

Mercator

Št. 7-8, Julij - Avgust 1993
Časopis Poslovnega sistema Mercator



PODRAVKA

Novost v Podravkini ponudbi **MAJONEZA TUSCE**

Majoneza Tusce po izvirnem holandskem receptu izdeluje italijanska firma Righetti iz Verone. Majoneza Tusce so izdelane iz prvovrstnih surovin, so brez dodanih konzervansov, izdelujejo pa se v manjših količinah, kar jim daje izvrstno kakovost in poln okus.

Sestavine: sončnično olje, sveža pasterizirana jajca, vinska kislina, limonin sok, pasteriziran jajčni rumenjak, sol, sladkor, modificiran koruzni škrob, črni poper.

Pakiranje: majoneza v 150 ml tubi v kartonski škatlici; kozarčki 250 in 500 ml,

Uvoznik: Podravka, d.o.o. Ljubljana

Za solate, obložene kruhke, narezke, jedi z žara... "pika na i" vaši kulinarični fantaziji - majoneze Tusce.



K A Z A L O

intervju intervju

SPREMEMBE V ORGANIZIRANOSTI stran 4 - 9

Intervju z mag. Alojzom Klemenčičem, namestnikom predsednika poslovnega odbora o tekočem poteku priprav na reorganizacijo Mercatorjeve trgovine.

IZ PRVE ROKE stran 9 - 11

tudi odgovori predsednika poslovnega odbora Živka Pregla na pisno postavljena vprašanja.

mercator moje dežele

MIPOV NALOŽBENI RAZCVET strani 12 - 14

BLEŠČEČA PRENOVA NA VRHNIKI stran 15

PODOBA MERCATORJA V ŠIROKI

JAVNOSTI stran 16 - 17

KONEC DOMŽALSKEGA

NEGODOVANJA stran 18

MODIANA

Korak v svet modne trgovine stran 19

VSE SE ZAČNE Z DOBRO KAVO stran 20

INTERSPAR stran 21

HODIL PO SEJMIH SEM stran 22 - 23

SLOVENIJA GOSTOVALA V AVSTRIJI stran 24

Ljubljane in Veselje

VAROVALNO ŽVILO stran 25 - 27

IZ ZELENEGA SVETA stran 28 - 29

NAGRADNA KRIŽANKA stran 30

Podoba prijaznega velikana



Vesna Bleiweis

Studio Marketing, ki mu je Poslovni sistem Mercator zaupal projekt prenove celostne grafične podobe, je za potrebe tega projekta opravil celo vrsto raziskav.

Rezultati raziskav o Mercatorjevi podobi (imidžu) v različnih javnostih, zlasti pa javnosti, ki jo sestavljajo redni in potencialni potrošniki, so najpomembnejši element, ki ga mora upoštevati strategija za oblikovanje odnosov z našo najpomembnejšo ciljno javnostjo.

Sklepna ugotovitev raziskave o mnenju široke javnosti je strnjena v ugotovitvi: **Mercator ima podobo prijaznega velikana**, ki je zaradi svoje velikosti tu in tam okoren in trd, vendar dobronameran.

Po eni strani ravno toliko laskavo, da bi utegnili pomeniti prijetno samozadovoljstvo, po drugi strani pa toliko in tako kritično, da mora hitro spodbuditi velikanovo "zbuditev", sicer mu tudi dobronamernost ne bo več pomagala odpirati vrat do kupcev.

Dejstvo, da večina anketirancev odnos do Mercatorja opredeljuje kot odnos z dobrim znancem (izjema sta Ljubljana in del Primorske), je treba ne samo spoštovati, temveč ga nadgraditi z raznovrstnim delovanjem tako, da bo prerasel v odnos med dobrimi sosedi, nezaupljivo in odklonilno javnost pa mora to delovanje prepričljivo pridobiti.

Najpomembnejši stik z javnostjo so Mercatorjevi prodajalci, so Mercatorjeve trgovine. Tu se začne in neha Mercatorjeva strategija njegovega produkta - kakovostne storitve. Tu se začne in neha vse, kar Mercator počne za svojo javnost, ugled, konkurenčnost, ... skratka za podobo Mercatorja moje dežele. To podobo Mercator nedvomno ima v SV Sloveniji, manj in najmanj v Ljubljani.

Razlog za to neprijetno spoznanje gotovo tiči v dejstvu, da Mercator v Ljubljani ni zgradil nobenega večjega prodajnega centra, da so kupci zaradi izrazite konkurence izbrusili svoja kritiška merila glede urejenosti trgovin, do ponudbe izdelkov in njihovih cen. Z izjemo nekaj prenovljenih trgovin (obdobje zadnjih treh let), ki so bolj rezultat angažiranja posameznih podjetij kot pa koncernove naložbene politike, Mercator na ožjem ljubljanskem območju lastnih novih trgovskih, predvsem velikih objektov, ne more pokazati. Že tako omejen ljubljanski (in slovenski) trg z velikim zamahom osvajajo partnerji in konkurenti.

Prijazni velikan je odprl oči in se zganil. Zganil z načrti za reorganizacijo trgovine, za prenovo svoje celostne podobe, za informatizacijo... Velikosti in primata v trgovini mu pred javnostjo ni treba dokazovati, prišel je čas, ko mora pokazati in dokazati svojo okretnost.

Prvo in najpomembnejše gibalno sprememb smo zaposleni pri tem prijaznem velikanu. V tek, v življenje bomo morali pognati njihovo kolesje. To moramo storiti na način, ki ne bo niti malo prizadel našega ugleda v javnosti in na način, ki bo vsakemu med nami v zadovoljstvo. Velikanova dobronamernost pa naj tudi nam stoji ob strani.

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

Izdaja Center za obveščanje, Urednišтво, Ljubljana, Dunajska 107, telefon 061/1683-205.

Glavna in odgovorna urednica: Vesna Bleiweis

Oblikovanje: Bojana Fajmut

Priprava za tisk: Cortec Ljubljana

Tisk: Tiskarna Ljubljana

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

Naklada: 10.300 izvodov.

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

SPREMEMBE V ORGANIZIRANOSTI MERCATORJEVE TRGOVINE

Našim bralcem načrt o reorganizaciji Mercatorjeve trgovine ni več tuj. Za potrebe reorganizacije je nastalo več gradiv, ki se glede na tekoče odločitve projektnega sveta in drugih teles, ki sooblikujejo vsebinsko razsežnost reorganizacije, spreminjajo. Dobri dve leti nazaj je nastala študija "Nekateri razvojni vidiki Poslovnega sistema Mercator", reorganizacijo smo začeli z gradivom "Zasnove nove organiziranosti trgovine v Mercatorju", oboje pa nadgradili s trenutno aktualnimi dopolnitvami, sprejetimi na seji projektnega sveta 5. septembra letos. Prav gotovo je zanimivo vedeti, kje so vzroki, kako potekajo priprave na reorganizacijo in kaj reorganizacija pomeni za nadaljnji Mercatorjev razvoj. O tem sem se pogovarjala z namestnikom predsednika poslovnega odbora mag. Alojzom Klemenčičem, ki je nosilec in glavni usklajevalec dogajanj v dosedaj najbolj radikalnem posegu v Mercatorjevo organiziranost.



mag. Alojz
Klemenčič,
namestnik
predsednika
poslovnega
odбора - vodja
projekta za
reorganizacijo
trgovine

Pred dvema letoma je nastala študija "Nekateri razvojni vidiki Poslovnega sistema Mercator". V kakšni povezavi so ugotovitve te študije s sedanjim projektom reorganizacije Mercatorjeve trgovine?

"S sedanjo reorganizacijo uresničujemo številne ugotovitve in predloge iz študij in analiz, ki so nastajale v zadnjih letih, ko smo se v Mercatorju začeli pripravljati na konkurenčni spopad, ki ga lahko pričakujemo na slovenskem trgu v

naslednjih letih.

Prav študija, ki je nastala pred dvema letoma je v veliki meri osnova za sedanje delo. Takrat smo opredelili najpomembnejše smeri nadaljnega razvoja Poslovnega sistema Mercator: marketinško strategijo, način povezovanja grosistične in detajlistične funkcije, kordinacijo prodajne funkcije, vlogo in način upravljanja s celostno podobo in blagovnimi znamkami, razvoj upravljalnega informacijskega sistema.

Tako opredeljene strateške opredelitve smo soočili s kratkoročnimi cilji, ki jih moramo doseči z reorganizacijo ter proučili številne tuje modele organiziranosti velikih trgovskih mrež v Angliji, Nemčiji, Avstriji in Italiji. Pomemben pečat k dokončnemu oblikovanju Mercatorjeve razvojne strategije Mercatorja, je dal predsednik poslovnega odbora Živko Pregl v svojem nastopnem programu."

Reorganizacija je eden od treh velikih projektov, ki tečejo sočasno. Projekt "Povezani informacijski sistem", je v kontekstu reorganizacije izjemnega pomena, nadgradnja obeh pa je prenova Mercatorjeve celostne podobe. Nam lahko o vsebinskih in časovnih povezavah vseh projektov poveste nekaj več?

"Vse tri velike projekte, ki trenutno potekajo pod našo streho, moramo presojati v skupnem kontekstu, kar je bilo prvič utemeljeno v že omenjeni študiji. Takrat smo v krogu več kot 25 direktorjev naših podjetij, ki so sodelovali pri nastajanju študije, nesporno ugotovili, da so navedena področja medsebojno neločljivo povezana in da sodijo med prioritete razvojne naloge. Med njimi je vsebinska in časovna povezava. Informatika bo dala tehnološko osnovo za uspešno delovanje celote. Oblikovati je treba tak povezan informacijski sistem, ki bo podpiral novo organizacijo Mercatorja. Enotna in urejena celostna podoba poslovnega sistema bo v naših notranjih odnosih in v odnosih z zunanjimi javnostmi, predvsem seveda z delničarji, s kupci in s poslovnimi partnerji, omogočala, da bomo nastopali kot urejen in enoten poslovni subjekt.

Zato je potrebno oba projekta izpeljati časovno in vsebinsko povezano z organizacijskimi spremembami in hkrati s temi uveljaviti novo identiteto celotnega koncerna.

Za zdaj potekajo aktivnosti na vseh treh projektih časovno dokaj usklajeno. Vendar pa bo treba na področju informatike predvideti prehodno razdobje, v katerem bomo nekaj časa še uporabljali nekatere sedanje rešitve, postopno pa jih bomo prekopili na povsem novo koncepcijo povezanega informacijskega sistema."

Gre torej za globalno usklajenost študij in analiz, ki so bile v Mercatorju opravljene v preteklosti in projektov, ki tečejo danes. Ali lahko konkretnije predstavite izhodišča za reorganizacijo in njen pomen za Mercatorjev razvoj?

"Povedal sem že, da smo pri snovanju modela nove organiziranosti Mercatorjeve trgovine pretehtali mnoge modele organiziranosti podobnih podjetij doma in na tujem. Domača in tuja dogajanja smo morali soočiti z razmerami v ožjem in širšem okolju, v katerem delajo naša podjetja in temu prilagoditi rešitve.

Glavni cilj reorganizacije je povečevanje konkurenčne prednosti Mercatorja. Velika podjetja gradijo svoje prednosti na ekonomiji obsega: na prednosti velikih in koncentriranih nabav, na sposobnosti sprejemanja večjih tveganj, na koncentraciji sredstev in kadrov, sposobnosti za večje naložbe

itd. Toda hkrati želimo z reorganizacijo zadržati vse prednosti majhnih podjetij: veliko prilagodljivosti kupcem in inovativnost pri iskanju poslovnih možnosti, še zlasti na prodajni strani.

Cilj je torej en sam: povečati želimo ekonomsko učinkovitost Mercatorja. Znotraj tega cilja so nekatere naloge nekoliko bolj dolgoročne (uresničevanje nekaterih zelo ambicioznih investicijskih načrtov, usklajevanje razvojnih programov s trendi v trgovini v svetu, zadovoljevanje profitnih interesov delničarjev in podobno). Med kratkoročnimi cilji, ki morajo prinesiti takojšnje učinke, pa so optimizacija zalog, prihranki pri davkih in v notranjem prometu zaradi ukinjanja pravnih oseb, racionalnejše in bolj učinkovito delovanje poslovnih funkcij."

Projekt reorganizacije terja spremembo pravnega statusa sedanjih trgovskih podjetij in praviloma njihovo preoblikovanje v profitne centre. Ali bo to pravilo tudi dosledno izpeljano v praksi in katere druge organizacijske oblike jih utegnejo nadomestiti?

"Zasnova nove organiziranosti trgovine v Mercatorju, kot jo je sprejel Nadzorni svet na seji 30. junija, predvideva, da se bodo vsa trgovska podjetja razen štirih, statusno preoblikovala v profitne centre. Izjeme so Degro, Trgoavto, Modna hiša Maribor in Catering. To je pomembno načelno izhodišče projekta. Imeli smo namreč tudi drugačne predloge in sicer, da bi profitne centre oblikovali po programih in ne po regionalnem načelu. To velja za maloprodajo in v večji meri tudi za grosiste.

Notranje prestrukturiranje, se pravi organiziranje trgovine po programskem načelu, bomo uveljavljali postopno, ko bodo za posamezne programe dozoreli pogoji. To pa ne pomeni, da ni možno v septembru, ko bo potekalo najširše usklajevanje v delovnih skupinah, ugotoviti in uveljaviti nekatere smiselne spremembe že v sedanji fazi. Nekaj predlogov sprememb smo na primer že vključili v "Operativni program dela za september" in predlagamo, da se sedanja zunanjetrgovinska podjetja Contal, Steklo, Konsum in Slosad vključijo v obvladujoče podjetje drugače, kot je bilo predvideno v "Zasnovi". Komercialni del naj bi se vključil v skupno komercialno službo v obvladujoči družbi, operativni del pa v profitni center Grosist. O tem se bomo temeljito pogovorili že v septembrskih razpravah, ko bomo oblikovali predlog makroorganizacijske strukture družbe, ki jo bo določil in sprejel projektni svet za reorganizacijo 29. septembra 1995."

Kakšna bo torej nova organizacija sedanjih Mercatorjevih trgovskih podjetij, kolikšno bo njihovo število in kje so razlogi, da nekaterih podjetij statusne spremembe ne bodo zadele?

"Za zdaj je v "Zasnovi nove organiziranosti trgovine v Mercatorju" pa tudi v "Operativnem programu", ki ga je sprejel projektni svet 5. septembra 1995, predvideno, da bo trgovina organizirana v treh regionalno združenih

trgovskih družbah / osrednja Slovenija, severovzhodna Slovenija, Dolenjska / in štirih trgovskih družbah brez statusnih sprememb.

Razlogi, da nekaterih podjetij ne bodo zadele statusne spremembe, so različni. Trgoavto je že sedaj organiziran kot trgovska veriga, kakršne smo že v prvotni zamisli predvideli kot eno od bodočih oblik organiziranja Mercatorjeve trgovine. Modna hiša Maribor postaja nosilec tekstilne verige Modiana, za katero bomo morali pospešeno oblikovati koncept širitve. Catering je nosilec trgovskih in gostinskih enot v tujini, Degro pa je regionalno močno zaokrožen subjekt in nima močnejših blagovnih povezav z ostalimi trgovskimi podjetji. Vendar gre pri vseh /razen pri Trgoavtu/ za prehodne organizacijske oblike."

V zvezi z načrtovano reorganizacijo govorimo o njeni prehodnosti, torej o začasnih organiziranostih novih podjetij oziroma družb, zakaj tako, koliko to pripomore h končnemu cilju reorganizacije Mercatorjeve trgovine?

"Na vseh ravneh, od delovnih skupin do Nadzornega sveta Poslovnega sistema Mercator, smo nedvoumno ugotovili in potrdili, da je prava in dolgoročna rešitev za trgovino v Mercatorju, da se organizira kot eno podjetje. Hkrati pa smo si bili enotni tudi v oceni, da je tako velik projekt primerno izvesti postopoma. Pri tej odločitvi smo izhajali predvsem iz naše realne sposobnosti za izvedbo tega projekta. In to je zelo pomembna odločitev. Če bi nam spodletelo v prvi fazi reorganizacije, bi bila ogrožena tudi druga faza. Odmerili smo si torej naloge, ki jih zmoremo. Tako bomo v prvi fazi predvsem utrdili celoten koncept, hkrati pa bomo v praksi že uveljavljali tiste elemente nove organizacije, ki lahko takoj delujejo kot pospeševalci učinkovitosti poslovanja. To bo najboljši prispevek h končnemu cilju."

5. septembra letos je projektni svet sprejel nekaj odločitev, ki spreminjajo prvotno zasnovo organiziranosti. V čem so razlike in kako bo izvedbo podprl operativni program?

"Ne gre za spremembo same Zasnove, prej za presojo, da morda že v tej fazi lahko izpeljemo nekaj več, kot smo se nadejali takrat, ko smo sprejemali "Zasnovo". Seveda pa upoštevajoč osnovno usmeritev.

Omenil sem že razlike med "Zasnovo" in "Operativnim programom" glede položaja zunanjetrgovinske dejavnosti. Sicer pa smo v "Operativnem programu" že konkretno uporabili koncept širšega in ožjega tipa profitnega centra na primeru Mercator-Blagovnega centra in Mercator-Sevnice. Morda pa bomo to rešitev že v septembru uporabili še v nekaterih primerih.

Jasno smo tudi opredelili, da grosističnega prometa v bodočih profitnih centrih maloprodaje, ne bo. Organiziran bo v grosističnih profitnih centrih. Za sedanja grosistična skladišča v maloprodajnih podjetjih smo predvideli pet različnih možnih rešitev. Dogovorili smo se tudi, da bomo že v septembrskih razpravah proučili možnost združevanja nekaterih predvidenih bodočih maloprodajnih profitnih

centrov. Podobno velja za prihodkovne centre oziroma poslovalnice.

Nekaj razlik je tudi v razvrstitvi poslovnih funkcij na posamezne ravni npr. pri tehnični funkciji, ter delno pri finančni in računovodski. Vendar gre pri tem predvsem za rešitve, ki v "Zasnovi" še niso bile opredeljene, vendar pa sedaj povratno učinkujejo na nekatere izhodiščne opredelitve."

V Mercatorjevo organiziranost se uvajajo novi pojmi, kot so profitni center, prihodkovni center, združeno podjetje. Pojasnite prosim, vsebinske in formalne značilnosti teh novih organizacijskih oblik.

"Pojem profitni center v Mercatorju že poznamo, čeprav ga še nismo širše uporabili. Manj je znan prihodkovni center. Oba pojma sta definirana v Slovenskih računovodskih standardih kot pomembni mesti odgovornosti. Zato sta polna naziva pravzaprav "profitni center odgovornosti" in "prihodkovni center odgovornosti". Pojem "združeno trgovsko podjetje" pa je samo delovni naziv v sedanji fazi reorganizacije in ni nujno, da se bo ohranil.

V bodoči organizaciji Mercatorjeve trgovine je kot prihodkovni center opredeljen tisti del podjetja, ki ga vodi poslovodja in je v okviru svojih pooblastil odgovoren predvsem za prihodke. Tako naravo imajo prodajalne, samopostrežne trgovine, posamezni deli blagovnic in velikih nakupnih centrov. Delovne skupine v vseh podjetjih morajo v septembru pripraviti svoje predloge za vse prihodkovne centre.

Profitno (dobičkovno) mesto odgovornosti je tisti organizacijski del podjetja (družbe), ki ga vodi direktor. V okviru svojih pooblastil je odgovoren za prihodke in odhodke oziroma za načrtovani dobiček. Organizirali bomo širše in ožje profitne centre. Razlikovala se bosta v tem, da bo ožji profitni center del širšega in bo imel v skladu s tem tudi ožje pristojnosti."

V Mercatorju bomo imeli več različnih tipov profitnih centrov. V kakšne profitne centre se bodo preoblikovala maloprodajna podjetja in v kakšna grosistična podjetja, ali bodo za vse vrste profitnih centrov spremembe izvedene istočasno?

"Predvsem imamo sedaj različne tipe maloprodajnih podjetij in različno organizirano grosistično dejavnost. Imamo podjetja, ki se ukvarjajo samo z maloprodajo, druga so razvila tudi grosistično dejavnost, potem pa imamo večje regionalne nosilce grosističnega prometa, ki imajo v svojem sestavu tudi maloprodajno dejavnost. Projekt predvideva ločitev maloprodajnih in grosističnih profitnih centrov. Med njimi bo v okviru družbe zagotovljena koordinacija, ki mora bistveno povečati obseg skupnega poslovanja in s tem tudi prihodek Mercatorja.

Mercator-Blagovni center, ki je že sedaj čisti grosist, se bo preoblikoval v profitni center širšega tipa. Hkrati bo tudi nosilec celotne grosistične dejavnosti v novem obvladujočem

PREDLOG ORG. SCHEME KONCERNA

M E R C A T O R, d.d.

**POSLOVNE
FUNKCIJE
NA NIVOJU
KONCERNA
MERCATOR**

PROFITNI CENTRI OBVLADUJOČE DRUŽBE MERCATOR, d.d.

ODVISNE TRGOVSKE DRUŽBE

M - S V S L O

M - DOLENJ.

M-TD₁

M-TD₂

M-TD₃

M-TD₄

ODVISNE PROIZVODNE, GOSTINSKE, KMETIJSKE, INŽENIRING DRUŽBE

KMETIJSKE ZADRUGE

podjetju, v katerem bodo združena sedanja podjetja osrednje Slovenije.

Bodo vse te spremembe uveljavljene hkrati? To je zelo pogosto vprašanje. Predvidevamo, da se bo poslovanje po novi organiziranosti začelo s 1. januarjem 1996. Le v posameznih primerih, kjer izjemoma ne bo možno pripraviti vseh sprememb dovolj kvalitetno, bomo roke za spremembo podaljšali."



Reorganizacija zahteva tudi razčlenjevanje in združevanje poslovnih funkcij na posamezne ravni organiziranosti. To preprosto pomeni, da se spreminjajo obstoječe pristojnosti sedanjih podjetij in se ustrezno prenašajo na nove organizacijske oblike. Opreделите prosim temeljne poslovne funkcije, ki se bodo opravljale na ravni koncerna, obvladujoče družbe in odvisnih družb in utemeljite njihovo bodisi združevanje bodisi razčlenjevanje. Kako bosta v smislu pristojnosti funkcionirala profitni center in prihodkovna enota?

"Razmejitev poslovnih funkcij po organizacijskih ravneh je naloga, ki jo moramo opraviti prav tako še v septembru. Toda izhodišče je znano. Na vseh treh ravneh (profitni center, odvisna družba, obvladujoča družba) bodo tri glavne skupine dejavnosti: komercialna, finančno-računovodska in splošno kadrovska.

Do sredine septembra bodo delovne skupine natančneje opredelile, katere pristojnosti se prenašajo iz sedanjih podjetij na nove organizacijske oblike. Končna odločitev pa bo odvisna predvsem od makroorganizacijske strukture nove družbe, ki bo sprejeta 29. septembra, delno pa tudi od mikroorganizacije. Prav vse pa mora biti znano do 1. januarja 1996."

Rok za izvedbo reorganizacije je izredno kratek. Podlage

zanjo bo pripravljala cela vrsta delovnih teamov in funkcija vodje projekta reorganizacije, ki vam je dodeljena, od vas zahteva izredne napore. Ste avtor operativnega programa za izvedbo vseh aktivnosti in v zvezi s tem vas prosim, da poveste nekaj več o časovnem poteku dogajanj, namenjenih reorganizaciji in kako se morajo v ta dogajanja vklapljati aktivnosti v sedanjih podjetjih, z namenom, da bo reorganizacija formalnopravno končana 31.12.1995?

"Projekt je zares velik. Projektni svet, ki ga vodi predsednik Pregl je imenoval kar 33 delovnih skupin, ki bodo do 1. januarja prihodnjega leta opravile skupno kar 111 terminsko vnaprej določenih dejavnosti. Razdeljene so v dva dela. Prvi del je treba končati do 29. septembra 1995, drugega pa do 1. januarja 1996.

Samo v septembru bomo opravili 57 zelo pomembnih in odločilnih korakov v reorganizaciji. Nekatere sem v pogovoru omenil. Na tej osnovi bo Projektni svet sprejel sklep o makroorganizaciji novih podjetij in o razmejitvi poslovnih funkcij.

Še nakaj o datumu 1. januar 1996. To je datum začetka poslovanja po novem. Ni pa nujno, da bo tega dne reorganizacija tudi pravno-formalno končana."

Kako ocenjujete dosednji potek operativnega dela, saj vemo, da je projekt animiral najmanj 200 Mercatorjevih vodilnih ljudi? Koliko se pri tem projektu naslanjamo na lastne, Mercatorjeve ljudi in koliko na zunanje strokovnjake?

"Delo poteka po predvidenem programu in vse sodelujoče lahko pohvalim. Prepričan sem, da se bo tudi tokrat potrdilo pravilo, da se veliki projekti lahko uspešno izvedejo le z veliko udeležbo lastnih kadrov. To se je v Mercatorju že večkrat potrdilo. Vemo pa, da nam lahko zunanji strokovnjaki pomembno pomagajo. Tako smo organizirani tudi pri tem projektu. Kot svetovalci in člani projektnega sveta sodelujejo štirje univerzitetni profesorji, ki so vsak na svojem področju priznani vrhunski strokovnjaki. Po potrebi pa se bomo o konceptualnih dilemah posvetovali tudi še z drugimi domačimi in tujimi strokovnjaki."

V končni fazi bomo izvajalci sprememb zaposleni. Koliko pozornosti je v projektu v smislu predsednikovega povabila v koalicijo za spremembe, namenjeno nam?

Sodelovanje vseh zaposlenih pri reorganizaciji je izredno pomembno. Seveda se bo vsak vključil na svoj način in ob svojem času. Tudi odgovornosti so različne. Toda želja in potreba, da Mercator naredimo poslovno učinkovit in konkurenčen doma in v tujini, nam je skupna, zato je prav, da reorganizacijo vsak od zaposlenih v Mercatorju vzame tudi za svoj projekt. Tako tudi sam razumem predsednikovo povabilo v koalicijo za spremembe.

V ta namen je v projektu predvideno široko informiranje

vseh zaposlenih v Mercatorju. O reorganizaciji je že razpravljala konferenca ZSSS vseh Mercatorjevih podjetij in se zavzela za aktivno sodelovanje sindikatov pri izvedbi projekta. V septembru bodo o projektu razpravljali vsi nadzorni sveti v trgovskih podjetjih. Uporabili bomo tudi vse druge oblike informiranja, od člankov v našem časopisu, do raznih oblik delovnih pogovorov, ki jih bodo organizirale delovne skupine v podjetjih. Drugače niti ne bo šlo. Predsednikovo povabilo v koalicijo za spremembe je zdaj že preraslo v nujnost, brez katere bomo težko uspeli."

Pogovarjala sem se Vesna Bleiweis

POPRAVEK IN OPRAVIČILO

V 6. številki časopisa smo na 4. strani objavili načrt o reorganizaciji Mercatorjeve trgovine. V članku "Mercatorjeva trgovina po novem" smo pomotoma navedli, da je tudi sedanja organiziranost Mercator-Trgoavta začasna. Temu ni tako. Status Mercator-Trgoavta se ne v tej, ne v prihodnjih fazah reorganizacije Mercatorjeve trgovine, ne bo spreminjal. Za navedbo napačnega podatka se opravičujem.

Urednica Vesna Bleiweis

DOGODKI V MESECU SEPTEMBRU

Namestnik predsednika poslovnega odbora mag. Alojz Klemenčič je za vse dogodke in vsa dogajanja, povezana z reorganizacijo Mercatorjeve trgovine pripravil mrežni plan dogodkov in dejanj. Povzemamo časovno in vsebinsko dogajanje v septembru 1995:

5. september 1995 : seja projektne sveta

5. do 8. septembra :

instruktažni sestanki: za podjetja iz ljubljanske, dolenske in štajerske regije;

9. do 15. september: individualno delo 33 delovnih skupin;

16. in 17. september : obdelava gradiva delovnih skupin ;

18. in 19. september: usklajevanje maloprodajnih profitnih centrov;

20. september: usklajevanje veleprodajnih profitnih centrov;

21. september: usklajevanje poslovnih funkcij;

22. september: usklajevanje organizacijskih struktur novih podjetij;

23. do 25. september: priprava gradiva za sejo projektne sveta;

29. september: seja projektne sveta.

ŽELELI STE VEDETI IZ PRVE ROKE

Že v prejšnji številki časopisa smo najavili, da bo na vsa vprašanja podjetij in posameznikov, ki bodo zadevala reorganizacijo Mercatorjeve trgovine, odgovoril predsednik poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator Živko Pregl.

Vprašanja so postavili: Mercator-Dolomiti, Mercator-Preskrba Krško, Mercator-Preskrba Tržič in Mercator-STP Hrastnik. Ker so vprašanja skoraj identična, smo jih za časopisno objavo strnili na nekaj področij, in sicer:

- **kadrovsko:** ugotavljanje presežka delavcev, optimalna kadrovska zasedba v profitnih centrih, prerezporejanje delavcev v različne profitne centre;

- **logistično:** usoda lokalnih grosističnih skladišč, oskrbovanje določenega profila kupcev oziroma prodajaln iz lokalnih grosističnih skladišč;

- **finančno:** žiro račun profitnega centra, obseg finančnega poslovanja profitnega centra in pooblastila za to poslovanje, usmerjanje sredstev, pridobljenih z dezinvestiranjem

- **odgovornost in pristojnost:** pristojnosti s področja investicij, nabave, oblikovanja cen ...

- **ostala vprašanja:** ime profitnega centra, informiranje zaposlenih, bonitete delničarjem.

Odgovore predsednika poslovnega odbora smo pripravili tako, da strnjeno odgovarjajo na prej navedene sklope vprašanj in tako strnjeni že kažejo prvo sliko o poteku reorganizacije Mercatorjeve trgovine.

"Mnoga vprašanja se nanašajo na makro organizacijo bodoče Mercatorjeve trgovine. Tu zelo hitimo, tako da bo projektni svet za reorganizacijo Mercatorjeve trgovine že na seji **29.9.1995 sprejel novo makro organizacijo naše trgovine. Makro organizacija bo vsebovala:**

- **opredelitev profitnih centrov v obvladujočih in v odvisnih družbah,**

- **notranjo organizacijsko strukturo grosistične funkcije v trgovskih družbah,**

- **razmejitev posameznih poslovnih funkcij** (trženje, finance in računovodstvo, splošno kadrovska in pravna funkcija ter področje organiziranja poslovanja), ki se bodo opravljale na posameznih ravneh.

To bo omogočilo tudi konkretnjšo razpravo o kadrovskih zadevah. Pred sejo projektne sveta bo intenzivno delalo 33 delovnih skupin, imenovanih na seji projektne sveta 5.9.1995. Na podlagi vprašalnikov in pripomočkov, bomo oblikovali rešitve, ki bodo čimbolj sledile ciljem reorganizacije"

Odgovori na vprašanja o kadrih

"Presežke zaposlenih bomo ugotavljali v novih trgovskih podjetjih. Znotraj trgovskih podjetij bo treba optimalno organizirati delo. Dosedanje ocene kažejo, da bistvena zmanjšanja ne bodo potrebna, tista pa, ki jih lahko pričakujemo, bodo pretežno pri administrativnih delih. Dobrih prodajalk in prodajalcev nam manjka! Že dosednji podatki kažejo, da so Mercatorjeva podjetja že za leto 1995 planirala okrog 4,4% zmanjšanje števila zaposlenih (to je okrog 500 zaposlenih). Podatki za prvo polletje kažejo, da so v primerjavi z lanskim prvim polletjem, podjetja število zaposlenih že zmanjšala za nekaj več kot 4%. Očitno že sam prirodni proces upokojevanja in drugih odhodov z dela, skupaj z omejenim novim zaposlovanjem, povzroča padec števila zaposlenih v Mercatorju. To povečuje Mercatorjevo produktivnost in olajšuje doseganje ciljev reorganizacije. Vsekakor - to je zapisano že v začetnih gradivih o reorganizaciji Mercatorjeve trgovine - bomo financirali morebitne tehnološke viške solidarno v okviru vsega Mercatorja.

Čeprav se bodo **viški ugotavljali v novih podjetjih** je nujno, da pri eventuelnem odpuščanju poskrbimo, da bodo v Mercatorju **ostali najboljši**, ne glede na to, kje so locirani. To z drugimi besedami pomeni, da bomo morali opraviti **pozitivno selekcijo med vsemi zaposlenimi** v Mercatorju in torej ne bo moglo priti do tega, da bi v določenih delih kvalitetne kadre odpuščali, drugje pa bi zaposlovali nove. Pri zaposlitvah v Mercatorjevih podjetjih bodo najprej prišli na vrsto Mercatorjevi delavci! Sicer pa - gledano globalno - v prihodnjih letih v Mercatorju ne bomo imeli potreb po novih administrativnih delavcih, pač pa bomo tiste, ki jih bomo morda potrebovali v posameznem podjetju ali profitnem centru, morali dobiti v drugem podjetju ali profitnem centru."

Odgovori o lokalnih grosističnih skladiščih, oskrbi...

"Ključno je stališče Mercatorjeve reorganizacije, da **nobenega kupca, s katerim zaslužimo in je korekten plačnik, zaradi reorganizacije ne bomo opustili**. Rešitve za naša interna skladišča bo oblikovala delovna skupina za trženjsko funkcijo. Pri grosističnih skladiščih se ponujajo štiri možnosti:

- vključitev grosističnega skladišča v nov skupni profitni center v obvladujoči družbi oziroma v odvisni družbi,
- sprememba grosističnega skladišča v Cash & Carry prodajalno, ki tudi sodi v grosistični profitni center,
- pretvorba grosističnega skladišča v maloprodajni objekt,
- opustitev skladišča.

Ključno bo, da Mercator želi širiti in ne opuščati svoja tržna območja."

Odgovori na vprašanja s področja financ

"Profitni centri **ne bodo imeli svojih žiro računov, saj je to pomemben način za zmanjševanje računov plačilnega prometa in za optimizacijo denarja**. Vsekakor pa bodo profitni centri likvidirali fakture, predlagali pa bodo tudi plasiranje kratkoročnih viškov denarja in ugodno črpanje finančnih kreditov. Sodobna tehnika omogoča, da bomo lahko kombinirali poznavanje lokalnih finančnih razmer, ki je v domeni profitnih centrov in optimalno uporabo prostih finančnih viškov Mercatorja.

Delovne skupine bodo v prihodnjih dnevih in tednih ocenile znižanje stroškov plačilnega prometa in učinke optimizacije zalog, ki si jih obetamo od reorganizacije Mercatorjeve trgovine. Že na prvi pogled pa se vidi, da bodo stroški plačilnega prometa v celoti odpadli tam, kjer se zdaj blago prodaja oziroma kupuje med našimi grosisti in detajlisti. Po novem bo to potekalo znotraj posameznih podjetij (obvladujočega in odvisnih podjetij). **Večina tovrstnih tokov bo zdaj potekala znotraj podjetij in tako bomo odpravili stroške, ki zdaj nastajajo pri plačilnem prometu zaradi blagovnih transakcij med Mercatorjevimi podjetji. Na profitne centre se bodo poleg skupnih stroškov razporejali tudi skupni prihodki, saj bo po tej poti stimulirana čimvečja prodaja, kar je temeljna naloga novih maloprodajnih profitnih centrov.**

V duhu filozofije, da želimo prodati čimveč in da ne smemo izgubiti nobenega kupca, s katerim zaslužimo in je obenem korekten plačnik, bo ohranjeno tudi tako imenovano **virmansko poslovanje maloprodajnih enot**. Vsekakor pa predvidevamo, da bo delovna skupina za finančno računovodsko funkcijo pripravila obvezna pravila o pogojih negotovinske prodaje tako, da bomo po eni strani kupcu ponudili čim boljše pogoje, po drugi strani pa preprečili likvidnostne probleme in prevelik obseg odpisanih terjatev.

Denar od dezinvestiranja bo šel za Mercatorjeve naložbe, kjer bomo praviloma gledali, da bomo investirali v najbolj donosne objekte. Pri tem je treba takoj dodati, da je v Ljubljani gostota Mercatorjeve trgovine že precej visoka. Zgraditi bomo sicer morali enega naših večjih prodajnih centrov, vendar ga bo možno sfinancirati iz dezinvestiranja in drugih, predvsem kreditnih virov. Poleg naložb v najbolj donosne projekte, bo **veliko investicij tudi lokalnih**: skoraj vse naše trgovine terjajo prenovo in tu je možno z malo denarja dobiti velike prodajne učinke. Investicije v informatizacijo naših trgovin, uvedba POS sistemov itd. so lokalne in tudi za to bo potrebno veliko denarja, tudi od dezinvestiranja."

Odgovori o odgovornosti in pristojnosti profitnih centrov

"Pristojnosti novih profitnih centrov bodo oblikovale delovne skupine za posamezne funkcije (trženjska, finančno računovodska, splošno kadrovska) in skupine za profitne centre. **Temeljna filozofija reorganizacije Mercatorjeve trgovine sloni na tem, da je potrebno profitne centre**

usposobiti, pooblastiti in motivirati za to, da bodo čimveč prodali. Potemtakem bo treba omogočiti fleksibilnost pri oblikovanju cen in načinih prodaje. Dejstvo je, da Mercator v Sloveniji posluje v različnih okoliščinah in če želimo prodati, se jim moramo prilagoditi.

Profitni center bo predlagal investicije. Ker bo najbolj poznal tržne razmere na terenu, bo tudi vedel, kje je prostor, da mora Mercator zaradi velikega povpraševanja ali pa iz konkurenčnih razlogov, odpreti novo prodajno zmogljivost. **O investicijah bo seveda treba odločati na ravni koncerna kot celote, saj ta odgovarja delničarjem za uporabo njihovega kapitala. Seveda bomo našli učinkovite in praktične rešitve za uporabo amortizacije za nujne zamenjave in druge oblike enostavne reprodukcije.** Verjetno bo v okviru gospodarskega načrta določen znesek, s katerim bodo direktorji profitnih centrov razpolagali, da bi na ta način lahko hitro sledili potrebam po vzdrževanju objektov in opreme. Sicer pa je pri razpolaganju z amortizacijo treba imeti pred očmi, da **bo Mercator v prihodnjih letih potreboval okrog 120.000.000 DEM za nove investicije v Kopru, Krškem, Ljubljani, Mariboru in v severno primorski regiji, kjer načrtujemo nekaj tisoč kvadratnih metrov velike prodajne centre.** Poleg tega nas bo nekaj stalo tudi nakupovanje podjetij, kjer je gostota trgovine že velika, Mercatorja pa še ni. Prav tako bomo potrebovali precej sredstev za informacijsko tehnologijo, za prenovo trgovin ..., vse to bomo financirali iz amortizacije, dobička (kolikor ga ne bo treba razdeliti delničarjem) in z domačimi ter tujimi krediti. V okviru tega je težko odgovoriti na konkretno vprašanje o razvoju oziroma organiziranosti Mercatorjeve trgovske mreže v Krškem. Vsekakor bo šlo za profitni center, ki bo pridobil na pomenu. Ena od prioritet Mercatorjeve trgovine je širitev njegove mreže v Krškem, predvsem pa izgradnja novih zmogljivosti, ki bodo računale na nakupno moč Posavja, pa tudi sosednje Hrvaške.

Mercator želi ohraniti svoj tržni položaj na vseh območjih v Sloveniji, na nekatera nova pa ga še razširiti. V tej luči je **pomembna dolgoročna donosnost posameznih trgovin, ne pa donosnost v vsakem letu posebej.** Dejstvo je, da na razmere na trgu vplivajo mnogi, tudi kratkoročni vzroki, zato odločitev o morebitnem zapiranju trgovin ne kaže sprejemati prenačljeno. Poleg tega tudi trgovine, ki v danem trenutku niso donosne, s količino svojih nakupov prispevajo k skupnim Mercatorjevim nabavam, na podlagi katerih pri naših dobaviteljih dobimo boljše pogoje. Prav velikost in strnjenost Mercatorjeve trgovine bo omogočala, da bomo lažje prenesli dejstvo, da je danes ponekod promet dober, drugod pa slab, jutri pa je položaj lahko obraten.

Seveda je eden od ciljev reorganizacije Mercatorjeve trgovine tudi ta, da **čimbolj koncentriramo skupne pogodbe za Mercatorjeve nabave.** Tako dosežemo boljše pogoje pri dobaviteljih in dosežemo Mercatorjevo konkurenčnost. Zato bomo tudi zmanjševali število Mercatorjevih dobaviteljev, z njimi pa bomo gradili trajnejše odnose. V razpravah o reorganizaciji Mercatorjeve trgovine smo poudarjali, da bo potrebno zagotoviti tudi **ustrezno regionalno specifikko pri nabavah in pri izbiri izdelkov na naših policah.** Iz tega izhaja, da bo za določen odstotek Mercator-

jevih nabav veljalo, da se bo nabavljalo tudi lokalno, o čemer bodo odločali profitni centri, o tem pa obveščali sektor za trženje. **Poleg tega bodo imeli profitni centri veliko vlogo - celo nalogo - da opozarjajo in predlagajo,** kaj bi bilo nujno, da se pojavi na Mercatorjevih policah in da to vključimo v skupne Mercatorjeve pogodbe. Edino na ta način bo Mercator res odsev tržnih potreb.

Centralizacija nabave praviloma prinese konkurenčnost. Skupne nabave omogočajo nižje cene na policah naših trgovin! Seveda bo glede na naravo blaga potrebno razmisliti, po kakšnih poteh bo potovalo blago od dobavitelja do naših trgovin. **Določene vrste blaga za dnevno rabo (kruh, sveže meso, sadje in zelenjava ter podobno) bodo gotovo terjale specifične rešitve, vendar bo tudi to blago predmet skupnih pogodb in boljših pogojev, ki jih na ta način dobimo od dobaviteljev.** S tem se bo posebej ukvarjala delovna skupina za trženje. Manjši del sortimenta bodo lahko avtonomno naročali tudi profitni centri, o tem pa obveščali sektor za trženje. Na ta način bomo zagotavljali regionalno specifikko in prilagodljivost trgu. Tudi za tisti del, ki bo predmet skupnih pogodb, bo naloga profitnih centrov, da bodo sektor za trženje obveščali o aktualnih tržnih potrebah. Ko bomo končali projekt informatizacije, bo veliko tovrstnih informacij prišlo že iz trgovin preko POS sistemov v naših blagajnah."

Odgovori na ostala vprašanja

"Vprašanje imen profitnih centrov je v začetnih gradivih za reorganizacijo Mercatorjeve trgovine rešeno tako, da bi imena ostala vsepovsod tam, kjer igrajo pozitivno vlogo na trgu. Z drugimi besedami, ostala bodo tam, kjer jih kupci poznajo in pomagajo pri povečevanju prodaje. Seveda bodo vsa imena in celostne grafične rešitve prediskutirane v okviru projekta nove celostne podobe Mercatorja, ki ga vodimo skupaj s Studiom Marketing.

Sprotno obveščanje zaposlenih o reorganizaciji Mercatorjeve trgovine je izrednega pomena. Temu služijo informacije v preteklih, tej in novih številkah Mercatorjevega časopisa. Poleg tega so se 30.8.1995 v Ljubljani sestali sindikalni predstavniki iz vseh Mercatorjevih podjetij in iz prve roke jim je bila razložena Mercatorjeva trgovska reorganizacija, saj jo je pojasnil mag. Lojze Klemenčič, namestnik predsednika poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator, ki operativno vodi projekt reorganizacije.

Tudi ena od nalog 33 delovnih skupin - v vsakem od obstoječih trgovskih podjetij je vsaj po ena - je, da zaposlene redno seznanjajo s potekom reorganizacije. Ključno sporočilo naj bo, da si z reorganizacijo zaposleni zagotavljajo večjo socialno varnost in boljše ekonomsko perspektivo!

Vprašanje bonitet za tiste, ki so svoje certifikate v Mercator prinesli predhodno, je zelo pomembno. Zato je bila pred časom imenovana posebna delovna skupina, ki bo poslovnemu odboru Poslovnega sistema Mercator do 15.9.1995 dala predloge, kako te bonitete uresničiti. Vsekakor moramo tudi v tem primeru skrbeti, da bo Mercator svoje obljube držal."

Pripravila Vesna Bleiweis

MIPOV POMLADNO - POLETNI RAZCVET NALOŽB

Prodajni center na
desnem bregu
Drave -
samopstrežba



Od pozne pomladi sem se v Mercator-Mipu vrstijo dogodki, ki na tak ali drugačen način razpoznavno povedo, da imajo potrošniki na Štajerskem res dobrega soseda. Pa naj gre za odpiranje prenovljenih ali novih trgovin, za nove načine prodaje, "osvajanje Mercatorjevih belih lis" ali pa za čisto družabne dogodke.

Vse to dogajanje lokani mediji skrbno spremljajo, delno s faktografskimi zapisi vesti, delno pa Mipovo "odpiranje" vrat spremljajo intervjuji vodilnih Mipovih in Mercatorjevih ljudi. Tako imajo Ptujčani možnost, da so dobro in precej natančno na tekočem o vsem, kar se dogaja v Mipu in v Mercatorju.

V letošnjem prvem polletju (in še malo čez ta čas) so v Mipu za naložbe porabili dobrih 300 milijonov tolarjev, v dobrem letu in pol pa so posodobili ali povsem na novo postavili 15 prodajnih mest.

Med najpomembnejši naložbi sodita prodajni center v Murski Soboti in prodajni center na desnem bregu Drave, dodajmo še prenovu 500 kvadratnih metrov velike samopostrežne trgovine Živila, preureditev trgovine za ekskluzivno prodajo Murine konfekcije...za čas od začetka junija do konca julija, dovolj.

V
murskosoboškem
prodajnem centru
za jeklene
konjičke
skrbi
Mercator-
Trgoavto





Na desnem bregu Drave-preurejen objekt, namenjen prodaji živil, stanovanjske opreme. Utrinek z otvoritve: poslovodkinja Zdenka Repec je zadovoljna.



mercator
moje dežele

Po mnenju direktorja Mipa **Stanka Brodnjaka**, je postavitve prodajnega centra v Murski Soboti izziv, saj gre za nov trg, ki je po podatkih ekonomske analize močnejši in bogatejši od ptujskega, obenem pa ptujskemu delu Mipa prav nič ne konkurira. V prodajnem centru bosta hkrati potekali prodaja na drobno in prodaja na debelo, kar se je dobro obneslo in potrdilo v praksi prodajnega centra na ptujski Rogozniški cesti.

V novem centru, ki je veljal dobrih 132 milijonov tolarjev, imajo kupci na voljo več kot 1300 kvadratnih metrov prodajne površine, kupujejo lahko z Mipovo nakupno kartico...za njihove jeklene konjičke pa je v prodajnem centru odprl svojo prodajalno tudi **Mercator-Trgoavto**. Zanj je Mipu odšel nekaj manj kot 8,5 milijona tolarjev.

V Mipovem delu se je zaposlilo 13, v Trgoavtovem delu prodajnega centra pa 4 Murskosobočani. Tako po besedah gospoda Brodnjaka in gospoda **Bruna Miklavca**, direktorja **Mercator-Trgoavta**, so našli prave ljudi, ki bodo znali Mercatorjevo ime dobro in prav uveljaviti tudi v doslej Mercatorjevi beli lisi - Murski Soboti. Obenem pa je naložba dokaz, da je Mercator vsestranski in da hoče biti v sredini, ki jo že obvladujejo drugi dobri trgovci, postati in ostati najboljši.

Murska Sobota: - otvoritev



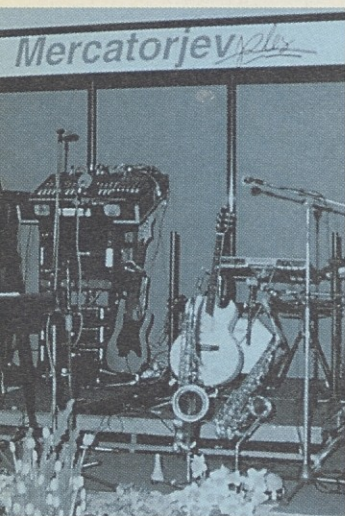
Zaposleni v murskosoboškem prodajnem centru

Murskosobočani bodo zagotovo našli dobrega soseda

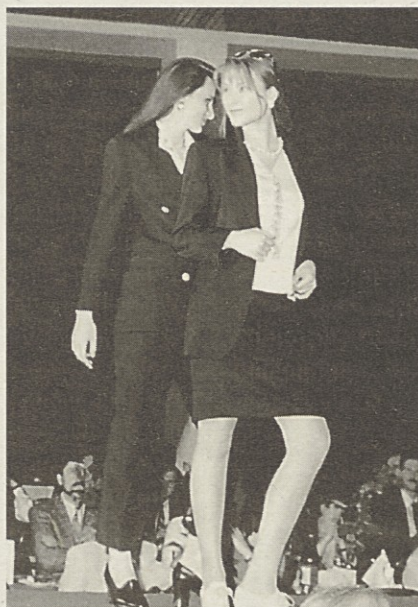




Ptujska ekskluziva - Mura



Pa se vrnimo nazaj na Ptuj, kjer so se skupaj z Mipovci, novega prodajnega centra na desnem bregu Drave, še posebej razveselili prebivalci tega dela ptujskega mesta. V prodajnem centru so združeni prodajni programi večih poslovnih enot. V 2150 kvadratnih metrov velikem prodajnem centru so našli svoj prostor velika samopostrežna trgovina z živili, trgovina s pohištvom, stanovanjsko in gospodinjstvo opremo in gostinski lokal. Mipovci so poskrbeli, da poslovanje trgovine spremlja računalniško podprt informacijski sistem. Naložba



Modna revija, ples, druženje s poslovnimi partnerji in kupci

je veljala 165 milijonov tolarjev. Pospešena naložbena dejavnost je sestavni del Mipovega gospodarskega načrta.

Tako kot so "opredmetene" naložbe sestavni del gospodarjenja, so naložbe tudi dobri stiki s kupci. Te naložbe so povzete v Mipovem motu **"Z znanjem in prijaznostjo osvojimo in zadovoljimo kupca"**. Mipov ples, Mipova modna revija, Mipova noč... družabne prireditve, ki povedo, da kadarkoli potkaš na Mipova vrata, potkaš pri dobrem sosedu.



BLEŠČEČA PRENOVA NA VRHNIKI

Samopostrežna trgovina, bife Cankarjev hram in tehnična trgovina na križišču, so bili zgrajeni in odprti leta 1977. Navedene poslovne enote so v času od izgradnje pa do leta 1990 izredno dobro poslovale, po tem letu pa je postal pritisk predvsem zasebne konkurence zelo velik, vendar so bile te poslovne enote še vedno dohodkovno uspešne. Seveda so morali zaposleni za uspešen poslovni rezultat in za ohranitev dobrega imena, vložiti veliko truda in v marsičem spreminjati tako ponudbo izdelkov, kot odnos do potrošnikov. Dobra šola oziroma priprava za poslovanje v prostorsko in programsko povsem preurejenem, obnovljenem, lahko rečemo, kar povsem novem delovnem okolju.

Prenova trgovine je bila združena z ureditvijo intimnega, prijaznega trga. Trga, stisnjene med zid Mercatorjeve trgovine in dovoriščne arkade bližnje meščanske hiše. Nastal je prostor, ki bi ga morali Vrhničani znati uporabiti za več namenov. Za kraj druženja z lepim in dobrim. Tudi za druženje z Mercatorjem, najboljšim sosedom. Za ureditev trga so Mercator-Dolomiti prispevali 200.000 DEM. Mercator-Dolomiti so v prenovi trgovine vložili nekaj čez 100.000.000 SIT. Celotna investicija je pokrita z lastnimi sredstvi. Prodajne in skladiščne površine merijo 819 m², čisti prodaji je namenjenih 550 m².

Trgovina je z adaptacijo pridobila 130 novih kvadratnih metrov.

V povečan prodajni prostor sodi tudi bogatejši in za potrošnike vabljivejši prodajni program in "tisto nekaj več",

Poslovodkinja Neža Merlak je v trgovino popeljala prve kupce in radovedneže



kar vleče. Že kar sladokuscem namenjena izbira delicatnih izdelkov, da o ponudbi mesa ne govorimo! Pridajmo še mini pekarno Mercator-Pekarne

Grosuplje, iz katere bo prijetno dišalo po svežem kruhu, žemljicah... dišalo bo čez ves trg.

Trgovino naredijo ljudje. Mlada poslovodkinja **Neža Merlak** ni mogla skriti zadovoljstva in navdušenja nad novo trgovino. "Vsi skupaj se bomo potrudili za še večje zadovoljstvo kupcev, za njihovo odlično počutje pri najboljšem sosedu."

Novo vrhniško trgovino in trg sta slovesno odprla vrhniški župan, gospod **Tomšič** in nekdanji dolgoletni direktor Mercator-Dolomitov gospod **Vinko Ravbar**.

V nagovoru gostov in potrošnikov je direktor Mercator-Dolomitov gospod **Dušan Anžlovar** poudaril, da so prav Mercator-Dolomiti v vrhniški občini razvili trgovino in da so sposobni vzdržati in preseči vseh vrst konkurente. Da se nameravajo s posodobljeno prodajno filozofijo in objekti obdržati v sedlu vrhniške trgovine.

Vesna Bleiweis



Ko je trema pr
otvoritvi
premagana,
začne vse, k
pome
najboljšega soses

PODOBA MERCATORJA V ŠIROKI JAVNOSTI

V sklopu projekta za prenovo Mercatorjeve celostne podobe je Studio Marketing opravil vrsto raziskav - ena med njimi je zadevala tudi podobo (imidža) Mercatorja v široki javnosti. Izsledke objavljamo.

**Iana Šušteršič, Janko Hočevar -
Studio Marketing**

Imidž je predstava o objektu ali subjektu, ki jo ima v glavi oseba, javnost ali del javnosti. Obsega vse, kar se na primer o neki organizaciji misli, občuti. Je sistem slik, oblikovan skozi vedenje subjekta in izoblikovan iz občutkov, mišljenj, želja in idealov ter asociacij. Je dinamičen pojem, ki se ustvarja, vzdržuje in spreminja. Imidž organizacije se ustvarja s komuniciranjem. Z njim ustvarjamo psihološko vrednost izdelkov in storitev. Podjetje pa ne komunicira le preko oglasov temveč praktično preko vsega kar počne. Preko urejenosti trgovin, obnašanja zaposlenih, najrazličnejših tiskanih gradiv, preko športnikov, kulturnikov, prireditelj, ki jih sponzorira, itd.

anketiranec je menil, da je Mercator največje slovensko podjetje. Družba, ki mu sledi je ugledna: Krka, Petrol, Lek, Emona, Gorenje, itd. Med trgovskimi podjetji v Sloveniji je po mnenju anketirancev **Mercator po velikosti prepričljivo na prvem mestu.**

Mercator je ocenjen predvsem kot poznana, močna, velika, ugledna, pomembna, uspešna, dobra, prijazna in zaupanje vzbujajoča organizacija. Manj pa kot mednarodna, sodobna, mlada in napredna.

Izrazito negativno stališče do Mercatorja izraža samo 5 % anketirancev, naprotno pa izrazito pozitivno stališče izraža kar 52 % anketirancev.

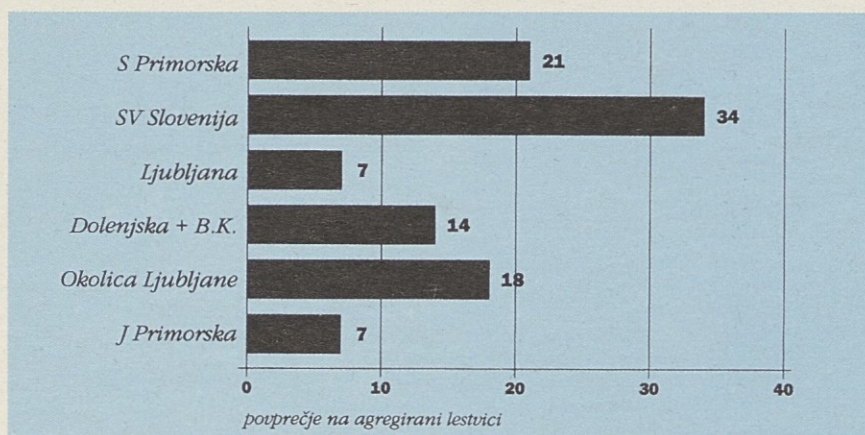
Razpoznavnost dejavnosti, ki jo oprav-

živili itd. Najmanj pripisujejo Mercatorju trgovino z avtodeli, trgovino z obutvijo, slaščičarne, trgovine s steklom in porcelanom, drogerije pa tudi tekstilne trgovine.

Anketirance smo povprašali tudi po zadovoljstvu s širino asortimana na posameznem prodajnem mestu. **Zadovoljni so zgolj pri delikatesah, trgovinah z obutvijo in samopostrežnih trgovinah.** Na vseh ostalih prodajnih mestih opažamo pomemben delež nezadovoljnih anketirancev.

Cenovna ustreznost se Mercatorju pripisuje predvsem na manj atraktivnih prodajnih mestih, kot so združne trgovine in diskonti z živili.

Percepcija prodajnih mest



Imidž organizacije obstaja, pa če ta to želi ali ne. Obstaja že s samim delovanjem organizacije.

V Studiu Marketing smo v med 19. in 23. junijem letos opravili anketo o imidžu Mercatorja v 520 slovenskih gospodinjstvih. Anketiranje je potekalo po vsej Sloveniji.

Mercator je v široki javnosti zelo dobro poznano podjetje. Kar vsak tretji

lja Mercator, je razmeroma visoka, še posebno to velja za trgovino, predvsem prehransko ter za mesno industrijo in gostinstvo. Jedrna kompetentnost je trgovinska dejavnost.

Anketirance smo spraševali tudi po njihovi izkušnji z Mercatorjem. Največ jih pozna njegove samopostrežne trgovine, sledijo blagovnice, delikatese, klasične trgovine, diskont z

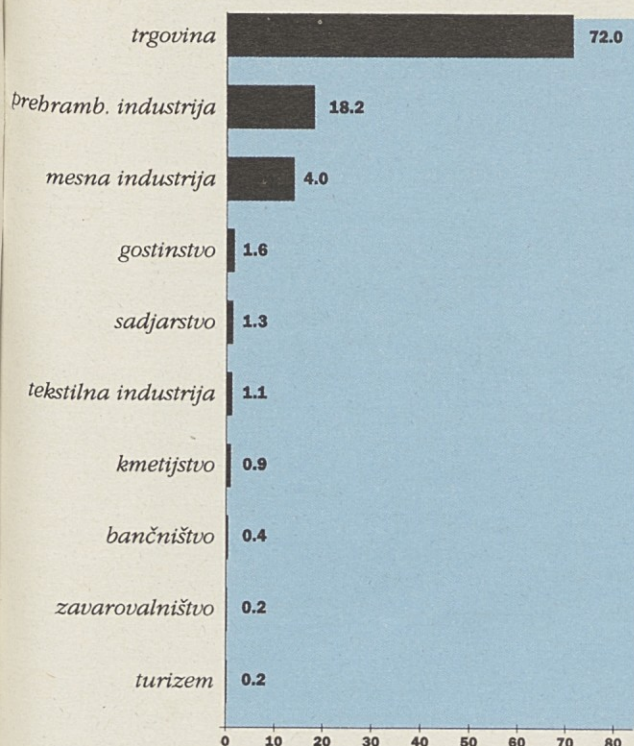
Glede na uvajanje sprememb pri zunanji podobi in načinu opravljanja storitev, je zelo zanimiva **ocena prodajnih mest.** Mercatorjeva prodajna mesta po mnenju anketirancev v splošnem najbolj **odlikujejo čistost, prikladnost lokacij, prijetnost in urejenost.** Manj **prepričljiva** pa so pri posebni ponudbi, širini in izboru blaga, številu osebja. Prav tako je prišlo do izraza mnenje, da so trgovine za manj zahtevne sloje prebivalstva. Percepcija prodajnih mest je zelo odvisna od organiziranosti nakupnega procesa in osebja.

Anketiranci v veliki meri vidijo obisk Mercatorjevega prodajnega mesta kot obisk znanca ali soseda.

Pojavljajo se precejšnje razlike v ocenah anketirancev med posameznimi mesti. **Najmanj zadovoljni so anketiranci z območja Ljubljane in južne Primorske. Zelo dobro pa Mercator kotira v SV Sloveniji.**

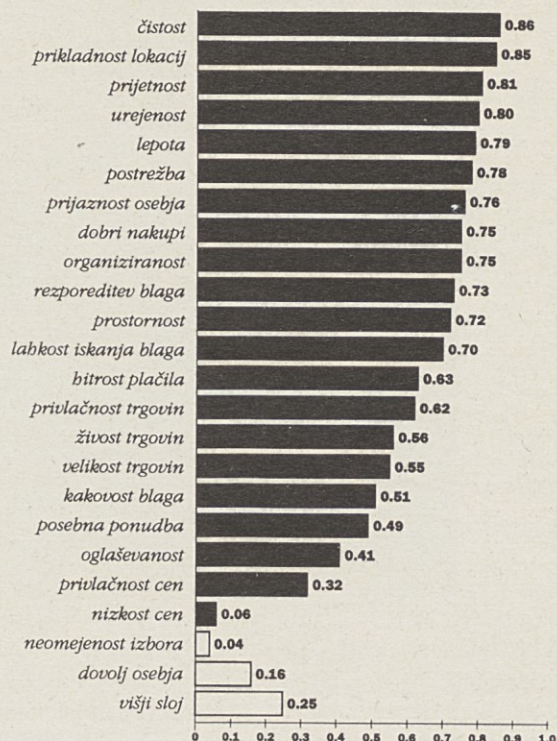
In kako se anketiranci počutijo, ko obiščejo Mercatorjevo trgovino? Največ (dve petini) se jih počuti kot znanec, ki pride, pozdravi, kupi svoje

Mercator je najboljši v:



mercator moje dežele

Ocena prodajnih mest



blago in gre. Tretjina se ji počuti kot sosed, saj pride, pozdravi in preden kupi svoje blago tudi poklepeta. Kot prijatelji, ki prisluhnejo tudi nasvetu prodajalca, se počuti 15 % anketirancev. Najmanj je takih, ki se počutijo v Mercatorjevih trgovinah kot tujci, saj sploh ne komunicirajo (takih je le 14 %).

Mercator se je že soočil s konkurenco, ki je predvsem opazna v Ljubljani in na Primorskem. Kljub splošnemu vtisu o pozitivnem imidžu, se moramo zavedati, da je vsak nezadovoljen kupec velika kritika. Mercatorjeva prodajna mesta so daleč od urejenosti, kakršno si želijo potrošniki, pa tudi Mercatorjevi delavci sami. Ko smo obiskovali prodajna mesta, smo pogosto naleteli na skrbnost in prijaznost prodajalk, ki so se po svojih močeh trudile, da bi kupec odšel iz trgovine kar najbolj zadovoljen. Pri tem pa seveda ne morejo preko ovir kot so zastarelost precejšnjega šte-

vila prodajnih mest, nezadostna in neustrezna izbira balga.

Ambicija Mercatorja mora biti še naprej zagotavljati takšno ponudbo, da bodo zvesti kupci nagrajeni za svojo zvestobo, razvoj pa usmeriti tako, da bodo Mercatorjeva prodajna mesta zopet postala atraktivna za nekatere, v tem trenutku izgubljene skupine potrošnikov. Mednje lahko štejemo predvsem **zahtevnejše kupce z nekoliko debelejšimi denarnicami.**

Mercator lahko opišemo kot prijaznega velikana. Velik poslovni sistem, ki je preobrazbo slovenske družbe preživel brez škandalov, povezanih z njegovim poslovanjem, lastninjenjem in še s čim drugim, kar je nedvomno treba pripisati uspešnemu vodstvu. Mercator je del našega vsak-

danjika, poznamo ga odkar vemo zase. Prijazni velikan, ki je tu in tam počasen in okoren, vendar pa dobronameren in nam preāvsem vedno stoji ob strani.

Organizacija uživa ugled navkljub vedno večji konkurenci in hitrim spremembam. Mercator je star družinski znanec, ki je pri nekaterih začel izgubljati stik in postaja vedno bolj oddaljen spomin, pri drugih pa vedno boljši prijatelj.

Imidž Mercatorja je še najtesneje povezan z njegovimi prodajnimi mesti. Njihova celostna zaokrožitev in strateška usmeritev je ključ, ki ga ima Mercator v rokah sam, da odpre že malce priprta vrata zavesti potrošnikov. Prepričani smo, da mu bo s spremembami, ki jih pripravlja, to tudi uspelo.

KONEC DOMŽALSKEGA NEGODOVANJA

Poslovodkinja
Marija
Majcen



Domžale, 31.8.1995 - dan, ki si ga bodo Domžalčani gotovo zapomnili. Po 15 letih je bila odprta prenovljena Mercator-Grmadina trgovina. Sicer med kupci priljubljena trgovina je počasi ugašala, saj je z ureditvijo in ponudbo, ki je ni spremenila praktično od otvoritve naprej, začela odbijati kupce.

Domžalska nasičenost s trgovinami vseh vrst je že prislovična in če bi Mercator samo še malo odlašal s prenovo, bi trgovino verjetno čakala žalostna usoda. Tako pa je pred kupci zasijala prvovrstna živilska trgovina.

Prenova trgovine je Mercator-Grmado veljala okrog 60 mio SIT, načrte za prenovo je pripravila arhitektka v Mercator-Optimi gospa Mrak, potrebna prenovitvena dela pa je opravila poslovna enota Mercator-Rožnika Proizvodnja in storitve. S preureditvijo so se povečale prodajne površine. Domžalčanom je na voljo skoraj 350 kv/m velika samopostrežba. Preureditveni poseg pa to pot ni zadel gostinskega dela - hitre prehrane in bifeja.

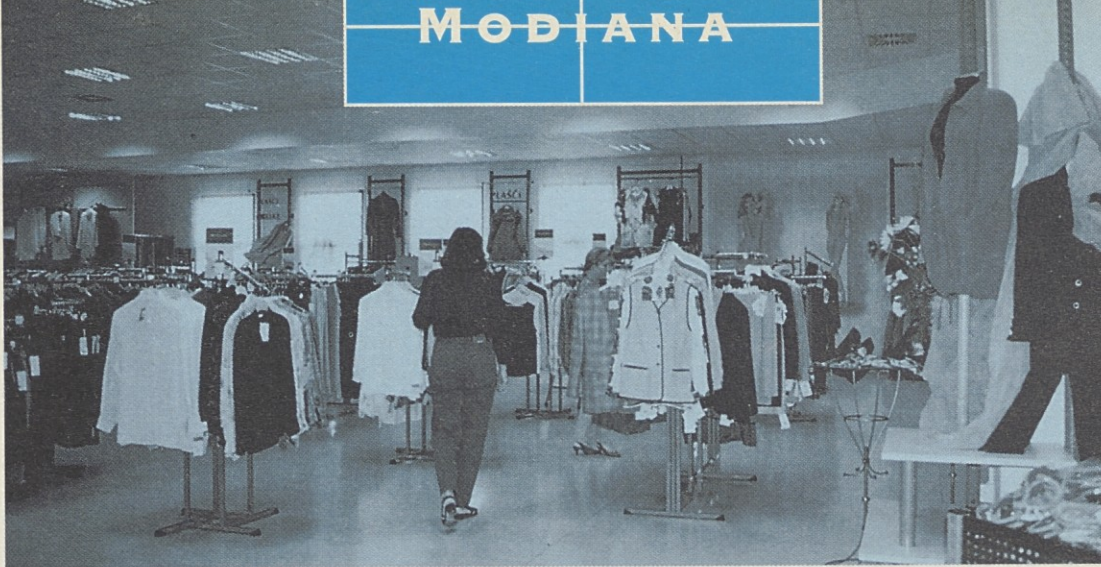
Kot zanimivost naj povemo, da tudi Mercator-Pekarna Grosuplje pospešeno vlaga v svojo prodajo, saj se skoraj v vsaki prenovljeni Mercatorjevi trgovini pojavi njena peč za peko kruha na licu mesta. Tudi po Domžalah bo dišalo po svežem grosupeljskem kruhu.

Tisto, kar Domžalčane veže na Mercatorjevo trgovino in so, kljub negodovanju nad njeno zastarelostjo v njej redno kupovali, **so zaposleni v trgovini**. Ti znajo z vsakim kupcem prijazno spregovoriti, so z vsakim že skoraj več kot dobri znanci. **Marija Majcen**, poslovodkinja v domžalski trgovini zagotavlja, da bodo te odnose s kupci zanesljivo še negovali in jim dodali tisto nekaj, da bodo prerasli v dobro sosedstvo. V ta namen bodo v trgovini pozorno prisluhnili vsem željam potrošnikov in jim ugodili. Vsak nakupovalni dan jim želijo polepšati v prijaznem okolju, čisti in urejeni trgovini in s prav takimi prodajalci. Trgovina bo, po besedah poslovodkinje, prav gotovo zadržala otvoritveni blišč. Tega si želijo vsi, Mercatorju v dobrem in slabem, zvesti kupci.

Vesna Bleiweis

Poslej vedno vedri
in nasmejani,





MODIANA

Ob otvoritvi Intersparovega centra v Celju je svoja vrata odprla tudi nova modna trgovina Modiana, ki na 2.000 kv/m ponuja vse, kar potrebuje dobro in sodobno oblečen človek in vse, kar potrebuje dom.

Celjska Modiana je prva iz serije Mercatorjevih specializiranih tekstilnih trgovin, ki jih bo označevala rdeča pika na i v njenem imenu.

Modiana - novo ime v svetu modne trgovine.

Trgovina, ki bo oblekla in obula ženske, moške in otroke. S prvim korakom je vstopila v modni svet kot gospa brez let, s pravo mero radoživosti.

Modianino geslo je: dobra in vrhunska kakovost, moda za primerne cene.

Vse to je pod streho prve Modiane, kjer prodajajo žensko, moško in otroško konfekcijo, perilo, obutev, pletenine ter vrsto dodatkov, ki sodijo k dobremu oblačenju.

Kupcem so na voljo izdelki vseh slovenskih proizvajalcev, ki lahko poleg kakovosti ponudijo še aktualno modno noto in primerne cene. Modne kolekcije Mure, Laboda, Triglava, Kroja, Rašice, Almire, Lisce, Jutranjke, Univerzala ... ali pa zgolj posamezne izdelke primeroma naštetih proizvajalcev, dopolnjujejo uvoženi izdelki. Tudi pri njihovi izbiri sta ime in kakovost na prvem mestu.

V Modiani se bodo zagotovo lahko oblekli tako ljubitelji klasike kot tudi tisti, ki so pri oblačenju nekoliko drznejši ali pa modni za vsako ceno. Otroška ljubkost bo z oblačili, ki jih Modiana namenja otrokom in dojenčkom, še bolj poudarjena.

*Prvi korak
v svet mode
in
korak
k dobrem
odlačenju*

Modiana vas bo oblekla in obula za vsak letni čas. Vse bo pokazala na sezonskih modnih revijah, kjer bodo predstavljene aktualne modne linije. Vmes pa se bodo vrstili utrinki s predstavitvami "top modelov", ki jih boste lahko kupovali v Modiani.

V trenutni Modianini ponudbi prevladujejo jesenska in delno že tudi zimska oblačila in obutev. Gospe lahko izbirajo med več kot 30 različnimi kostimi (tudi hlačnimi), k vsakemu izbranemu krilu ali kostimu bodo zanesljivo našle primerno bluzico ali pullover, jopico in seveda nepogrešljiv dodatek - bižuterijo, rutico, šal, nogavice, zapeljivo perilo ... Ko bo hladneje, bodo dodale praktične prehodne plašče. Začenjata se gledališka in koncertna sezona, ko je treba najti primerno svečano obleko ... Modiana je poskrbela za veliko izbiro. Tudi gospodom se v Modiani obeta lepo oblačenje - klasično ali pa nekoliko bolj vihravo oblečena jesen. Otroci in najstniki pa ... vse, kar najboljšega in modnega ponujajo

domači in tuji proizvajalci. Vetrovke, parke, jeans, pletenine ... mladostno sveže.

Dan se nam začne in konča v kopalnici. Prijetni kopalni plašči, mehke brisače, vonj po svežem, ko se dan ne začne le z dobro kavo.

Modiana - trgovina dobrega oblačenja, zaznamovana z rdečo piko na črki i v svojem imenu. Modiana, trgovina, ki bo tudi "pika na i" vašemu stilu oblačenja.

Za Modiano skrbi Mercator-Modna hiša iz Maribora.

Vesna Bleiweiss



*Lepa oblačila
privlačijo, izzivajo
in
prikličejo
nakupovalno
strast*



VSE SE ZAČNE Z DOBRO KAVO



Tako kot v ljubljanskem, je tudi v celjskem centru Interspar, Mercator-Emba odprla prijazen lokal, ki ni namenjen samo dobri kavi in drugim napitkom, temveč tudi prodaji vseh njenih izdelkov. Lokala sta poimenovana po prvovrstni kavi **SANTANA**, kavi, s katero se začenjajo mnoge skupne poti.

V lokalih z imenom **SANTANA** Emba prodaja vse svoje izdelke: od slastnih crispjev, sweet bar ploščic, mislijev, napitkov Benquick, čajev, različnih vrst kave, do snip snapov različnih okusov... Pri tem pa zapeljuje **SANTANA**. Zapeljuje vonj po sveži aromatični kavi...slast, ki se ji ne moreš upreti Tako kot se ne moreš upreti pričakovanjem in čaru začetka dneva z njim, z njo...s prijatelji. Čaru vsega, kar se je ali se bo začelo z dobro kavo, s **SANTANO**.



CENTER INTERSPAR V CELJU



**Celjski Interspar je odprl župan
gospod Jože Zimšek**

Celje, 29.8.1995 - odprt je bil drugi center Interspar v Sloveniji. Center je gradilo gradbeno podjetje Vegrad iz Velenja, sredstva zanj pa so zagotovili Poslovni sistem Mercator, BTC Shopping center iz Ljubljane in koncern Spar.

Center je po slovesnih govorih predstavnikov Mercatorja, Spara, ljubljanskega Intersparovega centra in blagoslovu mariborskega škofa, odprl celjski župan gospod **Jože Zimšek**.

Za vse govornike je center pomemben dosežek v internacionalizaciji slovenske trgovine.

Po besedah celjskega župana naj bi center Celju vrnil nekdanji ugled trgovskega središča, obenem pa spodbudil tekmovalnega duha celjskih trgovcev. Predstavniki Spara in



Mercatorja so izrazili skupno zadovoljstvo z dosedanjim sodelovanjem.

Kupcem, ki jim je Celje najbližje nakupovalno središče je na voljo novih skoraj 40.000 kv/m nakupovalnih in parkirnih površin. V Intersparovi samopostrežbi jim bo na nekaj manj kot 4.500 kv/m na voljo 30.000 različnih izdelkov.

Pod isto streho je našlo svoj prostor še 22 zasebnih in drugih lokalov, ki ne ponujajo le dopolnilnega programa, temveč so si med seboj ali pa z Intersparovo glavno trgovino tudi konkurenčni. Merilo za vselitev zasebnikov v Intersparov center je bilo ponuditi kupcem tak branžni splet izdelkov, da bodo iz centra odhajali zadovoljni in zadovoljeni.



HODIL PO SEJMIH SEM NAŠIH

Mednarodni kmetijsko živilski sejem

Od 26.8. do 3.9.1995 je bil v Gornji Radgoni 33. Mednarodni kmetijsko živilski sejem.

Sejem je osrednja slovenska specializirana prireditev, namenjena kmetijstvu in živilski proizvodnji. Spremlja jo vrsta strokovnih in drugih prireditev. Letošnji sejem je odprl predsednik države Milan Kučan. Ogledalo si ga je 185.000 obiskovalcev. Na Mercatorjevem razstavnem prostoru je bilo živahno, saj ga je obiskala vrsta poslovnih partnerjev in uglednih ljudi iz sveta politike.

Poslovni sistem Mercatorje pripravil pregledno razstavo izdelkov proizvodnih podjetij.

Na prijetno urejenem (po vzoru iz preteklih let) razstavnem prostoru je bilo opaziti nekaj novih izdelkov - Embin ledeni čaj Benquick, Etino

zmrznjeno zelenjavo, Oljaričino varovalno živilo Cekin Vital ter vrsto novih izdelkov iz mesnopredelovalne industrije Meso Izdelkov, Mesne industrije Ljubljana, M-KG Kočevja in M-KZ Krka.

Razstavni prostor je prijetno urejen, vendar bi glede na to, da se Mercator že nekaj let pojavlja na istem mestu in z bolj ali manj enako scensko ureditvijo, kazalo spremeniti scenografijo razstave. Še zlasti zato, ker se aranžerski elementi in razstavni eksponati na skoraj povsem enak način predstavljajo tudi na ljubljanskem sejmišču (napr. na sejmu Alpe Adria). Razlog za ponavljanje prav gotovo tiči v stroških, ki jih zahteva ureditev. V prid ponavljanju govori nedvomno tudi dejstvo, da si sejme ogledujejo različni publiki, toda publika na istovrstnem

sejmu je tudi ponavljajoča.

Prav je, da se Mercator z živilskimi izdelki predstavi izredno velikemu številu obiskovalcev radgonskega sejma, vendar bi kazalo še bolj poudariti novosti v proizvodnji. Morda samo izdelke na razstavnem prostoru razvrstiti tako, da posebej izstopajo novosti in tisti, ki se priporočajo za zdravo prehrano ali pa kot varovalna živila. Ob tem ne bi bilo odveč tovrstne izdelke predstaviti s potrebnim informativnim gradivom.

Ob ogledovanju Mercatorjevega razstavnega prostora pa se mi je poleg te misli utrnula tudi misel, ki je povezana z Mercatorjevo prenovo celostne podobe. Menim, da bi morali v sklopu tega projekta postaviti tudi minimalne standarde za urejanje njegovih sejmskih predstavitev.

Vesna Bleiweis



HODIL PO SEJMIH SEM NAŠIH



Mednarodni Gorenjski sejem

Od 11. do 20. avgusta je bil v Kranju 45. Mednarodni Gorenjski sejem. Odprl ga je kmetijski minister Jože Osterc.

Kaj reči sejmu na rob? Mercator se je v primerjavi z ostalimi udeleženci (z redkimi izjemami) z razstavo izdelkov Ete, Oljarice, Pekarne Grosuplje, Meso-Izdelkov, Mesne industrije Ljubljana in Mlekarnice Kranj, čeč kot dostojno predstavil 90.000 obiskovalcem.

Prodaja razstavljenih izdelkov je tekla dobro in spodbudila marsikaterega Gorenjca, Dolenjca, Primorca in Štajerca, da bo v Mercatorjevi in še kateri drugi trgovini zahteval grosu-

peljski kruh, loško salamo, kranjskega Jošta Vse, kar je dobrega in slastnega okusil na Mercatorjevem prodajnem mestu. In če je bil to namen sejma, potem je bilo dobro, da smo bili zraven. Sicer pa....

Tržiška Mercator-Preskrba je zagotovila prodajno osebje, prodajala je tudi na svojem prodajnem prostoru. V prodajo je s precejšnjim popustom ponudila vse - od oblačil, pohištva, bele tehnike, audio akustičnih naprav, biciklov... Po razstavljenem se je dalo sklepati, kaj vse v Mercator-Preskrbi tudi sicer prodajajo, manj pa to, kako. Sejemsko ponudba gor ali dol, pa vendar naj vseeno deluje bolj urejeno kot je

delovala. Škoda bi bilo, če bi sejem-ska stojnica metala slabo luč na sicer zelo lepo urejene Preskrbine trgovine. Ob ogledu sejma me je mučilo samo eno. Kaj za vraga je Mercator gnalo na to barko?

Razumem interes proizvodnih podjetij in Preskrbe, da se pred številnimi obiskovalci sejma predstavijo in tudi nekaj iztržijo, toda...Splošna urejenost sejem-skega prostora, splošna kakovostna raven izdelkov in ponujenih storitev, ne opravičujejo zvonečega sejem-skega imena. Je le treba biti pošten in ločiti sejem od (pretežno švecarske) kramarije. Potlej pa se odločiti, kdo in kako gre zraven.

Vesna Bleiweis



SLOVENIJA GOSTOVALA V AVSTRIJI

Avstrijski Spar in Mercator že več let dokaj uspešno sodelujeta v dveh mešanih podjetjih v Sloveniji.

Mercator si je od vsega začetka tega sodelovanja prizadeval, da bi to sodelovanje potekalo na recipročni osnovi tudi pri blagovnih tokovih. V prodajalnah trgovskih verig avstrijskega Spara naj bi bili slovenski izdelki del stalne ponudbe, enako, kot so v slovenskem Intersparu in Sparu del stalne ponudbe avstrijski izdelki iz Sparovega asortimana.

Avstrijska stran je več interesa za uresničitev teh teženj pokazala v letu 1994, ko ji je bilo jasno, da bodo z vstopom Avstrije v EU padle oziroma se znižale carinske ovire za slovensko blago. Rrodila se je ideja za izvedbo projekta "Slovenija v gosteh v Avstriji". Avstrijska agencija Oberwimmer & Partners je po naročilu avstrijskega partnerja izdelala koncept projekta.

Poslovni sistem Mercator je v septembru 1994 oblikoval projektno skupino, ki se je v prvih korakih lotila dveh najpomembnejših nalog. Potrebno je bilo pripraviti najširši možni izbor proizvodov in dobaviteljev, hkrati pa pripraviti naš predlog celotnega nastopa v predvidenem projektu.

K sodelovanju smo povabili 107 slovenskih proizvajalcev prehrabnih izdelkov in izdelkov za široko porabo. Odzvalo se jih je 76.

Za vse izbrane izdelke smo v enem izmed Intersparovih centrov v Avstriji popisali cene in pripravili primerjalno tržno analizo. Ta je kasneje služila kot pogajalski argument nasproti

avstrijskemu partnerju. V februarju smo pripravili razstavo vseh predvidenih izdelkov (okoli 1000) in skupaj s predstavniki avstrijskega Spara opravili njihov izbor.

Po dolgotrajnih pogajanjih glede cen in izpolnjevanja avstrijskih normativov, potrebnih za pridobitev uvoznih dovoljenj, ki so se zavlekla predvsem zaradi organizacijskih težav pri avstrijskem partnerju, smo projekt pripeljali do operativne faze šele v juniju za neprehrambene in v juliju za prehrabne izdelke, kar je pomenilo dvo oziroma

trimesečni zamik od prvotno planiranega termina.

Projekt je bil tako izveden v dveh ločenih terminih, in sicer od 14.6. pa do 27.6.1995 za neprehrambene izdelke in od 12.7. do 1.8.1995 za prehrabne izdelke. V 29 prodajnih centrih Interspara Avstrija je stekla prodaja preko 60 proizvodov 24 različnih slovenskih proizvajalcev.

Med njimi so bila z 11% udeležena tudi tri Mercatorjeva podjetja in sicer Eta, Emba in Slosad. Delež Mercatorjevih

podjetij bi lahko bil nekaj večji, žal pa v operativni fazi ni bilo mogoče zagotoviti proizvodnje nekaterih izdelkov, drugi pa so odpadli v zadnji fazi pogajanj zaradi ščitenja Sparovih dobaviteljev, cenovne nekonkurenčnosti, nekaj pa jih ni imelo licence, potrebne za izvoz v države EU (konzumno olje, mlečni in mesni proizvodi). Ker je bilo število dokončno izbranih izdelkov manjše od planiranega in zaradi zamude Avstrijcev pri izvedbi skupnega načrta, smo morali odstopiti tudi od koncepta slovenske predstavitve.

Kljub vsemu pa smo izpeljali pakušine nekaterih prehrabnih izdelkov (vino, pivo in suhomesnati izdelki), v vseh centrih so bili organizirani prodajni kotički z ustreznim propagandnim obležjem (napis, slovenska zastava in plakati s slovenskimi specialitetami), v nakladi 1,2 mio izvodov je bil stiskan in razposlan prodajni katalog s predstavitvijo slovenskih izdelkov na dveh straneh. Prav tako so Avstrijci dobili poseben prodajni katalog namenjen grosistični prodaji slovenskih izdelkov.

Prvi rezultati prodaje kažejo, da so se različni izdelki različno uspešno prodajali. Pomembno je dejstvo, da je bila približno četrtina izdelkov prodajno zelo uspešna in zato računamo na prodajo tudi v Intersparu oziroma Sparu v Avstriji.

Prva promocijska prodaja slovenskih izdelkov v verigi Sparovih oziroma Intersparovih trgovin je za nami. S tem je bil storjen prvi korak do cilja: slovenski izdelki pri avstrijskih trgovcih, v približno enakem sorazmerju kot so avstrijski na slovenskih.

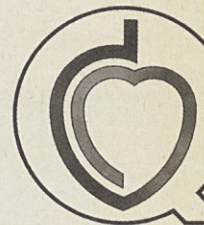
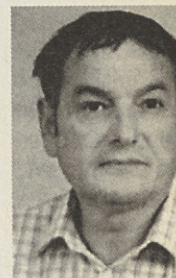
Igor Domjan



ZNAK VAROVALNEGA ŽIVILA V PREVENTIVI CIVILIZACIJSKIH BOLEZNI V REPUBLIKI SLOVENIJI

•Umrljivost in obolevnost zaradi revščine in neznanja (nalezljive in deficitarne bolezni, bolezni zaradi kontaminirane hrane) se zmanjšuje, naraščajo pa bolezni izobilja (civilizacijske bolezni - kronične nenalezljive bolezni: bolezni srca in ožilja, rak itd.). Številne epidemiološke študije so pokazale, da je 70-90% dejavnikov, ki civilizacijske bolezni povzročajo in/ali pospešujejo, v našem življenjskem in delovnem okolju. Prehrana kot del okolja ima pri tem najpomembnejšo vlogo.

prof.
dr. Dražigost
Pokoren,
dr.med.



Čeprav kronične bolezni prizadenejo različne organske sisteme in se tudi po nastanku in razvoju med seboj povsem razlikujejo, so dejavniki tveganja iz našega okolja za nekatere med njimi precej skupni (številni prehrabeni dejavniki, kajenje, alkohol, kava, telesna neaktivnost, onesnaženost ozračja, z vodo in hrano vred).

Slabe prehrabene navade vplivajo na slabše počutje, lahko pa tudi prizadenejo prehrabeno in celo zdravstveno stanje ljudi. Slabe prehrabene navade ljudi so danes posledica pomanjkanja zavesti o pomenu prehrane za dobro zdravje, "bobnečega" oglaševanja "hitre" in "obcestne" hrane in napitkov, neprestane naglice ljudi v civiliziranem svetu, pomanjkanja znanja o pravilni prehrani in pripravi zdrave hrane. Temu pa bi lahko še dodali neodgovornost staršev in drugih ljudi, ki načrtujejo otroško in delavsko prehrano, ter nenazadnje tudi nezainteresiranost zdravstvenih in drugih delavcev, da bi posvetili več časa vzgoji o pravilni prehrani. Pomen pa ima tudi kupna moč prebivalcev.

Če se neredni prehrani (preskakovanje glavnih obrokov hrane), uživanju hrane stoje, med hojo in vožjo, v hrupu in hitrem uživanju slabo prežvečene hrane pridruži še slaba prehrana (junk food), se zdravje lahko hitro poslabša.

Zdrava (varovalna) živila so sestavni del zdrave prehrane. Zdrava prehrana pa je sestavni del zdravega načina življenja, ki je pogoj za ohranjanje in krepitev našega zdravja.

Zdrava prehrana vključuje **uravnoteženo prehrano**, ki preprečuje nastanek deficitarnih bolezni (bolezni zaradi pomanjkanja esencialnih hranil); **varno prehrano (hrano)**, ki ne presega maksimalno dovoljenih količin aditivov in kontaminantov v hrani, ki zastrupljajo organizem; in **varovalno prehrano**, ki varuje pred nastankom civilizacijskih bolezni, to je zlasti bolezni srca in ožilja ter raka, ki obsegajo okoli 70% vseh vzrokov smrti pri nas. Varovalna prehrana vsebuje manj maščob, zlasti nasičenih, sladkorja in soli, kot jih ljudje običajno zaužijejo, oziroma več zaščitnih snovi: balasta in vitaminov ter rudnin, kot jih priporoča uravnotežena prehrana.

Zdravje vse do leta 2000

Z evropsko strategijo "Zdravje za vse do leta 2000" naj bi znižali obolevnost za kroničnimi boleznimi pri ljudeh pod 65 let vsaj za 15%.

Med najpomembnejšimi dejavniki tveganja pri nastanku

civilizacijskih bolezni je nedvomno neustrezna prehrana prebivalcev. Če živila ustrezno nadzorujemo, so aditivi in kontaminanti v hrani, kot vzročni dejavnik pri nastanku teh bolezni, skoraj nepomembni. Vzrok je v tem, da nimamo zakonskih določil, ki bi urejala tudi zdravo - varovalno prehranjevanje prebivalcev v takem obsegu, kot to poznamo pri zdravstvenem nadzoru nad živili.

Ljudi je treba naučiti (in vzgojiti) pravilnega prehranjevanja, prehrabena industrija pa mora proizvajati več zdrave - varovalne hrane. To pa je že naloga znaka **Varovalnega živila**.

Po načelih Svetovne zdravstvene organizacije (SZO) mora organizacijo strategije prehranske (zdravstvene) politike v vsaki državi voditi ministrstvo za zdravstvo, ki kroji politiko prehrane z akcijami, kot so: **izobraževanje, promocija zdravja, raziskave, nadzor nad živili, načrtovanje regionalne zdravstvene politike in organizacija družbene prehrane** (npr. šolarjev, študentov, delavcev itd.).

Vse akcije pa morajo biti racionalno načrtovane na osnovi ocene zdravstvenega in prehrabnega stanja prebivalcev in stanja proizvodnje in predelave hrane, strukture tržišča, uvoza živil itd.

Pri vodenju prehranske zdravstvene politike pa enako sodelujejo tudi vsa ministrstva; v pomoč pa so jim lahko še številne nevladne organizacije, kot npr. Društvo za zdravje srca in ožilja, Društvo živilskih in prehrabnih delavcev, potrošniški sveti itd.

V Sloveniji do sedaj še nismo imeli take politike prehrane, ki bi uspešno preprečevala kronične bolezni, če pa je morala biti, pa je bila povsem neučinkovita. Dokaz za to je še vedno visok porast incidence krooničnih bolezni pri nas v primerjavi z drugimi zahodnimi državami, kjer incidenca civilizacijskih bolezni že 20 let neprestano pada. To pa je samo posledica načrtovanega in sistematičnega pristopa k preventivi kroničnih bolezni na ravni države, seveda.

Društvo za zdravje srca in ožilja, katerega naloga je preventiva bolezni srca in ožilja in drugih kroničnih bolezni, se je odločilo, da bo izvajalo preventivo teh bolezni tudi na področju prehrane prebivalcev, in to s pomočjo metode **prehrabene blagovne znamke - znaka Varovalno živilo**.

Namen prehrabene blagovne znamke je spoznanje živil, živilskih izdelkov in storitev ter razlikovanje od drugih manj priporočljivih v našem prostoru.

Živila s podeljenim znakom naj bi po eni strani navajala



potrošnike na varovalno - zdravo prehrano, po drugi strani pa spodbujala prehrambeno industrijo k proizvodnji zdrave - varovalne prehrane. Uspeh take metode pa je možen le s pomočjo sredstev javnega obveščanja.

Posebna neodvisna prehrambena komisija na Inštitutu za higieno pri Medicinski fakulteti v Ljubljani podeljuje živilom znak, če seveda ustrezajo vsem merilom pravilnika Društva o prehrambeni blagovni znamki.

Merila za izbor živil se lahko spreminjajo glede na nova znanstvena spoznanja. Novo, zdravstveno ustrežnejše živilo lahko izpodrine slabše, že s podeljeno blagovno znamko. Živila, ki so revna z nasičenimi maščobami in holesterolom, imajo manj sladkorjev (saharoz), soli kot običajna živila, so bogata z zaščitnimi snovmi oziroma so energijsko manj gosta, smo imenovali varovalna živila. Tudi pijačam, podobnim pivu in vinu z manj alkohola (pod 0,5%), podeljujemo znak "varovalno živilo".

Merila za ocenjevanje teh živil pa morajo izključno izhajati iz določene strategije prehranske politike naše države, to je iz našega zdravstvenega stanja, kratko in malo, te metode ne moremo povsem prepisati iz tujih virov in jo uporabiti v naši prehrambeni preventivi.

Prehrambena preventiva v Republiki Sloveniji

Na osnovi zdravstvenega stanja in stanja prehrane prebivalcev v R Sloveniji smo določili našo strategijo politike prehrane, ki je temeljni pogoj za načrtovanje osnovnih meril pri podeljevanju znaka "varovalno živilo". Ta merila smo združili v 4 točke:

1. Potrebno je znižati količino (nasičenih) maščob oziroma izboljšati kakovost maščob v vsakdanji prehrani Slovenca.

2. Povečati je potrebno količino zaščitnih snovi v dnevni prehrani (balasta, vitaminov in rudnin) oziroma povečati potrošnjo sadja, zelenjave in stročnic.

3. Znižati je treba odstotek debelih oseb, tako da izboljšamo režim prehrane in propagiramo aktivno rekreacijo med ljudmi.

4. Znižati moramo tudi količino dnevno zaužite soli in alkoholnih pijač.

Preventiva kroničnih bolezni tudi s pomočjo varovalnega živila je že poznana in priznana metoda v svetu. Vse podobne akcije v nekaterih državah pa so propadle, če jih ni podprla država. Večja potrošnja varovalnih živil pri nas bi lahko tudi precej pripomogla k preventivi civilizacijskih bolezni.

prof. dr. Dražgost Pokorn, dr. med.

VAROVALNA ŽIVILA V VSAKDANJI PREHRANI

Umetnost srečnega in polnega življenja je v usklajevanju potreb našega telesa, čustev in uma. Da lahko psihofizično delujemo skladno kot celota, je treba vsakodnevno usklajevati naše potrebe po hrani, fizični aktivnosti in obvladovanju stresa. Prehrana igra v igri vsakodnevnih navad eno pomembnejših vlog. Če smo osveščeni vemo, da ne-

pravilna prehrana pospešuje dejavnike tveganja za nastanek srčno-žilnih bolezni. Le-te so danes kar v 48% primerih vzrok smrti.

Spremeniti "nepravilno" v uravnoteženo prehrano pomeni imeti sebi primerne prehranske navade, usklajene s svojimi dejavnostmi in gibanjem, kar pomeni manjšo dovzetnost za bolezni srca in ožilja. V pomenu "uravnotežene prehrane" se tako prepletata pojma polnovredna hrana in prehranske navade. Prehrambena piramida nam pomaga pri poznavanju obeh pojmov.

Društvo za zdravje srca in ožilja že tretje leto podeljuje pravico do uporabe znaka varovalnega živila prehrambenim izdelkom, ki ustrezajo normativom in predpisom za oceno varovalnega živila (SZO) po priporočilih za zdravo hrano (Codex Alimentarius - skupna organizacija WHO in FAO). Živila s podeljenim znakom varovalnega živila naj bi po eni strani osveščala potrošnike o primernejših živilih, ki imajo varovalni učinek na zdravje srca in ožilja in nastanek kroničnih bolezni, po drugi strani pa spodbujala prehrambeno industrijo k proizvodnji zdrave - varovalne hrane. Znak varovalnega živila lahko pridobijo izdelki, ki vsebujejo:

- malo nasičenih oziroma več nenasičenih maščobnih kislin,
- malo holesterola,
- veliko dietnih (topnih) vlaknin oziroma balasta,
- malo sladkorja,
- malo ali nič soli,
- imajo nižjo energijsko vrednost,
- malo ali nič alkohola.

Znak varovalnega živila se predstavlja v dveh različicah:

- 1. kot stilizirano srce v barvi, ki prehaja od zelene (lipov list) prek modre (zrak, voda) v rdečo (krvni obtok) in**
- 2. stilizirano srce v rdeči barvi, ki prehaja iz temne v svetlo rdečo.**

Okoli dinamične oblike srca je velika črka Q.

Ves vsebinski pomen znaka varovalnega živila je naveden pod znakom, ki je na izdelku, zaradi katerega je živilo pridobilo pravico do oznake varovalno živilo. Živila in pijače iz posameznih skupin izdelkov se ocenjuje glede na energijsko in hranilno vrednost. Tako lahko **posamezno živilo pridobi znak zaradi svojih lastnosti kot:**

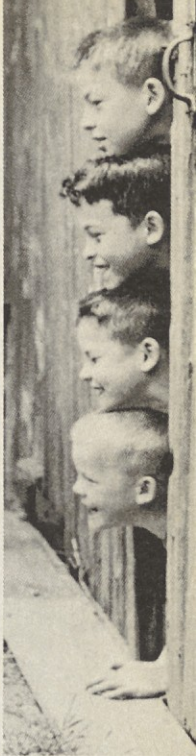
- znak varovalnega živila - za dietne vlaknine, za malo soli, za malo sladkorja, za malo maščob, za kakovost maščob, za malo holesterola, za malo energije in za malo alkohola.

MERCATORJEV PRISPEVEK

Med izdelki, ki jih trgu ponujajo Mercatorjeva proizvodna podjetja se z znakom varovalnega živila ponašajo tudi izdelki **Ete**, in sicer so to živila, ki vsebujejo veliko dietnih vlaknin:

- Sterilizirana sladka koruza v zrnju,
- Pasterizirana rdeča pesa,
- Steriliziran korenček,
- Steriliziran grah.

V Eti pa snujejo še celo paleto izdelkov, predvsem so to zelenjavne omake, ki naj bi zadostile merilom varoval



nega živila. Vendar pa so te že sedaj na taki stopnji "zdravosti", da jih mirno lahko priporočamo kot "zdrave" izdelke, ki so lahko brez vseh skrbi na jedilniku vegetarijancev in ljubiteljev dobre naravne hrane.

Ne mirujejo tudi v **Mercator-Oljarici**. Za znak varovalnega živila se trenutno poteguje olje **Cekin Vital** (nova blagovna znamka), ki bo na trgovskih policah takoj, ko bo pravica do uporabe znaka podeljena. Cekin Vital je izdelan iz nove vrste sončničnega olja, ki je po sestavi maščobnih kislin skoraj enako olivnemu olju. Mediteranci so, po ugotovitvah raziskovalcev prehranjevanja, bistveno manj podvrženi boleznim srca in ožilja. To je pripisano uživanju olivnega olja. Torej je olje Cekin Vital idealno nadomestilo olivnega olja za vse tiste, ki težko prenesejo

njegov intenziven okus in vonj. Cekin Vital je nevtralnega okusa in vonja, odporen na visoke temperature in ga v Oljarici priporočajo za pripravo vseh vrst hrane.

In kaj lahko k zdravi oziroma bolj zdravi prehrani prispevamo trgovci? Predvsem moramo imeti izdelke z znakom varovalnega živila na prodajnih policah, poznati njihov namen, pomen in uporabnost. Ne bi bilo odveč, da bi v večjih trgovinah enostavno določili stalno mesto (polico ali hladilno vitrino) za prodajo izdelkov z znaki varovalnega živila. To prodajno mesto bi morali posebej označiti z opozorilci in seveda z gradivom, ki bo potrošnikom pojasnilo, zakaj in čemu varovalno živilo. V Mercatorjevi trgovski mreži bi to akcijo kazalo enotno podpreti in stilno enako urediti.

≡ Zdravje in Veselje ≡

V začetku meseca nadaljujemo delo iz avgusta: razmnožujemo trajnice s potaknjenci, sadimo listopadne in zimzelene grmovnice, iglavce in zgozdaj spomladi cvetoče trajnice.



Sadimo vrtnice.

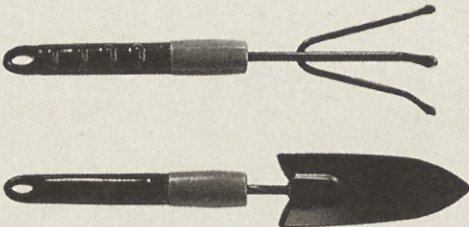
Sobne okraske in balkonske rastline, ki so bile čez poletje na prostem, se počasi pripravljajo na prezimovanje. Zato jih prenehamo dognojati. Bujna rast se mora namreč končati pred zimo. Sedaj je tudi čas, da pospravimo čebulnice, ki so si na vrtu nabirale moči za cvetenje v zimskem času. To so tiste rastline, ki jih silimo za zimsko cvetenje (amarilis, kala).

Sejemo špinačo, motovilec, potikamo česen in zimsko čebulo in presajamo rabarbaro v dobro kompostirana tla. Osipamo por in pozno zelje.



Ta mesec pomeni za kakteje drugo pomlad, posebno prva polovica. Zaradi nekoliko nižjih temperatur in manj svetlobe se poveča njihova rast. Nekatere dveto šele sedaj. Konec meseca rastline še zadnjič v letu temeljito zalijemo (če je vreme sončno), pri čemer vodi dodamo sredstvo proti ušem in rdečemu pajku. Rahel dež bo kasneje kakteje opral in utrdil pred zimskim počitkom.

Pod orehi in lešniki pokosimo, pograbimo in počistimo tla, da bodo plodovi padali na čisto. Plodove damo takoj sušiti na sonce in sušene shranimo v jutastih vrečah.



Poleg rabarbarinih stebel, ki jih uporabljamo za kompote in zavitke, pa v domačem zdravilstvu uporabljamo tudi korenino, ki jo izkopljemo septembra ali oktobra. Korenina vsebuje antraknone, ki uspešno odvajajo, zato je rabarbarina korenina uspešno odvajalo.

Do konca septembra nabavimo suhih pašnikov in kamnitih, manj rodovitnih tleh, na vrtovih in ob vodah različne vrste mete, iz katere si bomo pozimi skuhal dober čaj, ki pospešuje prebavo ter izločanje žolča, nekoliko pa tudi razkužuje dihalne poti.

Ta mesec se prve ptice selivke že odpravljajo na pot. Če se ustavijo na našem vrtu, jih ne smemo motiti. Proti koncu meseca lahko obesimo krmilnico, da se ptice navadijo nanjo.



GOBA ZOPER HOLESTEROLA

Nov hibrid, ki so ga japonski znanstveniki pridobili iz plesni *Asprigillus*, močno znižuje količino holesterola v krvi. Pri poskusnih hrčkih zadostuje ena sama doza te snovi za polovično znižanje vrednosti holesterola. Ker jim je uspelo razbrati tudi strukturo molekul, si kemiki prizadevajo spreminjati substance, s katerimi bi pridobili nova zdravila zoper poapnenje žil.



POZOR PRED PTIČI

Življenje v bližini ptic in domačih pernatih živali lahko povzroči kašelj in vročino ter zmanjša zmogljivost pljuč, so objavili na nekem znanstvenem simpoziju v Leipzigu. S takšnimi nadlogami se srečujejo zlasti vzgojitelji ptic in kokoši ter celo lastniki kanarčkov. Omenjene težave povzročajo plesni v perju in blatu.

ČIST ZRAK ZA DOJENČKE

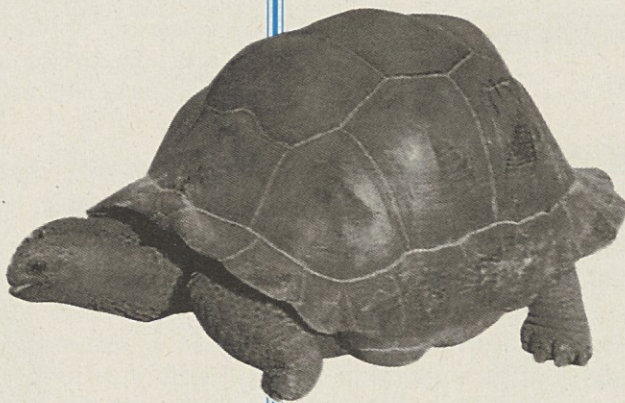
Anglež Stephen Kuester je razvil poseben filter, ki omogoča, da dojenčki v otroškem vozičku vdihavajo čist zrak. Naprava, ki je velika približno tako kot telefon, deluje na podoben način kot klimatska: prečišča škodljive snovi, pelode in prah iz zraka. Tak filter je mogoče zlahka vgraditi v vsak otroški voziček. Otroci v otroških vozičkih so namreč še posebej izpostavljeni strupenim avtomobilskim izpušnim plinom..

POLICISTI S PLINSKIMI MASKAMI

Prometni policisti v Bangkoku se bodo na ulicah kmalu pojavili oboroženi s plinskimi maskami, ki jih bodo ščitile pred izpušnimi plini. Kot so poročali lokalni časniki, bodo novi modeli mask omogočili možem postave pogovor s pešci in celo uporabo piščalke. Mesto se je tako odzvalo na vse pogostejše pritožbe policistov, da ne zdržijo več v izpušnih plinih. Precej se jih je zaradi neznosnih obremenitev že onesvestilo. Prometni zastoji v Bangkoku veljajo za najhujše na svetu. Mnogi ljudje prebijejo v gneči po štiri ali pet ur na dan. Strokovnjaki so ugotovili, da se je onesnaženje zraka v minulih letih povečalo za desetkrat.

BOLNIŠNICA ZA ŽELVE

Kdo bo pozdravil sarajevsko želvo s hudimi opeklinami, poškodovano južnoafriško želvo iz tihotapčevega kovčka ali ameriško želvo, zastrupljeno z umetnim gnojilom? Tudi za take bolnike imajo bolnišnico, in sicer v New Yorku. Zanje skrbi Lorri Cramer, strokovnjakinja za ogrožene živali, ki pomaga živalskim vrtovom iz vsega sveta. Njeno stanovanje je polno akvarijev, v katerih domujejo želve, ki okrevajo po zdravljenju. Nekatere čakajo na vrnitev v divjino, druge za vedno ostanejo pri Lorri. Večino živali dobi z letališča Kennedy, ko jih zasežejo tihotapcem. Živali, ki jih cariniki ne prestrežejo, bi v najboljšem primeru končale pri ljubiteljih živali, v najslabšem pa v restavracijah.



SPREGLEDANI ELEKTROSMOG

Tisti, ki leta in leta živijo v bližini visokonapetostnih daljnovodov, so zdravstveno ogroženi, trdi nemški arhitekt Manfred Fritzch. Anketiral je 1087 takih ljudi in kar 97 odstotkov jih je izjavilo, da so bolni. Levkemije je med njimi za 17 odstotkov več kot pri drugem prebivalstvu, veliko pogostejša so tudi kožna vnetja, obolenja dihal, alergije, glavobol, prebavne motnje in živčnost. Fritzch je prepričan, da znanstveniki premalo proučujejo vpliv elektromagnetnega polja na žive organizme. Po njegovem lahko govorimo o pravem elektrosmogu, ki ogroža zdravje ljudi. Fritzch predlaga, da bi speljali daljnovode pod zemljo, da naj bi bila električna instalacija v hišah minimalna in da naj bi imela gospodinjstva le najnujnejše električne pripomočke.

UBIJALSKE MRAVLJE

Ameriko so napadle drobne, vsega tri milimetre velike rdečerjave ubijalske mravlje, ki imajo po šest nog in ubijalsko želo. Te ognjene mravlje, kot jih imenujejo, so ubile že 50 ljudi.

Voznik tovornjaka je zlezal pod svoje vozilo in na lepem je bil po obrazu ves popikan od podivjanih mravelj. Umrl je od srčne kapi.

Upokojenec je prikošnji trave preplašil roj mravelj. Popikale so ga po glavi in umrl je za posledicami nji-



UMETNI ZOBJE NA PLAŽAH

Dopustniki na ameriških plažah puščajo za seboj nenavadno zbirko predmetov. Tako so prostovoljci na nekaterih plažah v bližini Washingtona, poleg umetnega zobovja, našli še vrečo z neodposlano pošto, dve pomivalni koriti in dragoceno uro. Kot v svoji zadnji številki poroča britanski znanstveni časnik *New Scientist*, pa so zdaleč najpogostejši cigaretni ogorki, steklenice in plastika.

"Ljudem služi pesek za smetnjake," je povedala Seba Shavly iz Centra za zaščito morja v Washingtonu. Za ptiče, želve in druge živali je še zlasti nevarno če pogoltnejo cigaretno ogorke in plastične obročke pločevink.

JEDILNIK PRIHODNOSTI

Vemo, kaj jemo? Na jedilniku je solata, čudna mešanica krompirja in paradižnika, sočen zrezek ogromnih dimenzij (kakšen je bil šele prašič!), za nasprotnike mesa pa ribe, ki niso ne krapa ne postrvi, za zajtrk maslo brez holesterola, namazano na kruh iz žitaric. Dober tek! Strokovnjaki vzdihujejo, laiki se čudijo. Ali je res vse "bio", kar nam ponujajo trgovine?

Alarmni zvonček je že pozvonil tudi na kulinarinem področju. Že tisoč let se uporabljajo mikroorganizmi za podaljšanje uporabnosti in izdelave kruha, sira in vina. Včasih se je kruh drobil, maslo je postalo žaltavo, v sadju so bili črvi in sir se je pokvaril. Danes pa so strokovnjaki v epruvetah razvili sredstva, ki usmerjeno in hitreje delujejo tudi pri vsakodnevni prehrani. Na primer encim chimosyn, ki navadno nastaja v trebuhu teličkov in se uporablja za strjevanje rezanega sira, lahko zdaj pridobimo tudi z genetsko razvitimi bakterijami.

Mi vsi, ki bi to morali jesti, smo brez besed in docela zmedeni. V Evropi razpravljajo o 11. osnutku zakona o novih živilih, ki naj bi uravnaval, kako naj bi bili ti izdelki označeni. Tudi strokovnjaki se sprašujejo, ali se lahko ti spremenjeni mikroorganizmi sploh še nadzorujejo. Ali ne bo prišel čas, ko bo čežana, skuhana iz tretjazrednih (črvivih) jabolk, bolj okusna od najboljše pečenke iz skrinje. Tudi paradižnik ni več to, kar je bil; videti je kot paradižnik, a ima okus po slivah. Čas je, da se zamislimo.

hovega napada.

Farmarja Jacka Reeseja so ubijalske mravlje napadle na polju. "Če si tako nepreviden, da eno ubiješ, jih tisoče plane nate in ubijejo tebe. Kot bi me zabodlo na tisoče igel," se spominja tega napada. Imel je srečo in je preživel.

Ubijalske mravlje se razmnožujejo z bliskovito naglico. V vsakem mravljišču je po 3000 kraljic, od katerih vsaka vsak dan izleže po 1500 jajčec. Biologi so razvili drobne parazitske muhe, ki naj bi žrle ubijalske mravlje. Doslej so vsi poskusi, da

bi rdečerjave mravlje iztrebili s pomočjo ognja, električnega toka ali strupov, spodleteli. Ameriško ministrstvo za kmetijstvo je uporabilo že 7000 različnih kemikalij proti doslej nepremagljivim mravljam in vsi ti (sicer neuspešni) posegi so ameriške davkoplačevalce stali že okoli pet milijonov dolarjev v enem samem letu. Celo razpršitev strupov iz letal je bila zaman. Mravlje so v trenutku postale odporne tudi proti tem strupom.

Zeleni recept

Angleški pregovor pravi: "Eno jabolko na dan, drži doktorja stran." Torej je treba jabolka uživati vse leto, ne samo za užitek, ampak predvsem kot pravo zdravilo zoper številne bolezni, posebno pa proti paradontozi, t.j. proti bolezni dlesni. Jabolka moramo dobro prežvečiti, ker tudi dobro čistijo zobe. Olupljena sveža jabolka so izvrstno sredstvo proti črevesnemu katerju, zelo dobro pa učinkujejo tudi proti nekaterim boleznim ledvic, jeter, revmi in arteriosklerozi. Če komu ne prija surova jabolka, si jih lahko pripravi tudi drugače.

Jabolčna kača

Za testo potrebujemo:

25 dag bele moke, 15 dag masla, 5 dag sladkorja v prahu, za noževico konico pecilnega praška, sok in lupino ene limone, 4 jušne žlice smetane, 2 rumenjaka, maščobo za pekač, jajce za premaz.

Za nadev potrebujemo:

1,5 kg jabolk, 2 jušni žlici sladkorja, 1/2 čajne žličke cimeta, pest na maslu prepraženih rozin.

Presejemo moko s pecilnim praškom, mednjo vmešamo maščobo in primešamo sladkor. Naredimo jamico, vanjo vlijemo limonin sok, smetano, dodamo naribano limonino lupino in dva rumenjaka. Na hitro ugnemo testo, ga trikrat zaporedoma razvaljamo in spet zložimo. V prtič zavito testo naj počiva 30 minut. Medtem pripravimo jabolka. Jih olupimo, naribamo, dodamo sladkor, cimet, rozine, prepražene rozine in premešamo. Testo razvaljamo v podolgovato obliko, ga položimo v namaščen pekač in ga po sredini obložimo z nadevom v obliki debele klobase. Testo zapognemo čez nadev najprej z ene strani, ga premažemo z jajcem in ga nato zapognemo še z druge strani, tako da se nadev prekrije. Če je ostalo še kaj testa, ga narežemo na trakove in z njimi okrasimo kačo. Nato jo premažemo z jajcem in pečemo 45 minut pri 200 stopinjah C.

Andrej Remškar

NAGRADNA KRIŽANKA

			SESTAVIL JOŽE PETELIN	MILASTA ORGANSKA SNOV V MNOGIH RASTLINAH (NPR. V DIVJEM KOSTANJU)	ZNAK ZA IRIDIJ	NOVI- NARSKE POROČE- VALKE	ČRNA TKA- NINA ZA DELOVNE HALJE	GLAVNA KRŠČAN- SKA MOLITEV	PAPEŽEVA DRŽAVA	KORENINA BRAZILSKE BLJUVNE VIJOLICE, ZDRAVILO	KRAJ NA FRIZIJ. OTOKIH (IZ ČRK: SEN)	VAŽNA LUKA V IZRAELU
			POVPREČ. DOLŽINA BESED JE 5,40 ČRK.	SUROVINA ZA METLE								
			ČEŠKI REALIST. PISATELJ (R.U.R.)	ŽILA LASNICA								
			TRETJINA BESEDE PRAPOR		PESNICA							
SEVERNI DEL GLAVNEGA BRITAN- SKEGA OTOČJA	DAN V TEDNU	IZDAJA- TELJ NPR. DENARJA	ČLOVEK NA POTI		HIŠICA ZA KUŽKA						DENARNA USTANOVA	IME IGRALCA DELONA
NAZIV ZA DIVJEGA PRAŠICA			LUKA V J. ITALIJI				EDINA JORDAN- SKA LUKA					
PRIVRŽE- NEC GIBANJA KEMALA ATATURKA							MRHO- VINAR IZ RODU PSOV					
BRISANJE NPR. SOLZA							POMEMBEN UREDNI- ŠKI REKVIZIT	REDOVNICA DOLGO- REPA PAPIGA				
HROŠČ NA VINSKI TRTI				NOETOVA BARKA					REŠE- VALNI "ČOLN" GRS			
DEL STAVBE				OBLIKA KAZNI					REKA V INDOKINI NIKO ŠTRITOF			
GROFIJA NA JV ANGLIJE				ROJSTNI KRAJ PESNIKA GREGOR- ČIČA	MESTO V BOSNI ORJAŠKI KIP						MESTO IN SREDIŠČE V APULIJI	RISBA: ZIIIP
TORBA						KRIŽANKE UČIJO IN ZABA- VAJO!	SMOKVA	KOS GAR- DEROBE SPOKANJE ZEMLJE				EKIPA. MOŠTVO (IZ ANGLE- ŠČINE)
			GRŠKA ČRKA		ŽOGA ZUNAJ IGRIŠČA	FRANCE SLANA DRAŽ, MIK			ŠVICAR- SKI PRA- KANTON	FILMSKI VESOLJČEK VRSTA, REŠTA		
			ŠALJIV IZRAZ ZA STRIP- TIZETE									
			NAŠE MESTO NA PRI- MORSKEM									
			ČREPINJ- SKA SODBA V STARI GRČIJI									



RAZNE IN NAJBOLJE SOSEDE NA VRHNIKI



Vrhnjski župan
g. Tomšič



"Ostati v sedlu",
je dejal direktor Mercator - Dolomifov,
Dušan Anžlovar



ZUNANJOST MERCATORJA NA VRHNIKI

NA SOSEDE SE BOSTE LAHKO TUDI ZANESLI - MESARJI NA VRHNIKI



*Najboljša
med jušnimi
kockami !*

PODRAVKA

MESNA
KOCKA



*Ko se s srcem kuha,
Podravka juha*