



Časopis Poslovnega sistema Mercator

LETNIK: XXXII

št. 2, februar 1995



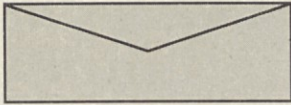
ČE HOČEMO IMAMO PODOBO ...



BANKA

M BANKA d.d. Ljubljana, Dunajska 107





Tema meseca

M banka
strani 6, 10, 11

Aktualno

Pooblaščenec delničarjev
stran 4
Lista pooblaščenecv
stran 5
Ne mešamo dela s politiko
stran 8

Uspešneži

Tri lučke
stran 7
Samopostrežba v Luciji
stran 9
Blagovnica v Lendavi
stran 12, 13

Učna ura

Aranžerji o svojem delu
stran 14, 15

Sejmi

Lani in letos
stran 16
Alpe Adria
stran 16, 17

Razvedrilo

Zelena stran
stran 21
Nagradna križanka
stran 22



V. Bleiweis

Sračje gnezdo v pidžami

Sračje gnezdo je prisproda "skup znešenega", razmetanega, postavljenega za prvo silo. Srake se v njem vseeno počutijo varne.

Na seminarju za aranžerje smo si lahko ogledali Mercatorjevo sračje gnezdo. Uporabo in zlorabo različnih identifikacijskih simbolov, sloganov, enotnih označevalnih gradiv ... Vtis o "skup znešenem" je bil popoln. Skoraj toliko individualnih interpretacij in variacij, kolikor je vhodnih vrat v Mercatorjeve objekte. **So pa izjeme, ki jih je treba pohvaliti.**

Ne želim razpredati o celostni podobi, ki jo imamo ali pa nimamo. Želim spregovoriti o povsem preprosti, vendar v zvezi s podobo nič manj pomembni stvari - redu in disciplini, ki ne zahtevata ne denarja, ne pretiranega napora. Sodeč po vhodnih vratih naših trgovin, lahko vsak proizvajalec, vsak, ki želi o nečem obvestiti, za to uporabi Mercatorjeva vrata ali izložbo. Pa naj gre potem za inačice glagola "poriniti" in "potisniti" ali pa lokalno veselico. V množici nalepk kreditnih kartic in zvečilnih gumijev se Klub Mercator kartica kar izgubi. Zraven še cela vrsta obveznih opozoril in obvestil - ne s psom, ne sladoledom, razpored dežurnih trgovin...pa hišice, črte, rožice, gobice, božički, pirhi, kosi potice za najboljše sosede...

In se prisiliš, spregledaš znani VHOD. Toda, tega, kar najdeš v trgovini pač ne moreš spregledati.

Gre za urejenost polic, za razporejenost izdelkov, označevanje izdelkov in cen, način prodaje in ponujanja izdelkov, urejenost prodajnega osebja... pa tudi za stvari kot so voda, detergent in metla. Gre preprosto za stvari, ki so v mnogih naših trgovinah prepuščene zgolj in samo zaposlenim v prodajalni in je tako trgovina njihovo in Mercatorjevo ogledalo.

Se mora v prodajalni, ki je pretežno namenjena živlom in drugim izdelkom za

tekočo dnevno rabo, res razkazovati zaprašena kolekcija posod, ...razmetanih spodnjih hlač in predpasnikov? Je mar za kupca spodbudno, če se nakup v taki trgovini začne s pasjo in mačjo hrano? Če gre mimo polprazne police, na kateri so še vidni ostanki pralnega praška, praški pa so naloženi na radiatorje "v izložbo". Ali niso orehi nekoliko bolj grenki, če jih zajemamo iz zamašene kartonske škatle s plastično velnico, ki se je držijo ostanki suhih češpelj in pridih druge umazanije? Kako je kupec presenečen, ko med mlečnimi izdelki mirno seže še po kislem zelju in jajcih, ali pa si na polici, nad katero piše sol, postreže z jušnimi zvarci. Pa je še najlepše, če so police napol prazne, v trgovini pa na vsakem malo večjem prostorčku pogrnjena mizica (običajno iz poletnega bifeja) in na njej izdelki z rokodelskim napisom "akcijska prodaja", "izjemno ugodno". Še tako prijazen "Dobro dan" izgubi pomen in namen, če ga izreče skušana glava, ki pripada telesu, oblečenem v že nekaj časa neoprano Mercatorjevo staro ali novo delovno obleko. Pajčevine in smeti pod policami in v kotičkih pa itak delujejo nekoliko domače. Nad vse to pa obesimo še Mercatorjevo zastavo, za katero je prof. Ranko Novak - kreator nove Mercatorjeve celostne podobe dejal, da je kakor pidžama. (Ta misel je povzeta s predavanja aranžerjem.)

Našteti primeri so nalašč pokazani s pretiravanjem in zato jih redko najdemo skupaj na enem prodajnem mestu. So pa razmeroma tako pogosti v mozaiku Mercatorjeve podobe, da jih kaže posebej izpostaviti. Še posebej zato, ker smo vse našli v prestolnem mestu.

Bilo pa bi jih krivično pripisovati zgolj zaposlenim na prodajnih mestih. V prvi vrsti se je treba vprašati, kako prijazen delodajalec je Mercator nekaj tisoč trgovcem, predvsem ženskam, da se mu skrb za lastno celovito vzgojo in izobraževanje, vrača tudi z opisanimi pojavi. Mercatorjevo ogledalo so predvsem trgovine. V njih je večina vsega, kar razglamo za koncernske naloge, najbolj vidno in otipljivo. Pa za čist, pospravljen in povsod približno enako urejen prodajni prostor in prodajni program, za kupcu in prodajalcu prijazno trgovino, ni potrebna velika filozofija. Le majhen ilustrativni priročnik o tem, kaj je prav in kaj narobe, bi potrebovali za udejanjanje podobe prijaznega, urejenega in poštenega trgovca. Vsi najboljši v Mercatorju prisegajo prav na to in tako tudi delajo.

Vesna Bleiweis, urednica

Časopis Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana, Dunajska 107. Izdaja Center za obveščanje, Uredništvo, Ljubljana, Dunajska 107, telefon 061/1683-205.

Glavna in odgovorna urednica Vesna Bleiweis.

Priprava za tisk: Cortec, Ljubljana

Tisk: Tiskarna Ljubljana

Časopis prejemajo delavci, kmetje, učenci in upokojenci Poslovnega sistema Mercator.

Naklada: 11.300 izvodov.

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

POOBLAŠČENEC DELNIČARJEV

Kako izpeljati skupščino 63.211 delničarjev Poslovnega sistema Mercator, d.d.?

Po končani prvi fazi lastninskega preoblikovanja je Mercator dobil znane "lastnike" - delničarje: 63.193 fizičnih oseb, ki smo javni prodaji namenjene delnice kupili z lastninskimi certifikati in 18 pravnih oseb. Te so trije skladi ter 14 kmetijskih zadrug in Mercator-Rožnik (lastniki delniškega kapitala pred lastninjenjem).

O najvažnejših vprašanjih upravljanja Poslovnega sistema Mercator kot delniške družbe, organizirane po določilih Zakona o gospodarskih družbah, bomo odločali delničarji na skupščinah: **izvolili člane nadzornega sveta, ki zastopajo interese delničarjev, sklepali o strategiji razvoja, letnem poročilu, uporabi dobička, spremembah statuta, povečanju ali zmanjšanju osnovnega kapitala.**

Temeljna filozofija upravljanja delniške družbe je naslednja:

delničarji odločajo o najpomembnejših vprašanjih družbe na skupščini, pri čemer je število glasov, ki jih ima posamezni delničar, odvisno od tega, koliko delnic ima. Udeležba in glasovanje na skupščini delničarjev, kot upravljalna pravica, ki jo nosi delnica, pa je delničarjeva pravica, ne pa tudi dolžnost in obveznost. Če se delničar skupščine ne udeleži, to zanj nima nobene posledice. Pomeni pa, da je s svojo neudeležbo odločitev na skupščini prepustil drugim delničarjem. Da pa delniška družba lahko normalno deluje, je za odločanje skupščine ("sklepčnost") predpisana prisotnost delničarjev, ki predstavljajo vsaj 15% osnovnega kapitala (prvi sklic), če pa ta ni dosežena, na ponovnem zasedanju skupščina veljavno odloča ne glede na višino zastopanega osnovnega kapitala (drugi sklic). **V Sloveniji ni delniške družbe, ki bi imela tako veliko število delničarjev, kot jih ima Mercator.** Po svetu pa niso redkost družbe tudi z več stotisoči delničarjev. Seveda je fizično nemogoče, da bi se tako številčna skupščina delničarjev sploh sestala. Zato je v vseh delniških družbah z velikim številom delničarjev običajno, da delničarje spodbujajo, da si za odločanje na skupščini

izberejo pooblaščenca. V svetu so to običajno za to specializirane finančne organizacije, seveda pa tudi posamezniki, navadno tudi sami delničarji.

Prednost izbire pooblaščenca od abstinenca na skupščini in s tem prepustitve odločitve drugim delničarjem, je dvojna: delničar z navodilom pooblaščenca, kako naj na skupščini delničarjev glasuje o posameznem sklepu, odda svoj glas, vpliva na odločitev, poleg tega pa si prihrani čas in pot, ki ga vzame udeležna skupščini.

Prav zato se je vodstvo Poslovnega sistema Mercator odločilo, da vsem delničarjem - fizičnim osebam - že ob skorajšnjem obvestilu, koliko delnic so dobili v zameno za lastniške certifikate, ponudi tudi listo pooblaščenecov, s katerimi naj si izberejo svojega pooblaščenca. Do liste smo prišli tako, da predlagamo enega pooblaščenca na 1.000 do 1.500 delničarjev z območja, kjer so se vpisovale lastninske nakaznice. Pooblaščenec so predlagali v podjetjih izmed delničarjev, ki jih pozna čimširši krog ljudi, in bodo glede na sposobnosti in izkušnje, funkcijo pooblaščenca lahko uspešno opravljali. Glede na to, da si vsak delničar izbere pooblaščenca po svojem okusu, bo število pooblastil, ki jih bo imel posamezni pooblaščenec, zelo različno.

Dolžnost pooblaščenca je, da na skupščini delničarjev v imenu tistih, ki so ga pooblastili, glasuje po njihovih navodilih. Pooblaščenec ni niti poslanec, niti delegat, ki bi lahko glasoval po svoji prosti presoji; glasuje namesto delničarja tako, kot bi glasoval delničar sam, če bi se skupščine udeležil.

To seveda ne pomeni, da bo moral delničar za vsak sklep, o katerem naj odloča skupščina delničarjev, svojemu pooblaščenca posebej sporočiti, kako naj glasuje v njegovem imenu. Sklic in potek skupščine delniške družbe sta prav zato, ker se računa z večjim številom delničarjev, pri čemer mora delnica vsakemu imetniku zagotoviti enake pravice, zakonsko natančno urejena in podvržena strogim formalnostim. Tako mora biti sklic skupščine s sklepi, o katerih se glasuje, objavljen vsaj 30 dni pred zasedanjem skupščine delničarjev, o predlaganih sk-

lepih se lahko glasuje le z "ZA" ali "PRO-TI", o zadevah, ki niso bile predvidene s sklicem sploh ni mogoče glasovati, za uvrstitev dodatnih točk dnevnega reda in nasprotnih predlogih sklepov je predvidena natančna procedura itd.

Vsak delničar bo torej že mesec dni pred skupščino seznanjen s predlogi sklepov, o katerih naj se glasuje, ko tudi s pooblaščenčevim predlogom, kako misli glasovati. Če pooblaščenca ne bo nič sporočil, je zanj to znak, navodilo, da se s predlogi strinja. Če pa se s posameznim sklepom delničar ne bo strinjal, bo moral pooblaščenca to sporočiti. Celotna logistika priprave in izvedbe skupščine bo seveda izredno zahteven organizacijski projekt, ki mora vsakemu delničarju omogočiti, da na najbolj enostaven način preko svojega pooblaščenca odda svoj glas.

Delničar pooblastilo lahko pismeno kadarkoli prekliče in mu tega tudi ni potrebno pojasnjevati. Seveda ga pooblastilo, ki ga je dal, ne omejuje, da bi družbi neposredno sam dajal svoje predloge ali vprašanja.

Delničarji Mercatorja bomo v kratkem prejeli pismo z vsemi podrobnostmi in navodili, kakor si izberemo svojega pooblaščenca. Kot že rečeno, sta tako delničarjeva udeležba na skupščini kot izbira pooblaščenca za glasovanje, njegova pravica in ne dolžnost. Vendar mislim, da ni nobenega dvoma, da si moramo delničarji - fizične osebe, kar še posebej velja za nas zaposlene, upokojence, naše družinske člane, znance in prijatelje, zagotoviti svoje glasove na skupščini delničarjev. Le tako bomo lahko aktivno vplivali na odločitve na skupščinah delničarjev, kjer seveda bodo že zaradi številčnosti delničarjev prisotni zelo različni interesi. **Torej delničarji, izberimo si svoje pooblaščenca!**

Aleš Čerin

PREGLED POOBLAŠČENCEV ZA SKUPŠČINO POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR
V marcu bomo Mercatorjevi delničarji prejeli obvestilo o številu vplačanih delnic, pismo predsednika poslovnega odbora, listo pooblaščenecov in ovojnico za sporočilo Mercatorju o izbiri pooblaščenca. Izbira pooblaščenca je pomembna zadeva, zato listo pooblaščenecov objavljamo tudi v našem časopisu.

POOBlašČENCI ZA SKUPŠČINO DELNIČARJEV POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR

LJUBLJANA Z OKOLICO

1. DOBOVŠEK MATEJA, 1962, dipl. iur. Ljubljana, Suhadolčanova 59, vodja splošnega sektorja podjetja Mercator-Savica, Ljubljana
2. DOSTAL SAMO, 1941, gimn. maturant, Ljubljana, Chengdujska 20, vodja finančne službe v krovnem podjetju PS Mercator
3. DROBNIČ STANISLAV, 1935, v.upr. delavec, Ljubljana, Tbilisijska 58, tržni inšpektor, UINS Mesta Ljubljana
4. GOSLAR MIRAN, 1928, dipl. oec., Ljubljana, Štefanova 3, upokojeni predsednik poslovnega odbora PS Mercator
5. JEVSNIK NINA, 1947, dipl. oec., Ljubljana, Ul. Molniške čete 11, RS, Upravna enota Ljubljana, Adamič Lundrovo nabrežje 2
6. KERŠEVAN NUŠA, 1930, dipl. oec., Ljubljana, Poljanski nasip 28, upokojena predsednica Skupščine Mesta Ljubljana
7. KOCJANČIČ MARICA, 1952, oec., Ljubljana, Pot do šole 2 C, direktorica fin. rač. službe v podjetju Mercator-Dolomiti, Ljubljana
8. KOGEJ DAVORIN, 1940, oec., Rakek, Gasilska 9, direktor podjetja Mercator-Blagovni center, Ljubljana
9. KOLENC ANTON, 1938, v.upravni delavec, Ljubljana, Kermavnerjeva 3, direktor podjetja Mercator-Sadje zelenjava, Ljubljana
10. LENARDIČ VOLODJA VASJA, 1948, v.upr. del., Ljubljana, Linhartova 62, direktor kadr. spl. sekt. v Mercator-Grmada, Ljubljana
11. LIPOVŠEK EMILIJANA, 1952, v.upr. delavka, Ljubljana, Cesta na Loko 39 A, dir. kadr. org. sekt. v Mercator-Konditor, Ljubljana
12. MAJERLE IVAN, 1939, v. uprav. delavec, Ljubljana, Kunaverjeva 3, direktor podjetja Mercator-Mesna industrija Ljubljana
13. POLIČNIK FERDINAND, 1933, Ljubljana, Pot na razore 6, direktor podjetja Tkanina Ljubljana
14. dr. POTOČNIK VEKOSLAV, 1936, dipl. oec., Ljubljana, Rožna dolina C. XXI/12, prof. Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani
15. PUŠLAR JELKA, 1959, oec., Ivančna gorica, Stična 111, komercialistka v podjetju Pristava, d.o.o., Ljubljana
16. RAVBAR VINKO, 1935, oec., Vrhnika, Opekarska c. 29 B, upokojeni direktor podjetja Mercator-Dolomiti, Ljubljana
17. REMŠKAR NATAŠA, 1939, dipl. iur., Ljubljana, Presnarjeva 12, RS, Upravna enota Ljubljana-Šiška, Trg prekomorskih brigad 1
18. SKRT ANDREJ, 1935, dipl. oec., Dragomer, Pot na poljane 44, direktor podjetja Mercator-Golovec, Ljubljana
19. TAJČ MARIJA, 1938, pravnica, Kamnik, Livarska 5, upokojena vodja pravne službe v Mercator-Eti, Kamnik
20. TALJAT ZVONE, 1950, dipl. iur., Ljubljana, Ul. Bratov Učakar 68, odvetnik v Ljubljani
21. dr. TOŠ NIKO, 1934, dipl. iur., Kamnik, Perovo 1, redni profesor na Fakulteti za družbene vede Univerze v Ljubljani
22. VAUPOTIČ BORIS, 1938, ing. org. dela, Ljubljana, Kalingerja 11, direktor podjetja Mercator-Emba, Ljubljana
23. ŽABJEK SAŠO, 1924, hotelski tehnik, Ljubljana, Soška 19, upokojeni direktor podjetja Mercator-Hotel Ilirija, Ljubljana

ZASAVJE IN POSAVJE

1. ČATER IRENA, 1954, socialna delavka, Brežice, Gornji Lenart 49, sekretar podjetja Mercator-Agrokombinat, Krško
2. HORVAT MIRKO, 1934, oec., Krško, Trdinova 6, upokojeni računovodja Elektrogospodarstva v Krškem
3. KLENOVŠEK IRENA, 1962, kmet. tehnik, Sevnica, Naselje heroja Maroka 25, vodja kadr. spl. sek. v Mercator-KZ Sevnica
4. MEJAČ JELKO GABRIJEL, 1939, varnostni ing., Dol pri Hrastniku, Turje 42, upokojenec Rudnika Laško
5. PEČNIK FRIDERIK, 1929, trg. poslovođa, Sevnica, Kladnikova 6, upokojenec podjetja Mercator-Sevnica

NOTRANJSKA, PRIMORSKA

1. DANIJELA BANDELJ, 1956, dipl. oec., Portorož, Liminjanska 85, Splošna banka Koper
2. FALKNER NIKO, 1945, dipl. iur., Ankaran, Mahničeva 12, odvetnik v Kopru
3. MIKLAVEC BRUNO, 1943, dipl. ing., Izola, Oktobrske revolucije 10 A, direktor podjetja Mercator-Trgoavto, Koper
4. MIKUŽ JOŽE, 1931, trgovski poslovođa, Idrija, Rudarska 3, upokojeni vojda blagovnice Mercator-Rudar v Idriji
5. BORIS POŽAR, 1951, dipl. oec., Portorož, Liminjanska 79, direktor podjetja Mercator-Degro, Portorož
6. STANISLAV PUPPIS, 1952, dipl. oec., Postojna, Ljubljanska c. 9, finančni direktor v podjetju Batagelj, CO, d.o.o., Postojna

GORENJSKA

1. GLOBOČNIK JANEZ, 1951, dipl.ing.org. dela., Sp. Besnica 68 B, vodja finan. rač. sekr. v podjetju Mercator-Meso-Izdelki Šk. Loka
2. NOVAK MILAN, 1935, ing. agr., Kranj, Trboje 68, vodja komerciale v Mercator-Oljariči, Kranj
3. OREHAR MARINKA, 1952, ekon. tehn., Naklo, Grogova ul. 7, vodja računovodstva v podjetju Mercator-Preskrba, Tržič

KOČEVJE, RIBNICA

1. JANEŽ ZDRAVKO, 1949, gimn. maturant, Kočevje, Ob Mahovniški c. 27, vodja finan. rač. službe v Mercator-KG Kočevje
2. ZAKRAJŠEK ALOJZIJA, 1950, dipl. oec., Ortnek, Dolnje podpoljane 2, direktorica podjetja Mercator-Jelka, Ribnica
3. ŽAGAR DRAGO, 1938, ekon. tehn., Kočevje, Šeškova ul. 4, upokojenec

DOLENJSKA, BELA KRAJINA

1. DIM ANTON, 1953, ekon. tehnik, Trebnje, Jurčičeva 29, poslovođa v blagovnici Mercator-Gradišča v Trebnjem
2. JARNOVIČ CIRIL, 1930, oec., Novo mesto, Drska 17, upokojeni direktor podjetja Mercator-Standard, Novo mesto
3. VESELIČ JOŽE, 1949, ing. org. dela, Črnomelj, Trubarjeva 10, direktor PE Oskrba v Mercator-KZ Krka, Novo mesto
4. VIDETIČ JANEZ, 1940, trgovski poslovođa, Metlika, Cesta bratstva in enotnosti 34, direktor podjetja Mercator-STP Metlika

ŠTAJERSKA, PREKMURJE IN KOROŠKA

1. ČAVNIČAR MIRJANA, 1962, dipl. oec., Središče ob Dravi, Grabe 46, analitik poslovanja v Mercator-Mip Ptuj
2. GOLOBIČ STANKO, 1953, v. upr. delavec, Lenart, Lackova 65, direktor podjetja Mercator-Potrošnik, Lenart v Slovenskih goricah
3. LUKAČEK HELENA, 1966, pravnica, Ormož, Skolibrova 4, vodja splošnega sektorja v podjetju Mercator-Zarja, Ormož
4. MIKLAVC FRANC, 1956, ekon. tehnik, Mozirje, Dol Suha 33, vodja gospodarsko računovodskega sektorja v Mercator-ZKZ Mozirje
5. dr. MRGOLE MITJA, 1926, zdravnik, Ptuj, Ob grajeni 6, upokojenec
6. OSTRICH VENDEL, 1952, dipl. oec., Lendava, Tomšičeva 2, direktor podjetja Mercator-Univerzal Lendava
7. RANFL DANICA, 1958, dipl. oec., Cirkulane, Paradiž 10 B, vodja org. finan. službe v podjetju Mercator-Mip Ptuj
8. ŠILEC JOŽEF, 1949, ing., Maribor, Veljka Vlahoviča 37, direktor podjetja Mercator-Modna hiša, Maribor
9. ŠTELCL MARIJANA, 1950, oec., Križevci, Zasadi št. 2, vodja gosp. rač. sektorja v podjetju Mercator-Sloga, Gornja Radgona.
10. TOMANIČ FRANC, 1933, dipl. oec., Ptuj, Trajanova 15, upokojeni direktor podjetja Mercator-Mip Ptuj

M BANKA, MOJA BANKA



Sava Bergant

V M banki je bilo preteklo leto dokaj razgibano. Kar nekaj dogodkov je bilo takih, da se nam je zdelo prav, da o njih tudi nekaj napišemo. Oglasili smo se pri namestnici direktorja M banke gospej **Savi Bergant**, ki nam je povedala, da je bila v lanskem letu najpomembnejša dodatna aktivnost v banki priprava in izvedba povečanja kapitala banke. Poleg te pa so v preteklem letu zastavili delo tudi na drugih, za razvoj banke prav tako pomembnih nalogah. Le-te so: **izpopolnitev tekočega računa in vključitev v mrežo bankomatov, nova celostna grafična podoba, računalniška podpora bančnim poslom in ne nazadnje posodobitev bančnih enot.**

Druga izdaja delnic M banke je bila objavljena v Dnevniku, prav tako zaključek, pa povejmo še našim bralcem, kako je s tem.

"Drugo izdajo delnic smo začeli pripravljati po zaključenem prvi izdaji rednih delnic konec junija 1994 s ciljem, da bi bila zaključena pred koncem septembra. Kljub temu, da so bili roki, predvsem zaradi dopustov na Registrskem sodišču in Agenciji za trg vrednostnih papirjev zelo napeti, bi nalogo opravili pravočasno, a se je zapletlo zaradi nejasno opredeljenih pravic delničarjev v prejšnjem statutu. Tako smo, žal, rok 30.9. zamudili. Posledica je bila prepoved zbiranja deviznih hranilnih vlog prebivalstva. Drugo izdajo smo končno, potem ko smo uskladili statut z zakonom o gospodarskih družbah, uspešno zaključili konec decembra 1994. Dosegli smo od Banke Slovenije predpisano višino nad 30 mio DEM jamstvenega kapitala, ki bi nam trenutno omogočila ponovno pridobitev dovoljenja za zbiranje deviznih

hranilnih vlog, a le do 30.9.1995. Takrat bo za opravljanje tega posla potrebno 60 mio DEM jamstvenega kapitala. Prav zato se je nadzorni svet, ko je razpravljal o tem vprašanju odločil, da banka sedaj ne bo zaprosila za ponovno dovoljenje za zbiranje deviznih hranilnih vlog, saj ne vidi realnih možnosti, da bi po 30.9.1995 to dovoljenje tudi ohranila."

Kaj to pomeni za banko? Je bil trud za povečanje kapitala zamen?

"Seveda ne. Kot sem že omenila, je zahteva Banke Slovenije, da mora banka, ki želi neomejeno poslovati, že 30.9.1995 zbrati najmanj 60 mio DEM jamstvenega kapitala, 30 mio DEM pa je pogoj za teritorialno neomejenost. Ker je M banka, tako kot Mercator, prisotna praktično po vsej Sloveniji, je pomembno, da imamo ta pogoj izpolnjen."

Ali to pomeni, da ste zaključili s povečanjem kapitala?

"V začetku februarja je nadzorni svet razpravljal o osnutku poslovne politike M banke v letu 1995 in v zvezi s tem vprašanjem sprejel usmeritev, da naj bo cilj banke poslovati neomejeno, vendar naj zadosten obseg kapitala za tako pooblastilo doseže postopoma, ob povečanju obsega poslovanja. Treba je namreč povedati, da ne glede na omenjene zahteve Banke Slovenije, sedanji kapital omogoča banki najmanj podvojitev obsega poslovanja. Glede na to, da je med delavci Mercatorja in tudi izven še zanimanje za delnice naše banke pa vseeno ni izključeno, da bi se odločili za tretjo izdajo."

Omenili ste, da je nadzorni svet obravnaval poslovno politiko za leto 1995, nam lahko poveste kaj več o tem?

"Letošnje usmeritve so pravzaprav nadaljevanje zastavljene poslovne politike v preteklem letu. Smo "mlada" ali kot se pogosto sliši, "nova" banka in zato so naši temeljni cilji:

- povečati obseg poslovanja in povečati tržni delež, merjen z deležem v celotni bilančni vsoti bank v Sloveniji,
- zagotavljati dosedanje donosnost kapitala,
- ostati samostojna banka in s postopnim povečanjem kapitala pridobiti pooblastilo za neomejeno poslovanje.

Akt, ki ga je obravnaval nadzorni svet vsebuje tudi ovrednotenje in nekatere pomembnejše naloge za doseg teh ciljev. Med njimi so najpomembnejše: širitev bančne mreže, oziroma vzpostavitev novih enot v centru Ljubljane in izven nje (Ptuj, Koper, Kočevje, Idrija, Krško), prilagoditev in posodobitev računalniške podpore vsem bančnim poslom, z izpolnjeno ponudbo bančnih storitev pridobiti nove komitente tako na področju pravnih oseb kot prebivalstva. Posebno pozornost bomo posvetili zaposlenim v podjetjih Mercatorja, saj želimo, da bi postali našim komitenti in prejeli plače na naš tekoči račun. Le ta po novem omogoča poslovanje tudi preko bankomatov "BA" po vsej Sloveniji. Trudimo se, da bi M BANKA za vse delavce Mercatorja, ki so tudi delničarji in pretežni lastniki M banke, res postala "MOJA BANKA".

Poslovno politiko M banke za leto 1995 bo dokončno sprejela skupščina, ko bo sprejemala poslovno poročilo za leto 1994. Predvidevamo, da bo to konec aprila ali v začetku maja."

Nam lahko že sedaj zaupate, kako uspešno je bilo za M banko leto 1994?

"Ne bi rada govorila o konkretnih rezultatih poslovanja v preteklem letu še preden o njih razpravlja nadzorni svet in reče dokončno besedo revizija. Ocenjujemo, da smo poslovali dobro, saj smo po naših izračunih, kljub zaostreni konkurenci, dosegli pričakovanja, ki smo jih predvideli v načrtu za leto 1994 in "obljubljali" v Prospektu za javno ponudbo delnic 2. izdaje M banke d.d. V naslednji številki bomo o tem lahko povedali kaj več."

V lanskem letu ste začeli tudi s preoblikovanjem celostne grafične podobe.

"Da, s tem smo se začeli ukvarjati, ko smo pripravljali našo novo enoto in kartico za tekoči račun. Želeli smo ohraniti povezavo z Mercatorjem preko M, hkrati pa "zmehčati", po mnenju oblikovalcev, za banko pretrd dotodanji logotip. Ob tem se je pojavila tudi ideja o znaku. Po nekaj popravkih smo ga osvojili in po izraženih mnenjih sodimo, da je vseh tudi našim komitentom. Pred nami je še, da si izberemo slogan, ki bi dopolnjeval znak, vse skupaj pa bi moralo predstavljati vizijo ali če hočete dušo banke. Mercatorjev M se kar ponuja, da bi ga vsaj znotraj Mercatorja izkoristili za slogan M BANKA - MOJA BANKA, ogrevamo pa se tudi za M BANKA - BANKA ZA ČAS, KI PRIHAJA."

Z.C.

"DOBER" SE STOPNJUJE DO POPOLNEGA

V izbiranje najboljših v Mercatorju, povezanem z akcijo Turistične zveze Slovenije "Moja dežela - lepa, urejena in čista", so bili vključeni tudi Mercatorjevi gostinci.

Stroga ocenjevalna komisija si je ogledala vse pomembnejše gostinske lokale, predvsem restavracije, ki so označene z M. Ni jih sicer prav veliko, vendar je primat med njimi kljub vsemu pomemben.

Kot najboljšo Mercatorjevo restavracijo je komisija ocenila Tri lučke, ki sodijo v Mercator-Sremič iz Krškega.

Restavracijo vodi **Robert Blazinšek**. Mlad mož, ki ima kar nekoliko samosvoj pogled na gostinsko dejavnost. Samosvoj zato, ker je takih pogledov na gostinstvo v Sloveniji bolj malo. Reči pa je treba, da ima v vodenju restavracije na svoj način, vso podporo v vodstvu podjetja.

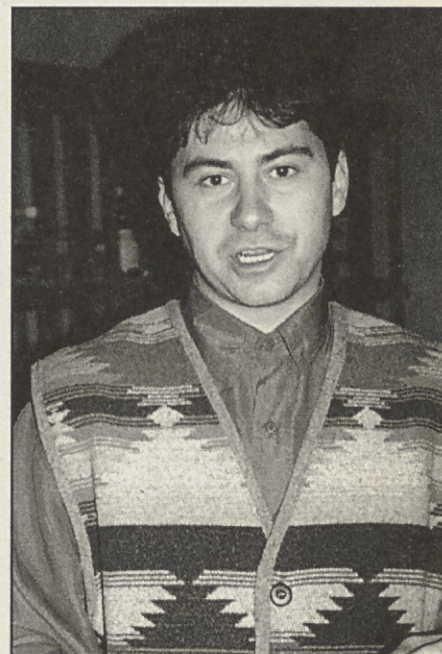
"Restavracijo vodim tako, kakor da je moja. Prva in najpomembnejša zapoved je zadovoljen gost. Za njegovo zadovoljstvo morajo gostinski lokal zaznamovati tri pomembne stvari: zaposleni, ambient in ponudba, vse to pa na ravni, ki pomeni prvovrstno, celovito kakovost gostinske storitve. Za to se ne trudimo samo pri Treh lučkah, zanje se trudimo v celem Mercator-Sremiču".

Tri lučke so restavracija, ki je že po svoji

ambientalni ureditvi drugačna od mnogih slovenskih restavracij. Dominantna lega nad Krškim, na hribčku s terasastimi vinogradi kar kliče po nečem posebnem, popolnem in skladnem. V tem okolju ponuditi zgolj standardno bi bila neodpustljiva napaka.

"Standardnega jedilnika oziroma železnega repertoarja mnogih restavracij pri nas ne boste našli. Prav tako le malo vin, ki bi gosta napeljala na neuživaški in neskladen odnos med hrano in vinom. Jedilni list je v naši restavraciji nekaj posebnega. Pri vsaki jedi je navedeno tudi vino, ki bo njeno polnost zaokrožilo in jo dopolnilo z namenom popolnega užitka, popolnega skladja med okusi. To je le napotilo gostu, odločitev je vedno na njegovi strani. Opažamo, da se gostje vse pogosteje odločajo za naša strokovna priporočila in da so z našim predlogom zadovoljni. Vsestransko kakovost vseh treh najpomembnejših gostinskih elementov je težko in naporno trajno vzdrževati. "Kiksi" se dogajajo. Ni jih sicer veliko in če jih gost zazna in opazi, ga zlepa ne bo več. Vendar se dajo vse pomanjkljivosti preseči z vztrajnostjo, z izobraževanjem, z nenehnim stremljenjem k popolnosti in izvirnosti."

Gospod Blazinšek je svoje veliko znanje



Robert Blazinšek

o poznavanju slovenskih vin dokazal tudi na Gost-turu (Gostinsko turističnem zboru 1994) v Mariboru, kjer je med somiljeji (vinskimi svetovalci) premočno zmagal. Velika zlata medalja, skupaj s priznanjem visi v predverju Treh lučk. Morda bi za kakovost zavzetega gostinca lahko nagradili tudi za izvirno spominsko darilo - "Zaklenjeno vino", ki je njegova zamisel. V lični steklenici in jutasti vrečki se skriva vrhunsko vino Laški rizling, letnik 93, pridelan v vinogradih pod Tremi lučkami. Zamašek je spretno zaklenjen. Na nalepki je vino označeno kot "Rivček". To je eno izmed imen, ki ga domačini uporabljajo za grozdek priraščen k grozdu sorte laški rizling.

"Biti dober je preveč splošno, da bi lahko karkoli pomenilo. Je lahko samo izhodišče za biti najboljši in tudi najboljše pripeljati do popolnosti. V gostinstvu to pomeni trdo delo, veliko znanja, predvsem pa nikoli spregledati gosta," nam je povedal gospod Blazinšek.

Tri lučke imajo še svojo četrto - Roberta Blazinška. Lučko, ki je gonilna sila za blesk treh.

V.B.



Tri lučke

NE MEŠAMO DELA S POLITIKO



mag. Janez Tavčar

Če poenostavimo, se vojna med državo (politiko) in "družbeno organiziranimi" kmetijskimi podjetji vleče že od osamosvojitve Slovenije naprej. V to vojno so hočeš nočeš vpletena tudi Mercatorjeva kmetijska podjetja. O položaju teh podjetij v tej vojni je svoje povedala tudi nedavna tiskovna konferenca, ki sta jo organizirala zbornično združenje agroživilstva in sindikat kmetijstva in živilske industrije. Svoje so na njej povedali tudi direktorji in drugi predstavniki kmetijskih podjetij. Vse na temo zakona o denacionalizaciji, zakona o lastninjenju in zakona o skladu kmetijskih zemljišč.

Nas pa je v pogovoru z gospodom magistrom Janezom Tavčarjem, direktorjem Mercator-KŽK Kmetijstva iz Kranja, bolj zanimalo, kako se sploh lahko gospodari v stanju "ne vojna, ne mir".

"V prvi vrsti se v tekočem delu s tem stanjem sploh ne obremenjujemo. Naš prvi in edini cilj je, da gospodarimo z znanjem, vestnostjo in odgovornostjo dobrega gospodarja. Ne glede na vse "zunaj KŽK" smo splavali iz hude krize, z doslednim nekajletnim uresničevanjem sanacijskih ukrepov smo podjetje pripeljali iz kroga zadolženosti, prestrukturirali njegovo dejavnost in - tudi to je pomemben podatek, plače izplačujemo na ravni, dogovorjeni s kolektivno pogodbo. Več se ukvarjamo z dejavnostmi, ki so akumulativne - vrtnarstvom in cvetličarstvom, trgovanjem z lesom, kmetijskim repromaterialom. Po drugi strani pa niti strokovno niti ekonomsko nismo zanemarili primarne proizvodnje. Te je, če jo gledamo z vidika strukture prihodka podjetja 60 %, vendar ne dela

izgube, pa tudi akumulacije ne ustvarja. S tem smo glede na ekonomske in naravne pogoje gospodarjenja, še kar zadovoljni. Če ne bi bilo suše, ki je prihodek lani sklestila za slabih 100 milijonov tolarjev, pa bi bili zadovoljni. Z vsem, kar se dogaja izven nas in zaradi nas - "družbenih kmetijcev", z nepotrebni ugibanji in predpostavkami, ne obremenjujemo zaposlenih."

Dela pa tooliko več sivih las vodstvu podjetja.

"Res je. Učinke v uvodu navedene zakonodaje se da preračunati povsem enako kot posledice suše. Denacionalizacijskim upravičencem, predvsem cerkvi in tujcem, smo vrnili 350 hektarov gozda. Zelo malo smo v naravi vrnili kmetijskih zemljišč, ker so naša zemljišča pretežno v kompleksih, za katera velja posebna zakonska ureditev. Postopki v zvezi s tem mirujejo, vendar pa se že kaže nestrpnost razlaščenec, da bi nasilno posegli v "žetev in setev". Ključni problem je povezan v spregi lastninjenje - sklad kmetijskih zemljišč. Sam po sebi prenos kmetijskih zemljišč (ne tistih, ki smo jih kupili) na sklad kot pogoj za izvedbo lastninjenja ne bi bil nič posebnega (šlo bi pač za podržavljenje zemlje), če to ne bi bilo povezano z letno najemnino 200 DEM na hektar. Za M-KŽK Kmetijstvo Kranj, to pomeni 300.000 DEM čistega odliva in je bistveno več, kot znaša akumulativnost vse primarne proizvodnje v optimalnih naravnih in ekonomskih pogojih gospodarjenja. Že sedaj smo kmetijska podjetja na hektar kmetijskih površin sedemnajstkrat bolj obdavčena od zasebnih kmetov. Na hektar plačujemo 960 DEM davkov in prispevkov. V strukturi stroškov proizvodnje na hektar davki in

prispevki ne bi smeli preseči 20%, dejansko pa so čez 40% ne glede na proizvajano kulturo. Ne samo, da je pravica zaposlenih do udeležbe v lastninjenju močno okrnjena, lastninjenje, povezano z navedenim pogojevanjem ogroža njihovo eksistenco. In tema dvema zadevama je treba dodati še širši vidik: skoraj 40% strokovnega kadra v kmetijstvu je zaposleno v "družbenih podjetjih." Je moč tako koncentrirano znanje brez škode za nacionalno pomembno kmetijsko proizvodnjo prenesti in preseliti na razdrobljene kmetije? Je pa še cela vrsta drugih vprašanj, ki imajo samo politično in prav nič strokovno konotacijo. In prav zaradi prve je nemoč argumentov družbenih kmetijcev očitna."

Včasih je bilo glas kmetijcev v Mercatorju pogostejše slišati.

"Kmetijci smo od nekdaj prepuščeni svoji iznajdljivosti in če smo se znašli "pod kiko" se nismo zaradi potuhe ali da bi podnjo dobili bistveno pomoč. V Mercatorju iščemo dobre stvari, slabe itak pridejo same po sebi. V zadnjem času, odkar se je na krovnem podjetju spet ustanovil poseben sektor za industrijo, kmetijstvo in storitve, je nekaj premikov, ki kažejo na to, da smo tudi kmetijci upoštevanja vreden dejavnik, ko gre za sinergijske učinke Mercatorjeve velikosti in moči. Vsesplošnega seštevanja in odštevanja pri tem ne bi izpostavljaj kot edino zveličavnega. Vsak subjekt ima svoje strateške posebnosti, na katere sam lahko bolje in hitreje reagira. Razpoznamo torej skupne točke, na katerih bodo sinergijski učinki kratkoročno in dolgoročno zanesljivi.

V.B.



Kranjska čreda

V "ZA ZNORET" POGOJIH - NAJBOLJŠI

Komisija, ki je med Mercatorjevimi samopostrežnimi trgovinami izbrala najboljšo, bi morala pri odločitvi za samopostrežbo v Luciji pri Portorožu zapisati: delovni pogoji: "za znoret".

Ivan Pušpan, poslovodja v najboljši Mercatorjevi samopostrežni trgovini, ki sodi v Mercator-Degro, bi verjetno že zdavnaj obupal, če ne bi bil po naravi optimist in borec. Tako pa z 31 sodelavci vztraja poleti in pozimi.

Trgovina, ki je bila zgrajena leta 1971 ni bila grajena po meri živilske trgovine. Leta 1993 so jo povečali za 200 kvadratnih metrov prodajne površine, vendar na račun skladišča in drugih površin. Tako so sedanji skladiščni prostori omejeni le na minimum, praktirnega prostora ni, dovozno pot za blago si deli z dovozom v stanovanjsko naselje...



Ivan Pušpan

"Tudi po petnajst tovarnjakov in drugih dostavnih vozil poleti stoji na dvorišču. Praktično gre vse blago neposredno s tovarnjaka v trgovino. Predvsem poleti je trgovina pravo mravljišče, ki zaživi

že, ko se ponočnjaki vračajo in umiri, ko se "nočni delavci" šele prav prebujajo.

"Komisija je ocenjevala strogo. Natančno si je ogledala vse. Od zunaj in in znotraj. Predvsem pa se je posvetila založenosti, odnosom s kupci, uporabi enotnih gradiv za označevanje izdelkov, cen ... Očitno je, da je trgovina kljub prostorski stiski in nenehnemu vrvenju kupcev in prodajalcev, založena, čista, prijazna... Da ima vse atribute za najboljšo v Mercatorju. vendar vsega tega ne bi imela, če ne bi bili v njej ljudje, ekipa, ki se zaveda, da je kupec kralj. To je temeljno pravilo, ki ga spoštujemo vsi. V času poletne sezone je promet skoraj trikrat večji in polnjenje polic z izdelki za vsakodnevno rabo je praktično kontinuirano. Kupcu v trgovini ne sme ničesar manjkati, še zlasti ne, če hoče trgovec v okolju 6.000 prebivalci in 15 istovrstnih trgovinami, da bližnjega cenejšega Trsta ne omenjam, vzdržati konkurenčno tekmo. V tej tekmi najpomembnejšo vlogo igramo ljudje in kljub "za znoret" delovnim pogojem, smo v naši trgovini vsi enotni v prizadevanju, da pridobimo novega in ohranimo starega kupca. Tudi zaradi tega našega odnosa do kupcev gre sloves o dobri trgovini po bližnji in daljnji okolici. Lahko mirno rečem, da je naša trgovina prijazna do kupcev. Do v njej zaposlenih, predvsem žensk, pa prav nič. Zato jo skušam s svojim delovanjem narediti prijaznejšo tako, da poskrbim za dobro delovno vzdušje, kar najboljše medsebojne odnose, da poslušam posameznika in cel kolektiv. Potrpeljivost, razumevanje in usklajenost pri delu ter odnosi med nami, mora biti posebej izpostavljeno v naših pogojih dela. Z veliko dobre volje in medsebojne odprtosti se da tudi v izredno težkih delovnih pogojih ustvariti najboljšo Mercatorjevo trgovino."

Sicer pa se poslovodja ukvarja predvsem z razmišljanjem, kako še izkoristiti notranje rezerve, še poiskati načine in oblike dobrega sodelovanja s kupci. Da ne bosta magnet mini pekarna, odlična mesnica, da bo magnet vsaka prodajna polica. Tako po izbiri izdelkov, cenah ... "Dela in idej mi nikoli ne zmanjka. Zmanjkuje in manjka mi predvsem prostora...potem bi se res lahko videlo, kaj zmore nas 31 v lucijskem marketu", je dejal gospod Pušpan.

V.B.



Samopostrežba v Luciji

M BANKA SE PREDSTAVLJA



"Mercator - najboljši sosed", mislim, da je to slogan, ki so si ga ljudje dobro zapomnili. Lahko bi rekel, da jim je "sedel" v ušesa. Vsak si želi dobrega sosedu, dejstvo pa je, da so si ljudje v urbanem okolju pogostokrat zelo odtujeni, da mnogi ne poznajo svojega bližnjega sosedu. Podobno bi lahko trdil, da javnost zelo slabo pozna M banko, vključno z delavci, ki so zaposleni v Mercatorju.

Spomnim se, ne daleč nazaj, ko sem prvič uporabil ček M banke. Blagajničarka v Mercatorjevi trgovini, si ga je

ogledovala kot "deveto čudo" in poklicala na pomoč svojega šefa. Ko si je ta ogledal ček in videl "M", je rekel: "Ah, to je interna banka; je že v redu". V tistem trenutku sem bil sicer zadovoljen, ker sem nakupe lahko plačal, po drugi strani pa razočaran, ker banko, v kateri imam tekoči račun, še vedno obravnavajo kot "interno banko". Dejstvo je, da obstajajo močne vezi med M banko in Mercatorjem, da M banka v Mercatorju prepozna najpomembnejše komitente tako v podjetjih kot v njih zaposlene delavce. Banka, tako kot Mercator, uporablja "M"

v svojih oznakah in tudi ta "M" nas družijo, saj ga lahko uporabljamo:

M - kot Mercator
M - kot M banka
M - kot najboljši sosed
M - kot Mercator moje dežele.

Ker pa je prav, da se sosedje poznamo, vas bo v bodoče M banka stalno seznanjala z novostmi in zanimivostmi. Bolj, ko se bomo poznali, bolj se bomo cenili in bolj bomo vsi skupaj učinkoviti.

Z.C.

PREGLED OBRETNOSTI MER ZA TOLARSKO VARČEVANJE MAREC 1995

NAMENSKO VEZANI DEPOZITI	obresti
od 31 dni do 90 dni	
- do 100.000,00 SIT	R + 7,00%
- do 500.000,00 SIT	R + 7,50%
- do 1.000.000,00 SIT	R + 7,75%
- nad 1.000.000,00 SIT	R + 8,00%
od 91 dni do 180 dni	
- do 100.000,00 SIT	R + 7,50%
- do 500.000,00 SIT	R + 8,00%
- do 1.000.000,00 SIT	R + 8,25%
- nad 1.000.000,00 SIT	R + 8,50%
od 181 dni do enega leta	
- do 100.000,00 SIT	R + 8,25%
- do 500.000,00 SIT	R + 8,75%
- do 1.000.000,00 SIT	R + 9,00%
- nad 1.000.000,00 SIT	R + 9,25%
nad eno leto	
- do 100.000,00 SIT	R + 9,25%
- do 500.000,00 SIT	R + 9,50%
- do 1.000.000,00 SIT	R + 9,75%
- nad 1.000.000,00 SIT	R + 10,00%

Sredstva na vpogled se obrestujejo po 65% R mesečno.

M banka je v mesecu februarju ponudila novost tudi na področju namenskega varčevanja za nakup stanovanj, hiš, gradnjo hiš in adaptacije.

V tej banki se lahko odločite za naslednji obliki varčevanja:

- namensko varčevanje z realnimi mesečnimi plogi $r = 7,50\%$;
- enkratni plog z vezavo za določen čas $r = 9,00\%$.

POSODOBLJENI TEKOČI RAČUN

M banka je v zadnjem času na področju poslovanja z individualnimi komitenti uvedla vrsto novosti, ki za imetnike tekočega računa pomenijo veliko ugodnost. **V ponedeljek 20. februarja 1995, se je začela zamenjava obstoječih čekovnih kartic in čekovnih blanketov.** Obstoječim imetnikom tekočega računa jih bodo zamenjali predvidoma v mesecu dni, nato pa se bo začela zamenjava hranilnih knjižic z novim tekočim računom.

Prednosti poslovanja s tekočim računom:

- imetniki tekočih računov M banke lahko dvigujejo gotovino na bančnih avtomatih po vsej Sloveniji. Bančni avtomati so označeni s črkami "BA";
- imetniki tekočih računov M banke lahko zaprosijo za pridobitev plačilne kartice Eurocard, ki se izdaja v sodelovanju z Novo LB in plačilne kartice Magna, ki se izdaja v sodelovanju s Petrolom;
- imetniki tekočih računov lahko pooblastijo banko za plačevanje računov preko trajnika. Na ta način lahko poravnavaajo svoje obveznosti do PTT, Elektro, RTV, kredite ...;
- M banka ima sklenjene pogodbe o čekovnem poslovanju s PTT Slovenije, NLB, A banko in SKB banko. V enotah navedenih bank in PTT podjetja imetniki tekočega računa M banke lahko dvigujejo gotovino;
- imetniki tekočega računa lahko zaprosijo banko za limit na tekočem računu. Višina limita je odvisna od rednih prilivov na tekoči račun in bonitete komitenta;
- M banka pri normalnem poslovanju komitentov ne omejuje števila izdanih čekovnih blanketov in za vodenje tekočega računa ne zaračunava nikakršnih nadomestil.

PREGLED POSOJILNIH POGOJEV ZA POSOJILA V MARCU 1995

GOTOVINSKA POSOJILA

	obresti
- 6 mesecev	R + 13,50%
- 12 mesecev	R + 13,75%
- 18 mesecev	R + 14,00%
- 24 mesecev	R + 14,25%

SEZONSKA POSOJILA

(učni pripomočki,
ozimnica, ipd. ...)

3 do 6 mesecev	R + 12,00%
----------------	------------

NAMENSKA POTROŠNIŠKA

POSOJILA (nakupi v podjetjih,
ki imajo pogodbo z M banko)

- 12 mesecev	R + 12,00%
- 24 mesecev	R + 12,25%
- 36 mesecev	R + 12,50%
- 48 mesecev	R + 13,00%

STANOVANJSKA POSOJILA NA OSNOVI NAMENSKEGA VARČEVANJA

- 60 mesecev	R + 12,00%
- 120 mesecev	R + 13,00%
- 180 mesecev	R + 14,00%



Bankomat M banke

TUDI M BANKA V MREŽI BANČNIH AVTOMATOV

M banka se je v letošnjem letu vključila v mrežo bančnih avtomatov "BA", v katero je vključena večina slovenskih bank. Preko 160 bankomatov je postavljenih po celi Sloveniji, od tega so štirje last M banke. Bančni avtomati M banke bodo postavljeni v blagovnici MIP-a na Ptuju, Discontu M-Grmade na Slovenčevi v Ljubljani, samopostrežbi M-Dolomitov v Trnovskem pristanu, četrti bo postavljen nekje v centru Ljubljane. V M banki za ta bančni avtomat še iščejo najprimernejšo lokacijo.

Bančne avtomate bodo lahko uporabljali vsi lastniki nove čekovne kartice in novih čekovnih blanketov.
Z.C.



Prenovljena poslovalnica M banke na Dunajski 107 v Ljubljani

BLAGOVNICA V MEJNEM TRIKOTNIKU

V trikotnik treh državnih meja z Avstrijo, Madžarsko in Hrvaško stisnjeno panonsko mesto Lendava, se ponaša z najboljšo blagovnico v Poslovnem sistemu Mercator. Tako je odločila komisija, ki je izbirala najboljše Mercatorjeve trgovine.

V Mercator-Univerzalu, kamor blagovnica sodi, so bili te izbire posebej veseli poslovodje oddelkov, ki ne samo, da imajo na skrbi svoj oddelke, temveč morajo skrbeti tudi za enotno "hišno politiko". V blagovnico vstopi stranka skozi ena vrata in vtisa o dobri trgovini ne sme izgubiti na nobenem oddelku.

O blagovnici, o priznanju Turistične zveze Slovenije, smo se pogovarjali s poslovodji oddelkov gospo **Alojzijo Podgorelec**, ki vodi oddelke s tekstilom in galanterijo, gospo **Eriko Antolin**, ki odgovarja za gostinsko ponudbo, gospodom **Gezo Gombos**, njegova domena sta pohištvo in druga stanovanjska oprema, prehranbeni del pa ima na skrbi gospod **Štefan Žerdin**.

"Taka priznanja se ne delijo kakor čokolada in zato zelo, zelo veliko pomenijo. So izredna moralna in delovna spodbuda za vse zaposlene, za poslovodjo pa še poseben izziv za načrtovanje, kako biti še boljši. Konkurenca na našem koncu niso samo zasebniki, na našem koncu sta to predvsem Avstrija in Madžarska. Za 3.800 lendavskih duš in še okoliške, je v Lendavi kar dovolj trgovin. Zlasti okoliški prebivalci ne prihajajo po nakupih v Lendavo vsak dan. Zato mora biti blagovnica za vsak žep, okus in generacijo. Potencialni kupci si morajo "napasti" tudi oči. In naš oddelke je kot nalašč zato. Kozmetika, konfekcija, gospodinjska oprema... Če tu ne pokažeš vedno novega in vznemirljivega, postane dolgčas kupcu in prodajalcu. Če ne ponudiš zanimivih in ugodnih plačilnih pogojev, si že nabiraš "minus točke". Če pri nas ne govoriš hrati slovensko in madžarsko, že je pretrgana komunikacija s kupcem. Če mora kupec tavati po oddelku in iskati prodajalca, pa še pri-

jaznega povrh, katastrofa. Pri nas si tega pač ne dovolimo. Vsak med nami na oddelku ve, kje je njegovo mesto, kaj se od njega zahteva in da je medsebojno sodelovanje nujno. Naš skupen cilj je: zadovoljen kupec. Naše skupno funkcioniranje je temu v celoti podrejeno," je povedala gospa Alojzija Podgorelec.

Gostinska ponudba v blagovničnem bifeju je omejena na pripravo enostavnih toplih obrokov (malic) in nekaj standardnih jedi po naročilu. Pa napitki, pijače... in po dobri rujni kapljici iz Lendavskih goric slovi bife v Mercatorjevi blagovnici. "Radi bi ponudili še več, predvsem prekmurske posebnosti, toda kuhinjske zmožljivosti so premajhne. To, da znamo plesati okrog gostov, je tudi prineslo nekaj točk k uvrstitvi blagovnice na prvo mesto. Lendavska gostinska ponudba je na splošno zelo enolična... Tvegala bi s spremembos posebnostmi v našem obratu", je o gostinskem delu v blagovnici dejala gospa Erika Antolin, ki s petimi sodelavci na dan postreže okrog



Alojzija Podgorelec



Erika Antolin



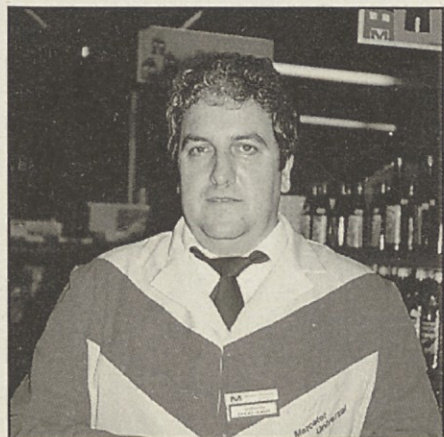
Blagovnica v Lendavi

šeststo gostov.

Gospod Geza Gömbös se je iskrivo smejal izza kar košatih brkov in ni skrival zadovoljstva nad poslovanjem oddelka s pohištvom in stanovanjsko opremo. "Pri nas lahko kupite ali pa naročite vse izdelke, ki jih zmorejo slovenski proizvajalci, pa tudi za uvožene izdelke se lahko oglastite pri nas. Pri nas vsak prodajalec vse ve. Pohištva ljudje ne kupujejo vsak dan. Ko pa ga, želijo videti, otipati, meriti, hočejo vrsto podatkov in če vsega tega prodajalec ne počne skupaj z njimi in je pri tem še premalo oborožen s podatki, na koncu ničesar ne proda. Zato je pri nas za vse skupaj prva zapoved: vedi, kaj, kako in komu prodajaš. Specializirali smo se za prodajo kuhinj vseh slovenskih izdelovalcev. Naši prodajalci so redni udeleženci vseh demonstracij, ki jih organizirajo proizvajalci. Zato jim niso tuje tehnične, tehnološke in druge značilnosti izdelkov. Zelo sem zadovoljen z delom svojih sodelavcev, kaj ne bi bil, saj to dokazuje promet. V tega pa sta gotovo všteta tudi prijaznost in poštenost prodajalcev. Pa še nekaj bi dodal: odločitev, da v Mercatorju izbiramo dobavitelje za koncern kot celoto, je zelo dobra. Dosežemo boljše prodajne in druge pogoje in smo tudi zaradi tega lahko konkurenčnejši in bolje založeni.



Geza Gömbös



Štefan Žerdin

Tudi to sodi k najboljši trgovini v Mercatorju."

"Tudi samopostrežba v lendavski blagovnici je k visoki uvrstitvi prispevala svoje. In vesel sem, skupaj z dvanajstimi sodelavci, da je tako. Blagovnica je stara 16 let, vendar je očuvana in vzdrževana tako, da se ji zob časa ne pozna dosti. Smo odlično založeni, cela hiša ima enoten izgled in vsi se trudimo za najboljše sosedstvo. K temu veliko pripomorejo tudi skupne Mercatorjeve akcijske prodaje. Te so kupci sprva gledali z nezaupanjem, misleč, da jim bomo v teh akcijah prodajali drugorazredne izdelke. Zdaj pa so akcijske prodaje pomemben magnet in konkurenčna prednost. Nanje se posebej pripravimo. Kupce izdelki čakajo v posebnem prodajnem kotičku. Akcije so kupci vzeli kot njim namenjeno pozornost, zato jih je treba še naprej negovati in razvijati. Iz izkušnje pa bi svetoval: v posamezni akciji naj bo manj izdelkov, naj pa bodo pogostejše. Lendava je majhna in vsi se med seboj praktično poznamo. Zato je treba še posebej tenkočutno prisluhniti kupcu, ga razumeti in spoštovati, mu biti, četudi mu sicer nisi najbolj prijazen someščan, biti najprijaznejši in najboljši sosed v Mercatorjevem stilu. Če je bil predlani mejni trikotnik, v katerem je naša Lendava

za trgovce še prednost, je v zadnjem času že okoliščina, ki jo je treba temeljito upoštevati pri konkurenčnosti. Vsak kupec ve, kje so v Lendavi najnižje cene, kje so prijazni in kje se prodajajo najnovejši izdelki. Pokušine izdelkov vlečejo, zato bi jih moralo biti več. Nekaj pokušin, ki so jih pripravili Mercatorjevi proizvajalci, je prodajo v naši trgovini temeljito obrnilo njim v prid. Trgovina je živ in živahen organizem, ki lahko sam sebi spodje korenine, če ne sledi novostim, če se ne prilagaja željam in potrebam kupcev, če ne ravna z njimi kot kralji in seveda, če ne upošteva v njej zaposlenih. Ti ji dajo dušo le, če so na delovnem mestu zadovoljni, če so za svoje delo in za skupen rezultat odgovorni. Za vse skupaj pa je v prvi vrsti odgovoren poslovodja, ki mora biti z vsem srcem pri trgovskem poklicu in pri sodelavcih, ki jih vodi. Po tem mora visoko odstopati od sodelavcev, čeprav nosi enako delovno haljo," je končal pogovor gospod Štefan Žerdin in se pogladil po delovni halji. Ne vem, ali je mislil hudomušno ali pa zares, da bi se kot moški in kot poslovodja bolje počutil v primernem jopiču, hlačah in kravati. V.B.



Blagovnica v Lendavi

ARANŽERJI NISMO POLICAJI

Sredi februarja je bil v Ljubljani seminar za aranžerje, ki ga je organizirala služba za kadrovske menedžment v krovnem podjetju. Seminarja se je udeležilo 29 aranžerjev iz 20 podjetij in kmetijskih združenj.

Predavatelji so aranžerjem predstavili nove trende oblikovanja in aranžiranja, osnovna izhodišča nove celostne podobe Mercatorja, seveda pa tudi teme, ki so neposredno povezane s konkretnim aranžerskim delom, kot so: kako razporediti izdelke Mercatorjevih podjetij, kako uporabljati gradiva za označevanje pospeševalno prodajnih akcij, predvsem pa pokazali, kako se da z malo truda in z enotnimi označevalnimi gradivi urediti trgovino.

Najbolj so "vžgale" teme, ki so izhajale iz prakse za prakso. V oceni o seminarju so aranžerji večinsko zapisali: tovrstni seminarji so potrebni, nujni, biti bi morali pogostejše, vsebinsko pa naravnani na prakso.

O aranžerskem delu je stekel pogovor z vodjo aranžerske skupine v Mercator-Nanosu, gospo **Milko Umek** in aranžerjem v Mercator-Grmadi gospodom **Markom Damjanom**. Oba sta potrdila nujnost seminarja. O predstavljeni (ne) urejenosti Mercatorjevih trgovin, ki naj bi jo zakrivila tudi aranžerji, pa dejala:

Milka Umek "Aranžerji nismo ustvarjalci Mercatorjeve podobe, smo le njeni izvajalci na terenu. Zato bi morala biti navodila jasnejša, predvsem pa bi morali biti z njimi seznanjeni poslovodje trgovin. Izložba je naše delo, notranjost trgovine pa je stvar poslovodje. Ne sicer v tistem delu, ki zadeva nameščanje opozorilcev, cenikov ali dekorativnih gradiv. Pogosto pridem v trgovino in že na vhodnih vratih najdem popolnoma isto stanje, kot sem ga zalotila pred ureditvijo trgovine. Tako mi pogosto ostane vloga čistilca in odstranjevalca različnih plakatov, reklamnih nalepk in druge navlake, ki je že na vhodnih vratih. V sami trgovini pa spet toliko navlake, ki vanjo ne sodi in jo po večini razpečujejo trgovski potniki različnih proizvajalcev. Kot aranžer se trudim, da bi bila trgovina na zunaj prijazna in razpoznavna z Mercatorjevimi identifikacijskimi simboli, za sračje gnezdo pa naj prevzamejo odgovornost drugi. Spoti o tem, kaj je v notranjosti notranje trgovine prav in narobe, naj se pokažejo v vodstvu podjetij in poslovodjem trgovin."

Marko Damjan "Naše trgovine so po prostorski in programski ureditvi zelo različne. Tako ne moreš vedno uporabiti enakih aranžerskih gradiv v vsaki trgovini. Če že ponekod ta gradiva učinkujejo dobro, se drugod izkažejo kot povsem neprimerno. Sam si prizadevam, da bi bile izložbe in druge navzven vidne površine v Mercator-Grmadi enotne, prav tako tudi notranjost. Nekaj težav je zaradi nedorečenih pravil o tem, kaj se v Mercatorju s celostno podobo sme in ne sme, vendar je največ težav s tem, da vsak poslovodja misli, da so izložbe njegove trgovine ali pa vhodna vrata mesta za plakatiranje in za lepljenje vseh sort reklam. Tako se zgodi, da z istih vrat potrgam tudi tri ali štiri nalepke z napisom "RINI" in na vsakem je reklamna oznaka drugega proizvajalca. Po eni strani dobivamo navodila, da je treba vse opozorilce, ki se obešajo pod strop, odstraniti, skupne dekoracije, po katerih naj bi bila Mercatorjeva trgovina razpoznavna, pa so izdelane prav za obešanje pod strop. Da o celi vrsti propagandnih gradiv proizvajalcev, ki so neurejeno nametana po naših trgovinah, niti ne govorim. Poslovodje odločajo o tem, kaj bo na stenah, steklih ali pod stropovi in med policami naših trgovin. Aranžerji nismo policaji in naše poslanstvo ni prepirati se s poslovodji, kateri dobavitelj ima pravico reklamirati svoje izdelke."

Če torej strnemo navedbe obeh sogovornikov: aranžerji pogrešajo enotna navodila, kaj je v zvezi z uporabo identifikacijskih simbolov Mercatorja prav in kaj narobe, pa naj gre za M, črte ali hišice. Pogrešajo jasni stališči in navodila za odnos do reklamnih gradiv proizvajalcev in predvsem disciplino poslovodij, ki zadeva zunanji in notranji izgled trgovine. V.B.



Edvard Klava

VE SE, KAKO

Seminarja za aranžerje se je udeležil tudi gospod **Edvard Klava** iz Mercator-Trgoavta. Že eno leto je njegova delovna naloga enotno urediti zunanost in notranost Mercator-Trgoavtovih prodajal.

V primerjavi z večino skrbnikov izgleda Mercatorjevih trgovin je njegov položaj lažji, saj gre za specializirano trgovino s tehničnimi izdelki. Vendar je tudi zanj postavil standarde in zapovedi, ki veljajo v sleherni trgovini, ne glede na njeno lokacijo in arhitektonsko ureditev.

"Mercator-Trgoavto v novih prodajalnah in pri prenovah vseh obstoječih ureničuje program enotne zunanje podobe in notranje programske razporeditve. V naših trgovinah so tipizirane barve, je tipizirana oprema in tipična razporeditev prodajanih izdelkov. Za zunanjo ureditev strogo veljajo zahteve o tem, kaj sodi na vhodna vrata prodajalne, kam sodi znak M in kam firma Mercator-Trgoavto. Odstopanj tu ni. V vseh naših trgovinah so plakati enaki, prav tako so enaki zunanji opozorilci in če možnosti dopuščajo, so tudi v izložbah vseh trgovin enaki aktualni izdelki. Za notranjo ureditev velja, da so prodajna mesta posameznih prodajnih programov barvno različno označena. Tako naprimer v vseh trgovinah veljajo enotni označevalci za prodajo "zelenega programa." V vseh trgovinah uporabljamo enake razstavne vitrine. Za izbiranje izdelkov avtoakustike so kupcem na voljo posebni stolpi. Stremimo za tem, da vse prodajano blago kupec lahko vidi in otipa, da pa ga ne obremenjujemo z izbiranjem iz kupa istih izdelkov. Ne dopuščamo razstavljanje izdelkov brez primerne ureditve razstavnega prostora. Ne dopuščamo prav velike svobode pri razporejanju izdelkov, še najmanj pa dopuščamo zunanje urejanje trgovine po meri in volji zaposlenih," nam je povedal gospod Klava.

Mercator-Trgoavto trgovino torej ni težko razpoznati, saj so njeni identifikacijski simboli jasni, kategorizirani in imajo strogo določeno lokacijo tako na pročeljih, kot v notranjosti trgovin. Tako bodo postopoma urejene vse trgovine v Mercator-Trgoavtu. V.B.



Aranžerji pri delu



Urejena Mercator-Trgoavtova trgovina

OCENA SEJMOV IN NAČRTI

Sredi januarja letošnjega leta so predstavniki podjetij, ki so se v letu 1994 udeleževali sejmov doma in v tujini, sprejeli oceno sejmskih nastopov v letu 1994 in sprejeli skupen načrt za udeležbe na sejmihi v letu 1995.

Najmanj dve, največ dvaindvajset

V letu 1994 so se na šestih sejmskih prireditvah doma in v tujini (Celovec) na skupnem ali posamičnem razstavnem prostoru predstavila predvsem Mercatorjeva proizvodna podjetja. Najmanj dve in največ dvaindvajset podjetij je sodelovalo na posameznem sejmu. Med podjetja seveda štejemo tudi kmetijske zadruge. Za udeležbo na sejmihi so podjetja skupno porabila 22,661 mio SIT. 10% teh sredstev je bilo pokrito s sredstvi, ki se zbirajo za namene skupnega Mercatorjevega imidža. Ostala sredstva so prispevali razstavljalci sami. Zanimiv je podatek, koliko sredstev od ustvarjenega prihodka je za predstavitev porabilo posamezno podjetje. Glede na oceno o prihodu v letu 1994 je za svoje sejmske predstavitve največ namenila Mercator-KZ Metlika 0,47%, njej sledi Mercator-Sevnica z 0,45%, Mercator-Pekarna Grosuplje 0,31%, Mercator-Konditor 0,23%, pri Mercator-Meso-Izdelkih se je številka ustavila pri 0,11% in Mercator-Mesni industriji pri 0,09%. V povprečju pa so stroški za sejme dosegli le 93 promilov prihodka.

Poleg promocije izdelkov, pokušin in drugih sejmskih prireditev, so razstavljalci svoje izdelke tudi prodajali. Iztržili so slabe 3,5 mio SIT. Skupna ugotovitev v zvezi s prodajo je: prodaja je vedno manj uspešna. Predstavniki podjetij menijo, da je treba s prodajo kot sejmsko aktivnostjo sicer nadaljevati, vendar pa uporabiti nove prijeme, treba se je prilagajati sejmskemu konceptu in posebnostim potrošnikov, ki posamezni sejem obiščejo.

Na splošno so bili sejmski nastopi v letu 1994 ugodno ocenjeni, kritika pa je bila izrečena predvsem na račun ljudi, ki bi morali na posamezni sejmski prireditvi aktivneje nastopati. Prav tako je na naših sejmskih "štantih" premalo gradiv za potrošnike, premalo novosti iz naših proizvodnih obratov. Od tod

v letu 1995 drugače

V letu 1995 se bo Mercator predstavil na naslednjih sejmihi:

1. Alpe Adria Ljubljana (marec)
2. 45. mednarodni gorenjski sejem Kranj (avgust)
3. 32. mednarodni kmetijsko živilski sejem Gornja Radgona (avgust-sept.)
4. 5. prireditvi Slovenski proizvod - SQ (september)
5. 3. sejem Gost-tur 95 (oktober).

Predvideno pa je tudi sodelovanje na dveh sejmihi v tujini: mednarodnem sejmu v Zagrebu (september) in Anuga v Koelnu (oktober). Za vse sejme skupaj naj bi porabili 30,8 mio SIT.

Za odpravo ugotovljenih slabosti je bilo v zvezi s skupnimi predstavitvami na sejmihi sprejetih nekaj temeljnih usmeritev, ki jih navajamo v povzetku:

- posamezna predstavitev podjetja mora biti v prihodnje skladnejša s temo oziroma programom same sejmske prireditve in se tako približati tistim skupinam potrošnikov, ki posamezno sejmsko prireditve obiskujejo;

- podjetja naj na sejmihi predstavljajo najnovejše izdelke, železni proizvodni program pa sodi na sejem le, če se razlikuje od konkurence;

- prodaja izdelkov po nižjih cenah je možna le, če se je ta že doslej pokazala za uspešno in rentabilno. Mora pa biti na kulturni in profesionalni ravni;

- pokušine izdelkov naj bodo med seboj usklajene, potrošnikom naj informacije o izdelkih predstavljajo tehnologi ali drugi za to kvalificirani delavci;

- na Mercatorjevo udeležbo na posameznem sejmu se opozarja tudi preko vseh pisnih komunikacij s poslovnimi in drugimi partnerji, in sicer tako, da se 14 dni pred otvoritvijo posameznega sejma dopisi dodatno opremljajo s posebnimi nalepkami, ki se oblikujejo glede na vsebino in poslanstvo sejma. Posebna informacija o Mercatorjevih predstavnikih na sejmu s koledarjem njihove prisotnosti se pošlje izbranim poslovnim partnerjem. Skupni sejmski nastopi morajo biti temeljito pripravljeni in v ničemer ne prepuščeni naključjem, če hočemo, da bomo na sejmihi razpoznavni, kot posamični proizvajalci oziroma razstavljalci, ki jih združuje tudi razpoznavni Mercatorjev znak.

Stanko Klemenčič-Saražin

ALPE - ADRIA

MERCATOR-MOJE DEŽELE

na sejmu Alpe - Adria od 13. do 19. marca 1995

Bi prišli v mesto Mercator, ki enkrat na leto zaživi na sejmu Alpe-Adria v Ljubljani? Tudi letos bo tako. Že tretjič.

Na kratko nekaj podatkov: hala C, 400 m² in skupna razstava večine pomembnejših Mercatorjevih proizvajalcev, M-Sadje zelenjave in M-Konsuma. V okviru te razstave letos prvič poseben kotiček za izdelke, ki nosijo znak SQ.

Osem prodajnih mest bomo pripravili za Zmajčkov butik, M-Sadje zelenjavo, M-Eto, M-Embo, za ljubljanske, škofjeloške in dolenske mesarje ter grosupeljsko pekarno. Povsod bo prodaja, pokušine, presenečenja in še kaj.

Na osrednjem prizorišču se bodo zvrstile različne prireditve in nagradne igre.

V torek, 14.3.1995 bomo predstavili Mercator-Sremič iz Krškega, njegovo turistično in kulinarčno ponudbo.

V sredo, 15.3.1995 bomo lahko poskušali SNIP SNAP, nov posladek M-Embe. SNIP SNAP v verzih, v pesmici z Anjo Rupel, z balončki ...

V četrtek, 16.3.1995 bo razstavni prostor zaživel na povabilo Kluba Mercator.

V petek, 17.3.1995 bomo iskali, "kje je par". Nagrade bodo deževale.

V soboto, 18.3.1995 bo dan za pravo velikonočno potico. Za začetek in korajžjo bodo najprej pekli Zmajčkovi slaščičarji, v tekmovalnem delu pa obiskovalci sejma.

In tudi, ko se uradno ne bo nič dogajalo, se bo v Mercatorjevem mestu vseeno dogajalo. Vrtelo se bo kolo sreče - pridite, morda ga boste prav vi prav zavrteli. Mile Bitenc

NAGRADNO ŽREBANJE KLUB MERCATOR KARTICE

Že tretje leto Klub Mercator deluje v Mercatorjevem mestu na sejmu Alpe-Adria.

Zanimivo in zabavno klubsko popoldne se bo začelo **v četrtek, 16. marca ob 16. uri**. Program bo veselo in sproščeno vodil gospod Mile Bitenc. Posebno privlačnost in šarm bo dodal plesni par mladinskih svetovnih prvakov.

Najbolj napeto bo seveda nagradno žrebanje. Letos smo v žrebanje vključili prav vse uporabnike Klub Mercator kartice. Pripravili smo tudi velik kup daril. Od tu naprej pa odloča samo še sreča.

In kaj bo sreča naklonila izbrancem? Posebna nagrada bo prav toliko kot od sreče, odvisna tudi od izžrebančeve zvestobe Mercatorju. Dobil bo namreč dobropis - darilo Kluba Mercator v skupni vrednosti celotnih lanskih nakupov. To pomeni, da mu **Klub Mercator podarja vse, kar si je lani izbral v naših trgovinah.**

Tudi naslednje tri nagrade so čudovite. To so dobropisi v višini 150.000, 100.000

in 50.000 SIT. To pomeni, da si bodo srečni izžrebančanci do te vsote lahko po mili volji izbirali najlepše in najboljše stvari v Mercatorjevih trgovinah.

Naslednjim trem izžrebančencem smo take stvari izbrali kar mi, saj smo jim namenili **privlačne praktične nagrade**. Kaj, naj ostane zaenkrat skrivnost. Lahko pa izdamo, da je vsaka nagrada vredna najmanj **30.000 SIT**.

Desetim srečnežem smo pripravili ogromne **košare dobrot**, ki prihajajo iz proizvodnje Mercatorjevih podjetij. Kdor ta podjetja dobro pozna, se bo veselil že vnaprej. Kdor pa ne, bo presenečen, **kaj vse znamo narediti v Mercatorju.**

Da smo res "Mercator moje dežele" bomo potrdili tudi tako, da bomo odslej vsako leto predstavili slovensko regijo, kjer dobro poznajo Mercator. Letos smo se zaradi izjemne prizadevnosti osebja Mercator-Mip Ptuj in zvestobe uporabnikov Mercator kartices tega območja odločili, da bo to Ptuj. **Za izbrane uporabnike kartice Mercator bomo kot "skupinsko nagrado" organizirali ce-**

lodnevni avtobusni izlet v Ljubljano.

Potnike bomo iz Ptuja najprej pripeljali v Mercatorjevo poslovno stavbo, kjer jim bomo predstavili Mercator, postregli s kosilom in jih obdarili s priložnostnimi darilci Kluba Mercator. Pod strokovnim vodstvom si bodo naši gostje ogledali Ljubljano, popoldne bodo posebni gostje srečanja na sejmu in žrebanju. Ptujčani bodo s seboj pripeljali kurenta, ki bo na prireditvi pomagal predstaviti Ptuj in njegove znamenitosti.

O našem srečanju na sejmu naj bo dovolj, saj ste gotovo spoznali, kako zanimivo in zabavno bo.

Ne spreglejte pa najpomembnejšega: vsi imamo možnost za eno izmed nagrad. Zato posebej vabimo na naše srečanje vse delavce Mercatorja in člane njihovih družin. **Ne pozabite:**

dobimo se v četrtek 16. marca ob 16. uri na sejmu Alpe - Adria v Ljubljani v Mercatorjevem mestu..

Klub Mercator



Mesto Mercator

ZAMUDITI, NIKAR !

Tako nekako je zvenel pogovor z direktorjem Mercator-Sremiča Petrom Mar-kovičem.

"Hotel-Sremič mora hitro in učinkovito v prenovi, če hoče zadostiti novi kategorizaciji hotelskih in gostinskih objektov, ki bo skladna z evropskimi standardi. Tako bomo v letošnjem letu popolnoma prenovili sanitarne baterije v spodnji hotelski etaži in najmanj 40 hotelskih sob. Večino sredstev za to investicijsko vzdrževanje bomo dobili s prodajo nedonosnih in manj pomembnih lokalov. V načrtu pa imamo tudi večjo naložbo za ureditev pokritih rekreacijskih površin, saj do sedaj tega v hotelski ponudbi nimamo. Če hočemo vzdržati moramo investirati, moramo izobraževati zaposlene in jim predvsem omogočiti, da se lahko vselej in povsod dokažejo."

Dokazali pa so se sremiški gostinci na

lanskem Gost-turu. Za svoje kulinarčne stvaritve so prejeli:

- **Milena Kerin** zlato medaljo za kulinarčni izdelek (srnin hrbet);
- **Franci Župevc** zlato medaljo za pripravo jedi pred gosti (telečja obara);
- **Robert Blazinšek** zlato medaljo v mešanju pijač za pripravo napitka Kremenček in zlato medaljo za poznavanje slovenskih vin.

Sremičevi gostinci svojega znanja in veščin ljubosumno ne skivajo. Skupaj z direktorjem so kolegalno priskočili na pomoč kočevskim. V Mercator-KG Kočevje se gostinstvo postavlja na noge, žal pa s kadri, ki nimajo dovolj izkušenj in znanja. Tako jih Sremičani redno obiskujejo predvsem v hotelu Valentin, Valentinovi delavci pa se pod skrbnim nadzorom urijo tudi v hotelu Sremič. V.B.



Peter Markovič



Hotel Sremič - jedilnica

FOTOVEST



1. februarja 1995 je Poslovni sistem Mercator obiskal predsednik države gospod Milan Kučan. Vodstvo Poslovnega sistema Mercator je visokemu gostu predstavilo razvojne načrte in potek Mercatorjevega lastninjenja.



24. februarja 1995 je bil gost vodstva Poslovnega sistema Mercator minister v vladi Republike Slovenije gospod mag. Boštjan Kovačič. Minister je kolegiju direktorjev Mercatorjevih podjetij in kmetijskih zadrug predstavil problematiko lokalne samouprave. Pri tem je posebej poudaril pristojnosti lokalnih oblasti, ki so povezane z delovanjem gospodarskih subjektov.

O DVEH KOLEGIJAH DIREKTORJEV

Januarski in februarski kolegij direktorjev Mercatorjevih podjetij in kmetijskih zadrug sta bila v prvi vrsti namenjena informacijam.

Zlasti januarski kolegij direktorjev je bil posvečen koncernskim nalogam.

Tako je bil sprejet načrt za izobraževanje posameznih poklicnih skupin in konkretizirana vsebina izobraževanja teh skupin.

Določena je bila smer za razvoj Mercatorjeve franšizne verige. Franšizing je bil opredeljen kot pomembna koncernska naloga. Pri njeni izvedbi bo za vse udeležence franšizinga veljala enotna merila.

Mednarodni standardi kakovosti ISO se uvajajo tudi v trgovini. Opravljene so bile raziskave v Mercator-Blagovnem centru in Mercator-Golovcu, ki bodo pomembno prispevale k uvedbi standardizacije v celotni Mercatorjevi trgovski mreži.

Januarja se kolegij še ni seznanil z natančnimi podatki o številu Mercatorjevih delničarjev in ceni delnic. Razlog: Agencija za plačilni promet, nadziranje in informiranje še ni opravila poročuna med lastninskimi nakaznicami in stanjem na certifikatskih računih. Zato se je kolegij bolj ukvarjal s pravno problematiko, ki zadeva prihodnjo statutarno ureditev koncerna Mercator in njegovih podjetij.

Februarja pa je kolegij že izvedel, da ima Mercator 63.193 delničarjev, da je cena delnice 8.154,00 SIT, njena nominalna vrednost pa je 10.000,00 SIT.

V zvezi s tem bo Mercator vsem delničarjem poslal potrdilo o vplačilu delnic, predsednikovo pismo, listo pooblaščenec in delničarjevo pooblastilo za pooblaščenca.

Vse delovne skupine, ki se ukvarjajo s koncernskimi projektnimi nalogami so začele delati s polno paro. Zlasti je to delovna skupina, ki se ukvarja z informatizacijo poslovnega sistema in z delom je pričel tudi Studio Marketing, ki bo oblikoval novo Mercatorjevo celotno grafično podobo.

Pa še ena zanimivost s februarskega kolegija: po končani seji je predsednik poslovnega odbora priredil sprejem za soproge direktoric in direktorjev.

V.B.

NEKAJ STATISTIKE O PLAČAH NE ŠKODI

Povprečne plače na zaposlenega v gospodarstvu RS 1994	SIT tekoči mesec	povprečje od jan. 1994 do tekoči mes. 94	trimesečno povprečje v PSM brez KZ
Januar			
- neto	50,893	50,893	
- bruto	79,404	79,404	
Februar			
- neto	52,554	51,724	
- bruto	81,522	80,463	
Marec			
- neto	53,940	52,461	51,638
- bruto	84,810	81,910	80,396
April			
- neto	54,835	53,055	
- bruto	85,505	82,810	
Maj			
- neto	55,776	53,598	
- bruto	87,150	83,676	
Junij			
- neto	56,165	54,025	54,770
- bruto	87,816	84,365	85,270
Julij			
- neto	57,057	54,457	
- bruto	89,239	85,059	
Avgust			
- neto	58,708	54,984	
- bruto	92,060	85,927	
September			
- neto	58,755	55,400	57,921
- bruto	92,076	86,605	90,104
Oktober			
- neto	60,207	55,878	
- bruto	94,196	87,359	
November			
- neto	62,478	56,472	
- bruto	97,861	88,306	
December			
- neto	64,399	57,125	62,226
- bruto	100,345	89,297	97,104

Glede na to, da se podatki o plačah v Mercatorju ne spremljajo kumulativno, tako kot se spremljajo podatki v gospodarstvu Republike Slovenije, je podatek o plačah v Mercatorjevih podjetjih zgolj ilustrativne narave.

ZELENA STRAN

V marcu suho zemljo pregrabimo, razrahljamo s površinskim prekopavanjem (približno 5 do 6 cm) in spet gladko pograbimo.

Negnojena zemljišča potresemo s presejanim zrelim kompostom, ki ga vdelamo v zgornjo plast tal. Na površine, kjer bodo zasejane rastline, ki potrebujejo veliko humusa, natrosimo 2 do 3 cm zrelega komposta, tja, kjer bodo rasle rastline, ki ne porabijo preveč, pa natrosimo le en centimeter komposta. Če nimamo dovolj komposta, trosimo in površinsko vdelamo v tla zmleto roževino (vsebuje veliko dušika) ali zmlete kosti (vsebujejo veliko fosforja). Uporabne so tudi zmlete rudnine ali pa kalcij alg.

V toplih prostorih posejemo v zabožčke paradižnik in cvetlice. V hladnejših prostorih posejemo v zabožčke zgodnjo solato, kolerabico in zelje. Če imamo toplo gredo sejmo vanjo.

Od 10. oziroma 20. marca sejemo v tunel na prostem, pokrit s folijo solati, špinačo, kolerabico, zgodnjo cvetačo, redkvice, korenje, čebulo in grah. Konec meseca sejemo na prosto prvo čebulo, česen, korenje, peteršilj in repo. Takrat sadimo tudi sadno drevje in jagodičevja.

Opravimo rez vinske trte, odstranimo prežanè rozge iz vinograda, uredimo oporo za vinsko trto in jo okopljimo do 20 cm globoko.

Sadno drevje lahko sadimo še ves mesec, če le dobimo sadike. Po sajenju rastline obvezno zalijmo z vedrom vode, da se zemlja bolje sesede na korenine; to je pomembno za takojšnji začetek vegetacije. Pri jesenskem sajenju opravi to deževje.

Če so površine z odmrlo travo večje od kvadratnega metra, je najboljša, da površino prelopatimo in jo posejemo z novo travno mešanico. Druge travne površine pa po grabljenju pognojimo s počasi delujočimi rudninskimi gnojili.

Spomladansko utrujenost bomo najlažje premagali z mešanico čaja iz šipka, poprove mete in pravega čaja. Obenem uživajmo čimveč limon.

Devet let po Černobilu

V tistih južnonemških predelih, ki so bili ob jederski nesreči v Černobilu 26. aprila 1986, izpostavljeni večjemu sevanju kot ostali deli države, nemški zdravniki zadnje čase ugotavljajo znatno več tumorjev in rakavih obolenj, kot pa pri preostalem prebivalstvu. Po trditvah strokovnjakov v univerze v Mainzu, je v tamkajšnjih registrih rakavih obolenj opaziti zlasti pomembno povečanje rakavih obolenj pri otrocih, rojenih leta 1988! Za zdaj še ni mogoče z znanstveno metodo zanesljivo dokazati, da je večje število obolelih otrok res posledica černobilske jedrske nesreče, toda znanstveniki kljub vsemu domnevajo, da je povečano število obolenj zelo verjetno povezano z večjo radioaktivno onesnaženostjo tal, ki jo je za seboj zapustil černobilski oblak. V posebnih anketah med družinami, v katerih je prišlo do rakavih obolenj otrok, namreč vsaj do zdaj po trditvah profesorja Jorga Michaelisa, direktorja Inštituta za medicinsko statistiko, niso opazili nobenih posebnih prehranjevalnih navad, ki bi bile drugačne od tistih v družinah z zdravimi otroki, zato bi bila po mnenju nekaterih večja obolest na posameznih območjih države res lahko povezana z radioaktivnimi padavinami po černobilski nesreči.

Strup v materinem mleku

Dišave, ki jih proizvajalci dodajajo pralnim praškom in kozmetiki, so osumljene povzročanja rakastih obolenj. Pred kratkim so nemški kemiki, ki so opravili raziskavo na zahtevo nemške oblasti, odkrili strupene sestavine tega izvora celo v materinem mleku. Ministrstvo za okolje Baden Wurttemberga je objavilo alarmantne podatke: v 661 od 723 vzorcev materinega mleka so našli nevarne vonjave. Glavni osumljenec je mošus - xylol, ki naj bi izzival rakasta obolenja, kar so že dokazali s poskusi na miših. Omenjeno snov že dolga leta uporabljajo izdelovalci kozmetike, dodajajo pa jo tudi mehčalcem za perilo, gelom za tuširanje ter razpršilcem za osvežitev zraka v zaprtih prostorih. Na svetu letno porabijo 1000 ton teh dišav. Pri skoraj tretini raziskanih pralnih in kozmetičnih sredstev, so nemški kemiki odkrili dodatek mošusovega xylola. Čeprav uradno niso razglasili imen proizvajalcev, ki te snovi uporabljajo, so novinarji revije Stern omenili tovarno Henkel, revija Eko test pa je odkrila nitro-mošusove spojine v gelu za tuširanje Oil of Olaz. Visoka koncentracija omenjenih snovi v materinem mleku je lahko še bolj usodna od tiste, ki so jih odkrili v postrveh, ker jo dojenčki zaužijejo v velikih

koncentracijah. Znanstveniki svarijo, da je človeško mleko desetkrat do stokrat bolj obremenjeno s kemičnimi dodatki kot kravje. "Če bi materino mleko prodajali v trgovinah, bi ga bilo treba prepovedati", se hudujejo nekateri poznavalci. Po prepovedi DDT-ja in heksaklorbenzola ter vgraditve filtrov za dioksin v sežigalnicah je količina strupenih snovi v materinem mleku pri Nemkah upadla za 75 odstotkov glede na zadnjih 15 let.

Pralni prašek ogroža moškost

"Pri Parižanih se je koncentracija spermijev v zadnjih dvajsetih letih zmanjšala za dobra dva odstotka, njihova gibljivost pa kar za 11 odstotkov," bije plat zvona Pierre Jouanenet iz pariškega centra za ohranitev človeških jajčec in sperme (CECOS). Podatki, ki so jih dobili z najnovejšo raziskavo, potrjujejo ugotovitve ameriških in severnoevropskih strokovnjakov. Slabša kakovost sperme naj bi bila posledica škodljivega vpliva okolja na zarodek v času, ko se razvijajo genitalije. Takrat so zelo občutljive na strupene snovi, vročino in obsevanje. Okolje vse bolj onesnažujejo tudi novi pralni praški, ki vsebujejo snovi, podobne ženskim hormonom, to pa tudi slabo vpliva na moškost sodobnih Zemljanov. Raziskava je zajela 1351 prostovoljcev, ki so redno podarjali semensko tekočino pariški banki sperme v zadnjih 20 letih.

Zeleni recept

Njega dni, ponekod pa še danes, je bil marec mesec, ko smo ženske lahko nekoliko razvajali. Današnji recept je tako enostaven, da dober namaz lahko pripravi vsak moški - za razvajanje "boljše polovice" in zase.

Hrenova pena

Potrebujemo: 2 veliki jabolki, 2 žlički nastrganega hrena, 1 žlička gorčice, 2 žlici skute, 1/2 dl sladke smetane, 1 žlička sladkorja v prahu, zavitek krekerjev, 1/2 ožete limone.

Jabolka olupimo, razrežemo na četrtine, jim odstranimo peščice in jih skupaj s hrenom, gorčico, skuto in limonovim sokom zmešamo v električnem mešalniku. Smetano stepamo in ji dodamo sladkor v prahu. Jabolčno kremo rahlo zmešamo s smetano. Mešanico na debelo namažemo na krekerje in takoj ponudimo, da se krekerji ne zmehčajo. Andrej Remškar

NAGRADNA KRIŽANKA

Rešitve pošljite na naslov: Poslovni sistem Mercator, d.d., Center za obveščanje, Ljubljana, Dunajska 107.
Pri žrebanju nagrad bomo upoštevali rešitve, ki jih bomo prejeli do 25.3.1995.
Nagrade za rešitev križanke v prejšnji številki prejmejo: Darija Kavčič, Črešnjice 60a, 68263 Cerklje, Zdenka Rožanc, Smoletova 18, 61113 Ljubljana in Viktor Šavle, Pivška 6, 66230 Postojna. Nagrade bomo poslali po pošti.

HUDA TELESNA OKVARA, PARALIZIRANOST		STRUPEN KUŠČAR Z BRADAVI- ČASTO KOŽO	MINERAL- NA MAST BREZ VONJA	NEPONOV- LJIVOST	IZDELEK IZ MLEKA	PRISILNO DELO V FEVDA- LIZMU	SNEGU PODOBNA SNOV NA DREVJU, SREŽ	TUJE Ž. IME (IZ ČRK: ALI)	OKENSKO KRILO (IZ ČRK: KONICA)					
NAZNA- NILO, INFOR- MACIJA										JANEZ ZUPAN	DOLGA DOBA			
ŠPAROV- ČEK ZA DROBIŽ												PRIJATELJ FRANCETA PREŠERNA (IME IN PRIIMEK)	OBLAST- VENI RAZGLAS, ODLOK	GLAVNO MESTO PERUJA
RAZPA- DANJE SNOVI V SESTAVINE														
DESKA, KI POMENIJO ŽIVLJE- NJE					KARL ERBEN ITALIJAN- SKA LUKA			ŽIDOVSKA DRŽAVA STOJEČI ATLETSKI START						
LUKA V ŠPANIJI (ZNAME- NITO VINO)						VIC BREZ SREDINE DEL TEDNA				VISOKO GORSTVO V JUŽNI AMERIKI				
IME POLI- TIČARKE PERON					KRAJŠI IZRAZ ZA DIAPO- ZITIV					1970 KM DOLGA RUSKA REKA	POSLEDICA OGNJA - - - IN PRIIMEK			
ŠVEDSKI NARAVO- SLOVEC (CARL)					ŠPORTNI ŠAMPION				HITROST- NA TEKMA JE- - LJA - - LIVER					
TRETJINA BESEDE POLNOČ		16. IN 21. ČRKA MURSKA SOBOTA			PRILJUB- LJEN ŠPORT, ŽOGOBRČ									SESTAVIL JOŽE PETELIN
NAŠA PESNICA (MAKSA), IZ ČRK: MASSA					VELIKA ZVEZNA DRŽAVA V ZDA	SL. ZBORO- VODJA (EGON) KOVINA (La)								BITOLSKI FOTOGRAF, PRVI BALKANSKI FILMSKI SNEMALEC LETA 1905 (MILTON)
ITALIJAN. PRISTANI- ŠČE OB JADRANU					IME IGRALKE MACGRAW				ITALIJAN. LIBRETIST (IZ ČRK: NEPOT)	NEGATI- VEN ION	SIMON MLINAR SPISEK, SEZNAM			ŽIVAL SIVE BARVE
					VELIKO MESTO NA KANARSKIH OTOKIH									
					ITALIJAN. FILMSKI REŽISER (BLOW UP)									
					IME JEZI- KOSLOVCA ŠKRABCA									
					PREGLEDNO UREJENE ZBIRKE LISTKOV									
					TIPALKA PRI ŽU- ŽELKAH, RAKIH, POLŽIH							IVAN CANKAR		

• NOVA ČEKOVNA KARTICA

M B A N K A		M B A N K A d.d. Ljubljana	
bančna kartica			
ime in priimek			
št. tekočega računa			
št. kartice			
		velja do:	

		radečepapir / mufon ▶
Najditelja te kartice prosimo, da jo odda najbližji enoti M banke.		

• NOVI ČEKI

M B A N K A		M B A N K A d.d. Ljubljana	
Plačajte za ta ček z računa št. 50100-620-320		SIT	
z besedami			
upravičencu			
ki tega čeka ne more prenesti na drugo osebo			
		Kraj in datum	
		Podpis	
Serijska številka	☒ Številka tek. računa	☒ Znesek	☒ Šifra trasata
			☒ Tekst
			15H
P.TR-18	CETIS 87-12676-12-94-M5-P	Prosimo, ne pišite in ne žigosajte v tem prostoru.	

• NOVA ČEKOVNA KARTICA

POSLOVNA KRIŽANICA

Poslovni sistem Mercator, d.d. - Center za blaginjo, Trg republike 107
5000 Ljubljana, Slovenija



... TUDI PONOČI