

Ljubljana, november, december 1993

LETO XXX

ŠTEVILKA 11-12



Časopis Poslovnega sistema Mercator

VESEL BOŽIČ
IN
SREČNO 1994





Kazimir Živko Pregl, od 1. oktobra 1993 predsednik poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator.

PRESEDNIK SE PREDSTAVLJA

V začetku septembra je upravni odbor Poslovnega sistema Mercator za predsednika poslovnega odbora imenoval Kazimirja Živka Pregla, diplomiranega ekonomista, rojenega 1947. leta. Predstavitvi je priložil tudi svoj programski pogled na razvoj koncerna Mercator. Osebo pa se je predstavil članom Mercatorjeve skupščine in tudi velikemu številu udeležencev Dneva Mercatorja. Dve zanimivi podrobnosti, ki sta bili iztočnici za najin pogovor.

Vodenje Mercatorja je osebnostni, strokovni in politični izziv. Ta izziv ste že nekoliko komentirali v svoji predstavitvi članom skupščine Poslovnega sistema Mercator. Lahko komentarju, po dveh mesecih v Mercatorju, že kaj dodate?

“Morda ni odveč, če naprej ponovim tisto, kar sem dejal na skupščini podjetja Mercator, 22. septembra oziroma ob Dnevu Mercatorja, 26. septembra 1993. Za delo v Mercatorju sem se odločil zato, ker verjamem, da v Mercatorju lahko skupaj s sodelavci storim mnogo koristnega. Privlači me to, da je Mercator obstal, ko so mnogi propadli. Menim, da niso vsa velika podjetja “socialistični dinosavri”, saj je takšnih in večjih kot Mercator, tudi v svetu veliko: SEIBU na Japonskem, WINN - DIXIE v ZDA, NECKERMAN v Nemčiji, MIGROS v Švici, SOKOS na Finskem itd. Poleg tega, koncept decentralizacije in notranjega podjetništva na eni strani ter skupnega delovanja, kjer je to potrebno, na drugi strani, Mercatorju zagotavlja vitalnost in bodočnost. Konec koncev, Mercator ima znanje, izkušnje in predanost svojih zaposlenih, premoženje, ki je bilo v Mercatorju ustvarjeno doslej, prisotnost v vseh delih Slovenije in tudi dobro ime, ki ga poznajo po vsej državi, pa tudi v tujini. Res pa je, da je Mercator na prepihu, kot vsakdo. Ima pa zmogljivosti, da obstane in se razvije kot dandanes malokdo.

Gre za to, da je danes vsa naša družba v presnavljanju, vse je v premlevanju. To je marsikdaj boleče, ustvarja negotovost in povzroča občutek brezsilnosti. Vsakdo, tudi tisti, ki delamo v Mercatorju, potrebuje cilje, za katere bi se lahko boril. V Mercatorju jih lahko oblikujemo skupaj in skupaj doživljamo zadovoljstvo in osebno samopotrjevanje ob njihovem doseganju. Vidim torej možnost, da v našem poslovnem sistemu ustvarimo “oazo varnosti, zadovoljstva z doseženimi rezultati in osebnega samopotrjevanja”. Seveda, če bomo delali dobro in prav. Po dobrih dveh mesecih lahko rečem, da še vedno mislim tako, še več - v to sem še bolj prepričan. V Mercatorju sem naletel na urejene razmere, ki so velik izziv za v bodoče. Nadaljevati tisto, kar je z vrhunsko kvaliteto doslej počel g. Goslar, je zelo težka, pa vendarle privlačna naloga. Ne rečem, da v Mercatorju ni problemov - kje pa jih ni!? Vendar sem med sodelavci in širšim krogom delavcev v Mercatorju naletel na razumevanje in pripravljenost za sodelovanje, na pripravljenost za spremembe, ki jih terja novi čas. Mislim torej, da so potenciali Mercatorja ogromni in zadostni, da bomo prebrodili probleme, ki

jih življenje neizbežno prinaša s seboj.”

Svoji kandidaturi za predsednika poslovnega odbora ste priložili tudi svoj “Programski pogled na razvoj koncerna Mercator”. To gradivo dokazuje, da ste pogledali tudi pod Mercatorjevo preprogo in tam našli “Nekatere razvojne vidike Poslovnega sistema Mercator”. Ta študija in tudi siceršnje dobro poznavanje Mercatorja, vas je verjetno napotilo na razmišljanje o rangiranju oziroma razvrstitvi prednostnih nalog, ki vas čakajo. Bi jih razgrnili skupaj z utemeljitvami?

“Cilj številka ena za Mercator mora biti povečanje tržnega deleža, saj edino tako lahko zagotovimo stabilno rast dobička. Uresničevanje tega cilja moramo doseči z motivacijo zaposlenih in notranjim podjetništvom, ki mora privlačiti posebno vodilne delavce, z gospodarjenjem s premoženjem, z dobro organizacijo, s spodbudno filozofijo celotnega sistema Mercatorja in dobrim imidžem. Gotovo je v prvi skupini nalog tisto, kar lahko uveljavi prednosti, ki jih ima in nosi Mercator kot celota. Sicer bi se Mercator kot sistem lahko razblinil v množici drobnih, majhnih konkurentov, ki pogosto ne upoštevajo zakonitih in etičnih pravil, ki naj veljajo v tržnem gospodarstvu. Mislim predvsem na naslednje prednosti Mercatorja:

- močna tržna in pogajalska pozicija na nabavnem in prodajnem trgu doma in v

tujini,

- razpolaganje z veliko količino tržnih in drugih informacij,
- mobilnost kapitala in možnost njegove koncentracije do kritičnih zneskov, potrebnih za večje investicije, posebej v tehnološki napredek posameznih podjetij in v morebitne nove dajavnosti,
- standardizacija postopkov, informacij, opreme, objektov, blaga, storitev, embalaže itd. in s tem racionalizacije pri informacijskih in blagovnih pretokih, pri projektiranju, nabavah in servisiranju,
- optimizacija proizvodnje s povečanjem interne realizacije ter smotrnim dopolnjevanjem z eksternimi nabavami in prodajami, dolgoročnimi pogodbami in kooperacijami ter zunanjo trgovino, vse za čim večjo prodajo navzven, zlasti v izvoz,
- raznolikost poslovanja ter s tem povezana vzajemnost pri ekonomskih in neekonomskih tveganjih, ko posamezna podjetja in dejavnosti doživljajo oscilacije,
- študij in priprava razvoja in tehnološkega napredka, koncentracija znanja za strokovne, raziskovalne in izobraževalne potrebe,
- zmanjševanje fiksnih in drugih stroškov v zvezi z režijo, informatiko, izobraževanjem, razvojem, inženiringom, imidžem, filozofijo in kulturo sistema, investiranjem v domači in tuje trge, vključno s financiranjem predstavništev, gospodarjenjem z nepremičninami in drugo infrastrukturo,
- podpora in spodbuda poslovni iniciativi podjetij še druge, kjer se bo to pokazalo



Del članov upravnega odbora, preden so rekli "da" za novega predsednika.

kot smotno,
- učinkovito komuniciranje z javnostmi: kupci, strokovnimi krogi, sredstvi javnega obveščanja, državnimi organi, tujimi predstavniki in ne nazadnje z notranjo javnostjo.

V tem smislu bo najprej treba urediti naslednja vprašanja:

- finančna funkcija na nivoju poslovnega sistema,
 - razvojna funkcija na nivoju poslovnega sistema,
 - integralni upravljalni informacijski sistem,
 - sistem izobraževanja v Mercatorju.
- Poleg tega je pred nami tudi nekaj operativnih nalog, ki se tičejo uresničevanja tržnega reda tako v odnosih med Mercatorjevimi proizvajalci in trgovino, kot tudi med trgovino na veliko in trgovino na drobno, med notranjo in zunanjo trgovino in podobno. Gre za to, da moramo zapreti vse tiste ventile, ki v Mercatorjeve blagovne tokove spuščajo "potočke" blaga in storitev, ki so morda v interesu posameznikov, v resnici pa slabi in vodenijo Mercatorjevo moč kot celoto, od katere imamo vsi skupaj lahko največ koristi."

Za vami je kariera politika in podjetnika. Politična in strokovna razgledanost sta dejstva, ki smo ju spoznavali iz vaših nastopov v javnosti. V vašem

"Programskem pogledu na razvoj koncerna Mercator" in vašem nastopu ob Dnevu Mercatorja pa sem zaznala vaš tenkočuten posluh za odnose med ljudmi. Dragocenost, ki je pogosto prezrta v oblikovanju poslovne filozofije oziroma kulture podjetja. Kakšna naj bi bila, po vašem mnenju, Mercatorjeva podjetniška kultura? Ugled v javnostih (mislim na notranjo in zunanjo javnost) je namreč treba graditi in si ga zaslužiti.

"Gotovo, da mora kultura oziroma filozofija našega sistema izhajati iz gesla: "Kupec je gospodar!". To pomeni, da moramo najprej skrbeti za prožnost in odzivnost našega sistema za potrebe naših kupcev.

Z drugimi besedami, skupaj moramo delati tisto, kar ima smisel, decentralizirati pa tisto, kar po tej poti da večje rezultate. Čeprav smo veliki, moramo ohraniti prožnost in sprostiti prostor za iniciative slehernega zaposlenega v Mercatorju, še posebej vodilnih ljudi in tistih, ki imajo neposreden stik z našimi kupci.

Drugo, kar je pomembno, so zadovoljni delavci - smo storitvena dejavnost in vsak se bo v resnici potrudil le, če bo v Mercatorju res zadovoljen. Nobena, še tako stroga kontrola, ne more doseči tega, kar lahko doseže motivacija. Zato mora Mercator zagotavljati svojim zaposlenim delež v lastnini, kar daje otipljivo podlago pripadnosti Mercatorju - temu je namenjen tudi proces Mercatorjevega lastninjenja. Mercator se mora decentralizirati in ustvariti neposredno odgovornost za

koristi in dosežke ter slabosti posameznih delov Mercatorja; nuditi mora visoko varnost delovnih mest tistih, ki dobro delajo, ter ekonomsko in socialno varnost njihovih družin. Omogočiti mora planiranje karier, izobraževanje in usposabljanje zaposlenih. Mercator se bo široko oprl na soupravljanje delavcev, na dobro sodelovanje s sindikati in uporabo kreativnosti slehernega posameznika v naših kolektivih. Zagotoviti moramo plače v realnih bilančnih okvirih, poleg tega pa stimulacijo za plodne intelektualne in fizične delovne vloške. Uresničiti moramo dobro in ažurno obveščenost zaposlenih. Gajiti moramo kulturo strpnosti, razumevanja, povezanosti in solidarnosti v sistemu. Glede na strukturo naših zaposlenih, pa tudi kupcev, se moramo razvijati "v ženskam prijazno podjetje". Mercator zaposlenim nudi ugled Mercatorja kot celote in s tem ugled vsakemu njegovemu pripadniku. Med tisto, kar Mercator prispeva k zadovoljstvu svojih zaposlenih, spada tudi moje osebno ravnanje: vsakomur sem pa na razpolago za pogovor o njegovih idejah, problemih in morebitnih težavah. Moja vrata so odprta. Mercatorjeva filozofija mora sloneti na verodostojnosti in poštenosti: kar Mercator reče, mora držati, kar Mercator obljubi, mora izpolniti."

Mercator svojim bodočim delničarjem ne ponuja "goloba na strehi". Kaj pa lahko rečete o ponujenem "vrabcu v roki"? Ne gre namreč prezreti vpliva medijskih poročil, ki zadevajo slovensko privatizacijo, tudi na odnos javnosti do Mercatorja. Lepo število Mercatorjevih podjetij, vključno s krovnim podjetjem, je namreč v revizijskem

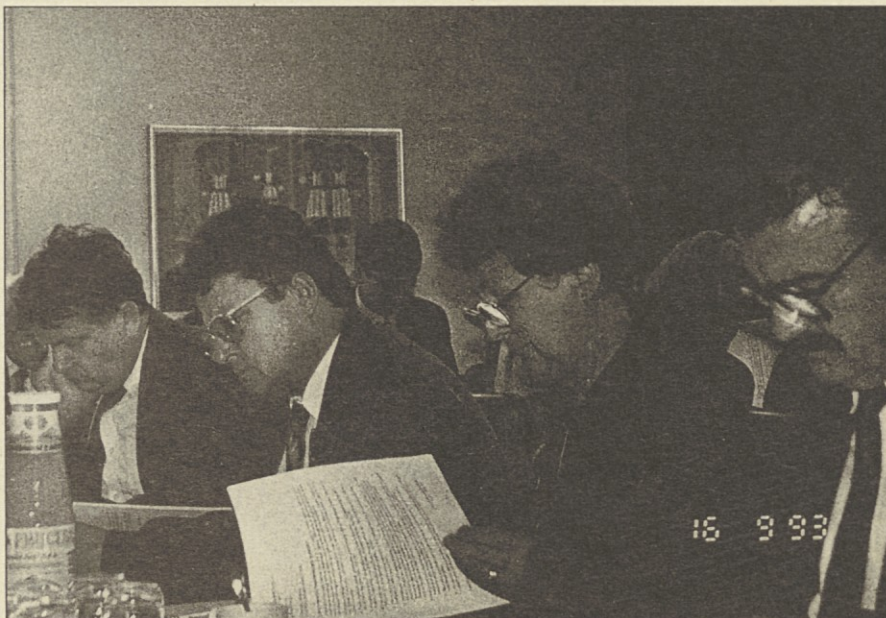
postopku. Posplošenje posamičnega sleparstva in tatinstva utegne odsevati tudi v skromnejšem odzivu na Mercatorjevo povabilo državljanom, da postanejo njegovi delničarji.

"Že sem dejal: dandanes je v Sloveniji vse na prepihu, tako tudi Mercator. Ključno se mi zdi, da so se vse obtožbe na račun Mercatorja izkazale kot neutemeljene. Lahko verjamete, da tudi sam ne bi prišel delat v Mercator, če ne bi verjel, da gre za podjetje, ki vseskozi deluje zakonito, korektno in pošteno. To je pokazalo tudi do sedaj opravljeno delo revizij. Prepričan sem, da bo tako tudi ostalo. Važno je, da v široki javnosti resnico o Mercatorju tudi uveljavimo. V njem ni prihajalo do mešanja družbene in zasebne lastnine in tudi program lastninjenja bo takšen, da bodo vsi lahko preverili njegovo zakonitost in korektnost. Odobrila ga bo Agencija Republike Slovenije za privatizacijo in prestrukturiranje, poleg tega pa nekaj desetstisočim delničarjem, ki jih pričakujemo kot bodoče lastnike Mercatorja, moramo in bomo morali vsak hip naliti čistega vina.

Sicer pa ugotavljam, da Mercator v javnosti uživa pozitiven imidž. To velja za kupce, to velja za dobavitelje, to velja za druge partnerje."

Mercator bo v lasti dveh skupin delničarjev - zaposlenih in drugih državljanov, velikega kroga drobnih solastnikov in z vsemi bo moral komunicirati. Prvi človek podjetja (koncerna) je tudi prvi človek za odnose z javnostmi. Je v vaših delovnih načrtih tudi strategija na področju komuniciranja?

Upravni odbor s kritičnim ocesom čez Preglov programski pogled na razvoj Mercatorja.



“Vsekakor je področje komuniciranja eno najpomembnejših za uresničevanje koncepta Mercatorja na podlagi integralnega marketinga. To funkcijo bomo morali okrepiti na ravni Poslovnega sistema Mercator, saj bomo morali vzdrževati redne in obojestranske stike z delničarji, s kupci, pa tudi z zaposlenimi v Mercatorju. Razviti moramo stike s sredstvi javnega obveščanja, pogovore z novinarji, pošiljanje obvestil, ki so lahko novinarjem v pomoč itd.

Mercator kot delniška družba množice delničarjev nam bo tudi naložil, da definiramo svoj odnos do kulture, socialnih

dejavnosti in športa, vse v smislu gesla: “Mercator, najboljši sosed”. Izbrati bomo morali nekaj osrednjih, najboljših, množičnih in uglednih dejavnosti na kulturnem, socialnem in športnem področju, jim pomagati in tako prispevati k oblikovanju podobe Mercatorja. Seveda bomo imeli pred očmi ekonomičnost in sistematičnost takšnih potez.”

Kazimir Živko Pregl, človek politike, človek v zasebnem podjetništvu in predsednik poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator. Povsod se izpostavljajo osebnostne vrline. Na katere prisegate v javnem in zasebnem

življenju? Kaj počnete, ko ste samo Živko Pregl?

“Moj pogled na svet sledi t.i. pozitivnemu načinu razmišljanja. V vsaki zadevi skušam videti dobre strani. Zaupam ljudem. Podpiram strpnost in razumevanje. Do drugih skušam biti takšen, kot želim, da bi bili drugi do mene. Mogoče je lahko zanimivo, če v tej zvezi povem anekdoto. Pred leti, ko sem bil direktor Republiškega zavoda za planiranje, sem pričakoval obisk starejšega profesorja, ki nam je ponujal raziskave, ki niso bile kaj prida. Pripravil sem se, da bom z gostom dokaj ostro obračunal. Ko se je sestanek začel, je omenjeni profesor pobrskal po svoji torbi, da bi našel papirje, o katerih naj bi se pogovarjali. Pri tem je na mizo odložil sendvič, narejen iz domačega kruha, nadevan z velikimi kosi mesa, sira in kumaric. Očitno mu ga je bila za na pot pripravila soproga, morda hči. Pomislil sem: “Poglej, tudi njega ima nekdo rad in ga spoštuje.” V meni se je sprožilo opozorilo, da ima pravzaprav vsakdo, ki ga površno spoznamo po njegovi nesrečni, šibki, manj prepričljivi in manj ugledni plati, svojo osebnost, svoje dostojanstvo, nekaj, kar lahko pri njegovih bližnjih vzbudi ljubezen in spoštovanje. Napasti omenjenega profesorja bi morda pomenilo prizadeti veliko ljudi iz njegovega kroga ljudi, ki mu pripadajo. Vzeti to na svojo dušo - to bi bilo zame preveč. Globoko sem zajel sapo in tisto, kar sem želel povedati v dokaj ostri obliki, povedal dostojno, prijazno - ne da bi mendlal njegovo osebnost. Tako je ta droben dogodek v meni obelodanil nekaj, kar je morda že prej tičalo v moji podzavesti: “Moramo graditi medsebojno spoštovanje!” Sicer pa mislim, da mora uspešen poslovnež, podjetnik, politik, karkoli že, skrbeti za celovitost in ravnotežje svojega življenja. Zato se mi zdi važna družina. Zelo imam rad glasbo, zlasti klasiko in jazz ter drugo umetnost. Imam svojo rekreacijo, tek in hojo. Ukvarjam se z dobrodelnimi dejavnostmi. Vse to mi nudi, dovolj energije za delo. V delu ne vidim izgubljenega časa, pač pa uresničevanje izziva in poslanstva, kjer mora vsakdo opraviti svoje, pač v skladu s svojimi močmi in sposobnostmi, pogosto brez pravega plačila, pač pa za svoje moralno zadovoljstvo in mirno vest.”

Vesna Bleiweis



Ob Dnevu Mercatorja smo Živku Preglu izročili Mercatorjevo čepico in majico z napisom “V Mercatorju dobite skoraj vse” - za dobrodošlico in zato, da bo resnično naš.

Očitno kandidat za predsednika poslovnega odbora veliko ve o Mercatorju (seja upravnega odbora).



NAGRADE POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR

Nagrada Poslovnega sistema Mercator je najvišje priznanje delavcem za vloženo delo in za ugled, ki ga uživajo v svojem delovnem in življenjskem okolju. Je tudi priznanje poslovno in sicer uspešnim podjetjem, pa tudi priznanje za trdoživost in vztrajnost, borbi za obstanek v gospodarstvu neprijaznih časih. Letos so bile nagrade podeljene ob Dnevu Mercatorja, 26.9.1993.

Ni prav, da nagrajence in utemeljitve za nagrado predstavljamo šele v tej številki časopisa, kajti dogodek je že izgubil na pomenu. Nagrajencem in vsem bralcem našega časopisa se opravičujemo, toda naše čestitke niso nič manj iskrene.

Predstavljamo vam nagrajence in utemeljitve:



Majda Bole, rojena 1957, je od leta 1976 zaposlena v Mercator-Nanosu. Dela v postojnskem Marketu in se je ob uvajanju POS sistema v letu 1991 izjemno aktivno vključila v ta projekt. S samoizobraževanjem in posebno prizadevnostjo je največ pripomogla k oblikovanju Nanosovega programa za računalniško podprto vodenje poslovanja v maloprodaji. Njeni inventivni predlogi so omogočili hitrejši prevzem blaga, učinkovit pregled zalog, izvajanje inventur in poenostavitev dela z elektronskimi tehnikami. Njen delovni prispevek, predvsem pa njen inventivni pristop k uvajanju računalniškega spremljanja poslovanja v maloprodaji, zaslužijo nagrado Poslovnega sistema Mercator.



Milan Novak, rojen 1935, je vodja komercialnega sektorja v Mercator-Oljarici od leta 1980. Nagrajenec v delovnem in življenjskem okolju uveljavlja korektnost, poštenost, predvsem pa človečnost. Vse te vrline zaznamujejo njegovo poslovno uspešnost, poslovno uspešnost podjetja. Osebnost nagrajenca uveljavlja ugled Poslovnega sistema Mercator kot celote.



Janez Žlindra, rojen 1939, je zaposlen v Mercator-Kmetijskem gospodarstvu Kočevje od leta 1965 in od leta 1983 je njegov direktor. V času njegovega vodenja Kmetijskega gospodarstva Kočevje in aktivnega delovanja na Kočevskem je zaživel projekt miselne, gospodarske in

poselitvene prenove tega dela Slovenije. Investicijska vlaganja v objekte, nadgradnje na z vlaganjem v znanje in raziskave, so rezultat nagrajenčevega dela. Mercator-Kmetijsko gospodarstvo se je po organizacijski, proizvodni in ekološki plati razcvetelo v času nagrajenčevega vodenja podjetja. Brez nagrajenčevega prizadevanja za uresničevanje programa razvoja družinskih kmetij na opusteli Kočevski, bi ta še danes ostala pozabljena od boga in države.



Franč Jeler, rojen 1951, je od leta 1971 zaposlen v Mercator-Sremiču v Krškem. Od leta 1990 je poslovodja hotela, prej pa je bil poslovodja v različnih Sremičevih gostinskih obratih. Odkar je prevzel vodenje hotela je hotel dosegel zelo visok nivo hotelskih in gostinskih storitev. To ni neopaženo tudi s strani stalnih in naključnih hotelskih gostov. "Gostinec z dušo in telesom", pravijo sodelavci in gosti. Posebna odlika nagrajenca je povezovanje strokovnega in organizacijskega dela v visoko kakovost hotelskih in gostinskih storitev na način, ki vsakemu hotelskemu delavcu odmeri svoje mesto z enim samim ciljem: zadovoljen gost.

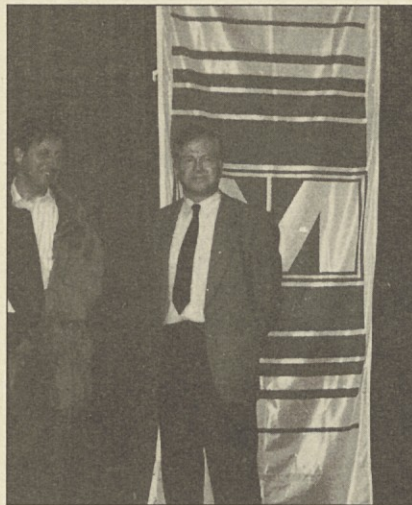


Miro Duič, rojen 1948, je od leta 1976 direktor podjetja Mercator-Meso Izdelki. V vsem obdobju njegovega vodenja je podjetje uspešno poslovalo, kljub mnogim krizam, ki so pestile "mesarje". Nagrajenčevo delovanje je usmerjeno predvsem v snovanje in izvedbo razvojnih idej, ki so udeležene v rekonstrukciji klavnice, hladilnici na Trati, rekonstrukciji obrata za termično obdelavo. Nič manj pozornosti kot sami proizvodnji pa je v poslovnih načrtih Mercator-Meso Izdelkov poudarjen tudi razvoj maloprodajnih enot. Kakovost izdelkov in znaki SQ so rezultat nagrajenčeve poslovne usmerjenosti ne zgolj v količinsko, temveč tudi v kakovostno proizvodnjo.



Marica Kocjančič, rojena 1952, je zaposlena v Mercator-Dolomitih. Na delovno mesto direktorice za finance, računovodstvo in informatiko je napredovala od prodajalke. Potrebna strokovna znanja je pridobila s samoizobraževanjem, njena osebna angažiranost na sedanjem delovnem mestu pa je prispevala predvsem k uresnitvi programa za novo organiziranost podjetja. Njen prispevek je najpomembnejši pri uvajanju nove

tehnologije informatike v vodenje podjetja. Računalniško podprt informacijski sistem za področje financ je v Mercator-Dolomitih po zaslugi nagrajenke urejen tako, da vsak hip omogoča vpogled v poslovanje vsake poslovne enote in tako omogoča hitro reakcijo in ukrepanje ter prilagajanje poslovne politike v podjetju.



Franc Prvinšek, rojen 1939, je v Mercatorju zaposlen od leta 1961. V tem času je napredoval do podpredsednika poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator za trženje. Že napredovanje, obenem s potrebnim pridobivanjem znanja kaže, da je nagrajenec osebnost, ki združuje profesionalne in osebnostne vrline. V Poslovnem sistemu Mercator nagrajenec kreira in udeležanja čvrsto poslovno politiko na področju blagovnih tokov in s tem nedvomno prispeva k poslovnim rezultatom koncerna kot celote in obenem posameznih podjetij. Kot veliko konkurenčno prednost izpostavlja Mercatorjevo velikost in njegovo finančno zanesljivost, kar vse ugrajuje v načrtovanje in uresničevanje politike na področju Mercatorjevega trgovanja.



Jože Gyorkoš, rojen 1936, je zaposlen v

Mercator-Univerzalu od leta 1964. Je poslovodja samopostrežne trgovine v Lendavi, ki že leta v podjetju dosega nadpovprečne poslovne rezultate. Nagrajenec je bil med prvimi, ki je v svojem okolju uvajal samopostrežni način prodaje in ga v prodajalni, ki jo vodi, optimalno razvil. Potrošniki in sodelavci nagrajenca cenijo kot vzornega delavca s tankočutnim odnosom do vsega, kar se v njegovem delovnem in življenjskem okolju dogaja. Še zlasti pa ni nepomembna nagrajenčeva uspešnost, ker vodi prodajalno v socialno in demografsko specifičnem okolju.



Vida Poličnik, rojena 1938, je v Mercatorju zaposlena od leta 1961, ves čas na področju financ in računovodstva. Nagrajenka je direktorica finančno računovodskega sektorja v Mercator-Blagovnem centru. Bilanca njenega 32 letnega dela pozna samo aktivno stran, stran njenega ustvarjalnega, strokovnega in odločnega dela. Skrbno in gospodarno ravnanje s sredstvi podjetja sta značilnosti finančne politike Mercator-Blagovnega centra, ki se odraža tudi v poslovnih rezultatih podjetja. Nagrajenkine odločitve so vedno na strani uresničevanja in utrjevanja podjetniške politike, skladne s finančno politiko Poslovnega sistema Mercator.



Ana Kocen, rojena 1941, je v Mercator-Degroju zaposlena od leta 1961. Ima za seboj bogato in uspešno trgovsko kariero. V Mercator-Degroju je bila poslovodkinja v mnogih poslovalnicah, najbolj pa je svoje strokovne in osebnostne kvalitete pokazala v Marketu v Šalari. V podjetju uživa ugled strokovnjakinje, predane in poštene delavke. Njene ideje, ki so povsem usmerjene v zadovoljstvo potrošnika, so Market v Šalari že privedle do visoke kakovosti storitev. Lahko bi mirno rekli, da je trgovina, ki jo vodi nagrajenka, že vstopila v Evropo. Poslovna enota v Šalari predvsem zaradi nagrajenkega odnosa do trgovine, ki ni samo storitev, je tudi ljubezen in domiselnost, dosega nadpovprečne poslovne rezultate.



Jože Starič, direktor Mercator-KZ Krka, prevzema listino o nagradi iz rok predsednika upravnega odbora, Andreja Skrta.

Mercator-Kmetijska zadruga Krka je članica Poslovnega sistema Mercator od leta 1985. Vse do leta 1990 je bila zadruga nosilka razvoja kmetijstva v občini Novo mesto in v tem času je opravila pomembno razvojno delo na področju

lastne in kooperacijske kmetijske pridelave. V tem času je dosegla velik tehnološki napredek, ki ga potrjujejo visoko intenzivni proizvodni rezultati. Zadnje dve leti položaj zadruga zaradi splošno znane družbene in politične klime stagnira, saj se zadruga krčevito bori za svoj obstoj. Kljub temu pa njeni poslovni rezultati, čeprav niso zavidljivi, sodijo med najboljše rezultate v slovenskem zadrugaštvu.



Uroš Gros, direktor Mercator-Konditorja, je prevzel nagrado v imenu podjetja.

Mercator-Konditor je član Poslovnega sistema Mercator od leta 1978. V štiri-desetletnem razvoju je iz raztresenih obrtnih pekarskih in slaščičarskih obratov prerasel v industrijsko podjetje s sodobno proizvodno tehnologijo, organizacijo in imidžem. Postavitev tovarne, v kateri sodobna tehnologija zagotavlja kakovost in raznovrstnost izdelkov, združena s sodobnim marketinškim prijemom, je rodilo blagovno znamko Zmajčkov butik. Trženje s samosvojo blagovno znamko, obenem z izrazito celostno podobo, podjetju prinaša tudi ustrezne poslovne rezultate, ki se pomembno odražajo tudi v rezultatih Poslovnega sistema Mercator.

USTVARJALNO NADALJEVANJE

Za mnoge je pričakovana vest, da se bo Miran Goslar, dolgoletni predsednik poslovnega odbora Poslovnega sistema Mercator, upokojil, prišla v nepričakovanem trenutku. Nepričakovanem zato, ker je bilo računati, da bo počakal rojstvo svojega projekta - Mercatorjevo privatizacijo. Pogovor z njim, kot novim predsednikom upravnega odbora poslovnega sistema, ni mogel mimo "sestopa", pa tudi ne mimo mnogih drugih stvari, ki človeku v dolgih letih zlezejo pod kožo. Pa je v zapisu samo to, za kar je sogovornik menil, da je pomembno.

Vaš "sestop" pred iztekom mandata je bil za mnoge Mercatorjeve delavce nepričakovan, saj je večina računala, da boste rojstvo programa Mercatorjeve privatizacije pričakali kot predsednik poslovnega odbora, saj ste vendar njegov idejni oče.

"Mnogi so to res pričakovali in to jemali za samoumevno dejstvo, mnogi so mi po oznanitvi odločitve prigovarjali, da moram ostati. Razloga za moj "sestop", kot pravite, sta dva. Še pred tema razlogoma pa naj povem: gre za povsem mojo osebno odločitev. Razloga sta: preprosto dejstvo, da bom star 66 let in da je to pač meja, ki jo je treba spoštovati in se umakniti iz vsakodnevnega operativnega dela. Pa ne zato, ker bi mi zmanjkovalo duševnih in telesnih moči. Drugi razlog pa je v tem, da smo lahko pridobili novega predsednika poslovnega odbora in s tem zagotovili miren in neboleč prehod "iz ene vladavine v drugo". Prehod s človekom, ki ima vrsto lastnosti in vrlin, ki mene ne krasijo. Ti prehodi v mnogih podjetjih povzročajo travme, pri nas pa je s tako potezo zagotovljena kontinuiteta medčloveškega sodelovanja. Poleg tega pa sploh ne odhajam, čeprav se bom 31. 1. 1994 upokojil. Samo delovno razmerje mi bo prenehalo, za Mercator in z Mercatorjem pa bom še delal kot predsednik upravnega odbora. Ta prehod je v svetu pogost in normalen - da se vodilni ljudje iz operative premaknejo v upravni odbor podjetja.

Kako pa s privatizacijo?

"Vsi osnovni postulati za program Mercatorjeve privatizacije so jasni,

pripravljeni in sprejeti. Sedaj teče njegova prva faza - predhodno zbiranje lastninskih nakaznic, čakata pa nas še napornejši, ki ju vidim v dveh smereh. Ena je čisto naša, notranja, kjer se bo pokazalo, koliko smo organizacijsko in tehnično sposobni brezhrebno izpeljati sprejete aktivnosti, da bomo uresničili cilj. Druga pa je, da privatizacija teče v okolju, ki je gospodarstvu izrazito nenaklonjeno, kjer se išče samo slabe namene in kjer se tudi dobri in najboljši skušajo prikazovati kot slabi. Veliko bomo imeli še opraviti do končanja revizije, do dokončne formalne in konkretne priprave programa privatizacije v taki obliki, da ga bo Agencija za privatizacijo in prestrukturiranje gospodarstva, sprejela. Da se izdela soliden prospekt za javni razpis, da se izdela vse, kar sodi zraven."

Nedvomno zraven sodi razvoj koncerna. Obstali smo kljub viharjem, pa smo pripravljeni na novo? Kako in kje začeti?

"V podjetjih je vse dinamično, nikoli ni nič dokončnega. Razvoj je za koncern izjemnega pomena. Takoj, ko si zadovoljen, stagniraš. Sedanji Mercator je solidna osnova za razvoj, vendar pa lupina - formalna forma koncerna, ki je že zelo približana določbam zakona o gospodarskih

družbah, ni dovolj. Mercator se je predvsem zaradi relativno odbrih notranjih odnosov obdržal kot čvrst in povezan sistem, spoštovanja vredno bazo ima. Toda, če pogledamo "Nekateri razvojne vidike Poslovnega sistema Mercator", ki je izjemno dragoceno gradivo, ki registrira probleme, manj pa daje odgovorov nanje, vidimo, da smo koncern le po formi, po vsebini pa tozdi. Graditev notranjih odnosov v koncernu z enotnim vodstvom je ena najpomembnejših stvari. Marsikaj se bo moralo spremeniti. Pri tem pa bi svetoval: nič šokantnega, vse spreminjati le z upoštevanjem realnosti. Vse spremembe morajo biti postopne in zastavljene tako, da ne vplivajo na tekoče poslovanje. Privatizacija je pomembna, pomembna je organiziranost (po formi in vsebini), toda najpomembnejša je poslovna in siceršnja uspešnost. In prav usmeritev v dobro poslovanje, dobre poslovne rezultate, ne sme biti zmanjšanja zaradi drugih nalog. Samo dva cilja sta pomembna: zadovoljstvo novih lastnikov in zadovoljstvo zaposlenih. Slednjih predvsem zato, da bodo lahko v službi uspešnosti, da se bodo lahko bolj poistovetili z Mercatorjem, da bodo res tisti, ki bodo oblikovali odnos potrošnikov do Mercatorja. Če bodo ljudje radi prihajali v Mercator, radi v njem kupovali, v njem prepoznali najboljšega sosedo, bo to tudi

prvi razlog za zadovoljstvo delničarjev. To je le en del. Drugi del pa so naloge podjetij na področju profitnosti. Vsako podjetje mora imeti v skladu s svojim položajem na trgu jasne naloge in jasen finančni rezultat, ki ga mora v konkretnem letu doseči. To ne pomeni za vse enake naloge. Vsako podjetje je treba posebej umestiti v politiko koncerna, pri čemer je odgovornost vodstev podjetij, da opredeljeno dosežejo in presežejo, izjemna. Tej izjemno veliki odgovornosti mora slediti tudi ustrezen sistem nagrajevanja in udeležbe na

dobičku. Ker so vsa podjetja v koncernu, koncernu pripada dobiček, ki se deli delno delničarjem, delno pa se ga usmerja v razvoj. In prav pri usmerjanju dobička v razvoj bo pomembno, da ga za ta namen dobijo tisti, ki so ga ustvarili. Vendar bo treba prav na področju investicij še naprej segati po pogajanjih, po kompromisnih rešitvah. Ta praksa je Mercator obdržala in mu zagotovila enakomeren razvoj, saj je za Mercator, ki sega v celoten slovenski prostor, pomembna tudi majhna trgovina. O usmerjanju sredstev v naložbe se ne sme odločati na vrhu, saj se s tem zatire naložbena pobuda. Na vrhu naj se tehtajo le interesi med posamičnim in skupnim. Osrednje vprašanje, ki je načeto v "Nekaterih vidikih razvoja" pa vidim v neurejenosti na področju nabave in tu bo treba stvari spraviti v red tudi brez kompromisov. Povečati bo treba notranjo disciplino, regulirati pristojnosti za nabavo blaga tako pri grosističnih kot maloprodajnih podjetjih in kot posledico ljudi preusmeriti v prodajo. To pa tako, da se vse kar se kupi, tudi prodaja. Nabavne pristojnosti morajo biti jasne in skoncentrirane, prodajne pa decentralizirane z jasno določenim ciljem: zadovoljen kupec. Blaga je dovolj, prodati ga je težko in zato je treba vse potenciale usmeriti v prodajo."

Vaša vloga se je spremenila. Iz kreatorja gradiv za upravni odbor ste postali ocenjevalec tega, kar vam bo v obravnavo poslalo poslovodstvo. Mercatorju ste zlezli pod kožo, tudi Mercator vam. Komu bo v novi vlogi težje?

"Dejal sem, da je v svetu običaj, da se po operativnem delu vodilni ljudje "prestavi" v upravni odbor ali pa kak drug vpliven podjetniški organ. V novi vlogi bom najprej moral sebe in sodelavce iz krovnega podjetja in druge navaditi, da naj se name ne obračajo v operativnih zadevah. Tu sem svoje odslužil. V upravnem odboru pa sem pripravljen Mercatorju zvesto služiti še naprej in sicer tako, da bo upravni odbor postal sokreator politike koncerna. Dosedanja praksa ni bila ravno najboljša in je bila zato kreativna vloga upravnega odbora relativno majhna. Kreativni prispevek upravnega odbora vidim predvsem v tem, da bi ta organ iz lastne pobude zahteval obdelavo in obravnavo posameznih tem, programov..., na katere bo morala uprava koncerna odgovoriti. To je za začetek dovolj. Vse, kar o Mercatorju vem in znam in kar Mercator ve o meni, je le olajševalna okoliščina na "novem delovnem mestu"."

Vesna Bleiweis

Miran Goslar, predsednik upravnega odbora Poslovnega sistema Mercator.



TRGOVINA JE SRCE ALI OSEM NA MAH

Vasopis Republika in Radio Glas Ljubljane sta v Ljubljani izbirala "naj naj prodajalko". Kupci, bralci, poslušalci in tudi drugi so oddajali glasove za najboljše. Med petnajst najboljšimi prodajalkami je 8 Mercatorjevih.

O tem, kako so izbirali in razglasili 15 najboljših, ne bi pisali. Napišimo pa: od 2. do 5. mesta - vse samo Mercatorjeve prodajalke, potem pa še na 8. in 9., 11. in 15. mestu.

Nanje niso ponosni samo v podjetjih Mercator-Dolomiti, Mercator-Golovec, Mercator-Grmada, Mercator-Meso Izdelki in Mercator-Konditor, nanje je ponosen tudi cel Mercator. In da bi jim to tudi pokazal, je predsednik poslovnega odbora Živko Pregl za "naj naj prodajalke" in direktorje podjetij priredil sprejem. Nanj je povabil tudi direktorja in glavna urednika Republike in Radia Glas Ljubljane.

Ni mačji kašelj biti med najboljšimi. Veliko moraš znati. Predvsem z ljudmi. Ni dovolj samo smehljanje in prijazno kimanje. Ljudje - kupci morajo začutiti, da jih imaš rad, da jih razumeš, spoštuješ, da so vedno dobrodošli. Prodajati je svojevrstna umetnost, biti trgovec je biti človek s posebnim duhom. Biti trgovec -

prodajalec je razburljivo, saj je učna doba doživljenjska.

"Vesel sem, da je osem Mercatorjevih prodajalk med "naj naj". To kaže, da kupci Mercator poznajo in ga cenijo, da imajo o njem dobro mnenje. In prav vaš prispevek k temu dobremu mnenju je izredno dragocen. Dragocen, hvale in zahvale vreden. Dobro ime podjetju delamo ljudje, dobro ime si je treba zaslužiti in ga varovati. V trgovini je dobro ime še posebej občutljiva zadeva, saj trgovina ni



Marinka Pečjak, Mercator-Meso Izdelki, prodajalna na Trgu komandanta Staneta v Ljubljani, 3. mesto.

samo storitev, trgovina je predvsem srce. Tega ste ji dale in ji ga dajete. Z ljubeznijo in ponosom opravljate svoj poklic. Poklic, ki prinaša veselje pa tudi trde in bridke izkušnje. In vse te vaše izkušnje bi radi posredovali čim širšemu krogu Mercatorjevih prodajalk in prodajalcev. Načrtujemo izobraževanje, v katerem naj

ne bi predavali le moške učenosti, najbolj dobrodošle so čisto praktične zadeve. Dober prodajalec naj spregovori o svojih izkušnjah, prijemih, o svojih poteh iskanja stika s kupcem. Povabili vas bomo k sodelovanju. "Naj naj prodajalke" naj pomagajo do novih "naj naj prodajalk." To je le del nagovora predsednika poslovnega odbora, ki je v pogovorih z izbrankami o trgovskem poklicu - o prodajalki, izvedel kar precej zanimivih in poučnih podrobnosti.



Majda Kastelic, Mercator-Golovec, prodajalna Delikatesa na Miklošičevi ulici v Ljubljani, 5. mesto.

Čestitamo vsem izbranim. Dober glas gre v deveto vas. In menda je res v vsaki deveti vasi Mercatorjeva prodajalna in v vsaki naj bi nekega dne imeli "naj naj prodajalko", je bilo rečeno čisto na koncu.

Vesna Bleiweis



Helena Kodrič, Mercator-Dolomiti, Trgovski center v Tnovskem pristanu v Ljubljani, 2. mesto.



Julijana Jordan, Mercator-Konditor, Zmajčkov butik v Nazorjevi ulici v Ljubljani, 4. mesto.



Angelca Šuštaršič, Mercator-Grmada, Prodajalna v Mevedovi ulici v Ljubljani, 8. mesto.



Danica Povše, Mercator-Golovec, prodajalna Delikatesa na Miklošičevi ulici v Ljubljani, 9. mesto



Snežana Strežek, Mercator-Golovec, prodajalna Jurček na Dunajski cesti 107 v Ljubljani, 11. mesto



Marta Verbič, Mercator-Golovec, prodajalna v Gregorčičevi ulici v Ljubljani, 15. mesto

ZAKON O TRGOVINI IN IZVEDBENI PREDPISI

Po dolgem pričakovanju smo letos vendarle dočakali sprejem novega zakona o trgovini in z zakonom predvidenih pravilnikov, ki urejajo posamezna področja delovanja trgovine. Nekateri pravilniki so v kratkem času od sprejema že doživeli spremembe in dopolnitve.

Prepričani smo, dragi bralci, da vsebino trgovinske zakonodaje poznate. Zavedamo se namreč, da brez tega svoje osnovne dejavnosti ne bi mogli zadovoljivo opravljati. Tokrat vas zato želimo opozoriti samo na nekatera določila podzakonskih aktov oziroma pravilnikov, ki so novost glede na do zdaj veljavne predpise. Ne nazadnje ti akti predpisujejo tudi roke, v katerih je treba posamezne obveznosti izpolniti, ki pa jih je zaradi obilice drugega dela mogoče kaj hitro prezreti.

Pravilnik o minimalnih tehničnih in drugih pogojih,

ki se nanašajo na prodajne objekte za opravljanje trgovinske dejavnosti, in pogojev za prodajo blaga zunaj prodajaln

Navedeni pravilnik, ki ga bomo zaradi njegovega dolgega in zapletenega naziva imenovali kratko "pravilnik o minimalnih tehničnih pogojih", je bil objavljen v začetku junija letos v Uradnem listu

Republike Slovenije št. 28, njegove spremembe in dopolnitve pa v številki 57, oktobra letos.

S tem pravilnikom Ministrstvo za ekonomske odnose in razvoj predpisuje minimalne tehnične in druge pogoje, ki jih morajo izpolnjevati objekti v lasti pravnih in fizičnih oseb, v katerih opravljajo trgovino na drobno, na debelo ali trgovinske storitve.

Minimalni tehnični pogoji so podrobno predpisani za posamezno vrsto trgovinske dejavnosti, prav tako pa tudi za posamezne vrste prodajnih objektov, kot so na primer diskontne prodajalne, kioski, premične prodajalne, stojnice in podobno. Vsem podjetjem iz Poslovnega sistema Mercator, ki se ukvarjajo s trgovinsko dejavnostjo, zato priporočamo, da preverijo, ali njihovi objekti ustrezajo zahtevam tega pravilnika. S pravilnikom je namreč določeno, da se morajo obstoječi poslovni prostori uskladiti z minimalnimi tehničnimi pogoji iz pravilnika v enem letu po njegovi uveljavitvi, to je do junija

1994. Če pa uskladitve zahtevajo tudi gradbeno-tehnične posege v poslovni prostor, pa je rok dve leti, torej junij 1995.

Diskonti drugače

Diskontna prodaja blaga je urejena nekoliko drugače, kot smo bili vajeni do zdaj. Določeno je, da mora imeti prodajalna za tovrstno prodajo blaga najmanj 50 m² prodajne površine, hkrati pa mora biti funkcionalno ločena od prostora za prodajo na drobno ali skladišnega prostora. Prodaja blaga se mora opravljati po diskontnih cenah in v pakirnih enotah, ki so večje od maloprodajnih količin.

Poslovni sistem Mercator je začel diskontno prodajo urejati že pred sprejemom tega pravilnika zato, da bi ustvaril večji tržni red med Mercatorjevimi podjetji. Pravila diskontne prodaje so urejena s tržnimi pravili štev. 5/93, ki smo jih objavili v Informatorju št. 14 dne 16.4.1993. Interna pravila niso v nasprotju z določbami pravilnika o minimalnih

tehničnih pogojih.

Rok za uskladitev diskontnih prodajal z določbami pravilnika je izjemno kratek, to je 31.12.1993. Ker pa že dalj časa veljajo v Poslovnem sistemu Mercator interna tržna pravila, smo prepričani, da ste vsi tisti, pri katerih diskontne prodajalne ne ustrezajo predpisom, že začeli ukrepati tako, da bo dejansko stanje skladno s sprejetimi tržnimi pravili.

Nekoliko daljši rok za ureditev prodajalne skladno s temi pravili je ministrstvo določilo tudi za obveznost, da mora imeti vsaka prodajalna registrsko blagajno ali ustrezen računalniško podprt sistem za spremljanje prometa. To obveznost je treba izpolniti do 31.12.1994.

Ne prezrite

Poleg navedenega ne gre prezreti tudi naslednjih obveznosti:

- na vidnem mestu pri vходу v prodajalno mora biti objavljen obratovalni čas prodajalne;
- vhod v prodajalno ne sme biti skupen z vhomom v stanovanjske prostore;
- če se v prodajalni opravlja tudi gostinska dejavnost, razen ponudbe brezalkoholnih napitkov in pijač iz avtomata, mora biti prostor funkcionalno ločen od prodajalne;
- prodajalna ali oddelek v prodajalni z delikatesami mora imeti elektronsko tehtnico;
- prodajalna s prodajno površino nad 600 m² mora imeti agregat za pridobivanje električne energije;
- skladišče s površino nad 600 m² in skladišče, ki ima hladilnico in dozorevalne komore, mora imeti agregat za pridobivanje električne energije;
- kiosk je prodajalna, kjer se blago prodaja skozi okno;
- v členih od 7. do 23. navedenega pravilnika so določeni pogoji za posamezne vrste prodajal, ki hkrati opredeljujejo tudi tip prodajalne (npr. blagovna hiša mora imeti najmanj 1000 m² prodajne površine, prodajati mora blago široke izbire, organizirana pa je lahko na postrežni ali samopostrežni način ali po oddelkih).

Mercatorjeva priponka

Spremembe in dopolnitve pravilnika med drugim določajo, da morajo prodajalci oziroma trgovski poslovojdje v prodajalnah na drobno ter v poslovnih enotah trgovine na debelo ali v delih teh enot, nositi priponko z navedbo osebnega imena

in funkcije, ki jo opravljajo. V ta namen je Studio za ekonomsko propagando sektorja za trženje v Poslovnem sistemu Mercator že izdelal prototip priponke, ki jih Mercatorjeva podjetja lahko naročajo pri njih. Obvestilo je bilo objavljeno v Informatorju št. 39 dne 5.11.1993.

Zakonodajalec je iz pravilnika črtal obveznost trgovine na debelo, po kateri bi moralo skladišče imeti klančino (dovozno rampo) oziroma tovarno dvigalo v primerih, ko je skladišče nad ali pod klančino.

Pravilnik o obratovalnem času prodajaln

Pravilnik je bil objavljen v Uradnem listu Republike Slovenije številka 28, junija letos.

V zvezi z njim vas želimo spomniti samo na dve določbi, in sicer:

- obratovalni čas mora trgovec prijaviti vsako leto, in sicer najpozneje do 15. decembra tekočega leta za poslovanje v naslednjem letu,
- trgovec, ki začne poslovati med letom, mora obratovalni čas prijaviti v 15. dneh pred pričetkom obratovanja.

Ne več brez ustrezne izobrazbe

Pravilnik o minimalni stopnji izobrazbe oseb, ki opravljajo trgovinsko dejavnost, po zahtevnosti posameznih vrst trgovinskih opravil je bil objavljen hkrati z drugimi pravilniki, to je junija letos, oktobra pa doživel že tudi spremembe in dopolnitve. S pravilnikom je določena minimalna stopnja izobrazbe za opravljanje del in nalog prodajalca in trgovskega poslovojdje.

Vsem zaposlenim, ki na dan uveljavitve zakona o trgovini, to je 24. aprila 1993, niso izpolnjevali pogojev o minimalni stopnji izobrazbe, je omogočeno, da v dveh letih po uveljavitvi tega zakona, to je do aprila 1995, pridobijo ustrezno izobrazbo ali pa opravijo preizkus znanja in strokovne usposobljenosti na podlagi predpisanega programa.

Združenje trgovine pri Gospodarski zbornici Slovenije svoje člane v informativnem biltenu redno seznaja z roki za opravljanje preizkusa strokovne usposobljenosti, s programom, s pogoji in načinom prijave ter z drugimi potrebnimi podatki za pravočasno izpolnitev pogojev, predpisanih s pravilnikom.

Evidence

Pravilnik o vodenju evidenc o nakupu in prodaji blaga in storitev je bil objavljen junija letos. Predpisuje vrste in način vodenja evidenc o nabavi in prodaji blaga v trgovini na debelo in drobno ter pri opravljanju trgovinskih storitev.

Pravilnik o vodenju evidenc začne veljati 1. januarja 1994. Predpisuje obrazce in način njihovega izpolnjevanja za vodenje s pravilnikom zahtevanih evidenc. Glede na dejavnost, da organizirana trgovina (tako imenovana družbena) že vodi številne evidence, vendar ne na predpisanih obrazcih in verjetno tudi ne povsem na način, kot je predviden v pravilniku, je izdajatelj predpisa določil za posamezno trgovinsko dejavnost naslednje:

- trgovec, ki trguje na drobno in v svojih knjigovodskih evidencah zagotavlja podatke, predpisane z obrazcem TDr, izpolnjuje le zbirne vrednosti v stolpcih 8 in 11 navedenega obrazca;
- trgovcu na debelo, ki v svojih knjigovodskih evidencah zagotavlja predpisane podatke v skladu z računovodskimi standardi, ni treba izpolnjevati predpisanega obrazca TD;
- trgovcu, ki v svojih knjigovodskih evidencah zagotavlja predpisane podatke v skladu z računovodskimi standardi, ni treba izpolnjevati obrazca TSt, predpisanega za evidenco o prodaji opravljenih trgovinskih storitev.

Vsem podjetjem v Poslovnem sistemu Mercator, ki se ukvarjajo s katerokoli trgovinsko dejavnostjo, priporočamo, da natančno proučijo navedeni predpis in preverijo, če z obstoječimi evidencami zagotavljajo predpisane podatke. Enako priporočilo velja tudi za vse v tem prispevku obravnavane pravilnike, saj kot smo napovedali že uvodoma, smo vas tokrat želeli spomniti samo na nekatere najpomembnejše obveznosti, določene v novo sprejetih predpisih.

Jelka Žekar



Časopis Poslovnega sistema Mercator, d.d., Ljubljana, Dunajska 107, izdaja Center za obveščanje.

Uredništvo: Dunajska 107, 61113 Ljubljana, telefon 061/16-83-254, 16-83-205. Ureja uredniški odbor: Ivan Drozdek, Marija Fajfar, Alenka Por, Nada Rihtar, Lojze Šterk in Franc Zadravec.

Glavna in odgovorna urednica Vesna Bleiweis. Tehnični urednik in priprava za tisk Matjaž Marinček, Grafična delavnica Čuk, Postojna. Tisk: Tiskarna Tone Tomšič, Ljubljana. Časopis prejemajo delavci, kmetje, učenci in upokojski Poslovnega sistema Mercator. Časopis izhaja zadnje sredo v mesecu. Naklada 12.000 izvodov. Po mnenju pristojnega republiškega organa je časopis oproščen temeljnega prometnega davka.



Mercator-Golovec
Ljubljana, d.d.

POSLOVODJA
TONE ČUK

MED PRVIMI SO ODDALI LASTNINSKE NAKAZNICE

Mercatorjevo premoženje je veliko in če hočemo, da bo ta družbeni kapital še naprej v rokah Mercatorjevcev in velikega števila zasebnih delničarjev, je treba zbrati ogromno število certifikatov. Mercator se ceni na vrednost med 400 in 600 milijoni mark.

Izdali smo posebno številko časopisa in ji dali pomenljiv naslov "Svoji na svojem". Razposlan naj bi bil na 42 tisoč naslovov. Za zbiranje lastninskih nakaznic so se organizirale službe v slehernem Mercatorjevem podjetju. Ene odlično, druge manj. Prvi rok za zbiranje nakaznic naj bi se iztekel 30. novembra, medtem pa je v časnikih izšlo Mercatorjevo povabilo v zanesljivo prihodnost in pravi BOOM se je šele začel. Rok je bilo treba podaljšati.

Brezposelni delavec:

"Sol in sladkor bomo vedno kupovali in odločitev za Mercator je bila preprosta. Bifeji bodo pa tudi zmeraj bolj polni. Štacuna ne more propasti. Taka, ki je za vsakim vogalom pa še najmanj."

Zdravnik:

"Če že, potem v trgovino. Ta ne more propasti in najlažje bo iz nič, kar certifikat je, naredila nekaj."

Mercatorjev šofer:

"V podjetju so mi natančno vse razložili in zaupam Mercatorju. Navsezadnje pa, kdo mi daje plačo? Prav velika sicer ni, je pa vsak mesec in nikoli me ni strah zanj. Če pomislim na ženino firmo..."

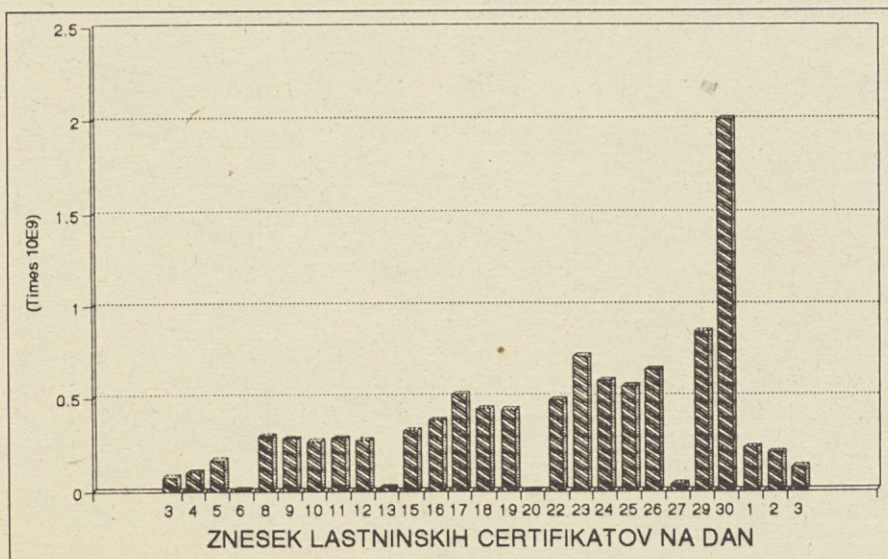
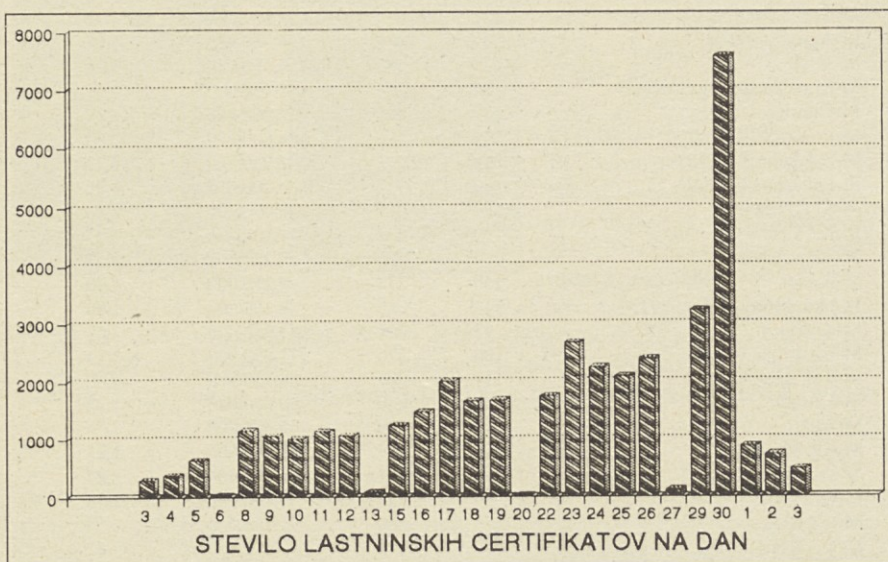
Upokojena pravnica:

"Kupujem v Mercatorjevi trgovini, ki je v naši hiši. Bolj prijaznih prodajalk ni. Mi vedno ustrezajo, čeprav sem včasih tečna. Ena od prodajalk mi je pokazala vaš časopis. Vse mi je bilo jasno in odločitev ni bila težka."

Visok vladni uradnik:

"Državni uslužbenci smo prikrajšani za veselje - ministrstva pač ne moremo sprivatizirati. Bom pa Mercator in bom nekoliko siten delničar. Postati bo moral boljši vsaj na zunaj."

Nismo se pogovarjali s sodelavci, ki zbirajo, izpolnjujejo in opravljajo vsa vsebinska in tehnična dela, potrebna pri zbiranju certifikatov. Z njimi se bomo, ko si bodo malo oddahnili. Pogovarjali smo se z nekaj tistih, ki so certifikat prinesli v Mercator. Ker gre za povsem zasebne odločitve, ki so privedle ljudi do tega, da



Skladiščnik:

“Kam pa naj nesem, če ne v svojo firmo. So mi komaj dopovedali, da s tištim popustom ne bo nič. Računal sem na še enkrat več delnic. Pa bodo tudi te dobre, saj sem delam v dobri firmi.”

Mercatorjeva prodajalka:

“Šele iz posebne številke časopisa sem ugotovila, kako velik je Mercator in kaj vse ima. Svoj certifikat in certifikate vse žlahte sem prinesla. Kaj bo iz tega pa ne vem. Delati bomo morali še bolj.”

Mercatorjev upokojenec:

“Veliko ugibanja je bilo, kam. Saj veste, upokojenci imamo čas in vse preberemo. Tudi tisto o tem, da Mercator s privatizacijo ”nateguje” delavce sem prebral. Pa me je naš časopis prepričal in tudi slabo vest bi imel, če ne bi certifikata, svojega in vse družine, prinesel v firmo, ki mi je dajala kruh 35 let.”

so certifikat prinesli v Mercator, imen ne navajamo. Navajamo le poklic in razlog.

To je le nekaj značilnih odgovorov tistih, ki so se odločili za Mercator. Anketa je bila opravljena v Ljubljani.

Za bralce pa je gotovo najbolj zanimiv podatek, koliko certifikatov smo zbrali v posameznem podjetju. **Podatki se nanašajo na čas od 3. novembra do 3. decembra 1993.**

Če smo s skupnim rezultatom zadovoljni, pa nas mora skrbeti podatek o strukturi prinosnikov certifikatov. Po dosedaj zbranih podatkih je v celotnem številu zbranih certifikatov le 30% delež tistih certifikatov, ki so jih v Mercator vložili zaposleni. Podatek je resda začasen, saj velja za približno 20.000 računalniško obdelanih podatkov o prinosnikih, toda nad njim se velja zamisliti v vsakem podjetju. Morda tudi celo poiskati razloge - ne zgolj tiste, ki so odmev sindikalnega ali političnega prepričevanja, da je treba z odločitvijo, kam s certifikatom, počakati. V strukturi vloženih certifikatov prednjačijo naši družinski člani - 37%, takoj za njimi pa so ostali s 26 %. Upokojenci, bivši zaposleni, zaposleni v KZ in kmetje imajo skupaj 7 % delež.

PREGLED ZBRANIH CERTIFIKATOV

PODJETJE OZ. KZ	Št. zaposl.	Št. nakaz.	Znesek	Razmerje Št. certif./št.zap.
M-Mip Ptuj	1.061	3.057	786.550.000	2,88
M-Blagovni center	374	2.024	534.400.000	5,41
M-Dolomiti	429	1.724	467.050.000	4,01
M-Grmada	448	1.531	409.500.000	3,41
M-Degro	535	1.538	409.250.000	2,87
M-Golovec	450	1.595	389.555.000	3,54
M-Nanos	716	1.388	376.400.000	1,93
Poslovni sistem Mercator, d.d.	135	1.346	367.850.000	9,97
M-Kmetijsko gosp. Kočevje	322	1.236	319.250.000	3,83
M-Preskrba Krško	247	1.109	290.150.000	4,48
M-Trgoavto	263	983	271.000.000	3,73
M-Zgornjesavinjska z. Mozirje	296	863	240.550.000	2,91
M-Potrošnik	163	945	237.100.000	5,79
M-Savica	227	896	233.700.000	3,94
M-Emba	108	850	229.600.000	7,87
M-Jelka	113	831	224.700.000	7,35
M-Sevnica	239	832	221.250.000	3,48
M-Standard	296	770	220.650.000	2,60
M-Meso-Izdelki	435	796	216.600.000	1,82
M-Eta	328	840	208.550.000	2,56
M-Mesna industrija	274	767	206.550.000	2,79
M-Zarja Ormož	157	750	203.000.000	4,77
M-Univerzal	245	711	197.910.000	2,90
M-Sadje zelenjava	293	707	182.100.000	2,41
M-Konditor	156	655	178.350.000	4,19
M-Modna hiša	91	633	175.900.000	6,95
M-Trgopromet	186	624	158.250.000	3,35
M-Agrokombinat	331	619	156.750.000	1,87
M-Sloga	178	585	155.550.000	3,28
M-Kmečka zadruga Sevnica	82	484	131.450.000	5,90
M-Oljarica	110	445	122.800.000	4,04
M-Preskrba Tržič	147	396	104.800.000	2,69
M-KZ Suha Krajina	54	373	102.950.000	6,90
M-Pekarna Grosuplje	80	397	96.200.000	4,96
M-STP Hrastnik	142	341	95.050.000	2,40
M-KZ Črnomelj	136	282	84.800.000	2,07
M-Kmetijstvo	192	303	79.250.000	1,57
M-Rudar	160	273	78.250.000	1,70
M-Hotel Ilirija	144	288	78.100.000	2,00
M-Konsum	97	261	73.950.000	2,69
M-KZ Litija	86	270	71.850.000	3,13
M-STP Metlika	111	289	68.450.000	2,60
M-Slosad	108	240	68.350.000	2,22
M-Steklo	147	258	65.300.000	1,75
M-KZ Metlika	176	217	61.300.000	1,23
M-Sremič	77	221	58.650.000	2,87
M-Gradišče	89	248	56.400.000	2,78
M-KZ Krka	377	209	55.150.000	0,55
M-KGZ Ribnica	57	195	52.250.000	3,42
M-KGZ Sora	125	207	51.800.000	1,65
M-KZ Stična	45	151	43.150.000	3,35
Zavarovalnica Mercator	11	155	42.400.000	14,09
M banka	64	162	41.300.000	2,53
M-Rožnik	32	108	32.350.000	3,37
Spar Mercator	52	124	30.250.000	2,38
M-Cibes	25	106	29.650.000	4,24
M-KZ Dobropolje	12	79	25.700.000	6,58
M-KZ Trebnje	87	83	23.000.000	0,95
M-Mego	42	77	19.850.000	1,83
M-Optima	31	66	19.150.000	2,12
M-Mednarodna trgovina	25	72	18.650.000	2,88
M-KZ Velike Lašče	47	61	18.500.000	1,29
Interspar	37	79	17.750.000	2,13
M-Catering	55	66	17.400.000	1,20
M-Contal	55	55	15.000.000	1,00
M-Računalniške storitve	15	55	14.950.000	3,66
M-KZ Logatec	52	56	14.700.000	1,07
M-KGZ Čerknica	52	78	9.900.000	1,50
M-Nebotičnik	72	18	4.900.000	0,25
M-Mlekarna Kranj	134	0	0	0
Unileasing	1	0	0	0
Skupaj vsa podjetja	12.739	39.053	10.363.665.000	3,07

OD KOD SI DEKLE TI DOMA?

Ne bo več treba dolgo čakati odgovora. Prodajalke Mercator-Golovca se bodo kmalu pokazale v povsem novih oblačilih, ki smo jih prvič lahko videli ob otvoritvi prenovljene samopostrežne trgovine na Vevčah pri Ljubljani. Trgovina je bila odprta 23.11.1993.



"M" spredaj.



"M" zadaj.

Zadnje dni novembra je Mercator-Golovec na Vevčah pri Ljubljani odprl prenovljeno samopostrežno trgovino. Po prenovi je trgovina skoraj še enkrat večja. Povečana je za nekdanji bife in skupaj je prodaji namenjeno skoraj 300 m². V trgovini je zaposlenih 11 prodajalk. Prenova je Mercator-Golovec veljala okrog 50 mio SIT. Trgovina je namenjena zgolj prodaji živil, mesa, sadja, zelenjave in delikates ter tistih drobnarij, brez katerih v dnevni oskrbi potrošniki ne morejo. Na račun bodo prišli tudi sladkosnedi.

Prepoznavna oblačila

Bolj kot sama ureditev trgovine je udeležence skromne, vendar pristrčne otvoritvene slovesnosti, presenetila predstavitev delovnih oblačil prodajalk.

Več o tem nam je povedal direktor

Mercator-Golovca Andrej Skrt. "V Mercator-Golovcu smo dolgo razmišljali o tem, da morajo imeti naše prodajalke tudi razpoznavno delovno oblačilo. Skoraj eno leto smo s partnerjem, ki se spozna na oblikovanje tekstila in na vse kar sodi zraven, razvijali uporab-

no, estetsko in simbolno oblačilo. Bilo je nič koliko poskusov - od testiranja tkanin do univerzalnosti kroja, nastala pa je obleka oziroma delovno oblačilo, ki združuje praktičnost in odtenek celostne podobe Mercatorja. Menim, da je Mercator-Golovec prvo trgovsko podjetje v Mercatorju, ki se je lotilo projekta enotnih, vendar povsem razpoznavnih Mercatorjevih oblačil. Ta oblačila so lahko prototip enotnih oblačil za Mercatorjeve prodajalce. O tem, da bomo morali v Mercatorju tudi z oblačili prodajalcev, seveda pa tudi vseh drugih, ki imajo stik s potrošniki, poudariti enotnost sistema, govorimo že dolgo. Mercator-Golovec začetek je na tem področju prav gotovo lahko zgled."

Jaz sem doma iz Mercatorja

In res so oblačila zelo razpoznavna. Zgornji del oblačila je krojen tako, da s hrbtne in prednje strani skupaj z rokavi razpoznamo značilni Mercatorjev "M". Ta del je tudi v značilni rdeče oranžni barvi, medtem ko je ostali del bel z drobnimi temnejšimi črticami. Le z majhnim popravkom bi bil ta "M" lahko čisto pravi Mercatorjev.

V teku so razprave o razvojni strategiji Mercatorja in sestavni del razprav je tudi Mercatorjeva celostna podoba. Prav oblačila prodajalk Mercator-Golovca v trgovini na Vevčah so lahko zgled za "od besed k dejanjem."

Vesna Bleiweis

Mar niso razpoznavne Mercator-Golovecove prodajalke v trgovini na Vevčah? Gospod direktor Andrej Skrt se lahko smeje.



VEČ KOT POTREBNA PRENOVA

Ljubljana, 2.11.1993 - Nazorjeva ulica v Ljubljani je namenjena izključno pešcem in ti so se nemalokrat obregali ob nič ugodno trgovino s steklenim in drugim posodjem. Nikakor ni hotela spremeniti ne zunanje ne notranje podobe. Pa so očitno prišli drugi časi.

Z reorganizacijo Mercator-Mednarodne trgovine je nekdanja poslovna enota Steklo postalo samostojno podjetje Mercator-Steklo. Prva poteza novega podjetja je bila preureditev trgovine v Nazorjevi ulici. Stara hiša, stara trgovina, okostenele navade. S prenovalo sta zableščali stara hiša in stara trgovina, zaživele pa so tudi povsem nove prodajne in razstavne ideje.

Prenove so se v Steklu lotili takoj, ko so našli skupni jezik z nekdanjim oziroma zdaj spet lastnikom stavbe. Sporazumna odločitev o obnovi je Mercator-Steklo veljala 120.000 mark.

Trgovina bo razveseljevala predvsem "sladokusce", ljubitelje lepega in tudi dragocenega. Velika izbira steklenega in kristalnega posodja, predvsem kozarcev, porcelana, keramike...za različno polne žepe in različne okuse.

Vrhunski izdelki Steklarne iz Rogaške slatine, znameniti porcelan s čebulnim vzorcem in še vrsta drugih nič manj znamenitih vrst, jedilni pribori, posoda Fissler... in še vrsta drobnarij, ki tudi malo manj obloženo mizo naredijo vabljivo, prijazno in slovesno.

Trgovina je na prvi pogled organizirana kot razstavni prostor, saj z domišljeno razsvetljavo poudarja krhkost in pretanjene oblike steklenih oziroma kristalnih izdelkov. Obenem pa ponuja velike možnosti za atraktivno predstavitev prodajanih izdelkov tako, da jih kupec vidi "v živo" postavljene na pognjeni mizi. In če razmišljate o lepem, o pognjeni mizi, obdarovanju, stopite v Steklovo trgovino v Nazorjevi ulici. Že zaradi lepega.

Vesna Bleiweis



Nove ideje kako prodajati več.

Znameniti čebulni vzorec.





Petaš
dec. 93

MERCATOR IN SVETOVNA KONFERENCA O REJI ŽIVALI

Svetovna posvetovanja o reji živali potekajo vsakih pet let v eni od dežel članic Svetovnega združenja za živalsko produkcijo (WAAP). Letošnje, sedmo po vrsti, je bilo v glavnem mestu kanadske province Alberta v Edmontonu. Kanada, ki sicer po živalski produkciji zavzema 20. mesto na svetu, ima velik delež živinoreje - samo govedoreje npr. 37,6%-koncentrirane prav v Alberti. Ni torej slučaj, da je bila za svetovno konferenco izbrana prav ta provinca.

Vabilo za aktivno udeležbo na konferenci, s predhodnim okvirnim programom, smo v krovnem podjetju - sektorju za razvoj prejeli že leta 1991. Po predhodnem programu, ki je bil zaradi obsežne tematike skrbno izbran, smo uvideli, da je mogoče tudi rezultate našega razvojno-raziskovalnega dela vključiti v program konference. Seveda, če bodo poslana dela uspešno prestala recenzijo. Recenzijske komisije za svetovne, kot tudi evropske konference - sestavljajo tuji, svetovno znani, ugledni znanstveniki živino-rejskih znanosti. Delo sektorja za razvoj je na področju živinoreje izključno razvojno naravnano, s poudarjenim namenom, da se tuji in domači znanstveni izsledki čim hitreje prenesejo v proizvodno prakso. Kjer aplikacija, glede na naše rejske, prehranske, obratoslovne in druge pogoje še ni mogoča, začnemo novost uvajati najprej poskusno na določenem vzorcu živali. Končni cilj je vedno izboljšanje gospodarnosti proizvodnje, boljša kakovost živalskih proizvodov (mleko,

meso) in izdelkov predelovalne industrije. Zato vse operativno delo poteka na živinorejskih farmah in predelovalnih obratih naših članic s sodelovanjem njihovih strokovnih delavcev ter z vključevanjem pristojnih republiških znanstveno-raziskovalnih institucij. Slednje opravljajo vse laboratorijske in druge potrebne analize, povezane z našim delom.

Kar vrsta naših podjetij in kmetijskih združenj je že sodelovala ali sodeluje v živinorejskem razvojnem programu: M-KZ Krka, Novo mesto, M-KZ Litija, M-KG Kočevje, M-Mesna industrija, Ljubljana. Na obratih omenjenih podjetij smo izvedli vrsto uporabnih in razvojnih nalog. Rezultate sprotno predstavljamo na evropskih konferencah za rejo živali in drugih mednarodnih posvetovanjih, kar vse kaže na aktualnost in ustrezno raven razvojnega dela na področju živinoreje v našem sistemu.

Kot predlog za svetovno konferenco v Edmontonu smo izbrali dve temi za postersko predstavitev. Prva - "Sečnina v mleku in krvi kot kazalnik oskrbljenosti visoko-proizvodnih krav molznic s hranilnimi snovmi" daje poudarek prehrani krav v intenzivni reji v poporodnem obdobju, ko je, zaradi velike proizvodnje mleka, težko uskladiti prehrano s potrebami živali. Le dobro poznavanje vseh lastnosti krme (fizikalno-kemijska sestava, prebavljivost, razgradljivost v vampu) in potreb živali glede na določeno fiziološko stanje omogoča, da se brez večjih motenj in gospodarske škode doseže v tej fazi proizvodnja, skladna z genetskimi sposobnostmi krav. Za hitro ugotavljanje beljakovinsko-energijskega razmerja v obrokih, ki je eden pomembnejših kriterijev oskrbljenosti molznic s hranilnimi snovmi, nam služi tudi določanje sečnine v mleku. Metoda je

enostavna in rutinska.

Druga tema - "Prebavljivosti krmil in obrokov za črno bele bike v zadnji fazi pitanja" je prikaz prvega dela rezultatov triletnih razvojnih nalog oziroma iskanja najustreznejše tehnologije prehrane, ki bo zagotovila pri pitanju črno belih bikov do teže 600 kg ali več, kakovost mesa ne le za predelavo, temveč tudi za svežo porabo.

Ob predlagani temi sta bili uvrščeni v končni program konference in sicer prva kot predavanje, druga kot posterska predstavitev.

Konferenca je potekala od 28. junija do 2. julija. Udeležencev je bilo okrog 700, podano je bilo blizu 400 referatov in del, med njimi tudi naši dve, ki sta bili tudi edini iz Slovenije.

Sicer pa je bil program konference zelo obsežen in intenziven.

V plenarnih predavanjih je bil poudarjen predvsem razvoj biotehnologije, genski inženiring v živalski proizvodnji, raziskave živalske proizvodnje v deželah v razvoju - s poudarkom na blaginji živali. Teme na specializiranih simpozijih so bile razdeljene na skupine kot npr. genetika, farmska reja, reja jelenjadi in srnjadi, prehrana prežvekovalcev, prehrana živali z enodelnim želodcem, laktacija, reprodukcija, itd. Zelo velik pomen je bil dan paši in izkoriščanju voluminoznih krmil. Največ predstavljenih del je obravnavalo prehrano prežvekovalcev, zlasti goveda, ovac in koz.

Udeležbo dr. Marije Rajčević na konferenci sta financirali Ministrstvo za kmetijstvo in gozdarstvo ter Ministrstvo za znanost in tehnologijo.

Ne gre prezreti, da se na tako eminentnih prireditvah kot je svetovna konferenca, pojavljata imeni Slovenije in Poslovnega sistema Mercator kot edinega aktivnega udeleženca naše mlade države, kar je s promocijskega vidika za državo in še zlasti za naš sistem še kako pomembno. Pa to znamo dovolj ceniti...še bolje, kdaj bomo svoj "know how" na področju reje živali znali in tudi hoteli prodati?

Vesna Bleiweis

ZMAJČKOV BUTIK IZVRSTNIH SLAŠČIC



Ej, časi naših babic...
časi slastnih božičnih potic



Ej, naš čas,
čas



ZMAJČKOVE DOMAČE OREHOVE POTICE

slast, ki vrača čas naših babic



Mercator - Konditor

NAJHITREJE DO NAJBOLJŠEGA

Upravni odbor Poslovnega sistema Mercator je obravnaval analizo poslovanja s kartico Mercator v času od januarja do konca septembra 1993. Ugotovitve analize je primerjal z načrtovanim obsegom poslovanja s kartico Mercator za leto 1993 in ugotovil, da smo na pol poti.

Lep načrt, malo volje

Načrt poslovanja s kartico Mercator je predvideval, da bomo v letu 1993 izdali okoli 9.000 novih kartic. Za načrtovanim številom z izdanimi karticami zaostajamo za nekaj več kot 17% (stanje konec septembra). Da smo na pol poti nam pove podatek o številu imetnikov kartice med zaposlenimi v Mercatorju. Planirali smo, da bo do konca leta 1993 imela Mercatorjevo kartico polovica zaposlenih. Podatki pa kažejo, da je med vsemi imetniki Mercatorjeve kartice le 18,1% Mercatorjevih delavcev. Značilno je, da so v nekaterih Mercatorjevih podjetjih število imetnikov kartice izjemno povečali, v drugih pa ne premorejo niti enega samega imetnika. To seveda pomeni, da tudi nihče od vodilnih in vodstvenih delavcev v teh podjetjih nima kartice, čeprav je upravni odbor že zdavnaj sklenil, da morajo prav ti delavci biti zgled. Kako gre ta sklep mimo, ilustrirajmo s podatkom, da se vodilni delavci niso odzvali tudi na dvakratno povabilo k članstvu v Klubu Mercator.

Po prometu bi še šlo

Podatki kažejo, da smo kljub precejšnjemu zaostajanju za planiranim številom imetnikov kartice, s kartico ustvarili zadovoljiv promet. Medtem ko je celotni maloprodajni promet v prvem polletju 1993 dosegel 62% lanskega leta, je prodaja na drobno s kartico Mercator dosegla 86% lanskega leta. S tem se je delež prometa, ustvarjenega z M kartico v celoletnem maloprodajnem prometu od lanskega leta 1,01% deleža povečal na 1,41% oziroma za 39%. Kljub temu pa še zaostaja za številko, ki smo jo planirali za leto 1993. Promet s kartico naj bi v letu 1993 predstavljal že 2% celotnega maloprodajnega prometa.

Povprečni mesečni promet na imetnika kartice je v devetih mesecih letošnjega leta znašal 9.948,00 SIT in je za 22,6% realno presegel za vse leto planirani promet (7.700,00 SIT). Še ugodnejši pa je podatek za september 1993, ko je znašal povprečni promet na imetnika kartice (občana) 14.511,00 SIT, na imetnika kartice, zaposlenega v Mercatorju pa

8.395,00 SIT. Vzroke za takšno zaostajanje nakupov Mercatorjevih delavcev je težko oceniti. Iskati pa jih prav gotovo gre v različnih višinah osebnih dohodkov med obema skupinama imetnikov Mercatorjeve kartice.

Septembrski nakupi občanov se pokažejo še v drugačni luči. Pri teh se je povprečni mesečni nakup povzpел na 18.000,00 SIT, kar že predstavlja 40% povprečnega osebnega dohodka v Sloveniji. Lani je ta skupina Mercatorjevih kupcev zapravila le 29% svoje povprečne plače.

Prav brihtni nismo

Ugodnosti, ki jih prinaša imetniku kartice gotovinsko plačilo, premalo poznajo imetniki, še manj naši prodajalci. V celoti je namreč ta način plačevanja in s tem ugoden 5 % popust predstavljal le 1% vseh nakupov z Mercatorjevo kartico. V devetih mesecih je to zneslo nekaj čez 8 mio SIT. Kot vzrok, da so imetniki to ugodnost premalo koristili, lahko mirne duše navedemo, da niti prodajalci, niti imetniki kartice ne poznajo celovitega poslovanja s kartico Mercator. Še bolj zanimivo pa koriščenje ugodnosti predstavlja podatek, da gotovinski nakupi s popustom, ki so jih koristili Mercatorjevi delavci, predstavljajo le 3,2% v celotnih nakupih s kartico. Še bolj katastrofalno pa je to pri občanih, kjer znaša odstotek v nakupih le 0,7%. No prav brihtne glave že nismo, ker ne izkoristimo popusta. Pa tudi ne povsem korektne, saj bi morali imetnika kartice, ki plača z gotovino, prodajalci opozoriti na popust. Pa se vse prepogosto zgodi, da prodajalci odkimavajo in o

popustu ne vedo nič.

Razlika je očitna

Med posameznimi podjetji v zvezi s poslovanjem s kartico ugotavljamo zanimive razlike. V primerjavi z letom 1992 se je število imetnikov M kartice najbolj povečalo med zaposlenimi v Mercator-Nanosu. Število se je povečalo kar za sedemkrat (od 21 na 144) in še ena značilnost: Nanosovi delavci dobro poznajo popust pri nakupu z gotovino. Kar pri 57% vseh nakupov s kartico je bil koriščen tudi popust. Ali je mogoče, da so samo zaposleni v Nanosu uvideli in doumeli popust pri gotovinskem nakupu s kartico?

Povprečni mesečni promet na prodajno mesto je znašal 937.000,00 SIT in ponekod presegel tudi 100.000,00 SIT. Med posameznimi podjetji pa so spet ogromne razlike. Na ljubljanskem področju je koncentriran velik del nakupov, kajti nadpovprečni promet na prodajno mesto izkazujejo prav ljubljanska podjetja. Nadpovprečnejšem pa se pridružuje tudi Mercator-Rudar iz Idrije. Med vsemi nadpovprečnimi pa izstopa Spar-Mercator, ki je v svojih štirih prodajalnah realiziral povprečno 7,6 mio SIT, kar je osemkrat več od povprečja in skoraj dva in polkrat več od svojega prvega zasledovalca Mercator-Dolomitov.

Dalo bi se več

V Mercatorju je 1.334 prodajnih mest in z Mercatorjevo kartico lahko kupujemo v 636 prodajalnah. To je skoraj slaba polovica vseh prodajnih mest. Poudariti

NAJHITREJE DO NAJBOLJŠEGA!



KLUB MERCATOR KARTICA

- je KARTICA, za katero vam ni potrebno plačati članarine,
- je KARTICA, s katero lahko kupujete v več kot 600 trgovinah po vsej Sloveniji,
- je KARTICA, za katero boste prejeli obračun opravljenih nakupov le enkrat mesečno,
- je KARTICA, s katero vam pri plačilu z gotovino odobrimo popust,
- je KARTICA, s katero boste lahko sodelovali v naših nagradnih žrebanjih

Vse informacije o KLUB MERCATOR KARTICI

- Poslovni sistem Mercator, d.d., Ljubljana, Dunajska 107
- KLUB MERCATOR, telefon: 061/168 22 82 int. 172, 175.

pa je treba, da je večina prodajnih mest skoncentrirana v Ljubljani oziroma v večjih mestnih središčih in je zato smotno razmisliti o smiselnosti nadaljnega širjenja prodajnih mest. Letos je pričelo na novo poslovati preko 100 prodajnih mest, veliko prodajnih mest, kjer je bilo moč kupovati s kartico Mercator pa je bilo ukinjenih. To povečanje pripisujemo predvsem dejstvu, da je upravni odbor naložil poslovanje s kartico Mercator povsod tam, kjer se sicer uporabljajo tudi druge kreditne kartice.

Vse več pa je Mercatorju nekonkurenčnih podjetij, ki bi kartico Mercator upoštevala kot plačilni instrument. Zanimiv je tudi predlog o sodelovanju s podjetji izven Mercatorja, v katerih bi zaposleni s kartico poslovali tako, kot z njo poslujejo delavci Mercatorja. O tem bomo razmišljali prihodnje leto.

Zanimivi rezultati ankete

Anketirali smo zaposlene v dveh podjetjih, ki kartice Mercator še nimajo. Polovica anketirancev se je po pogovoru odločila za kartico. Zanimivi pa so odgovori tistih, ki so kartico zavrnili. Kot razloge so navedli:

- nizek življenjski standard 42%,
- strah pred izgubo kartice in s tem povezano proceduro 21%,
- nakup z boni, ki jih dobivajo družinski člani 21%,
- premajhne in slabo založene Mercatorjeve trgovine 11%,
- oddaljenost Mercatorjeve trgovine 5%.

Enkrat na leto ni dovolj

so ugotovili odgovorni za izvajanje načrta za povečanje poslovanja s kartico Mercator. Gre namreč za propagandno akcijo, s katero smo lani razveselili najzvestejše Mercatorjeve kupce. Na sejamski prireditvi v Ljubljani se je zbralo veliko število Mercatorju zvestih kupcev. Uživali so v zabavnem programu in v živo opazovali žrebanje srečnejšev, ki so dobili vredne nagrade. Akcija je imela velik odmev in kazalo bi jo ponoviti. Seveda pa bi kazalo izkoristiti tudi vse druge prireditve - od otvoritev trgovin do pogovorov s poslovnimi partnerji pa vse do bolj ali manj množičnih srečanj Mercatorjevih delavcev zato, da bi se kartica Mercator bolj uveljavila. V žepih se premika hitro, v glavah bolj počasi.

Vesna Bleiweis

TRGOVCI K TRGOVCEM

Pomlad in jesen sta za ptujske veletrgovce letna časa, ko povabijo poslovne partnerje na ogled svojega prodajnega programa. Sredi oktobra so bili v Mercator-Mipu komercialni dnevi.

Letos je Mercator-Mip povabil predvsem poslovodje in druge predstavnike Mercatorjevih podjetij iz severovzhodne Slovenije pa tudi zunanje kupce iz Koroške, Celja, Šentjurja, Šmarji, Rogaške Slatine, Maribora, Sevnice, Hrastnika in Murske Sobotne. Okrog 400 poslovodij si je v enem tednu ogledalo preko 15.000 izdelkov domačih in tujih proizvajalcev, ki sestavljajo ponudbo Mercator-Mip. Trgovci, tokrat v vlogi kupcev so povedali, da so s predstavljeno ponudbo zelo zadovoljni, predvsem pa so zadovoljni s cenami izdelkov. Marija Kelenc, poslovodkinja prodajalne tekstila iz Črenševcev je takole ocenila Mipove komercialne dneve: "Na Ptuj prihajam že 20 let in vsakič pridem rada. V Mipu imajo veliko novega. Poleg tega pa so komercialni dnevi priložnost za stik potrošnika s proizvodnjo, saj mi, ki smo v trgovinah v neposrednih stikih s potrošniki povemo grosistom, ki so vez s proizvajalci, česa si potrošniki želijo. Obiskujem tudi podobne komercialne dneve drugih podjetij, vendar se le na Ptuj znajo zares potruditi. Edino nad čemer bi se lahko pritožila je to, da so srečanja dvakrat na leto premalo, srečati bi se morali večkrat." Komercialni dnevi so organizirani tako, da se izdelki predstavljajo po blagovnih skupinah: prehrana, živila, pijače,

delikatesa, tekstil, kozmetika, plastika, steklo, keramika, tehnično blago in kemikalije. Mercator-Mip pripravlja posebne komercialne dneve tudi za zasebni sektor.

Komercialni dnevi sodijo med prodajne akcije, s katerimi si zagotovimo in obdržimo kupce. Mipova politika je usmerjena v konkurenčne cene, v politiko opazno nižjih cen. Nižje cene pa je moč zagotoviti predvsem z zmanjševanjem stroškov. Toda samo s tem kupca ni moč zadržati, kupca se zadrži s pestro izbiro in prijazno postrežbo. Mip se ne boji konkurence. Prav ta pa je v tem času vse prej kot lojalna. Mipovi trgovci na debelo se srečujejo s problemom dolžnikov, ki so kot neredni plačniki presedlali na drugega grosista, ki mu redno plačujejo, Mipu pa kažejo fige. Finančna policija, ki je žal še nimamo, bo imela s takimi primeri zanesljivo veliko dela.

Sredi decembra Mipova veletrgovina odpira diskontni prodajni center, v katerem bo prodajala živila, galanterijo in tekstil. Center bo v osrednjih skladiščnih prostorih na Rogoznici. Že sedaj pa Mipovi veletrgovci zagotavljajo, da bodo cene v tem centru praviloma nižje kot v ostalih trgovinah. Diskontni center bo, poleg običajnim kupcem, namenjen tudi zasebnim trgovcem in gostincem.

N.V.

Ptujski veletrgovci so na svojih komercialnih dnevih pokazali celoten železni prodajni program.



PETI ŠPAROVČEK

Kranj, 9.11.1993 - vrata je Kranjčanom odprl peti Šparovček - peta trgovina mešane družbe Spar-Mercator. Dogodek za Kranj, dogodek za majhno trgovsko družbo.

V nekdanjih prostorih Gorenjskega tiska v središču Kranja je bila odprta nova Spar-Mercatorjeva trgovina. Gre za trgovino tipa supermarket, ki povsem ustreza standardom, ki jih za ta tip trgovine zahteva Spar. Skupno ima trgovina 1000 m², prodajnim prostorom pa je namenjeno 500 m². Preureditev je Spar-Mercator veljala približno 40 mio SIT, sam prostor pa ima podjetje v najemu.

Bogato založena trgovina, predvsem pa nekakšna magična moč tujega imena zvabi na samo otvoritev veliko število ljudi. Gneča v trgovini je bila ob otvoritvi nepopisna. Že po nekaj dneh se je naval umiril, vendar se trgovina v tem začetnem obdobju poslovanja lahko pohvali z visokim povprečnim dnevnim izkupičkom - 1 mio SIT.

Kranjčanom je novo trgovino predstavil domačin, direktor Spar-Mercatorja Tone Roblek. In ne bi bil pravi Gorenjec, če ne bi poudaril Sparovega slogana za leto 1994 - "kdor špara, ta ima". O sodelovanju med Sparom in Mercatorjem je govoril gospod Helmut Mair, predstavnik avstrijskega Spara. Poudaril je, da je Spar prišel v Slovenijo v času vojne negotovosti, da

pa je po dveh letih tveganje poplačano. Še posebej toplo, pa tudi gorenjsko ponosno, je novo trgovsko pridobitev v Kranju pozdravil predsednik izvršnega sveta občine

Kranj Peter Orehar. Blagoslov je dodal kranjski dekan gospod Zidar.

Vesna Bleiweis



V nekdanji tiskarni Gorenjskega tiska.

Kranjski dekan gospod Zidar blagoslavlja trgovino, pa tudi žepe je požegnal



Brez zelo ugodnega v nobeni Spar-Mercatorjevi trgovini ne gre.



PRENOVLJENA ZNANA LJUBLJANSKA GOSTILNA "PRI KATRCI"

Konec oktobra je Mercator-Hotel Ilirija po dobrih dveh mesecih temeljite prenove v Rožni dolini ponovno odprl znamenito gostilno ljubljanskega predmestja z bogato tradicijo, gostilno "Pri Katrci", ki letos praznuje osemdeset let.

Gospa Olga Blancak, vodja poslovne enote "Gostilna pri Katrci", je navedla veliko prednosti, ki jih je gostilna dobila s prenovo, vredno 23 milijonov tolarjev.

Prenova je obsegala predvsem: povečanje števila sedežev s 56 na 96, kar so naredili na zelo ekonomičen način, saj so prejšnjo pokrito teraso samo obzidali in jo

zasteklili ter jo popolnoma na novo opremili, kar prav tako velja za celo gostilno.

Poleg tega so točilnico ločili od restavracije, prav tako so v kuhinji ločili topli in hladni del kuhinje in napravili ločen prostor za pranje posode in pribora. Po vsej gostilni so napeljali že prepotrebno centralno kurjavo (prej so se namreč greli le ob eni klasični lončeni peči na drva oziroma premog in več termoakumulacijskih pečeh), ki bo ob stalnih razstavah priznanih slovenskih likovnih umetnikov, skrbela za toplo, domače in prijetno vzdušje. Kakovost te gostilne je tudi v odlični domači, torej slovenski kuhinji in v prijaznosti desetih ljudi, ki skrbijo za dobro postrežbo. K tej med drugim sodijo prekmurske kolone ob petkih in sobotah, vsak dan pa imajo poleg standardnih na razpolago tudi raznovrstne jedi iz ajde, kuhajo pa tudi štruklje na več načinov. Skratka, če si zaželite dobrega domačega prigrizka in prijazne, pozorne postrežbe, potem veste, kje je vaše mesto: v gostilni "Pri Katrci."

Andrej Remškar



Prej odprta terasa - sedaj topla jedilnica.

So za "šankom", vendar zato, da vas bodo prijazno in dobro postregli.



Prenovljen točilni pult.



ŠMIDOVA KMETIJA

Bralcem časopisa Poslovnega sistema Mercator želim predstaviti kmetijo, katere razvoj se je v zadnjih nekaj letih strmo vzpel, čeprav so nekateri kmetijski strokovnjaki menili, da se v tako težkih naravnih pogojih ne da sodobno kmetovati.

Šmidovi iz Podgorice, po domače iz Cirja, živijo na kmetiji, 7 km oddaljeni od Sevnice, na nadmorski višini 700 m, tik pod vrhom Lisce. Imajo 42 ha veliko posestvo, od tega je 17 ha obdelovalnih površin, ostalo so gozdovi, nekaj pa je tudi neplodnega sveta. Na kmetiji živijo oče, mati, oba sta že v pokoju, ter njuna naslednica hči Irma, ki si je že ustvarila družino. Vsi skupaj pa delajo in načrtujejo še boljše delo na tej višinski kmetiji. Kmetija je usmerjena predvsem v živinorejo - mlečno proizvodnjo. Lega, razgibanost ter višina ne dopuščajo drugega. V letu 1989, ko so se pričeli intenzivneje ukvarjati z mlečno proizvodnjo, so na dan oddali 20 litrov mleka. Nato so se odločili za gradnjo novega sodobnega

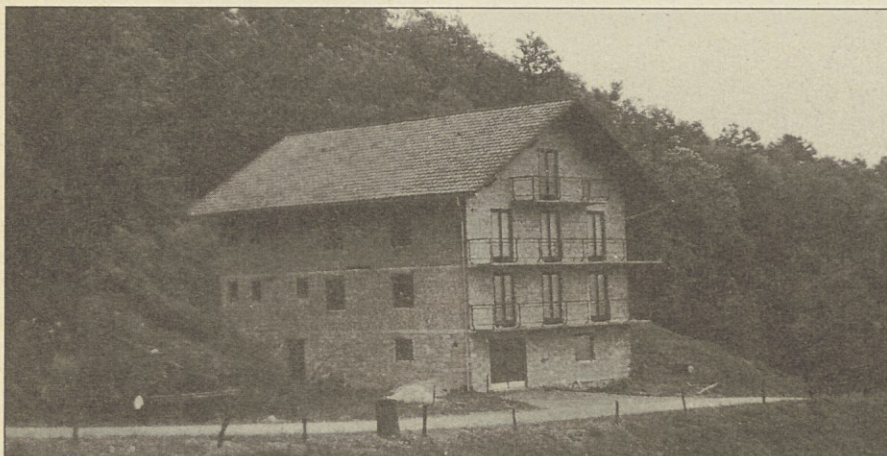
hleva z mlekarnico in z molziščem za 20 krav. V gradnjo so člani družine Šmid vložili mnogo truda in odrekovanja. Trenutno imajo v hlevu 13 krav, ki dajejo povprečno 240 litrov mleka na dan ter 12 telic, od tega nekaj brejih, vse pa bodo ostale doma za plemo. Vse krave se čez poletno sezono pasejo na pašniku, ki je v neposredni bližini hleva, zvečer pa se vračajo nazaj v hlev. V veliko pomoč pri gradnji novega hleva jim je bilo namensko posojilo Republike Slovenije za demografsko ogrožena območja. Daleč največ pa je vloženih lastnih sredstev, znanja in dela. Ob hlevu je tudi molzišče z mlekarnico z najnovejšo opremo. Mleko iz tega hleva pa je higiensko in tudi sicer neoporečno.

Seveda pa se na kmetiji srečujejo tudi s problemi. Pri Šmidovih je trenutno rešen problem proizvodnega objekta, največji problem je bivanje članov družine. Sedaj živijo v stanovanjski hiši, ki je stara že nad 150 let in popolnoma nefunkcionalna. Že pred leti so začeli z gradnjo nove, toda v letu 1990 so dali prednost gradnji novega hleva. Ne načrtujejo samo povečanja proizvodnje mleka, načrtujejo tudi dograditev nove stanovanjske hiše. Nov stanovanjski objekt je predviden tudi za kmečki turizem. Kmečki turizem je namreč prihodnja nova in dodatna usmeritev kmetije, saj je na kmetiji tudi že tretja generacija - vnuk in vnukinja, na katera stara starša mislita že sedaj. Na začetku sem že omenila, da kmetija leži tik pod vrhom Lisce, od koder so možni izleti v prelepo naravo. Že nekaj časa je rešen problem cestne povezave s Sevnico, ker je cesta sedaj asfaltirana. Problemi Šmidovih se seveda začnejo pozimi, ko zapade sneg, mleko pa je vseeno treba vsak dan pripeljati do zbiralnice.

Upam, da mi je uspelo predstaviti eno od najtrdnjših in najlepše organiziranih ter urejenih visokogorskih kmetij na področju, ki ga pokriva Mercator-Kmečka zadruga Sevnica.

Ne nazadnje: Šmidovi so bili med prvimi, ki so videli prihodnost v trdnem povezovanju s svojo zadrugo in med prvimi, ki so podprli njeno ustanovitev.

Milica Stojanovič



Nova Šmidova hiša bo služila tudi turistom.

Šmidovo gospodarsko poslopje - hlev z molziščem in mlekarnico.



Pridno čaka, da bo molža končana.



NOVA BLAGOVNA ZNAMKA "BELOKRANJSKE MESNINE"

V vsesplošnem investicijskem mrtvilu je vsak nov objekt posebej pomemben. Še toliko bolj, če je postavljen v okolju, kjer je razvojna stagnacija očitna. 17.11.1993 je Mercator-Kmetijska zadruga Črnomelj odprla novo klavnico z obratom za mesno predelavo.

Črnomaljska klavnica je bila zgrajena leta 1951, 1970 pa prvič posodobljena. Po 23 letih obratovanja je klavnica popolnoma dotrajala in postala tudi ekološki problem. Obratovanje ni več zagotavljalo pogojev, ki bi ustrezali sanitarnim in drugim predpisom.

Neustrezni veterinarsko sanitarni prostori, zastarelost objekta v gradbenem in tehnološkem pogledu, slabo izkoriščanje surovin in nujna takojšnja zagotovitev varstva okolja, so osnovni razlogi za

odločitev Mercator-Kmetijske zadruge Črnomelj za gradnjo nove klavnice. Klavnica je zrasla na novi lokaciji v nekdanji vojašnici na Majerju. Ker pa samo klanje živine ne prinaša dovolj zaslužka je projekt za gradnjo klavnice zajemal tudi projekt za predelavo mesa. V tem v Mercator-Kmetijski zadrugi Črnomelj vidijo tudi eno od možnosti za ekonomsko sanacijo. Proizvodni program v novi klavnici: klanje živine, konfekcioniranje in vakuumsko pakiranje svežega mesa, predelava mesa v

suhomesnate izdelke, topljenje maščob loja in slanine, predelava drobovine. Za svoje izdelke so si v zadrugi omislili tudi blagovno znamko "Belokranjske mesnine". Značilna belokranjska vezanina naj bi opozarjala tudi na specifični okus in poreklo izdelka. Belokranjci načrtujejo proizvodnjo 700 do 800 ton mesa in okoli 120 ton mesnih izdelkov letno. Med izdelki bodo predvsem obarjeni in suhomesnati izdelki. Vsi pa bodo nosili novo blagovno znamko.

Za gradnjo nove klavnice je bilo potrebnih dobrih 185 mio SIT. S pomembnim deležem je gradnjo podprlo Ministrstvo za varstvo okolja. Delež zadruginih sredstev v celotni investiciji je približno 12%. Ob otvoritvi klavnice so mnogi govorniki izražali željo po dobrem trženju izdelkov. Zbrani Črnomaljci in drugi gostje so posebej pozorno prisluhnili ministru za kmetijstvo Jožetu Ostrcu, ki je dobršni del svojega nagovora namenil razvoju kmetijstva.

Stanko Klemenčič-Saražin

Mercator - Kmetijska zadruga Črnomelj

BELOKRANJSKE MESNINE



ZLATA PIRAMIDA ZA DISKONT V LUCIJI



Franco Parovel, poslovodja trgovine z najlepšo izložbo v Sloveniji, sprejema Zlato piramido.

Henkel-Zlatorog je v septembru organiziral vseslovensko akcijsko prodajo detergenta Weisse Riese. Ob tem je razpisal tudi nagradni natečaj za najlepše urejeno izložbo, povezano s prodajno akcijo.

Nagrade so bile podeljene 12. oktobra 1993 na Bledu. Ob podelitvi nagrad je Henkel-Zlatorog predstavil tudi kolekcijo novih izdelkov.

Najbolj so se izida natečaja razveselili v Mercator-Degrojevem diskontu v Luciji. Izložbo te trgovine je strokovna komisija ocenila kot najlepšo. Za najlepšo izložbo je kolektiv diskonta prejel zlato piramido. V imenu kolektiva pa jo je prevzel poslovodja Franco Parovel. Na nagrado so ponosni vsi Mercator-Degrojevi delavci.

C.C.

MERCATORJEV HIMALAJEC

Konec oktobra je šla na pot slovenska alpinistično smučarska odprava na Himalajske vršace. Odprava šteje 4 člane, med njimi pa je tudi naš sodelavec Matjaž Kandus, zaposlen v Mercator-Embi.

Malo drugačna odprava

Vsi, ki se odpravljamo na visoke vrhove Himalaje, preživljamo enake napore in tegobe. Večina Slovencev pozna naše vodilne alpiniste in njihove opise izzivov, uspehov in boja s steno in s samim seboj. Odprava, v kateri pa sem, je sicer podobna, vendar vseeno malce drugačna. Naš cilj so nižji vrhovi, vendar zato nič lažje dostopni. Drugačnost je predvsem v tem, da se na tej odpravi ne bo samo plezalo, na tej odpravi se bo tudi smučalo.

Odpravo sestavljamo: Dejan Ogrinec, Andrej Zorčič (smučarja), Gašper Košir in moja malenkost (plezalca). Naš cilj je Parcahm v Himalajskem pogorju. Sodi med treking vrhove.

Treking vrhovi

Treking vrhovi so nižji vrhovi, ki so jih Nepalci "odprijli" za dostop šele v osemdesetih letih. Dostopi na najvišje vrhove Himalaje stanejo nekaj tisoč dolarjev, za dostop na treking vrh pa je dovolj že dosti manj denarja. Zato so prav ti vrhovi postali zanimivi za alpiniste iz celega sveta. Na teh vrhovih se kalijo mladi alpinisti, za dušo pa po njih plezajo tudi starejši. Ti

vrhovi so sicer nižji, vendar so njihove stene tudi polne težkih plezalnih smeri. Nekaj teh težkih vrhov je še "neobdelanih", kakor pravimo plezalci. Kaj vse smo počeli na svojem popotovanju, plezanju in smučanju bo posneto na filmski trak in na filmskem traku bomo prinesli domov posnetke enega prvih telemark smučarskih spustov v nepalski Himalaji.

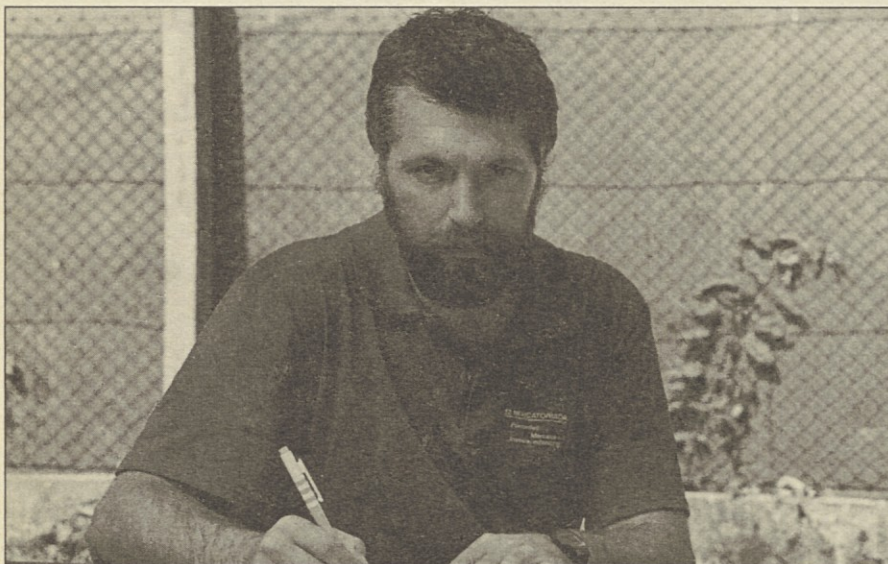
Pristop do baze

Najprej bomo pristali v Katmanduju, glavnem mestu Nepala, od tod pa spet z letalom do manjšega letališča Lukhla. Tu se začnejo glavna dogajanja okoli odprave. Najemajo se nosači, določa se pot za pohod naprej in opravijo še zadnja dela zato, da vse "klapa". Od tod pa vse do Namche bazara je vse podobno popularnemu trekingu pod Everestom. Naša pot pa se bo tu obrnila v drugo smer in nadaljevala do baze na višini okoli 4.800 m. Na tej poti ne smemo pretiravati s tempom, prilagoditi se je treba na večje višine, skratka ravnati tako, da nas ne zadane "bumerang" kasneje, ko nam lahko v steni poidejo psihične in fizične moči.

Plezanje in ekstremno smučanje

Odprava bo splezala prvenstveno smer med krušljivimi pasovi sten in ledu, preko strah zbujaajočih serakov proti vrhu Parchama. Vse to v vzhodni steni, visoki okoli 1.200 m. Po dosedanjih podatkih v tej steni še ni plezal nihče.

Medijsko pa bo vsekakor bolj zanimiv drugi cilj odprave - smučanje s Parchama ne po najlažji smeri. Podobnih ekstremnih spustov v Nepalu ni bilo prav veliko, saj je šlo vedno za spuste z najvišjih vrhov po najlažjih smereh. S tem nočem reči, da je lažje smučati z osemstisočakov. Le za druge težave, ki so bolj tehnične narave gre. Nakloni so večji in bolj strmi. V bistvu se smuča po plezalnih smereh, v snežnih stenah, razih ali grapah. Ekstremno, po naše bi lahko rekli tudi strmo smučanje, se je začelo pojavljati pred 20 leti. Na prvi pogled nič nenavadnega, saj se smučar spušča le po nekoliko neobičajnem terenu, toda tak smučar smučarsko progo zamenja za strme stene, grape, grebene in podobno gorsko alpinistične elemente. Od tod tudi izraz



Mercatorjev Himalajec v drugič, Matjaž Kandus.



Poklek, značilnost telemark načina smučanja.

ekstremno smučanje. Pred leti se je ta izraz pri nas uporabljal za nekakšne spuste po skalah, jamah, pod vodo, po slapovih in po podobnih, navadnemu smrtniku, nerazumljivih terenih. Pravim alpinistom je tovrstno smučanje tuje in ga raje prepuščajo raznim ekshibicionistom. S pravimi težkimi alpinističnimi spusti se je začelo že pred drugo vojno v Avstriji in Franciji. Leta 1935 je bil opravljen prvi tak zahteven spust. Dva drzna avstrijca Krugler in Schintlmeister sta presmučala 1000 m visoko steno Hochtenu v Avstriji z nagibom 45 C. Nekaj let kasneje so podoben spust opravili tudi Francozi. Dolgo je ostalo le pripogumnih posameznikov. Vse pogostejši pa so ti spusti postali po letu 1964 in med najboljše tovrstne smučarje sodi Švicar Silvain Saudain, ki

je kmalu postal prava zvezda smučanja. Prvi najzahtevnejši spust pri nas je bil leta 1973 z vrha Triglava. Odsmučali so ga Mrak, Brojan in Košir. Sledili so novi spusti in nova imena: Zaplotnik, Jamnik, brata Rozman, Vidmar, Matijevac ... To so bili spusti z vrha Jalovca, Špika, Mlinarskega sedla, Kramarjeve smeri v Storžiču, Hudičevega žleba v Prisojniku.

In še o smučarski tehniki

Telemark je način smučanja, ki ga poznamo že zelo, zelo dolgo. Telemark prihaja iz Norveške, iz kraja Morgedal v pokrajini Telemark. Tu je od leta 1825 živel mož z imenom Sondre Norhein. Rojen je bil v vasi, stisnjeni med Morgedalsko hribovje. Pri 4 letih mu je umrla mati in od

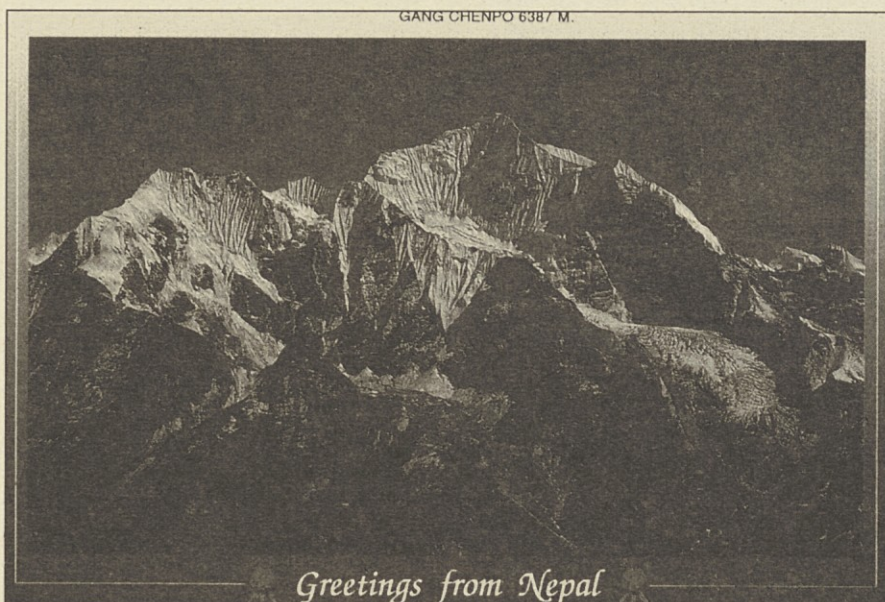
takrat je Sondre rasel v gozdu. Ni hodil v šolo, a se je vseeno naučil pisati in brati. Poleti je pasel živino, skrbel za krmo, pozimi pa je bil klic snega prehud. Kmalu ga je vsa okolica poznala po hitrem smučanju, skokih čez strehe hlevov in neprestanem zmagovanju v smučarskih "dirkah". Vendar je pravo famo doživel pri svojih 42 letih - 1868 leta. Zmagal je na tekmih v vseh smučarskih disciplinah. Še najbolj se je izkazal v vijuganju med palicami - slalomu. Zablestel je z novimi, skrajšanimi smučmi, še bolj pa s posebnim zavojem, ki nosi ime Telemark. Smuč je od treh metrov skrajšal na 240 cm. Uvedel je dve "kratki palici" in tehniko vzpenjanja "škarje". Čevlji je pripel le s pasom preko prstov in zavijal s poklekanjem. Peto čevlja je imel prosto. Sicer pa je imel 6 otrok, za katere ni pretirano skrbel. Edino, česar jih je skupaj z drugo mularijo naučil, je bilo smučanje. Njegova šola se je temeljito spremenila, vendar so jo v Ameriki spet zbrskali na dan, zlasti pa so se z njo začeli ukvarjati proizvajalci opreme in danes imamo pravo novo rojstvo stare tehnike. Oprema za ta način smučanja je izrazito lažja, smučar pa ima prosto peto in to je tudi razlika med to in alpsko opremo. Smučarja, ki smuča s telemark tehniko spoznamo po tem, da v zavoju pokleka in da njegova oprema spominja na tekaško smučarsko opremo. In s Himalajskega vrha se bo spustil tudi slovenski telemarker in ekstremni smučar Dejan Ogrinec, član odprave.

Kaj bom počel sam

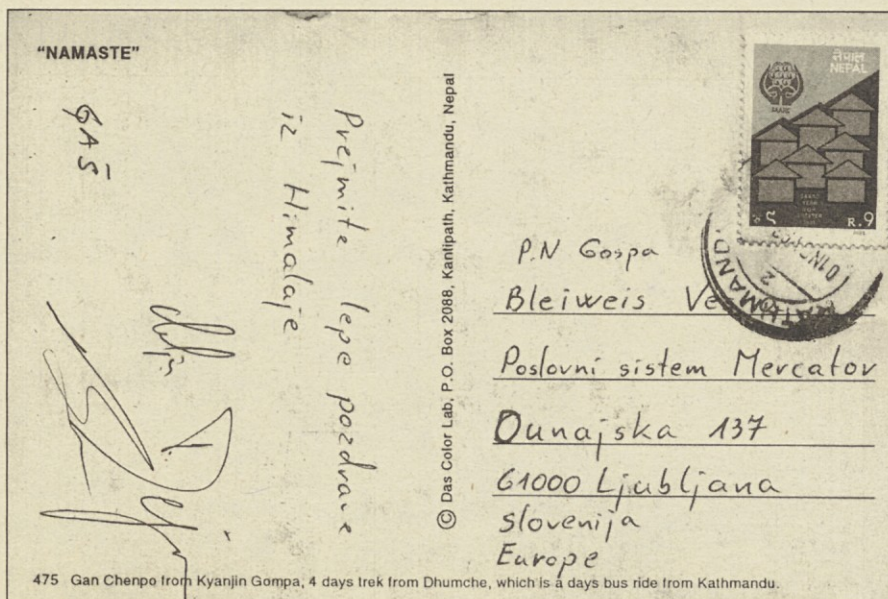
Sam bom v navezi s Gašperjem Koširjem preplezal lepo, težko in novo smer. Moj soplezalec je moj učenec, vendar mlad in poln moči. Stena bo pokazala svoje težave šele pri direktnem otipu. Slikovnega gradiva o steni je bolj malo. Upanje, da nama bo nekje že šlo, je trdno. Stene v Himalaji so hladne, posnežene in odbijajoče. A to je vedno tako. Stena, ki te na začetku odbija, ti da na koncu, po zmagi, najslajši okus. Upam, da nam bo šlo vsem skupaj od rok, da se bomo vrnili celi. Morebitni poraz na gori ni nobena sramota, nobena gmota skal in ledu ni vredna življenja. Kako pa je bilo na sami odpravi, bom poročal, ko se vrnem.

Matjaž Kandus

GANG CHENPO 6387 M.



Greetings from Nepal



ZELENE STRANI

Zelene strani bodo postale trajni sestavni del našega časopisa. Piše in gradijo zanje zbira naš novi honorarni sodelavec Andrej Remškar. Na "zelenih straneh" boste našli vrsto zanimivih podatkov o sezonskih opravilih na vrtu, zanimive recepte, ekološke novice, skratka vrsto drobnih in koristnih zanimivosti.

Plastika raste na poljih

Poleg koruze in ostalih žit utegne na poljih v bližnji prihodnosti rasti tudi okolju prijazna plastika. Skupini ameriških znanstvenikov je uspelo rastline genetsko tako spremeniti, da zdaj izdelujejo plastično snov polihidroksibutirat (PHB). Raslinam so vcepili ključna gena, k nastajanju PHB pa prispevajo tudi bakterije v prsti. Snov že uporablja neka britanska tovarna za izdelavo biološko razgradljivih posod za šampon. Predstavniki ameriškega Ministrstva za energijo je zelo pohvalil "dvojno ekološko prednost" genetskih raziskav: izdelek je biološko razgradljiv, za njegovo izdelavo pa ni potrebno veliko energije.

Nov material, ki vsrkava strupene kovine

Znanstveniki z univerze Queensland v Brisbaneu in avstralske državne univerze sporočajo, da so po naključju odkrili nov material, ki vsrkava težke kovine in bi lahko pomagal rešiti težave zaradi onesnaževanja vode s težkimi kovinami. Gre za cenen material KAD (amortfni kaolinitski derivat), ki izjemno privlači odpadke težkih kovin. Kot je povedal vodja raziskav Ian MacKinnon, novi material še ni povsem raziskan, iz tekočin pa zlahka odstranjuje težke kovine kakršne so svinec, baker in kadmij. Industrijske in rudniške odplake vsebujejo pogosto zdravju škodljive odmerke teh kovin. KAD izdelujejo iz kaolinita, minerala, ki ga uporabljajo za izdelovanje zelo kakovostne keramike in bleščečo se površino dragih revij. Avstralija ima največje ležišče kaolinita v Weipi na severovzhodu države.

Rastline v boju s škodljivimi snovmi

Zelenje ni le v okras in v veselje ljubiteljem rastlinstva, strokovnjaki namreč že dalj časa proučujejo vpliv sobnih rastlin na mikroklimo in s tem posledično na zdravje oziroma počutje stanovalcev v "zelenih" prostorih. Skupina ameriških strokovnjakov s področja naravoslovja je v okviru John C. Stennis Space Centra iz Mississippija, ki se ukvarja s proučevanjem fotosinteze, nedavno ugotovila, da rastline s svojimi specifičnimi, visoko specializiranimi biološkimi procesi uničujejo

škodljive snovi. Oglejmo si nekaj najbolj značilnih rastlin, ki po najnovejših znanstvenih ugotovitvah sodijo med uničevalce nevarnih, zdravju in okolju škodljivih snovi:

Hedera helix, vrsta bršljana, plazeča se zimzelena ovijalka s strupenimi, temnomodrimi jagodnimi plodovi, ki je znana kot požiralka benzola, kancerogene kemikalije, ki se kot organsko topilo nahaja v bencinu, obenem pa ga uporabljajo še v kemični industriji pri proizvodnji umetnih smol, lakov, voskov in olj.

Zelena lilija, ki sodi med klorofite, uničuje strupeni formaldehid. Ta je ostro dišeč plin, dobro topen v vodi (formalin) in sodi med enostavne aldehyde; uporaben je v medicini (dezinfekcijsko in konzervirno sredstvo) pa tudi v industriji strojil in barvil. Formaldehid je strupen in kancerogen in močno draži sluznico dihal, prebavil in oči.

Filodendrom, obeh tipov: scadens in elegans, sodeluje pri razgradnji strupenih ogljikovodikov v ogljikov dioksid in aminokisljine.

Dracena draco, zmajevce, drevesaste lilije iz rodu agav - rastline toplih predelov, s šopastimi, mečastimi listi na koncu vej in stebel. Najbolj znana je prava dracena s Kanarskih otokov, ki dočaka več sto let. Zmajevke uničujejo trikloretilen, brezbarvno, negorljivo, kloroformu podobno tekočino, ki učinkuje narkotično,



njene pare pa so strupene zlasti v večjih koncentracijah. Kemikalijo, z značilnim vonjem kloroforma, uporabljajo v prehrabeni industriji za dekoфеinizacijo prave kave, modificiran trikloretilen pa se v obliki trikloretana nahaja tudi v korekturnih sredstvih (Tripp - EX). Strokovnjaki menijo, da sodi trikloretilen med povzročitelje raka na jetrih.

Cyperus papyrus, močvirska rastlina, ki je do nedavnega uspevala le ob Nilu. Iz njenih stebel so stari Egipčani izdelovali papir in nanj pisali hieroglife. Omenjena rastlina, ki jo danes dobimo v cvetličarni, skrbi za ugodno klimo v bivalnih prostorih, saj ozračje bogati z do 60 odstotno vlago.

Sparmannia Africana (sobna lipa), aralija, hibiskus, azaleja, sobna praprotna, ruska trta in fikus ne sodijo le med zlahke okrasne rastline, pač pa služijo tudi vzdrževanju optimalne klime v bivalnih prostorih, kakor tudi zniževanju koncentracije škodljivih snovi v ozračju.

Živi planet

Odtisi tačk za zaščito koal

Avstralski zoolog dr. Frank Carrick s queenslandske univerze v Brisbaneu je predlagal, da bi koalam vzeli odtise tačk in tako preprečili trgovanje s to ogroženo živalsko vrsto. Odtise naj bi vpisali v poseben seznam in tako preprečili skrivno prekupčevanje s koalami. Po avstralskih zakonih je mogoče na tuje izvoziti le



koale, ki so bile rojene v ujetništvu, pa še za to je treba pridobiti številna dovoljenja. Živalski vrtovi po svetu so pripravljeni za koalo odšteti tudi po 60.000 mark.

Parazit, ki utegne iztrebiti podgane

V Egiptu so začeli uspešno uporabljati enoceličarje iz rodu sarkocistisov, ki so škodljivi za glodalce, za druge organizme pa ne. Parazit je doma iz Azije. Z novim načinom biološkega bojevanja proti podganam bodo nadomestili sedanje drage metode. Doslej so v te namene vsako leto uporabili na tisoče ton strupa za podgane in dragocenega žita za vabo. Škoda, ki jo te glodalci povzročajo na pridelkih, je ogromna. V mnogih okoljih živi štirikrat do petkrat več podgan kot ljudi. Parazit napada notranje organe glodalcev in povzroča hude krvavitve iz pljuč, ki čez nekaj dni povzročijo smrt. Imunost proti parazitiz se pri podganah med poskusom ni razvila.

Sončnice - simbol prvega slovenskega plinskega avtobusa

V ljubljanskem potniškem prometu pravijo, da je njihov prispevek k čistejšemu okolju v Ljubljani prvi plinski avtobus, narejen v delavnicah AM Cosmos. Poslikali so ga s sončnicami, ki simbolizirajo ekološko zavest in namen takšnega vozila. Direktor Ljubljanskega potniškega prometa Andrej Osterman je še povedal, da bodo potniki lahko ocenjevali njegovo kakovost na eni od najdaljših mestnih prog. Avtobus se oskrbuje z zemeljskimi plinom na postaji v koseški plinarni.

Zelenjava - bolj strupena od cigaret?

Ali je naša zelenjava zastrupljena z nikotinom? Znanstveniki ameriške univerze v Michiganu so ugotovili naslednje: uživanje zelenjave je nekaj podobnega kot kasneje cigaret. V jajčevcih, paradižniku, krompirju in cvetači se pojavlja čisti nikotin.

Nekadilec, ki zaužije le 10 gramov jajčevcev ali 50 gramov cvetače, svojemu zdravju škoduje v enaki meri, kot če bi presedel tri ure v popolnoma zakajeni krčmi. V obeh primerih namreč vase sprejme milijardni del grama nikotina.

Morda je zeleno, toda ali je - čisto?

Pralni praški brez fosfatov so prijaznejši do okolja, vendar pa njihovi uporabniki hodijo po sicer čistejšem okolju bolj umazani.

Fosfate dodajajo pralnim praškom zato, da v vodi ustvarijo ugodnejše razmere za delovanje molekul detergentov. Fosfati obdajajo ione kalcija in magnezija, ki jih voda nosi s seboj in jo delajo trdo. S tem preprečujejo, da bi se ioni vezali na detergent in ga porabljali. Vežejo pa se tudi na delce nečistoč in jim onemogočajo, da bi znova sedli na tkanino, ki jo peremo. Na nesrečo je voda, ki ostaja po pranju, izredno hranilna, saj so fosfati gnojilo in hrana mikroorganizmom, ki to s pridom izkoriščajo. Povsem drugo vprašanje pa je, kako dobro lahko perejo detergenti, če ni blagodejnega vpliva fosfatov. Raziskave kažejo, da "zeleni" pralni praški (z nadomestki fosfatov) precej slabše operejo tkanine od navadnih. Na oko se sicer zdijo čiste, vse kaj drugega pa vidimo pod mikroskopom. Tkanine, oprane s praškom brez fosfatov, so odlično gojišče raznovrstnih bakterij, kar so že pred leti ugotovili italijanski raziskovalci. Poročilo Evropske skupnosti o prispevku čistil k onesnaževanju voda ugotavlja, da preprosto ni ničesar, kar bi se lahko merilo s fosfati pri pospeševanju delovanja detergentov, zato popolna zamenjava z nadomestki nikakor ni priporočljiva. Uporaba navadnih ali "zelenih" pralnih praškov je v združenji Evropi torej postala predvsem stvar okusa ter osebne higijene in ne potrebe po varovanju okolja.

Psi začutijo infarkt

Imate v krvi preveč sladkorja ali bolno srce? Potem si kupite psa. Psi so namreč lahko izreden svarilni sistem, če gospodarju ali gospodarici grozita srčni infarkt ali diabetična koma. Angleški veterinar dr. Andrew Edney ugotavlja: psi že pol ure pred začetkom bolezenske nevarnosti postanejo nemirni, lajajo, suvajo bolnika s smrčkom in gredo po pomoč, če je lastnik sam doma. Dr. Edney je zbral 120 primerov, ko so psi rešili svojega bolnega lastnika. Posebno občutljivi na bližajočo se zdravstveno nevarnost so menda škotski ovčarji, prinašalci in novofudlanci.

Halogenska svetloba in rak

Halogenska svetloba, ki jo uporabljajo za razsvetljevanje pisarn in drugih delovnih prostorov povzroča laboratorijskim mišim raka na koži. Miši brez dlake so eno leto izpostavljali halogenski svetlobi za 12 ur na dan in pri vseh so nastale poškodbe na koži in maligni tumorji. To pomeni, da bi lahko ta svetloba enako učinkovala tudi na ljudi, menijo raziskovalci univerze v Genovi. Ta razsvetljava je sicer zelo gospodarna, saj porabi malo energije, žarnice pa trajajo več let. V razmislek vsem tistim, ki delajo s fotokopirnimi stroji; tudi v te so namreč vgrajene halogenske žarnice! Zato je priporočljivo fotokopirni stroj pri vsakem fotokopiranju zapreti, čeprav to včasih res vzame veliko nepotrebnega časa.

Elektrika iz urina

Na nedavnem kongresu ameriških izumiteljev v Los Angelesu v Kaliforniji so pokazali takorekoč genialno iznajdbo, ki pa po mnenju strokovnjakov ne le bo prišla v široko uporabo. Nekdo je namreč razstavil baterijo, ki se sama obnovi, ko nima več dovolj moči. Treba jo je le politi s človeškim urinom ali, preprosto rečeno, treba se je nanjo polulati, pa dobi baterija spet vso prejšnjo moč. Izumitelj trdi, da je spreminjanje urina v električno energijo nekaj posebnega, saj ga je praktično vedno dovolj. Strokovnjaki pa pravijo, da izumitelj ne upošteva dovolj ekoloških in zdravstvenih posledic svoje iznajdbe.

Za ptice in cvetice

Sobnih in balkonskih cvetlic ne zalivajte preveč, temveč le vsaka dva tedna toliko, da se zemlja popolnoma ne izsuši. V zaprtih prostorih imejte vedno v odprtih posodah vodo, da tako ohranjate potrebno zračno vlažnost.

Vse rastline morajo imeti ustrezno toploto v prostoru - kakteje in njim podobne rastline od 5 do 10 stopinj C, vse ostale pa največ do 20. Cvetlice v hladnem prostoru čim manj zalivajte, da jim ne začnejo gniti korenine. Sproti pobirajte vse odmrle liste,



ker se na njih drugače lahko pojavi siva plesen.

Primerna hrana za ptice v času, ko je v naravi ni, so lojne pogače z zrni prosa, pšenice, sončnic itd. Kruh ni primeren za prehrano ptic, ker vsebuje sol in kvas. Ptice pa hranimo le takrat, ko je narava pokrita s snegom ali pa je zaledenela. Kadarkoli pa je mogoče, naj ptice tudi pozimi same iščejo hrano - škodljivce na vrtni in v sadovnjaku.

Zelena recepta

Zelenjavni zrezek

Potrebujemo: 20 dag špinače, 15 dag ohrovt, 10 dag korenja, 10 dag zelene, 4 dag masla, 6 dag moke, 1 - 2 jajci, 3 dag naribanega parmezana, zelen peteršilj, muškato orešek, poper, sol, 10 dag drobtin in olje za peko.

Zelenjavo očistimo in operemo, ohrovtove in špinačne liste kuhamo 5 minut, korenje in zeleno kuhamo posebej. Vso zelenjavo dobro odcedimo. Ohrovtove in špinačne liste stisnemo v pesti, zelenjavo zmeljemo na mesoreznici, peteršilj seseklamo. Naredimo bešamel iz masla, moke in mleka. Dodamo ga zelenjavi, primešamo jajci, nariban parmezan, sesekljan peteršilj, začimbe in sol. Dobro premešamo. Desko potresemo z drobtina-

mi in na njej izoblikujemo zrezke. Spečemo jih na vročem olju.

Makova potica

Potrebujemo: 1 celo jajce, 10 dag margarine, 2 žlici olja, 2 žlici sladke smetane, 2 žlici sladkorja, 1 vrečko vanilijevega sladkorja, malo limonine lupine, 2 žlici ruma, 1/2 litra mleka, 3 dag kvasa, 1/2 žličke soli in 65 dag moke za kvašeno testo.

Nadev: 20 dag maka, 4 dcl mleka, 15 dag sladkorja, 10 dag rozin, 1 vrečko vanilijevega sladkorja, limonina lupina, 15 dag navadnih ali piškotnih drobtin, 15 dag margarine ali masla.

Mešamo jajce, margarino, olje, smetano, sladkor, limonino lupino, rum in sol, da postane masa lepo penasta. Dodamo mlačno mleko s kvasom, ki mora že prej vzhajati v mleku z 1/2 žlice sladkorja.

Počasi dodajamo moko, da postane testo mehko in voljno. Testo pustimo vzhajati 1/2 ure, medtem pa pripravimo nadev. V mleku kuha momak 20 minut, odstavimo z ognja in primešamo vse sestavine razen drobtin. Mešamo, dokler se nadev ne ohladi in šele sedaj dodamo drobtine, da bo nadev primerno gost.

Testo razvaljamo za prst debelo, namažemo z nadevom in previdno zvijemo ter damo v že prej segret pekač, namažan z 5 dag razstopljenega masla.

Pustimo, da na toplem počiva 10 minut. Nato jo damo v že segreto pečico in jo pečemo cca 45 minut pri 180 stopinjah. Ko je pečena, jo vzamemo iz pečice in zvrnemo na pladenj, pekač pa pustimo na njej dokler se ne ohladi, da ostane sočna. Preden jo postrežemo, jo potresemo s sladkorjem.

Vsem, ki boste uživali ob njej, želim dober tek!

Andrej Remškar



BOŽIČEK IN NJEGOVA SMREČICA NISTA OD VEKOMAJ

Božične šege in navade niso prav hudo stare, praznovanje novega leta pa je že od nekdaj bučno in razposajeno. Zanimiva je zgodovina Božičkove podobe in božičnih smrečic, pa tudi Dedka Mraza in novoletne jelke. V knjigi Damjana J.Ovseca Velika knjiga o praznikih - praznovanja na Slovenskem in po svetu, smo našli zanimive pripovedi o tem.

Dobrodušen mož v rdečem

Različni narodi imajo različne "dobre možičke", ki v božičnem času prinašajo darila. Iz vseh teh prijaznih možičev se je današnja podoba Božička rodila v Ameriki. Ameriški otroci verjamejejo, da je Božiček doma na Finskem, na Laponskem, na hribu Korvantunturi, ki je visok 480 metrov. Pa tak hrib, bi rekli pri nas. Toda Božiček na Finskem dobi na leto tudi čez 50.000 pisem in na

cah pred prvo svetovno vojno, seveda pa je v barvah Coca Cole, kot pravijo šaljivci,

razpoznaven še sedaj. Santa Claus, v Ameriki so mu ime skrajšali kar na Santa, je majhen ali manjši mož z dolgo belo brado, rdečo kapo ali kapuco ter rdečim plaščem. Na hrbtu ima poln koš lepo zavitih daril, potuje na saneh, ki jih navadno vleče osem severnih jelenov. Po legendi naj bi nek svetnik nekoč vrgel pest zlat-

neka-
tera
celo
odgo-
vori.
Ime mu
je

Joulupukki, kar po naše pomeni "Oče Božič", v resnici pa pomeni "božično kozo". Santa Claus oziroma Božiček, ki ga danes poznamo, je osvojil že ves svet. Poznajo ga celo Kitajci. Njegovo podobo je bilo moč najti na božičnih voščilni-





nikov v dimnik. Ti pa so padli v nogavico, ki se je sušila ob ognjišču. To je bil začetek znamenite "Božičkove nogavice", v katero so dajali in še dajemo otrokom darila.

Prvi opis Božička je izšel leta 1809 v knjigi o zgodovini New Yorka. Po tem opisu naj bi bil podoben dobrodušnemu in veselemu Holandcu. Drugi, veliko prijaznejši opis pa je Božiček doživel v pesmi, ki je bila objavljena leta 1823 prav tako v Ameriki. Prav po tej pesmi se je oblikoval lik nadvse dobrodušnega in simpatičnega moža, ki ima še danes povsem enako podobo.

Na Grenladiji so ustanovili tudi uradno Božičkovo pošto, ki mora odgovarjati na tisoče pisem otrok iz celega sveta. Celo psihologi sodelujejo pri odgovorih. Pošta v grenlandski prestolnici Nuuku je del Božičkovega centra in tja prihaja pošta celo poleti. Pred dvema letoma je prišlo čez osemdesettisoč pisem.

Naslov je: Božiček - Santa Claus, Nuuk (Godhaab), Groenland, Denmark.

Kot vse socialistične dežele pa smo mi namesto Božička po ruskem zgledu dobili Dedka Mraza. Ima sani, vlečejo jih jeleni, le da smo ruski vzor uspešno zamenjali za našega dedka, ki prihaja izpod Triglava. Ruski pa naj bi prihajal iz Sibirije, pa vendar v Rusiji na splošno velja, da prihaja iz majhnega norveškega mesta z imenom Budo. Pa njegovi prebivalci o tem nič ne vedo.

Zelena smrečica

Prva poročila o okrašenih božičnih zimzelenih drevesih prihajajo iz Alzacije. Izvirajo pa iz leta 1605. Drevesa so bila okrašena s hostijami in jabolki. Od tam se je navada krašenja drevesa najprej prenesla po vsej Nemčiji. Prvo resno poročilo o drevesu, okrašenem s svečkami, pa prihaja

iz druge polovice 17. stoletja, s protestantskega severa, iz Hanovra. Krašenje božičnega drevesca se je nato razširilo v različne nemške, švicarske in švedske pokrajine. Bilo pa je bolj mestna šega in sprva so se katoličani te protestantske šege zelo branili. Legenda pravi, da je Martin Luther na božični večer prinsel smrečico, jo okrasil s svečkami in njegova družina je to nadaljevala še vsa naslednja leta. Proti koncu 17. stoletja je okrašene smrečice poznala že vsa Nemčija. Okrašene pa so bile s svečkami in bleščicami. Smrečice so v Anglijo zanesli nemški trgovci, čeprav Angleži pravijo, da je božično drevesce v Angliji vpeljal leta 1841 princ Albert, Nemec, sicer pa mož kraljice Viktorije. In kdaj smo božično smrečico postavili pri nas? Še leta 1844 je bilo zapisano, da na Kranjskem ljudje o božičnem drevescu nič ne vedo. Na kmetih pa naj bi bilo do prve svetovne vojne sploh neznano. Prva božična smrečica naj bi v Ljubljani stala okrog leta 1845. Postavil naj bi jo pivovarnar Peter Luelsdorf ob takratnem Mesarskem mostu, kjer je imel gostilno in pivovarno. In kdaj so električne lučke zamenjale svečke? Leta 1882 je eden od Edisonovih družabnikov na drvesce montiral 80 majhnih električnih lučk.



In od takrat...se večina božičnih drevesc sveti, prižiga in ugaša, kompjuterji uravnavajo njihov blesk in...smrečica je tudi že plastična...in komaj kje še otroci verjamejo v dobrodušnega, simpatičnega moža. Po Veliki knjigi praznikov povzela

Vesna Bleiweis



NAGRADNA KRIŽANKA

Ozimmico Mercator-Ete je žreb namenil Bernardi Verbuč, Šmihel 8, 63330 Mozirje, Bojani Bečaj, Loško 14, 61380 Cerknica in Jožici Plajšek, Rogozniška 28, 62250 Ptuj. Nagrade bomo poslali po pošti.

Rešeno križanko pošljite do 20.1.1994 na naslov Poslovni sistem Mercator, Centrer za obveščanje, Ljubljana, Dunajska 107.

				PLAČILNI ODLOG V TRGOVINI (NPR. BLAGAJNIŠKI -----)	DOHODEK OD NALOŽENE GLAVNICE	UPOR	VRSTA AMINO KISLIN	TRETIJNA BESEDE BERILO	MANJŠI HRVAŠKI OTOK V JADRANU	MAJHNE ŠKARJE	ELEMENT HOJE	MESTO V ANTIČNI FRIGIJI
				OBOROŽEN TAT					POTOK NA LJ. BARJU NAŠ DIRIGENT			
				APARAT ZA MERJE- NJE KOLI- ČINE ALKOHOLA								
				PLAHA GOZDNA ŽIVAL				ČLOVEK V LETIH RIMSKA ŠTIRICA				
VELIKO POLJSKO PRISTANIŠČE	PLANINA NAD TU- HINJSKO DOLINO			DEL ČEVLJA AMERIŠKI PISATELJ					PARADIŽ GLAVNO MESTO KENIJE			
GABRIELA MISTRAL		GORA NA HALKIDIKI S SAMO- STANI	ZNAČAJ	ZVIŠANA NOTA C OTOK V JADRANU			VRSTA HRUŠKE IGOR DEKLEVA					
AMERIŠKI IGRALEC IN PEVEC								ITALIJAN. RTV OKRE- VANJE				NAJSTAREJŠA GEOLOŠKA DOBA (IZ ČRK: OZIKA)
ČLOVEKU PODOBNA OPIKA							TRNEK					SINJSKA VITEŠKA IGRA
DEL STENSKÉ URE					PISATELJ HEMIG- WAY	SVETLEČA SE TKANINA	JANEZ TRDINA	RAZA, NAREJENA Z REZILOM				
NAČRTO- VALEC								SPODNJI DEL POSODE			PIJAČA STARIH SLOVANOV NIZO- ZEMSKA	
NAJVAŽ- NEJŠA CINOVA RUDA								DEL PLOČNIKA NEMŠKI PISATELJ				
				RISBA ZIIIP	NOVI SAD ŽIVALSKI VRT		PREBI- VALKA MANILE					
				HČERIN MOŽ			MEDMET BOLEČINE LANTAN		NAS- PROTJE	LETOVIŠKO MESTO V ŠVICI (IZ ČRK: AAROS)	NAŠ SKLA- DATELJ (VASILIJ)	MANJŠI OTOK V JADRANU
				POSO- DICA ZA OSLO						NEKDANJE CIMOSOVO VOZILO		
				ITALIJAN. LUKA OB JADRANU						VRSTA ŽITA OPOLDAN. POČITEK		
ODPRTA KOČIJA (IZ ČRK: BARKE)	FRAZA	NASKOK, NAPAD	JEZIK BANTU ČRNCŲ	MAJHNA KITA	SESTAVIL JOŽE PETELIN	POŽETA NJIVA	RDEČI KRIŽ	AVSTRIJ. REŽISER (IZ ČRK: TSAPB)	BELGIJ. SLIKAR (IZ ČRK: RESNO)			
LJUB- LJANSKO LETA- LIŠČE					ORODJE ŽANJIC PRITOK SAVE				VTISNJE- NJE			
STVARNA ŽENSKA								IGRAKA GARDNER	ZEVSOVA MATI INDUSTR. RASTLINA		ORGAN VIDA	OZEK KOS BLAGA
RAVNIK V GEOGRA- FIJI							ROMUNSKA SKAKALKA V VIŠINO (JOLANDA)				OPUS IVAN LEVAR	
ŠAHISTKA KUŠNIR			GORA V JULIJCIH				INDIJSKI SIMBOL SONCA					
DEBELA PALICA			ANTON AŠKERC			PREGREŠNI KRALJ V GRŠKI MITOLOGIJI (DALJA OBLIKA)						

SVEŽI IN MODNI
ŠPORTNI IN ELEGANTNI
SAMOZAVESTNI IN OČARLJIVI
POSTAVNI IN ZAPELJIVI

OD JUTRA DO JUTRA
VAS OPAZIMO,
STE NEKDO,
STE VI

V MODNI HIŠI V LUBLJANI

odlična ženska konfekcija domačih
proizvajalcev

božajoča svilena in druga oblačila
italijanske znamke Carla Carini

pletenine - letošnji modni hit

nežno perilo, opojne dišave,
modni dodatki

udobni, modni in kakovostni italijanski
čevlji Rosini

kakovostna modna moška konfekcija
domačih proizvajalcev

lahkotnost italijanske moške mode
znamke San Remo

še bolj moški... z izbranimi toaletnimi
izdelki, perilom, nogavicami, kravatami..

MODNA HIŠA V LUBLJANI
VISOKA KAKOVOST,
ZMERNE CENE,
UGODNI PLAČILNI POGOJI



modna hiša

