na vrednost nakupov bonitete ekonomsko upravičene in ali stimulirajo razvoj dodatnih?

Zdenka Ban-Fischinger: Bonuse, ki jih prinaša nakup s pikapolonico gledamo z dveh plati. Po eni strani zasledujemo ponudbo konkurenčnih kartičarjev, po drugi strani pa balansiramo razmerje bonus - vrednost nakupa. Ustaviva se predvsem pri slednjem. Sedanje bonitete ob povprečnem polletnem nakupu (150.000 SIT) prinesejo za 4.500 SIT bonusa, kar je 3% popust, ki ga kupec izkoristi z nakupom dodatnega blaga. To je trenutno višina, ki jo ob takem povprečnem nakupu Mercator lahko prenese. Potrošniki si gotovo želijo več bonitet.

Aprila jim bomo ugodili. Gre za povečanje bonitet, ko se bodo začeli točkovati vsi nakupi v vrednosti nad 1.000 SIT, prav tako bo možno seštevati »pike«, pridobljene na dveh karticah. Tega doslej zaradi tehničnih ovir nismo mogli.

Ali je afera okrog zlorabe kartic v nekaterih naših trgovinah vplivala na zmanjšanje imetnikov kartic?

Zdenka Ban-Fischinger: Ravno nasprotno. Ker je bilo marsikateremu gledalcu povsem nejasno za kakšno kartico in zlorabo gre, so se o vsem temeljito pozanimali v naših trgovinah. Glede na skokovit porast števila imetnikov kartice po sproženi aferi, sklepam, da so potrošniki ugotavljali nekako takole: če si blagajniki prilaščajo nekaj, kar bi šlo sicer nam, potem gre gotovo za koristno reč. Moram pa reči, da je do zlorab lahko prišlo zato, ker nihče ni reagiral na začetna opozorila naše službe, ki so zadevala nadzor nad kartičnim poslovanjem. Sedaj, ko vsi, ki imajo s kartico opraviti vedo, da je poslovanje pod nadzorom, se zlorabe ne dogajajo več.

Kakšen je odstotek neplačanih nakupov?

Zdenka Ban-Fischinger: Pri izterjavah neplačanih »zapitkov« smo strogi. Več kot neplačnikov je nerednih plačnikov, ki po prvem opominu poravnajo svoje obveznosti. Mislim, da je to posledica preventivnih ukrepov oziroma celovitosti podatkov, ki jih zahtevamo ob vlogi za izdajo kartice. Z nič slabe vesti odobrimo kartico upokojencu z nizko pokojnino, ker menimo, da gre za urejenega človeka, ki bo kartico



mag. Zdenka
Ban-Fischinger

koristil v okviru svojih možnosti. Težje pa gredo, ali pa sploh ne gredo skozi prosilci z relativno visokimi plačami, ki so do ene tretjine že zasežene. Zaposleni v Mercatorju dobijo kartico praktično brez problemov, ker je tveganje glede zamude plačil ali celo neplačil zelo majhno.

S prevzemi se širi krog kartičarjev v nova okolja, poleg tega pa ste okrog novega leta vse zaposlene v Mercatorju povabili v krog pikapoloničnih kartičarjev. Kakšen je bil odziv?

Zdenka Ban-Fischinger: Povabilo je izviralo iz želje, da imamo vsi zaposleni v Mercatorju tudi našo kartico. Trenutno ima kartico - zeleno ali modro nekaj več kot polovica vseh zaposlenih v Mercatorju. Pri tem je število tistih z zeleno občutno višje in tudi večina se odloča za avtomatično plačilo obveznosti ob plači. Število družb oziroma trgovin se je s prevzemi zelo povečalo in tako praktično ni več območja v Sloveniji, kjer ne bi bilo moč kupovati z našo kartico. Zato bi moral izgovor, da v sosesčini ni Mercatorjeve trgovine, odpasti. Kartica se je izredno hitro prijela v prevzetih družbah Klas, Planika in Goriška. Izjemno dobro se je kartica prijela tudi med Trboveljčani. Iz objektivnih razlogov je šlo nekoliko počasneje v Mercator Gorenjski, ki je imela svojo Loka kartico. To kartico je že zamenjala pikapolonica .



Nagradna žrebanja so sestavni del nagrajevanja zvestobe pikapolonici oziroma Mercatorju.

Zdenka Ban-Fischinger: Pogoji za udeležbo v nagradnih žrebanjih, ki so po izteku vsakega bonitetnega obdobja (šest mesecev) je ostanek najmanj 35 pik oziroma neizkoriščeni bonus, ki ga prinaša nakup. Desetim srečnežem kot najvišjo možno nagrado priznamo bonus v vrednosti nakupov, opravljenih v šestih mesecih. To je zelo stimulatívna nagrada, ki naj bi imetnike kartice spodbujala k večjim nakupom. V zadnjem žrebanju se je sreča nasmehnila 10 imetnikom kartice, med njimi štirim, katerih nakupi so presegali vrednost 400.000 SIT.

Vesna Bleiweis



Žrebanje velikih 10 nagrad Mercatorjeve kartice je vedno razburljiv dogodek. Letos je bilo žrebanje v Mercator Centru Koper in veselja so bili deležni tudi otroci. Najbolj pa so obiskovalce presenetili ptujski kurenti



Tole pa je kup Mercator Cole in Mercatorjevih testenin, ki sta jih dobila najtežji moski in najtežja ženska

KRAŠEVCEM NI TREBA ČEZ MEJO

Sežana je le streljaj pred slovensko italijansko mejo. Sosedstvo in odprtost meje je čutiti na vsakem koraku, čeprav ne tako kot v času bencinskih in drugih ugodnosti. Središče mesta je pozidano z novimi bolj ali manj poslovnimi stavbami in sredi njih je naša nekaj čez tisoč kvadratnih metrov velika hiša.



Kraševci so v trgovini oznanili, da prihaja pust

V njej so v razmeroma kratkem času dvakrat vladali gradbeniki in drugi mojstri, ki so ji dali današnjo podobo. Zadnjo besedo so imeli v njej lani decembra še merchandiserji in drugi, ki skrbijo za našo standardno podobo.

Novinarji smo tudi ujetniki časa, zato svojega obiska nisem posebej najavila. Prišla sem ob uri, ko je poslovodkinja samopostrežbe **Ada Hrovatin** že končala z delom. Sprejela me je njena mlada namestnica **Nadja Kuret**. Pogovor je stekel in malo je manjkalo, da bi tudi jaz potegnila po kraško. »Ja, je pej čisto drugače v novi trgovini. Ma se mi zdi, da smo tudi mi ratali drugačni, bolj veseli, zadovoljni, vse gre lažje«, je kar na začetku povedala moja sobesednica. »Najbolj pomembno pa je, da so z nami zadovoljni kupci. Trgovina je lepa, dovolj je prostora za srečevanje z vozički, blago je kakovostno, izbira dobra in cene so prave. Zelo malo ljudi, ali pa skoraj nihče več ne hodi po »špežo« čez mejo. Je pri nas vsega dovolj. S prometom smo zadovoljni, presegamo načrtovanega in če bomo delali tako naprej, bomo zadovoljni in mi in kupci. Dvajset nas je v samopostrežbi, ki za povrh »opedenamo« kupce še z dobro voljo.«

V samopostrežbi so bili nazadnje temeljito prenovljeni trije sklopi: mesnica, oddelek s sadjem in zelenjavo ter povečane hladilne površine. Prostor, namenjen mesnici, omogoča predpripravo mesa za različne namene - od mariniranih biftekov do različnih mesnih zvтков in »turških klobasic« je videti v vitrini. Sadje in zelenjava je razporejeno v barvno vabljivih skladih... nereda na policah ali ob njih ni, čisto in snažno. Izdelki na policah stojijo v vrsti kot hiše v Trsti.

»S samopostrežbo smo zelo zadovoljni. Je zadetek v polno. Prvo nadstropje, kjer prodajamo različno ga-



Nadja Kuret

lanterijsko blago, stekleno in drugo posodje, nekaj konfekcije, gospodinjskih strojev in akustike, pa nam dela sive lase. Šest zaposlenih na 600 kvadratnih metrih se ob sedanjem prometu ne prezivi. Decembra je bil promet odličan, januar in februar pa sta bila črna meseca. Če se bo to nadaljevalo bo treba prečesati ponudbo in spremeniti prodajni program,« je povedala direktorica maloprodajnega območja **IV Ivanka Leskovec**, ki je odgovorna za donosnost investicije, težke nekaj manj kot 100 milijonov tolarjev.

Vesna Bleiweis



Blago v prvem nadstropju, ki dela sive lase

MERCATORJEVA TRZINKA JE DOLGO ČAKALA, PA DOČAKALA

Pred dobrim mesecem dni je bila odprta prenovljena samopostrežba v Trzinu. Zato Trzinka tudi v naslovu. Odkar imamo sedanjo celostno grafično podobo mi je šel napis Mercator na strehi trgovine vedno na jetra. Glavna cesta proti Celju, kjer je promet gost in pogosto bolj ali manj stoječ, mi pa tako staro šaro na strehi! Pa tudi v notranjosti ni bilo dosti boljše. Toda, kdor čaka, dočaka.

17. februar je bil dan, ko so Trzinci le dobili trgovino, ki bi so jo zaslužili že veliko prej. Sodobno, založeno, s parkiriščem, tako, ki mora biti vedno pri roki za dnevne in večje nakupe.

Poslovodkinja **Mirjana Melin** vodi nekaj več kot 500 kvadratnih metrov veliko samopostrežno trgovino od lanskega novembra. Zato je menila, da ne bi bilo prav, da bi, razen prostorske ureditve, komentirala poslovanje pred prenovo. Zanj se je dejansko vse začelo 17. februarja, ko je šest dni pred rokom, določenim za otvoritev, sprejemala čestitke in se z osmiimi sodelavkami posvetila kupcem.

»V bližnji okolici ni omembe vredne konkurenčne živilske trgovine. Ta okoliščina je sicer dobra, vendar hkrati past, v katero se lahko ujamemo, če bomo popustili v ponudbi, urejenosti in prijaznosti. Kupce je težko pridobiti, najtežje obdržati. Ugotavljam, da se »stare« stranke vračajo, prihajajo nove. Prvi mesec poslovanja prenovljene trgovine ne more biti realno merilo za uspešnost, s prometom sem zadovoljna. Kupci so izredno dobro sprejeli novosti v prostorski ureditvi. Svetloba, dovolj široke hojnice in razporeditev prodajnih polic, dajejo vtis, da je prodajni prostor večji kot le nekaj manj kot 350 kvadratnih metrov. Tudi s sodelavkami se v novi trgovini dobro počutimo. Sicer pa kupci dobro poznajo trajno nizke cene, našo trgovsko znamko in kartico Mercator Pika. Število vlog za kartico kar dobro raste.«

V prenovo je bilo vloženo nekaj več kot 60 milijonov tolarjev.

Dovolj široka ponudba izdelkov, tudi tistih v diskontni prodaji, ugodne cene, udobno nakupovalno okolje in prijazno osebje - vselej pri roki. Trzinkam res ni treba zgodaj vstajati, da bi ljube dočakale s svežimi žemljami - cel dan jih pečejo v Mercatorju.

Vesna Bleiweis



Mirjana Melin



Ko pride nova pošiljka



Kolektiv iz Trzina



MERCATORJEV OBRAZ

Minilo je dobrih pet let odkar je bil v kletnih prostorih nekdanjega Blagovnega centra v Ljubljani, sedaj Mercator Trgovini Ljubljana, odprt prvi Mercatorjev Cash a& Carry. S 7000 m² prodajnih površin in 4000 m² pokritih parkirišč je bila in je še največja tovrstna prodajalna v Sloveniji. Hkrati je bila trgovina v letu 1994 ena največjih gospodarskih naložb v državi. Investicija je veljala 7,5 milijona DEM. V manj kot treh mesecih je bil Cash & Carry odprt, kar je bil tudi svojevrsten rekord.

O tem, kakšen je utrip v »tej samopostrežbi na veliko« danes, sem se pogovarjala s poslovodkinjo Andrejo Škorjanec, mlado diplomirano upravno delavko. Vodenje dobro vpejlane in skoraj najbolj uspešne Mercatorjeve prodajalne je prevzela od gospe Mire Breznik, sedaj pomočnice direktorja Mercator Centra Ljubljana.

Mercator ima tisoče ljudi, tisoče obrazov. Zanimivo bo spoznati enega med njimi - obraz gospe Andreje. Prijetno je stopiti v urejeno pisarno, kjer je malo papirjev, vse je spravljeno v računalniku. V njej dominira vitka, visoka, brezhlibno urejena črnolasa gospa z velikimi temnimi očmi in širokim nasmehom. Moj pogled

se je ustavil na kpicah Šive, ki ju ima na pisalni mizi. Takoj mi je pojasnila, da ju je dobila v dar od sodelavcev Gregorja in Sandija, ki sta ne dolgo tega potovala po Indiji. Srečo, uspeh in denar, da prinaša, sta dejala.

Si na svojem delovnem mestu nikoli ne oblečete rumeno bele delovne halje kot jih nosijo vaši sodelavci?

»Nisem je še oblekla. Bolj svobodno se počutim brez nje, bolj nekovencionalno in zato s kupci lažje vzpostavim stik.«

Videti ste kot manekenka. Ste kdaj nastopali na modnih brveh?

»O to pa ne! Bila pa sem hostesa na sejmih.«

Vaš osnovni poklic oziroma izobrazba nima dosti opraviti s trgovino. Kako ste se znašli v tem poslu? Z vašo izobrazbo bi lahko sedeli v kakšnem državnem uradu na kar uglednem položaju?

»Moja prva služba je bila v trgovskem podjetju Napredek. Delala sem v likvidaturi, nabavi in prodaji na veliko. Ob delu sem dokončala višjo upravno šolo in zatem še študij na visoki stopnji. Delala sem v inšpekcijskih službah, vendar sem še pravočasno ugotovila, da je to nehva-

ležno delo in ne ravno za mojo dušo. Okoli mene se mora neprestano nekaj dogajati. Rada prevzemam nove odgovornosti in obveznosti, rada sem v stiku s trgovino kot dejavnostjo, uživam pri spremljanju konkurence. Rada delam v večjem kolektivu, kjer ima vsak svojo vlogo kot pri nogometu na primer. Ko ima igralec žogo, mu morajo ostali slediti in si prizadevati, da žogo usmerijo v gol.«

Dnevno se srečujete z velikim številom kupcev. Kakšen je vaš odnos do njih?

»Osemindvetdeset odstotkov naših kupcev so zunanji kupci. Vseh jih je 3.890. Ker so različni, pomeni, da moram za vsakega vedeti, kako bo reagiral v določenih situacijah. Pretežno so individualni trgovci in gostinci, ki delajo v majhnih prodajalnah, na delovnih mestih manj stikov in informacij kot mi v tako veliki trgovini in sistemu kot je Mercator. Mi vsakega kupca spoštujemo in mu nudimo najboljšo storitev. Naši stiki z njimi so poslovnih, včasih pa spregovorimo tudi o osebnih stvareh, o družini, o težavah v poslu in podobno.«

Kdo so pretežni kupci in kolikšna je realizacija?

»Kot sem že omenila so to zasebni trgovci in gostinci, šole, vrtci, pod-

jetniki, ustanove, veleposlaništva. V povprečju imamo dnevno 16 milijonov prometa. Lani smo dosegli okoli 4,5 milijarde prometa po neto vrednosti blaga. V letošnjem januarju je bila naša realizacija 296 milijonov SIT.«

To je za 41 zaposlenih zavidanja vreden promet. Kako je s plačili?

»Redno preverjamo terjatve do kupcev, zaostujemo politiko odloženih plačil in jih preusmerjamo na gotovinska plačila oziroma plačila s položnico. 55% kupcev plačuje na odloženo plačilo, 24% gotovinsko, 21% po položnici. Pogodbe s kupci vsako leto obnavljamo in skrbimo za zavarovanje plačil. Redki so kupci, ki postavijo osebne čeke ali dovolijo zastavno pravico na nepremičninah.

živila, pijače, embalaža in informacijski pult ter oddelek cigaret. Poslovodja ne more voditi prodajalne iz pisarne, mora med regale, med zaposlene. Ob ponedeljkih imam polurni delovni sestanek z oddelkovodji. Pregledamo izvrševanje nalog, obvestim jih o vseh pomembnih zadevah preteklega tedna ter jih zadolžim za nove naloge. Enkrat mesečno se sestanemo vsi zaposleni v prodajalni. Če je potrebno, se še osebno pogovorim s posamezniki.«

Kakšna je tehnološka in informacijska opremljenost trgovine?

»Poslovanje je računalniško vodeno, vsak kupec ima magnetno kartico. Kupcem dodatno omogočamo prenos fakture na disketo. Po tej plati je naš servis zelo dober.«



Akceptni nalogi so ukinjeni, bianco menice so še v tisku, toda te pri nas nimajo takšne teže kot v tujini. Kupci se težko sprijaznijo, da brez garancije za plačilo ne morejo dobiti blaga, kar je drugod po svetu povsem samoumevno.«

Vaš delovnik?

»Moj delovnik ni rutinski, ker je v trgovini veliko nenačrtovanih dogodkov. Vseeno pa se dan prej pripravim za naslednji dan. Tako lahko opravim vse obveznosti, ki sem jih načrtovala ter še nujna tekoča opravila. Vsak dan obiščem vse oddelke v prodajalni, to so delikatesa, galanterija, kozmetika,

Kaj pa kraje?

»Krajam se žal, ne moremo izogniti. Za nadzorovanje imamo nameščene kamere in strokovno usposobljenega varnostnika, naloga vseh zaposlenih je tudi, opazovanje dogajanja v njihovi bližini. Pravi zmikavti pa so tudi temu kos.«

Z zaposlenimi se zelo dobro razumete. Znete jih motivirati za delo, imate posluš za njihove težave, prikipite se z dejanji. Novoletna darila dobaviteljev in strank ste z žrebanjem razdelili med zaposlene.

»Vedno govorim mirno. Na prvo napako odločno, vendar blago opozo-

rim, pri drugi nisem nič manj odločna toda stroga. Kar se dogovorimo mora držati in to tudi preverjam. Sodelavci spoštujejo moje odločitve, ker storim vse, da jih sprejmejo tudi kot svoje. Podpiram kreativnosti in inovativnost in izkoristim prednosti posameznika. Nekdo lepo piše, spet drugi ima smisel za postavitev blaga in aranžiranje, tretji občutek za pravilen izbor izdelkov, za akcije. Gradim na tem, da vsi pač nismo za vse. Torej izkoristi in uporabi pri vsakem to, kar ga najbolj odlikuje. Sicer pa so moji sodelavci dobri delavci in lepo so me sprejeli. V petih letih sem namreč njihova že četrta šefinja. Veže nas predanost učinkovitemu skupnemu delu in želja po uspehu.

Ko sem prišla lani v Mercator sem se šele zavedla, kako velik sistem je. Priznam pa, da nisem pričakovala takšne odprtosti vodilnih delavcev. V velikih sistemih so direktorji praviloma nedostopni, tu pa so me lepo sprejeli, mi pomagali, mi svetovali. Članov uprave osebno ne poznam in me še niso obiskali.«

Vaše želje in načrti v zvezi s službo?

Čimprej moramo obnoviti tla v trgovini, ki kvarijo siceršnji urejen izgled trgovine. Upamo, da bodo nova tla boljše prenašala viličarja, ki se ves dan giblje med regali, kajti dnevno je treba zapolniti police kar s 23 tonami blaga. Želim si tudi obogatiti izbor blaga in razširiti ponudbo za gostince v večjih pakirnih enotah, več akcij ter zaposliti pospeševalca za ta prodajni program.«

Vidite nadaljevanje svoje kariere v Mercatorju?

»Za mladega človeka je normalno, da ima ambicije. Sem ambiciozna, vendar tudi zelo kritična do sebe. Čas prinese svoje, še več znanja, izkušenj in modrosti. Ta čas sem zadovoljna na svojem delovnem mestu in zame je vodenje te prodajalne zanimivo delo. Če bodo drugi ocenili, da sem sposobna delati še kaj drugega, še bolj odgovornega in če se bom ocnila, da sem to sposobna, bom sprejela vsak izziv.«



Ste v zasebnem življenju tudi perfekcionista, tako kot na delovnem mestu?

»Vedno imam cilj, za katerega sem pripravljena trdo delati. Sem vztrajna in rada se učim. Trenutno v Domžalah, kjer živim, obiskujem jezikovni tečaj angleščine, ker želim pridobiti certifikat za aktivno znanje angleškega jezika. Izobraževanje si plačujem sama. Pouk je v poznih večernih urah tako, da ne posega v moj delovni čas. Sicer pa rada plešem, smučam in najbolj uživam na morju v vročem poletju. Zelo rada potujem in povsod si ogledujem trgovine. Še posebno so me očarale amariške trgovine, s katerimi se lahko kosa tudi naš hipermarket v Šiški. To je prekrasna trgovina, v kateri občudujem predvsem detajle pri izdelkih v delikatesi, v vitrinah z mesnimi izdelki. Če je le mogoče, kaj od tega prenesem tudi v Cash & Cary, ki pa le ni maloprodajna trgovina in se večine idej ne da posnemati.

Vaše vrednote?

Poštenost, resnicoljubnost, odprtost

v medsebojnih odnosih, družinska sreča.

Ko se s svojim mitsubišijem odpeljete iz službe, se še vedno ukvarjate s trgovino? Se o svojem delu pogovarjate z možem?

»Na poti domov vedno razmišljam o delu, kupcih in zaposlenih. Z možem se o mojem delu ne pogovarjava ravno veliko, ker dela povsem v drugi stroki, je namreč gradbeni inženir. Sem ga pa, ko sem pričela delati tukaj, pripeljala na ogled.«

Vas med vožnjo spremlja glasba?

»Da, rada imam glasbo. Poslušam radio Hit, predvsem zaradi prometnih obvestil, saj veste radarji, ovire. Uživam v hitri vožnji. Drugače pa rada poslušam klasično glasbo. 6 let sem se učila klavir. Moja želja je, da bi v trgovini vrteli primerno glasbo. Z vmesnimi oglaševalskimi sporočili bi kupcem ustvarili prijetnejše vzdušje.«

Nada Rihtar

SREČO JE TREBA DELITI

V lanskem novembru so v Mercator Dolenjski, natančneje v hipermarketu na Cikavi v Novem mestu začeli z nagradno igro, ki je trajala do 5. februarja letos, ko je bilo končano zbi-

ranje anketnih lističev s kuponi za nagradno žrebanje.

Poleg dvajsetih lepih nagrad je bil glavna nagrada Renaultov CLIO, v katerem se je do žrebanja nabralo več kot 150.000 kuponov - anketnih lističev.

5. februarja se je v Mercator centru na Cikavi zbralo prek 500 ljudi. Prireditelj in žrebanje je vodil Mile Bitenc, za glasbeno spremljavo je poskrbela skupina Akord.

Največ sreče pri žrebanju glavne nagrade je imel Novomeščan Stane Andolšek, direktor novomeške podružnice zavarovalnice Slovenica. Na žrebanje je prišel zaradi svojih vnukinj, ki sta hoteli videti čarovnika Nika. Stanetu Andolšku je srečo prinesel petletni Luka. Gospod Andolšek je menil, da je srečo treba deliti, saj je avto prišel nepričakovano in nenadejano.

Luka je prinesel srečo

Odločil se je, da svojo srečo podari drugim. Takoj po žrebanju je 200.000 SIT namenil za novi dializni center novomeške bolnišnice. Ob prevzemu avtomobila je plačal davek od iger na srečo, denar od prodanega avtomobila pa namenja za zdravljenje 2-letnega dečka, ki mora na težko in drago operacijo v tujino.

Gospod Andolšek in njegova žena sta zvesta kupca v Mercatorju. Prej v drugih Mercatorjevih trgovinah, odkar pa je začel poslovati hipermarket, glavno nakupov opravita tu.

Podariti svojo srečo drugim, je izredna poteza in hvale vredno dejanje. Gospod Andolšek je s svojim humanim dejanjem pokazal posluš za težave soljudi, zlasti tistih, ki nimajo možnosti, da bi si lahko plačali draga specialistična zdravljenja.

Ljuba Sukovič

MOČ ROŽNATEGA

Pomlad je v naravi, pomlad je v srcih, pomlad je na oblekah ... Žive barve in cvetlični vzorci so zaščitna znamka te modne pomladi, ki se pri stilu odkrito spogleduje s časom, ko so hipiji nosili rožice in hlače na zvon, predel okoli pasu pa se je nastavljal soncu. Tudi letošnja pomlad marsikaj rada razkrije. Še zlasti pa omenjeni del. To velja celo za poslovna oblačila, pa naj zveni še tako nesprejemljivo. Primer ženskega poslovnega oblačila v manirah letošnjih modnih poudarkov je lahкотen, svetel, hlačni kostim s širšimi hlačnicami in topom, ki sega komaj do pasu in je lahko v istem tonu kot kostim ali pa v eni od letošnjih živih barv. Če naša postava zahteva pokrite boke, bo top pač daljši, nekaj konkretnosti pa si privoščimo na hrbtni strani, kjer izrez v obliki solze pove, da poznamo letošnje modne zahteve. Kostim dopolnjuje sproščena jakna, ki manj poudarja linijo, je višje zapeta in lahko spominja na srajco. Poudarek je na izbrani tkanini, ki jo lahko v obrobi topa, rokavov na jakni ali hlačnic dopolnjuje vezenje v enakem ali za nianso drugačnem tonu. V liniji je ležernost, visoke zahteve pa se izražajo skozi tkanino. Za mlajše, ki jim zgovornih spominov na zimo, ki so se nabrali okoli pasu, ni treba skrivati, pa so hlače na bokih, ki se končajo z izrazitim zvonom ali celo volanom ter top, ki ne seže niti do pasu. Vse to pa lahko prekriva jopa, ki je tako kot ostala oblačila - bogato vezena s cvetnimi motivi. Lahko so v kontrastnih barvah ali v eni od nians osnovne barve.

Ob novostih v liniji pa je tokrat novost tudi paleta živahnih in sladkih barv. Seveda te le dopolnjujejo standardne pomladne barve, kot je modra in bež. Tokrat se jim pridružujejo ciklamen, ki seže vse do intenzivno roza barve, močnejši zeleni toni pa tudi vsi odtenki rumene. Kljub tako agresivnim barvnim poudarkom in napadalni liniji, pa dober okus ne bo prizadet, če bomo znale poiskati ravnovesje med našimi leti, našo naravo, našo postavo, svojim stilom in modnimi zapovedmi. Primer, ko je najlažje uloviti vse to, pa je ob kostimu tudi enostavna, barvno manj izrazita obleka, ki ji moda priznava vse večji pomen, obrobljena z eno od živahnejših barv. Enako lahko velja tudi za jakno. Kajti poleg cvetličnih vzorcev ima letošnja pomladna moda zelo rada tudi obrobe.

Za mlade je letošnja pomladna moda nekaj zelo novega in navdušujočega, za tiste v srednjih in še kasnejših letih pa je to vračanje v mladost. Ker pa se moda nikoli v celoti ne »klonira«, je sprememba v finih tkaninah in živahnih barvah. Pa še nekaj je novega - nekoč je bila to moda le za mlade, danes pa je to stil tudi poslovnih oblačil. Kajti poslovne ženske se nič več ne skrivajo za »nespolnimi« oblačili, ampak pokažejo svojo ženskost in svoj šarm.

Lidija Jež





V INDONEZIJU SREDI REVOLUCIJE?

Marsikdo bi rekel ne, hvala, kdaj drugič. Toda bile so moje zadnje počitnice pred diplomo in službo, pa letalska karta je bila že plačana, pa še cel kup razlogov, zaradi katerih sva se s sopotnico vkrcali na letalo.

Nemiri v Jakarti

Ne zanimam se za politiko. Nemiri v državi, kamor sem nameravala potovati, pa so me prisilili najmanj v poslušanje poročil. Le nekaj dni pred odhodom je namreč v pouličnih demonstracijah (pretežno na Javi) umrlo okrog petsto ljudi. Skušali so zrušiti že trideset let trajajočo oblast predsednika Suharta, ki je državo vodila v globoko gospodarsko recesijo že nekaj let.

Indonezijski konzulat je odsvetoval potovanje. Zakaj torej riniti tja, če vsi bežijo? Območja, kjer so se dogajali nemiri, niso bili cilj potovanja. Zjutraj, pred odhodom na brniško letališče, je radio sporočil zelo razveseljivo novico: predsednik Suharto je odstopil. Veliki jumbo jet, ki je poletel iz Frankfurta proti Jakarti, je bil skoraj prazen. Polovica vseh, ki so bili v letalu, je bila članov posadke. Turisti so se tiste dni Indonezije izogibali.

Slovenske popotnike srečaš povsod

Med potniki nisva bili edini Slovenki. Že na letališču v Frankfurtu sva srečali izkušena popotnika Marjano in Zvoneta, ki se nista ustrašila indonezijske revolucije. Pridružile sva se jima.

Letališče v Jakarti je bilo skoraj prazno. Ni bilo ne potnikov, ne uradnikov. Vstopne žige smo dobili na našo zahtevo. Brez njih bi lahko imeli težave ob izhodu iz države. Na letališču se menjava trdnih dolarjev v nekaj milijonov rupij, ki bi jih lahko merili kar v kilogramih. Sveženj bankovcev je bil namreč tako obilen, da nam ga je prijazna gospa zavila v časopisni papir in ga prevezala z elastiko. Si predstavljate, koliko časa smo šteli vse to »bogastvo«?

Irian Jaya - otok, kjer se je čas ustavil v kameni dobi

Naš cilj je bil Irian Jaya, najvzhodnejši del Indonezije. To je zahodni del otoka Nova Gvineja, vzhodni del namreč sodi v državo Papua Nova Gvineja. Ime so otoku dali Nizozemci, ker so jih ljudje na otoku spominjali na Gvinejce iz Afrike. Tukajšnji prebivalci so za razliko od ostalih Indonezijcev črni.

Irian Jaya je postal del Indonezije leta 1969, šele takrat je dobil tudi svoje indonezijsko ime. Jaya pomeni zmagovit, Irian pa vroča zemlja, ki se dviga iz morja. Ozemlje predstavlja 21% površine celotne države, na njem pa živi le 1% vseh prebivalcev. Večina živi v dolini reke Baliem, ostali so raztreseni po hribih in na jugu otoka v pragozdovih. Otok je še precej neraziskan. Veliko je še predelov, kamor beli človek še ni stopil in tamkajšnja plemena živijo polnoma izolirano.

Zaradi redke naseljenosti otoka in tudi iz političnih razlogov, je vlada uvedla preseljevanje ljudi s prena-



seljenih otokov. Predvsem z Jave, Balijske in Sulawesijske kulture. Vlada si prizadeva uveljaviti nekakšno »indonezijsko kulturo« z enim jezikom in religijo (islamom), kar pa je ob kulturno, rasno in religiozno različnemu prebivalstvu ter geografski razdrobljenosti kar utopija.

Pristali smo v Sentaniju, mestecu na skrajnem severu Irian Jaya. Vročina in neznosna sopara sta dobesedno butnili v nas. Kar sapa je jemalo. Najraje bi se obrnila nazaj v letalo.

Med čakanjem za nadaljevanje poleta smo si uredili papirje, potrebne za gibanje po državi. V vasi smo bili edini turisti. Borni hotel smo si delili le še z Markom, lingvistom avanturistom in raziskovalcem. Že nekaj let (z občasnimi obiski rodne Avstralije) blodi po globokih džunglah Irian Jaya in odkriva plemena, proučuje njihove jezike in celo poskuša sestaviti slovar. Le komu bo služil, smo se spraševali.

Sicer pa je Mark dobričina. Popoldne je s tržnice prinesel naročje tropskega sadja in imeli smo prijeten uvod v spoznavanje indonezijskih sadežev. Lupili in lomili smo sočne sadeže. Mark je zagrizel v sočno meso, sok se mu je cedil med prsti na majico. Morda pa je le predolgo med med divjaki, sem pomislila. Mark nam je ogoromno povedal o plemenih in njihovem življenju ter o tem, kako preživeti na tem pozabljenem koncu sveta. Veliko njegovih napotkov nam je koristilo kasneje, ko smo prišli v nepregledni tropski deževni gozd.

Zadnji stik s civilizacijo

Letalo se je počasi spuščalo v dolino na nadmorski višini 1500 m. Kljub tropskemu pasu, je zrak na tej višini precej bolj svež kot v nižinah. Iz Sentanija v Wameno prileti vsak dan eno latalo redne linije. Pričakala nas je gruča domačinov s spominki. Kombi nas je odpeljal do prostega hotela. Vse hotelske zmožljivosti je namreč zasedla avstralska vojska na humanitarni misiji.

Wamena leži v osrčju Irian Jaya, dostop je možen le z letalom. Dolina reke Baliem je med najbolj naseljenimi ter najbolj kultiviranimi območji na otoku. Prvi belec je prišel sem leta 1938, misijonarji pa so začeli delovati leta 1954. Le-ti so »zaslužni« za vsaj nekaj civilizacije v tem delu Indonezije. Neverjetno, koliko je v mestu različnih cerkva, ki so v primerjavi s hišami, kjer živijo domačini, prave vile. Nekatere pa bi po arhitekturi sodile v vsako moderno mesto. Konkurenca med različnimi verami je ogromna, prevladuje pa protestantska. Misijonarji med domorodci širijo vero, skrbijo pa tudi za zdravstvo. Imajo svoja letala (edino zanesljivo prevozno sredstvo na otoku), s katerimi prevažajo ljudi, hrano in ostale tovore.

V mestu je zanimiva le tržnica. Pa bolj svinjarija okoli nje, kot vse drugo. Slastne ocvrte banane in druge ocvrte dobrote zaradi nje manj teknejo.

Wamena je bila odskočna deska za avanture v dolini reke Baliem, kjer smo se srečali s prijaznimi domačini iz plemen Dani in Yali.

Polona Rigler





GOSTIŠČE TRI LUČKE

POSAVJE, KJER SO JUTRA BLIŽE SONCU

Počitnice pri prijaznih Posavcih

vam ponuja Mercator Hotel Sremič v Krškem

Tedenski paket s polpenzionom v Hotelu Sremič in gostišču Tri lučke vas bo veljal 5.000 SIT dnevno. V paket sodi: uporaba savne v hotelu, ogled krških znamenitosti, večerja v gostišču pri Treh lučkah, izlet s presenečenjem, uporaba kegljišča in balinišča v hotelu.

Zaposleni v Mercatorju in njihovi družinski člani imajo 5% popust.

Informacije tel. 0608/21-838 , 21-015, fax.: 0608 490-50-41



DEVIŠKO ČISTO OKOLJE - ČISTI, NARAVNI IZDELKI

Podjetje SMS d.o.o. ima sedež v Splitu, proizvodni obrat pa na planini Klis severno od Splita, v ekološko čistem okolju. Podjetje je začelo z delom leta 1989 z enim izdelkom - sardelno pasto in 4 zaposlenimi, danes pa 94 zaposlenih izdeluje 23 različnih izdelkov. Paleta sestavljajo izključno pristni in tradicionalni dalmatinski izdelke, pripravljene na tradicionalen način.

Skupna značilnost vseh izdelkov je tehnološka obdelava, ki ohrani njihove naravne lastnosti. Nasoljena sardela je tipični primer izdelka, ki je izdelan po postopkih iz časov, ko razen soli še niso poznali drugih konzervansov. Iz nasoljene ribe SMS izdeluje filete, ribje

zvitke, sardelno pasto in druge delikatesne izdelke, značilne za Mediteran.

Proizvodnja v SMS je ročna. Tudi za ceno dobička je namen podjetja ohraniti naravne in primarne lastnosti izdelkov.

Cilj podjetja je prodor na tržišča razvitih držav. Od leta 1996 ima SMS veterinarsko izvozno številko, ki je nujen pogoj za plasiranje ribjih izdelkov na tržišču EU, Kanade in ZDA. V proizvodnjo ribjih izdelkov je vpeljan HACCP sistem (Hazard Analysis and Critical Point System), v proces poslovanja pa standard ISO 9002.

Slovenskim potrošnikom je na voljo:

1. Ribji program

- fileti sardel v olivnem ali sončničnem olju - slana riba je pripravljena kot filet, skrbno vložena v olje, kar daje ribi izredno bogat okus;

- filet sardel s kaprami - filet, ovit okrog kapre in vložen v olje kot privlačen in okusen zvitok, polna in okusna kombinacija za prigrizek, dekorativen dodatek;

- SMS sardelna pasta je izdelana iz slane sardele, zmlete v kremasto maso, podobno ribji pašteti. Priporoča se kot namaz v kombinaciji z maslom in kot dodatek k kuhanim ribjim jedem.

2. Zeleni program

Najširša paleta oliv, ki jih dopolnjujejo različne »polnitve« kot so kapre, rdeča paprika, mandeljni ...

Pasterizirane in izkoščičene zelene olive se odlikujejo z nadpovprečno kakovostjo ploda, kar je rezultat nadzora, izgleda in okusa že pred predelavo. V zelenem programu so pasterizirane kapre le še pika na i.

3. SMS olivna olja

Olivno olje predelujejo v več linij, med katerimi v Sloveniji tržimo LINIJO ARGENTUM (srebrna linija) - deviško olivno olje s harmonično uravnovešenim okusom in vonjem z visoko hranljivo vrednostjo. Olje je naravno, blagega okusa, primerno za vse vrste kuhanja in prelive.

Z degustacijami in nagradno igro, ki jo pripravljamo v prvi polovici letošnjega leta, želimo izdelke SMS približati potrošnikom. Vse leto naj vas spremljata vonj in okus po Dalmaciji.

SM

Zelišča in začimbe na balkonu

V marsikateri kuharski knjigi boste zasledili recepte, ki priporočajo predvsem sveže začimbe in zelišča, ki obogatijo okus, dopolnijo jed, pomagajo pri prebavi ali kako drugače ugodno vplivajo na naše zdravje. Ker začimbe povečini po letu dni izgubijo svojo moč, veste kuharice spomladi izpraznijo omaro in čez poletje raje uporabljajo sveže začimbe.

Baziliko, drobnjak, zeleno, peteršilj, timijan, meliso, luštrek, rožmarin, pa tudi pehtran in vrtno krešo lahko gojimo v koritih na okenskih policah in balkonih, tako da jih imamo vedno sveže in ob pravem trenutku pri roki. Poganjkov in semen ni težko najti v specializiranih trgovinah ali na tržnici, tako da za gojenje potrebujete le še prostor za korito. Vseh naštetih začimb najbrž ne boste posadili, za lažjo odločitev pa preberite nekaj o vsaki.

Bazilika

Zagotovo je najpogostejša začimba v kuhinjah. V dietni prehrani nadomešča sol, vendar jo moramo uporabljati v manjših količinah zaradi poprasto - sladkega okusa. Popestri mesne in zelenjavne jedi, solate in zeliščno maslo, vsekakor pa ne sme manjkati v jedeh s paradižnikom. Jedem jo dodajamo tudi zato, ker vzbuja tek, pospešuje prebavo in preprečuje napenjanje. Bazilikin čaj umirja kašelj in živce, krepi spanec, pospešuje potenje in doječim materam pomaga pri tvorbi mleka.

Drobnjak

Gre za sorodnika česna, čeprav ima rahel okus po čebuli. Poleg česnovga olja vsebuje tudi vitamin C in železo. Dajemo ga v enolončnice, zelenjavno skuto in maslo, mešane solate, v jedi iz paradižnika, v juhe in omake, lahko pa ga uporabljamo tudi s kakšno drugo začimbo. Najboljši je surov, saj ku-

han izgubi vso zdravilnost, posušen pa ni uporaben, zato ga za zimo ponavadi zamrzujemo, če ga ne gojimo v lončku. Vzbuja tek, zaradi C vitamina in železa pa je koristen prav v pomladnem času, saj izboljšuje in čisti kri, pospešuje prebavo in odpravlja napihnjeno.



Pehtran

Ponavadi ga sicer gojimo na vrtu, vseeno pa kot grmiček lahko uspeva tudi na balkonu. Paziti moramo le, da ni preblizu drugim zeliščem, saj vpliva na aromo bližnjih rastlin.

Vsebuje eterična olja, čreslovino in grenčice. Z njim začinjamo omake, solate in ribje jedi, dodajamo ga h kumaricam, zeliščnemu kislu in zeliščni gorčici. Pri pripravi jedi uporabljamo le manjše, najbolj sveže lističe, za zimo pa ga lahko tudi posušimo. Okusen je s sladkorjem in verjetno vsi dobro poznate slastno pehtranovo potico s skuto.



Šetraj

Kot začimba je znan predvsem v sredozemskih deželah. Je aromatičen, močnega vonja in poprastega okusa. Odlič-

no se poda k fižolovim jedem, belemu ali rdečemu zelju, enolončnicam, omakam, uporabljamo ga pri ribjih jedeh, v klobasah in pri vlaganju kislih kumaric. Nikakor ne sme manjkati pri kuhi in peki jag-njetine. Uporabljamo liste in ste-

belca in ga lahko kuhamo. Preprečuje nevščeno in včasih nadležno napenjanje, krepi želodec in črevo in preprečuje želodčne krče, v čaju deluje kot antiseptik želodca.

Timijan ali materina dušica

Svežo rastlino uporabljamo od pomladi do jeseni. Lističi in mladi poganjki imajo okus po klinčkih in majaronu. Najpogosteje ga dodajamo k svinjskemu mesu, divjačini in ovčetini.

Znano je, da okrepi okus zajetje obare, nadevov za perutnino, omak z rdečim vinom ter paradižnikovih in gobjih jedi. Timijan je začimba in zdravilno zelišče hkrati. Njegov zdravilni učinek se bo pokazal na čisti koži obraza, ko ga bomo dodali jedem, pomagal pa bo tudi ljudem, ki se potijo z močnim vonjem. Če ga pripravimo kot čaj in ga osladimo z medom, bo odličen napitek, ki krepi živce, priporočajo pa ga tudi pri telesni oslabelosti, bledici ali slabokrvnosti. Po ljudskem izročilu pa naj bi nemirnemu otrokom pomagal k boljši zbranosti.



Melisa

Raste vso pomlad in poletje in odlično uspeva v lončkih. Vonj listov spominja na limono, zato je nepogrešljiva pri sladica. Z listi sveže melise dopolnjujemo zeliščne in druge omake, sveže solate, uporabljamo jih tudi za pripravo teletine in piščanca, pa tudi za juhe in zeliščni kis. Melisin čaj pomirja živce in poleg prebavnih or-



ganov krepiti tudi srce. Pomaga pri krčih in motnjah spanja, razbijanju srca, slabemu počutju pri vremenskih spremembah, glavobolu in pri menstruaciji.

Vrtna kreša

Vrtno krešo gojimo na majhnih pladnjih, zato uspeva vse leto. Uporabljamo tenka stebelca z drobnimi listki. Po okusu spominja na hren, zato z njo popestrimo svetle omake, sveže in delikatesne solate, vmešamo jo lahko v skuto ter dodamo ribam ali svetlim juham. Zelo okusna in zdrava je v samostojni solati z dresingom ali z regratom in mladimi koprivami. Kot solata spodbuja tek in ohranja telesno svežino. Iztisnjeni sok vrtno kreše čisti kri.

Majaron



Rastlina z rahlo grenkim okusom in močnim vonjem raste na prostem od maja do septembra. Z mladimi svežimi lističi majarona dopolnimo enolončnice, omake, juhe, jedi iz govejega in svinjskega mesa. Izboljša okus tudi jajčnim in sirovim jedem ter solatam. Majaron in timijan pogosto uporabljamo skupaj, saj šele združena ustvarita prefinjeno aromo. Zaradi vsebnosti eteričnih olj in grenčičnih snovi ima majaron tudi širok zdravilni učinek: krepi in pomirja želodec, pomirja črevesje, blaži bolečine v vnetem živcu, pospešuje mehčanje in izločanje sluzi in žene

na vodo. Čaj iz majarona lajša bljuvanje in vpliva na naravno čiščenje želodca.

Rožmarin



Ta sredozemska rastlina bo glede na zadnja vroča poletja zagotovo uspevala tudi na naših balkonih. Jedem doda rahlo pikanten okus, zato ga uporabljamo pri pripravi divjačine, rib, jagnjetine in govedine. Odlično se poda k sredozemski zelenjavi in solatnim polivkam ter nekaterim vložnim jedem. Kot tudi mnoge začimbe tudi rožmarin pripomore k teku in ugodno deluje na prebavo. Rožmarinov čaj zdravi slabosti želodca, pri ženskah znižuje visok krvni tlak v meni, rožmarinov kis pa hladi, krepi in poveča prekrvljenost telesa.

Recept

Polnjeni šampinjoni z zeliščno omako

Nadev:

25 dag nekoliko večjih šampinjonov, 40 dag telečjih možganov, 1/2 čebule, 3 jajca, polovico rdeče in polovico zelene paprike.

Omaka:

1/2 l mesne juhe, kozarec sladke smetane, 1/2 čebule, šopek drobnjaka, kozarček belega vina, žlica masla, sol in poper.

Gobam odstranimo bet, jih operemo ter v slanem kropu blanširamo. Gobje klobuke osušimo in položimo v namaščen pekač. Pripravimo nadev: na maščobi zasteklimo seseklano čebulo, dodamo na kocke narezane možgane ter na kocke narezano papriko. Na vročini mešamo in ko masa posivi, umešamo še jajca in začini. Na hitro pomešamo, da jajca zakrknjejo in odstavimo. S tem nadevom napolnimo gobje klobuke in v vroči pečici pečemo 10 minut. Omako pripravimo tako, da na maslu zasteklimo drobno seseklano čebulo, katero zalijemo z belim vinom in zdušimo. Nato zalijemo s smetano, začinimo in rahlo prekuhamo. Na krožnik najprej polijemo malo omake, nato pa prilozimo še nadevane gobje klobuke.

Špageti z gobami in paradižnikom

40 dag špagetov, 50 dag šampinjonov, 4 žlice olja, 1 čebula, sol, poper, 30 dag olupljenih paradižnikov, 1/2 žličke origana, nariban parmezan.

Seseklano čebulo pražimo na maščobi. Ko svetlo zarumeni, dodamo na tanke rezine narezane očiščene šampinjone, strt česen ter sol in poper. Nad šibkim ognjem pražimo 10 minut ter ob tem pogosto mešamo. Dodamo še olupljen in narezan paradižnik in dušimo še 20 minut. Od časa do časa premešamo. Špagete skuhamo al dente, jih odcedimo, zabelimo z omako, potresemo z zdrobljenim origanom, kosmiči masla in naribanim parmezanom.


Andrej Remškar

NAGRADNA KRIŽANKA

Rešitve pošljite do 20. aprila 2000 na naslov:

Poslovni sistem Mercator, Center za obveščanje, Dunajska 107, Ljubljana.

Za pravilno rešitev križanke v prejšnji številki časopisa, prejmejo nagrade: **Marija Perko**, Slivice 34, 1381 Rakek, **Ivica Pirnat**, Bogonarjeva pot 24, 1210 Ljubljana **Jože Mohar**, Nabrežje 15, 1330 Kočevje. Nagrade bomo poslali po pošti.

POSLEDICA POTEGA PETELINA NA PUŠKI	LADJA Z DVEMA JAMBOROMA	SMISEL, RAISON	NEMŠKI POLJTIK (IZ CRK: KESON)	METRIČNI POUDAREK	ZABAVNI KVARTET (IZ CRK: MERSAL)	VRSTA OBUVALA	PRISTAŠ ETATIZMA						
NJIVA PO ŽETVI													
ZASUK													
LIKOVNA PRIREDITEV													
SVOD				LUČAJ									
DOMAČA OBLIKA IMENA JANEZ				ELIZABETA (KRAJSE) OSJE GNEZDO				HRVAŠKI SKLADATELJ (MILKO, OPERA "KUGA")	IME IGRALKE MACGRAW	ZNIŽANA NOTA G	OBREME- NIJENOST S TEŽO	POKOJNIK	DALMAT. Ž. IME
ZLOG V BESEDI MOZAIK		POVRŠNOST, NENA- TANČNOST	GORA V PALESTINI POSNETEK, PONAREDEK										
GL. MESTO AFRIŠKE DRŽAVE					VELIKO ŽIVINO- REJSKO POSESTVO	NEOTESANEC							
KRAJ V BANJATU (IZ CRK: RIMELE)						KORALNI OTOK V MIKRONEZIJU	DEL KROŠNJE OJDIPOVA MATI						
PODLOŽENJE OBLEKE Z VATO									IVAN CANKAR	GLAVNI ŠTEVNIK			GREGOR STRNISA
NAŠ JAZZOVSKI STROKOVNJAK (ALEKSANDER)	16. IN 21. CRKA KAMNINA IKRAVEC				IME MANEKENKE CAMPBELL						PEČAT, ŠTAMPILKA		
REKA V ZAHODNI SLOVENIJI				MLADIČ NOČNE PTICE							PIVSKI VZKLJK OMLAČEN SNOP		
KRAJ V BLIŽINI LASKEGA				IME IGRALCA MINEA	FILM KUROSAVE IVANA KOBILCA				OSEBNI ZAJMEK POŽELJENJE			ŠTAJERSKI IZRAZ ZA MLADE KRAVE	SKALA, CER
LATINSKA OBLIKA IMENA ALOJZ								RAVNODUŠEN CLOVEK EDWARD (KRAJSE)					
SAMEC ZVITE GOZDNE ŽIVALI						MAJHNO TELO							
BENEDIKTINSKI SAMOSTAN NA BAYARSKEM					SESTAVIL JOŽE PETELIN	PREUREJEVALEC NPR. PROSTORA							



LINIJA

gospodinske
krpice

LINIJA

gospodinske
krpice

JACOBS

N A G R A D N A I G R A

*Edinstven užitek
v Troje*

ZADENITE ROMANTIČNO POTOVANJE V
PARIZ ZA DVE OSEBI!

Izrežite kavno skodelico z embalaže
katerekoli turške kave Jacobs
ali odgovorite na nagradno vprašanje:
KATERO KAVO JACOBS IMAM NAJRAJE?

Izrezano skodelico kave ali odgovor na
nagradno vprašanje pošljite na naslov:

Jacobs, p. p. 18, 1351 Brezovica,
najkasneje do 10. maja 2000.



POTEGOVALI SE BOSTE ZA LEPE NAGRADE:

- petdnevno potovanje v Pariz za dve osebi
- 3 vikend potovanja v Rim za dve osebi
- 12 fotoaparatorov z albumom za fotografije
- 400 unikatnih Jacobsovih skodelic za dva.

Žrebanja bodo potekala v živo v oddaji
Pod srečno zvezdo na POP TV.

V polfinalnem žrebanju sodelujejo vse ovojnice, ki bodo na naš
naslov prispele 3 dni pred posameznim žrebanjem. V finalnem
žrebanju sodelujejo vse ovojnice, ki jih bomo prejeli najkasneje
do 10. 5. 2000. Polfinalna žrebanja bodo 2. 4., 16. 4. in 30. 4.
2000, finalno žrebanje pa 14. 5. 2000.



Aroma, ki zbližuje

Organizator nagradne igre je podjetje Kraft Jacobs Suchard, Jacobsgasse 3, A-1147 Wien. Nagradna igra traja od 15. 3. do 10. 5. 2000. Nakup ni pogoj za sodelovanje v nagradni igri. Za sodelovanje v žrebanjih zadostuje že odgovor na nagradno vprašanje. Nagrajence bomo obvestili po pošti. Izidi žrebanja bodo objavljeni na teletekstu POP TV, na straneh od 366 do 369.