



Mercator

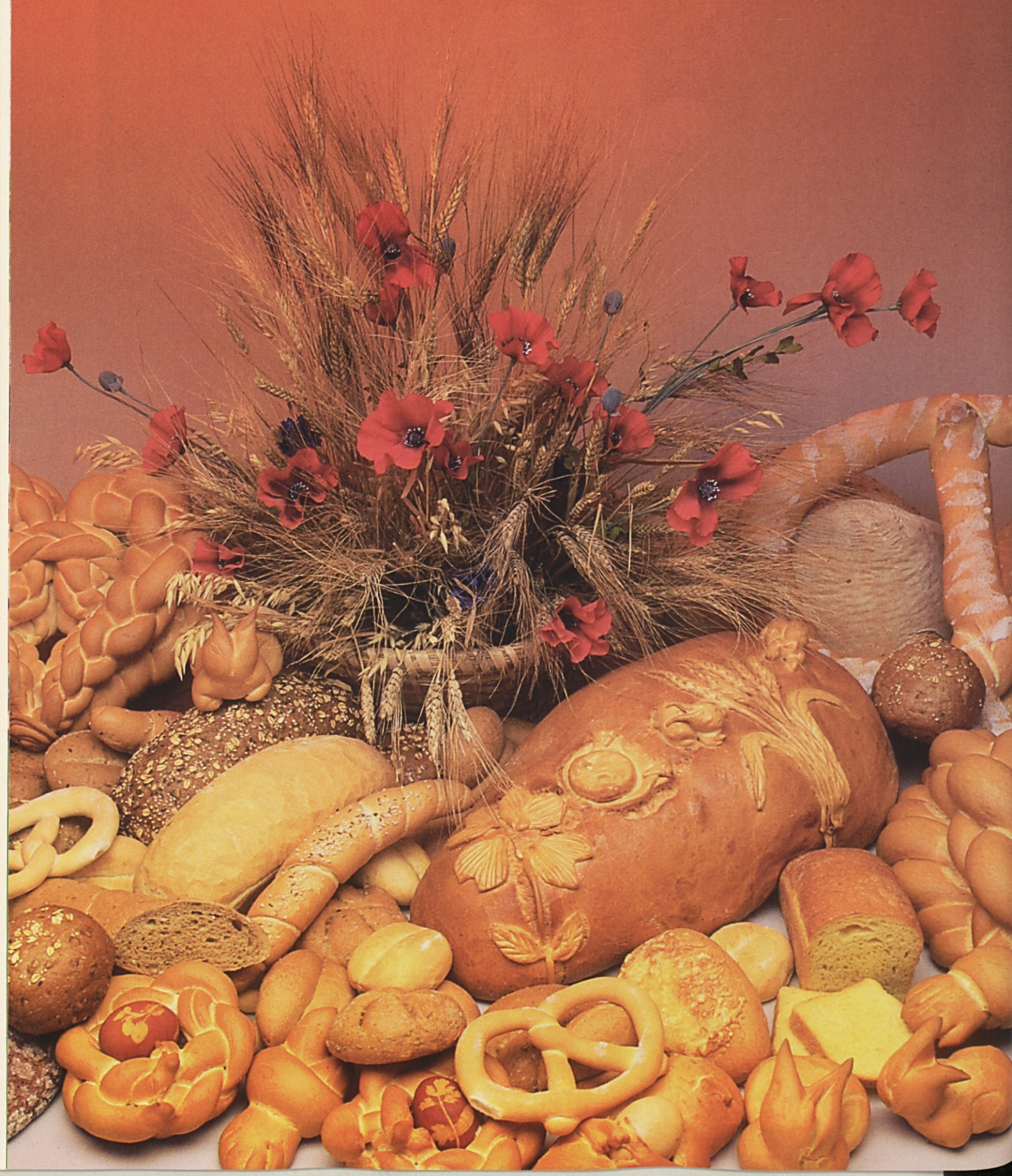
Št. 2-3, februar - marec 1998

Časopis Poslovnega sistema Mercator



**Pekarna
Grosuplje**

Mercator
Pekarna Grosuplje



KAZALO

na kratko

stran 4-5

mercator moje dežele

Mercator lani in letos stran 6

Podatkovno skladišče stran 9

Razpis nagrad Poslovnega sistema Mercator in 20. Mercatoriade stran 13-14

O oglaševanju stran 18

Kaj o naši ponudbi menijo kupci stran 20

V trgovini na podeželju stran 22-23

aktualno

Nov pokojninski sistem stran 24

Branje za znanje

Požarna varnost stran 28

Ljubljana in Veselje

Potopis, pričeske, zelene strani, križanka stran 29-34

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

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

Glavna in odgovorna urednica: Vesna Bleiweis

Priprava za tisk: Cortec Ljubljana

Tisk: Delo, TČR Ljubljana

Časopis prejema delavci, kmetje, učenci in upokojen-
ci Poslovnega sistema Mercator.

Naklada: 11.000 izvodov.

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



Vesna Bleiweis

Uspeh ne bo prišel sam od sebe

Leto 1998 bo za Mercator trdo.

Cilji, ki smo si jih v tem letu postavili, od vsakega delovnega mesta, od vsakega med nami zahtevajo prispevek k skupnemu pozitivnemu rezultatu poslovanja.

Slovenski trg je majhen, trgovci se na njem že gnetemo, število kupcev, katerih žepi so vse plitvejši, ostaja bolj ali manj enako. Zmagovalec v boju za kupca bo tisti, ki mu bo ponudil pravi izdelek za pravo ceno in kakovostno storitev.

Sedanji Mercatorjev tržni delež v slovenski trgovini z živili nam še prinaša nekaj prednosti, ki pa jo utegnemo postopno izgubljati, če ne bomo dovolj hitro in učinkovito prereševali stroškov poslovanja, izkoristili sinergije svoje velikosti in svojem kupcem ponudili najboljše trgovske storitve.

Gospodarski načrt za letošnje leto od nas zahteva 1 odstotno realno rast prometa v trgovini in skupni dobiček v višini 1,070 milijarde tolarjev. Določa tudi načine in poti za uresničitev, kot so zahteve za poenotenje procesov v trgovskih družbah. Gre za poenotenje izvajanja investicij, nabave, marketinškega nastopa, informacijskega sistema, standardizacije Mercatorjevih objektov in storitev, financ in računovodstva, plač, izobraževanja prodajnega osebja. Ti procesi morajo biti končani do konca leta 1998. Poenoteni procesi bodo zagotovili racionalizacijo poslovanja, števila zaposlenih in zmanjšanje stroškov, vendar se bodo pomembno odrazili na stroškovni strani šele v letu 1999. Tudi od trgovin, ki bodo zgrajene ali obnovljene šele v drugi polovici ali proti koncu leta, realno še ne moremo pričakovati večjega prispevka k načrtovanim ciljem, saj del prometa odnese tudi čas, ko je trgovina zaradi prenavljanja zaprta.

Izpolnitev načrtovanega cilja je torej najbolj odvisna od tega, kako ga vsak med nami razume ter sprejema in se glede na to na svojem delovnem mestu obnaša. Potrudimo se razumeti, sprejeti in uresničiti Mercatorjeve cilje v letu 1998 kot pogoj in jamstvo za stabilno prihodnost. Vzemi-
mo si čas za resen razmislek o kakovosti, gospodarnosti in učinkih svojega dela. Za razmislek o tem, kaj in kako lahko stvari naredimo bolje in popolneje. In potem to tudi počnimo.

Vesna Bleiweis

Mercator v letu 1997 in 1998 pred organi soupravljanja in sindikata

Ljubljana, 12. februar 1998 - skupnen začetek sej sveta delavcev koncerna, sveta delavcev obvladujoče družbe in Mercatorjeve konference sindikata.

Na skupni seji so se člani organov soupravljanja in sindikalnega vrha seznanili s poročili uprave o:

- rezultatih dela uprave na različnih področjih;
- nerevidiranih preliminarne poslovnih rezultatih leta 1997;
- gospodarskem načrtu za leto 1998;
- reorganizaciji obvladujoče družbe.

Glavni poročevalec je bil predsednik uprave **Zoran Jankovič**, razloge in cilje organiziranosti trgovske dejavnosti v profitnem centru Trgovina Ljubljana je pojasnil njegov direktor **Davorin Kogej**.

Predsednik uprave je ocenil štirimesečno delovanje uprave in rezultate kratkoročnih ukrepov, s katerimi je uprava zajela padanje prodaje, negospodarno rabo investicijskih sredstev in povrnila zaupanje poslovnih partnerjev, utrdila medsebojno zaupanje in odnose znotraj koncerna.

Nerevidirani poslovni rezultati leta 1997, ki kažejo 2,4 mrd SIT izgube, so bili osnova za pripravo Gospodarskega načrta za leto 1998. Kljub negativnemu predznaku, ki ga nosi to za Mercator nesrečno leto, so načrti za leto 1998 ambiciozni. Globalni cilj Mercatorjeve trgovine v tem letu je doseči 1% realno rast prodaje, 1,070 mrd SIT dobička, uresničiti del triletnega naložbenega ciklusa, do konca leta poenotiti poslovne funkcije v vseh trgovskih družbah, stroškovno racionalizirati poslovanje na vseh ravneh in začeti dodatno izobraževanje zaposlenih v trgovini.

V skupnem delu seje vseh treh organov je bila s strani uprave komentirana tudi vloga sindikata v koncernu.

Javni opomin Mercatorju

Ljubljana, 25. 2. 1998 - Odbor za sprejem Ljubljanske borze je v časopisu Delo 25.2. 1998 objavil javni opomin ki je bil izrečen Mercatorju zaradi nepravilnega obveščanja javnosti o pomembnih dogodkih. Javni opomin je bil objavljen skupaj z utemeljitvijo.

na kratko

Svet delavcev obvladujoče družbe o počitniških objektih na Hrvaškem

Ljubljana, 12. februar 1998 - svet delavcev obvladujoče družbe je na seji ponovno začel razpravo o prodaji počitniških objektov na Hrvaškem. Prvič je o predlogu, ki ga je pripravila bivša uprava, razpravljali in ga v celoti zavrnili. Enako je ravnal tudi sindikat obvladujoče družbe. Uprava je namreč predlagala, da se v sklopu poslovno nepotrebnega premoženja prodajo tudi počitniški objekti na Hrvaškem. Skupno naj bi prodali okoli 35 počitniških enot ne glede na njihovo primernost za nadaljnjo uporabo. Predlog je uprava utemeljila z zapleti glede upravljanja nepremičnega premoženja in opravljanja gostinsko turistične dejavnosti na Hrvaškem, obenem pa tudi s stanjem mnogih objektov, ki zaradi nekajletnega neuporabljanja in nevzdrževanja, niso več primerni za kakršnokoli vlaganje sredstev.

Zadevo je obravnavala tudi sedanja uprava in sprejela stališče: kupnina od prodanih objektov se nameni za nakup novih objektov v Sloveniji. Svet delavcev in sindikat naj pripravita predloge, kje in kakšne nadomestne objekte, ter predloge za upravljanje z njimi. Uprava meni, da moramo v Mercatorju z objekti upravljati enotno, omogočiti vsem zaposlenim njihovo koriščenje ne glede na "lastniški izvor", zagotoviti optimalno izkoriščenost do te mere, da bodo pokriti tekoči stroški. V kriterije za koriščenje se uprava ne spušča, ker sodi, da gre za domeno sindikata.

Svet delavcev je ob upoštevanju stališča uprave soglašal s prodajo (razen za objekte v Nerezinah). Ker pa gre za dolgotrajnejše postopke je menil, da je treba v poletni sezoni objekte, ki so v dobrem stanju in jih lahko že s temeljito "čistilno akcijo" ali manjšimi vzdrževalnimi deli, odpreti za letovanje.

Sicer pa je svet sprejel sklep, da se opravi posvet predstavnikov sindikata in svetov delavcev vseh Mercatorjevih družb z namenom, da se oblikujejo enotna stališča v zvezi s počitniško dejavnostjo v Mercatorju.

Posvet bo v najkrajšem času sklicala predsednica Mercatorjeve konference sindikata.

Za potrebe sektorja eksterne prodaje objavljamo prosto delovno mesto

KOMERCIALISTA ZA PRIMORSKO,

ki ima:

- VI. stopnjo izobrazbe ekonomsko-komercialne smeri;
- dve leti delovnih izkušenj pri prodaji ali pospeševanju prodaje izdelkov dnevne potrošnje (market program)
- vozniški izpit B kategorije (lastni avto).

Prosimo, da v 8. dneh od objave pošljete vloge na Poslovni sistem Mercator - kadrovska služba, Ljubljana, Dunajska 107.

Kolektivna pogodba dejavnosti trgovine

V Uradnem listu Republike Slovenije št. 10/98 z dne 12.2. 1998 je objavljena Kolektivna pogodba dejavnosti trgovine Slovenije.

Na splošno je možno reči, da je veljavna ureditev za delavce precej manj ugodna od prejšnje.

Do polletja bodo veljale naslednje izhodiščne brutto plače za poln delovni čas:

1. tarifni razred	52. 048 SIT
2. tarifni razred	57. 253 SIT
3. tarifni razred	64. 019 SIT
4. tarifni razred	71. 306 SIT
5. tarifni razred	80. 674 SIT
6. tarifni razred	96. 289 SIT
7. tarifni razred	109. 301 SIT
8. tarifni razred	130. 120 SIT
9. tarifni razred	156. 144 SIT

Regres za letni dopust znaša 102.000 SIT brutto.

Regres za prehrano med delom znaša po novem 500 SIT na dan in se usklajuje vsakih šest mesecev z rastjo cen prehrablenih izdelkov. Za prvo polletje je regres že usklajen in znaša 517 SIT za dan na delu.

V Mercatorju bomo svojo podjetniško pogodbo usklajevali tekom marca.

na kratko

NAŠI CILJI V LETU 1998

V Gospodarskem načrtu Poslovnega sistema Mercator so za leto 1998 zapisani naslednji globalni cilji:

- *realno povečanje prodaje za 1 %;*
- *realno znižanje stroškov financiranja;*
- *izboljšanje strukture virov financiranja;*
- *povprečna razlika v ceni 20 %;*
- *povprečni obrat zalog 32 dni;*
- *realno obdržanje stroškov poslovanja na ravni leta 1997;*
- *celotni dobiček 1,070 mrd SIT.*

Mercatorjeva konferenca sindikata o odpiralnem času trgovin

Ljubljana, 12. februar 1998 - Mercatorjeva konferenca sindikata je obravnavala veljavni pravilnik o odpiralnem času trgovin in ocenila, da je povsem neprimeren za večja in velika trgovska podjetja. Konferenca je menila, da je pisan na kožo lokalnim trgovčičem in zato sklenila podpreti prizadevanja Republiškega odbora sindikata delavcev trgovine za njegovo spremembo.

Konferenca meni, da država potrebuje enotna pravila glede odpiralnega časa, ne pa da imamo toliko ureditev odpiralnih časov, kolikor imamo lokalnih oblasti.

Mercatorjevi mali delničarji so se organizirali

Ljubljana, 28. januar 1998 - na pobudo treh pooblaščenцев Mercatorjevih malih delničarjev se je sestala večina pooblaščenцев z namenom, da ugotovijo pripravljenost za svoje organizirano delovanje.

Sestanek je narekovalo predvsem dejstvo, da mali Mercatorjevi delničarji, ki so lastniki približno 37 % kapitala, niso ustrezno organizirani in zato zastopanje njihovih interesov na skupščinah delničarjev ni transparentno. To se je zlasti jasno pokazalo na skupščini delničarjev, ki je bila lansko jesen.

Sestanka se je udeležilo 38 pooblaščenцев, ki so jim predstavniki Kluba Petica, ki kot civilnopravna organizacija deluje na področju varovanja interesov malih delničarjev, razložili klubske dejavnosti. Ta je predvsem odločilna predsklicem delničarskih skupščin, ko Klub poskrbi za pravilnost in zakonitost bodisi osebnega nastopanja delničarjev bodisi njihovih pooblaščenцев. Poleg tega Petica posreduje informacije in napotila delničarjem glede upravljanja z delnicami.

Klub Petica je neprofitna organizacija, njeni člani plačujejo simbolično individualno članarino. V Petici že delujejo mali delničarji Petrola, na sestanku pa se jim je pridružila tudi večina prisotnih pooblaščenцев Mercatorjevih malih delničarjev.

Na sestanku je bil imenovan tudi odbor, ki bo s strani Mercatorjevih malih delničarjev oziroma včlanjenih pooblaščenцев skrbel za strokovno vrednotenje problematike in koordiniranje sestankov Mercatorjevih malih delničarjev. Odbor sestavljajo: Franc Tomanič, Anton Kolenc in Andrej Skrt.

Za informiranje malih delničarjev, katerih večina je iz vrst zaposlenih, njihovih svojcev in prijateljev, bomo poleg našega časopisa uporabljali tudi časopis Delničar.

Vse, ki vas zanima članstvo v Klubu Petica in še posebej organizirano delovanje malih delničarjev Mercatorja, napotujemo na naslov: Socius - Klub Petica, Ljubljana, Tržaška 12, tel. (061) 123-18-76, fax: 123-18-78 ali pa na zgoraj navedene člane odbora.

MERCATOR LANI IN LETOS

Nerevidirani poslovni rezultati za leto 1997 in Gospodarski načrt za leto 1998 ter aktivnosti za njegovo uresničitev so bile osrednje teme novinarske konference, ki jo je 25. 2. 1998 sklicala Mercatorjeva uprava. Objavljamo povzetek gradiva, ki smo ga pripravili za novinarje.

Za skupščino Mercatorjevih delničarjev, ki je bila 28.10.1997, je uprava pripravila poročilo o zatečenem stanju v Mercatorju, v katerem je ugotovila realno padanje prometa, negospodarno rabo investicijskih sredstev in pravo višino izgube v družbi Mesnine dežele Kranjske. Skupščina delničarjev je poročilo sprejela.

Po skupščini je uprava svoje delovanje usmerjala glede na teže odprtih in aktualnih vprašanj:

- v boljše pogoje nakupa blaga;
- pripravo realnega Poslovnega načrta 1997-1999 in Gospodarskega načrta za leto 1998;
- racionalno in gospodarno izvajanje investicij;
- utrjevanje enotnih in skupnih nastopov koncernskih družb v odnosih z različnimi poslovnimi partnerji;
- pričetek postopkov za racionalnejšo in preglednejšo organizacijsko strukturo obvladujoče družbe;
- utrjevanje korporacijske kulture in graditev drugačnih odnosov z zaposlenimi.

Analiza stanja per 31.10.1997, je pokazala realno zmanjšanje prodaje za 4,5%. Zato je uprava ukrepala predvsem na področju prodaje in nabave blaga tako, da po podatkih konec leta 1997 znaša njen realni padec 1,9%. Na teh podatkih so temeljili kratkoročni ukrepi uprave, ki so zadevali odnose s poslovnimi partnerji in vplivali na prodajo v zadnjih dveh mesecih leta 1997. Prav tako je bila izdelana ocena poslovanja za leto 1997, ki je služila za pripravo sprememb in dopolnitev Poslovnega načrta 1997-1999 in Gospodarskega načrta za leto 1998.

Poslovni načrt 1997 - 1999

S spremembami in dopolnitvami Poslovnega načrta s planom dobička 1997-1999, ki jih je nadzorni svet sprejel 29.11.1997, je bilo potrebno nerealne postavke uskladiti z dejanskim stanjem in novimi okoliščinami na slovenskem trgu. Poslovni načrt je postal realno uresničljiv razvojni dokument, nadzorni svet je potrdil smeri organizacijskega in naložbenega razvoja Mercatorja. Mercator bo do leta 2000 razvil evropsko primerljivo trgovino, dosegel 20% tržni delež v trgovini z živili v slovenskem prostoru in dobiček, ki delničarjem zagotavlja stabilnost naložbe. Spremembe in dopolnitve prvotnega Poslovnega načrta v

ničemer ne spreminjajo bistva sprejete razvojne strategije, so le spremembe v njeni izvedbi. Gre za spremembe na področju organiziranosti trgovske dejavnosti in kvantifikacijo naložb. Strateško spremembo pa pomeni odnos do prodaje netrgovskih družb.

Ocena poslovanja v letu 1997

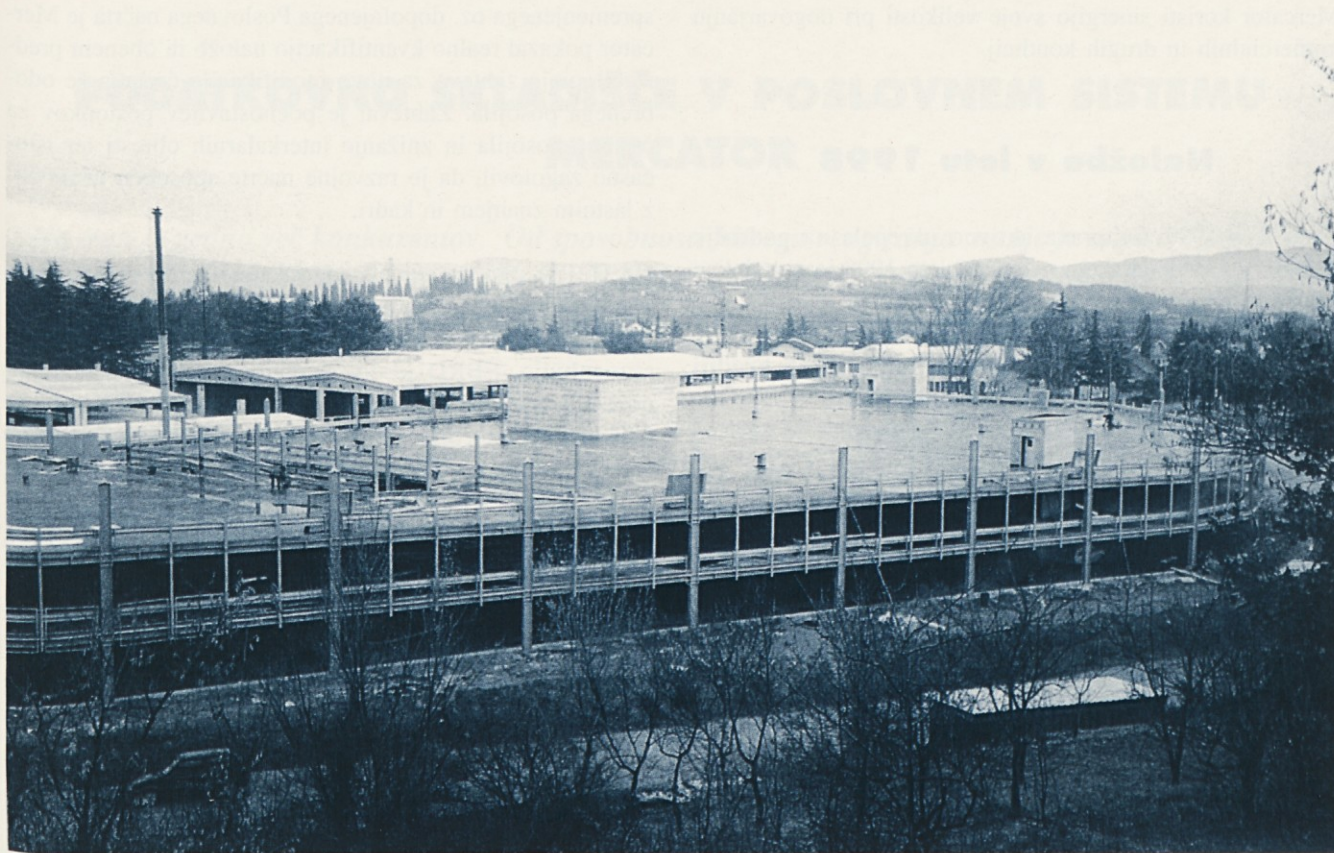
Za poslovno leto 1997 nerevidirani rezultati kažejo, da bo končano z izgubo v višini cca 2,4 mrd SIT. Pomembni dejavniki, ki so vplivali na posredno izgubo:

- cca 1,9 mrd SIT izgube je nastalo iz naslova izpada izrednih prihodkov zaradi umika lastnih delnic;
- cca 0,6 mrd SIT pa je nastalo zaradi prevrednotenja portfelja lastnih delnic, pridobljenih po višji vrednosti kot je bila tržna na zadnji trgovni dan v letu 1997;
- tretji negativni element so obresti od davka na dobiček pravnih oseb 1994-1996.

Mercator je v zvezi s tem 14. 2. 1998 v Delu objavil pojasnilo:

1. V polletnih rezultatih so upoštevani prihodki od umika lastnih delnic na podlagi sklepa 3. skupščine delničarjev 20. junija 1997, vendar so bili stornirani zaradi stališča št. 17 Slovenskega inštituta za revizijo glede knjiženja umika lastnih delnic, objavljenega v reviji IKS št. 1/98. Izpad teh izrednih prihodkov je okoli 1,9 milijarde tolarjev.
2. Iz istega razloga neumaknjene delnice zahtevajo tudi prevrednotenje portfelja lastnih delnic, pridobljenih po knjižni vrednosti, na tržno ceno. Negativni učinek prevrednotenja je okoli 0,6 milijarde tolarjev.
3. možnost plačila davka od dobička pravnih oseb za čas od leta 1994 do 1996 zaradi odločbe Davčnega urada Ljubljana, ki je zavrnil skupinski davčni obračun Mercatorjevih družb v letih 1994-96. Na odločbo o plačilu davka za nazaj, ki bi skupaj s pripadajočimi zamudnimi obrestmi pomenila obvezo do države v višini okoli 1 milijarde tolarjev, se je Mercator pritožil.

O načinu vključitve navedenih negativnih rezultatov še tečejo razgovori z našo revizijsko družbo Ernst & Young. Z navedeno problematiko je uprava seznanila tudi Nadzorni svet družbe na sejah januarja in februarja letos." Zaključni račun poslovanja Poslovnega sistema Mercator, d.d., enako tudi hčerinskih družb, ki so predmet konsoli-



Pogled na koprski Nakupovalni center med gradnjo, ki se bliža h koncu

dacije, je še v izdelavi. Zaključni račun Poslovnega sistema Mercator, d.d. je potrebno še revidirati, skupaj z odvisnimi družbami konsolidirati in tudi revidirati, kar bo opravljeno do konca maja 1998.

Temu pojasnilu je treba dodati pomembno dejstvo, da je uprava za odločbo davčnega organa z dne 13. 5. 1997 in pritožbo nanjo z dne 22. 5. 1997, izvedela šele po oddaji Prospekta za uvrstitev delnic v kotacijo A. S problemom davka na dobiček nista bila seznanjena niti bivši nadzorni svet niti skupščina delničarjev, ki je bila 20. 6. 1997.

Gospodarski načrt za leto 1998

Prvi predlog Gospodarskega načrta za leto 1998 je uprava pripravila že decembra 1997, vendar ga je zaradi spremenjenega tretiranja umika lastnih delnic, portfelja lastnih delnic in davka od dobička pravnih oseb, kar je bistveno spremenilo oceno poslovanja v letu 1997, dopolnila in ga predložila Nadzornemu svetu.

Gospodarski načrt za leto 1998 je nadzorni svet sprejel 2.2.1998.

Temeljni Mercatorjev cilj v letu 1998 je 1 % realna rast prometa in dobiček v višini 1,070 mrd SIT.

Cilj bo uresničen z dosledno izvedbo modela organ-

iziranosti Mercatorjeve trgovine, ki povezuje maloprodajne enote okoli štirih skladiščno distribucijskih centrov, in sicer v Ljubljani, Ptuj, Novem mestu in Portorožu.

Organizacijskim posegom sledijo tudi vsebinski, ki zahtevajo poenotenje poslovnih procesov v vseh trgovskih družbah.

Gre za poenotenje naslednjih procesov :

- izvajanja investicij;
- nabave;
- marketinškega nastopa;
- informacijskega sistema;
- standardizacije Mercatorjevih objektov in storitev;
- finančnega in računovodskega sistema;
- sistema plač;
- sistema izobraževanja prodajnega osebja.

Ti procesi morajo biti končani do konca leta 1998. Poenoteni procesi zagotavljajo racionalizacijo poslovanja, zmanjšanje stroškov, vendar pomenijo tudi presežek delavcev, ki opravljajo pretežno administrativno-tehnične, pomožne in druge dejavnosti, ki jih štejemo za režijske.

Posegi v notranjo organiziranost se bodo pomembno odrazili na stroškovni strani, vendar bo njihov učinek izrazil še v letu 1999.

Uprava je z vsemi družbami v sestavu koncerna dosegla dogovor o enotnem in skupnem nastopanju do dobaviteljev, poslovnih bank in drugih pomembnih partnerjev. S tem

Mercator koristi sinergijo svoje velikosti pri dogovarjanju komercialnih in drugih kondicij.

Naložbe v letu 1998

Že v letu 1997 je uprava aktivno ukrepala na področju naložb. V Gospodarskem načrtu za leto 1998 je opredeljen naslednji **program naložb**:

- **nakupovalni center v Kopru** bo odprt konec junija 1998,
- **nakupovalni center Dekorativna bomo začeli graditi letos.** Pripravljena je projektna dokumentacija,
- **nakupovalni center Kranj** - pričetek gradnje je odvisen od pridobitve potrebne dokumentacije,
- **nakupovalni center Maribor** - center bo zgrajen do konca leta 1998,
- **kupljen je manjši nakupovalni center v Kamniku,**
- **sredi leta 1998 bomo začeli graditi samopostrežbe v Kranju, Izoli in na Jesenicah.**

Poleg tega bo prenovljenih 83 obstoječih maloprodajnih objektov.

Intenzivno iščemo lokacije za gradnjo supermarketov v krajih, kjer Mercatorja še ni.

Sestavni del Mercatorjeve naložbene politike so tudi prijazni prevzemi lokalnih maloprodajnih podjetij.

Triletni naložbeni cikel bo Mercator veljal 230 mio DEM, sredstva pa bo Mercator zagotovil s posojili in iz lastnih virov.

Spremenjen Poslovni načrt 1997-1999 je uprava Mercatorja 22. januarja 1998 predstavila predstavnikom EBRD oz. mednarodnega konzorcija bank, ki je Mercatorju odobril posojilo za naložbe v razvoj trgovine. Ob predstavitvi

spremenjenega oz. dopolnjenega Poslovnega načrta je Mercator pokazal realno kvantifikacijo naložb in obenem predstavil svojo zahtevo za novo modifikacijo črpanja že odobrenega posojila. Zahteval je poenostavitev postopkov za črpanje posojila in znižanje interkalarnih obresti ter istovčasno zagotovil, da je razvojne načrte sposoben uresničiti z lastnim znanjem in kadri.

Od EBRD smo prejeli pismo, v katerem je v imenu konzorcija bank, ki sodelujejo v posojilu, izrazila pohvalo za prezentacijo Poslovnega načrta in izrazila zadovoljstvo s seznanitvijo. EBRD je od Mercatorja zahtevala dodatna pojasnila tako glede naložb kot glede posameznih poslovnih - finančnih elementov in se odklonilno izrazila glede Mercatorjeve zahteve po znižanju oziroma neplačevanju interkalarnih obresti v času mirovanja črpanja posojila. Na del zahtevanih pojasnil smo EBRD že odgovorili, večji del odgovorov pa bomo lahko posredovali po opravljeni reviziji zaključnega računa za leto 1997. Mercator je v odgovoru poudaril, da je hitra presoja ponujenih podatkov in odločitev EBRD glede pogojev črpanja posojila pomembna za nadaljevanje investicijskega ciklusa in pozval na odločitev do konca februarja 1998.

Odpravnin ni

V času od 28.10. do 31.12.1997 je bilo opravljenih nekaj kadrovskih sprememb v vodstvu oz. na vodilnih mestih v obvladujoči družbi. Sporazumno je prenehalo delovno razmerje bivšemu predsedniku uprave Živku Preglu, bivšemu članu uprave Saši Geržini ter nekaterim ožjim sodelavcem bivše uprave. Zahteva članov bivše uprave po izplačilu odpravnin, je bila zavržena (Pregl, Geržina, Gajič).

Vesna Bleiweis



PODATKOVNO SKLADIŠČE V POSLOVNEM SISTEMU MERCATOR

Na trgu je vedno več konkurentov. Od sposobnosti hitrega reagiranja nanje je odvisen uspeh in obstoj posameznega podjetja. V svetu so zato hitro dostopne informacije o poslovanju za vodilni menedžment ključnega pomena.



Podjetja, ki lahko učinkovito organizirajo in zagotovijo dostop do podatkov o svojem poslovanju, imajo veliko prednost. Podatkovno skladišče, kot tehnološka rešitev, se tako kaže kot pomembna komponenta za vodenje oz. oblikovanje strategije podjetja.

Podatkovno skladišče je zbirka informacij o podjetju, pridobljenih iz operacijskih sistemov in podatkov iz zunanjih virov. Njihova specifična naloga je, da podprejo poslovne odločitve ne pa poslovne operacije. Čeprav je koncept podatkovnega skladišča znan že vsaj 10 let, ga šele sedaj začenja uporabljati večina podjetij. Prava vrednost podatkovnega skladišča ni v zbiranju podatkov ampak v obvladovanju informacij ter predstavitev le teh v najbolj primerni obliki pravim ljudem.

Statistika dokazuje, da trgovina izgubi 30% strank zaradi pomanjkanja zaloga posameznih izdelkov. Danes postajajo tako podatkovna skladišča orožje v bitki za zmanjševanje stroškov, povečanje maloprodajne marže in doseganje večjega tržnega deleža.

Analiza hiše Ernst & Young, ki jo je opravila v 105 podjetjih, kaže, da se je v organizacijah, ki so kot vir informacij o sebi uporabljale podatkovno skladišče vsaj eno leto, izboljšalo trženje in izbira izdelkov za 49%.

45% organizacij razvija novo strategijo s svojimi podatkovnimi skladišči, 33% anketiranih organizacij pa trdi, da so s podatkovnim skladiščem povečale prodajo, 37% organizacij pravi, da so uspele povečati maržo, 33% organizacij pa je uspelo postopno znižati operativne stroške.

Podatkovno skladišče omogoča analizo celotnega procesa oskrbe, omogoča hitrejša ukrepanja ter proučevanje prodaje izdelkov in izsledkom primerno prilagoditev promoviranja. Veliko trgovcev podatkovno skladišče uporablja za prodajo, promocijo in analiziranje navad kupcev.

Cilji podatkovnega skladišča Mercator

Preobrazba v močno trgovsko podjetje z enotno vodenimi in upravljanimi poslovnimi procesi je strategija Mercatorja.

Eden ključnih pogojev za načrtovano preobrazbo je ustrezen informacijski sistem. V sektorju za informatiko men-

imo, da je za to najbolj primerno podatkovno skladišče za blagovno poslovanje.

Cilji, ki smo jih z uvedbo podatkovnega skladišča želeli doseči so :

- razviti in uvesti podatkovno skladišče za veleprodajo za omejeno število uporabnikov, ki omogoča nadgradnjo in dopolnjevanje z drugimi področji (MP, POS, finančno poročanje ...);
- zagotoviti informacijsko podporo vodenju poslovanja;
- razviti standardne registre (artiklov, blagovnih skupin) kot osnovo za enoten nabavni promet v Mercatorju;
- uporabiti primerno tehnološko infrastrukturo.

Izhodišče zasnove

Odločanje o zasnovi podatkovnega skladišča je zaradi velikega števila možnih izvedb zelo zahtevno.

Temeljna izhodišča pri odločanju o zasnovi podatkovnega skladišča blagovnega poslovanja v Mercatorju so:

- **enotnost:** podatkovno skladišče blagovnega poslovanja je enotno za ves Mercator ne glede na vsebinske in tehnološke razlike v operativnem poslovanju;
- **uporabniška prijaznost:** enostavna in razumljiva rešitev za enostaven uporabniški pristop do informacij;
- **povezanost:** informacije o blagovnem procesu se morajo povezovati in primerjati,
- **učinkovitost:** dober odzivni čas in ekonomična izraba razpoložljive informacijske tehnologije.

Postavitev podatkovnega skladišča

Osnova je bil prototip, ki temelji na uporabi relacijske baze, SQL, orodij za poizvedovanje ter drugih ad-hoc orodij. Zasnova je postavljena na principu od zgoraj navzdol (od preglednega modela podatkov do podrobne zasnove). Podatkovne modele

smo razvili in izdelali z Oracle CASE. Tveganje pri uporabi nove tehnologije smo zmanjšali z njenim sprotim preverjanjem s specialisti za Oracle. Ustreznost naših "izdelkov" pa že vse od zasnove dalje preverjamo z uporabniki.

Zaključek

V Mercatorju smo s podatkovnim skladiščem pridobili podatkovno osnovo, ki omogoča razne analize poslovanja, planiranje ... Zasnovali in postavili smo standardni register izdelkov, blagovnih skupin ter s tem postavili osnovo za vodenje centraliziranih poslovnih funkcij - nabavo in marketing. Spoznali in vpeljali smo tudi relacijsko tehnologijo (ORACLE).

Najdražja informacija je neizkoriščena informacija. Kako do podatkov v Mercatorjevem podatkovnem skladišču, vam bomo povedali v sektorju za informatiko v Ljubljani na Dunajski 107, tel. 1682-282 .

Na osnovi izkušenj pri postavljanju podatkovnega skladišča velja opozoriti na naslednja dejstva:

1. Podatkovno skladišče zahteva skrbno pripravo ter sodelovanje informatikov in uporabnikov.
2. Izbrana aplikacija naj bo na začetku majhna in obvladljiva.
3. Osredotočiti se je potrebno na cilje in možnosti.
4. Z naraščanjem števila podatkov v podatkovnem skladišču se povečujejo potrebe po zmogljivejši infrastrukturi.

Tehnologije (strežniki, odjemalci, baza podatkov) in orodja sama po sebi ne naredijo podatkovnega skladišča, so pa nujni pogoj za njegovo izgradnjo.

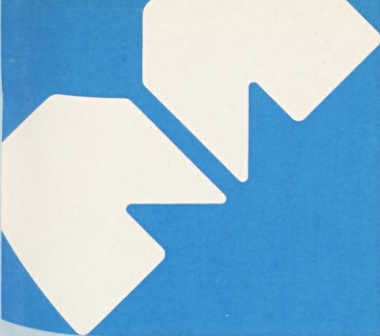
Obstoječe podatkovno skladišča bomo nadgradili z zajemanjem blagovnih tokov maloprodaje. Najprej bomo zajeli nabavno stran, medtem ko bodo na prodajni strani vključene le prodajalne s POS sistemom. Obseg podatkovnega skladišča bomo razširili z vključitvijo novih veleprodajnih skladišč.

Podatkovno skladišče trenutno daje informacije, ki so zelo pomembne za tržne funkcije. Informacija, ki jo uporabnik dobi, mora biti hitra, kratka in nazorno prikazana, vendar pa je za trgovsko družbo bistvenega pomena tudi poznavanje navad potrošnikov. Dnevno dosegljivi podatki omogočajo uporabnikom raziskovanje, odkrivanje strukture in povezanosti med podatki.

Zaradi velike količine podatkov lahko ostanejo pomembne informacije skrite. S pomočjo tehnik za vrednotenje podatkov lahko odkrijemo trende in nakupovalne navade kupcev, ki nam v nadaljevanju omogočajo optimalno razporeditev izdelkov v naših trgovinah. Podlaga za omenjene analize je s podatkovnim skladiščem pripravljena.

Najdražja informacija je neizkoriščena informacija. Kako do podatkov v Mercatorjevem podatkovnem skladišču, vam bomo povedali v sektorju za informatiko v Ljubljani na Dunajski 107, tel. 1682-282 .

Martina Hozjan



**20 LET ŠPORTNEGA IN PRIJATELJSKEGA DRUŽENJA V
MERCATORJU**

**13 LET IZBIRAMO IN NAGRAJUJEMO NAJBOLJŠE MED
NAMI**

7 LET SKUPAJ PRAZNUJEMO DAN MERCATORJA

MERCATOR BO DRUGO LETO STAR 50 LET

RAZPIS 20. MERCATORIAD

RAZPIS NAGRAD POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR



Mercatorjevi nagrajenci za leto 1994



Mercatorjevi nagrajenci za leto 1996

Razpis nagrad Poslovnega sistema Mercator za leto 1997

I. Nagrade lahko prejmejo:

- delavci in kmetje iz družb in kmetijskih zadrug v Poslovnem sistemu Mercator za dosežke na področju inovacijskega, tehnološkega, proizvodnega in organizacijskega delovanja, pomembnega za Poslovni sistem Mercator, delavci in kmetje, ki so pomembno prispevali k uveljavljanju firme in blagovne znamke Mercator doma in v tujini, delavci in kmetje, ki so vidno prispevali k urejanju medsebojnih odnosov v družbi ali Poslovnem sistemu Mercator, delavci in kmetje, ki so dosegli viden ugled in spoštovanje med ljudmi zaradi delovnih in osebnostnih vrlin ter vsestranskih aktivnosti;

- izjemoma tudi posamezniki izven Poslovnega sistema Mercator, kot priznanje za uspešno poslovno sodelovanje oziroma za prispevek k uresničevanju razvojnih usmeritev Poslovnega sistema Mercator.

II. Nagrade

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

III. Kandidate za nagrado lahko predlagajo

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

IV. Predlog za podelitev nagrade mora predlagatelj utemeljiti s predložitvijo naslednje dokumentacije:

- osebne podatke (ime in priimek, rojstni podatki, poklic, izobrazba, delovno mesto, čas trajanja delovnega razmerja v družbi, čas trajanja statusa zadruženika in druge podobne podatke),
- dokaz o statusu delavca v družbi ali kmeta zadruženika na dan predlaganja (fotokopija delavske knjižice ali fotokopijo dokaza o članstvu v zadrugi),
- oceno delavčevih ali kmetovih dosežkov oziroma prispevkov na področju inovacij in njihovega uvajanja v proizvodni in delovni proces,
- navedbo trajnejšega doseganja proizvodnih oziroma delovnih rezultatov nad običajnimi v družbi ali zadrugi,
- oceno predlagatelja o delavčevem oziroma kmetovem prispevku k urejanju odnosov v družbi ali zadrugi,
- navedbo javnih priznanj in odlikovanj za družbeno in strokovno delo. Podatki se morajo nanašati na najmanj štiriletno obdobje.

V. Rok za predlaganje kandidatov je 5. maj 1998

VI. Predloge pošljite na naslov

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

VII. O predlogih za podelitev nagrade

bo odločal odbor za podelitev nagrade Poslovnega sistema Mercator, nagrade pa bodo svečano podeljene ob "Dnevu Mercatorja", 13. junija 1998.

RAZPIS TEKMOVANJ ZA 20. LETNE ŠPORTNE IGRE IN DAN MERCATORJA, 13. JUNIJ 1998, KOPER

Poslovni sistem Mercator bo v aprilu in maju 1998 organiziral 20. letne športne igre Poslovnega sistema Mercator - MERCATORIADO.

Rok prijav je 3. april 1998, vendar priporočamo vsem družbam in kmetijskim zadrugam, da se prijavijo kar najhitreje, ker bodo s tem omogočile lažjo in boljšo organizacijo tekmovanja.

Na 20. MERCATORIADI bodo organizirana tekmovanja v naslednjih športnih panogah:

1. MALI NOGOMET

- Ekipa šteje 8 igralcev (od katerih je pet igralcev, en vratar in dva rezervna igralca).
- V predtekmovanju je igralni čas 2x15 minut, v finalu pa 2 x 20 minut.
- Tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

2. KOŠARKA - MOŠKI EKIPNO

- Ekipa šteje 8 igralcev (5 igralcev in 3 rezervni).
- Igralni čas je 2x15 minut "kosmate" igre.
- Tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

3. ODBOJKA - MOŠKI IN ŽENSKE EKIPNO

- Ekipa šteje 8 igralcev (6 igralcev in 2 rezervna).
- Vse tekme se igrajo na dva dobljena seta.
- Tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

4. NAMIZNI TENIS - MOŠKI IN ŽENSKE EKIPNO

- Tekmovanje bo organizirano samo ekipno.
- Ekipa lahko šteje 3 tekmovalci (tekmovalke).
- Igra se po naslednjem sistemu: 2 igri posamezno, igra parov; igra se na dva dobljena seta, vsaka dobljena igra prinese ekipi točko, igra pa se do treh dobljenih točk.
- Tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

5. KEGLJANJE - MOŠKI IN ŽENSKE EKIPNO IN POSAMEZNO

- Tekmovanje bo organizirano ekipno in posamično. (Šteje rezultat iz ekipnega tekmovanja).
- Tekmuje se v disciplini 100 lučajev mešano za moške in 50 lučajev mešano za ženske. V primeru velikega števila prijav bo število lučajev nižje.

6. STRELJANJE - MOŠKI IN ŽENSKE POSAMEZNO

- Tekmovanje bo organizirano ekipno in posamično (šteje rezultat iz ekipnega tekmovanja).

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

7. ŠAH - MOŠKI ALI MEŠANO

- Ekipno sestavljajo 4 tekmovalci, lahko je tudi mešana.
- Igra se s šahovskimi figurami (ki jih ekipe prinesejo s seboj), igralni čas je 10 minut.
- Sistem tekmovanja bo prilagojen številu ekip (ne bo izločilen).

8. VLEČENJE VRVI

- Ekipa šteje 10 tekmovalcev in 2 rezervi.
- Vsak poteg prinese 1 točko; zmaga ekipa, ki prva doseže dve točki.
- Tekmovanje bo organizirano po izločilnem sistemu.

9. KROS - MOŠKI, ŽENSKE - posamezno in ekipno

- Tekmovanje bo organizirano posamezno in ekipno.
- Moški in ženske tekmujejo posamično v treh starostnih skupinah in sicer:
 - A. do 30 let starosti (letnik 1968 in mlajši)
 - B. od 31 do 40 let (letnik 1958 - 1967)
 - C. starejši od 40 let (letnik 1957 in starejši).
- Najbolje uvrščeni tekmovalci iz vseh starostnih skupin sestavljajo nato ekipo, ki se upošteva za ekipno uvrstitev. Uvrščajo se samo ekipe, ki imajo uvrščene tekmovalce v vseh starostnih skupinah.
- Dolžina proge je za moške cca 1.500 m, za ženske pa cca 800 m.

10. TENIS - MOŠKI IN ŽENSKE - posamezno in ekipno

- Tekmovanje je organizirano v moški konkurenci v dveh starostnih kategorijah.
 - A. do 45 let starosti (letnik 1953 in mlajši)
 - B. nad 45 let starosti (letnik 1952 in starejši)
- in v ženski konkurenci v dveh starostnih kategorijah:
 - A. do 35 let starosti (letnik 1963 in mlajše),
 - B. nad 35 let starosti (letnik 1962 in starejše).
- Ekipo tvorijo najbolje uvrščeni tekmovalci iz vseh štirih kategorij.
- Uvrščajo se samo ekipe, ki imajo uvrščene tekmovalce v vseh treh kategorijah.

Organizator ne odgovarja za škodo ali posledice, ki bi nastale med ali zaradi tekmovanja in ki bi jih tekmovalci

povzročili sebi, med seboj ali tretji osebi.

Poleg tekmovanj v posameznih športnih panogah, je organizirano na osnovi rezultatov ekip iz vseh panog, tudi tekmovanje v skupni uvrstitvi za najuspešnejše podjetje oziroma KZ.

Osnova za izračun je uvrstitev v posamezni panogi, kjer prejme prvouvrščena ekipa 25 točk, drugouvrščena 20 točk, tretje uvrščena 15, četrtouvrščena 11 in nadalje vsaka uvrščena ekipa po eno točko manj do petnajstouvrščene ekipe, ki prejme 1 točko.

Nekatera tekmovanja bodo potekala dva dni. Predvsem to velja za discipline, kjer je tekmovanje, zaradi načina tekmovanja in velikega števila prijavljenih, trajalo že do sedaj

zelo dolgo.

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

PRIJAVE:

Vsaka družba oziroma KZ mora do razpisanega roka poslati prijavo na obrazcu, ki so ga prejeli nosilci prijav za Mercatoriado. Pri športnih panogah, kjer so tekmovalci razvrščeni v kategorije, navedite vse tekmovalce z imeni in priimki in letnicami rojstva.

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

PREDVIDENI TERMINI IN KRAJI TEKMOVANJ

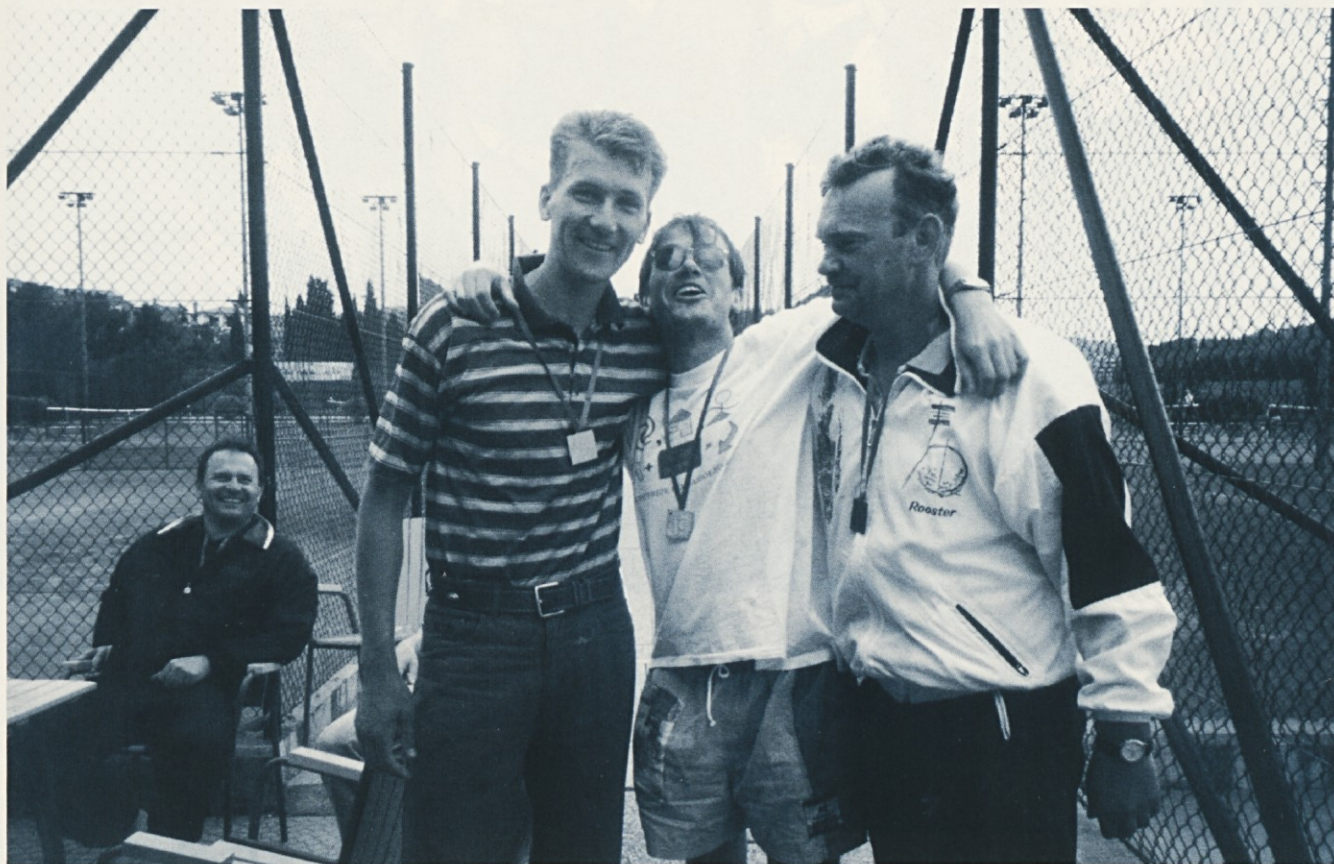
	Datum	Nosilci tekmovanj
MALI NOGOMET - Ljubljana - Športni park Kodeljevo	18.4.1998	M-Trgovina Ljubljana
KEGLJANJE MOŠKI - Ljubljana - Kegljšče Maksa Perca	18.4.1998	PSM
KEGLJANJE ŽENSKE - Ljubljana - Kegljšče ŠD Invalid	18.4.1998	PSM
ODBOJKA MOŠKI - Ptuj	9.5.1998	M-SVS
ODBOJKA ŽENSKE - Ptuj	9.5.1998	M-SVS
KOŠARKA MOŠKI - Postojna	16.5.1998	M-Trgovina Ljubljana
TENIS - Portorož	23. in 24.5.1998	M-DEGRO
NAMIZNI TENIS MOŠKI - Novo mesto	30.5.1998	M-DOLENJSKA
NAMIZNI TENIS ŽENSKE - Novo mesto	30.5.1998	M-DOLENJSKA
STELJANJE MOŠKI - Novo mesto	30.5.1998	M-DOLENJSKA
STRELJANJE ŽENSKE - Novo mesto	30.5.1998	M-DOLENJSKA
ŠAH - Novo mesto	30.5.1998	M-KZ KRKA

TEKMOVANJA NA ZAKLJUČNEM DNEVU MERCATORIADE 13.6.1998 V KOPRU

MALI NOGOMET - FINALE - TEKMA ZA 3. MESTO
KROS MOŠKI
KROS ŽENSKE
VLEČENJE VRVI



Dan Mercatorja 1997



Mercatoriada 1997



O OGLAŠEVANJU

Oglaševanje je plačana oblika neosebne predstavitve ideje, izdelka ali storitve za znanega naročnika. Ima pomembno vlogo pri uresničevanju prodajnih in drugih ciljev.

Načini in tehnike oglaševanja so različni. Odločitev o izbiri je odvisna od tega, kaj oglašujemo in komu oglaševanje namenjamo.

Uveljavljavitev novega izdelka ali storitve

Posebej pomembno vlogo ima oglaševanje pri uveljavljanju novega izdelka ali nove storitve. Naloga oglaševanja je spodbuditi začetno zanimanje in povpraševanje kupcev. Zato mora oglasno sporočilo kupca dovolj jasno in prepričljivo seznaniti z značilnostmi novega izdelka in vzbuditi njegovo zanimanje do te mere, da izdelek kupi. Idealno je, če oglaševani izdelek ali storitev v celoti izpolni kupčeva pričakovanja oziroma pričakovanja tiste skupine kupcev, ki ji je bilo oglaševanje v prvi vrsti namenjeno. Uvajanje novih izdelkov je vse pogostejše povezano z osebno predstavitvijo kupcu, denimo v obliki pokušine ali prikaza delovanja in uporabe. Drugače je z oglaševanjem uveljavljenega izdelka, ki ima že konkurente.

Takrat z oglasnim sporočilom prepričujemo potrošnika o prednostih izdelka in spodbujamo selektivno povpraševanje, pri katerem je pozornost usmerjena tudi v ugled proizvajalca, blagovne znamke, v opogumljanje potrošnika za prehod na novo blagovno znamko, spreminjanje njegove percepcije o lastnostih izdelka ter prepričevanje potrošnika, da izdelek kupi.

Kasneje, ko je izdelek v "fazi zrelosti", je naloga oglaševanja predvsem ohranjanje izdelka v zavesti kupca. Kupca je treba spomniti, da izdelek potrebuje, ga seznaniti s tem, kje izdelek lahko dobi.

Komu je sporočilo namenjeno

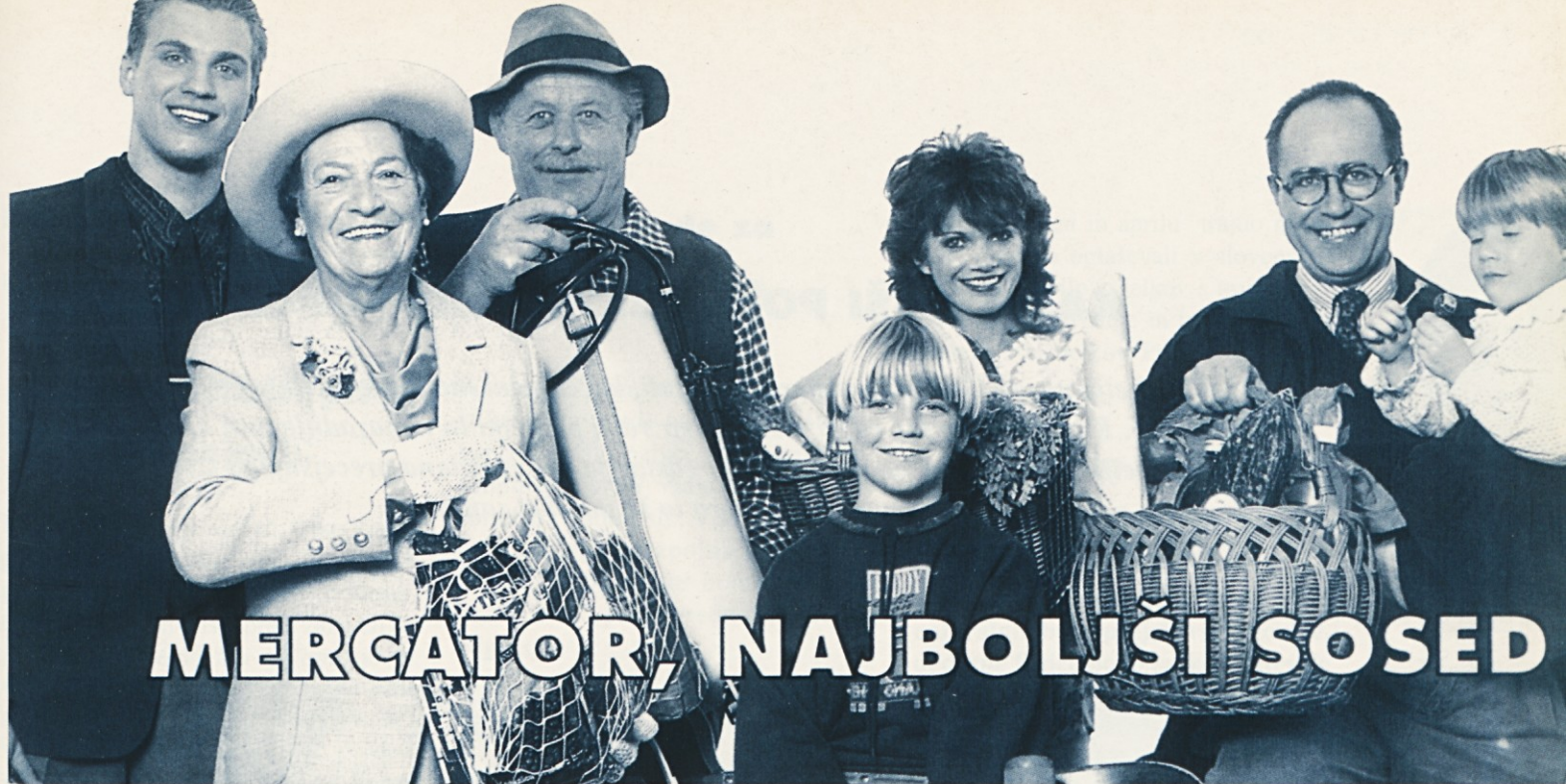
Pri oblikovanju oglasnega sporočila moramo natančno vedeti, kateri ciljni skupini potrošnikov ga namenjamo. Lahko je namenjeno vsem potencialnim kupcem, ki jih želimo informirati in spodbuditi k nakupu. Lahko samo obstoječim kupcem, pri katerih želimo

ohraniti zvestobo blagovni znamki, lahko pa je sporočilo namenjeno tudi širši javnosti in je zato splošnejše (globalno), ker je ciljna skupina nehomogena.

Določitev ciljne skupine potrošnikov je zelo pomembna, saj vpliva na odločitev o tem, kaj, kako, kje, kdo bo sporočilo prenesel. Pred oblikovanjem oglasnega sporočila je potrebno preučiti potrebe, stališča, preference in ostale značilnosti ciljne skupine potrošnikov ter dejavnike okolja (kultura, subkultura in referenčna skupina), ki pomembno, včasih celo odločilno vplivajo na nakupne odločitve posameznikov, ki sestavljajo ciljno skupino potrošnikov.

Kako izbrati pravi instrument oglaševanja

Izbira pravega instrumenta oglaševanja je odvisna od oblike in vsebine oglasnega sporočila, pri čemer je potrebno upoštevati obnašanje potrošnikov v nakupnem procesu. Od tega, kako potencialni kupec že pozna določen izdelek,



MERCATOR, NAJBOLJŠI SOSED

je odvisen cilj oglaševanja. Ali želimo le, da bi postal izdelek bolj znan ali le njegovo večjo dopadljivost. Cilj oglaševanja je povečati prednost pred konkurenčnimi izdelki, lahko pa le dodatno informiranje, če ugotovimo, da prepričanje o smiselnosti nakupa med potrošniki ni dovolj globoko. Upoštevajoč vedenje potrošnikov določimo obliko in vsebino oglasnega sporočila, ki je kombinacija racionalnih, emocionalnih in moralnih elementov in izberemo najprimernejše instrumente oglaševanja.

Najpogostejše uporabljeni instrumenti oglaševanja so: oglasi v tisku, radijski oglasi, reklamni filmi, elektronsko oglaševanje (inter in intranet), katalogi, brošure in publikacije, letaki, plakati, oglaševanje s svetlobnimi napismi, veliki reklamni panoji ob prometnicah, mobilni reklamni panoji (avtobusi, reklamna vozila) in podobno. Posebno prodorna je lahko reklama z neposrednim pošiljanjem katalogov, letakov, prospektov itd. na dom.

V trgovinah oglašujemo v izločbah (aranžiranje, opozorila na posebne ponudbe, nove izdelke itd.), s svetlobnimi in drugačnimi napisi, z zvočnimi opozorili, z letaki, brošurami, publikacijami, katalogi, plakati, reklamnimi akcijami (akcijska prodaja, pakušine, demonstracije - prikazi uporabe določenega izdelka), z reklamnimi razgovori s kupci.

Izbira ustreznega instrumenta oglaševanja je v veliki meri pogojena s prednostmi, slabostmi in učinki posameznih instrumentov ter s finančno sposobnostjo podjetja.

Podjetje, trgovina, oglaševanje

Oglaševanje je odvisno tudi od velikosti podjetja. Ker so številni propagandni ukrepi zelo dragi, si jih manjša trgovska podjetja in prodajalne težje privoščijo. Večja podjetja so zaradi dejavnikov finančne narave v konkurenčni prednosti, saj lahko s prodornim oglaševanjem odločilno vplivajo na potrošnika in njegove nakupne odločitve. K pogostejšemu in s tem finančno izdatnejšemu oglaševanju prisiljuje politika ohranjanja imidža med potrošniki in konkurenti.

Oglaševanja opravlja trgovsko podjetje samostojno ali pa v sodelovanju s proizvajalci. V okviru samostojnega oglaševanja se propagira dejavnost podjetja n.pr. kakovost njegovih storitev, (skupaj z logotipom, sloganom podjetja ...) ter blagovne skupine in izdelki z njegovo blagovno znamko.

Skupen nastop trgovca in proizvajalca izdelka v oglaševanju pa temelji na obojestranskem interesu.

Oglaševanje v posamezni prodajalni mora biti usklajeno s politiko oglaševanja podjetja kot celote. Odločitve

o oglaševanju dejavnosti podjetja v širšem prostoru se sprejemajo na ravni podjetja. Tovrstno oglaševanje je namenjeno predvsem ohranjanju in utrjevanju dobrega imena, ki ga ima podjetjem potrošniki, prepoznavnosti njegovih prodajal, njegovi blagovni znamki.

Prodajalna in s tem podjetje je uspešno šele takrat, ko njegovo ime v zavesti potrošnika postane prepoznavno kot blagovna znamka, kot sinonim za podjetnost, strokovnost, gostoljubnost, zaupanje, kakovost...

Dobro zasnovana in učinkovita politika oglaševanja podjetja upošteva temeljne značilnosti trženja, med katerimi je potrebno omeniti osredotočenje na kupca in razmišljanje na dolgi rok. Predvsem pa le popolno usklajena akcija vseh, ki so vključeni v oglaševanje, zagotavlja uspešno uresničitev cilja, sprejetega z odločitvijo, da bomo oglaševali.

Vse to se odraža se v povečanju prodaje oglaševanih in tudi ostalih izdelkov, povečanju zaupanja potrošnikov, rasti ugleda podjetja itd. Pri tem pa ne gre spregledati tudi učinkov oglaševanja na strani potrošnika - obveščen in poučen potrošnik je vedno v prednosti.

Primož Godler

KAJ O NAŠI PONUDBI MENIJO KUPCI?

Če želi podjetje uspeti na trgu, ga mora zanimati, kaj o njem menijo kupci njegovih izdelkov ali storitev. Kupci so namreč edini resnični vir rasti podjetja in nenazadnje tudi njegovega preživetja. Kot trgovca na drobno, ki predstavlja del vsakdana precejšnjega števila Slovencev, nas mora to še posebej zanimati.



Mercator si je za prihodnja leta postavil zahteven cilj - povečanje svojega tržnega deleža. Ta je v preteklih letih rahlo padal. Vsi se zavedamo, da dohodki prebivalcev Slovenije realno ne naraščajo in zato ne moremo pričakovati, da bi naši zvesti kupci povečali vrednost svojih nakupov in na ta način povečali našo prodajo. Pač pa lahko dosežemo:

- da bodo tisti, ki stalno kupujejo pri nas, to počeli tudi v prihodnje;
- da bodo tisti, ki deloma že kupujejo pri nas, zaradi večjega zadovoljstva z našo ponudbo, v prihodnje to počeli še pogosteje;
- in da bodo tisti, ki pri nas še ne kupujejo, pričeli zahajati v naše prodajne

jalne in se vanje tudi redno vračali.

To so torej cilji, ki jih lahko dosežemo bodisi s širitvijo prodajne mreže na prave lokacije (torej tja, kamor želijo kupci), bodisi s pravo ponudbo v naših prodajalnah (torej tisto, kar želijo kupci).

Anketa o mnenjih kupcev

V marketingu smo pripravili vprašalnik, ki ga želimo posredovati vsem kupcem v Mercatorju. Kupcem bomo postavili različna vprašanja o zadovoljstvu s ponudbo izdelkov v trgo-

vini in vprašanja o kakovosti storitev v trgovini, v kateri so kupovali ali običajno kupujejo.

Na aketnem lističu bosta natisnjeni tudi dve nagradni vprašanji o poznavanju trajno nizkih cen v Mercatorju. Kupcem želimo pokazati, da nas zanima njihovo mnenje ter jim izkazati pozornost in veljavo.

Izboljšave na podlagi rezultatov ankete

Pridobljene podatke bomo uporabili za izboljšanje ponudbe ali storitev. Rezultate ankete bomo objavili v našem časopisu.

Prodajalna, ki bo prejela največ pohval s strani kupcev, bo v časopisu posebej predstavljena in nagrajena.

Anketni lističi pri blagajnah

Razmišljali smo o načinu, kako kupcu posredovati anketni listič. V mnogih prenovljenih prodajalnah so informativni kotički, ki niso prav zaživel in jih kupci verjetno niti ne opazijo. V večini trgovin pa tovrstnega prostora sploh ni.

Zato smo se odločili, da bo vsak kupec, ki bo v obdobju enega meseca, **predvidoma od sredine marca do sredine aprila**, kupoval v Mercatorjevi prodajalni, pri blagajni prejel anketni listič. Tako bo stik s kupcem neposreden, spodbudil bo kupčevo zanimanje, obenem pa bodo zaposleni pri blagajni lahko pojasnili namen vprašalnika oz. ankete.

Nagrade za prodajalno

Posebej bo nagrajena tudi prodajalna, iz katere bo glede na siceršnje število kupcev, prišlo največ izpolnjenih anketnih lističev. V vsaki prodajalni bo kartonski nabiralnik, v katerega bodo kupci oddajali izpolnjene anketne lističe. Nabiralnike bomo občasno praznili in sproti vrednotili prejete odgovore.

Sodelovanje v anketi, možnost nagrade

Tudi kupce bomo za sodelovanje primerno nagradili. Nagrajence bomo izžrebali na prireditvi, ki bo konec aprila 1998 pred eno od naših večjih prenovljenih prodajaln. Ker bodo nagradna vprašanja zadevala poznavanje trajno nizkih cen v Mercatorju, bomo kupcem odgovore malo olajšali. Poleg rdečih okvirčkov, ki na policah označujejo izdelke s trajno nizko ceno,

bomo v marcu in aprilu trajno nizke cene obširno oglaševali v slovenskih medijih. Število izdelkov s trajno nizko ceno se povečuje in trenutno in že presega 50 izdelkov. Prav kmalu pa jih bo 80.

Kdaj in koliko vprašalnikov?

Določeno število anketnih lističev in nabiralnik bodo prejele vse trgovine, dodatne lističe bodo lahko zahtevale na sedežih družb, družbe pa jih bodo naročale v Studiu za ekonomsko propagando v Ljubljani na Dunajski 107.

Izpolnjevanje anketnih lističev bo terjalo nekoliko pomoči osebja v trgovini. Na vsak listič bo namreč kupec moral napisati tudi naslov trgovine, v kateri je kupoval. Ljubezno mu pomagajte in povejte naslov trgovine. Brez tega podatka namreč ne bomo mogli ugotoviti najboljše prodajalne.

Mateja Jesenek



Mateja Jesenek



*mercator
moje dežele*

ČE MIMOGREDE NE POKRAMLJAŠ, TVEGAŠ ZAMERO

V vaški trgovini morajo vsi znati vse. Treba je biti iznajdljiv, prilagodljiv, pravočasno izvedeti za dogodke, ki utegnejo povečati povpraševanje po določenih vrstah izdelkov.

V Šmarjeti je treba upoštevati tudi turizem.

Šmarješke toplice so le dober streljaj stran od vasi Šmarjeta. Pa se utrip bližnje bližnje turistične znamenitosti v letošnjem pomladno zimskem februarju v vasi ni prav nič poznal.

V šmarješki trgovini je bilo dopoldne živahno. Krajani so prihajali po običajnih dnevnih nakupih in se mimogrede med seboj pomenkovali o vaških novicah, komentirali dnevne dogodke...

Poslovodkinja Ivanka Rupar in prodajalka Sonja Kragelj se pozorno posvetita vsakemu.

Poslovodkinja je v Šmarjeto je prišla lani novembra.



Ivanka Rupar

"Prej sem delala v Novem mestu, v samopostrežbi na Kandiji. Šmarjete sem se sprva malo bala. Nisem domačinka in nisem bila vajena trgovine na vasi. Zdaj je začetna negotovost pozabljena. V novo okolje sem se povsem vživela. Pri tem sta mi bili v veliko podporo sodelavki in tudi kupci, predvsem domačini."

"Moje izkušnje s trgovino na vasi so bolj ali manj začetniške. Trgovina je v okolju, kjer niso samo toplice temveč tudi izredno veliko število počitniških hišic. Te bodo povsem oživele, ko se bodo začela dela v vinogradih in na vrtovih. V vaški trgovini ne sme ničesar zmanjkati in zato je treba dobro vedeti, česa je glede na letni čas potrebno več, česa manj. Upoštevati je treba, kaj se na vasi dogaja, pa naj gre za žegnanje, rojstvo, ohcet ali pogreb. Vsekakor moraš biti iznajdljiv in prilagodljiv. Včasih moraš kar sam v skladišče po blago, ki ga nisi naročil, kajti zgodijo se povsem nepričakovane stvari. In v trgovini se ne sme zgoditi,

da kupec oddide praznih rok."

"V vaški trgovini moramo vsi znati vse. Od strežbe do blagajne," razlaga gospa Ivanka, medtem ko ljubeznivo streže stranke z delikatesami, kruhom, sadjem in zelenjavo. Vsaki stranki je za "dobro vago" poleg simpatičnega nasmeha namenjen še prijazen kratek pogovorček s povabilom, naj le še pride. Povsem enako je pri blagajni.

"Konkurenca se pri nas še ni toliko razmahnila, da bi nas resno spodnašala. Pa vendar je treba za pozitiven rezultat poslovanja kar pljuniti v roke. V trgovini smo zaposlene tri in zato je izmensko delo in deljen delovnik stalnica. Vedno smo dobre volje, nasmejane in ustrezljive. Najslabše je, če je trgovec čemer in zlovoljen. Takšnemu prodajalcu ni mesta v nobeni trgovini, še zlasti pa ne v vaški, kjer se morata prijaznost in prava mera domačnosti pokazati tudi v razumevanju lastnosti in obnašanja skoraj vsakega kupca posebej. Če pri nas, kljub obilici dela, s stranko, predvsem s starejšim človekom ne pokramljaš, tvegaš zamero. Je že tako, da v vaški trgovini prodajalci bolj tenkočutno prisluhnemo kupčevi nesreči in veselju."

"V času visoke sezone je pri nas veliko bolj živahno," je nadaljevala pogovor prodajalka Sonja Kragelj. "Vikendaši in obiskovalci toplic so dobri kupci. Treba je poskrbeti za večje zaloge pijač, sadja, delikates, kruha, svežega mesa. Ustreči je treba kar največjemu številu okusov, želja in navad. Od tistih, ki so k nam prinesene iz mestnega okolja, do tistih, ki se jim reče nakup v nuji, ko pozabiš kopalno brisačo."

Vesna Bleiweis



PONUDBA MORA BITI PRIMERNA ZA VSE

Mercator ima veliko število trgovin predvsem na podeželju, kjer ni konkurenca nič manjša kot v mestih. Izkušeni trgovci trdijo, da je najboljši "prodajalec", tako na vasi kot v mestu, odnos do kupca.

Vseh sort nakupovalni centri tudi pri nas rastejo kot gobe po dežju. Nič manj silovito ne rastejo tudi majhne trgovine. Dornava je vas nekaj kilometrov stran od Ptuja, kjer imajo oboje - za vas razmeroma velik prodajni center in še 5 manjših trgovin, med njimi tudi Mercatorjevo. Šteje za največjo vas na Ptujskem polju. Šteje pa tudi, tako pravijo, za bogato. Najbolj znana je po baročnem dvorcu, v katerem domujejo otroci oziroma osebe z razvojnimi motnjami.

Mercatorjeva trgovina je ob glavni cesti, ki pelje proti Ljutomeru "In to je edina prednost, ki jo imamo", pravi poslovodkinja **Marija Bezjak**.

"Sprehodite se skozi vas in spoznajte našo konkurenco. Na vasi se takoj izve, pri katerem trgovcu je izdelek tudi le za tolar cenejši. In če že ne moremo s konkurenčnimi cenami, moramo najti sto drugih načinov, da imamo kupce. Vas je vas, in dveh stvari si trgovec na vasi ne more privoščiti: brezosebnosti in biti brez tistega, kar se na vasi glede na sezono običajno potrebuje."

"Pri nas nihče ne vstopi in ne oddide brez pozdrava, brez spodbudnega nasmeha in če so prilike prave tudi ne brez kratkega klepetu o tem in onem. Konkurenca nas je že vabila k "prestopu" in ponujala debelejšo kuverto. Trgovcič propade čez noč, Mercatorjeva trgovina pa je velika in bo vedno potrebovala dobre prodajalke in prodajalce. Mlade in nas "zrele", da bo šla tradicija dobrega imena naprej. Da bi bila kaj drugega kot trgovka? Ni govora. Poklic mi je pisan na kožo, rada ga imam in zato na dobro plat obrnem tudi hude ure."



Marija Bezjak

"Naši stalni kupci so predvsem domačini, proti koncu tedna pa njihove vrste popestrijo še vikendaši in ključni popotniki. Za vse moramo imeti primerno ponudbo. Ker smo v kmečkem okolju, ki večino hrane pridelava doma, je težko izbrati pravi asortima v pravih količinah, če hočesh rentabilno poslovati. V času kolin gredo začimbe, sol in riž za med, delicatesni izdelki gredo najboljše v promet poleti in jeseni, ko se skrinjam že vidi dno, sveža zelenjava je že bolj kritična, saj je je na vrtovih, zlasti letos, dovolj. Ko pa gre za neživilske izdelke, morajo biti na naših policah vsi, ki sodijo v "železni gospodinjjski" program."

"Minili so časi, ko je bilo za vas vse dobro - od opreme in ureditve trgovine, do ponudbe blaga in osebja. Kuppec zasluži in terja spoštljiv odnos, ki se kaže tudi v urejenosti trgovine in osebja. Tudi na vas sodi sodobno in komodno nakupovalno okolje, tudi na

vas sodijo tehnološke in tehnične novosti. Najboljši prodajalec pa je in bo, tako na vasi kot v mestu, odnos do stranke. Prepričana sem, da v našem okolju prav odnos do kupcev pogosto izbriše razliko nekaj tolarjev pri ceni in da se prav zaradi tega v petih letih, kar sem poslovodkinja na Dornavi, še nikoli nisem ukvarjala s problemom nerentabilnega poslovanja. Kupec je v trgovini prvi in tega se pri nas vsi držimo."

Vesna Bleiweis



OBSTOJEČI SISTEM POKOJNINSKEGA ZAVAROVANJA STROŠKOVNO NI ZDRŽEN

Množična upokojevanja v prvi polovici devetdesetih let, relativno ugodni pogoji predčasnega upokojevanja, možnosti dokupa zavarovalne dobe, nenehno krčenje razmerja med zaposlenimi in upokojenci ter povečevanje izgub v "pokojninski blagajni" predstavljajo temeljne razloge za nujno potrebno reformo pokojninske in hkrati davčne zakonodaje.

Alarmantne podatke o "finančni samoporušitvi" obstoječega pokojninskega sistema, ki so nam jih posredovali domači makroekonomisti, so potrdili tudi tuji strokovnjaki in nas resno opozorili, da je z reformami potrebno pohiteti, kajti obljub, ki jih omogoča sedanja pokojninska zakonodaja generaciji, ki se bo upokojevala, slovenska družba ne bo sposobna izpolniti.

Dodatno težavo smo prispevali še z znižanjem prispevne stopnje za pokojninsko zavarovanje, s tem dodatno obremenili proračun in povzročili likvidnostne težave SPIZ-u, glavobole arhitektom državnega proračuna, ter nejevoljo med upokojenci.

Predlog sprememb in dopolnitev sistema pokojninskega zavarovanja so avtorji Ministrstva za delo, družino in socialne zadeve predstavili v obsežnem gradivu z naslovom "BELA KNJIGA". V novembru mesecu lanskega leta so nam kreatorji predloga sprememb pokojninske zakonodaje predstavili vsebino ukrepov, ki bi jih morali relativno hitro uveljaviti.

Temeljne spremembe se nanašajo predvsem na:

- upokojitveno starost, postopno zviševanja starostne meje in izenačitev med spoloma, pokojninsko dobo, odmero pokojnine, usklajevanje pokojnin, najvišjo in najnižjo pokojnino, časovna faznost prehoda v nov večštebrni pokojninski sistem.

Upokojitvena starost Stanje

Veljavna zakonodaja veže uveljavljanje pravice do starostne pokojnine na dopolnjeno starost in dopolnjeno pokojninsko dobo. Zavarovanec, ki ima manj pokojninske dobe, mora dopolniti višjo starost. Pri tem zakon loči med ženskami in moškimi tako, da je razlika med pogoji, ki jih morajo izpolniti eni oz. drugi zavarovanci 5 let. Pri zavarovalni dobi 14 let mora zavarovanec dopolniti 65 let in zavarovanka 60 let starosti. pri pokojninski dobi 20 let mora zavarovanec dopolniti 63 let in zavarovanka 58 let. Pri pokojninski dobi 40 let zavarovanci in 35 zavarovanke, mora zavarovanec dopolniti 58 let in zavarovanka 53 let.

Poleg navedenih pogojev sedanji zakon omogoča tudi predčasne pokojnine, ki jih lahko uveljavijo zavarovanci, ko dopolnijo najmanj 35 let pokojninske dobe in starost 58 let ter zavarovanke, ki dopolnijo 30 let pokojninske dobe in starost 53 let. Institut predčasne pokojnine lahko uveljavljajo zavarovanci pod naslednjimi pogoji:

- če jim delovno razmerje preneha zaradi stečaja ali redne likvidacije delodajalca in jim ni mogoče zagotoviti druge zaposlitve, če jim delovno razmerje preneha kot presežnim delavcem, če gre za zavarovance-delovne invalide II. ali III. kategorije, če gre za brezposelne osebe, ki so bile v zadnjih 24 mesecih najmanj 12 mesecev prijavljene pri zavodu za zaposlovanje, kot iskalci zaposlitve.

V trenutni zakonodaji poznamo tudi poseben institut zavarovalne dobe, ki se šteje s povečanjem in je specifičen za našo zakonodajo. Stopnja povečanja zavarovalne dobe je različna in je odvisna od teže in škodljivosti dela oz. od narave dela in sme znašati največ 50%. Zavarovancu, kateremu se zavarovalna doba šteje s povečanjem, se starostna meja za pridobitev pravice do starostne pokojnine zniža za toliko mesecev, kolikor znaša skupno povečanje zavarovalne dobe.

Poznamo tudi institut delne pokojnine, pri kateri predvideva zakon, da mora: - zavarovanec že dopolniti pogoje za pridobitev pravice do starostne pokojnine, biti v aktivnem delovnem razmerju, delodajalec, pri katerem je zavarovanec zaposlen, soglašati, da se delavec upokoji.

Posledice delne upokojitve so, da ima uživalec dvojni status, torej status zavarovanca in upokojenca, ter prejema polovico zneska pokojnine, ki bi mu šla na podlagi dopolnjenih pogojev v primeru, če bi uveljavil redno starostno pokojnino.

Predlog sprememb

Postopno zvišanje starostne meje in izenačitev med spoloma

Glede na mednarodna pravila in ustavne določbe o prepovedi spolne diskriminacije bo starostna meja izenačena med ženskami in moškimi. Razlika pri obravnavanju žensk je predlagana izključno v povezavi z materinstvom. Zavarovankam bi se, ob načeloma enakih starostnih pogojih za

upokojitev, znižala minimalna starost za 12 mesecev za vsakega otroka.

Možnost fleksibilnega upokojevanja

Da bi dosegli povečanje dejanske starosti, pri kateri zavarovanci uveljavijo pravico do starostne pokojnine, bo vpeljan sistem fleksibilne starostne meje za upokojitev. Ponujena možnost uveljavljanja pravice do pokojnine ob nižji starosti, bi bila povezana z odbitki, ki bi bili trajni. Predlagan je odbitek v višini 0,3% za vsak mesec, ki bi manjkal zavarovancu do dopolnitve polne starosti. V praksi bi to pomenilo, da bi se zavarovanci, ki bi se upokojili 5 let pred dopolnitvijo polne starosti, pokojnina odmerila glede na dopolnjeno pokojninsko dobo in zmanjšala za 18%. K navedenemu znižanju pokojnine velja prišteti še znižanje zaradi nižjega odstotka, v katerem se pokojnina odmeri zaradi krajše pokojninske dobe.

Od 1.1.1999 dalje, bi se polne starosti postopno dvigale v vsakem koledarskem letu za 6 mesecev tako, da bi se:

- polna starost 63 let (moški z 20 let pokojninske dobe) dvignila na 65 let v obdobju od 1.1.1999 do 1.1.2004,

- polna starost 60 let (ženske s 15 leti pokojninske dobe) dvignila na 65 let v obdobju od 1.1.1999 do 1.1.2008,
- polna starost 58 let (ženske z 20 leti pokojninske dobe ali moški s 40 leti ali 35 leti dobe) dvignila na 65 let v obdobju od 1.1.1999 do 1.1.2012,
- polna starost 53 let (ženske s 35 leti dobe) dvignila na 65 let v obdobju 1.1.1999 do 2022.

Pri uporabi možnosti fleksibilnega upokojevanja, bi se pokojnina praktično odmerila v dveh korakih:

- najprej, bi se odmerila od pokojninske osnove v odstotku, določenem glede na pokojninsko dobo,
- tako odmerjena pokojnina, bi se povečala oz. znižala glede na starost ob upokojitvi.

Fleksibilni način upokojevanja torej predpostavlja minimalno starost 58 let in polno starost 65 let ne glede na spol z upoštevanjem aktuarskih odbitkov (malusov) oz. pribitkov (bonusov) za tiste, ki bodo v aktivnem zavarovalskem statusu ostali še po doseženi polni upokojitveni starosti. Zmanjšanje oz. povečanje pokojnine zaradi proste izbire starosti za odhod v pokoj v obdobju med najnižjo in polno upokojitveno starostjo, ne bi imelo samo funkcije izenačevanja neto sedanje vrednosti pokojninskega prejemka, temveč bi bilo tudi spodbuda za

kasnejšo upokojitev in finančna ovira za prezgodnje upokojevanje. Predvideno je, da bi se aktuarska zmanjšanja oz. povečanja koeficientov na novo določala vsakih 5 let.

Delno upokojevanje

Delne upokojitve po predlogu ne bodo vezane na soglasje delodajalca. Institut delne upokojitve bi bil razširjen tako, da bi se lahko že upokojene osebe delno reaktivirale. Če bo na odmero pokojnin vplivala tudi starost ob upokojitvi, se bo interes za delno upokojevanje bistveno povečal. Na ta način bi se zavarovane lahko delno izognil znižanju pokojnine zaradi upokojitve pred dopolnitvijo polne starosti. Delna pokojnina bi se odmerila glede na starost ob njeni uveljavitvi, to je najmanj pri minimalni starosti za pridobitev pokojnine. Na ta način bi se zavarovancu, ki bi ostal v delovnem razmerju s polovico delovnega časa, izplačevala polovica pokojnine, ki bi mu bila odmerjena glede na pokojninsko dobo in starost ob uveljavitvi. Ko bi se zavarovane odločil za popolno upokojitev in bi mu prenehalo delovno razmerje, bi se mu pokojnina na novo odmerila. Pri ponovni odmeri bi upoštevali maluse oz. bonuse glede na tokrat dopolnjeno starost. Tako rešitev



upoštevajo tudi določila predloga novega zakona o delovnih razmerjih.

Pokojninska doba

Pokojninska doba je najvažnejši pogoj za pridobitev pokojnine in le v zvezi z invalidnostjo zaradi poškodbe pri delu ali poklicne bolezni ne vpliva na njeno odmero. V pokojninski dobi se neposredno odraža skupen prispevek, ki je bil za zavarovanca vplačan v času zavarovanja. Po dosedanjih predpisih ločimo:

- **zavarovalno dobo**, ki se šteje v dejanskem trajanju, v katerem se všteva čas, ki ga je zavarovanec po svojem 15. letu starosti prebil v zavarovanju, **zavarovalno dobo, ki se šteje s povečanjem, dokupljeno pokojninsko dobo**, za katero so v zakonu izrecno naštet obdobja, za katera so zavarovanci naknadno vplačali prispevke za zavarovanje, **pokojninsko dobo, dopolnjeno do uveljavitve obstoječega zakona, to je do 31.3.1992, posebno dobo**, ki jo za nekatere skupine zavarovancev ureja jo posebni predpisi.

Odmera pokojnine

Sedanja lestvica za odmero pokojnine se pri zavarovankah konča pri 35 letih, za moške pa pri 40 letih pokojninske dobe, ko se pokojnina odmeri v višini 85% pokojninske osnove po izračunu 10 najugodnejših zaporednih leto po 1.1.1970, pri čemer se zavarovancem pri odmeri ne upoštevajo morebitna obdobja, ki presegajo polno pokojninsko dobo.

Predlagana je sprememba lestvice za odmero pokojnine tako, da bi se za minimalno pokojninsko dobo za starostno upokojeitev, torej za 15 let, pokojnina odmerila v višini 32,5%, nato pa bi se pokojnina za vsako nadaljnje leto pokojninske dobe povečala za 1,5% pokojninske osnove, pri čemer bi bila lestvica za zavarovanca, ki bi bil brez prekinitve dela navzgor neomenjena. Ob takšni lestvici bi bil opuščen institut "polne pokojninske dobe". Nova ureditev bi spodbujala zavarovance k



čim kasnejšem upokojevanju. Zavarovanci s krajšo pokojninsko dobo in nizko starostjo se bodo upokojevali le, če bodo po upokojitvi imeli dodatne vire prihodkov, kajti predlagana lestvica je že ob začetku nižja od sedanje, in sicer pri ženskah za 7,5% in pri moških za 5%. Če bi torej zavarovanci delali 40 let, bi imeli namesto sedanjih 85% pokojninske osnove le 70% pokojnino na osnovi 25 letnega poprečja plač ob polni starosti. Pri polni starosti se bo pokojnina odmerila v polnem znesku glede na pokojninsko dobo. Za vsak mesec starosti, ki bi manjkala do polne starosti, se bo pokojnina zmanjšala za 0,3%. Za vsak mesec starosti, ki bi presegla polno starost, bi se pokojnina v prehodnem obdobju povečala za 0,3%. Po dopolnjeni starosti 65 let, pa bi se pokojnina povečala za 0,5%.

Usklajevanje pokojnin - sedanja ureditev

Sedaj se usklajujejo pokojnine z rastjo mesečne poprečne plače na zaposlenega delavca in letno korekcijo glede na rast življenjskih stroškov.

Predlagane spremembe

Spremembe bodo postopne. Do leta 2001 naj bi se pokojnine usklajevale po sedaj veljavni ureditvi. Po letu 2001 naj bi se usklajevale do dvakrat letno, in sicer 50% glede na gibanje povprečja vseh plač in zavarovalnih osnov in 50% glede na gibanje povprečnih življenjskih stroškov.

Najnižja in najvišja pokojnina - sedanja ureditev

Sedaj prejemajo zavarovanci najnižjo pokojnino za 15 letno plačevanje prispevkov v višini 35% najnižje pokojninske osnove, ki se poveča na 85% v primeru polne pokojninske dobe. Najvišja pokojnina predstavlja 85% zneska 310% povprečne plače na zaposlenega.

Predlagane spremembe

Najnižja pokojnina naj bi bila enaka znesku minimalne zjamčene plače ob pogoju 15 letnega plačevanja prispevkov. Minimalna pokojnina za polno pokojninsko dobo in polno starost naj bi bila enaka 85% izhodiščne plače za I. skupino zahtevnosti del. Najvišja pokojnina bi bila enaka štirikratnemu znesku najnižje pokojnine za enako pokojninsko dobo in starost.

Državna pokojnina je predlog novega instituta pokojnine, ki naj bi jo prejeli državljani starejši od 65 let, ne glede nato, ali so bili kdaj zaposleni ali ne in ne glede na svoje siceršnje socialne razmere, če ne bi bili upravičeni do nobenih drugih denarnih

ugodnosti iz javnega sistema. Državna pokojnina naj bi znašala 50% minimalne pokojnine.

Možnost dokupa zavarovalne dobe

S spremembami zakona bo možen dokup zavarovalne dobe v primerih: - za čas brezposelnosti, nege in varstva otrok do 3 let starosti, za čas študija in služenja vojaškega roka.

Osnovo za plačilo nakupa zavarovalne dobe naj bi predstavljala individualna plača iz preteklega leta, kar pomeni pomemben dvig cene dokupa.

Časovni prehod v nov pokojninski sistem

Reforma pokojninskega sistema naj bi potekala v dveh fazah. V prvi naj bi se spremenil in dopolnil veljavni sistem, v drugi pa naj bi se vzpostavil sistem, ki naj bi temeljil na treh stebrih.

V prvi steber (dokladni sistem) naj

bi še naprej **obvezno vplačevali tako delodajalci kot delojemalci**, le da bi bili prispevki tako za ene kot druge nižji, predvidoma v višini 2/3 sedanjega prispevka.

Drugi steber bi bil prav tako obvezen. Deloval naj bi na naložbenem načelu (naložbeni steber). Višina pokojnine, ki bi jo zavarovanec prejemal po tem stebru, naj bi bila odvisna od vplačanih prispevkov (predvidoma v višini 1/3 sedanjega prispevka). Revalorizirana vplačana sredstva na osebnih računih drugega stebra, bi predstavljala dodatno **pokojninsko rento, ki bi jo dobivali ob pokojnini iz prevega stebra.**

Tretji steber bi predstavljal prostovoljno dodatno zavarovanje, ki ga poznamo že danes, saj ga lahko sklenemo pri tej ali oni banki ali zavarovalnici, tudi pri Zavodu za pokojninsko in invalidsko zavarovanje.

Dejanska vrednost pokojnin bi bila (glede na prvi in drugi steber, ki bi jo morala delojemalec in delodajalec obvezno plačevati) približno enaka kot danes. Tretji steber pa bi prinesel razlike. Vplačali bi ga tisti, ki imajo več denarja ali pa tisti, ki bolj mislijo na starost.

Sedanji zavarovanci se bodo svobodno odločali o vključevanju v nov sistem stebrov. Izračuni kažejo, da bi bilo smiselno, če bi se tisti, ki so v sedanjem sistemu pokojninsko zavarovani manj kot 20 let, vključili v nov sistem.

Zaključek

Sporočilo predlaganih sprememb se skriva v ugotovitvi, da bo treba delati dalj časa za pokojnino, ki bo nižja od tiste, ki jo omogoča sedanji sistem. Izračuni so zelo zgovorni: sedanja ureditev zagotavlja ob izpolnjevanju vseh potrebnih pogojev pokojnino v višini 85% povprečne plače v najboljših 10 letih delovne dobe. Nova ureditev bo zagotavljala za 40 let delovne kariere pokojnino v višini 70% povprečne plače v najboljših 25 letih dela. Če se bomo upokojili kljub 40 letni delovni dobi pred 65 letom starosti, bomo ob 0,3% mesečne osnove ali ob 3,6% pokojnine letno pred polno upokojitveno starostjo. Odbitek naj bi bil stalen. V prvi fazi naj bi bila suspendirana tudi možnost predčasnega upokojevanja po sedaj veljavnih pogojih. Dokupi zavarovalne dobe bodo z novo določenimi osnovami bistveno dražji. Bistveno nižja bo tudi najvišja pokojnina.

Sprejem sprememb in dopolnitev pokojninske reforme za obe fazi je torej pripravljen. Kako hitro bo zaključena javna razprava, katere rešitve bodo omiljene, spremenjene ali celo odpravljene v razpravi med socialnimi partnerji, bomo šele videli. Kdaj in s kako hitro proceduro bo parlament sprejel rešitve prve faze, še ne vemo. Vemo pa, da ima vlada resne namene "spraviti pod streho" prvo fazo pokojninske reforme še v letošnjem letu.

Aljoša Prajs



POŽARNI RED

Varstvo pred požarom je pomembna dejavnost, zato morajo biti z ukrepi oziroma ravnanjem v primeru požara seznanjeni vsi zaposleni. Še bolje kot vedeti, kaj storiti, če imamo rdečega petelina na strehi, je vedeti, kaj storiti, da se nas izogne. Zahteve predpisov moramo zato poznati in jih izpolnjevati vsi.



Jože Nadu

Na osovi zakona o varstvu pred požarom (Ur. list RS, št. 71/93) sta bila izdana Pravilnik o metodologiji za ugotavljanje ocene požarne ogroženosti (Ur. list RS, št. 70/96) in Pravilnik o požarnem redu (Ur. list RS, št. 39/97). Zato moramo tudi v naših objektih - trgovinah zadostiti zahtevam navedenih predpisov.

Oceno požarne ogroženosti morajo izdelati:

- načrtovalci ukrepov varstva pred požarom pri graditvi in rekonstrukciji objektov, za katere je obvezna izdelava študije požarne ogroženosti;
- lastniki in uporabniki poslovnih ter industrijskih objektov.

Na podlagi ocene požarne ogroženosti za posamezen objekt - trgovino ali več objektov skupaj moramo načrtovati in izvajati dejanski ogroženosti primerne ukrepe varstva pred požarom.

V požarnem redu bo opredeljeno:

- organiziranje varstva pred požarom;
- preventivni ukrepi;
- ravnanje v primeru požara;
- vrste in način usposabljanja zaposlenih.

V pripravi so tudi obvezne priloge požarnega reda, ki so določene v navedenem pravilniku. Zavedamo se pomena, ki ga predstavlja zahteva, da so vsebine določenih delov požarnega reda prilagojene posebnostim oziroma požarni ogroženosti, ki veljajo za določen objekt - trgovino, tako da bo požarni red glede na različnosti oziroma posebnosti posameznih objektov - trgovin različen v določenih delih. Iz navedenega sledi, da bodo tudi obvezne priloge požarnega reda različne, glede na posebnosti posameznih objektov - trgovin.

Usposabljanje zaposlenih za varstvo pred požarom moramo v skladu s Pravilnikom o usposabljanju zaposlenih za varstvo pred požarom in o usposabljanju odgovornih oseb za varstvo pred požarom, opredeliti vrste in način izvajanja usposabljanj zaposlenih za varstvo pred požarom. Predvideti moramo koga, kako, kdaj in kolikokrat, na kakšen način, s kakšnimi vsebinami in kdo bo izvajalec usposabljanj vseh zaposlenih za področje varstva pred požarom. Pri usposabljanju moramo dati velik poudarek vsebini, ki naj poleg osnovnih znanj o organ-

izaciji, ukrepih in opremi predvidi tudi praktične vaje.

Evidenčni listi o usposabljanju zaposlenih za varstvo pred požarom so tudi ena od obveznih prilog požarnega reda. V skladu s pooblastilom za izvajanje ukrepov varstva pred požarom bomo določili načine in pogostost periodičnih pregledov opreme, naprav in drugih sredstev za varstvo pred požarom, glede na predpise in navodila proizvajalcev ter požarno ogroženost objektov - trgovin. Naj poudarim, da so trgovine z navedeno opremo, napravami in drugimi sredstvi različno opremljene ter da se v skladu s predpisi in navodili proizvajalcev opreme vedno periodično pregledujejo.

Pri adaptacijah posameznih trgovin in novogradnjah si moramo prizadevati oziroma zahtevati, da se upoštevajo veljavni predpisi, standardi in normativi oziroma, da se v skladu z zakonom o varstvu pred požarom z uporabo metod požarnega inženirstva zagotovi optimalno požarno varnost.

Prepričan sem, da so dobro načrtovani in izvedeni organizacijski ukrepi izrednega pomena za dobro urejeno stanje na področju varstva pred požarom, saj pomenijo za lastnika možnost, da se z relativno majhnimi sredstvi doseže in zagotovi varnost pred požarom.

Jože Nadu

 **113**

 **112**

 **112**





Grobnica žrtvam ceste smrti

TREKING PO TAJVANSKEM VIŠAVJU

Z avtobusom na višino Kredarice

Avtobus sopiha po ovinkih 195 km dolge slikovite severne trans otoške magistrale, ki povezuje vzhodno pacifiško obalo otoka z zahodnim nižinskih delom države. V dobrih treh urah se iz subtropskega obalnega pasu vzhodnega Tajvana povzpne 2.564 m visoko, v idilično tajvansko gorsko vasico Tayuling, ki je najvišja točka na cestni mojstrovini in hkrati odskočna deska za pohode na bližnje tritisočake. Vsak meter ceste, ki jemlje dih in naganja strah v kosti, ponuja popotniku neskončno paleto prečudovitih odtenkov pokrajine. Popotovanje po njej je nagrajeno s številnimi nepozabnimi doživetji, je prava učna ura o prelivanju in spreminjanju vegetacijskih pasov.

Iz avtobusa nemo opazuješ, kako se pred tvojimi očmi subtropsko rastje priobalnega pasu, kjer prevladujejo palme, mangrove in plantažne kulture (banane, sladkorni trs, sizal ...), preko v meglice odetega subtropskega deževnega gozda postopoma prelije v bujno rastje vlažnega visokogorskega gozda cipres in kafre. Gozdna meja na višini okoli 2.800 m preide v grmičevje in planinske travnike, ki se

tik pod vrhovi najvišjih tajvanskih gora spremenijo v melišča in skalne gmote. Tu gori je svet brezmejnih lepot in tišine. Zrak režejo le krila in kriki ptic - vladarjev gorskih modrin. Zrak, ki bi ga lahko pil in voda, ki bi jo lahko dihal.

Moj prvi tritisočak

Vasica Tayoling naju je pričakala odeta v barve in temperature pozno jesenskega časa. Vsaj občutek je bil tak, saj prave jeseni tu ni. Tajvan kot subtropski otok amreč pozna le dva letna časa, poletje in zimo oziroma bolj rečeno sušno in deževno obdobje. Maloštevilni prebivalci vasice so naju z zvedavimi pogledi pospremili do prve vaške gostilne, kjer sva se okrepčala in se odpravila na potep po bližnjih vrhovih.

Pot naju je sprva vodila mimo terasastih polj, kjer pridelujejo krompirju podobne gomolje in zelenjavo. Zavila sva na gozdno pot, ki naju je pripeljala do vznožja gore. Še po dobri uri in pol hoje hudo navkreber, sva dosegla cilj. A glej ga zlomka, pred nama je stala oddajniku podobna kovinska konstrukcija. "No", sem si rekel, "le kaj je tebe oddajnik tu gori treba bilo." Idi-la visokogorskih nebes s pogledom na

drugi najvišji vrh Tajvana, 3.884 m visoko Snežno goro, se je v trenutku razblinila.

V vsaki stvari pa je nekaj dobrega. Dobra stran je bila v kitajščini zapisana na tablici ob oddajniku. Kaj piše, sicer nisem znal razbrati, razbral pa sem številko, ki mi je dala vedeti, da sem na osebni višinski "magični meji" 3.000 m.

Pohajkovanje po tajvanskem visokogorju sva nameravala nadaljevati v pogorju 3.416 m visokega Hohuan-shana, gori, ki v prevodu pomeni nekakšno ubrano zadovoljstvo. Pot do vznožja gore naju je vodila preko 3.275 m visokega prelaza Wuling. Čezenj je speljana najvišja cesta na Tajvanu.

Smučišča brez vlečnic

Jutro je potrdilo vremensko napoved. Pihal je močan veter in snežilo je vse nižje. Nerada sva sprejela odločitev, da opustiva vzpon ter se s prvim avtobusom vrneva nazaj v Tayuling in od tam naprej proti zahodu države. Čakanje na avtobus sva preživela s pogledovanjem v meglo in v pogovoru z oskrbnikom koč. Izvedela sva, da so tod idealna smučišča. Včasih, da so bile celo vlečnice, ki pa jih, ko so se



Vaška ulica



Delo na polju - višina 2.550 metrov

pokvarile, nihče ni popravil. Turna smuka pa je v januarju in februarju. Pravi naval obiskovalcev so ti kraji deležni v času zimske idile. V času prvega snežaja prihitijo trume "nižincev" sem gor gledat tisto belo "čudo". Zgodi se, da sneg ne pade vsako leto. Zime v tajvanskih gorah so namreč hladne, a povečini suhe.

Cesta smrti

Med največje naravne znamenitosti Tajvana edvomo sodi Taroko Gorge, 19 km dolg kanjon. Strme, ponekod navpične stene, na dnu peneča reka enakega imena. Posebej mogočna in deroča je v spomladanskih mesecih, ko se topi sneg in v času monsunskih nalivov. Mnogokrat se zgodi, da zemeljski plazovi dobesedno odnesejo posamezne dele te otoške magistrale in višje ležeče vasice za nekaj časa odrežejo od ostalega sveta.

Skozi kanjon speljana magistrala je eden največjih gradbenih dosežkov našega časa. Še posebej, če vzamemo v zakup dejstvo, da je bila cesta zgrajena pred skoraj 30 leti, ko je večina dela še potekala ročno. Cesta je na tem nekaj kilometrskem odseku dobesedno vklesana v navpično granitno steno

in od prepada jo ločuje le kamnita ograja. Vožnja skozi nekakšen polpredor (le stran s pogledom na kanjon je odprta) je prava srhljivka, saj cesta ni razsvetljena, ograje pa ne vidiš. Vse kar vidiš je le peneča reka nekaj deset metrov nižje. Cesta je na tem odseku tudi zelo ozka in ne dovoljuje srečanja dveh vozil. Eno se mora z vzratno vožnjo "dokopati" umakniti na vsakih nekaj metrov ozančeno "srečevalno cono".

Delo na tem najzahtevnejšem delu magistrale je trajalo več let in več tisočev delavcev je potilo krvavi pot, ko so večinoma ročno vklesavali centimetre poti. Ceste je v času gradnje zahtevala krvavi davek. 450 ljudi je tu izgubilo življenje. Večina jih je omahnila preko stene v prepad, kjer jim v deroči reki ni bilo več pomoči. Njim v spomin je ob vstopu v kanjon zgrajena skupna grobnica kot simbol junaškega dela.

Na štop v dolino - divja vožnja

Zadnja postaja najinega potepanja po centralnem masivu je bilo mesto Lishan - velika tržnica sicer dragega, a

svežega sadja. Okolica je namreč prepredena z nasadi jabolk, breskev in hrušk. Podnebje na višini okoli 1.900 m je idealno za gojenje tovrstnih sadežev in večina ljudi živi od sadjarstva. Preproste lesene stojnice, pa tudi kamnite obcestne ograje so polne slastnih sadežev. Tudi midva se nisva mogla upreti skušnjavi. Jabolko, breskova, hruškica... posedanje, ogledovanje... avtobus pa pred nosom v dolino.

Kaj pa sedaj? Opazim šoferje tovornjakov, ki so se pripravljali na pot. Skočim do njih in jih povprašam za prevoz. Čez dvajset minut sva z Domnom že sedela vsak v svojem tovornjaku in se pogovarjala preko CB postaje. Vožja je bila divja, kot da bi vozniki tekmovali med seboj. Prvi v koloni je preko CB postaje sproti obveščal ostale o nasproti vozečih vozilih oziroma morebitnih ovirah na cesti. Debelo sem pogledal "svojega" šoferja, ki je izza sedeža privlekel steklenico njihovega žganja in močno nagil ... in tako vso pot. No, vse skupaj se je srečno končalo. Steklenice z "antistrahom" pa nisem nagnil niti v dolini.

Primož Godler

PRIČESKE V LETU 1998



Vrnitev pankaa

Na veliko veselje mladih in grozo starejših, ki prisegajo na tradicionalno urejenost se je vrnil PANK, kakršnega smo poznali konec 70-ih in v začetku 80-ih let. Naj vas potolažimo, da so v modni milosti še vedno ostale klasične paževske pričeske, ki se spreminjajo z različnim česanjem. Moda torej daje vsakomur nekaj.



V modni milosti so pričeske velikega volumna

Če smo v preteklih letih ugotavljali, da je v modi priček poudarek na striženju - nekatere frizerske hiše so prisegale na topo striženje s pravilnimi ravnimi linijami, spet druge na re-sasto z mehкими linijami, lahko za letošnji zapisemo, da je moda bolj kot na striženje osredotočena na česanje oziroma na stiliziranje pričeske: zagovorniki pankaa prisegajo na

skuštrano, natupirano in razmršeno pričesko, bolj klasični, tradicionalno ohranjajo enostavne, gladko počesane linije. Večini priček pa je skupno to, da so polne, voluminozne.

Naredite si trajno

Volumnu v podporo je močna hladna trajna ondulacija. Še večjo razmršeno dosežemo s tem, da konic posameznih pramenov pri trajni ne navijemo in jih pustimo gladke. Tako dobimo posamične pramene, ki štrlijo "iz pričeske", če so ti prameni dolgi, pa prosto padajo ob ostalih laseh.

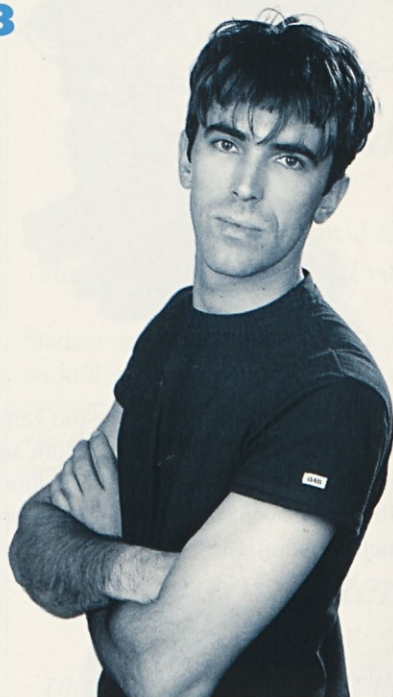
Pobarvajte si lase

Večji volumen pričeske dosežemo tudi s kombinacijo različnih barv. Pogosto je medsebojno prelivanje temno in svetlo rdečih barv ter svetlo blond in temno blond tonov. Temneje so obarvani lasje ob izrastku, kar daje pričeski globino, svetleje pa konice las, ki optično pričarajo večjo voluminoznost pričeske.



Slavnostne pričeske

Slavnostne, ekstravagantne pričeske so kombinacija razmršenosti in gladkega česanja. Uporablja se veliko dodatkov iz umetnih las, sintetične preje, različnih vložkov, spet pa so v modi dodatki kot so vrtnice, tiare, različni venčki.



Kaj pa moški?

Moški, ki bodo želeli imeti modno pričesko, bodo spet hodili z daljšimi lasmi. Priček je lahko gladko počesana in zelo urejena, ali pa se, tako kot celotna letošnja moda, nagiba k panku in je razmršena. Lasje na prednjem delu glave so daljši, fru-fru je ravno pristrižen. Tudi pri moških pričeskah igra pomembno vlogo barva las.

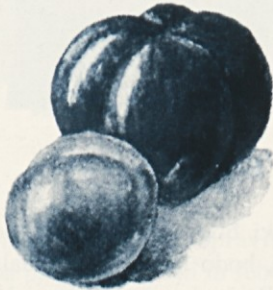
Uporabite veliko utrjevalcev

Za končni videz priček je izredno pomembna uporaba močnih utrjevalcev, od voskov, gelov do lakov za lase. Trajno in zahtevnejše barvanje prepustite strokovnjaku, frizerju. Preprostejše barvanje pa si lahko omislite tudi doma. S Triocolor negovalno barvno kremo v setu si boste učinkovito pobarvali lase. Kupite jo lahko v vseh večjih Mercatorjevih trgovinah, izbirate pa lahko med 21 barvnimi odtenki. Barva vsebuje keratin, ki obnavlja strukturo las, zato v Iliriji to barvo priporočamo s sloganom, "Ko barva neguje". Med izdelki za oblikovanje las pa izberite gele, voske, pene in lake iz linije Furioso.

Saša Bezeg, Ilirija



V jogurtove lončke s kompostno zemljo in primešanim lesnim pepelom sejemo seme paradižnikov; zemlja mora biti vlažna, voda za zalivanje pa mora imeti najmanj 18° C.



V toplo gredo sejemo blitvo, glavno solato, ohrovt, brstični ohrovt, por, rdečo peso, zelje pa tudi poletne cvetlice kot so zajčki in žametnice.



Zdaj tudi lahko delimo in presajamo korenine trajnih zelišč kot so comfrey, kopriva, melisa, poprova meta, pehtran in rabarbara.



V zabojčke damo na svetlo kalit krompir. Sejemo peteršilj, toda ne zraven solate; okrog sadnih dreves, jagod in vrtnic pa sadimo česen, ta bo omenjene rastline s svojim "smradom" varoval pred voluharjem.

Spomladansko utrujenost bomo najlažje pregnali z mešanico čaja iz šipka, poprove mete in pravega čaja. Za obovo vitaminov skupine B použijemo vsako jutro žličko pivskega kvasa, raztopljenega v sadnem soku ali jogurtu.

Skoraj popolna pasja hrana

Nizozemca Jos van den Linden in Nante Walderp sta tako izpopolnila hrano za pse, da štirinožci potem, ko jo pojedjo in prebavijo, puščajo za sabo manj odpadkov. Povrh vsega pa so še bolj snažni in manj smrdijo. Hrana, ki je pripravljena iz govedine, perutnine, zelenjave, mineralov in žit, naj bi bila 87 odstotno prebavljiva. Zato psi potrebe ne opravljajo tako pogosto, njihove iztrebke pa je lažje čistiti in manj zaudarjajo. Izdelek bo kmalu v prodaji v trgovinah s hrano za hišne živali.

Muha - letalonosilka za mikrobe

Muha je glavna prenašalka *Helicobacter Pylori*, povzročitelja rane na želodcu. "Ena sama muha prenaša na telesu do 6 milijonov bakterij in še 40 milijonov v notranjosti, torej je prava letalonosilka za mikrobe," pravi dr. Peter Grubel. Še ne tako davno so znanstveniki verjeli, da *Helicobacter Pylori* lahko preživi le v telesu sesalcev, po novih dognanjih pa uspeva tudi v smetnjakih in ga leteči mrčes zlahka prenaša.



Luna kot reklamni pano

Neka britanska reklamna agencija zelo resno načrtuje, da bi Luno uporabila za reklamni pano. Predstavniki agencije Malcolm Green je dejal: "To ni sanjarjenje in ne znanstvena fantastika. Pri NASI in v uglednem observatoriju Greenwich smo se pozanimali in ugotovili, da je zamisel uresničljiva."

Satelit naj bi v vesolju razprl velikanska sončna jadra z ogledali. Ta bi odbijala sončne žarke na Luno kot velik diaprojektor. Svetlobo bi lahko z zemlje videli s prostim očesom. Ob ustrezni konstrukciji bi ogledala lahko na površino Lune odbijala tudi reklamna gesla. Predsednik reklamne agencije meni, da bo zlahka pridobil stranke za svoj projekt. Edina pomanjkljivost vsega tega je precej visoka cena.

Deževni pragozd umira zaradi parfuma Chanel No. 5

Ali grozi drevesu izumrtje zaradi znamenitega parfuma Chanel No. 5? Naravovarstveniki so ugotovili, da francoska modna hiša Chanel za svoj parum uporablja esenco rožnega olja, ki se pridobiva iz drevesa v deževnem pragozdu, imenovanega "Aniba Duck-ei." To drevo je že dve leti na seznamu ogroženih rastlinskih vrst. Predstavniki organizacije "Robin Wood", ki si prizadeva za varstvo okolja, je pred kratkim izjavil: "Chanel je zaradi svojega parfuma pustošil po deževnem pragozdu." Predstavniki pariške modne hiše teh izjav sploh ne komentirajo.



Papir iz bananinih odpadkov

Avstralski inženir egiptovskega rodu Ramy Azer z univerze v Adelaidi je začel izdelovati papir iz bananinih odpadkov. Na 60 kg pridelanih banan namreč ostane 200 kg odpadkov, ker se matična rastlina potem, ko plodovi dozori, posuši. Azerju se je zdela velika škoda, ker se izkoristi samo dobra petina bananovca. Z računalniškim programom je ugotovil, katera bananina vlakna lahko uporabi za izdelavo papirusa podobnega materiala. Preden bo "bananov papir" pripravljen za komercialno proizvodnjo, bo potrebno napraviti še nekaj preizkusov.

Vzgojili jabolka brez pešk

Britanski znanstveniki so vzgojili jabolka, ki nimajo več nadležnih pešk. Gre za vrsto reinette, ki ima odličen okus in armo, kot so dodali v britanskem časopisu "New Scientist". Pri jabolkih brez pešk gre za golo naključje. Pravzaprav bi moral biolog Ken Tobutt ugotoviti, zakaj so jabolčne peške vsako leto drugačne. Pri tem pa je ugotovil, da na peške v jabolkih v veliki meri vpliva poseben hormon. Jabolka brez pešk imajo tudi količinsko običajno letino.

Pogumna prašička

V Angliji te dni veliko govorijo o dveh prašičkih, ki sta ušla izpod mesarjevega noža ter čez pet metrov široko reko odplavala v prostost. V Malmesbury je nemudoma prihrumela cela vojska časopisnih, televizijskih in radijskih poročevalcev, da bi ažurno obveščali Britance o pustolovščini dveh petmesečnih prašičkov, ki jima zaradi njunega "poguma in pameti", mnogi ponujajo dom in zatočišče, čeprav zaenkrat še niso odkrili, kje se skrivata. Celo malmesburška županja se je odločno zavzela, da pod nobenim pogojem ne smeta ponovno v klavnico. Zaradi hudega pritiska javnosti, se je naposled oglasil tudi njun lastnik in zagotovil, da prašičkov, ko ju bodo našli, ne bo vrnil mesarju, ampak ju bo prodal najboljšemu ponudniku. Nekateri so za iskanje pripravljeni poslati celo helikopter.

Žalostna pa je bila usoda tretjega prašička., ki se ni odločil za beg. O njem ne govori nihče.

Recept

Regratov med

**350 regratovih cvetov, 3 kg
sladkorja, 6 limon in 2 l vode**

Sladkor in vodo prevremo. Dodamo na krlje narezane limone, regratove cvetove in počasi kuhamo. Po treh urah vse skupaj precedimo in po potrebi še malo pokuhamo. Ohlajen med natočimo v steklene kozarce.

Regratov liker

**100 regratovih cvetov, 1 liter
belega vina, 1/2 kg sladkorja,
2,5 dcl ruma in dve vrečki
vanilijevega sladkorja**

Sestavine naj počasi vro. Mešamo tako dolgo, da se naredi gladka zmes, ki jo nato precedimo skozi cedilo in še skozi gazo. Ko se tekočina ohladi in zbis-tri, pretočimo v primerno steklenico.

Regratova solata s topljenim sirom

**15 dag regrata, 1 jedilna žlica
jogurta, 1 čajna žlička sesekl-
janega peteršilja, 1 kos topljen-
ega sira, 2 čajni žlički suhega
sherryja, sol**

Regrat operemo in pustimo pol ure v hladni vodi. Potem ga dobro odcedimo in čisto na drobno sesekljamo. Sir zmečkamo z vilicami, ga zmešamo z jogurtom, počasi pa dodajamo še sherry. Marinado začnimo s soljo in zlijemo na solato. Na koncu potresemo še s peteršiljem.

Andrej Remškar

NAGRADNA KRIŽANKA

RISBA ZIIIP	PEDAGOG, ŠOLNIK	HRAPA- VOST	OTAJANJE NPR. LEDU	NAŠ SLIKAR, MARINIST (ALBERT)	DRŽAVA V SREDNJI AMERIKI	BREZBARV. OGLJIKOV VODIK PRIJETNE- GA VONJA	STEBLO ZELJNATE GLAVE	POKRAJINA V GRČJI IN TURČJI							
REKLAMEN TISK S TEKSTOM IN SLIKAMI															
GRELEC CENTRA- LNE KURJAVE															
VELIKA SENA KOPICA, STOG															
ZIMSKI ŠPORTNIK															
POJAV NA VODI				JEDILNI LIST (NAŠA PISAVA)					OSREDNJI DEL CERKVE	DEL STREHE	ODLIČEN ŠPORTNIK	PROSTORI ZA BIVANJE	NEOKRET- NOST	DOLGO- REPA PAPIGA	
LJUBKOV. OBLIKA IMENA EVA				ALFRED NOBEL			OJDIPOVA MATI								
ITALJAN. FILMSKI KOMIK					OSEBA IZ GRŠKEGA MITA (MUKE)	FILM IGORJA PRET- NARJA	DEMON MA- ŠČEVANJA PRI GRKIH PODELITEV IMENA								
SREDSTVO ZA RAZ- KUŽITEV								TONE PAVČEK			NEKDANJI TURŠKI VELIKAŠ				
RADIO- TELEVI- ZIJA (KRATICA)				MESTO OB IZLIVU REKE PO V ITALIJI				TIP KLASIČ- NIH ČRK							
				NETOLE- RANCA											
				OTROŠKI IZRAZ ZA OČETA					KRALJICA ILIRSKIH ARDIJEJ- CEV						
				ORGANSKI RADIKAL (IZ ČRK: LILA)					DOMAČE Ž. IME					GORA V ZASAVJU	VZDEVEK GOETHE- JEVE MATERE
				PREBI- VALKA KRAJA OB SAVI					JUŽNO- AFRIŠKA REPUBLIKA						
				PLIMA IN -----											
				REČ, PREDMET						RUSKI SKLADA- TELJ (CUI)					
									SESTAVIL JOŽE PETELIN	NAŠA PEVKA PRODNIK					

Rešitve pošljite do 30. marca 1998 na naslov: Poslovni sistem Mercator, Center za obveščanje, Dunajska 107, 1000 Ljubljana. Za pravilno rešitev križanke v prejšnji številki časopisa, nagrade prejmejo: Bojan Mevlja, Kolodvorska 33, 6257 Pivka, Alojz Bavdaš, Stopiče 70, 8322 Stopiče, Jana Rožič, Sv. Trojica 5, 1233 Dob. Nagrade bomo poslali po pošti.



Mercator Emba





Mercator Eta

