

Navidezna enostavnost

Ljubljana, 5. aprila in 15. maja je Poslovodni odbor povabil direktorje nekaterih večjih organizacij v sestavu sozda na pogovor o predlogu, ki zadeva organizacijsko in vsebinsko prenovo sozda. Skupaj so razpravljali, ocenjevali in ugibali o predlogu, da bi sedanji sozd postal poslovni sistem — podjetje na delnice.

Bilo bi kratkovidno spregledati ustvarjalni nemir, ki ga je v življenje gospodarskih subjektov zanesel zakon o podjetjih. prav tako pa tudi spregledati bridkost spoznanja, da je štiridesetletno prvošolsko ponavljanje socialističnega modela ekonomije in ekonomske politike, pustilo tragične in komične sledi. Tragične zato, ker smo prav zaradi tega v položaju, v kakršnem smo, in komične zato, ker iz tega, kar je drugod običajno delovanje ekonomskih zakonitosti, spet delamo svojo obremenjeno verzijo vsebinskih rešitev in se pri tem obnašamo tako, kot da bodo naše variante in variacije na temo kapitalističnega načina gospodarjenja nek perpetuum mobile, ki bo sam od sebe prinašal dobiček. Spregledujemo, da je svet že daleč, mi pa komaj za Evropo izpolnjujemo samo geografske pogoje.

Če sem že začela z ustvarjalnim nemirom, ki ga je zanesel zakon o podjetjih, naj z njim nadaljujem. Ta ni obšel tudi spremenjene jugoslovanske vlade in tako ni več daleč dan, ko bo Markovičeva vlada Skupščini SFRJ ponudila spremembe in dopolnitve komaj dobro sprejete tega zakona o podjetjih.

Spremembe bodo pometle z nekaterimi organizacijskimi oblikami združevanja podjetij (v osnutku sprememb združenega podjetja ni). Spremembe pa bodo dodale nove kategorije podjetij, nastalih na osnovi združevanja premoženja oziroma lastnine ter pogoje, kdaj in kako se taka podjetja ustanavljajo. S spremembami bodo uvedene nove oblike podjetij (komanditna družba, družba z omejeno zavezo itd.).

Ustvarjalni nemir in potreba po hitrem prilagajanju zakonu o podjetjih, se bo tako v marsikateri sredini pokazala kot jalov posel (predvsem tam, kjer so status delovne organizacije s tozdi nadomestili z združenim podjetjem). Spremenjen zakon bo sicer ponudil druge rešitve, vendar bo za njihovo uresničitev treba podreti tozdovske planke in vse kar je na njih in za njimi, ter s kartami iti v hazard, ki ga ponuja zakon. Hazard zato, ker bomo v novih pravilih igre igrali s starimi kartami, starimi igralnimi kombinacijami in starim načinom dela, ki se ga čez noč ne da izkoreniniti.

Zakon o podjetjih je pravna osnova za nastanek pogodbe o Poslovnem sistemu Mercator. V ta Poslovni sistem naj bi se na podlagi svoje presoje vključile vse dosedanje članice sozda in s sklenitvijo pogodbe sprejele vse obveznosti in pravice, ki iz nje izhajajo.

Značilnost obravnavanega gradiva — POGODBE O USTANOVITVI POSLOVNEGA SISTEMA MERCATOR je v tem, da uvaja novost, ki jo dopušča zakon o podjetjih — delnice. Določa pa tudi pot oziroma način, kako v tem Poslovnem sistemu do delnic sploh pridemo.

Zato, da bi se združba sploh lahko dokopala do svojega kapitala, je predviden naslednji način:

— članice sozda bi v Poslovni sistem vložile del svojega premoženja (trajnih virov poslovnih sredstev), ta vloženi del pa bi jim Poslovni sistem takoj vrnil, kot svojo trajno naložbo sredstev vanje. Le določen odstotek sred-

stev članic sozda bi zadržal kot kapital za opravljanje svoje poslovne dejavnosti in za skupne solastniške naložbe;

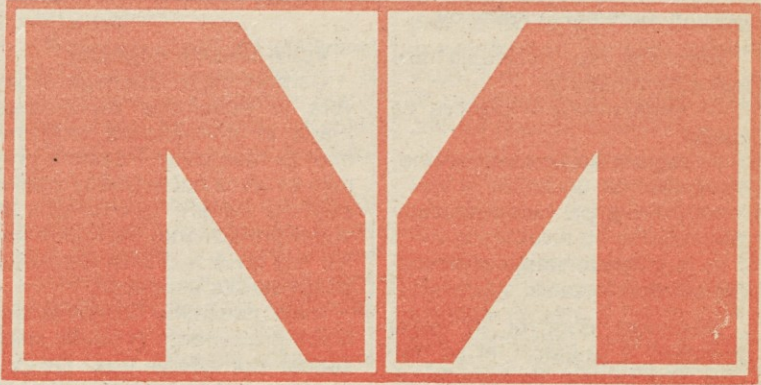
— vloženo premoženje članic sozda oziroma podjetij se preračuna na delnice in podjetja s tem postanejo delničarji, ki so solastniki Poslovnega sistema Mercator in preko njega solastniki in soupravljalci vseh podjetij - delničarjev, v katere so bila vložena sredstva začetnega kapitala.

Navidezno zelo enostavna in preprosta zadeva, ki se jo da urediti z ustrežno knjigovodsko transakcijo in v prakso uvesti poleg načela upravljanja po delu tudi načelo upravljanja po vložnem kapitalu.

Že, ko so o delovnem gradivu udeleženci razpravljali prvič, so ugotovili, da podjetniški princip in družbena lastnina ne gresta skupaj. Še bolj, ko so sejali drugič in ugotovili, da de facto z anonimno družbeno lastnino kolektivni ravnaajo kot s svojo (predvsem tam, kjer jih zanima donosnost gospodarjenja z zaupanim premoženjem), da pa zaradi njenege de iure statusa nihče prav ne ve, kako z njo ravnati, če naj bi ta postala kapital, na katerem sloni podjetniško združevanje razpolaganje in upravljanje.

Delovno gradivo temelji na modelu prehoda anonimne družbene lastnine v "kapital z imenom lastnika", ki ga je članom sozdovega poslovodnega sveta razložil dr. Ivan Ribnikar. Takoj, ko ta kapital dobi svoje ime oziroma svojega lastnika, zanj nastanejo pravice in obveznosti iz naslova sklenjene pogodbe o ustanovitvi Poslovnega sistema Mercator. Te temeljijo na pravici soupravljanja, na podlagi dela in kapitala. Z vzpostavitvijo trajnih medsebojnih lastninskih razmerij (Poslovni sistem postane solastnik vseh podjetij—delničarjev,

Glasilo je namenjeno na naslov:



Glasilo delavcev in združenih kmetov sozd
Mercator — Kmetijstvo Industrija Trgovina

Leto XXVI Ljubljana, maj 1989 št.: 5

podjetja—delničarji pa solastniki Poslovnega sistema), pričnejo veljati določena pravila igre za ustvarjanje, usmerjanje in delitev dobička.

O teh pravilih igre v Poslovnem sistemu je na obeh pogovorih tekla tudi najbolj polemična beseda. Vsi so se strinjali, da je treba nekaj storiti, toda odgovora na to, kaj in kako, polemika ni dala. Mnoge so motile že polovičarske sistemske rešitve (ponujene z zakonodajo), mnoge nedodelana pravila igre v predloženi pogodbi. Teoretičnega modrovanja (podkrepljenega tudi z absurdnimi primeri), je bilo na pretek. Kazalo bi se pridružiti povsem pragmatičnim in uporabnim stališčem, ki pa utegnejo biti sporna z vidika pravne in ekonomske stroke, te zlasti, če se ogleduje

Nadaljevanje na 2. strani

Ne prezrite

Bavarsko mleko — obisk v Parmalatu 3

Zaloge obračajo kot na vrtljaku — M — Blagovni center 4

Akcija uredništva: embalaže se otepajo 4

Kakšno mleko v resnici pijemo ali po toči je prepozno zvoniti 5

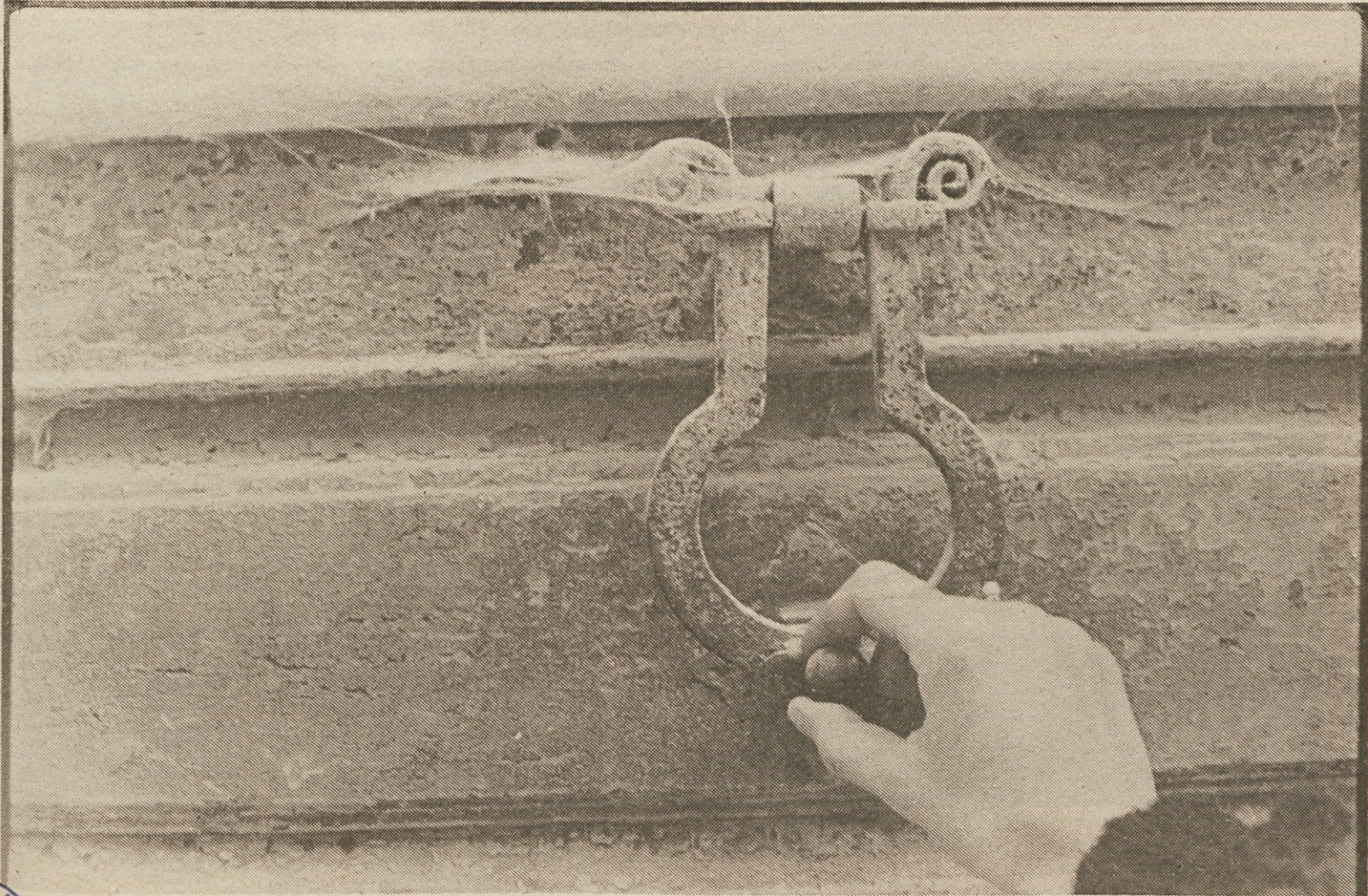
VM—KZ Krka nobenih sprememb 6

Zaradi pomembnosti poseben status: M-Kmetijski zavod 6

Uveljavljanje tržne poslovne miselnosti 8

Na pohodu ob žici okupirane Ljubljane 12

Podjetništvo ante portas



Uvažamo, čeprav je doma dovolj
Marko Glažar

Kakšno kmetijsko politiko imamo?

Osnutek družbenega dogovora o strategiji razvoja agroindustrijske proizvodnje do leta 2000 vsebuje osnovne smernice politike za razvoj kmetijstva in živilstva. Žal že osnutek sam po sebi ni popoln, zato ni bil sprejet, obenem pa manjka vrsta potrebnih spremeljajočih sistemskih zakonov.

Nerešena so naslednja pomembna vprašanja:

- cena mleka in premija za mleko;
- regresi za umetno osemnjevanje;
- politika pri hidromelioracijah;
- subvencioniranje proizvodnje semena in sadik.

Nesprejet dogovor in nekaj podatkov iz preteklih let so dejstva, ki potrjujejo, da nezadovoljstvo kmetijskih proizvajalcev s politiko zvezne administracije, ni iz trte zvito.

Vse prevečkrat smo že ugotavljali in ugotovili, da so naše naravne danosti premalo izkoriščene oziroma, da sploh niso izkoriščene, da ne uporabljamo že znanih tehnoloških in tehničnih pridobitev, kar povsod po svetu, predvsem v razvitih deželah, s pridom in sproti uporabljajo in izkoriščajo.

Stimulacije, regresi ter druga tovrstna sredstva, ki naj bi bila namenjena povečevanju pridelave in proizvodnje hrane, sprožajo navadno samo dolgotrajne razprave in polemike, sredstva pa se v tem času razvrednostijo in je njihov končni učinek minimalen.

Po drugi strani pa skušamo vprašanje pridelave in proizvodnje hrane reševati z uvozom in izvozom, prebivalci pa se mučimo z najdražjim socialnim kruhom in z zmanjševanjem kupne moči.

Navidezna enostavnost

Nadaljevanje s 1. strani

po pravilih in modelih gospodarjenja, uveljavljenega v zahodnem svetu.

Udeleženci pogovora so poleg različnih izhodišč za združevanje kapitala v Poslovnem sistemu opozarjali tudi na težave pri preoblikovanju (organizacijskem in vsebinskem) lastnih sredin. Priprava na njeno izvedbo ni pogovarjanje na akademski ravni, temveč trd spopad z neštetimi vprašanji oziroma z enim samim, vendar toliko bolj neizprosnim: "Kaj bo bolje, če bo drugače?" Dosedanja ureditev na podlagi zakona o združenem delu je v ljudi vsadila veliko lažnive vere v vse odrešujočo moč tozдовskega samoupravljanja. Iz tega izhajajoča tozдовska samozadostnost (obenem z drugimi značilnostmi tozдовstva in lokalno političnih barv) je tako mnogokje skoraj nepremagljiva ovira v iskanju in določitvi skupnih interesov in pogojev za skupno življenje v eni od organizacijskih oblik podjetij, ki jih ponujata zakon o podjetjih in njegove spremembe.

Marsikateremu bralcu ta zapis ne bo razumljiv. Toda, kako predstaviti v razumljivi obliki nekaj, kar si v izobraževalnem procesu slišal le kot nepomembno omembo, v praksi pa nikoli skušil. Zato je tudi ta zapis verjetno del hazarda.

Vplivi tekočih dogajanj

Osnovni cilj družbenega dogovora je povečanje proizvodnje hrane in dohodkovna motiviranost za njen izvoz. Posebne premije za izvoz naj bi blažile visoke zaščitne bariere (prelevmane in super prelevmane), na katere naleti naš izvoz v države Evropske gospodarske skupnosti.

Izvoz istočasno spodbuja domačo proizvodnjo in boljšo založenost domačega trga. Če pogledamo podatke o izvozu in uvozu klavne živine in govejega mesa, lahko ugotovimo spodbuden učinek, za prašiče pa to ne drži.

Praviloma je cena uvoženega govejega mesa dosti nižja, kot znaša dosežena izvozna cena (izvažamo v glavnem sveže hlajeno meso, uvažamo pa globoko zmrznjeno iz starih zalog — vir podatkov: Zvezna carinska uprava). Enako je s svinjino, le pri mleku so cene približno enake za uvoz in izvoz.

Kako je stimuliran izvoz in kako obremenjen uvoz?

Izvoz je praviloma motiviran z večjo proizvodnjo. Ustvarjalci politike želijo s tem poskrbeti za dvoje: za izvozne blagovne fondе in za preskrbljenost domačega tržišča. Uvoz in izvoz sta bila lani stimulirana in obremenjena takole:

— obremenitev blaga ob uvozu:

svinjsko meso 42,8 %, mesnati prašiči 39,8 %, goveje meso in junetina 39,8 %,

maslo 42,8 %, sir 39,8 %, sveže meso 37,8 %, mleko v prahu 42,8 %, mesni izdelki 42,8 %.

V navedenih odstotkih so zajete določene carinske stopnje, posebne dajatve, takse na uvoz, evidentiranje in takse na plačilo.

Stimulacija ob izvozu je znašala:

Od 1.1.1986 do 19.6.1986 24,4 %, od 20.6.1986 do 30.11.1986 31,4 %, od 4.11.1987 do 4.5.1988 26,85 %, od 28.5.1988 naprej pa 31,5 %.

Povečanemu odstotku je v letu 1988 botrovala predvsem devalvacija dinarja za 23,9 %.

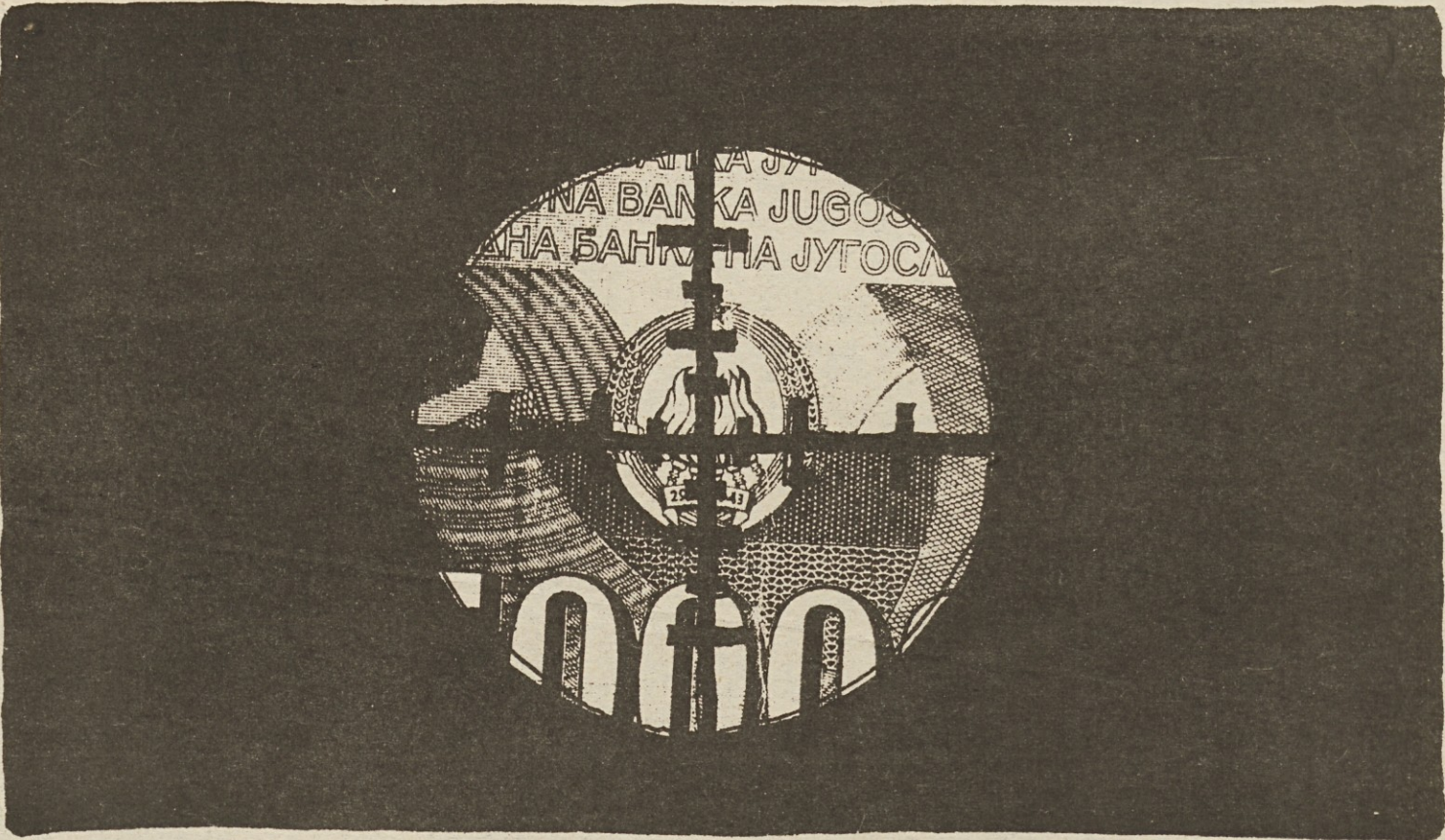
Na osnovi podatkov iz priložene preglednice lahko vidimo, da je znesek dajatev na enoto uvožene hrane višji kot pa znaša stimulacija za izvoženo blago.

Dokler se ne bomo dogovorili za trajnejši in dolgoročnejši sistem premij za osnovno kmetijsko proizvodnjo in uskladili cenovna razmerja (upoštevaje pri tem tudi cene na svetovnem trgu), bomo lahko še vedno ugotavljali splošno nezadovoljstvo kmetijskih proizvajalcev.

Vse v mio US \$

Leto	I Vrednost blaga	Z % stimul.	V C Z Stimul.	U Vrednost blaga	V % stimul.	O Z Carina	Razlika
1986	304.1	28	85.148	145.7	41.3	60.147	- 25.001
1987	410.5	30	123.150	244.7	41.3	106.061	- 17.089
1988	466.0	31	144.460	204.7	41.3	84.541	- 59.919

Vrsta blaga		1 Količina t	9 8 7 Vrednost 000 \$	8 Cena \$/t	1 Količina t	9 8 8 Vrednost 000 \$	8 Cena \$/t
biki	uvoz	6.775	6.195	0.915	10.180	10.652	1.043
	izvoz	5.096	10.353	2.032	2.515	2.917	1.160
goveje meso	uvoz	38.902	45.999	1.183	43.770	29.978	0.685
	izvoz	4.083	9.903	2.426	1.715	5.899	3.144
junečje meso	uvoz	56	272	4.858	8.099	12.622	1.559
	izvoz	22.734	71.788	3.158	25.315	98.551	3.893
svinje klane	uvoz	5.856	4.841	0.827	18.866	18.269	0.969
	izvoz	-	-	-	-	-	-
svinjsko meso	uvoz	12.536	15.295	1.221	42.537	57.017	1.341
	izvoz	1.644	4.604	2.801	2.301	6.813	2.961
mleko	uvoz	25.596	5.884	0.230	26.944	5.982	0.223
	izvoz	3.244	822	0.254	5.292	1.557	0.295



BALANON

Bili smo v Parmalatu

Mitja Ponikvar

Bavarsko mleko, da o Realu ne govorimo

Zadnje dni aprila je skupina Mercatorjevcev obiskala Parmo v pokrajini Reggio Emilia. Mlekarsko predelovalni gigant Parmalat je bil za nas zanimiv zaradi tehnologije, organizacije in razvoja.

Bili smo gostje tržaškega združenja (gruppo) Fintrade in združenja FATA, katerega sedež je v Torinu, v Parmi pa ima komercialno podružnico, ki je usmerjena v poslovanje z Vzhodno Evropo. Izdelujejo pa tudi nekatere dele opreme za procesne tehnologije.

Povabilo italijanskih trgovcev, proizvajalcev opreme ter projektantskih in inženiring firm, ki so med seboj zelo dobro povezane tako s kapitalom kot informacijsko, je temeljilo na poskusu, da tržaške firme, ki uvažajo blago iz Jugoslavije, (npr.:Agricom—gobe, Soger—metalurški izdelki) poskušajo v Jugoslaviji poiskati trg za opremo in storitve firme FATA.

Vest o rekonstrukciji in novogradnji konzumne mlekarne v Ljubljani, je očitno že prodrla tudi v Italijo in tako kot na Švedskem, Norveškem, v ZR Nemčiji in drugje, se tudi v Italiji skušajo dokopati do velikega posla ali vsaj dela posla, ki se obeta v Ljubljani.

V tujini so se že zdavnaj naučili, kako pomembno je potencialnim kupcem pokazati referenčne objekte, v katerih že delujejo bodisi stroji in naprave, bodisi organizacijske, informacijske in druge novosti, ki jih firma, izbrana za trženje, predstavlja kupcem in jim s tem pomaga.

Naši gostitelji so v ta namen izbrali svetovno znano firmo Parmalat. Brez ustreznih zvez in seveda brez komercialnega interesa italijanskih partnerjev, je v obrate Parmalata nemogoče priti. Firma FATA tesno sodeluje s Parmalatom pri načrtovanju in uresničevanju razvoja, številne zamisli njenih projektantov delujejo prav v Parmalatu.

Parmalat je svetovno znana živilskopredelovalna firma, ki jo sestavlja več obratov. Mi smo si ogledali centralni obrat za predelavo mleka, v katerem predelujejo tudi vrtnine, zlasti paradižnik, polnijo namizna vina, sadne so-

kove ter na osnovi naštetih osnovnih surovin izdelujejo nekatere specialne izdelke, npr. bešamele, juhe, jogurte, desertne kreme, sadne kreme (mousse) in podobno. Parmalat sicer zelo slovi tudi po parmezanu, različnem pecivu in sladica, a te proizvodnje v obratu, ki smo si ga ogledali, nismo videli.

Obrat, ki smo si ga ogledali je očitno usmerjen v množično proizvodnjo na tržišču že uveljavljenih izdelkov iz surovin, ki so tu doma. Objekt stoji v okolju, kjer raste in uspeva takorekoč vse.

Z avtoceste smo lahko videli skoraj nepretrgane nasade jablan, hrušk, trte, kivija, pšenice in drugih žit. Videli smo tudi pripravljene površine za druge poljščine, ki pa zaradi zgodnje pomladi še niso bile posajene oziroma še niso vzklile. Sredi nasadov stojijo posamezna gospodarska poslopja, v katerih pa očitno ni življenja, ampak najbrž služijo le kot skladišča za kmetijski repromaterial in kasneje za pridelek ter kot remize za poljedelske stroje.

Z avtoceste tudi ni bilo mogoče videti kmetij, kakršne je mogoče videti npr. na Bavarskem, kjer se na travnikih ob kmetijah pasejo krave molznice. Želim poudariti, da pokrajina na prvi pogled ne daje vtisa, da je živinorejska, ampak da je mnogo bolj usmerjena v rastlinsko pridelavo. Tak vtis je seveda nepričakovan, če potuješ na ogled svetovno znane mlekarne in če veš, da sta tu doma parmezan in pršut. No, delno potrditev tega vtisa smo dobili kasneje v Parmalatu, kjer so nam povedali, da pretežni del mleka res pride od drugod, da pa pršut izdelujejo iz šunk prašičev, ki jih zredijo v sami pokrajini. Moram reči, da me s to trditvijo niso prepričali, saj sem iz drugih virov slišal, koliko holandskih in danskih šunk Italija uvozi prav za proizvodnjo pršuta.

V obratu Parmalata so nam povedali, da je njihova mlekar

na največjih v Evropi. Dnevno pripeljejo v mlekarno 1,5 do 2 milijonov litrov mleka, kar je 4—5 krat več kot npr. v M—Ljubljanske mlekarne. Mleko prevzemajo v širši okolici Parme, pretežni del pa ga vendarle pride iz Francije in ZR Nemčije, zlasti iz Bavarske. Zatrdili so nam, da prevoz mleka na take razdalje ne pomeni nikakršnega problema, saj potuje največ 12—15 ur. Mleko v mlekarni sprejmejo na štirih sprejemnih mestih, ki so seveda do popolnosti opremljena (pretočni števci, CIP, številne cisterne različnih velikosti za deponijo mleka, kar omogoča takojšnje sortiranje). Ob sprejemu je tudi kontrolni laboratorij, kjer vzamejo vzorce mleka za kemične in mikrobiološke analize.

Obrat sam je grajen zelo enostavno. Gre za montažne objekte, ki tvorijo velike in visoke dvorane. Vzdolž tiste dvorane, ki je najbližja sprejemu, je postavljena etaža, na kateri je celotna sterilizacija, pa baterija posod, v katerih se pripravljajo mase za posamezne izdelke ter seveda pasterezacija. V ločenem delu etaže strežejo polnilnim strojem s kartonsko embalažo. Vsi izdelki so namreč v končni fazi v kartonskih nosilkah, dimenzioniranih za zlaganje na palete. S tem je omogočena avtomatizirana manipulacija od polnilnega stroja naprej.

Polnilni stroji za vse izdelke so v pritličju. Teh strojev je toliko, da jih nismo uspeli prešteti. Lahko pa smo prešteli ljudi, ki strežejo posameznim strojem. Ob vsakem polnilnem stroju smo videli največ tri delavce in to kljub temu, da so nekatere linije zelo dolge. Od polnjenja in zapiranja, do embalaranja v nosilke, izdelki potujejo po številnih transportnih trakovih. Taka postavitev linij ima svoj smisel najbrž v tem, da maloštevilni delavci lahko ukrepajo na delu linije, kjer pride do težav, preostali deli linije pa še vedno nemoteno funkcionirajo in jih običajno sploh ni treba ustaviti. Pri zgoščenih linijah je običajno potrebno ustaviti celotno linijo, čeprav je težava nastala le na enem mestu.

Menim, da si velja to izkušnjo v Parmalatu zapomniti in upoštevati tudi v naši industriji, kjer imamo proizvodne linije (npr. Eta, Emba, Oljarica, oba vinarja, nova mlekarja).

Polnjenje izdelkov sterilnega mleka, sokov, vina, izdelkov iz paradižnika, v Parmalatu pretežno poteka na strojih Tetrapak. Embalaža za te stroje je izključno v rolah.

Polnjenje izdelkov kot so jogurti, deserti ipd, poteka pretežno na linijah, v katere je pred polnilnim strojem vključen stroj, ki oblikuje in sterilizira lončke, tako da je embalažna folija tudi v rolah in ni potrebna ročna strežba polnilnega stroja.

Videli smo tudi ročno strežbo polnilnega stroja. V posebej oblikovane lončke se polni kakavni desert s smetano. Ta izdelek pač terja bolj privlačno embalažo (lončke, ki so podobni sladolebnim čašam), ki pa mora biti v končni obliki predhodno izdelana in je zato potrebna ročna strežba polnilnega stroja.

Polnjenje pastereziranega mleka in pasterezirane smetane v Parmalatu poteka v pure pack embalaži. Zanimivo je, da v tovrstno embalažo polnijo tudi nekatere vrste keksov.

Pomembno se mi zdi omeniti še eno podrobnost. Lončki za jogurte, deserte in podobne izdelke niso 200 gramski, kot pri nas, ampak le 125 gramski. Najbrž so ugotovili, da je 200 gramov za en obrok preveč in so zato uvedli manjšo gramaturo. Vendar pa so ob tem, agresivni do tržišča kot so, uvedli kartonsko nosilko, v kateri sta dva lončka, taka nosilka pa v prodajalni pomeni najmanjšo prodajno enoto.

Prej sem omenil, da na eni liniji delajo največ trije delavci, zato je tudi celotno število delavcev v tem obratu zelo majhno le 250—300 delavcev v izmeni. Toda proizvodnja poteka nepretrgoma, to je v treh polnih izmenah, s čemer so stroji izredno izkoriščeni.

Prav tako sem že omenil avtomatsko manipulacijo z izdelki od polnilnega stroja naprej. Dejansko ni nikakršnega prevažanja izdelkov, ampak ves transport poteka z elevatorji, tekočimi trakovi in podobnimi. Skoraj vse te interne transportne naprave so obešene na strop, zaradi višine dvorane pa je vse poti mogoče poljubno speljati, dopolnjevati, demontirati, popravljati in podobno. Vsi ti izdelki se s pomočjo transporterjev premikajo proti mestom, kjer jih paletizerji samodejno zlagajo na palete do določene višine. Naložene palete se zatem premaknejo do strojev za ovijanje s folijo, kar preprečuje, da bi izdelki padli s palet. Od tu naprej palete samodejno potujejo na skladiščenje.

Skladišče je sestavljeno iz dveh delov. En del je hlajen in je namenjen izdelkom, ki potrebujejo režim okrog 0 stopinj Celzija, drugi del pa ima običajno temperaturo in je namenjen steriliziranim izdelkom, sokovom, vinu, skratka trajnim oziroma trajnejšim izdelkom.

Oba dela skladišča sta regalna, regali po oceni segajo okrog 8 metrov visoko. Med obema deloma skladišča je širok hodnik, po katerem se premikajo samodejni transporterji, ki v in iz skladišča prevažajo po dve paleti izdelkov naenkrat. Polnijo skladišče ali pa dostavljajo izdelke do množice mest, kjer se pripravljajo komisiji za posamezne kupce. Komisije običajno tvorijo cele palete, smo pa videli tudi

primere, ko so delavci paleto razstavili in pripravili tudi manjše komisije. V takih primerih seveda brez človeka ne gre, vendar je tudi tu bilo zelo malo ljudi. Čeprav je skoraj vse manipuliranje avtomatizirano, je bilo vendarle videti tudi nekaj viličarjev, ki so jih upravljali ljudje, vendar pretežno pri pripravi komisij.

V zvezi s skladiščenjem izdelkov je potrebno omeniti še eno posebnost. Po trditvah gostiteljev gre izdelek po paletiranju neposredno v en oziroma drug del skladišča, in sicer na prvo prosto mesto v regalih. S čim in kdaj je bilo konkretno mesto v regalu zasedeno, si zapomni računalni. V skladišču torej ni nikakršnega grupiranja istovrstnih izdelkov, ampak so le—ti med seboj povsem pomešani. Pri usmerjanju izdelkov veljata torej le dve alternativni — hlajeno ali pa navadno skladišče.

To, da si računalnik zapomni kaj in kdaj je bilo kje uskladiščeno seveda omogoča tudi pravilno praznjenje regalov — vedno se odpremlja blago z najstarejšim datumom proizvodnje.

In še ena stvar je pomembna pri tako organiziranem skladiščanju. Skladišču je bilo mogoče že ob načrtovanju zelo natančno določiti zmogljivosti. Ni bilo potrebno upoštevati eventualnosti rezerv zaradi grupiranja istovrstnih izdelkov, ker so lahko pomešani med seboj. Izkoriščenost regalov je ob taki organizaciji skladiščenja skoraj idealna, kar je pomembno zlasti za hlajeni del skladišča — da ta ni prevelik in da se po nepotrebnem ne hladi prevelika prostornina. Isto velja seveda tudi za investicijski vložek — zakaj postavljati rezervne regale, če to ni potrebno.

Ogromne količine mleka in raznovrstnih izdelkov je seveda v obrat potrebno pripeljati in iz njega odpeljati. Vendar pa Parmalat svojega transportnega parka nima. Tako mleko kot izdelke prevažajo večje ali manjše zasebne firme. V Parmalatu trdijo, da je to daleč najracionalnejša rešitev, saj tako s transportom, vozili, vzdrževanjem, vozniki nimajo nikakršnega dela in težav, vse pa odlično deluje.

Vsekakor velja o tovrstnem organiziranju transporta razmisliti tudi pri nas, saj nam nova zakonodaja to omogoča. Marsikdo od sedanjih voznikov družbenih kamionov bi verjetno vozilo rade volje vzel v najem, se obvezal, da bo opravljal vožnje na določenem področju in ob določenem času, poleg tega pa vozilo tudi vzdrževal. Družbeni firmi se ne bi bilo več potrebno ukvarjati z množico drobnih opravil, ki jih zasebnik s svojo iznajdljivostjo z lahkoto opravi. Prav gotovo velja poskusiti vsaj z nekaj primeri za začetek, da se vsi skupaj naučimo, kako se taki stvari streže.

Za konec naj omenim le še dva podatka o Parmalatu. Njihova celotna letna realizacija znaša 1.000 milijard lir. Od tega za svoj image in reklamo letno namenijo 3 %, torej 30 milijard lir. Kot vemo so sponzorji Reala iz Madrida, bili so sponzorji svetovnega pokala v alpskem smučanju, itd. Širokopotezno, ni kaj! Podatek, da v Mercatorju od celotnega prihodka 3.646 milijard din namenimo za svoj image le dobri dve milijardi.

In prav na koncu: iz Parmalata smo prinesli njihov katalog izdelkov. V sektorju za industrijo bomo zelo veseli, če se ga bo prišel ogledati kdorkoli od zaposlenih v naši SOZD.



Naša akcija

Andrej Dvoršak

Nad prazno embalažo trgovci niso ravno navdušeni ...

Najbrž ni kleti, kjer se sčasoma ne bi nabral kup steklenic od olja, coca—cole, piva, vina, sokov itd. Potem pa pride na vrsto spomladansko ali jesensko čiščenje in steklenice morajo proč ... nazaj v tovarno, ob posredovanju trgovine. Toda v trgovinah jih ob sobotah in nedeljah, ko ima človek največ časa za nakupe, ne jemljejo! Potruditi se moraš, da jih odneseš kak drug dan v tednu ...

Druge dneve pa običajno nimaš kakšnih drugih nakupovalnih načrtov in tako želiš za svoje steklenice gotovino, ne blaga. Zanimalo nas je, kako gledajo na to početje Mercatorjevi trgovci v Ljubljani. Hodili smo od trgovine do trgovine in v vsaki skušali vnovčiti od šest do petnajst različnih steklenic. Skupno smo obiskali osem trgovin Rožnikovih tozdog Golovec, Savica, Grmada in Dolomiti. Ob tem smo še malce opazovali urejenost trgovin in odnos prodajalcev do strank.

Za šest od osmih trgovin bi lahko zapisali, da so "standardne — Mercatorjeve", povprečno urejene, prodajalci pa povprečno vladni do kupcev. Tudi do odkupa prazne embalaže so v vseh šestih enako ravnodušni. Kar se mora, se mora, veseli pa jih odkup ne.

V trgovini Savice na Pribinovi, so mi povedali, da embalaža precej obremenjuje njihovo poslovanje, zlasti v primeru, če se v trgovini nabere veliko steklenic. So pa, tako kot v večini drugih trgovin, že navajeni, da ljudje vračajo embalažo v "večjih" količinah, ko pač pospravljajo stanovanje. Večinoma potem za vrnjeni denar kupijo drugo blago, le otroci raje vzamejo gotovino.

Najbolj neprijetno smo se počutili v trgovini Golovca v Prisojni ulici 7, nasproti Poliklinike. Blagajničarka nam je najprej "zagotovila", da odkupujejo le tisto embalažo, ki jo oni prodajo stranki in da druge niso dolžni odkupovati. Ko smo malce positnarili, češ, da najbrž ni tako in da so dolžni odkupiti prav vso embalažo, je nekoliko popustila. Toda vzela bi jo le, če bi v trgovini za dobljeni denar kupili drugo blago, da imajo premalo prostora, da bi kar od vsakega kupovali steklenice itd.

Že prav, da skrbi za promet trgovine, a mi smo bili sitni potrošniki, ki smo hoteli denar, ne pa drugega blaga. Ker pa mora siten potrošnik poznati svoje pravice, smo ji lepo povedali za odlok oziroma samoupravni sporazum, po katerem je trgovska mreža dolžna odkupiti vso prazno embalažo, ki jo vračajo potrošniki. Potrebno je bilo malce pregovarjanja, da je vsa nejevoljna prešela tistih deset steklenic radenske in nam porinila "rudarja".

Vendar s tem še nismo bili zadovoljni. Ogorčeni, ker smo morali trgovca učiti njegovega dela, smo zahtevali pritožno knjigo. Že vidno razkačena blagajničarka je mirno povedala, da je nimajo! Vendar vsaka Mercatorjeva trgovina, enako kot druge, mora imeti pritožno knjigo ... in smo vztrajali dalje. Čez nekaj neskončnih minut so le našli ... Knjigo reklamacij, ki pa je nekaj povsem drugega kot pritožna. A v tej trgovini, jo sodeč po zapisih v njej, uporabljajo v te namene. Morda imajo pritožno knjigo lepo spravljeno, da lahko pokažejo ustreznemu organu, kako je pri njih vse O.K. in da v njej nič ne piše. Kdo ve!

Medtem, ko smo se ubadali s pritožno knjigo, je k blagajničarki prišel starejši moški. Pokazal ji je konzervo, na kateri je bil po njegovem mnenju vtisnjen datum, ki je pričal, da je

konzervi rok trajanja potekel že pred enim mesecem. Če je mislil, da bo pri blagajničarki dobil kakšen razumen odgovor, se je uštel. Precej odrezavo mu je povedala, da tisto, kar ji kaže sploh ni datum, ampak nekakšna šifra proizvajalca! Res čudno. Na enakih konzervah je v vseh drugih trgovinah na tistem mestu vtisnjen rok trajanja ... Blagajničarka je kupcu še zadržala, da jih redno kontrolira tržna inšpekcija in da bi ta takšne konzerve, ki bi jim potekel rok trajanja, že sama odstranila iz polic, ter ustrezno ukrepala. Tudi možak, ki se je nad tako čudnim tolmačenjem trgovca pošteno razburil, ni dobil pritožne knjige. Iz trgovine je odšel brez konzerve in pri tem dovolj glasno za-

mrmral: "Mene že ne boste zastupili s temi konzervami!" Za blagajno je tega dne sedela Slavica Mamljič. Ime smo zapisali zato, ker smo prepričani, da gre za izjemo in ne za pravilo.

Da je to res, smo se prepričali le nekaj minut kasneje v drugi trgovini Golovca, streljaj oddaljeni od te — na Trubarjevi, nasproti Šempetrske cerkve.

Tu so imele prodajalke do odkupa steklenic in vračila denarja resnično najboljši odnos, med vsemi osmimi trgovinami, ki jih je zajela naša akcija. Čeprav trgovina sama ni kaj prida urejena, bi se kot kupci oziroma potrošniki z veseljem vračali vanjo. Prodajalke v njej so enako prijazne z vsemi strankami, z otroci celo bolj kot z odraslimi. Trudijo se, da jim ustrezajo, ob tem pa jim tudi izdatno svetujejo. Skratka, obnašajo se tako, kot trgovec, ki se zaveda, da živi od denarja, ki ga v njegovi trgovini pusti kupec

in ki ve, da se mora za to tudi potruditi.

Po končani akciji smo o neprijazni blagajničarki v Prisojni 7, obvestili direktorja Golovca, Andreja Skrta. Ta nam je v povratni informaciji zatrdil, da so bile vse prodajne enote že pred časom, nazadnje z dopisom 2. februarja, podrobno obveščene o odkupu embalaže, kar je potrjeval tudi priloženi dopis njegove namestnice Marije Potokar. Takole piše v njem:

Zadeva: Spoštovanje samoupravnega sporazuma o vračanju in prevzemanju embalaže

Obveščamo vas, da smo bili s strani Splošnega združenja trgovine Slovenije opozorjeni glede spoštovanja samoupravnega sporazuma o vračanju in prevzemanju embalaže v trgovini. Opozorilo je v tem, da so inšpekcijske službe ugotovile, da nekatere poslovne enote ne prevzemajo steklene embalaže ob petkih

in sobotah, kar ni v skladu z navedenim sporazumom. Glede na to, da smo v letu 1986 oziroma v letu 1987 nekaterim trgovinam dovolili in obenem stranke obveščali, da ob petkih in sobotah ne odkupujemo steklene embalaže, prosimo poslovođe, da upoštevajo poslano opozorilo in seznanijo delavce v poslovni enoti, da prevzemanje in vračanje steklene embalaže poteka vse delovne dni v tednu. Obenem prosimo, da se umaknejo obešenke drugačne vsebine.

O zadevi pa bo razpravljala še samoupravna delavska kontrola na svoji prvi seji. Pri tem bi bilo morda zanimivo vedeti, ali samoupravne delavske kontrole tudi drugače opravljajo svoje delo in ali redno spremljajo pritožbe potrošnikov v pritožnih knjigah. Pa ne le v Golovcu, ampak pri vseh članicah Mercatorja. Tudi tej problematiki bomo namenili eno naših prihodnjih akcij.

M—Blagovni center

Andrej Dvoršak

Zaloge obračajo kot na vrtiljaku

Mercatorjev Blagovni center na Slovenčevi je s 46.000 kvadratnimi metri menda največje grosistično skladišče v tem delu Evrope, na Balkanu pa prav gotovo. Tako vsaj zatrjujejo delavci M—Blagovnega centra, ki so upravičeno ponosni na rezultate, dosežene v zadnjem času.

Celotni prihodek v letu 1988 je za 306 indeksnih točk večji kot v letu 1987. Indeks dohodka za isto razdobje je 383, čistega dohodka pa 432. Ti podatki kažejo na kakovost poslovanja in gospodarjenja. So posledica večletnih prizadevanja za čimvečji obrat zalog. Obrat zalog so uspeli izredno povečati — za 7 odstotkov glede na leto 1987. Povprečni obrat zalog je 23,86, živil 30 in delikates 44. Kaj to pomeni pri 22.000 različnih artiklih, ki jih nabavljajo od 1150 dobaviteljev in jih posredujejo okoli 1.300 kupcem, si lahko predstavlja le nekdo, ki zjutraj opazuje mravljišče tega velikega skladišča. 450 delavcev M—Blagovnega centra usklajeno opravlja različna dela. Zelo pomembno je namreč, da so prav vsi sektorji med seboj tesno povezani, kajti ravno usklajenost dela omogoča tako kakovostno poslovanje.

Zaradi hitrega obrata zalog so imeli v M—Blagovnem centru dovolj likvidnostnih sredstev, ki so jih na finančnem tržišču uspešili še oplemenititi.

Večjo produktivnost pa so dosegli tudi na račun stimulativenega nagrajevanja. Tako upoštevajo pri nagrajevanju hitrejši obrat zalog, boljše razliko v ceni, izbiro ustrežnejših dobaviteljev kakovostnega blaga, založenost z blagom, po katerem je večje povpraševanje in tako dalje. Istčasno na zmanjšanje dohodka vpliva morebitna slabša založenost skladišča, ki se bi lahko pokazala kot prehitel obrat zalog. Ugotavljanje vseh teh parametrov jim omogoča računalniško spremljanje poslovanja.

Direktorja Izidorja Rejca in vodja komerciala Davorina Koge-

stotkov, kave za 20 odstotkov itd.

Prodajo skušajo v M—Blagovnem centru pospeševati z različnimi akcijami in s hitrim prilagajanjem tržišču, za kar ima največ zaslug komerciala delovne organizacije, ki se zelo hitro odziva na dogajanje na trgu. Redno pa tudi organizirajo degustacije, na katerih svojim odjemalcem predstavijo najbolj kakovostno blago, ki ga imajo na zalogi. Med tovrstne večje degustacije v zadnjem času sodi vsekakor odlično pripravljena pokušina delikatesnih izdelkov, ki so jo za poslovo-

dje M—Rožnika organizirali v hotelu Ilirija. Komerciala M—Blagovnega centra na takih srečanjih izkoristi priložnost, da od poslovođij zve, kakšno blago, poleg ponujenega, še žele. Večino takšnih želja v M—Blagovnem centru tudi uresničuje. Če si kupci žele jastoga v omaki — ni problem, M—Blagovni center ponudi tudi to, kajpak v uvoženi konzervi.

Predstavitve delikatesnih izdelkov različnih proizvajalcev in vrste uvoženih, ki jih kot grosist prodaja Mercator—Blagovni center. Izidor Rejc, direktor Blagovnega centra, je poslovođjem Mercator—Rožnika predstavil temeljne poslovne usmeritve in pobude za še boljše sodelovanje.



V Modni hiši prodajajo ... salame

Andrej Dvoršak

Tretji Bajsi Mercatorja je odprla Grmada

Neučinkovito vodenje, velika investicija in premajhna podpora od zunaj, vse to in morda še kaj, je botrovalo prodaji pritličja najstarejše Modne hiše v Ljubljani v Nazorjevi ulici. Prostore je kupila Rožnikova Grmada, ki je v njih uredila prijeten lokalček hitre prehrane — Bajsi in specializirano delikatesno prodajalno — Mizica pogrni se.

Ko so bila po dolgih mesecih preureditvena dela končno končana in je napočil slavnostni trenutek otvoritve, marsikdo ni mogel skriti presenečenja. Le da so bili občutki udeležencev tokrat zelo deljeni. Nekateri so se navduševali nad novima lokaloma, ki sta že v prvih urah obratovanja dala slutiti, da bo promet presegel tudi najbolj optimistična pričakovanja, drugi, med njimi tudi direktor tozda Modna hiša olbuhin Bjedov, SA51pa je bil razdra-

žen zaradi vonjav, ki so se iz Bajsija širile med oblekami prav do četrtega nadstropja. Za Bajsi so bile te vonjave odlična reklama, za prodajo tekstila pa ne!

Edvard Gabrovšek, direktor Grmade, je v otvoritvenem govoru poudaril, da se nova lokala vključujeta v strategijo Grmade in Rožnika, ki je usmerjena v odpiranje majhnih, specializiranih enof, v katerih bo izbira večja in odnos do potrošnikov boljši. O slednjem prvi dan še nismo mo-

gli soditi, a kar se tiče izbire, so bile njegove besede resnične. Grmada si je kup izkušenj z delikateso nabrala že v Jurčku in vse te izkušnje je prenesla v **Mizico pogrni se**. Čeprav je lokal kar premajhen za tako velik naval kupcev, kot je bil prvi dan, pa je v njem dovolj prostora za pestro izbiro blaga. Da je ta resnično izjemna, so se potrudili tudi v M—Blagovnem centru, ki je preskrbel različne delikatese iz uvoza, od rakov in rakove juhe, do lososa, kaviarja in ostrig v konzervah. Kot nam je zatrdil vodja komerciala, v M—Blagovnem centru, **Davorin Kogej**, bo Blagovni center v bodoče še bolj sledil željam maloprodaje in ji preskrbel vse tisto, po čemer povprašujejo

kupci. Velik izbor uvožnega prehrambenega blaga, je le delček teh prizadevanj.

Direktor Gabrovšek nam je tudi povedal, da se pripravlja združitve M—Modne hiše, njenega ljubljanskega tozda, z Grmado. Za njegov tozd bo to vsekakor velika pridobitev, saj si bo zagotovil eno najbolj atraktivnih lokacij v Ljubljani, ki je v zadnjih letih nismo dovolj izkoristili. Grmada

namerava še naprej obdržati soroden program prodaje tekstila, predvsem pa namerava temeljito prenoviti staro Modno hišo, ki je bila nekoč ponos Ljubljančanov, z leti pa se je počasi spremenila v njihovo sramoto. Ko jo bodo prenavljali, bodo morali poskrbeti za boljše odzračevanje Bajsija, kajti obleka z vonjem po turških klobasicah na kranjski način, ne bo šla v denar.

Ali so naši mlečni izdelki res tako slabi?

Meta Potočnik

Po toči zvoniti je prepozno

Objava podatkov o kakovosti mleka in mlečnih izdelkov je med potrošniki izzvala hudo negativen odmev. Še tako strokovno pojasnjevanje samih postopkov za ugotavljanje kakovosti, ne more v celoti povrniti zaupanja v kakovost izdelkov.

Ocenjevanje mleka in mlečnih izdelkov, ki so ga letos opravili v DOMUSU, je zelo pomembna in predvsem odgovorna akcija tako do proizvajalcev kot do potrošnikov. Prav tako pa je zelo pomembno in odgovorno samo obveščanje potrošnikov o rezultatih takih ocenjevanj. V časopisu Delo smo bili priče nepolnemu in nestrokovnemu pisanju, ki potrošnika tudi zavaja (članek novinarka Marjete Šošarič, 25.4.1989), proizvajalcem pa zaradi nepopolnega obveščanja povzroča gospodarsko škodo. Članek Brede Kutin z dne 8.5.1989, sicer delno popravlja škodo, narejeno s prvim članekom, vendar je še vedno premalo temeljit.

Če je namen ocenjevanja dvigniti kakovost izdelkov in pomagati potrošnikom, da se lažje odločajo o nakupu, potem mora biti obveščanje strokovno, popolno in vsestransko. Vse podrobnosti o izdelku — dobre ali slabe, morajo biti navedene in utemeljene z dejstvi, to je z rezultati analiz in organoleptičnih ocen. Če tisti, ki obvešča ne ravna tako, naredi dvojno zlo:

— potrošnika napačno informira in z oceno NEZADOVOLJIVO zavaja in preplaši. Potrošnik je prepričan, da je izdelek škodljiv ali celo strupen (kar bi ob taki oceni lahko tudi bil!). Vendar V NAŠEM PRIMERU NI!

— proizvajalca lahko onemogoči na trgu. Ljubljanske mlekarne to po teh objavah že močno čutijo, saj celo domači trgovci odklanjajo njihovo blago.

Ko je članek v Delu izšel, so sami potrošniki telefonično spraševali Ljubljanske mlekarne, ali bodo zboleli, če bodo jedli njihove sire, pri čemer je gauda sir pri ocenjevanju dobil oceno ODLIČNO, pa je bil zaradi tiskarske napake pomaknjen v napačni stolpec, sir posavec pa je dobil oceno NEZADOVOLJIVO zato, ker je analiza pokazala samo 44 % maščobe v suhi snovi namesto 45 %, kar gotovo ni zdravju škodljivo! Sicer pa je bil dobro ocenjen, kar pa tudi v članku tovarišice Kutinove iz tabele ni razvidno. Isto velja za jogurt — organoleptično in mikrobiološko ustrezen ali celo odličen je zaznamovan kot NEZADOVOLJIV zaradi nekaj desetine odstotka prenizke vsebnosti suhe snovi, čeprav je strokovnim krogom že

dolgo znano, da je naš pravilnik glede vsebnosti suhe snovi v mlečnih izdelkih neustrezen in se že nekaj časa zavzemajo za spremembo in prilagoditev mednarodnim standardom.

Da bo zadeva še bolj paradoksalna pa naj povemo še tole: izdelki, ki so bili po Domusovem ocenjevanju označeni z nezadovoljivo, so na sejmu prehrane v Zagrebu dobili zlate medalje za kakovost (Alpsko mleko, stiški sir in sir gauda). Menimo, da je tako nedorečeno obveščanje bolj škodljivo kot koristno, tako za potrošnika kot za proizvajalca. To smo povedali tudi na sestanku dne 12.5.1989 pri SIS za preskrbo mesta Ljubljana, ki je naročnik teh ocenjevanj in kjer so bili tudi predstavniki DOMUSA. Sprejeti so bili naslednji sklepi:

1. Pri bodočih ocenjevanjih pripravi poročilo za javnost strokovna komisija, ki izdelke tudi ocenjuje, ne pa laiki.

2. DOMUS pošlje vsem proizvajalcem ponovno v pregled njihov pravilnik o ocenjevanju mlečnih izdelkov zaradi morebitnih popravkov.

3. Ocenjuje se več vzorcev in proizvajalcem se zagotovi "tretji" vzorec. Ocena na osnovi enega samega vzorca je ničeva, saj je lahko odstotek maščobe v istem hlebcu sira na različnih mestih različen.

Tudi pri mesnih izdelkih je zelo pomembno, da se ocena izdelka na osnovi več vzorcev, ne pa na osnovi enega samega, ki niti nima oznake proizvajalca na posameznem kosu (n.pr. hrenovke) in se ga pripiše določenemu proizvajalcu zgolj na zagotovilo trgovca. V primeru slabe ocene vzorca, vzetega iz trgovine, bi bilo nujno treba vzeti vzorec tudi direktno v proizvodnji.

4. Navede naj se tudi prodajalna, iz katere je bil vzorec vzet, ker se včasih tudi zaradi neustreznega rokovanja v trgovini kvaliteta izdelka poslabša.

Upamo, da bo po začetnih spodrslijah, ki pa jih mora na žalost pogoltniti proizvajalec, naslednje ocenjevanje res služilo svojemu namenu, to je pravilnemu informiranju potrošnika, splošnemu dvigu kakovosti izdelkov, tudi izločanju slabih proizvajalcev, če je treba, vsekakor pa ne zavajanju potrošnika in nepotrebnih paniki.

»Mizica pogrni se« z vsem, kar premore nova Grmadina delikatesa... pogrni se nam vsem...



Nagrajenec mesta Ljubljane

Andrej Dvoršak

Za razvoj proizvodnje, namenjene mednarodnem trgu

Ob Dnevu osvoboditve Ljubljane—9.maju je bila v Mestnem gledališču slovesnost, na kateri so podelili najvišja priznanja mesta, zaslužnim posameznikom. Med njimi je bil tudi dipl. iur. Mitja Marinšek, direktor Mercator Mednarodne trgovine. Nagrada mesta Ljubljane pa ni zgolj priznanje tovarišu Marinšku, ampak tudi celotni organizaciji, ki jo vodi in ki je v zadnjih letih dosegla izjemne izvozne rezultate.

Mitja Marinšek je v zunanjo trgovino prišel bolj po naključju. Bil je referent za gospodarstvo občine Ljubljana Center. S tega mesta je odšel v nekdanje podjetje Slovenija Sadje, kjer je opravljal naloge poslovnega sekretarja. Reorganizacije ter kadrovske spremembe pa so ga pripeljale na mesto direktorja te organizacije, ki je bila že tedaj izrazito izvozno usmerjena, bila je eden največjih jugoslovanskih izvoznikov v tistem času.

Prehod iz splošne službe na vodilno mesto zunanjetrgovinskega delavca ni bil lahek, kajti Marinšek kot pravnik v zunanji trgovini ni vedel kaj dosti, vsega se je moral naučiti na novo. Učil se je hitro, ob strani pa so mu stali tudi sodelavci, brez katerih si uspehe izvozne organizacije le težko zamislimo.

Slovenija sadje je bil zametek kasnejše Mercator—Mednarodne trgovine, ki jo Marinšek vodi že od 1. aprila 1976.

V predlogu za nagrado je zapisano, da je M—MT dosegla zelo hiter vzpon, zlasti v zadnjih osmih letih, ko so se celotni prihodek, dohodek, osebni dohodek in akumulacija povečali za več kot dvakrat. Lani je ustvarila 147 milijonov dolarjev zunanjetrgovinske menjave, kar je štirikrat več kot leta 1980. Od tega je bilo

98 milijonov dolarjev izvoza, kar je celo petinpolkrat več kot pred devetimi leti, medtem ko se je uvoz povečal le za dvainpolkrat.

Ko smo se pogovarjali s tovarišem Marinškom o njegovih pogledih na naš nastop na tujih tržiščih, je poudaril, da je izvozna odprtost istočasno potreba za nadaljni tehnološki razvoj.

Mitja Marinšek, direktor Mercator—Mednarodne trgovine in letošnji nagrajenec mesta Ljubljane.



"Izvoz mora biti imperativ za realno rast proizvodnje in pravilno vrednotenje le—te v mednarodnih pogojih, ki jih postavlja ta trg. Pri tem je potrebno takoj izkoristiti trenutno konjunkturo, ničesar ne smemo zamuditi. Istočasno pa moramo opustiti politiko in opredelitev, da naj se izvažajo le "tržni viški". Izvoz mora predstavljati našo strateško usmeritev," poudarja Mitja Marinšek.

"Upoštevat mora povezanost izvoza z uvozom, saj večji izvoz pomeni večji devizni priliv in s tem tudi možnost za večji uvoz sodobne tehnologije, ki je potrebna za nadaljnje povečanje izvoza. Povečanje ravni mednarodne menjave pa bo istočasno skrajševalo tudi odplačilo dose-danjih dolgov tujini. Žal, so dose-danjih ukrepi zvezne administracije doslej vedno zaviralno delovali na povečanje in obseg zunanjetrgovinske menjave."

Marinšek se pri tem zavzema za razvoj takšne proizvodnje, ki bo namenjena predvsem mednarodnem trgu, pri čemer pa bi morali ukiniti delitev kakovosti in cen izdelkov na tiste za domače in tiste za tuje tržišče. Prav tako pa je odločen zagovornik zmanjšanja nepotrebne administracije in poenostavitve postopkov za izvoz.

Ob koncu razgovora je poudaril, da ne smemo razmišljati o Evropi 92, ampak se moramo aktivno vključiti v vsa dogajanja, ki so s tem povezana. Le na ta način bomo ostali "v igri", saj na nas v razvitem svetu nihče ne čaka.

M—Kmetijski zavod Ljubljana
Andrej Dvoršak

Zaradi pomembnosti poseben status

M—Kmetijski zavod Ljubljana zaposluje komaj 31 delavcev, vendar pa so koristi, ki jih imajo kmetijci od njegove dejavnosti tako velike, da jih je z nekaj besedami težko izraziti. Ta organizacija sodi med tiste, ki so v preteklih desetletjih uspele dvigniti raven kmetijske proizvodnje na naših tleh. Po zaslugi tega danes marsikateri kmet živi bolje.

Od 31 zaposlenih je kar 29 strokovnjakov, ki se ukvarjajo z razvojnimi projekti in pospeševanje službo. V sestavi Kmetijskega zavoda je poleg pospeševalne službe še selekcijska služba, osemenjevalni center v Preski in drevesnica na Studencu.

Pospeševalna služba pokriva skoraj celo Slovenijo. V preteklem letu so postale uporabnice njenih storitev še štiri pomembne kmetijske organizacije: M—Agrokombinat Krško, M—KK Sevnica, Agraria in Slovin Brežice. Področje je tako raztegnjeno od Medvoda do Bregane.

Ker postaja Dolenjska vse bolj navezana na Zavod, so se odločili, da ustanovijo svojo izpostavo v Novem mestu, kjer so zaposleni pospeševalci za poljedelstvo, živinorejo in sadjarstvo, nameravajo pa zaposliti še pospeševalca za prašičerejo. Čeprav ga že dalj časa iščejo, ga še niso našli. V Kmetijskem zavodu imajo izredno zahtevne pogoje za zasedbo delovnih mest. Kdor hoče postati delavec zavoda, mora imeti poleg diplome, raje magistririj ali doktorat, najmanj 5 let prakse v stroki, biti mora splošno priznan strokovnjak, dobiti pa mora tudi vrsto soglasij — od Zadrugne zveze pa do vseh članic, uporabnic storitev Zavoda.

Direktor Jože Lužovec, nam je pojasnil, da so ti pogoji tako ostri zato ker mora biti delavec zavoda povsem na tekočem z dogajanjem v svoji stroki in toliko usposobljen, da ga lokalna služba pri posamezni članici lahko takoj "uporabi". Časa za vpeljevanje ni. Vsak mora biti učinkovit že prvi dan po nastopu službe.

Kmetijski zavod naj bi bil nekakšna vez med fakulteto in

O osemenjevalnem centru smo v našem glasilu že večkrat pisali. Ponovimo le to, da ta center pokriva vse slovenske potrebe po semenu bikov, poleg tega pa še dobršen del jugoslovanskih potreb.

V Sloveniji imamo okoli 200 bikovskih mater, najboljših krav, ki jih načrtno osemenjujejo s semenom elitnih bikov z vsega sveta. Tako vsako leto vzgojijo 15—18 bikcev, ki jih sprejmejo v center. Ob tem pa si v zadnjem času prizadevajo, da bi dobili najboljše krave za načrtno parjenje in za presajanje zarodkov. Presajanje zarodkov namreč

omogoča rejcem, da od ene krave dobijo več telet.

Selekcijska služba, kamor sodi tudi osemenjevalni center Preska, se v zadnjem času ubada predvsem s finančnimi težavami, saj je priliv denarja premajhen, da bi lahko uresničila vse potrebne in zahtevne programe.

Dodatno nanje pritiska še strateška rezerva semena, ki jo hranijo na predlog Republiške veterinarske službe. Gre za 500.000 doz semena, ki bi zadoستovalo za eno leto, vendar pa predstavlja za Kmetijski zavod izredno finančno obremenitev. Za-

to bo družba morala najti ustrezno rešitev, če bo še naprej želela ohraniti to pomembno rezervo.

S številnimi problemi se srečujejo tudi v drevesnici Studenec, ki jo vodi **Matjaž Maležič**. Ta drevesnica po kakovosti sadik slovi daleč naokoli. Ker pa so disciplinirani in spoštujejo vsa navodila skupnosti za sadje in vrtnine, se s svojimi sadikami pojavijo na trgu med zadnjimi. Na tržišču sadike vlada prava anarhija, pri čemer najkrajši konec vedno potegnejo naivni kupci, ki kupujejo sadike na tržnicah od raznih prekupčevalcev.

V zadnjem času dosega vidne uspehe tudi pospeševalna služba, ki se je začela ukvarjati z biološkim zatiranjem škodljivcev. Uvoziti nameravajo pršico, ki bo uničevala koruzno večšo tako, da v bodoče ne bo več potrebno toliko škropljenja. Končni cilj pospeševalne službe Kmetijskega zavoda pa je, da bi lahko njeni sodelavci "obdelali" kmetijo od A do Ž, da bi nudili prav vse potrebne strokovne nasvete, ki jih potrebuje sodobna kmetija. Večino teh storitev lahko že ponudijo naročnikom, nekoliko se zatika le pri projektiranju.

Nesporno je, da so koristi, ki jih imajo od ljubljanskega Kmetijskega zavoda članice sozda, ki se ukvarjajo s kmetijsko dejavnostjo, velike.

Zato ni prav nič čudno, da so v sedaj veljavni samoupravni sporazum o združitvi v SOZDMERCATOR—KIT zapisale, da je Mercator—Kmetijski zavod organizacija skupnega pomena. Podoben status bo ta na pol raziskovalna, na pol pa povsem praktična organizacija, ohranila tudi v načrtovani novi združitvi sedanjih članic sozda.



Delo v drevesnici Mercator—Kmetijskega zavoda na Studencu.

Iz glasil članic

Ocena koristnega predloga

V aprilski številki Obveščevalca, ki izhaja v kamniški Eti, je objavljen zapisnik komisije za inovacije. Priredili smo ga za objavo.

Komisija za inovacije v Mercator—Eti je obravnavala inovacijo **Nade Koprivec** in jo ocenila kot **koristen predlog**.

Predlog je zadeval spremembo dosedanjega načina dela pri praznjenju balonov s kislim zeljem in repo. Zelje in repa sta se iz 200 litrskih balonov praznila v zaboj, iz zabojev sta se stresala na trak in po njem sta potovala v bjanšerje. Bistvo predloga pa je bilo v tem, da viličarist z obračalnimi vilicami in nastavkom za balon, vsebino balona strese neposredno na trak.

Prednost koristnega predloga:

1. Prihranek pri številu delavcev — prej je bilo za to delo potrebnih pet delavcev, sedaj samo dva in viličarist, ki je v času predelave zelja in repe zaposlen samo pri tem delu;

2. Nepotrebnost težkega fizičnega dela, ki je bilo v dvakrat-

nem dviganju in prelaganju zabojev ter prevračanje balonov (praznjenje balonov in stresanje na trak);

3. Krajši čas potovanja surovine od skladiščenja do predelave, nepotrebnost zabojev (in njihovega čiščenja), surovina ne prihaja v stik s tlemi. Vse to zagotavlja večjo stopnjo higienske neoporečnosti surovine;

4. Boljši izkoristek surovine.

Komisija je odločila, da predlagateljici Nadi Koprivec v skladu s Pravilnikom o inventivni dejavnosti pripada nagrada v višini 1.376.970 din.

Opomba uredništva: Za objavo prirejenega zapisnika Etine inovacijske komisije smo se odločili predvsem iz teh razlogov:

— ker vsi trobimo, da nas bo iz krize pomagala potegniti tudi osebna ustvarjalnost in inovativ-

nost posameznikov, pa o tem le trobimo in zanjo storimo bore malo;

— ker o obsegu inventivne oziroma inovacijske dejavnosti, njeni pojavnosti in vrednosti, na ravni sozda nimamo pojma ali pa vsaj kolikortoliko sintetiziranih podatkov, uporabnih za komentiranje pojava inventivnosti;

— ker je inventivnost v marsikateri sredini predmet dvoma, sumničenja in zavisti pa tudi ocnjevana kot čudaštvo in tako tudi nagrajena;

— ker smo iz podatkov v zaključnem računu sozda (zbirna bilanca) uspeli izbrskati dva konkretna podatka:

za uvajanje nove proizvodnje, raziskav in podobno, je 129 gospodarskih subjektov v sozdu namenilo 87.904.000 din in v obliki nagrad ali kako drugače, inovatorjem izplačalo 58.939.000 din. Podatka o tem, kolikšen je bil dohodek iz naslova uresničenih inventivnih predlogov nismo mogli izbrskati.

Kmetje odločili z "NE"

Jože Kirm

V KZ Krka nobenih sprememb

V Mercatorjevi Kmetijski zadrugi Krka smo imeli 21. in 23. aprila referendum o sprejemu Samoupravnega sporazuma o spremembi v organizaciji temeljnih organizacij. Po predlogu, ki je bil ponujen v odločanje, naj bi se vse štiri temeljne zadrugne organizacije in trije tozdi zaradi racionalnejšega poslovanja spet združili v enovito Kmetijsko zadrugo.

V TOZD Oskrba, Brazda in Krmla so delavci glasovali za predlagano organiziranost. Proti predlagani organiziranosti pa je glasovala večina kmetov in delavcev temeljnih zadrugnih organizacij v Žužemberku, Šentjerneju, Novem mestu in Škocjanu, ki so se sicer v velikem številu udeležili glasovanja.

Kmetje so že v razpravi o novi organiziranosti izražali bojazen, da se bo zadruga odtujila kmetom, da bo njihov vpliv na delo zadruga manjši itd.

Menili so tudi naj bi zadruga gledala oglike organiziranosti upoštevala priporočila občnega zbora zadrugne zveze Slovenije, da se z reorganizacijo počaka, dokler ne izide zakon o zadrugah.

Organizacije združenega dela so se po 192. členu Zakona o podjetjih res dolžne organizirati in uskladiti samoupravne splo-

šne akte do 31. 12 1991. Ta rok pa ne velja za zadruge, ker je zakon o zadrugah šele v pripravi.

K negativni odločitvi je veliko pripomogel tudi neugoden trenutek, ko kmetje iščejo izhod iz kritičnega položaja, v katerem je kmetijstvo in akcija Kmečke zveze, ki je kmete pozvala naj ne glasujejo za predlagane ukinitve temeljnih zadrugnih organizacij.

Zadruga bo tako do nadaljnjega delovala v sedanji organiziranosti ni tako bodo v vseh TOZD in TZO do 10. junija opravili volitve delavskih in zadrugnih svetov ter drugih samoupravnih organov.

Pri naslednjih pripravah za odločanje o tem, kakšno zadrugo hočemo imeti, pa bosta morala zadrugni svet in vodstvo zadruga bolj prisluhniti težnjam članov, ki hočejo "zadrugo po meri kmetov".

Zmajčkov butik izvrstnih slaščic

Andrej Dvoršak

Prvi člen verige na Mestnem trgu

Ko sem se pred časom, v tedaj novi Konditorjevi tovarni slaščic na Viču, pogovarjal z direktorjem Urošem Grosom in vodilnim tehnologom Martinom Jagrom, sta mi pripovedovala o načrtih "Zmajčkovega butika dobrih slaščic". Mednje je sodila tudi veriga slaščičarn, ki si bodo med seboj podobne tako po zunanem videzu in urejenosti, kot po visoki kakovosti postrežbe.

Prvi takšen slaščičarski butik je naš Zmajček, se pravi Mercator Konditor, odprl 9. maja na Mestnem trgu 17 v Ljubljani, kjer je bila pred tem slaščičarna "Grad".

"Slaščičarna Grad je dobro poslovala. Lani se je začela celotna prenova hiše na Mestnem

trgu 17 in oktobra smo, kot zadnji, naše prostore prepustili gradbenim delavcem. Vselili smo se danes, kot prvi. Vsak dan se namreč zelo pozna pri ustvarjenem dohodku in zato smo hiteli, kolikor smo najbolj mogli," je dejal **Martin Jager**, ki je z osebno zavzetostjo precej prispeval k te-

mu, da lokal danes že obratuje in da je takšen, kot je.

Prvi Zmajčkov butik je v celoti uredila Investa Inženiring, pri čemer je upoštevala celostno podobo, ki jo je za Zmajčkov butik izvrstnih slaščic pripravil Studio Marketing.

Pri ureditvi lokala so upoštevalne vse zahteve Zavoda za spomeniško varstvo, kar je znatno podražilo naložbo. Poleg štirih miz s 16 sedeži, je prostora še za najmanj toliko stoječih gostov. Predviden pa je tudi "vrt" v atriju hiše, štiri mize pa naj bi bile

tudi na pločniku pred slaščičarno.

Ker je to prva slaščičarna v načrtovani verigi, so v Konditorju skušali vanjo vnesti čimveč tehnoloških novosti. V njej želijo strankam ponuditi nekaj več. Ponudili jim bodo celotno paleto slaščičarskih izdelkov, pekarskega peciva in sladoleda, ki ga Konditor sam pripravlja v poslovalnici na Čopovi 14. Prednost bodo dali tudi izdelkom zdrave prehrane, kot je denimo diabetični hlebček, pecivo iz temnejših vrst moke itd. Ponudbo pa bo popestrila še bogata izbira brezalkoholnih pijač, mlečnih napitkov in različnih vrst kave z dodatki.

V Zmajčkovem butiku na Mestnem trgu bo tudi konvektomat, ki ga poznamo že iz delikatese Jurček in prodajalne kruha

Zrno do zrna. V njem bodo pred kupci pekli različne vrste peciva.

V lokalu je zaposlenih 6 delavk, posebej izbranih za delo v njem. Odlikovala naj bi jih prijaznost in strokovna usposobljenost za delo v slaščičarni. Poslovodkinja **Jolanda Jordan** meni, da bo njen kolektiv opravičil zaupanje vodstva Konditorja.

Ta lokal pa bo vnesel v stari del mesta še eno novost. Odprt bo tudi ob nedeljah popoldan, v času, ko v Ljubljani zaman iščeš kak gostinski lokal, ki bi obratoval. Obratovalni čas med tednom pa bo od 7h do 21 h, razen v soboto, ko bo nekoliko krajši.

Martin Jager je ob koncu razgovora povedal, da že načrtujejo drugi člen v verigi Zmajčkovih butikov, ki bo na Miklošičevi, tretji pa na Nazorjevi.

»Tudi potem, ko boste resnično upokojeni, ste v naši hiši vendo dobrodošli in cenjeni. Čas nas bo vedno preganjal. Toda vsak vaš obisk bo obisk starega in dobrega prijatelja,« je direktorjem, ki se bodo letos upokojili, dejal predsednik združenja, **Miran Goslar**. Z leve: **Milan Babič**, direktor M-STP Hrastnik, **Franc Juvanc**, direktor M-Agrokombinata Krško, **Drago Rožemberger**, direktor tozda Oskrba, M-KZ Krka, in **Jože Kocon**, direktor M-Univerzala.



Tokrat v Žužemberk

Jože Kirm

Vabilo na srečanje

Vsakoletno srečanje združnih delavcev in kmetov Mercatorjeve kmetijske zadruge Krka bo letos v soboto 17. junija popoldne ob bistri Krki na Loki v Žužemberku.

Na programu bo podelitev jubilejnih združnih nagrad ter priznanj, kulturni program, športne igre in družabno srečanje.

Vabljeni člani zadruge in združni delavci!

Pravnik svetuje

Sergej Paternost

V skladu z veljavni predpisom je mnogo delavcev dokupilo zavarovalno dobo. V zvezi s tem se postavlja vprašanje ali se ta dokupljena leta zavarovalne dobe upoštevajo pri odmeri dolžine letnega dopusta.

V stvari gre dejansko za dokup tistega časa, ko je posameznik opravljal samostojno dejavnost ali pa se je ukvarjal s kmetijsko dejavnostjo. Ta doba se sicer ne more izenačevati z delovno dobo oziroma časom, ki ga je posameznik prebil v delovnem razmerju, vendar pa se to obdobje po našem mnenju mora upoštevati pri odmeri letnega dopusta.

Namreč v 93. členu Zakona o delovnih razmerjih je določeno, da delavci določijo dolžino letnega dopusta po osnovah in merilih samoupravnega splošnega akta o delovnih razmerjih in da je dolžina dopusta odvisna tudi od delavčeve delovne dobe in drugih obdobj, ki se vštevajo v delovno dobo.

Iz tega lahko sklepamo, da se zavarovalna doba, ki jo nekdo dokupi, upošteva pri odmeri dolžine letnega dopusta.

LETOŠNJE POLETJE LAHKO V ČASU DOPUSTA UŽIVATE V LEPOTAH DUBROVNIKA. TO VAM OMOGOČA LETOŠNJI REGRES!

REGRES BOMO IZPLAČALI V BANKOVCIH PO 50.000 DIN. OBRNITE JIH NA HRBTNO STRAN IN ZLOŽITE PO MIZI. CELA DRUŽINA LAHKO UŽIVA V LEPOTAH DUBROVNIKA.

VAŠA FIRMA IN SINDIKAT IN OSTALI



Nadaljevanje iz prejšnje številke

Tone Mastnak

Uveljavljanje tržne poslovne miselnosti in podjetništva

Kadrovska in motivacijska politika

Kadrovsko vprašanje je eno temeljnih vprašanj sodobnega tržnega podjetništva. S kakovostno kadrovsko in motivacijsko politiko (izbira kadrov, izobraževanje, nagrajevanje, napredovanje, organizacija kadrovskih aktivnosti) je možno poslovno in razvojno sposobnost podjetij bistveno povečati. V tržnem gospodarstvu si bomo vse težje privoščili dosedanje prevladujočo klimo, v kateri so bolj zaželeni poslušni, kot pametni kadri, kar vodi v neustvarjalnost in sivo povprečnost. Sprememba klime, to je kulture podjetij, je težak proces, ki se lahko odvija le z intenzivnim strokovnim delom ter z organizacijskimi in kadrovskimi spremembami. Danes se proces v svetu odvija v smeri upravljanja integrativne kulture (skrb za učinek in ljudi; z nagrajevanjem se skrbi za nadarjene in talentirane ljudi; zaposleni dobivajo izzivalne naloge; prenos in delitev pristojnosti — participacija; poudarjanje učinkov skupnega dela in ne samo posameznika), ki vedno bolj nadomešča druge oblike kulture (ravnodušna, skrbniška, stroga). Ukrepi, ki bi lahko spodbudili spremembe bi bili lahko tudi naslednji:

- povečanje obsega merljivih dejavnosti ter ocenjevanja in nagrajevanja po rezultatih dela; sprememba in sprejem novih spodbujevalnih kolektivnih pravil igre, ki bi uživala primerno stopnjo zaupanja;

- strukturalne spremembe, s katerimi se izboljšajo odnosi med službami. Te spremembe se bolj ali manj nanašajo na spremembe organigramov (prerazporeditev funkcij, pristojnosti in oblasti), kar največkrat ne daje pravih rezultatov. Spremeniti je treba predvsem napisana in nenapisana pravila (zlasti tista, ki so pomembna za razvoj kariere in dohodkov), ki omejujejo prostor za spremembe in otežujejo uveljavljanje prave poslovne učinkovitosti, prodornosti in inovativnosti;

- motiviranost kolektiva: čim širše je treba spodbuditi, motivirati kolektiv za uresničevanje ciljev podjetja glede na sprejeto strategijo (razdelitev nalog na osnovi sodelovanja, odgovornosti, prožnosti in prilagodljivosti);

- premagovanje konformizma (istoličnosti in istomišljenosti) s širšim sodelovanjem, tolerantnostjo ter spreminjanjem in dograjevanjem strategije, ki vodi k oblikovanju skupnega jezika in s tem postaja kolektivno gibalno sprememb (nekonformistični posamezniki običajno plačajo davek, če delujejo izven obstoječih pravil), analiziranje problemov in situacij ter izbiranje najprimernejših rašitev z namenom povečati učinkovitost nosilcev in izvajalcev sprememb;

- preverjanje in analiziranje rezultatov (posebno ekonomskih) s primernimi in kvalitetnimi metodami ocenjevanja;

- odkrivanje posameznikov, možnih nosilcev opredeljenih sprememb.

Neposredni ukrepi za povečanje dobičkanosti podjetij V tržnih ekonomskih razmerah bo določena preusmeritev pri izkazovanju oziroma merjenju uspešnosti poslovanja. Glede na to, da bo tudi osebni dohodek, vsaj globalno, v vedno večji meri tržno in družbeno opredeljena

kategorija, bo dobiček pravi rezultat poslovanja (resnični efekt oziroma prihranek v poslovanju). Velikost tega dobička se bo vedno bolj ugotavljala na osnovi primerjave z angažiranim produkcijskim premoženjem (kapitalom), torej v obliki profitne (rentabilnostne, akumulativnostne) stopnje, z dobičkom, ne pa na osnovi primerjave z angažiranim delovnim potencialom.

Iskanje možnosti za čim višjo dobičkanost organizacij bo imelo vedno večjo prednost pred nekritičnim izpolnjevanjem in zadovoljevanjem raznih zahtev, nalog in planov družbeno-političnih skupnosti, zaradi pokrivanja različnih bilančnih potreb n.p.r.: po hrani ali drugih interesih.

Za akumulativno (profitno) uspešnejše poslovanje so pomembne naslednje usmeritve:

- usmeritev na marketinško poslovanje s poudarkom na raziskavi trga, dvigu kakovosti izdelkov in storitev, razvoju novih izdelkov in storitev, uveljavljanju kakovostnega imagea, razvijanju uspešne komunikacije s potrošniki oziroma kupci;

- usmeritev v kvalitativni napredek (racionalnejše poslovanje neodvisno od obsega proizvodnje) na osnovi povečevanja produktivnosti (manj dela na

delkov z več fazami dodelave, so prav tako pomembni cilji vsake organizacije, vendar le v primeru, če se istočasno doseže tudi izboljšanje oziroma utrditev kvalitete (rentabilnost) poslovanja;

- zagotavljanje večje selektivnosti v naložbah, tako da bo pri naložbenem usmerjanju vedno bolj odločilno merilo rentabilnost novih naložb (predvidena akumulacija na enoto na novo vloženi sredstvi). Nove naložbe bodo predvidoma morale biti rentabilnejše od obstoječih. Omejitveni dejavnik razvoja bodo vse manj razpoložljiva sredstva in vse bolj možnosti uveljavljanja novih, dovolj rentabilnih naložb. OZD bodo morale sistematično razvijati sposobnosti za odkrivanje ekonomsko učinkovitih usmeritev in njihovo pravilno izbiro, zagotavljati čim večjo enakomernost v razvoju, postopno uveljavljati višje in zahtevnejše faze proizvodnje in poslovanja, dajati prednost intenzivnemu razvoju, zlasti tistem, ki teži k povečanju produktivnosti, ne pa k povečanju števila zaposlenih, zagotoviti zadovoljivo strokovno usposobljenost zaposlenih in postopno izboljševati kvalifikacijsko strukturo;

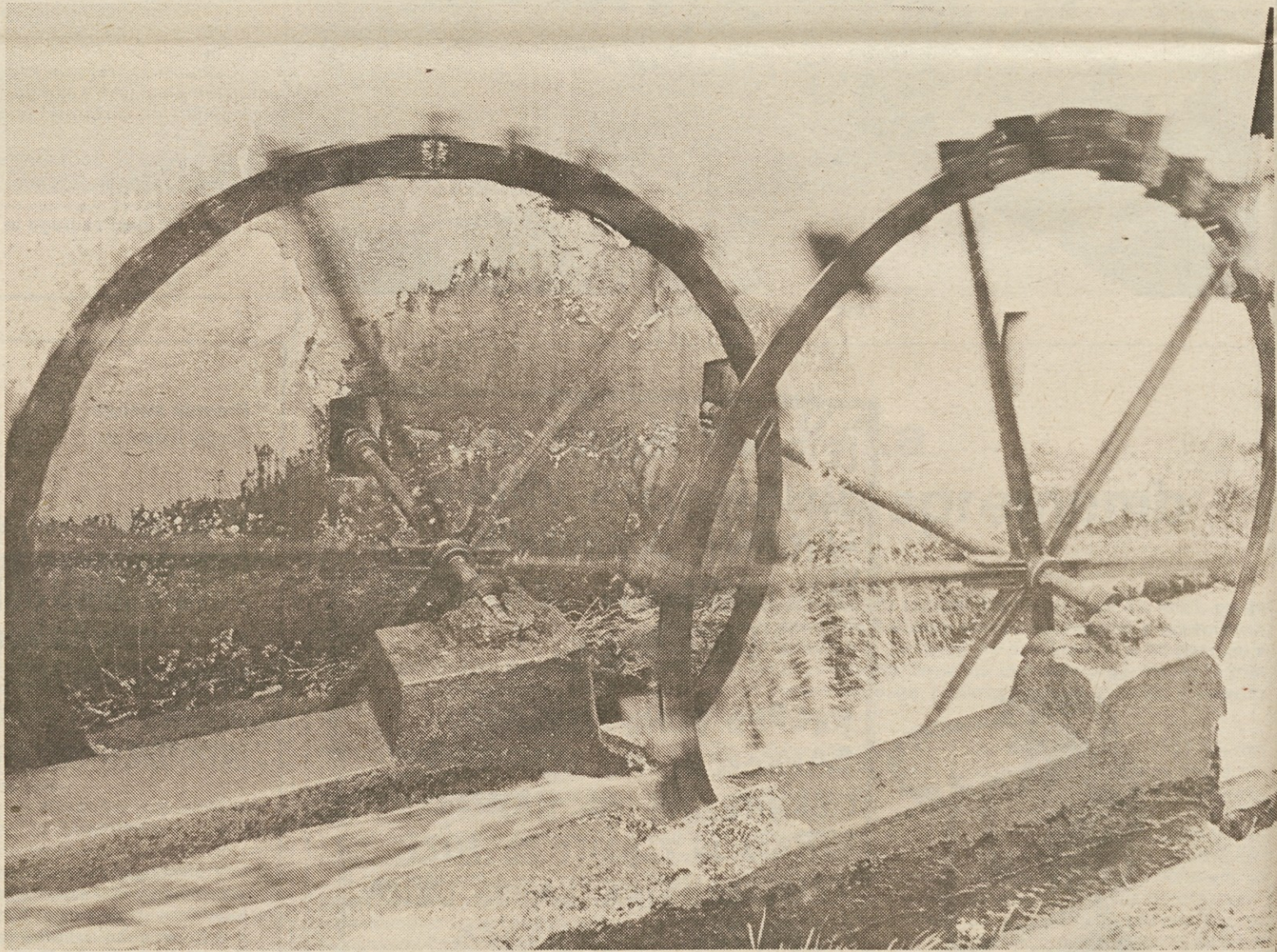
- borba za povečanje lastne akumulacije, omejevanje zadol-

žnišča (racionalnejša struktura nabave), proizvodnih in prodajnih možnosti glede na dane zmožljivosti (zemljišča, poslovna sredstva, kadri), možnih tehnoloških izboljšav, akumulativnosti posameznih proizvodov oziroma storitev in njihove proizvodno — prodajne zanimivosti (razporeditev, obseg ter usmerjanje proizvodnje in prodaje izdelkov, skupin izdelkov ali storitev po njihovi akumulativnosti, upoštevanje stalnosti in variabilnosti stroškov) ter investicijske zanimivosti (ugotavljanje rentabilnosti posameznih tehnološko povezanih proizvodnih in prodajnih celot s stališča akumulacije in angažiranja kapitala);

- uveljavljanje finančnega bilanciranja s predvidevanjem in spremljanjem višine in kvalitete aktivnih in pasivnih bilančnih postavk, kar omogoča kontrolo nad kapitalom. Na osnovi analize naložb (tako za osnovna kot obratna sredstva ter aktivne finančne naložbe) in analize kvalitete pridobljenih finančnih virov, naj se tekoče primerjajo stroški financiranja in učinkov naložb. V principu morajo ekonomsko najslabše proizvodne usmeritve prenesti najdražje finančne vire, ker je sicer organiziranje takšne dejavnosti in pridobivanje dopolnilnih

pomorejo k pravilnejšemu poslovnemu odločanju (ugotavljanje stopenj rentabilnosti, akumulativnosti glede na variabilne stroške in podobno), izpopolnjevanje nagrajevanja v skladu z doseženo akumulativnostjo oziroma rentabilnostjo v obračunskih enotah, uveljavljanje novih oblik upravljanja in organiziranja poslovnih enot, vključujoč tudi najemne odnose z delavci ali drugimi zainteresiranimi občani.

Ukrepi za premagovanje kriznih razmer Ob povečani vlogi trga in podjetništva se bo večal tudi problem podjetniškega rizika. V ekonomsko sproščenih pogojih bodo ekonomsko uspele usmeritve za podjetja predstavljale veliko materialno pridobitev (povečana razvojna sposobnost, povečan nivo prejemkov zaposlenih). Vendar se bo ob splošnem dvigu produktivnosti, povečanem obsegu in raznovrstnosti ponudbe izdelkov in storitev, povečanem številu ponudnikov z različnimi produkcijskimi možnostmi, ob povečanem interesu potrošnikov za varčevanje, v večji meri pojavljal problem zmanjšane povpraševanja in nekonkurenčnosti. Zaradi eventualnega zaostajanja v tehnoloških, organizacijskih in marketin-



enoto proizvoda), ekonomičnosti (manj porabljenih sredstev na enoto proizvoda) in povečanje rentabilnosti (manj angažiranih poslovnih sredstev oziroma kapitala na enoto proizvoda). Kvantitativni razvojni cilj (povečanje proizvodnje in prodaje), ki se dosega z izgradnjo novih zmogljivosti, boljšim izkoriščanjem obstoječih zmogljivosti, s spremembami v strukturi proizvodnje v korist zahtevnejših (dražjih) iz-

ževanja in zagotavljanje pravilne selekcije pri uporabi omejene akumulacije, kar zahteva enotno usmerjanje akumulacije v gospodarski organizaciji (z eventualno opredeljenimi prioritetami enotam, ki ustvarjajo več akumulacije);

- uveljavljanje informacijsko — analitičnega sistema, ki bo omogočal analizo prodajnega tržišča (smer, možnosti za nove izdelke in storitve), nabavnega

sredstev zanj, ekonomsko neupravičeno;

- dograjevanje spodbujevalnih sistemov za višji dohodek in akumulacijo z opredeljevanjem manjših obračunskih enot, ki so nosilke ustvarjanja akumulacije (profitni centri), uveljavljanje sodobnejših obračunskih sistemov, ki poudarjajo stroškovne in dohodkovne elemente, na katere lahko zaposleni vplivajo in ki pri-

ških sposobnostih ali zaradi napačnih razvojnih usmeritev, bodo podjetja v mnogo večji meri kot doslej, podvržena procesom preobrazbe (sanacije, likvidacije in druge oblike reorganiziranja).

Nadaljevanje prihodnjšč

Predstavljamo vam — Nazdravimo z naravo

PRESAD

Danes vam predstavljamo dolgoletnega poslovnega partnerja in prijatelja — proizvajalca in dobavitelja naravnih sadnih sokov, sirupov in žganih pijač.

Presad iz Gabrovke je neda-
leč od Ljubljane, v osrčju Slove-
nije, obdan z dolenskim gričev-
jem, v čudoviti oazi nedotaknje-

ne narave, kjer ima lastne nasa-
de in vir sadja.

Presad je izšel iz stoletne do-
lenjske tradicije predelave sadja
in se v svojem več kot trideset-
letnem delu lahko pohvali z mno-
gimi domačimi in tujimi medalja-
mi in priznanji.

Mlad in ambiciozen kolektiv je
kljub velikim materialnim teža-
vem sprejel za svoj razvojni cilj:
izkoristiti prednosti in bogastvo
nedotaknjene narave in tudi v
prihodnje izdelovati izključno na-
ravne sadne sokove in se v tej
smeri tudi izpopolnjevati.

Presadov moto je: **v čisti na-
ravi je vir zdravja.**

Svoje izdelke potrošniku po-
nuja v priročni embalaži. Odločil
se je za najsodobnejšo embala-
žo v kartončkih pure pack, ki so
izredno praktični in imajo veliko
prednost pred ostalo nepovratno
embalažo.

**Enostavno odpiranje (brez
pomagal):** zgornji označeni rob
kartončka potegnemo navzven
in nato s palci pritisnemo prav
tako navzven in že je kartonček
pripravljen za natakanje brez
nadležnega polivanja; po uporabi



ga brez težav lepo zapremo in
brez nevarnosti, da se sok polije
ali navzame vonja, ga v hladilniku
hranimo lahko še nekaj dni.

Ti kartončki so zelo primerni
tudi za izletniški turizem, ker jih
lahko po uporabi stisnemo in da-
mo nazaj v prtljago in s tem po-
magamo ohranjati čisto okolje, ki
ga vsi tako cenimo.

Trenutno polnijo v pure pack
kartončke jabolčni in višnjevi
sadni sok in orange—juice; v
mesecu juniju pa bodo ponudili
potrošnikom nizkokalorični bistri
jagodov sok.

Naj ne pozabimo spomniti na-
še gospodinje in gospodinjce,
da lahko sadne sokove koristno
uporabijo za pripravljanje raznih
cocktailov predvsem iz orange—
juica. Njihovi iznajdljivosti ali pa
učenosti "kuharskih bukev", pre-
puščamo preskus vsestranske
uporabnosti sadnih sokov za

mešane napitke, ki nam tudi v
veseli družbi ohranijo dobro kon-
dicio in čisto glavo.

Poleg klasičnega programa
ima Presad luksuzen izbor narav-
nih žganih pijač, za katerega je
prejel več medalj in priznanj. Ta-
ko lahko nenadkriljivi **Brinjevec
in Borovničevcevec**, ki sta izdelana
po receptih naših dedov, gren-
ko—sladko **1000 Rožo** in ekstra-
vagančni **Janeževcevec** ter stari ule-
žani vinjak **Adam**, podarite svo-
jim prijateljem in bližnjim v lepih
darilnih kartončkih. Lepo in prak-
tično darilo za vse prilike.

Naj ne pozabimo ob tem ome-
niti še starega dolenskega sad-
jevca **Gabrovčan**, ki ga pripra-
vljajo v svoji "domači kuhinji".

Zaupanje potrošnikov, izkaza-
no Presadovim izdelkom, je veli-
ka spodbuda prizadevanjem za
razvoj takih izdelkov.

Nazdravimo z naravo.

Đušan Đorđević

Nesreče z nevarnimi snovmi in zaščita

**Vsakoletno usposabljanje delovnih ljudi in občanov za naloge
SLO in DS, ki ga skladno z zveznim dogovorom o enotnih osnovah
načrtov in programov pripravljanja prebivalstva ter 167. členom Za-
kona o splošni ljudski obrambi in družbeni samozaščiti in drugimi
dokumenti, organizirano po krajevnih skupnostih in OZD ima letoš-
njo temo, ki se glasi "Nesreče z nevarnimi snovmi in zaščita".**

Čeprav je v zadnjem času opa-
ziti več skrbi za boljše in zdravju
manj škodljivo okolje, ne toliko
po zaslugi predpisov, ki urejajo
ta vprašanja, temveč zaradi več-
je obveščenosti in osveščenosti
prebivalstva o posledicah neveš-
čega ravnanja s sredstvi za buj-
nejšo rast, hitrejši in učinkovitej-
ši čiščenje, pranje itd, pa mora-
mo ugotoviti, da agresivna proiz-
vodnja in nepravilno ravnanje s
temi snovmi povzroča kopico
problemov, pa tudi tragičnih po-
sledic.

Mnoge nevarne snovi so v
prodajalnah, skladiščih in navse-
zadnje skoraj v vsakem gospo-
dinjstvu. Naštujemo jih nekaj:
razkužila, nekatera čistila, barve,
laki, razpršilci, detergenti, koz-
metični preparati za nego kože,
las, telesa, insekticidi, fungicidi,
kurilno olje itd.

Nesreča nikoli ne počiva! Res
ne, priča smo mnogim nesrečam
pri nas in v svetu, ki so imele tra-
gične posledice.

Zato le nekaj glavnih nasvetov
ob morebitni nesreči z nevarnimi
snovmi:

- upoštevanje navodila proizva-
jalcev o uporabi in shranjevanju
nevarnih snovi,
- seznaniti se z načrti za ravn-
nanje ob morebitni nesreči,
- seznaniti se s sredstvi za re-
ševanje in zaščito,

Kako ravnaš ob nesreči z ne-
varno snovjo? — Obvesti o njej
postajo milice 92 ali center za
obveščanje 985, po potrebi pa
tudi gasilce in reševalce;

— če je na ponesrečenem vo-
zilu dodatna oznaka, ki ima v
zgornjem delu število 6 ali 66
(strupene, gorljive ali kužne sno-
vi), se mu brez zaščitne opreme
ne približuj;

— če je ta številka 233 ali 33
(plin in vnetljive tekočine) pre-

preči vse, kar lahko povzroči
vžig;

— če ob nesreči uhajajo plini,
se čimprej umakni s kraja nesre-
če, bočno na smer vetra in če je
mogoče, navkreber;

- zavaruj dostop;
- poškodovance odstrani z
ogroženega območja;
- pazi na svojo varnost;
- požar gasi s priročnimi ga-
sili in z ročnimi gasilnimi aparati!

Skratka, s tem člankom ho-
čem opozoriti, da je navedeno
problem vseh nas. Od nas samih
je odvisno, koliko bomo s pre-
ventivo pripomogli, da do nesre-
če ne pride.

SPOŠTOVANO UREDNI- ŠTVO!

V glasilu Mercator št. 4 v
aprilu, ste na strani 15 pod
naslovom Dobra založe-
nost — zadovoljni kupci —
velik promet", objavili ra-
zgovor med menoj in vašim
novinarjem tovarišem An-
drejem Dvorškom. Za mo-
jim imenom in priimkom
ste pomotoma zapisali, da
sem vodja aranžersko—
propagandne službe, kar
pa ni točno, sem namreč
samo aranžer in je vodja
aranžersko propagandne
službe tovariš Slavko Bra-
čič.

Vljudno vas prosim, da v
naslednji številki objavite
popravek.

Edi Kobale

Fotovesti iz tozda Brazda



Polja, zasejana z oljno ogrščico, so v cvetju. Imenitna in pomembna paša za čebele ... Foto: Jože Kirm

Pri Pleterjah je obnovljen jabolčni nasad. Jonatan so zamenjale sorte gloster, idared in jonagold. Foto: Jože Kirm



Pot 1989

Andrej Dvoršak

Hodimo že vrsto let

Tudi letos, kot vsako leto, se je Mercator udeležil pohoda, ki so mu nekoč dejali "Ob žici okupirane Ljubljane", nato se je preimenoval v "Pohod po poteh spominov in tovarištva" in danes na kratko le še "pohod", ki ga prireja mesto heroj ob 9. maju, dnevu svoje osvoboditve.

Odkar se je Mercator preselil iz Aškerčeve na Titovo, njegovi delavci startajo na Tolstojevi, bli-

zu M—Ljubljanskih mlekarn. Udeleženci so se letos ob sedmih zjutraj zbrali pred Poslovnim

centrom Mercator in ko jim je vodja Studia za ekonomsko propagando **Jure Jež**, razdelil klobuke z napisom Klub Mercator, so se veselo zagnali proti mlekarnam, Mostecu in Trgu osvoboditve. Športni referent sozda, **Matjaž Kandus**, nam je dejal, da se je pohoda udeležilo okoli 170

delavcev, med njimi tudi predstavnica Mercatorja iz Novega mesta — **Ljuba Sukovič**. Velja jo omeniti, tudi zato, ker je izmed vseh Mercatorjevcev, raztresenih po Sloveniji, le ona prišla na manifestacijo v Ljubljano!

Prva postaja naše skupine, ki so jo od ostalih pohodnikov ločili

beli klobuki, je bila v Mostecu. Tu jih je čakal **Polde Srebotnjak**, ki že vrsto let skrbi, da udeležencem pohoda na polovici poti ne zmanjka moči. Ponudi jim jedajočo in pijačo ter bodrilno besedo.

Polde, ki je posebej svoje vrste, je pred leti že ob štirih zjutraj vstajal, da je do osmih, ko so prišli pohodniki, pripravil malico. Sedaj mu je lažje, saj jo pripravljajo v M—Ljubljanskih mlekarnah, nekaj škatel krovov pa prispeva za najmlajše tudi Zmajčkov butik izvrstnih slaščic.

Medtem, ko sva s Poldetom čakala na pohodnike in opazovala veverico, ki so jo nadvse zanimali naši sendviči, mi je pravil zgodbo svojega življenja. Zgodbo vredno romana. Zato ne bo napak, če jo zve še kdo!

Polde je bil leta 1944 interniran v Treviso v Italiji. Po končani vojni pa se je začela njegova odisejda po svetu. Znašel se je v tujski legiji, kot sanitetec in z njo odšel tudi v Indokino. Tu je pobegnil iz svoje enote ter se pridružil Ho Ši Minhu. Novi soborci so ga hitro sprejeli in ker je bil izkušen ter hraber, je tudi napredoval. Postal je major sanitete. A bil je ujet in kot dezerter iz tujske legije je končal v francoskem zaporu. To je na kratko vse, doživetja, ki jih Polde opisuje pa so takšna, da poslušalci kar strižejo z

ušesi ... V Mercatorju pa je Polde že od zgodnjih šestdesetih let.

Vsako leto, že vsa leta, hodi na "pohod", Mercatorjevci so se na njegovo malico tako navadili, da bi se brez nje in klobukov, ki izražajo njihovo pripadnost, verjetno počutili precej klavrno. Letos pa je bila malica skupaj s klobukom tudi vse, kar so dobili pohodniki. Za značke, ki so bile prejšnja leta tradicionalna nagrada za udeležbo, prireditelj letos ni imel dovolj denarja. Pa kaj zato. Da le hodimo, četudi v krogu okoli mesta.

Tudi pohod ni več, kar je bil. Organizatorji te množične prireditve so se zamislili. Mercatorjevih delavcev je bilo na pohodu okoli 170, pred dvema, tremi leti pa 500 in več...

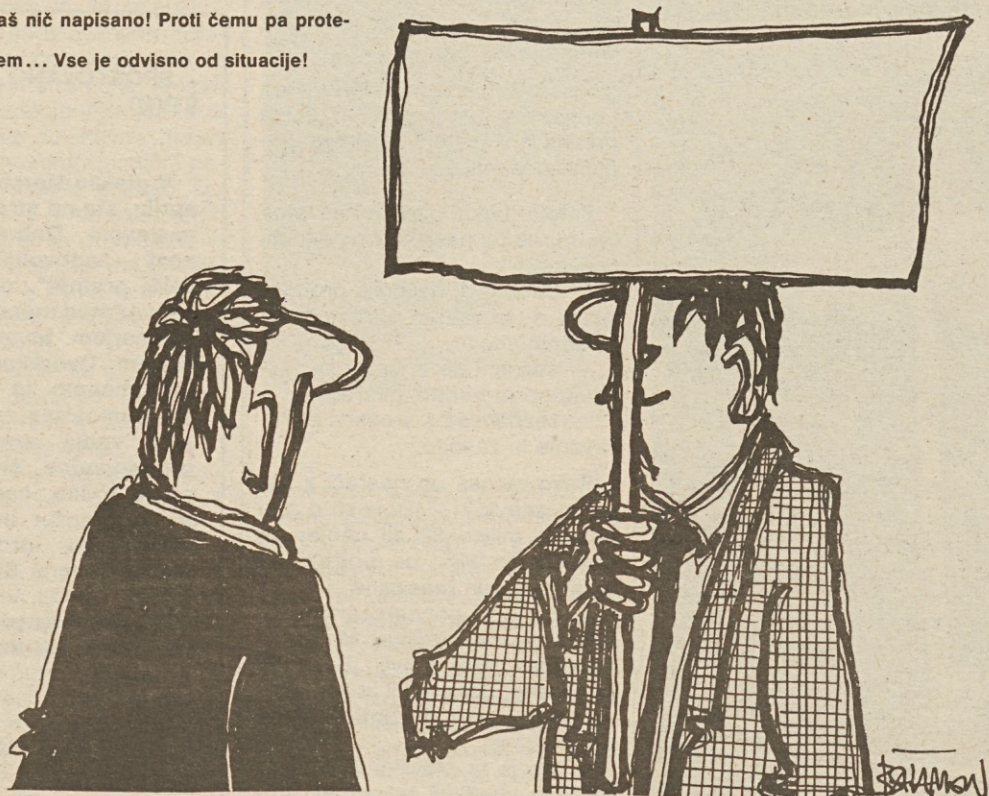


Polde Srebotnjak, že leta duša Mercatorjevih okrepčevalnic na pohodu, sicer pa bivši legionar, Ho Ši Minhov borec, sanitetec, šofer...

Utrinek s pohoda. Zmajčkov butik izvrstnih slaščic, Klub Mercator... in pohodnik, ki bo šele, ko bo velik, doumel hojo v krogu.



— Saj nimaš nič napisano! Proti čemu pa protestiraš?
— Še ne vem... Vse je odvisno od situacije!



Jana Klenar

Iz sadno—zelenjavne ponudbe:

Bučke

Bučke so pri nas še zmeraj premalo cenjena vrtnina. Bogatost z železom, kalcijem in fosforjem ter z vitamini A, B in C pa jim daje posebno mesto. Med znanimi italijanskimi pregovori je tudi ta: "Na mizi bogatega kmeta je zmeraj cuketa."

Kadar pri nas omenjamo bučke, mislimo na posebno sorto (Cucurbita pepo), ki je ameriškega izvora. Razlikujemo namreč bučke in buče. Jedilna buča se imenuje Cucurbita pepo var obifera. Beseda pepo pomeni, da ima rastlina mesnat plod. Polet-

ne sorte buče se imenujejo Cucurbita moschata (muškatna buča). Orjaška buča se imenuje Cucurbita maxima. Maxima pomeni, da lahko zraste velika. Te buče imajo manj vode in več užitnega mesa kot navadna in poletna buča.

Bučke so poznali in jedli že Indijanci. Imeli so jih za sveto rastlino. Prevladovalo je mnenje, da morajo biti za ljudi užitne bučke mlade, zato so jim že severnoameriški Algonkinci rekli askoot squash, kar pomeni "zeleno pojedeno". V Mehiki so odkrili ostanke buč, ki izvirajo iz 7. tisočletja pr.n.š. Od 16. stoletja dalje so se bučke razširile po vseh kontinentih. V Anglijo so prišle okrog leta 1700. Pri nas jih gojimo vsepo-

vsod in uživamo plodove, medtem ko v Afriki, Aziji in Italiji, jedo tudi liste in predvsem cvetove rastline. Beseda bučka je nastala iz italijanske boccia, ta pa iz latinske bocia, kar pomeni "sod". Cukete izhajajo iz italijanske zucchini.

Bučke gojimo predvsem v toplejših krajih. Uspevajo tudi v hladnejših področjih, vendar niso nikoli tako okusne, saj ima sonce

veliko vlogo. Potrebujejo rodovitno zemljo z veliko vlage, predvsem mešanico hlevskega gnoja ali komposta, šote in zemlje. Sejemo jih od aprila do junija. Sejemo v šotne lončke in v zaprt prostor: presajanja ne prenašajo dobro, zato rastline predhodno postopoma utrjujemo.

Na prosto sejemo od sredine maja. Sadilna razdalja med rastlinicami je 100 — 150 x 80 cm. Prve pridelke pobiramo od junija naprej in se gibljejo 300—400 kg/100 m². Rastline redno zalivamo in dognojujemo s tekočimi gnojili. Za dušenje trgamo plodove, ki so veliki 10 cm, za cvrtje pa pustimo plodove do 20 cm. Če pustimo bučkam dozoreti, zrastejo v navadne trde buče.

Izbir bučk je raznovrsten, saj poznamo bučke zelene barve, marmornate — posute z belimi pegami, raumene in bele. Med sortami zasledimo pri nas: "Dolga temno zelena", "Nero di Milano", "Cocorella", "Vegetable marrow", "Bolgarska bela".

V skupini bučk se pojavlja še t.i. skupina sort Patisonke (Cucurbita pepo var. patison), ki so kroglice oblike in so namenjene predvsem za vlaganje. Trenutno jih v sveži obliki na tržišču še ni mogoče dobiti. Zaradi njihovega eksotičnega videza jim pravimo tudi okrasne bučke. Patisonke so okrogle, z valovitim robom in sploščene, bele do rumene barve, bogate z vitamini in minerali.

Vrnimo se nazaj k bučkam, ki jih je na tržišču dovolj, le cenjene niso tako, kot bi lahko bile. V trgovinah se začnejo bolj množično pojavljati junija. Bučke so zelo občutljive na mehanične poškodbe, saj imajo izredno nežno kožico, še posebej, če so mlade. Za krajši čas jim zmeraj hranimo na hladnem. Bučke so nizkokalorična vrtnina, saj vsebuje 100 g mase le 26 kalorij. Zaradi velike vsebnosti vode—kar 32 %, so odlična dietična hrana, primerna za ljudi, ki imajo probleme z želodcem in črevesjem. Delujejo pomirjujoče in urejajo prebavo.

Bučk, posebno mladih ne lupimo, zdušimo cele ali pa narežemo na kolobarje.

Znana in značilna sredozemska jed so nadevane bučke. Bučke lahko še granitiramo, pripravljamo kot juho ali kot solato, v mineštrah, kot pire. Cvremo lahko cvetove bučk in znana je tudi jesenska prikuha ali ratatouille.

Za priboljšek pa še recept:

Nadevane bučke

Potrebujemo: 6 bučk, 1 jajce, 100 g šunke, 50 g krušne sredice, 50 g naribanega sira, 20 g masla, mleko, sol, poper.

Bučke 10 minut barimo v slanem kropu, nato jih prerežemo na pol, izdolbimo malo sredice in jih nadevamo.

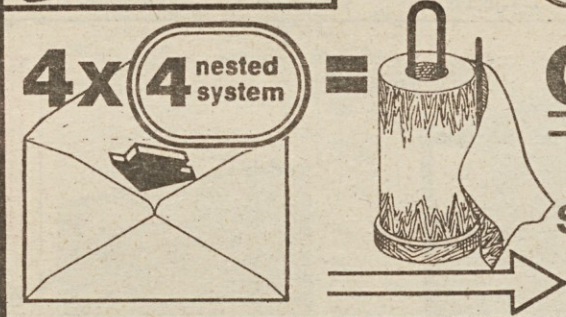
Nadev: V skledi razmešamo nasekljano šunko, v mleku namočeno in ožeto krušno sredico, nariban sir, rumenjaki, sol in poper, dodamo sneg iz beljakov. Potresemo s kosmiči masla ter drobtinicami.

Nadevane bučke zložimo v z masčobo namazan pekač in damo za 15 minut v pečico, ogreto na 200 stopinj Celzija.





NAGRADA ZA VAS od 20.V. do 31.VI.



GRATIS

ep paloma
sladkogorska
sladki vrh

62214

SPOŠTOVANI POTROŠNIKI,

IZKORISTITE PRILOŽNOST, KI VAM JO V SVOJI PROPAGANDNO PRODAJNI AKCIJI V ČASU OD 15. MAJA DO 30. JUNIJA LETOS, PONUJA PALOMA.

VREČKE S PAPIRNATIMI KUHINJSKIMI BRISAČAMI, V KATERIH SO ŠTIRJE ZAVITKI, VAM PRI-NAŠAJO NAGRADO PALOME.

IZ VREČKE IZREŽITE ZNAK "4 X 4 NESTED SYSTEM". KO ZBERETE ŠTIRI TAKE ZNAKE, JIH POŠLJITE NA NASLOV: PALOMA, SLADKOGORSKA TOVARNA PAPIRJA, 62214 SLADKI VRH. PALOMA VAM BO POSLALA NAGRADO — STOJALO ZA PAPIRNATE KUHINJSKE BRISAČE.

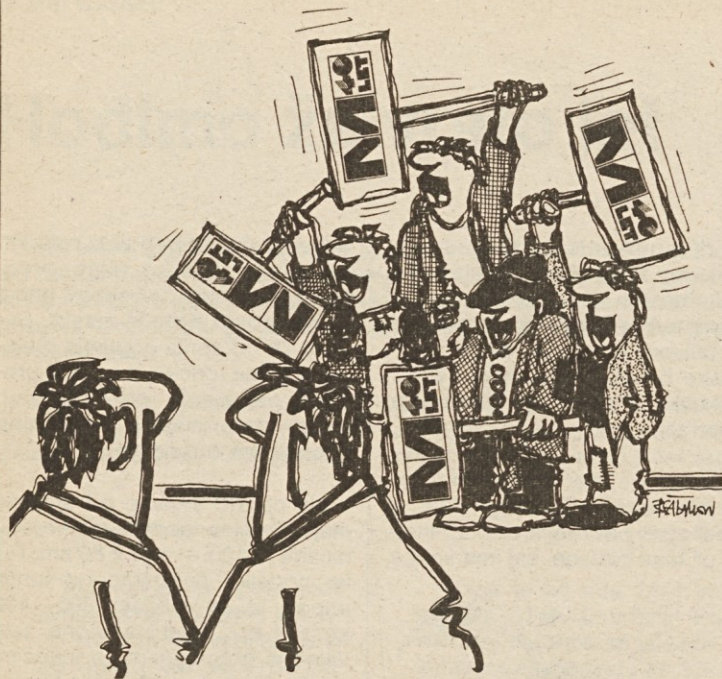
SPOŠTOVANI PRODAJALCI,

OPOZORITE KUPCE NA PALOMINO NAGRADO IN PRIMERNO OZNAČITE PALOMINA PRODAJNA MESTA.

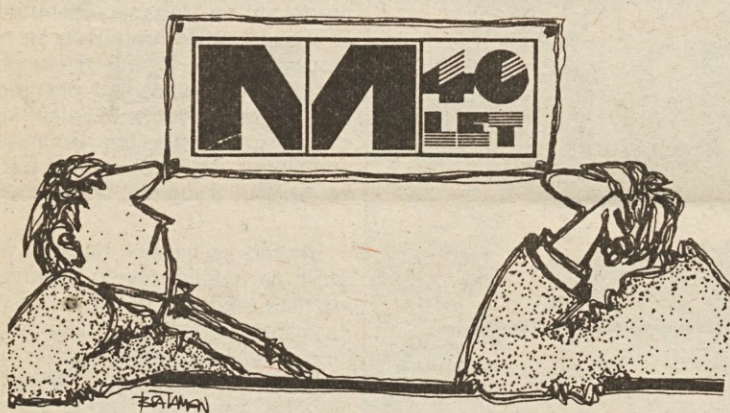


MERCATORIADA – LJUBLJANA

9. in 10. junij 1989

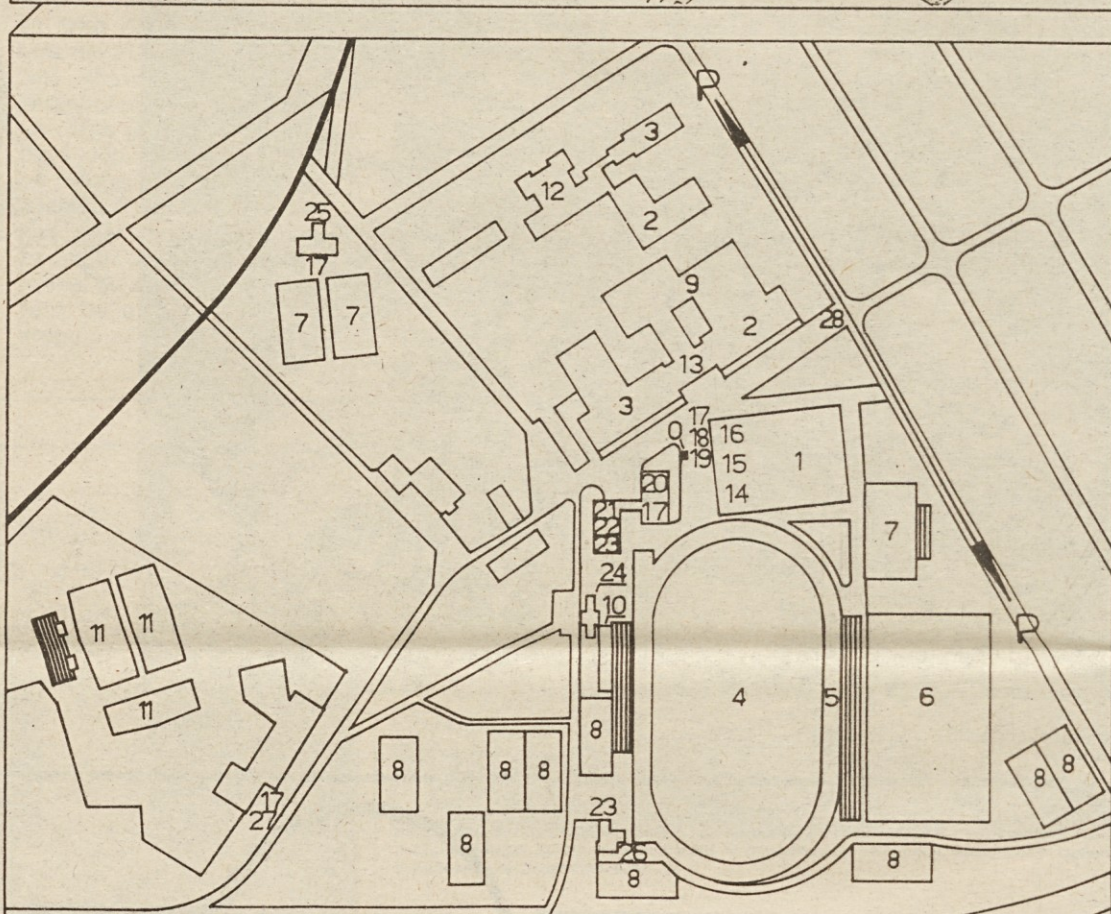
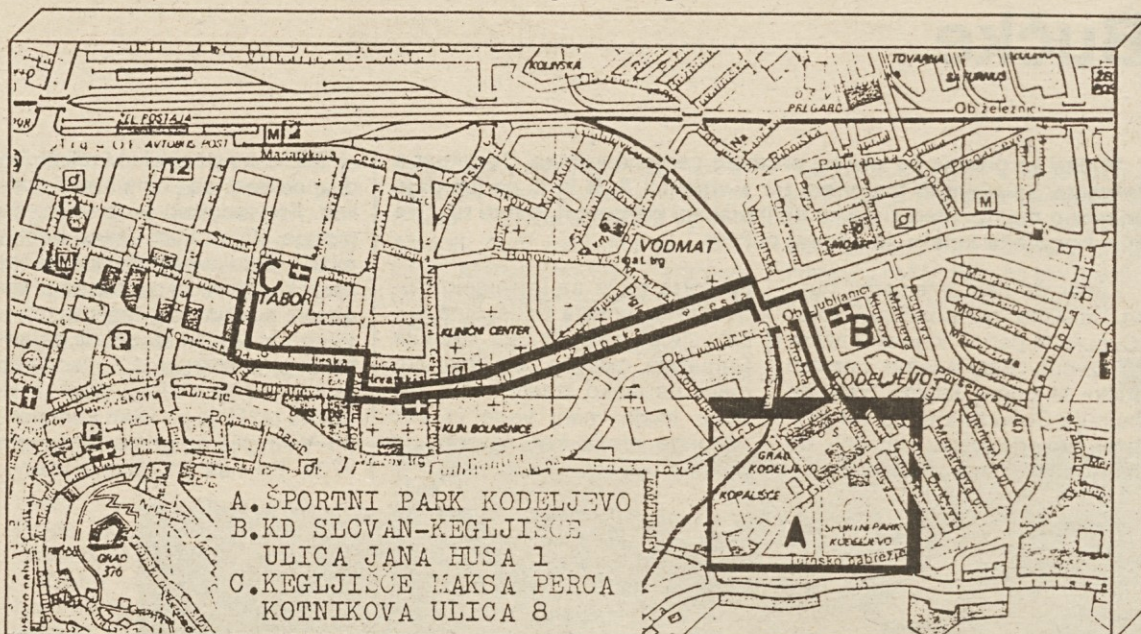


– Miting?
– Ne, proslava!



– Sem se ustrašil... pa ja ni to Mercatorjeva delnica?

Vrsta pred Mercatorjevim klubom na Kraigherjevi ploščadi v Ljubljani ni nič nenavadnega. Ljubljanci so takoj po praznikih »navalili« na vpis obresti...



- | | | | |
|-------------------|---------------------|------------------|--------------------|
| 0. KIOSK | 7. ASFALTNA PLOŠČAD | 14. DSZŠD SLOVAN | 21. RD SLOVAN |
| 1. DVORANA | 8. TENIŠKO IGRIŠČE | 15. TRIM KABINET | 21. SK SNEŽINKA |
| 2. V. TELOVADNICA | 9. TENIŠKI DVORANI | 16. SEJNA SOBA | 23. BIFE |
| 3. M. TELOVADNICA | 10. BALIN. STEZI | 17. GARDEROBE | 24. BD SLOVAN |
| 4. GL. IGRIŠČE | 11. PĚLAVALNI BAZEN | 18. PRVA POMOČ | 25. KD SLOVAN |
| 5. ATLETSKA STEZA | 12. OS KETTE-MURN | 19. IGOR SPORT | 26. TD SLOVAN |
| 6. POM. IGRIŠČE | 13. FTK | SERVIS | 27. GOSTILNA JAMA |
| | | 20. ND SLOVAN | 28. ZAPORA PROMETA |



Glasilo delavcev in združenih kmetov sozd Mercator – Kmetijstvo Industrija Trgovina

Glasilo delavcev in združenih kmetov sozd Mercator-KIT, n. sub. o., Ljubljana, Titova 137. Izdaja Center za obveščanje SOZD Mercator-KIT. Uredništvo: Titova 137, 61113 Ljubljana. Tel. 373-047.

Ureja uredniški odbor: Kristina Antolič, Marko Glažar, Jože Kirm, Suzana Modrijan, Sergej Paternost, Alenka Por, Marjeta Potočnik, Ljuba Sukovič in Miro Vaupotič.

Glavna in odgovorna urednica: Vesna Bleiweis.

Novinar: Andrej Dvoršak.

Vse fotografije – nepodpisane – Andrej Dvoršak.

Tehnični urednik: Matjaž Marinček.

Tiska ČGP Delo Ljubljana.

Glasilo prejemajo delavci, združeni kmetje, učenci in upokoenci sozda Mercator-KIT. Izhaja zadnji petek v mesecu. Naklada 20.000 izvodov. Po mnenju pristojnega republiškega organa je glasilo oproščeno temeljnega davka od prometa proizvodov.