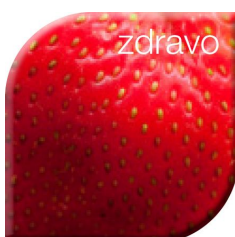




mislino



okolju
prijazno



zdravo



družbeno
odgovorno



lokalno



samostojno



na vse

Povzetek letnega poročila za leto

2010

mislino na prihodnost

Kazalo

PREDSTAVITEV IN ORGANIZIRANOST SKUPINE MERCATOR.....	2
STRATEGIJA POSLOVANJA SKUPINE MERCATOR.....	6
PREGLED POMEMBNEJŠIH DOGODKOV V LETU 2010	9
IZJAVA O UPRAVLJANJU DRUŽBE	12
VPLIV GOSPODARSKIH IN KONKURENČNIH RAZMER NA POSLOVANJE SKUPINE MERCATOR V LETU 2010.....	21
RAZVOJ IN NEPREMIČNINSKA DEJAVNOST	24
PRODAJA IN TRŽENJE	28
MERCATORJEVA DELNICA IN ODNOSI Z VLAGATELJI.....	41
RAZVOJ ZAPOSLENIH	46
IZBRANI FINANČNI PODATKI O POSLOVANJU V LETU 2010.....	50

PREDSTAVITEV IN ORGANIZIRANOST SKUPINE MERCATOR

Predstavitev Skupine Mercator



Trgi poslovanja v letu 2010	Slovenija	Srbija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Črna gora	Bolgarija, Albanija
Delež v prihodkih iz prodaje	60,9 %	38,8 %	0,3 %
Konkurenčno okolje	- trgovina relativno stabilna in konsolidirana, povečuje se pomen diskontov in drogerij. - trg je izjemno konkurenčen, saj poleg klasičnih trgovcev tudi diskonti postajajo pomemben del trgovine.	- trgovina relativno manj konsolidirana, vendar zelo konkurenčna. - prisotnih je veliko mednarodnih trgovskih verig ter regionalnih in lokalnih trgovcev.	- trg relativno manj razvit, zelo fragmentiran in tradicionalen. - prisotnih je več lokalnih in tujih trgovskih verig. - v Bolgariji je konkurenca z vidika mednarodnih trgovcev zelo močna.
Prodajni program	- izdelki za vsakdanjo rabo - izdelki za dom - Intersport - Modiana	- izdelki za vsakdanjo rabo - izdelki za dom - Intersport - Modiana	- izdelki za vsakdanjo rabo - Intersport
Število prodajaln	985	489	9
Blagovne znamke prodajaln			
Strategija rasti	razvoj in modernizacija maloprodajne mreže; prilagajanje prodajnih formatov lokalnemu okolju; kakovostna, široka, konkurenčna in inovativna ponudba; najboljša raven storitve; prijetna nakupna izkušnja; trajnostni razvoj; usmerjene promocijske aktivnosti za zveste kupce	širitev maloprodajne mreže; prilagajanje prodajnih formatov lokalnemu okolju; kakovostna, široka, konkurenčna in inovativna ponudba; najboljša raven storitve; prijetna nakupna izkušnja; trajnostni razvoj; usmerjene promocijske aktivnosti za zveste kupce	širitev maloprodajne mreže; vstop na makedonski in kosovski trg; prilagajanje prodajnih formatov lokalnemu okolju; kakovostna, široka, konkurenčna in inovativna ponudba; najboljša raven storitve; prijetna nakupna izkušnja; trajnostni razvoj; usmerjene promocijske aktivnosti za zveste kupce
Tržni delež (izdelki za vsakdanjo rabo)	Slovenija: 33-34 %	Srbija, Hrvaška: 8-9 %, Bosna in Hercegovina: 4-5 %, Črna gora: 18-19 %	Albanija: 1 % Bolgarija: < 0,5 %

Dejavnost Skupine Mercator

Najpomembnejša in najmočnejša dejavnost Skupine Mercator je trgovina na drobno z izdelki vsakdanje rabe v gospodinjstvu. Skupina ponuja tudi številne dopolnjujoče se storitve z namenom zaokrožitve ponudbe ter zadovoljevanja potreb, želja in pričakovanj vseh kupcev.

Program izdelkov vsakdanje potrošnje

Skupina Mercator je razvila gosto in razvejano maloprodajno mrežo po Sloveniji in tujini s široko in kakovostno ponudbo za vse želje, okuse in potrebe kupcev. Nakupovalne centre, hipermarkete, supermarkete, manjše sosedске prodajalne, prodajalne Hura! in spletno trgovino poskušamo čim bolj približati uporabnikom in jim zagotoviti prijetno nakupovalno izkušnjo.



Program izdelkov za dom



Program izdelkov za dom Skupina Mercator ponuja v prodajalnah M Tehnika, M Gradnja in M Pohištvo, kjer nudi tudi izjemno ugodne plačilne pogoje. V ponudbi so kakovosten in zanesljiv gradbeni material, moderno pohištvo in oprema za vse prostore doma in pisarne, sodobni gospodinjstvi aparati in bela tehnika ter zabavna elektronika svetovno priznanih proizvajalcev.

Mercator Nepremičnine

Skupina Mercator zaradi obsega lastnega nepremičninskega portfelja nepremičnine obravnava kot posebno poslovno področje. Temeljne naloge nepremičninskega področja so skrb za optimalno upravljanje nepremičnin, razvoj prodajne mreže ter povečanje privlačnosti nakupovalnih središč. Nepremičninsko področje izvaja tudi aktivnosti za monetizacijo dela nepremičninskega portfelja.



Druge poslovne dejavnosti

Skupina Mercator dodatne poslovne dejavnosti razvija z namenom zaokrožitve ponudbe za kupce, v okviru katerih ponuja program športnih ter tekstilnih izdelkov. Pod okriljem Skupine Mercator delujeta tudi proizvodni družbi Eta, d.d., in Mercator-Emba, d.d.



Organiziranost in sestava Skupine Mercator

Skupina Mercator deluje že na sedmih trgih JV Evrope in le z ustrezno organizacijo lahko zagotavlja pogoje za hitro in učinkovito sprejemanje poslovnih odločitev ter prilagajanje raznolikim okoliščinam poslovanja na posameznih trgih delovanja. Skupina je v ta namen 1.1.2010 ločila poslovne funkcije na **strateške** in **operativne**. Strateške funkcije oblikujejo strategije, standarde in pravila za celotno skupino, operativna poslovna področja pa so odgovorna za čim bolj uspešno poslovanje svojih enot v okviru teh usmeritev.

Skupina Mercator
Poslovni sistem Mercator, d.d.
Žiga Debeljak
 predsednik uprave

Strateška poslovna področja

STRATEŠKO TRŽENJE IN GLOBALNA NABAVA Mateja Jesenek članica uprave	STRATEŠKE FINANCE IN INFORMATIKA Melita Kolbezen članica uprave (od 1.1.2011)	STRATEŠKI RAZVOJ KADROV IN ORGANIZACIJE Vera Aljančič Falež članica uprave
---	--	---

Operativna poslovna področja

MERCATOR TRGOVINA SLOVENIJA Peter Zavrl član uprave	MERCATOR TRGOVINA JUGOVZHODNA EVROPA Stanka Čurovič članica uprave (od 1.1.2011)	MERCATOR NEPREMIČNINE Aleš Resnik pomočnik predsednika uprave (od 1.1.2011)
--	---	---

Glavni razlogi za reorganizacijo so večja lokalna odzivnost na vseh trgih in boljša prilagojenost potrebam potrošnikov, izboljšanje učinkovitosti poslovanja, prilagoditev organizacije kompleksnosti mednarodnega poslovanja in priprava na možnost monetizacije trgovskih nepremičnin za pospešitev razvojnega ciklusa v prihodnosti.

Skupino Mercator so na dan 31.12.2010 sestavljale naslednje družbe:

SKUPINA MERCATOR	
MERCATOR TRGOVINA SLOVENIJA	
Poslovni sistem Mercator, d.d., Slovenija	
Mercator IP, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	M.COM, d.o.o., Slovenija (100,0 %)*
MERCATOR TRGOVINA JUGOVZHODNA EVROPA	
Mercator - S, d.o.o., Srbija (100,0 %)	Mercator - H, d.o.o., Hrvaška (99,9 %)
Mercator - BH, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100,0 %)	M - BL, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100,0 %)
Mercator - Mex, d.o.o., Črna gora (100,0 %)	Mercator - B, e.o.o.d., Bolgarija (100,0 %)
Mercator - CG, d.o.o., Črna gora (100,0 %)	Mercator - A, sh.p.k., Albanija (100,0 %)
Mercator Makedonija, d.o.o.e.l., Makedonija (100,0%)	Mercator - K, l.l.c., Kosovo (100,0 %)*
MERCATOR NEPREMIČNINE	
M - nepremičnine, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	Investment International, d.o.o.e.l., Makedonija (100,0 %)**
Mercator - Optima, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	
DRUGE POSLOVNE DEJAVNOSTI	
Eta, d.d., Slovenija (100,0 %)	Mercator - Emba, d.d., Slovenija (100,0 %)
Intersport ISI, d.o.o., Slovenija (100,0 %)	Modiana, d.o.o., Slovenija (100,0 %)
· Intersport S-ISI, d.o.o., Srbija (100,0 %)	· Modiana, d.o.o., Srbija (100,0 %)
· Intersport H, d.o.o., Hrvaška (100,0 %)	· Modiana, d.o.o., Hrvaška (100,0 %)
· Intersport BH, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100,0 %)	· Modiana, d.o.o., Bosna in Hercegovina (100,0 %)

* Družba še ne izvaja poslovne dejavnosti.

** Projektna nepremičninska družba, ki ne izvaja poslovne dejavnosti.

Podružnice

Družbe Skupine Mercator na dan 31.12.2010 niso imele podružnic.

Druge organizacije

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., je ustanoviteljica Ustanove Humanitarne fundacije Mercator, ki je namenjena humanitarni podpori Mercatorjevim zaposlenim.

Osebna izkaznica družbe

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., je obvladujoča družba skupine povezanih podjetij (Skupine Mercator), ene največjih gospodarskih skupin v Sloveniji ter v celotni regiji JV Evrope.

Ime podjetja	Poslovni sistem Mercator, d.d.
Skrajšano ime podjetja	Mercator, d.d.
Dejavnost	G 47.110 Trgovina na drobno v nespecializiranih prodajalnah pretežno z živili
Matična številka	5300231
Davčna številka	45884595
Datum vpisa v sodni register	1.1.1990
Osnovni kapital družbe na dan 31. december 2010	157.128.514,53 EUR
Število izdanih in vplačanih delnic na dan 31. december 2010	3.765.361
Kotacija delnic	Ljubljanska borza, d.d., borzna kotacija, prva kotacija, oznaka MELR
Predsednik uprave	Žiga Debeljak
Člani uprave	Mateja Jesenek, Melita Kolbezen, Vera Aljančič Falež, Peter Zavrl, Stanka Čurović
Predsednik nadzornega sveta	Robert Šega
Namestnica predsednika nadzornega sveta	Jadranka Dakič

STRATEGIJA POSLOVANJA SKUPINE MERCATOR

Vizija

Biti prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in za dom.

Poslanstvo

Poslanstvo Mercatorja je:

- 1) S svojo ponudbo izdelkov in storitev za vsakdanjo rabo in dom ustvarjati najboljšo vrednost za potrošnike.
- 2) S strokovnimi in motiviranimi zaposlenimi dajati potrošnikom najboljšo storitev v prijetnem nakupovalnem okolju.
- 3) Z rastjo in učinkovitim poslovanjem zagotavljati donose za delničarje.
- 4) S svojim delovanjem prispevati k večji kakovosti življenja v družbenem in naravnem okolju.

Vrednote korporacijske kulture

Korporacijske vrednote Mercatorja so:

Odgovornost

Vsak je odgovoren za svoje delo.

Poštenost

Pri delu smo pošteni.

Spoštovanje

Vsak posameznik je pomemben in vreden spoštovanja.

Sodelovanje

Česar ne zmore eden, lahko uresničimo skupaj.

Učenje

Gradimo na znanju in izkušnjah.

Odzivnost

Hiter odgovor je naša prednost.

Temeljni strateški cilji

Temeljni strateški cilji Skupine Mercator so:

- 1) Na **domačem trgu** (Slovenija):
 - a. Ohraniti položaj vodilnega trgovca z izdelki za vsakdanjo rabo.
 - b. Utrditi položaj drugega največjega trgovca z izdelki za dom.
 - c. Razvijati dopolnilne trgovske storitve v povezavi s sistemom zvestobe.
- 2) Na **obstojećih tujih trgih** (Srbija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina, Črna gora):
 - a. Utrditi oziroma doseči položaj drugega največjega trgovca z izdelki za vsakdanjo rabo.
 - b. Uvrstiti se med tri največje trgovce z izdelki za dom.
 - c. Razvijati dopolnilne trgovske storitve v povezavi s sistemom zvestobe.
- 3) Na **novih tujih trgih** (Bolgarija, Albanija, Makedonija, Kosovo):
 - a. Uvrstiti se med pet največjih trgovcev z izdelki za vsakdanjo rabo.

Analiza prednosti, slabosti, priložnosti in nevarnosti

Slovenija	Obstoječi tuji trgi (Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina, Črna gora)	Novi tuji trgi (Bolgarija, Albanija, Makedonija, Kosovo)
PREDNOSTI	PREDNOSTI	PREDNOSTI
• Vodilni trgovec na slovenskem trgu z uveljavljeno in zelo ugledno blagovno znamko • Razvita maloprodajna mreža z več programi in prodajnimi formati • Razvit trženjski splet (kartica zvestobe, klubi, trgovska znamka,...) • Obstoj dopolnilnih storitev (M Holidays,...)	• Med vodilnimi trgovci na vseh trgih (vodilni v Črni gori, v Srbiji in na Hrvaškem drugi, tretji v BiH,...) • Relativno razvita mreža večjih centrov na večini trgov z obema programoma • Na vseh trgih predviden nastop z dvema komplementarnima blagovnima znamkama (Mercator in Roda/Getro) • Relativno razvit trženjski splet (kartica zvestobe, trgovska znamka,...)	• Na dveh trgih že prisotni s trgovskimi enotami (Bolgarija, Albanija), na preostalih že pripravljena poslovna infrastruktura • Mercator lahko na srednji rok kot regijsko močan trgovec izkoristi ekonomije obsega in konkurenčne prednosti • Na nekaterih trgih je blagovna znamka Mercator prepoznavna
SLABOSTI	SLABOSTI	SLABOSTI
• Neoptimalen logistični sistem • Neoptimalna maloprodajna mreža, predvsem manjših starejših trgovin • Slabša percepcija cenovne konkurenčnosti	• Na večini trgov še premalo razvita maloprodajna mreža, predvsem v segmentu sosedskih prodajaln in supermarketov ter nepokrit celoten trg • Na nekaterih trgih še premajhen obseg poslovanja za izkoriščanje ekonomij obsega za dolgoročno konkurenčno delovanje • V okviru znamke Mercator slabša cenovna percepcija • Neoptimalna logistična infrastruktura	• Relativno manjša investicijska moč v primerjavi z velikimi trgovskimi verigami (ključno predvsem v Bolgariji) • Maloprodajna mreža nerazvita oziroma v začetnih fazah razvoja, logistične operacije nerazvite • Kulturološko drugačna območja v primerjavi s trenutno prisotnostjo • Obseg poslovanja še ni zadosten za doseganje ekonomij obsega • Makroekonomska in politična tveganja razmeroma visoka

Slovenija	Obstoječi tuji trgi (Hrvaška, Srbija, Bosna in Hercegovina, Črna gora)	Novi tuji trgi (Bolgarija, Albanija, Makedonija, Kosovo)
PRILOŽNOSTI	PRILOŽNOSTI	PRILOŽNOSTI
• Prilagoditev mreže manjših prodajalnih glede na značilnosti mikro okolja • Nadaljnji razvoj trženjskega spleta (upravljanje odnosov s kupci, trgovska znamka, klubi,...) • Razvoj novih prodajnih formatov (priročne prodajalne), širitev tehničnih centrov • Razvoj dopolnilnih storitev: zavarovalništvo, finance, telekomunikacije, energetika,... • Vključitev v močno globalno nabavno združenje na področju tehničnih izdelkov • Nadgradnja in širitev spletne trgovine izdelkov za vsakdanjo rabo	• Širitev segmentov delovanja preko dvotirnega sistema blagovnih znamk (Mercator in Roda/Getro) • Nadaljnja širitev in pozicioniranje v regijah, kjer še nismo prisotni • Postavitev franšiznega sistema in razvoj veleprodajne dejavnosti • Nadaljnji razvoj trženjskega spleta (nadgradnja kartice zvestobe, regionalna vzpostavitev obvladovanja trgovske znamke,...) • Vstop držav v EU ter makroekonomska in politična stabilizacija • Izkoriščanje sinergij na nabavnem in logističnem področju na regionalni ravni	• Priložnost za rast in vzpostavitev pomembne vloge na trgu • Možnost rasti s strateškimi povezavami na nekaterih trgih • Mlado prebivalstvo • Relativno in absolutno prihaja do ekonomske integracije južnega Balkana v evropske tokove - potencial prihodnosti • Trenutna gospodarska kriza se je nekaterih držav dotaknila v manjši meri • Izkušnje z vstopom v države v regiji • Izkoriščanje regionalnih sinergij
NEVARNOSTI	NEVARNOSTI	NEVARNOSTI
• Nadaljnja širitev trgovskih kapacitet na zasičenem trgu • Upad ali stagnacija potrošnje kot posledica makroekonomskih težav države • Vstop mednarodnega trgovca z izdelki za dom	• Na nekaterih trgih zelo močna obstoječa konkurenca (predvsem na Hrvaškem) multinacionalnih in lokalnih trgovcev • Vstop novih mednarodnih konkurentov, posebej diskontnih trgovcev • Ekonomsko manj stabilni trgi, na nekaterih večja nevarnost političnih tveganj • V določenih regijah izjemno nizka kupna moč in nerazvitost moderne trgovine • Potencialna valutna in druga makroekonomska tveganja	• Makroekonomska in politična nestabilnost kot posledica tranzicije (nezaposlenost, birokracija, nestabilni finančni sistemi, velik delež sive in črne ekonomije, korupcija,...) • Nizek tržni potencial izven največjih mest in nizka kupna moč lokalnega prebivalstva • Absolutno nizke stopnje BDP na prebivalca (delna izjema Bolgarija) • Velik delež t.i. tradicionalne trgovine

PREGLED POMEMBNEJŠIH DOGODKOV V LETU 2010

RAZVOJ MALOPRODAJNE MREŽE

V letu 2010 smo v razvoj maloprodajne mreže **investirali 116.394 tisoč EUR**, s čimer smo na vseh trgih delovanja pridobili 155 novih enot oziroma 205.381 m² novih bruto površin, kar vključuje lastne nepremičnine in poslovne najeme.

SPREMEMBE V SESTAVI SKUPINE MERCATOR

Z dnem 1.1.2010 je v veljavo stopila **nova makro-organizacijska struktura** Skupine Mercator. Glavni razlogi za reorganizacijo so bili večja lokalna odzivnost na vseh trgih, boljša prilagojenost potrebam potrošnikov, izboljšanje učinkovitosti poslovanja, prilagoditev organizacije kompleksnosti mednarodnega poslovanja in priprava na možnost monetizacije trgovskih nepremičnin za pospešitev razvojnega ciklusa.

Skladno z novo organizacijsko strukturo sta programa Intersport in Modiana začela poslovati v okviru samostojnih pravnih oseb tako v Sloveniji, kot tudi na trgih Hrvaške, Srbije ter Bosne in Hercegovine. Na novoustanovljene družbe je bila prenesena maloprodajna dejavnost športnih in tekstilnih izdelkov ter drogerij.

Dne 23.6.2010 je Skupina Mercator ustanovila družbo **Mercator-CG, d.o.o., Črna gora**, ki je prevzela trgovsko dejavnost družb Pantomarket, d.o.o., in Plus Commerce, d.o.o., in bo v prihodnje odgovorna za razvoj trgovske dejavnosti na trgu Črne gore.

STRATEŠKO POVEZOVANJE

Hrvaška

Dne 17.2.2010 sta družbi **Getro, d.d.**, in Mercator-H, d.o.o., zaključili strateško povezavo na podlagi pogodbe o nakupu trgovske dejavnosti hrvaške trgovske družbe Getro, d.d., ki so jo partnerji sklenili dne 18.12.2009. Strateška povezava vključuje nakup blagovne znamke »Getro« ter dolgoročni poslovni najem 16 Getrojevih trgovskih centrov in drugih poslovnih objektov s skupno površino skoraj 120 tisoč m².

Črna gora

Družba Pantomarket, d.o.o., in Skupina Mercator sta dne 30.6.2010 podpisali pogodbo o strateški povezavi, na podlagi katere je družba Mercator-CG, d.o.o., Črna gora, prevzela trgovsko dejavnost in zaposlene ter vzela v dolgoročni poslovni najem 77 trgovskih objektov v lasti družb Pantomarket, d.o.o., in Plus Commerce, d.o.o., na trgu Črne gore s skupno bruto prodajno površino več kot 31 tisoč m².

Srbija

Družbi Mercator-S, d.o.o., in **Coka, d.o.o.**, sta dne 4.8.2010 podpisali pogodbo o strateški povezavi, na podlagi katere je družba Mercator-S, d.o.o., Srbija, v dolgoročni poslovni najem in podnajem dobila 22 trgovskih objektov Skupine Coka v Podonavski regiji, v skupni prodajni površini več kot 12 tisoč m². Strateška povezava vključuje tudi nakup zalog in opreme ter prevzem zaposlenih družb Skupine Coka.

KORPORATIVNO UPRAVLJANJE PODJETJA

Na seji dne 30.3.2010 je nadzorni svet imenoval **6-člansko upravo** družbe za mandatno obdobje 2011-2015 in hkrati potrdil tudi strateške usmeritve Skupine Mercator za obdobje 2011-2015. Upravo od 1.1.2011 sestavljajo:

- mag. Žiga Debeljak, predsednik uprave,
- mag. Mateja Jesenek, članica uprave za strateško trženje in globalno nabavo,
- mag. Melita Kolbezen, članica uprave za strateške finance in informatiko,
- mag. Vera Aljančič Falež, članica uprave za strateški razvoj kadrov in organizacijo,
- Peter Zavrl, član uprave za Mercator trgovino Slovenija, in
- mag. Stanka Čurović, članica uprave za Mercator trgovino jugovzhodna Evropa.

Nepremičninsko dejavnost neposredno pokriva predsednik uprave skupaj z Alešem Resnikom, pomočnikom predsednika uprave za operativno področje Mercator nepremičnine.

Delničarji družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., so na **16. redni skupščini**, ki je bila dne 13.7.2010, sprejeli naslednje sklepe:

- Število članov nadzornega sveta se poveča za štiri člane, na dvanajst članov. Za nova člana nadzornega sveta, ki zastopata interese delničarjev, so za mandatno obdobje štirih let izvolili Matjaža Kovačiča in Mira Medveška.
- Skupščina je potrdila predlog za izplačilo dividend v bruto vrednosti 7,20 EUR na navadno delnico in podelila razrešnico upravi in nadzornemu svetu družbe.
- Upravi družbe je skupščina delničarjev izdala pooblastilo za pridobivanje in odsvajanje lastnih delnic do višine 10 odotkov osnovnega kapitala družbe za obdobje 36 mesecev od dneva izdaje pooblastila.
- Potrdila je spremembe statuta, ki je bil usklajen z novelo zakona ZGD-1C in standardno klasifikacijo dejavnosti, ter imenovala pooblaščen revizijsko družbo za leto 2010.

KORPORATIVNE DEJAVNOSTI

Februarja 2010 smo izvedli že **11. trženjske dneve**, ki se jih je udeležilo doslej največ, 523 partnerjev.

Marca 2010 smo izvedli **10. srečanje finančnih partnerjev** Mercatorja, ki se ga je udeležilo več kot 50 predstavnikov poslovnih bank, lizinških hiš in drugih finančnih institucij.

Septembra 2010 smo izvedli **4. kadrovske dneve**, ki so z naslovno temo »Zaposleni se starajo: ali smo pripravljeni?« pritegnili prek 100 udeležencev, predstavnikov države, delodajalcev in zaposlenih ekonomske ter medicinske stroke.

Kot vsako leto smo izvedli **osrednjo humanitarno akcijo**, ki smo jo v letu 2010 poimenovali Prihodnost za vse in v njej namenili pomoč 50 nadarjenim otrokom iz socialno zelo ogroženih družin, da so dokončali letnik ali cikel šolanja.

V letu 2010 smo podprli 1.150 **humanitarnih projektov**, izobraževanje v 80-ih projektih, sodelovali na 200 kulturnih dogodkih in sponzorirali 400 športnih klubov, društev in dogodkov.

Septembra 2010 je družba Poslovni sistem Mercator, d.d., organizirala **1. srečanje z investitorji in finančnimi analitiki**, ki so se ga udeležili predstavniki več kot 30 finančnih družb, med njimi finančni analitiki ter obstoječi in potencialni investitorji. Družba jim je podrobneje predstavila poslovanje Skupine Mercator v prvem polletju leta 2010.

Družba je kot prva v Republiki Sloveniji sklic svoje skupščine in pooblastilo na pobudo Vseslovenskega združenja malih delničarjev letos prvič objavila tudi na sistemu **EuroVote**. EuroVote preko spletne platforme Euroshareholders, ki je združenje 29 nacionalnih članov s približno 500.000 zasebnih evropskih vlagateljev, omogoča, da vlagatelji preko tega mednarodnega združenja pooblastijo zastopnika, ki zagovarja interese individualnega delničarja v svoji državi oziroma na konkretni skupščini delničarjev.



Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., se je vključila v pilotski projekt Davčne uprave Republike Slovenije **Horizontalni monitoring**, ki bo trajal predvidoma dve leti in katerega namen je kakovostni premik v razmerju med Davčno upravo Republike Slovenije in zavezanci za davek. Davčni zavezanci v okviru projekta z Davčno upravo Republike Slovenije sodelujejo kot enakovredni partnerji, transparentno, na podlagi medsebojnega zaupanja in razumevanja poslovnih dogodkov.

PREJETE NAGRADE

Za svoj napredek k trajnostnemu razvoju v regiji je Skupina Mercator v tekmovanju za evropsko poslovno nagrado (European Business Award) prejela naziv **Ruban d'Honneur**, častni trak. Evropsko priznanje je namenjeno spodbujanju odličnosti, najboljše prakse in inovacij v evropski poslovni skupnosti, podjetja pa ocenjuje neodvisna žirija prestižnih ekonomistov, akademikov, poslovnežev, politikov in lastnikov medijev.



Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., je decembra 2010 prejela **posebno priznanje Ljubljanske borze za največji napredek na področju odnosov z vlagatelji v letu 2010**. S svojim aktivnim pristopom do vlagateljev ter ažurnimi in kakovostnimi poslovnimi informacijami Mercator dokazuje, da je kakovosten odnos družbe do vlagateljev zelo pomemben.

Albanska trgovinska in gospodarska zbornica je v letu 2010 podelila Mercatorju naziv **trgovskega podjetja leta za dolgoročne naložbe v Albanijo**, za vzpostavitev trgovske verige, ki zagotavlja posebej kakovostne izdelke po sprejemljivih cenah za potrošnike, za možnosti zaposlovanja, ki se bodo s širitvijo maloprodajne mreže povečevale, in za izkazano visoko poslovno etiko ter družbeno odgovornost.

European Supermarket Magazine je med le dvajsetimi najuspešnejšimi menedžerkami v trgovini v Evropi podelil nagrado **'Poslovna ženska leta v trgovini'** tudi članicama Mercatorjeve uprave mag. Mateji Jesenek in mag. Veri Aljančič Falež.

Mercator se tudi v letu 2010 ponaša s certifikatom **Trusted Brand** oziroma zaupanja vredna znamka po izboru Reader's Digest.



V letu 2010 smo v Skupini Mercator prejeli šest novih certifikatov:

- Certifikat **ISO 22000** Sistem vodenja varnosti živil v družbi Poslovni sistem Mercator, d.d.
- Certifikat **HACCP** Zagotavljanje varnosti živil v družbah Mercator-S, d.o.o., in Mercator-H, d.o.o.
- Polni certifikat **Družini prijazno podjetje** v družbah Poslovni sistem Mercator, d.d., Mercator IP, d.o.o., in Modiana, d.o.o.



IZJAVA O UPRAVLJANJU DRUŽBE

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., skladno s 5. odstavkom 70. člena Zakona o gospodarskih družbah vključuje kot del svojega poslovnega poročila izjavo o upravljanju družbe.

Sklicevanje na Kodeks o upravljanju javnih delniških družb

Upravljanje družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., temelji na zakonskih določilih, dobri poslovni praksi ter na načelih Kodeksa upravljanja javnih delniških družb. Kodeks upravljanja javnih delniških družb (Uradni list RS, št. 118/2005 z dne 17.12.2005, s spremembami in dopolnitvami z dne 5.2.2007, prenovljen in sprejet dne 8.12.2009) - v nadaljevanju: Kodeks, je v slovenskem in angleškem jeziku dostopen na spletnih straneh Ljubljanske borze, d.d., na povezavi www.ljse.si. Kodeks je družba sklenila prostovoljno uporabljati.

Uprava in nadzorni svet družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., podajata izjavo o skladnosti s Kodeksom, ki je tudi del Letnega poročila za leto 2010 in je dostopna na spletnih straneh družbe www.mercator.si.

Podatki o obsegu odstopanj od kodeksa

Uprava in nadzorni svet družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., sta ponovno preverila skladnost korporacijskega upravljanja v družbi Poslovni sistem Mercator, d.d., in v Skupini Mercator s Kodeksom ter pripravila novo izjavo, ki odraža sliko korporacijskega upravljanja v družbi Poslovni sistem Mercator, d.d., in Skupini Mercator.

Ugotovljeno je bilo, da je korporacijsko upravljanje v družbi Poslovni sistem Mercator, d.d., in Skupini Mercator skladno z določili Kodeksa upravljanja javnih delniških družb, s posameznimi odstopanji, ki so pojasnjena v nadaljevanju.

Razmerje med družbo in delničarji

Priporočilo 4.2: Glede na to, da večji delničarji sami komunicirajo svoje namene za naložbe v delnice, družba ni posebej pozvala delničarjev na način, da bi večje delničarje spodbudila, da le-ti javnost seznani s svojo politiko upravljanja z naložbo v javni delniški družbi.

Priporočilo 5.2: Družba je javno na uradni spletni strani družbe objavila podatke o tem, kdo zbira pooblastila za glasovanje na posamezni skupščini, prav tako je bil o tem obveščen vsak delničar posebej, ni pa na uradni spletni strani družbe javno objavila podatka o stroških organiziranega zbiranja pooblastila za glasovanje na posamezni skupščini, vendar je poskrbela, da je bil izbran najkonkurenčnejši ponudnik.

Priporočilo 5.6: Skupščina delničarjev članov nadzornega sveta ni volila posamično.

Nadzorni svet

Priporočilo 7.1: Nekateri člani nadzornega sveta nimajo listin, s katerimi se dokazuje specializirana strokovna usposobljenost za članstvo v nadzornem svetu, vendar so zaradi svoje strokovne usposobljenosti oziroma izkušenj primerni za člane nadzornega sveta.

Priporočilo 8: Vsi člani nadzornega sveta so podpisali posebno izjavo, s katero so se opredelili do izpolnjevanja vsakega kriterija neodvisnosti. Podpisanih izjav družba ni objavila na svoji uradni spletni strani, ampak so deponirane na sedežu družbe.

Družba Mercator bo priporočilom Kodeksa sledila tudi v prihodnje. Prizadevala si bo v čim večji meri spoštovati njegova neobvezujoča priporočila in skladno s tem izpopolnjevati svoj sistem upravljanja.

Opis glavnih značilnosti notranjih kontrol in upravljanja tveganj v družbi v povezavi s postopkom računovodskega poročanja

Z vidika zagotavljanja računovodskih informacij, ki ustrezajo kriterijem Mednarodnih standardov računovodskega poročanja, so v Skupini Mercator vzpostavljene notranje kontrole, ki zmanjšujejo tveganja, povezana z računovodskim poročanjem.

Računovodske kontrole so namenjene obvladovanju tveganj, povezanih z:

- verodostojnostjo računovodskih podatkov:
pomembne so predvsem knjigovodske listine, kot dokazila o obstoju poslovnih dogodkov, iz katerih je nedvoumno razvidna vsebina podatka;
- pravilnostjo računovodskih podatkov:
zagotavljamo jo tako s primerjavo podatkov v informacijskem sistemu s podatki na knjigovodskih listinah kot tudi s primerjavo podatkov v informacijskem sistemu s podatki poslovnih partnerjev;
- popolnostjo računovodskih podatkov:
zagotavljamo jo z natančno določenimi postopki evidentiranja, ki so določeni v računovodskem pravilniku Skupine Mercator, ter z nadzorom delovanja teh postopkov;
- razmejevanjem odgovornosti in avtorizacijami:
pomembno je natančno in dosledno določanje zadolžitev in odgovornosti v povezavi s posameznim poslovnim dogodkom;
- strokovnostjo dela:
skrbimo za redno strokovno usposabljanje zaposlenih v Skupini Mercator, ki s svojim delom prispevajo kakovostne, pravilne in pravočasne računovodske informacije.

Pomembno vlogo pri zagotavljanju kakovostnih računovodskih informacij z vidika uporabe sodobne tehnologije predstavlja predvsem osrednji informacijski sistem SAP, ki je ustrezno integriran z drugimi informacijskimi rešitvami podjetij v Skupini. Ustreznost delovanja SAP-a in vanj vgrajenih internih kontrol letno preverjamo v sodelovanju s pooblaščenimi zunanjimi izvajalci.

Revizija

V današnjem okolju, polnem nenehnih sprememb, so za učinkovito in uspešno poslovno odločanje nujne kakovostne informacije ob pravem času. Za zagotavljanje računovodskih informacij je odgovorna uprava družbe, glavni namen notranje in zunanje revizije pa je kar najbolj zmanjšati tveganja, ki se pojavljajo pri njihovi pripravi.

Slednje v Skupini Mercator uresničujemo:

- z jasnimi računovodskimi usmeritvami in njihovo dosledno uporabo,
- s poenoteno računovodsko politiko na ravni celotne Skupine,
- z obsežnimi razkritji in pojasnili,
- s pravočasno pripravo, ustrezno podrobno obravnavo in vsebinsko zasnovo izkazov, ki so primerni za poslovno poročanje,
- s pripravljanjem računovodskih izkazov v skladu z Mednarodnimi standardi računovodskega poročanja,
- z rednim nadziranjem procesa računovodstva ter drugih poslovnih procesov v postopkih notranje in zunanje revizije.

Notranja revizija

V Skupini Mercator je že od leta 2000 naprej oblikovana samostojna podporna funkcija notranje revizije, ki deluje v okviru obvladujoče družbe in na ravni celotne Skupine. Temeljna naloga notranje revizije je neprestano razvijanje in preverjanje delovanja sistema notranjih kontrol z vidika obvladovanja vseh vrst tveganj delovanja in drugih tveganj, ki jim je izpostavljena Skupina Mercator.

Cilj delovanja notranje revizije je pomagati najvišjemu vodstvu in drugim vodstvom na vseh ravneh k boljšemu upravljanju s premoženjem Skupine Mercator, k dvigu kakovosti, h gospodarnosti in učinkovitosti poslovanja v okviru sprejete strategije, poslovnih politik ter poslovnih in finančnih načrtov.

V okviru notranje revizije izvajamo redne in izredne revizijske preglede po posameznih področjih v družbah Skupine Mercator in sodelujemo z zunanjimi revizorji.

V letu 2010 smo v okviru rednih revizijskih pregledov izvajali aktivnosti revidiranja implementiranih ukrepov in finančnih učinkov projekta Optimizacije poslovanja Skupine Mercator. Izvedena je bila notranja revizija procesa nabave netrgovskega blaga in storitev področja investicij in vzdrževanja, notranja revizija davka od dohodkov pravnih oseb v družbah Mercator-H, d.o.o., in M-BL, d.o.o., notranja revizija davka na dodano vrednost v družbah Mercator-H, d.o.o., Mercator-S, d.o.o., Mercator-BH, d.o.o., in M-BL, d.o.o., notranja revizija poslovanja v družbah Mercator IP, d.o.o., in Mercator-Mex, d.o.o.

Poleg rednih revizijskih pregledov smo v letu 2010 izvedli še izredni revizijski pregled zavez Uradu za varstvo konkurence, ki jih je sprejela družba Poslovni sistem Mercator, d.d.

Zunanja revizija

Zunanjo revizijo izvaja pooblaščen revizijska družba, ki poleg redne letne revizije računovodskih izkazov zagotavlja posredovanje strokovnih opozoril in napotkov za izboljšanje sistema notranjih kontrol in za obvladovanje vseh vrst tveganj.

V družbi Poslovni sistem Mercator, d.d., je bila za leto 2010 na podlagi sklepa 16. redne skupščine delničarjev kot nosilec za izvedbo zunanje revizije imenovana revizijska hiša KPMG Slovenija, podjetje za revidiranje, d.o.o.

Skupina Mercator je v letu 2010 pripravila tudi obsežnejše polletno poročilo o poslovanju s podrobnejšimi razkritji in mnenjem revizorja o pripravljenih zgoščenih računovodskih izkazih Skupine Mercator. Mnenje je izdala revizijska hiša KPMG Slovenija, podjetje za revidiranje, d.o.o.

Struktura največjih imetnikov vrednostnih papirjev družbe na dan 31.12.2010

Največji delničarji	Država	Število delnic	Delež
1 Pivovarna Union, d.d.	Slovenija	464.390	12,33%
2 NLB, d.d.	Slovenija	404.832	10,75%
3 Pivovarna Laško, d.d.	Slovenija	317.498	8,43%
4 UniCredit Banka Slovenija, d.d.	Slovenija	301.437	8,01%
5 Nova KBM, d.d.	Slovenija	197.274	5,24%
6 Rodić M&B Trgovina, d.o.o.	Srbija	174.517	4,63%
7 Gorenjska Banka d.d., Kranj	Slovenija	142.920	3,80%
8 Abanka Vipra, d.d.	Slovenija	103.400	2,75%
9 NFD 1 Delniški Investicijski Sklad d.d.	Slovenija	97.743	2,60%
10 Radenska, d.d.	Slovenija	96.952	2,57%
Skupaj		2.300.963	61,11%

Podatki o omejitvah glasovalnih pravic

V letu 2010 je veljala odločba Agencije za trg vrednostnih papirjev, ki prepoveduje družbam Pivovarna Laško, d.d., Pivovarna Union, d.d., in Radenska, d.d., uresničevati glasovalne pravice, saj je ugotovila, da družbe delujejo usklajeno in dosegajo prevzemni prag. Agencija je z odločbo dne 23.9.2010 prepovedala uresničevanje glasovalne pravice iz vseh delnic ciljne družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., ter delnic z oznako MELR tudi NLB, d.d., Banki Celje, Abanki Vipra, d.d., Gorenjski banki, d.d., Nova KBM, d.d., in Banki Koper, d.d., zaradi usklajenega delovanja in preseganja prevzemnega praga.

Pravila družbe o imenovanju in zamenjavi članov organov vodenja ali nadzora ter o spremembah statuta

Družbo Poslovni sistem Mercator, d.d., zastopa in predstavlja uprava. Je veččlanska, in sicer do 31.12.2010 štiričlanska, od 1.1.2011 dalje pa šestčlanska, sestavljena z namenom skrbnega in odgovornega izpolnjevanja ciljev, skladno s Kodeksom upravljanja javnih delniških družb. Število članov uprave ter njihova delovna področja in pooblastila na predlog predsednika uprave določi nadzorni svet družbe z aktom o upravi. Predsedniku in članom uprave družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., je bil s sklepom nadzornega sveta na seji nadzornega sveta družbe 30.3.2010 podeljen petletni mandat z začetkom 1.1.2011.

Po sklepu skupščine z dne 13.7.2010 šteje nadzorni svet družbe dvanajst članov, in sicer je skupščina imenovala dva nova člana nadzornega sveta, ki bosta predstavlja interese kapitala. Za imenovanje dveh dodatnih članov, ki bosta predstavljal interese delavcev, svet delavcev še ni izkoristil svoje pravice. Polovica članov nadzornega sveta zastopa interese delničarjev in jih izvoli skupščina, polovica pa zastopa interese delavcev. Slednje v skladu z Zakonom o sodelovanju delavcev pri upravljanju izvoli svet delavcev družbe.

Skupščina s tričetrtinsko večino pri sklepanju zastopanega osnovnega kapitala odloča o spremembah statuta.

Pooblastila članov posloводства za izdajo ali nakup lastnih delnic ter odobreni kapital

Skupščina je na 16. redni seji skupščine dne 13.7.2010 izdala družbi pooblastilo za pridobivanje in odsvajanje lastnih delnic, in sicer:

- za čas 36 mesecev od dneva izdaje pooblastila,
- za pridobitev največ 376.536 lastnih delnic družbe, pri čemer skupni delež delnic, pridobljen za namene iz tega pooblastila, skupaj z drugimi lastnimi delnicami, ki jih družba že ima, v nobenem trenutku ne sme presegati 10 odstotkov osnovnega kapitala družbe,
- nakupna cena ne sme presegati povprečnega dnevnega enotnega tečaja delnice družbe na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev v zadnjem polnem koledarskem mesecu pred dnevom njihove pridobitve, povečanega za 10 odstotkov in ne sme biti nižja od 41,73 EUR, kar predstavlja pripadajoči znesek posamezne delnice v osnovnem kapitalu družbe,
- družba lahko lastne delnice pridobiva le na organiziranem trgu kapitala,
- cena, po kateri družba odsvaja lastne delnice, ne sme biti nižja od povprečnega dnevnega enotnega tečaja delnice družbe na Ljubljanski borzi vrednostnih papirjev v zadnjem polnem koledarskem mesecu pred dnevom njihove odsvojitve.

Družba Mercator, d.d., ima pod določenimi pogoji do 12.7.2012 možnost izdaje odobrenega kapitala, in sicer do 20 odstotkov osnovnega kapitala družbe.

Podatki o delovanju skupščine družbe in opis pravic delničarjev ter način njihovega uveljavljanja

Skupščina delničarjev je najvišji organ družbe, v katerem delničarji uresničujejo svoje pravice v zadevah družbe. Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., skrbi, da se spoštuje načelo enakopravne obravnave delničarjev in jim omogoča uresničevanje zakonsko določenih pravic. Vsi delničarji imajo enake pravice pri glasovanju.

Uprava družbe skliče skupščino delničarjev Poslovnega sistema Mercator, d.d., praviloma enkrat letno, in sicer vsaj 30 dni pred dnem zasedanja skupščine. Sklic skupščine je objavljen v časniku Delo in v sistemu elektronskega obveščanja Ljubljanske borze, d.d., SEOnet, najmanj mesec dni pred zasedanjem.

V sklicu skupščine so poleg časovnih in krajevnih navedb opredeljeni tudi pogoji, od katerih so odvisni udeležba na skupščini in uresničevanje glasovalne pravice ter dnevni red s predlogi sklepov. Glasovalno pravico lahko na skupščini uresničuje delničar ali pooblaščenec na podlagi pisnega pooblastila. Sklic skupščine, dnevni red, predlogi za sprejemanje sklepov z utemeljitvijo ter sklepi skupščine so objavljeni tudi na uradni spletni strani družbe www.mercator.si.

V letu 2010 je potekala 16. redna skupščina delničarjev, na kateri je bilo navzočih 56,25 odstotkov vseh delnic z glasovalno pravico na tej skupščini. Na skupščini je bilo predstavljeno Letno poročilo in poročilo nadzornega sveta o rezultatih preveritve letnega poročila za poslovno leto 2009 in informacija o prejemkih članov organov vodenja in nadzora. Skupščina je odločala o uporabi bilančnega dobička za leto 2009, izplačilu dividend ter podelila razrešnico upravi in nadzornemu svetu. Nadalje je skupščina imenovala pooblaščenca revizorsko družbo za leto 2010. Sprejela se je sprememba Statuta zaradi uskladitve navedb dejavnosti z novo standardno klasifikacijo, zaradi uskladitve določbami Zakona o

spremembah in dopolnitvah Zakona o gospodarskih družbah (ZGD-1C, Ur.L. RS, št. 42/2009) o plačilih članov nadzornega sveta družbe, o sklicu skupščine, obveščanju delničarjev, o prijavi in pogojih za udeležbo na skupščini ter redakcijskih popravkov. Predstavljeno je bilo poročilo uprave o pridobitvah in odsvojitvah lastnih delnic. Skupščina je imenovala tudi dva nova člana nadzornega sveta.

Družba je na 16. skupščini delničarjev sodelovala pri zbiranju pooblastil malih delničarjev za skupščino, ki ga je izvajala družba Ixtlan Forum, d.o.o., Linhartova 8, Ljubljana. Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., je kot prva v Republiki Sloveniji sklic svoje skupščine in pooblastilo letos prvič objavila tudi na sistemu EuroVote.

Podatki o sestavi organov vodenja in nadzora ter njihovih komisij

ČLANI UPRAVE:

Predsednik uprave

mag. Žiga Debeljak

Izobrazba:

- magister poslovedenja in organizacije, univ. dipl. inž. računalništva.

Delovna področja:

- koordiniranje Uprave Poslovnega sistema Mercator, d.d., in koncerna Mercator, vodenje in koordiniranje operativne nepremičninske dejavnosti.



Članica uprave za strateško trženje in globalno nabavo

mag. Mateja Jesenek

Izobrazba:

- magistrica poslovedenja in organizacije, univ. dipl. ekonomistka.

Delovna področja:

- strateško trženje izdelkov in storitev, strateške tržne raziskave in razvoj, globalna nabava in odnosi z dobavitelji, odnosi z javnostmi.



Članica uprave za strateške finance in informatiko

mag. Melita Kolbezen

Izobrazba:

- magistrica ekonomskih znanosti, univ. dipl. ekonomistka.

Delovna področja:

- strateške finance, strateški kontroling, računovodstvo skupine, davki, interna revizija, informatika in telekomunikacije.



**Članica uprave za strateški razvoj
kadrov in organizacijo**

mag. Vera Aljančič Falež

Izobrazba:

- magistrica pravnih znanosti, univ. dipl. pravnica.

Delovna področja:

- strateško upravljanje s človeškimi viri, koncernska organizacija, koncernske pravne zadeve.



**Član uprave za področje Mercator
trgovina Slovenija**

Peter Zavrl

Izobrazba:

- univ. dipl. ekonomist.

Delovna področja:

- vodenje in koordiniranje operativne trgovske in povezanih dejavnosti v Sloveniji.



**Članica uprave za področje Mercator
trgovina jugovzhodna Evropa**

mag. Stanka Čurović

Izobrazba:

- magistrica ekonomskih znanosti, univ. dipl. ekonomistka.

Delovna področja:

- vodenje in koordiniranje operativne trgovske in povezanih dejavnosti izven Slovenije.



ČLANI NADZORNEGA SVETA:

Člani nadzornega sveta – predstavniki kapitala

Robert Šega – predsednik nadzornega sveta

- Izobrazba: magister elektrotehničnih znanosti, univ. dipl. inženir elektrotehnike.
- Zaposlitev: član Uprave Pivovarne Laško, d.d., za področje financ.
- Članstva v nadzornih svetih oziroma upravnih odborih drugih družb: član nadzornega sveta družbe Delo, d.d.

Jadranka Dakič, namestnica predsednika

- Izobrazba: univ. dipl. ekonomistka.
- Zaposlitev: podžupanja Mestne občine Ljubljana - neprofesionalno, direktorica družbe Lanea, d.o.o., Ljubljana.

- Članstva v nadzornih svetih oziroma upravnih odborih drugih družb: predsednica nadzornega sveta Javnega holdinga Ljubljana, d.o.o., predsednica nadzornega sveta Termoelektrarna toplotna Ljubljana, d.o.o.

Stefan Vavti

- Izobrazba: magister ekonomskih znanosti.
- Zaposlitev: izvršni direktor za privatno bančništvo v državah srednje in vzhodne Evrope, UniCredit Bank Austria, AG.

Kristjan Verbič

- Izobrazba: magister znanosti, profesor filozofije in sociologije.
- Zaposlitev: predsednik Vseslovenskega združenja malih delničarjev.

Matjaž Kovačič

- Izobrazba: dipl. ekonomist.
- Zaposlitev: predsednik uprave Nova KBM, d.d.
- Članstva v nadzornih svetih oziroma upravnih odborih drugih družb: predsednik nadzornega sveta v Zavarovalnici Maribor, d.d., predsednik nadzornega sveta v Adria bank, d.d., predsednik upravnega odbora pri Credy banka, a.d., namestnik predsednika nadzornega sveta Združenja Bank Slovenije.

Miro Medvešek

- Izobrazba: univ. dipl. ekonomist.
- Zaposlitev: direktor družbe Svetovanje M, d.o.o.
- Članstva v nadzornih svetih oziroma upravnih odborih drugih družb: predsednik nadzornega sveta družbe Commerce, d.d.

Člani nadzornega sveta – predstavniki delavcev

Jože Cvetek

- Izobrazba: univ. dipl. ekonomist.
- Zaposlitev: upokojen.

Janez Strniša

- Izobrazba: dipl. ekonomist.
- Zaposlitev: vodja oddelka v družbi Poslovni sistem Mercator, d.d.

Mateja Širec

- Izobrazba: univ. dipl. sociologinja.
- Zaposlitev: vodja oddelka v družbi Poslovni sistem Mercator, d.d.

Ivica Župetič

- Izobrazba: dipl. ekonomist.
- Zaposlitev: pomočnik izvršnega direktorja za mednarodni razvoj, zaposlen v družbi Mercator-H, d.o.o.

Mesečno plačilo za opravljanje funkcije znaša za predsednika nadzornega sveta 2.500,00 EUR bruto, ostali člani pa prejemajo mesečno 1.500,00 EUR bruto. Člani nadzornega sveta za svoje delo prejemajo sejnino, in sicer predsednik v višini 350,00 EUR neto, ostali člani pa v višini 200,00 EUR neto, ter potne stroške.

Vsi člani nadzornega sveta so podpisali posebno izjavo, s katero so se opredelili do izpolnjevanja vsakega kriterija neodvisnosti. Vsi člani nadzornega sveta z izjemo Jožeta Cvetka, predstavnika zaposlenih, so se izrekli za neodvisne člane.

Podatki o delovanju in sestavi revizijske komisije

Revizijska komisija s svojim delovanjem v družbi zagotavlja kvalitetnejše izvajanje nadzorne funkcije v okviru družbe. Naloge revizijske komisije so spremljanje postopka računovodskega poročanja, spremljanje učinkovitosti notranjih kontrol v družbi, notranje revizije in sistemov za obvladovanje tveganja, spremljanje obvezne revizije letnih in konsolidiranih računovodskih izkazov, pregledovanje in spremljanje neodvisnosti revizorja za letno poročilo družbe, predlaganje nadzornemu svetu imenovanje kandidata za revizorja letnega poročila družbe, nadzorovanje neoporečnosti finančnih informacij, ki jih daje družba, ocenjevanje sestavljanja letnega poročila, vključno z oblikovanjem predloga za nadzorni svet, sodelovanje pri določitvi pomembnejših področij revidiranja, sodelovanje pri pripravi pogodbe med revizorjem in družbo, opravljanje drugih nalog, določenih s statutom ali sklepom nadzornega sveta, in sodelovanje z revizorjem pri opravljanju revizije letnega poročila družbe.

Revizijska komisija v družbi Poslovni sistem Mercator, d.d., je v letu 2010 delovala v sestavi predsednice Jadranke Dakič (članica nadzornega sveta) in dveh članov: Jožeta Cvetka (član nadzornega sveta) in mag. Petra Ribariča (neodvisni strokovnjak, usposobljen za računovodstvo in revizijo).

Revizijska komisija opravlja delo v skladu z določili Zakona o gospodarskih družbah. Ob ustanovitvi revizijske komisije v skladu z določili Zakona o gospodarskih družbah je nadzorni svet imenoval člane in določil tudi njihove prejemke. Predsednik revizijske komisije prejme mesečno plačilo za opravljanje funkcije 1.250,00 EUR bruto, ostala člana pa po 750,00 EUR bruto mesečno, kar predstavlja polovico mesečnih prejemkov predsednika oziroma članov nadzornega sveta. Za svoje delo člana revizijske komisije prejemata tudi sejnino v višini 200,00 EUR neto, predsednik revizijske komisije pa sejnino v višini 350,00 EUR neto.

Upravljanje odvisnih družb

Skupino Mercator sestavljajo obvladujoča družba Poslovni sistem Mercator, d.d., in odvisne (hčerinske) družbe, v katerih ima obvladujoča družba neposredno ali posredno večinski lastniški delež ali večino glasovalnih pravic. Obvladujoča družba pod enotnim vodstvom obvladuje odvisne družbe in deluje po načelih povečevanja poslovne uspešnosti v vsaki odvisni družbi in Skupini kot celoti.

VPLIV GOSPODARSKIH IN KONKURENČNIH RAZMER NA POSLOVANJE SKUPINE MERCATOR V LETU 2010

Gospodarske razmere v letu 2010 na trgih poslovanja Skupine Mercator

Kljub pričakovanemu pozitivnemu trendu gospodarske rasti v letu 2010 glede na leto 2009, ko je večina držav beležila negativno gospodarsko rast, so se pričakovanja za leto 2010 izkazala kot preveč ambiciozna. V državah jugovzhodne Evrope je bila sicer zabeležena manjša pozitivna rast gospodarske aktivnosti v letu 2010, vendar je le-ta še vedno nižja, kot v letih pred krizo. V letu 2010 je bilo še vedno moč zaznati nizko kreditno aktivnost bank.

Inflacija je bila v letu 2010 v večini držav višja kot v letu 2009, vendar je bila še vedno na ravni, ki ni povzročala makroekonomskih težav. Predvsem v drugi polovici leta 2010 je bilo moč opaziti rast cen energentov, kar bo zagotovo imelo vpliv na inflacijo v letu 2011. Zaradi nizke inflacije v letu 2010 je tudi Evropska centralna banka ohranjala temeljno obrestno mero na ravni enega odstotka, prav tako pa se je variabilna obrestna mera Euribor gibala na zgodovinsko nizkih ravneh – 6m Euribor se je gibal v razponu med 0,944 in 1,276 odstotka.

Leto 2010 je zaznamovala nadaljnja depreciacija nekaterih valut. Na Mercatorjevo poslovanje je pomembno vplivala depreciacija srbskega dinarja glede na evro, ki je v letu 2010 v primerjavi z letom 2009 padel za 9,6 odstotkov. Prav tako je v zadnjem kvartalu leta 2010 depreciirala hrvaška kuna.

Slovenija

Ocenjena gospodarska rast za leto 2010 znaša 0,9 odstotka. Glede na leto poprej, ko je gospodarska rast znašala -7,3 odstotkov, je bila le-ta v letu 2010 ponovno pozitivna. Takšno gospodarsko rast lahko pripišemo posledici okrepljenega tujega povpraševanja oziroma izvoza. V Sloveniji je bila letna inflacija v letu 2010 1,9-odstotna; bila je umirjena in nizka.

Srbija

Rast bruto domačega proizvoda Srbije je v 2010 po oceni znašala 1,5 odstotka, medtem ko je bila v letu 2009 rast BDP-ja negativna, in sicer -2,9 odstotka. V letu 2010 je Srbija po prvih ocenah dosegla 11,5-odstotno inflacijo. Srbski dinar je v odnosu do evra večino leta 2010 izgubljal na vrednosti, vendar se je v decembru 2010 okrepil. Na dan 31.12.2010 je tečaj srbskega dinarja znašal 107,47 RSD za 1 EUR, kar je za 13,1 odstotka več, kot je znašal na dan 31.12.2009 (95,03 RSD za 1 EUR). Povprečni letni devizni tečaj RSD je v letu 2010 znašal 102,76 RSD za 1 EUR (v letu 2009: 93,79 RSD za 1 EUR).

Hrvaška

Po ocenah je Hrvaška v letu 2010 zabeležila negativno gospodarsko rast, ki po prvih ocenah znaša -1,5 odstotka, kar je posledica nadaljnjega padca investicij in nizke potrošnje. Pozitivna rast je sicer bila zabeležena v tretjem kvartalu leta 2010, ko je znašala rast 0,2 odstotka v odnosu do istega obdobje leta 2009, vendar je bil v prvih dveh kvartalih padec

BDP-ja večji, kot je bila rast v tretjem kvartalu. Ocenjena inflacija je v letu 2010 znašala 1,9 odstotka. Povprečni letni devizni tečaj hrvaške kune je v letu 2010 znašal 7,29 HRK za 1 EUR (v letu 2009: 7,34 HRK za 1 EUR). Tečaj kune je bil v letu 2010 razmeroma stabilen, z izjemo deprecijacije v decembru 2010. Na dan 31.12.2010 je znašal tečaj 7,38 HRK za 1 EUR (na dan 31.12.2009: 7,30 HRK za 1 EUR).

Bosna in Hercegovina

V letu 2010 je bila na podlagi ocene gospodarska rast v Bosni in Hercegovini pozitivna in je znašala 0,5 odstotka. To pomeni, da se je v tej državi zelo počasi začelo okrevanje po recesiji. V Bosni in Hercegovini je po ocenah v letu 2010 inflacija znašala 2,4 odstotka. Tečaj konvertibilne marke je fiksno vezan na evre in znaša 1,95583 KM za 1 EUR.

Črna gora

V letu 2010 je v Črna gora po prvih ocenah zabeležila pozitivno gospodarsko rast v višini 0,5 odstotka. Prav tako pa je bila ocenjena višina inflacije na nivoju 0,5 odstotka. V primerjavi z lanskoletno rastjo gospodarstva je Črna gora iz negativne gospodarske rasti prešla v pozitivno, kar pomeni, da gospodarstvo počasi okreva po recesiji.

Bolgarija

Po ocenah je bil bruto domači proizvod Bolgarije v letu 2010 negativen, in sicer je znašal -0,1 odstotka. Povprečna letna inflacija v letu 2010 je ocenjena na 2,1 odstotka. Tečaj bolgarskega leva je fiksno vezan na evro in znaša 1,95583 BGN za 1 EUR.

Albanija

V letu 2010 je Albanija na podlagi ocen dosegla gospodarsko rast v višini 2,6 odstotka. Letna stopnja inflacije v 2010 je bila 3,4 odstotka. Povprečni letni devizni tečaj albanskega leka je v letu 2010 znašal 137,98 ALL za 1 EUR (v letu 2009: 131,55 ALL za 1 EUR).

Spremenjeno obnašanje potrošnikov in vpliv tržne situacije na potrošnjo

Leto 2010 je zaznamovalo nadaljnje poglobljanje težkih ekonomskih razmer, ki se izražajo predvsem v povečevanju števila brezposelnih, višji nagnjenosti k varčevanju in posledični stagnaciji kupne moči. Gospodarska gibanja in negotovost imajo pomemben odsev v spremembah v nakupnem vedenju ter bistveno bolj preudarnem pristopu k izbiri izdelkov in storitev. Nekatere blagovne skupine in storitve so bile bolj pod vplivom negativnih ekonomskih gibanj. Potrošniki so nadpovprečno krčili proračune za počitnice, za nakupe oblačil in obutve ter pri večjih nakupih trajnih dobrin in investicijah (npr. avtomobil in stanovanje). Isti segmenti potrošnikov so začeli tudi nakupe osnovnih dobrin obravnavati bistveno bolj premišljeno, kar se izkazuje v manjši porabi družinskih proračunov za hrano in pijačo.

V Sloveniji se je segment potrošnikov, katerega finančno stanje se je poslabšalo in pri vsakodnevnih nakupih trošijo manj, v 2010 nekoliko povečal. V tretjem kvartalu leta 2010 so se sicer pričela kazati nekoliko bolj optimistična pričakovanja glede osebnih dohodkov in finančnega stanja; čedalje manj ljudi je pričakovalo, da se bo njihova plača znižala oziroma bo prišlo do upada dohodkov.

Na pomembnejših trgih Mercatorjevega delovanja so se potrošniki na zaostrene gospodarske razmere odzivali različno. V Srbiji se je na trgu izdelkov vsakdanje potrošnje nadaljeval trend padanja količinske prodaje, ki je bolj izrazit pri blagovnih skupinah prehrane in pijač ter manj izrazit pri izdelkih za nego telesa in dom. Poleg tega se je nadaljevalo padanje števila nakupov. Hrvaški potrošniki so v letu 2008 hitro reagirali na povišanje cen z manj pogostim obiskovanjem trgovin. Recesija in težka situacija v gospodinjstvih je vse leto 2010 vplivala predvsem na količinsko zmanjšanje potrošnje, ki mu je sledil tudi manjši vrednostni upad povprečne košarice, kar je odraz tako zmanjšane količinskega nakupa kot tudi nakupovanja izdelkov, ki so alternativa glavnim znanim blagovnim znamkam na trgu. To kaže tudi porast deleža nakupov trgovske znamke. Pogostost nakupovanja se različno od Srbije in Hrvaške v Bosni in Hercegovini ni spreminjala vse do zadnjega kvartala v 2009, kar kaže na poznejši odziv potrošnikov. Izrazitejša upadanje pogostosti nakupovanja je zaslediti šele v prvi polovici leta 2010, kar lahko vpliva na izbiro potrošnika glede prodajnih formatov v prihodnosti. Drugače od ostalih dveh trgov so se gospodinjstva odzvala predvsem s spremenjeno strukturo nakupov, ki nakazuje nižjo stopnjo zvestobe blagovnim znamkam in povečano povpraševanje po izdelkih nižjih cenovnih razredov.

Konkurenčno okolje se precej razlikuje med trgi Mercatorjevega delovanja. V Sloveniji je trgovina relativno stabilna in konsolidirana, vendar se povečuje pomen zlasti diskontov in drogerij. Trg je izjemno konkurenčen, saj poleg klasičnih trgovcev tudi diskonti postajajo pomemben del trgovine. Na obstoječih tujih trgih (Hrvaška, Srbija, BiH in Črna gora) je trgovina relativno manj konsolidirana, vendar zelo konkurenčna. Prisotnih je veliko mednarodnih trgovskih verig ter regionalnih in lokalnih trgovcev. Na novih tujih trgih (Bolgarija, Albanija, Makedonija in Kosovo) je trg relativno manj razvit, zelo razdrobljen in tradicionalen. Prisotnih je več lokalnih trgovcev in tudi že nekaj tujih trgovskih verig. V Bolgariji je konkurenca z vidika mednarodnih trgovcev zelo močna.

Pričakovati je, da bo celoten splet impulzov iz okolja trajno vplival na nakupno vedenje. Potrošniki svojo potrošnjo bolj skrbno načrtujejo, so bolj preudarni, ločujejo potrebe in želje ter so razmeram prilagodili tudi sistem zaznavanja najboljše ponujene vrednosti izdelka oziroma storitve. Končna potrošnja prebivalstva se odziva z zamikom in se nasploh prilagaja razmeram v okolju. Ob zaključku leta se je v Sloveniji pomembno zvišala brezposelnost na več kot 110.000 brezposelnih, ki ob povečanem številu stečajev in prisilnih poravnjav slovenskih družb nakazuje še bolj zaostrene razmere v letu 2011. Na tujih trgih Mercatorjevega delovanja je stopnja brezposelnosti precej visoka; v Srbiji se je v letu 2010 stopnja brezposelnosti glede na predhodno leto povišala in dosegla skoraj 20 odstotkov. Enako se je zgodilo tudi na Hrvaškem. Tudi v Bosni in Hercegovini se je stopnja brezposelnosti, ki presega 40 odstotkov, v letu 2010 še nekoliko povečala.

Kljub predvidevanjem nekaterih analitikov, da se bodo v letu 2011 pojavili šibki znaki okrevanja, se lahko razmere dodatno zaostrijo zaradi možnosti pojava bazične inflacije, na katero se potrošniki praviloma hitro odzovejo. Če bo v letu 2011 prišlo do zvišanja cen surovin, lahko pride do cenovnih šokov pri proizvodnji in predelavi hrane. Posledično bi to povzročilo večje inflacijske pritiske in pritiske na marže.

RAZVOJ IN NEPREMIČNINSKA DEJAVNOST

Temeljni cilj nepremičninske dejavnosti Mercatorja je zagotovitev infrastrukture za potrebe razvoja maloprodajne in logistične mreže. Pri tem zasledujemo usmeritev, da obiskovalcem ponudimo atraktivno, prijetno, sodobno in raznoliko nakupovalno okolje ter posledično celovito nakupno izkušnjo. Naši trgovski centri upoštevajo elemente trajnostnega sonaravnega razvoja, vključujoč principe ekološke in energetske učinkovite gradnje. Objekti so zasnovani arhitekturno zanimivo in razgibano ter so smiselno vpeti v okolje oziroma upoštevajo značilnosti lokalne krajine. Pri razvoju trgovskih centrov dosledno spoštujemo sodobne gradbene smernice ter interne standarde, ki jih upoštevajoč razvoj dejavnosti stalno nadgrajujemo.

Ključne naloge in cilji Mercatorja na nepremičninskem področju so:



Pregled investicij

V letu 2010 smo realizirali za 116.394 tisoč EUR naložb v osnovna sredstva. V Sloveniji smo porabili 36 odstotkov celotnih sredstev za investicije, na obstoječih tujih trgih (Srbija, Hrvaška, Bosna in Hercegovina ter Črna gora) 57 odstotkov, na preostalih trgih (Albanija in Bolgarija) pa 7 odstotkov.

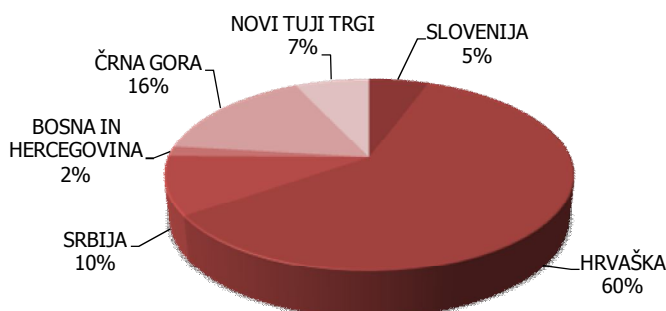
	Naložbe v osnovna sredstva v 1-12 2010 (v 000 EUR)	Struktura v %
Slovenija	41.705	35,83%
Srbija	33.053	28,40%
Hrvaška	24.504	21,05%
Bosna in Hercegovina	2.260	1,94%
Črna gora	7.236	6,22%
Bolgarija	6.302	5,41%
Albanija	1.334	1,15%
SKUPAJ	116.394	100,00%

Vlaganja v razvoj maloprodajnih zmogljivosti (Mercator centre, Trgovske centre, Roda centre, samostojne prodajalne ter prodajalne znotraj drugih nakupovalnih centrov) predstavljajo 75 odstotkov celotnih investicij, prenove obstoječih prodajnih enot 12 odstotkov, preostalih 13 odstotkov pa smo investirali v logistiko, informatiko in netrgovsko dejavnost.

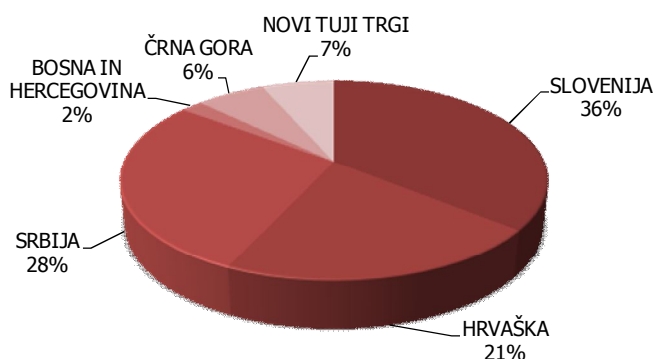
V letu 2010 smo pridobili 205.381 m² novih bruto površin, kar vključuje lastne nepremičnine in poslovne najeme. V letu 2010 smo 93 odstotkov vseh novih površin pridobili s poslovnim najemom, 7 odstotkov pa z nakupi oz. lastno izgradnjo.

Skupina Mercator je v letu 2010 odtujila za 16.844 tisoč EUR osnovnih sredstev.

Delež novih odprtih uporabnih površin po trgih



Delež vlaganj po trgih



Pregled otvoritev maloprodajnih enot po trgih

Slovenija

- Nove površine: 11.538 m²
- Število novih prodajnih enot: 13
- Večje otvoritve: MC Velenje, Center tehnike in gradnje Gornja Radgona, Supermarket Store in lokali dopolnilne ponudbe



Srbija

- Nove površine: 20.236 m²
- Število novih prodajnih enot: 22
- Večje otvoritve: Cash & Carry Leskovac, Megamarket Bačka Topola, Supermarket Kaluđerica v Beogradu, Megamarket Smederevska Palanka



Hrvaška

- Nove površine: 122.677 m²
- Število novih prodajnih enot: 27
- Večje otvoritve: Supermarket v Biogradu, Supermarket Rebro v Zagrebu, Intersport Arena Zagreb, Intersport Split 2, Intersport Supernova Karlovac.
- Prevzem poslovanja 16 Getrojevih Cash & Carry trgovin in Getrojevega distribucijskega centra v Zagrebu, vzetih v dolgoročni poslovni najem



Bosna in Hercegovina

- Nove površine: 3.442 m²
- Število novih prodajnih enot: 6
- Večje otvoritve: Intersport v Bijeljini, Supermarket Alta v Sarajevu, Supermarket Zenica, Supermarket Vitez



Črna gora

- Nove površine: 33.099 m²
- Število novih prodajnih enot: 81
- Večje otvoritve: Supermarket Amelino, Intersport v nakupovalnem centru Mall of Montenegro v Podgorici, Supermarket v Baru.
- Prevzeto poslovanje 75 prodajaln in 2 gostinskih lokalov Pantomarketa in Plus Commerce, vzetih v dolgoročni poslovni najem



Bolgarija

- Nove površine: 13.156 m²
- Število novih prodajnih enot: 3
- Večje otvoritve: Hipermarket Vladimir Vazov Sofija, Hipermarket Galleria Stara Zagora, Hipermarket Varna Towers



Albanija

- Nove površine: 1.233 m²
- Število novih prodajnih enot: 3
- Večje otvoritve: Supermarket Flagship Durres, Intersport Flagship Durres



Pregled celotnih bruto uporabnih površin na dan 31.12.2010

Bruto uporabna površina v m ²	Uporabljene za lastno dejavnost	Oddane v najem	Skupaj na dan 31.12.2010
Trgovske površine v lasti	826.439	181.815	1.008.254
Trgovske površine v najemu	331.640	18.236	349.876
Skupaj trgovske površine	1.158.079	200.051	1.358.130
Skladiščne površine v lasti	151.815	0	151.815
Skladiščne površine v najemu	15.642	0	15.642
Skupaj skladiščne površine	167.457	0	167.457
Poslovne površine v lasti	25.662	2.418	28.080
Poslovne površine v najemu	5.286	71	5.357
Skupaj poslovne površine	30.949	2.489	33.438
UPORABNE POVRŠINE V UPRAVLJANJU	1.356.484	202.540	1.559.025
- od tega v lasti	1.003.916	184.233	1.188.149
- od tega v najemu	352.568	18.307	370.876

Razvoj maloprodajne mreže v prihodnosti

V prihodnosti bomo nadaljevali z dosedanja strategijo razvoja maloprodajne mreže s ciljem ohraniti sedanji tržni delež v Sloveniji in doseči zastavljene tržne deleže na tujih trgih. Ključna naloga bo tako še naprej ostala pridobivanje novih prodajnih in logističnih površin v skladu s srednjeročnim naložbenim načrtom. Aktivno bomo razvijali odnose z lokalnimi in mednarodnimi investitorji, pri čemer bomo dajali prednost najemanju trgovskih površin in se v precejšnji meri odmaknili od načela pretežno lastne izgradnje. S tem bomo izboljšali donosnost investiranega kapitala in pospešili razvoj Skupine Mercator na vseh trgih.

Hkrati z izvajanjem razvojnih aktivnosti bomo optimizirali upravljanje Mercatorjevih nepremičnin. Analizirali bomo možnosti za posodobitev koncepta Mercatorjevih nakupovalnih središč in se posvetili izboljšanju ponudbenega spleta v njih. Veliko pozornosti bomo posvetili povečanju privlačnosti nakupovalnih središč s ciljno usmerjenimi trženjskimi aktivnostmi.

Za uspešno poslovanje Skupine Mercator pa je zelo pomembno tudi izkoriščanje potenciala nepremičnin za hitrejšo rast, kjer v naslednjem srednjeročnem obdobju pričakujemo največ novosti. Poleg aktiviranja nepozidanih zemljišč in dezinvestiranja poslovno nepotrebne premoženja bo v obravnavanem srednjeročnem obdobju ponovno aktualen projekt monetizacije Mercatorjevih nepremičnin. Mercator ima namreč v primerjavi z evropskimi trgovci v svoji bilanci izjemno veliko nepremičnin oziroma sredstev, ki bi se v primeru monetizacije le-teh lahko namenila tako za pospešitev razvojnega ciklusa kot tudi za zmanjšanje zadolženosti.

PRODAJA IN TRŽENJE

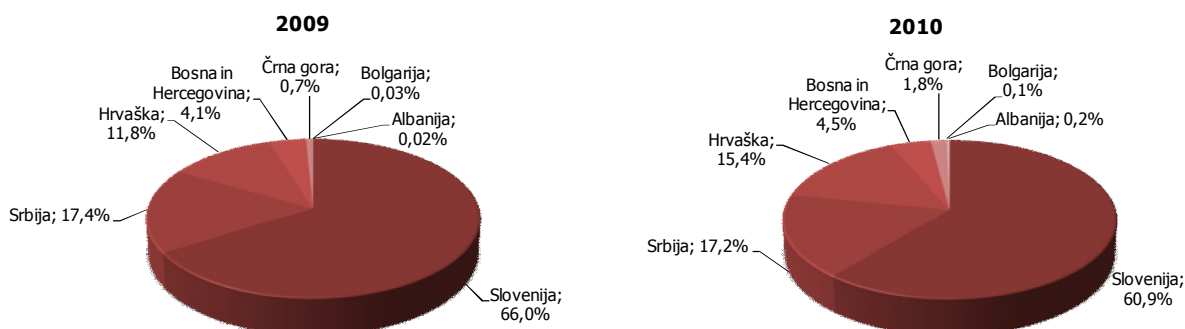
Prodaja

Kljub težavnemu makroekonomskemu položaju in padcu kupne moči na vseh trgih delovanja, ki se odraža v spremembah obsega in strukture potrošnje, je Skupina Mercator v letu 2010 ustvarila 2.781.604 tisoč EUR prihodkov iz prodaje, kar glede na leto 2009 pomeni 5,2-odstotno rast, ob upoštevanju stalnih tečajev (zaradi deprecijacije srbskega dinarja - za 9,6 odstotka višji povprečni tečaj v letu 2010 glede na leto 2009) pa predstavlja 6,9-odstotno rast.

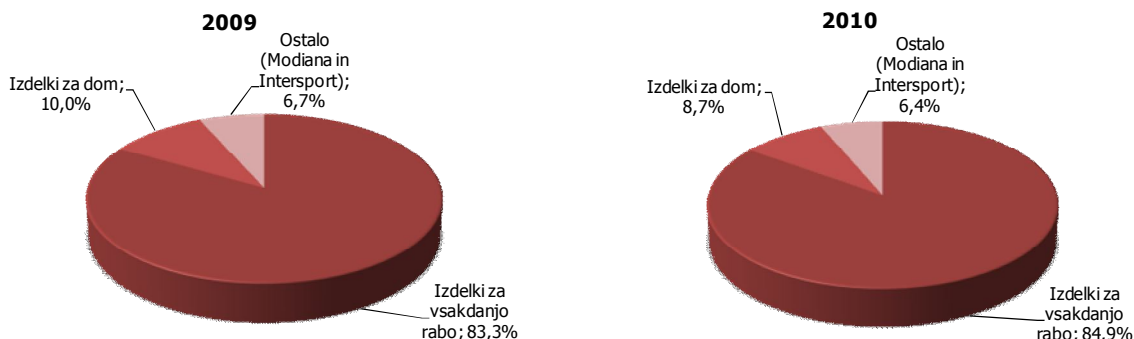
Prihodki iz prodaje so se v Sloveniji znižali za 2,9 odstotka, pri čemer so prihodki iz prodaje blaga, materiala in proizvodov padli za 1,4 odstotka, kar je v veliki meri posledica splošne makroekonomske situacije, ki se je najbolj odrazila v zmanjšanju prodaje tekstilnih izdelkov in drugega neprehrambenega blaga.

V tujini znaša rast prihodkov iz prodaje 21,0 odstotkov, kar je v veliki meri odraz prevzema trgovske dejavnosti družbe Getro na Hrvaškem ter družb Pantomarket in Plus Commerce v Črni gori.

Prihodki iz prodaje Skupine Mercator po geografskih odsekih:

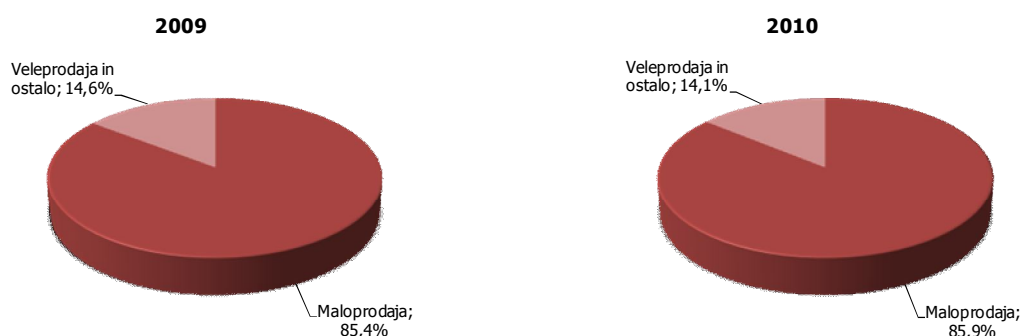


Prihodki iz prodaje v trgovski dejavnosti Skupine Mercator po programih:



Skupina Mercator je v letu 2010 v trgovski dejavnosti realizirala največji delež čistih prihodkov iz prodaje z izdelki za vsakdanjo rabo, in sicer znaša delež le-teh 84,9 odstotka, delež čistih prihodkov, realiziranih v ostalih specializiranih trgovskih programih, pa znaša 15,1 odstotka.

Prihodki iz prodaje Skupine Mercator po tipu prodaje:



Skupina Mercator je v letu 2010 z maloprodajo ustvarila 85,9 odstotka čistih prihodkov iz prodaje blaga in materiala, z veleprodajo pa 14,1 odstotka.

Trženje

Skupina Mercator v viziji, poslanstvu in strategijah poslovanja postavlja potrošnika v center svojega poslovanja. Posebno pozornost namenjamo stiku s potrošnikom in gradnji zaupanja s kakovostno in široko ponudbo izdelkov uveljavljenih in lastnih znamk, najboljšo ravniyo storitve, s sodobno in prijetno nakupno izkušnjo ter aktivnostmi usmerjenimi v skrb za okolje in ljudi. Naše trženjske aktivnosti so osredotočene na skladnost delovanja in komuniciranja s potrošniki na vseh trgih našega poslovanja.

Razvili smo gosto in razvejano maloprodajno mrežo po Sloveniji in tujini s široko in kakovostno ponudbo za vse želje, okuse in potrebe naših kupcev. Naše prodajne enote in spletno trgovino poskušamo čim bolj približati uporabnikom.

Mercator se tudi v letu 2010 ponaša s certifikatom Trusted Brand oziroma **zaupanja vredna znamka** po izboru Reader's Digest.



Na področju trženja delujemo v smeri zastavljenih usmeritev:

1. Mercator je prva izbira ljudi pri nakupu izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu in za dom.

Skupina Mercator želi biti prva izbira potrošnikov pri nakupu izdelkov vsakdanje rabe ter s tem vodilna in največja trgovska veriga z izdelki za dnevno rabo v gospodinjstvu in tehničnimi izdelki. Naše aktivnosti v letu 2010 so bile na vseh trgih delovanja usmerjene v zagotavljanje kar najširše ponudbe za potrošnike. Kontinuirano na vseh trgih pripravljamo najrazličnejše ugodne ponudbe izdelkov in storitev za potrošnike ter dajemo poudarek sezonski in tematski ponudbi. Ponudbe oblikujemo v skladu s potrebami potrošnikov na posameznem trgu. V akcije vključujemo čim širši nabor izdelkov s ciljem, da našim potrošnikom v oteženih gospodarskih razmerah omogočamo ugodnejši nakup vsakodnevnih življenjskih potrebščin. Posebno pozornost smo v skladu s trendi priročnosti sodobnega nakupovanja namenili tudi razvoju spletne trgovine.

Tudi v letu 2010 smo nadaljevali z intenzivnim razvojem lastnih znamk Mercator in širitvijo linij z novimi izdelki. Potrošnikom nudimo ponudbo **dvanajstih linij lastnih znamk**, ki vključujejo prehranske izdelke, izdelke za gospodinjstvo, izdelke tekstilnega in tehničnega programa ter kozmetične izdelke, izdelke za otroško nego in igrače, pripravljene jedi, slaščičarske izdelke, izdelke zdrave prehrane.



Konec leta 2010 smo lansirali novo kozmetično linijo MyBody, ki vključuje izdelke široke potrošnje za nego obraza in telesa. Na prodajnih policah smo predstavili prvih dvajset izdelkov, razvoj linije pa bo v nadaljevanju potekal tudi v smeri razvoja različnih podlinij, na primer moške kozmetike in kozmetike za sončenje.

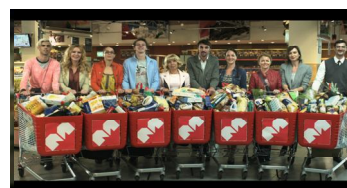


Država	Št. linij	Št. izdelkov
Slovenija	12	2.630
Srbija	9	917
Hrvaška	8	2.077
Bosna in Hercegovina	9	1.050
Črna gora	8	747
Bolgarija	6	756
Albanija	3	218

Pri razvoju novih izdelkov dajemo poudarek varnosti in kakovosti izdelkov lastne znamke. Naš cilj je potrošnikom ponuditi izdelke, ki so kakovostno primerljivi izdelkom vodilnih blagovnih znamk na trgu, vendar po ugodnejši ceni. Pri preverjanju kakovosti prehranskih izdelkov lastnih znamk in testiranju novih izdelkov sodelujemo z Biotehniško fakulteto, Pediatrično kliniko v Ljubljani in Zavodom za zdravstveno varstvo Kranj. Podoben nadzor v okviru lastnih znamk uvajamo tudi pri neživilskih izdelkih za vsakdanjo rabo, kjer poteka preskušanje in certificiranje izdelkov v sodelovanju s Slovenskim inštitutom za kakovost in meroslovje - SIQ.

2. Mercator s ponudbo izdelkov za vsakdanjo rabo in dom ustvarja najboljšo vrednost za potrošnike.

V želji, da bi zagotovili pestro in cenovno ugodno ponudbo izdelkov, smo v letu 2010 v Sloveniji spremenili časovno dinamiko pospeševalno-prodajnih aktivnosti in od dvo-tedenskih aktivnosti prešli k tedenskim. Temu bodo v nadaljevanju sledili tudi preostali trgi delovanja. Za potrošnike na vseh trgih delovanja smo pripravili novo komunikacijo, s katero želimo izpostaviti, da smo kakovosten ponudnik. Nastala je »Himna potrošnikov«. S kampanjo, ki je zaradi spevnosti in drugačnega nagovora potrošnikov dosegla visok delež prepoznavnosti, želimo potrošnikom sporočiti, da smo najboljši trgovec. Današnji potrošnik od nakupa pričakuje več kot samo ugodne cene. Pričakuje širino in svežino ponudbe, atraktivne promocije, založenost polic, visoko kakovost izdelkov, atraktivno nakupovalno okolje in prijazno storitev. Vse to in še



več zagotavljamo našim kupcem v vedno bolj konkurenčnem okolju že več kot 60 let.

Pripravili smo serijo novih oglasnih sporočil, preko katerih potrošnikom izpostavljamo našo ponudbo svežih izdelkov, vključenost lokalnih izdelkov v ponudbo, doseganje ugodnega razmerja med kakovostjo in ceno izdelkov lastnih znamk, širino izbire ponudbe na naših prodajnih mestih, pestro ponudbo cenovno ugodnih izdelkov v različnih prodajnih akcijah in aktivnosti za nagrajevanje zvestobe potrošnikov. Poleg cenovno ugodne ponudbe potrošnikom zagotavljamo tudi kakovostne izdelke na naših prodajnih mestih, kar izkazujemo tudi s pridobitvijo certifikata Varna hrana (ISO 22000:2005).



Vrednost za potrošnike ustvarjamo tudi z našo **kartico zvestobe Mercator Pika**, ki nam omogoča spoznavati nakupno vedenje naših potrošnikov in daje možnost priprave usmerjenih aktivnosti, ki spodbujajo zvestobo naših kupcev. V letu 2010 smo začeli z aktivnostmi prilagojene ponudbe za naše zveste imetnike kartice Mercator Pika v Sloveniji, v prihodnjem obdobju pa bomo z njimi začeli tudi na preostalih trgih delovanja. Za vse imetnike kartice redno pripravljamo nabor izdelkov, ki so zanje še posebej ugodni (Posebni Pikini popusti). Podobne aktivnosti za imetnike kartice Mercator Pika mesečno pripravljamo tudi skupaj s 14 partnerji v sistemu kartice Mercator Pika. Imetnikom kartice omogočamo tudi včlanitev v štiri klube (klub Uživajmo zdravo, Lumpi klub, Maxi klub, Klub M mobil), glede na njihove interese in način življenja. Konec leta 2010 smo imeli 113.680 registriranih članov klubov. Najpomembnejši stik s potrošniki predstavlja Kontaktni center Mercator, ki združuje neposredno komuniciranje s potrošniki kot tudi podporo poslovanju s kartico Mercator Pika.

Imetniki kartice Mercator Pika	Slovenija	Srbija	Hrvaška	Bosna in Hercegovina	Skupaj
Na dan 31.12.2009	917.499	154.915	243.329	118.056	1.433.799
Na dan 31.12.2010	1.006.051	185.175	272.024	143.814	1.607.064
Novo izdane kartice v 2010	88.552	30.260	28.695	25.758	173.265

V Sloveniji je v letu 2010 delež v skupnih maloprodajnih prihodkih, realiziranih s kartico Mercator Pika, znašal **58 odstotkov** (v letu 2009 54,6 odstotka), skupaj na vseh trgih Mercatorjevega delovanja pa **45,7 odstotkov** (v letu 2009 44,1 odstotka).

3. Mercator ponuja potrošnikom kakovostno storitev in ugodno nakupno okolje.

V Skupini Mercator smo zavezani k izvedbi kakovostne storitve, ki potrošniku omogoča prijetno nakupno izkušnjo ter priročnost nakupovanja. S tem namenom na prodajna mesta uvajamo vedno nove tehnologije. V letu 2010 smo tako v trgovine uvedli vinomate in oljemate, ki omogočajo potrošniku preizkušanje lokalne ponudbe kakovostnih izdelkov in večkratno uporabo embalaže za polnjenje. Potrošnikom poleg redne ponudbe izdelkov vsakdanje potrošnje nudimo tudi fotografske in turistične storitve. V pripravi so tudi nove storitve s področja zavarovalništva, energetike in telekomunikacij.

4. Mercator s svojim delovanjem prispeva k večji kakovosti življenja v družbenem in naravnem okolju.

Mercator je najboljši sosed socialnemu, naravnemu in kulturnemu okolju. Vpetost v lokalno okolje preko pobud za lokalno proizvodnjo, skrb za zdravje ljudi in brezskrben razvoj otrok, humanitarno dejavnosti in sonaravni razvoj so temeljna načela delovanja podjetja. S tem izkazujemo svojo občutljivost do potreb okolja in jim hkrati prilagajamo svoje delovanje.

V ta namen smo v letu 2010 ustanovili Svet za trajnostni razvoj, ki bo usmerjen v iskanje okolju in ljudem prijaznih rešitev. Svet za trajnostni razvoj družbe Mercator bo imel v prihodnje izredno pomembno vlogo, saj je to področje, na katerem vsi večji evropski in svetovni trgovci gradijo aktivnosti za kupce skozi tri ključna področja:

- aktivnosti, vezane na odgovornost do okolja v širšem pomenu (okolju prijazna oskrbna veriga in transport, trženjske aktivnosti vezane predvsem na lokalno ponudbo, odgovornost do okolja, narave);
- aktivnosti, vezane na poslovno odgovornost (vpeljava inovacij na prodajnem mestu, gradnja partnerstva z dobavitelji, gradnja odnosa z zaposlenimi);
- aktivnosti socialne odgovornosti (gradnja kapitala zaposlenih, filantropija).

Digitalne komunikacije

Mercator je močna in ugledna blagovna znamka, ki je na področju digitalnega komuniciranja že aktivna s korporativnimi spletnimi stranmi na vseh trgih in s spletnimi stranmi Mercatorjevih blagovnih znamk, pa tudi s profili na pomembnejših družabnih omrežjih predvsem v Sloveniji, prisotnost pa povečujemo tudi na Hrvaškem ter v Bosni in Hercegovini. Analiza pojavnosti na Mercatorjevih spletnih straneh je pokazala, da med najbolj gledane vsebine sodijo predvsem informacije o akcijah, ugodnostih, ponudbi ter prodajnih mestih. Analiza je pokazala tudi, da smo v primerjavi s konkurenco bolj aktivni in bolj uspešni.

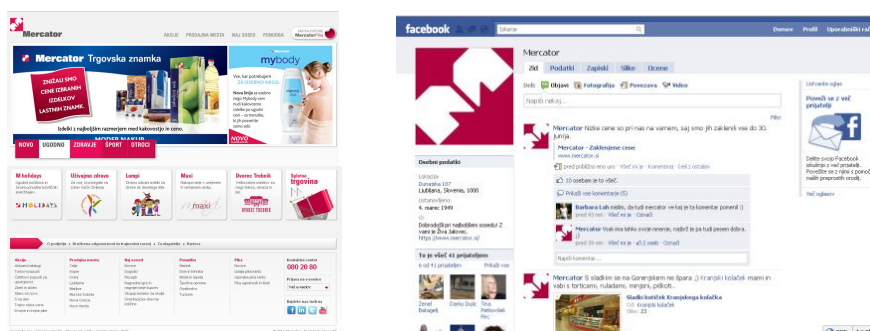
Družabna omrežja skupaj s celotnim digitalnim komuniciranjem postajajo vse bolj pomembna na področju marketinga in celotnega poslovanja podjetja, popularnost in vpliv tovrstnega komuniciranja ter dostopanja do kupcev pa raste iz dneva v dan. Izmenjava informacij se seli od klasičnih kanalov v nove medije. Te informacije so vedno bolj verodostojne, saj prihajajo iz prve roke, od neposrednih uporabnikov. Prav izgradnja odlične uporabniške izkušnje (pri tem kot odlično mislimo, da je uporabna, vključujoča in povezovalna) pa je temelj strategije digitalnega komuniciranja za Skupino Mercator. Uporabo digitalnega komuniciranja vidimo kot priložnost in spodbudo za obisk fizičnih in spletnih trgovin ter komunikacije »od ust do ust« - širjenje svojih izkušenj med prijatelji in znanci. Ker se želimo digitalnega komuniciranja lotiti resno in sistematično, smo konec leta 2010 v Skupini Mercator ustanovil **Svet za digitalno komuniciranje**. V sklopu svojih aktivnosti je Svet že pripravil strateške usmeritve aktivnosti korporativne blagovne znamke Mercatorja in drugih blagovnih znamk, predvsem v smeri ustvarjanja interaktivnega odnosa s kupci.

Ključno vodilo pri aktivnostih digitalnega komuniciranja

Kupcem in potencialnim kupcem najprej pripravimo uporabno, vključujočo in povezovalno spletno uporabniško izkušnjo, potem pa jih pripeljemo še v trgovine (fizične in spletne), kjer se pridobivanje izkušenj nadaljuje. Krog komuniciranja se nadaljuje, ko zadovoljni kupci govorijo o svoji izkušnji in pomagajo pridobivati nove prijatelje (člane, kupce).

Ključno izhodišče strategije digitalnega komuniciranja je **gradnja zaupanja med Skupino Mercator in njenimi deležniki**. Z njihovo pozitivno podporo bo lažje delovati v smeri zastavljenih poslovnih in komunikacijskih ciljev. Naslednje izhodišče pa izhaja iz Mercatorjeve filozofije »**biti najboljši sosed**«. Vedno bomo na voljo, ko nas bodo potrebovali, vedno pripravljeni za pomoč, pogovor, izmenjavo mnenj.

S ciljem boljše prilagoditve novim generacijam potrošnikov, večje interaktivnosti in gradnje zaupanja smo v letu 2010 prenovili Mercatorjevo spletno mesto v Sloveniji, nadaljujemo pa s pripravo prenove tudi na tujih trgih.



Namere digitalnega komuniciranja so:

- graditi in razvijati ugled znamk Mercatorja na domačem trgu in trgih JV Evrope,
- izboljšati odnose z deležniki, predvsem s kupci in zaposlenimi – izgradnja odlične uporabniške izkušnje,
- povečati prepoznavnost naših blagovnih znamk v ciljnih javnostih,
- graditi pripadnost naših kupcev,
- izboljšati storitve v podporo strankam in poznavanje naših kupcev,
- izboljšati naše storitve in izdelke (na podlagi informacij iz prve roke),
- razvijati korporativno kulturo, ki spodbuja transparentne odnose s kupci,
- povečati bazo kupcev, predvsem med mlado populacijo,
- pospeševati prodajo.

V letu 2010 smo na področju digitalnega komuniciranja izvedli naslednje večje aktivnosti:

Spletne strani in spletne trgovine:

- Prenovljena spletna stran www.mercator.si
- Osebna Darilya kartica Mercator
- Intranet – informacijski portal za zaposlene
- Intenzivne aktivnosti, vezane na implementacijo Mercator Spletne trgovine Tehnika s planom uvedbe 1. marec 2011

Aktivnosti na družabnih omrežjih:

- Število uporabnikov Facebook profila Mercator: 11.021
- Število sledilcev na Twitter-ju: 500
- Število vseh ogledov na YouTube-u: 89.794
- Število uporabnikov na Lumpi profilu: 2.506
- Nagradna aplikacija Razvade: 30.000 uporabnikov
- Število uporabnikov Dvorec Trebnik: 285
- Na trgih JV Evrope so vzpostavljeni profili: Mercator, Roda, Getro

Mobilne aplikacije:

- Na podlagi koncepta so opredeljene prve tri mobilne aplikacije, ki se lansirajo na trg v začetku leta 2011

Spremljanje pojavnosti Mercatorja na digitalnih medijih:

- Z januarjem 2011 je vzpostavljen sistem webkliping za redno spremljanje pojavnosti Mercatorja na spletu

Pravni vidik digitalnega komuniciranja:

- Opredeljene so osnovne zahteve in načrti pravnega vidika digitalnega komuniciranja za zaščito kupca, zaposlenega in ugleda korporativne blagovne znamke

Načrtovane aktivnosti

Mercator Spletna trgovina Tehnika

S spletno tehnično ponudbo Mercator vzpostavlja komplementaren prodajni format/kanal, ki med drugim omogoča dvig percepcije o obstoju in obsegu neživilske ponudbe v Mercatorju. Na razvitem spletnem trgu s tehničnim blagom, kjer vlada močna konkurenca, bo Mercator svojo pozicijo gradil tako z ugodnimi cenami kot s širino ponudbe, ponudbo ekskluzivnih izdelkov, blagovno znamko, ki zagotavlja kakovost storitve, predvsem pa s prednostmi, ki jih omogoča kartica Mercator Pika.



Mercator mobilne aplikacije

Skupina Mercator kot ena največjih in najuspešnejših trgovskih verig v Jugovzhodni Evropi ponovno dokazuje, da je res najboljši sosed in svojim kupcem najprej v Sloveniji ponuja mobilne aplikacije, ki jim bodo olajšale nakupe. Pri razvoju aplikacij za Symbian smo sodelovali z Nokio, aplikacije pa so razvite tudi za uporabo na vseh večjih platformah Android, iOS (iPhone) in RIM oz. Blackberry OS. Najprej bomo ponudili dve aplikaciji, ki bosta omogočili kupcem, da bodo vedno na tekočem z odpiralnimi časi njim najbližjih Mercatorjevih trgovin, kmalu zatem pa bo na voljo tudi aplikacija, zaradi katere ne bo več potrebno pisati nakupovalnega seznama na nakupovalne listke, saj bo aplikacija ponujala hitro in priročno sestavljanje nakupovalnega seznama kar na prenosnem telefonu. Obema aplikacijama bo dodana možnost, da bo kupec lahko spremljal tudi stanje svojih pik in porabo na svoji kartici Mercator Pika.



Spremljanje pojavnosti Mercatorja na zunanjih digitalnih medijih preko Webkliping-a

V sklopu upravljanja odnosov s ključnimi deležniki podjetja je pomembno tudi spremljanje njihovih odzivov. S porastom digitalne prisotnosti in aktivnosti Mercatorja poleg storitve klasičnega klipinga vedno bolj prihaja do izraza spremljanje razvoja vsebin na spletu. Ker se v Mercatorju zavedamo pomena gradnje interaktivnega digitalnega odnosa, smo z uporabo storitve Webkliping zaobjeli priložnost, da spremljamo njihove spletne odzive in tudi v tem

pogledu stopimo korak bližje svojim deležnikom. Izmenjava informacij se namreč seli od klasičnih kanalov v nove medije.

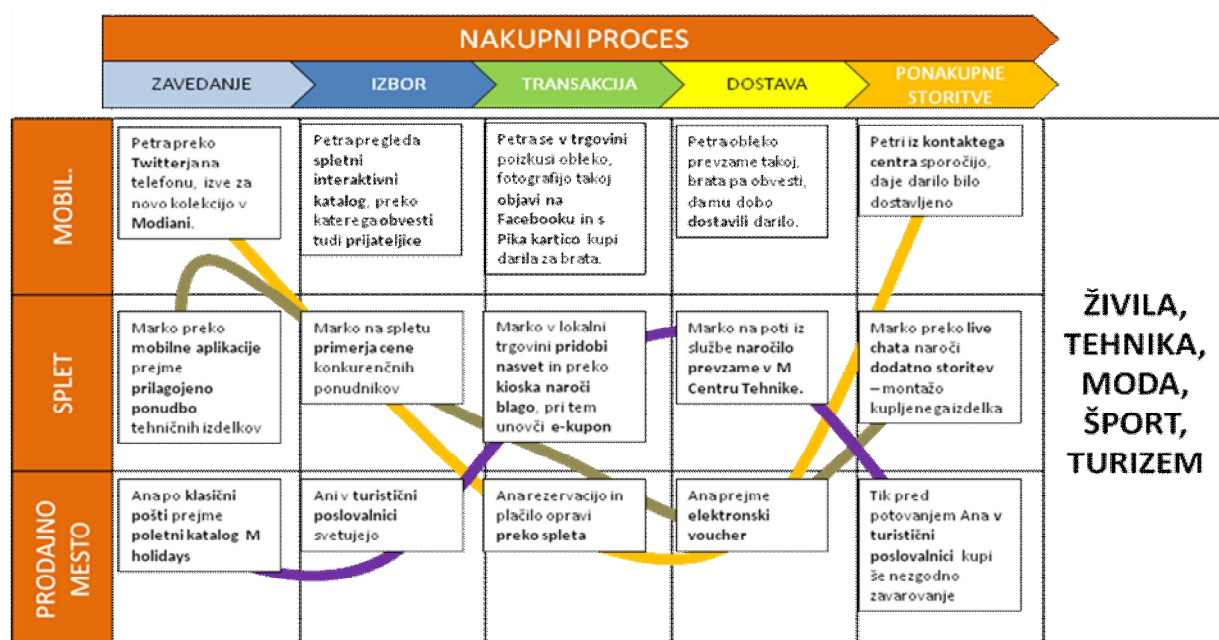
Večkanalnost - strateška usmeritev na področju digitalnega komuniciranja

Večkanalni pristop se nanaša na zagotavljanje pričakovanih kupcev skozi različne prodajne kanale z določeno mero integracije med posameznimi kanali z vidika upravljanja, informacij in storitev, tj. na dosleden in usklajen način delovanja skozi vse prodajne kanale.

Mercator pri svojem poslovanju uporablja posamezne elemente, ki so sestavni del večkanalnega pristopa (dva prodajna kanala, program lojalnosti, upravljanje odnosov s kupci, kontaktni center, sodobne tehnologije na prodajnih mestih...), vendar pa je za udeležanje le-tega potrebna integracija, ki je sestavni del večkanalne strategije. Skupina Mercator bo v letu 2011 postavila temelje za razvoj večkanalnega pristopa tako, da bo postopno integrirala že obstoječe in nastajajoče elemente:

- Mercator Spletna trgovina z izdelki za vsakdanjo rabo,
- Mercator Spletna trgovina z izdelki za dom,
- spletni rezervacijski sistem M holidays,
- Kontaktni center Mercator,
- Sistem Pika kartica,
- Sistem Darilne/predplačniške kartice,
- Mobilno in newsletter obveščanje in
- sredstva digitalnega komuniciranja znotraj prodajnih mest (info kioski, wi-fi povezava..).

Večkanalnost kot celovit pristop je potrebno sprejeti na ravni vseh ključnih poslovnih funkcij in ne samo na ravni trženja in prodaje. Ob takšni predpostavki bo Skupina Mercator na srednji rok lahko dosegala aktivnosti, kot so skozi primere prikazane na spodnjem diagramu.



Prodajni formati

Več-nivojska strategija blagovnih znamk

S širitvijo trgovske mreže v države JV Evrope vstopa Mercator tudi na tržišča, ki so različno ekonomsko zrela oziroma učinkovita.

S ciljem, da bi se čim bolj prilagodili potrebam kupcev na trgih našega delovanja ter povečali odzivnost glede ponudbe kvalitetnega blaga po ustrezni ceni, smo v Mercatorju razvili več nivojsko strategijo blagovnih znamk:

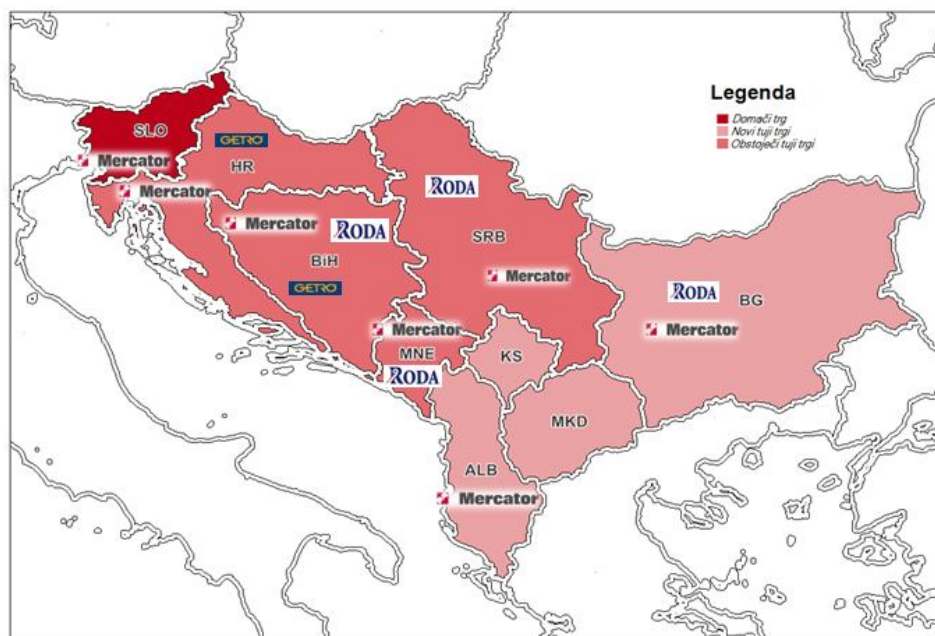
Mercator

- premium (nadstandardni prodajni program) & value (poudarek na razmerju cena / kakovost) pozicija na trgu,
- zagotavljanje nadstandardne ponudbe ter visoke ravni storitev,
- inovativen, moderen trgovec, ki v svojem celotnem trženjskem spletu ponuja svojim kupcem največjo vrednost za denar.



Roda, Getro

- economy (cenovno ugoden ter stroškovno učinkovit format) & value (poudarek na razmerju cena / kakovost) pozicija na trgu,
- prepoznana kakovost blaga ob ugodnih cenah.



Poslovanje z različnimi prodajnimi formati zagotavlja Mercatorju maksimalno prilagajanje potrebam ter željam kupcev na vseh trgih delovanja, pri čemer so vodilo poslovanja vedno kakovost, varnost, svežina ter lokalnost ponudbe.

Multiformatna strategija

Da bi se kar najbolj prilagodili življenjskemu stilu ter raznolikim potrebam ter željam kupcev na posameznih in med seboj različnih mikrolokacijah, smo v Mercatorju razvili širok nabor prodajnih formatov. Namenjeni so tako večjim, načrtovanim nakupom kot manjšim, dnevnim oziroma priložnostnim nakupom izdelkov za vsakdanjo rabo v gospodinjstvu ter tudi tehničnih, tekstilnih in kozmetičnih izdelkov oziroma športne opreme.

Formati prodajaln izdelkov za vsakdanjo rabo

Blagovna znamka Mercator



Mercator

Mercator centri in nakupovalni centri

Mercator centri so nakupovalna središča s široko ponudbo vseh Mercatorjevih programov, s ponudbo drugih atraktivnih najemnikov ter ponudbo komplementarnih storitev, s čimer kupcem ponujamo celovitost na enem mestu. Nahajajo se v večjih mestih.



Hipermarketi

Nahajajo se v sklopu nakupovalnih centrov, kjer ljudje opravljajo večje tedenske nakupe, se družijo in tudi preživljajo svoj prosti čas. Najsodobnejše hipermarkete odlikuje široka ponudba tako živilskih kot neživilskih izdelkov. Ponudbo dopolnjujeta vrhunska storitev ter najsodobnejša trgovinska in informacijska tehnologija, kot so Tik Tak blagajne, vinomati in digitalna tehnologija na prodajnem mestu, ki je namenjena informiranju, izobraževanju in razvijanju kupcev.



Supermarketi in sosedske prodajalne

Supermarketi in sosedske prodajalne so tradicionalni Mercatorjevi prodajni formati, prepoznani tudi skozi slogan »najboljši sosed«. Nahajajo se v večjih stanovanjskih in poslovnih naseljih in so namenjeni opravljanju manjših dnevnih nakupov.



Prodajalne udobja

Prodajalne udobja se nahajajo v ožjih mestnih in poslovnih središčih večjih mest. Programski splet je prilagojen potrebam sodobnega mestnega kupca, ki se vsakodnevno sooča s pomanjkanjem časa.



Spletna trgovina

Spletna trgovina Mercator omogoča prihranek časa ter udobno nakupovanje iz domačega naslanjača. Spletna trgovina deluje v Sloveniji in na Hrvaškem.



Cash&Carry

Cash&Carry je klasični Cash&Carry, saj v njem poteka le prodaja pravnim osebam oziroma veleprodaja. Temu sta prilagojena tudi sortiment in prodajni prostor. Te prodajalne so locirane izven mestnih središč oziroma na obrobju večjih mest.

Diskontne prodajalne

Diskontne prodajalne pod znamko Hura! nudijo kupcem racionalno nakupovanje osnovnih izdelkov vsakdanje rabe v gospodinjstvih. Ponudba temelji na najboljšem razmerju med kakovostjo in ceno, pri čemer zagotavljamo najbolj konkurenčne cene na trgu.

Roda centri

Roda centri so format modernih nakupovalnih centrov, ki združuje ugodnost nakupov v megamarketih oziroma supermarketih Roda in ponudbo mnogih drugih atraktivnih najemnikov ter tudi nekaterih Mercatorjevih specializiranih programov.

**Megamarket Roda**

Megamarket Roda so prodajalne velikih prodajnih površin in so namenjeni opravljanju cenovno ugodnih, večjih, tedenskih in mesečnih nakupov. Nahajajo se v sklopu Roda centrov, kjer ponudba raznovrstnih najemnikov in komplementarnih storitev omogoča tudi druženje in preživljanje prostega časa.

**Supermarketi in marketi Roda**

Supermarketi in marketi Roda se nahajajo v večjih stanovanjskih in poslovnih naseljih in so prvenstveno namenjeni opravljanju dnevnih nakupov.

Roda Cash&Carry

Roda Cash&Carry je format Cash&Carry odprtega tipa, namenjen pravnim in fizičnim osebam. Temu sta prilagojena tudi asortiment in prodajni prostor. Prodajalne so locirane izven mestnih središč oziroma na obrobju večjih mest.

**Getro Cash&Carry**

Getro Cash&Carry je format Cash&Carry odprtega tipa, namenjen pravnim in fizičnim osebam.

**Getro Market**

Prodajalne se nahajajo v večjih in manjših naseljih z nižjo kupno močjo in so prvenstveno namenjeni opravljanju dnevnih nakupov. Zagotavljajo najboljšo možno izbiro blaga ob ugodnih cenah ter zadovoljivi storitvi.

Formati prodajaln izdelkov za dom**Gradbeno-vrtni centri**

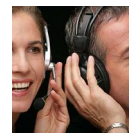
Gradbeno-vrtni centri se nahajajo na obrobju večjih mest kot tudi manjših krajev (ob vpadnicah) ter v okoljih z intenzivno gradbeno dinamiko. V prodajalni najde kupec vse, kar potrebuje za večja gradbena dela oziroma večje adaptacije ter grobo zunanjo ureditev.

**Prodajalne dom**

Prodajalne dom so namenjene mladim ter družinam, ki si urejajo bivališče, saj v njih lahko kupijo vse, kar potrebuje za ureditev doma. Nahajajo se kot samostojne prodajalne v Mercator centrih, v manjših krajih pa kot oddelki v okviru blagovnic.

Center Tehnike

Center Tehnike ponuja vse, kar kupec potrebuje za adaptacijo doma oziroma za preureditev doma. Nahajajo se kot samostojne prodajalne v Mercator centrih ter kot samostojne prodajalne v večjih mestih in manjših krajih.



Ostali formati prodajaln

Program tekstila in lepote

Program tekstila zajema formate tekstilnih prodajaln, ki so prilagojeni glede na velikost, širino ter nivo ponudbe. Lepotni program je predstavljen v okviru blagovne znamke Beautique.



Intersport

Skupina Mercator je nosilec licence za Intersport, največje globalne verige s športnimi izdelki, in sicer na slovenskem, hrvaškem, bosanskem, srbskem, črnogorskem in albanskem trgu. Prodajalne Intersport so kupcem na voljo v sklopu Mercator centrov in tudi kot samostojne City shop trgovine, ki se nahajajo v središčih največjih mest. V turističnih središčih pa razvijamo t.i. Ski & Resort trgovine.



Sestava maloprodajnih enot na dan 31.12.2010

DRŽAVA	SLOVENIJA	SRBIJA	HRVAŠKA	BOSNA IN HERCEGOVINA	ČRNA GORA	ALBANIJA	BOLGARIJA	SKUPINA MERCATOR		
DEJAVNOST	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Število enot	Bruto površina	Prodajna površina
Hipermarketi	21	13	14	6	2	1	4	61	291.537	189.899
Supermarketi	129	14	21	12	5	-	-	181	215.362	138.649
Sosedske prodajalne	335	57	66	7	72	2	-	539	208.257	120.089
Prodajalne udobja	1	-	1	-	-	-	-	2	4.450	2.704
Cash & Carry	12	3	16	-	-	-	-	31	135.639	96.677
Hura! diskonti	15	-	-	-	-	-	-	15	11.884	8.567
Gostinstvo	15	6	-	2	1	-	-	24	9.130	5.178
M Holidays	12	-	-	-	-	-	-	12	222	220
Franšizne prodajalne	223	-	34	-	-	-	-	257	51.350	33.620
Skupaj izdelki za vsakdanjo rabo	763	93	152	27	80	3	4	1.122	927.829	595.603
Tehnični program	62	7	14	-	3	-	-	86	126.754	68.114
Pohištveni program	32	2	-	-	1	-	-	35	34.869	26.344
Skupaj izdelki za dom	94	9	14	-	4	-	-	121	161.623	94.458
Program tekstila in lepote	96	19	30	13	1	-	-	159	69.168	58.144
Tekstilni program	77	10	30	9	1	-	-	127	65.429	55.052
Drogerije	19	9	-	4	-	-	-	32	3.740	3.092
Intersport	32	10	26	9	2	2	-	81	50.808	38.993
Ostali formati prodajaln	128	29	56	22	3	2	-	240	119.976	97.137
SKUPAJ	985	131	222	49	87	5	4	1.483	1.209.429	787.198

Razvoj novih tehnoloških rešitev

Mercator je inovativen trgovec, kar na področju razvoja prodajnih formatov pomeni implementacijo najsodobnejših tehnoloških in tehničnih naprav v prodajni prostor, ki kupcu olajšajo nakup in predstavljajo prijetnejšo in v razvoj usmerjeno nakupovalno izkušnjo.

V letu 2010 smo se osredotočili na uvajanje in proučevanje novih tehnoloških rešitev, ki:

- kupcem omogočajo **hitro pridobitev informacij** o izdelku, ponudbi ali prodajalni (info kioski z razširjenimi vsebinami, tridimenzionalna projekcija izdelkov, ...)



- omogočajo kupcem **prijetnejšo nakupovalno izkušnjo** (samopostrežne blagajne, ki smo jih začeli uvajati tudi v supermarkete, avtomati za prodajo tekočin, ...)



V prodajalnah s Tik-Tak blagajnami se preko le-teh izvede 30 % vseh nakupov



Uvedba vinomata v Hipermarketu Ljubljana Šiška

- **olajšajo delovni proces** in omogočajo zmanjševanje stroškov iz tega naslova (digitalne cene)



Proučevanje elektronskega označevanja cen

- omogočajo **zmanjševanje stroškov poslovanja** (tehnologije prijazne do okolja, tehnologija vlaženja sadja in zelenjave, uvajanje LED razsvetljave in podobni ukrepi)



***Zapiranje hladilnikov** izvedeno v 18-ih prodajalnah velikosti nad 900 m²*

- omogočajo **trgovcu prijazno delovno okolje** (ergonomija).

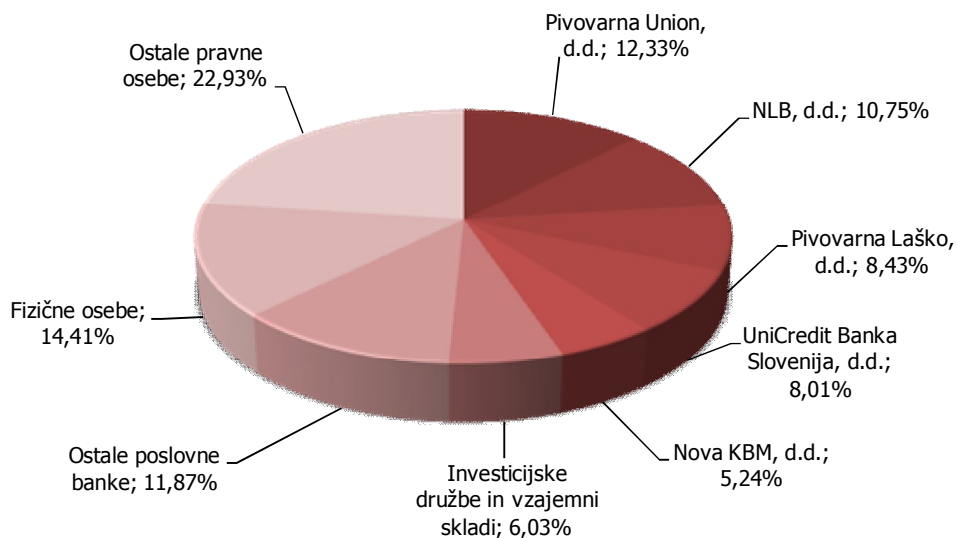
MERCATORJEVA DELNICA IN ODNOSI Z VLAGATELJI

Delnica in lastniška struktura

Osnovni podatki delnice družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., na dan 31.12.2010:

Oznaka	MELR
Vrsta	Redne delnice
Borzna kotacija	Prva kotacija Ljubljanske borze, d.d.
Vrednost osnovnega kapitala	157.128.514,53 EUR
Število delnic	3.765.361
Število lastnih delnic	42.192
Število delničarjev	16.331

Lastniška struktura družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., na dan 31.12.2010



Največji delničarji

Deset največjih delničarjev družbe je imelo na dan 31.12.2010 v lasti **61,11 %** podjetja.

Največji delničarji	Država	Število delnic	Delež
1 Pivovarna Union, d.d.	Slovenija	464.390	12,33%
2 NLB, d.d.	Slovenija	404.832	10,75%
3 Pivovarna Laško, d.d.	Slovenija	317.498	8,43%
4 UniCredit Banka Slovenija, d.d.	Slovenija	301.437	8,01%
5 Nova KBM, d.d.	Slovenija	197.274	5,24%
6 Rodić M&B Trgovina, d.o.o.	Srbija	174.517	4,63%
7 Gorenjska Banka d.d., Kranj	Slovenija	142.920	3,80%
8 Abanka Vipra, d.d.	Slovenija	103.400	2,75%
9 NFD 1 Delniški Investicijski Sklad d.d.	Slovenija	97.743	2,60%
10 Radenska, d.d.	Slovenija	96.952	2,57%
Skupaj		2.300.963	61,11%

Delnice v lasti članov uprave in nadzornega sveta na dan 31.12.2010

Ime in priimek	Funkcija	Število delnic	Delež
Uprava			
1 Žiga Debeljak	predsednik uprave	1.100	0,0292%
2 Mateja Jesenek	članica uprave	1.000	0,0266%
3 Melita Kolbezen	članica uprave (od 1.1.2011)	0	0,0000%
4 Vera Aljančič Falež	članica uprave	30	0,0008%
5 Peter Zavrl	član uprave	60	0,0016%
6 Stanka Čurović	članica uprave (od 1.1.2011)	0	0,0000%
Skupaj		2.190	0,0582%
Nadzorni svet			
1 Robert Šega	predsednik nadzornega sveta	0	0,0000%
2 Jadranka Dakič	namestnica predsednika nadzornega sveta	0	0,0000%
3 Štefan Vavti	član nadzornega sveta	0	0,0000%
4 Kristjan Verbič	član nadzornega sveta	0	0,0000%
5 Matjaž Kovačič	član nadzornega sveta	0	0,0000%
6 Miro Medvešek	član nadzornega sveta	0	0,0000%
7 Mateja Širec	članica nadzornega sveta	36	0,0010%
8 Jože Cvetek	član nadzornega sveta	2.000	0,0531%
9 Janez Strniša	član nadzornega sveta	0	0,0000%
10 Ivica Župetič	član nadzornega sveta	0	0,0000%
Skupaj		2.036	0,0541%

Tuji delničarji

Na dan 31.12.2010 je delež tujih investitorjev v družbi Poslovni sistem Mercator, d.d., znašal **15,01 odstotka** in se je v primerjavi s koncem leta 2009 zvišal za 2,53 odstotne točke.

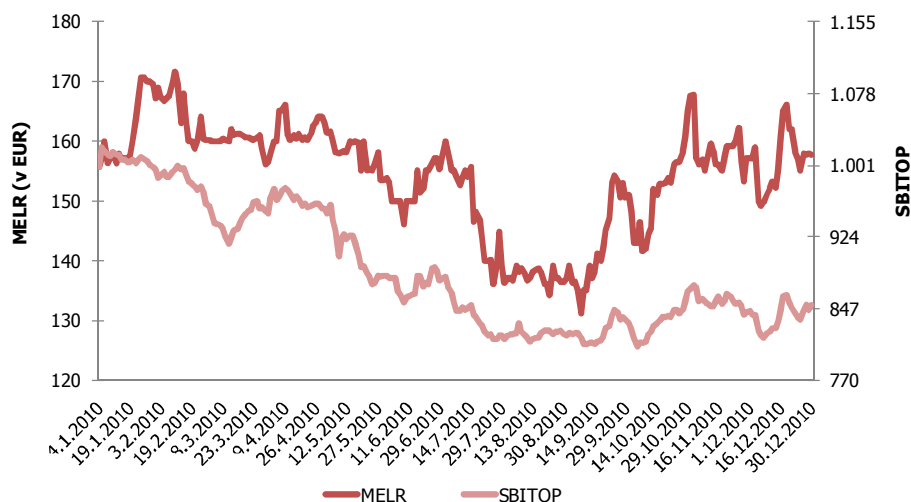
Delničarji v posredni ali neposredni lasti Republike Slovenije

Delničarji, katerih večinski lastnik je neposredno ali posredno država, imajo v lasti 5,25 % podjetja. Družba NLB, d.d., v deležu ni upoštevana, saj se družba ne opredeljuje kot družba v večinski lasti države.

Lastne delnice

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., je imela na dan 31.12.2010 v lasti 42.192 lastnih delnic. Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., v letu 2010 ni kupovala niti prodajala lastnih delnic.

Gibanje zaključnega tečaja delnice MELR v letu 2010 v primerjavi z gibanjem indeksa SBI20



Najpomembnejši podatki za delničarje

	31.12.2010	31.12.2009	Indeks 2010/2009
Število delnic vpisanih v sodni register	3.765.361	3.765.361	100,0
Število lastnih delnic	42.192	42.192	100,0
Tržna kapitalizacija na dan 31.12. (v EUR)	593.797.430	576.740.344	103,0
Tržna cena delnice na dan 31.12. (v EUR)	157,70	153,17	103,0
Knjigovodska vrednost delnice na dan 31.12. (v EUR)	221,76	211,13	105,0
Najnižji zaključni tečaj v obdobju (v EUR)	131,20	144,03	91,1
Najvišji zaključni tečaj v obdobju (v EUR)	171,50	183,11	93,7
Povprečni zaključni tečaj v obdobju (v EUR)	154,14	164,22	93,9
Osnovna čista dobičkonosnost navadne delnice (v EUR)	9,9	5,2	190,9
Multiplikator dobička (P/E)	16,0	29,6	53,9
Kapitalski donos (v %)	2,96	-3,11	-
Dividendni donos (v %)	4,70	2,85	165,1
Skupni donos (v %)	7,66	-0,26	-

Tržna kapitalizacija je izračunana kot zmnožek števila delnic vpisanih v sodni register na dan 31.12. ter tržne cene delnice na dan 31.12.

Osnovna čista dobičkonosnost navadne delnice je izračunana kot razmerje med čistim poslovnim izidom družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., ter tehtanim povprečnim številom navadnih delnic v opazovanem obdobju brez lastnih delnic.

Knjigovodska vrednost delnice je izračunana kot razmerje med vrednostjo kapitala družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., na dan 31.12. ter tehtanim povprečnim številom navadnih delnic v opazovanem obdobju brez lastnih delnic.

Multiplikator dobička je izračunan kot razmerje med tržno ceno delnice na dan 31.12. in čistim dobičkom na delnico.

Kapitalski donos je izračunan kot razmerje med tržno ceno delnice na dan 31.12. v opazovanem obdobju in tržno ceno delnice na dan 31.12. v predhodnem obdobju.

Dividendni donos je izračunan kot razmerje med izplačano dividendo na delnico in tržno ceno delnice na dan 31.12.

Dividendna politika

Skupščina delničarjev odloča o višini bruto dividende na delnico za vsako poslovno leto posebej. Na 16. redni skupščini delničarjev, dne 13.7.2010, je bil sprejet sklep o izplačilu dividend v bruto vrednosti 7,20 EUR na navadno delnico.

Odobreni kapital

Družba Mercator, d.d., ima pod določenimi pogoji do 12.7.2012 možnost izdaje odobrenega kapitala, in sicer do 20 odstotkov osnovnega kapitala družbe.

Odnosi z vlagatelji

Strategija komuniciranja z delničarji, finančnimi analitiki ter ustanovami, mediji in splošno javnostjo temelji na zagotavljanju transparentnosti poslovanja, ki ga v Mercatorju uresničujemo z rednim in pravočasnim objavljanjem informacij o položaju družbe ter pomembnejših spremembah v poslovanju družbe.

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., pod enakimi pogoji obravnava vse delničarje, ki so imetniki delnic istega razreda, tako notranje in zunanje, manjšinske in večje delničarje kot tudi domače in tuje delničarje. Družba spodbuja vse delničarje k aktivnemu in odgovornemu izvrševanju njihovih pravic. Večjo zastopanost malih delničarjev na skupščini družba spodbuja tudi posredno prek pooblaščenцев. Družba spodbuja večje delničarje in institucionalne vlagatelje, da javnost seznani s svojo naložbeno politiko v družbi, npr. s politiko glasovanja, stopnjo aktivnosti korporacijskega upravljanja in z načinom le-tega, z mehanizmi in pogostnostjo komuniciranja z organi vodenja ali nadzora.

Mercator z rednim obveščanjem o dogajanju v podjetju in o vsem, kar je povezano z njim, utrjuje zaupanje delničarjev. Finančne javnosti obvešča prek spletne strani www.mercator.si ter sistema elektronskega obveščanja Ljubljanske borze, SEOnet, kjer že od leta 2005 zagotavlja sočasno objavo vseh sporočil tudi v angleškem jeziku, vsi izkazi družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., ter Skupine Mercator pa so pripravljeni v skladu z Mednarodnimi standardi računovodskega poročanja.

Mercator za delničarje organizira tudi redna srečanja na sedežu družbe, novinarske konference ob pomembnejših poslovnih dogodkih in objavah rezultatov poslovanja, srečanja z vlagatelji in analitiki, predstavitvene sestanke ter konference za vlagatelje doma in v tujini.

Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., je v letu 2010 izvajala naslednje aktivnosti na področju odnosov z vlagatelji:

- **Predstavitev slovenskim vlagateljem in analitikom** na dveh dogodkih, ki jih je organizirala Ljubljanska borza (april in december 2010).
- **Obsežnejše polletno poročilo 2010** s podrobnejšimi razkritji in mnenjem revizorja o pripravljenih zgoščenih računovodskih izkazih Skupine Mercator. Na tak način je Mercator investitorjem podal še obširnejše in kakovostnejše podatke o poslovanju.
- Družba je kot prva v Republiki Sloveniji sklic svoje skupščine in pooblastilo letos prvič objavila tudi na sistemu **EuroVote**. EuroVote preko spletne platforme Euroshareholders, ki je združenje 29 nacionalnih članov s približno 500.000 zasebnih evropskih vlagateljev,

omogoča, da vlagatelji preko tega mednarodnega združenja pooblastijo zastopnika, ki zagovarja interese individualnega delničarja v svoji državi oziroma na konkretni skupščini delničarjev. Na ta način "EuroVote" širi aktivno vlogo delničarjev pri udeležbi na sejah skupščin in omogoča lažje čezmejno glasovanje v Evropski uniji ter dodatno podpira in spodbuja različnost kapitalskih naložb tudi na mednarodni ravni, ob hkratnem zmanjšanju tveganj. V letošnjem letu so se izvedle storitve glasovanja preko zastopnika na skupščinah šestih pomembnih izdajateljev: ArcelorMittal, SA (Investas, Luksemburg), Banco Santander, SA (AEMEC, Španija), Mercator, d.d. (VZMD, Slovenija), SAP, AG (DSW, Nemčija), Shell, Plc (VEB, Nizozemska) in Total, SA (DSW, Francija). Mercator želi v družbi najuglednejših podjetij še povečati prepoznavnost delnic na mednarodni ravni.

- Septembra 2010 je družba organizirala **1. Srečanje z investitorji in finančnimi analitiki**, ki so se ga udeležili predstavniki več kot 30 finančnih družb, med njimi finančni analitiki ter obstoječi in potencialni investitorji. Družba je podrobneje predstavila poslovanje Skupine Mercator v prvem polletju leta 2010.
- Družba Poslovni sistem Mercator, d.d., je podpisala dogovor z Davčno upravo Republike Slovenije za vstop v pilotski projekt **Horizontalni monitoring**, ki bo trajal predvidoma dve leti in katerega namen je kakovostni premik v razmerju med Davčno upravo in zavezanci za davek. Davčni zavezanci v okviru projekta z Davčno upravo sodelujejo kot enakovredni partnerji, transparentno, na podlagi medsebojnega zaupanja in razumevanja poslovnih dogodkov. Mercator od sodelovanja v projektu pričakuje predvsem še večjo davčno gotovost, še hitrejši odziv davčne uprave na zastavljena vprašanja, še boljše razumevanje davčne zakonodaje in razumevanje posledic pomembnejših poslovnih odločitev na računovodske in davčne izkaze družbe že pred njihovim sprejetjem. Informacija je bila s strani potencialnih vlagateljev zaznana zelo pozitivno, ker povečuje njihovo zaupanje v družbo v povezavi z zmanjševanjem davčnih tveganj.
- Predstavniki družbe so se udeležili t.i. **roadshowa v Londonu in na Dunaju**, ki ju je organizirala Dunajska borza v sodelovanju z Ljubljansko borzo (oktober in november 2010).
- Mercator je decembra 2010 prejel posebno **priznanje Ljubljanske borze za največji napredek na področju odnosov z vlagatelji v letu 2010**. S svojim aktivnim pristopom do vlagateljev ter ažurnimi in kakovostnimi poslovnimi informacijami Mercator dokazuje, da je kakovosten odnos družbe do vlagateljev zelo pomemben.

RAZVOJ ZAPOSLENIH

Kot največji delodajalec v trgovski dejavnosti v regiji smo družbeno odgovornost do zaposlenih izražali na področjih usposabljanja menedžmenta in drugih zaposlenih, notranjega komuniciranja, motiviranja zaposlenih, izboljševanja njihovih delovnih pogojev, notranjega kadrovanja ter skrbi za varnost in zdravje zaposlenih in njihovih družin.

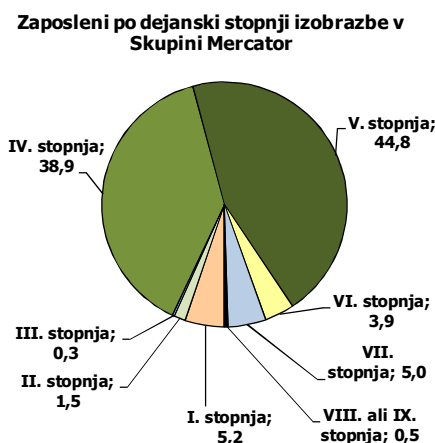
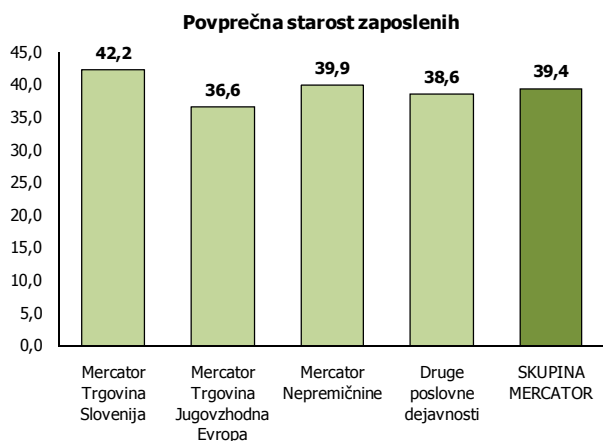
Vidiki	Cilji za leto 2010	Izvedeno
Razvoj zaposlenih	Biti zaupanja vreden delodajalec, razvoj ključnih in obetavnih kadrov, rast števila notranjih učiteljev, usposabljanje zaposlenih, še posebej prodajalcev, motiviranje zaposlenih, razvoj novih načinov notranjega komuniciranja, razvoj družini prijaznega podjetja, promocija zdravja zaposlenih, skrb za življenjsko in socialno ogrožene sodelavce, razvoj invalidskega podjetja.	Družba Mercator - BH, d.o.o., je dobila priznanje Najboljši delodajalec 2010, ki ga podeljuje kadroviski portal www.posao.ba. Družba M-BL, d.o.o. je dobila priznanje Gospodarske zbornice RS za največji prispevek na področju zaposlovanja. 27 mladih sodelavcev smo vključili v Mednarodno poslovnoakademijo Mercator. Kolegija ključnih kadrov se je udeležilo 1.409 vodij in strokovnjakov. 402 poslovodij je sodelovalo na Šolah za poslovodje in namestnike. Organizirali smo 4. Kadrovske dneve Mercatorja. Imamo 960 notranjih učiteljev. 654 dijakom trgovskih šol smo omogočili delovno prakso. V okviru trenerske mreže smo izvedli 18.812 ur usposabljanja prodajalcev. Na Mercatoriadi je sodelovalo preko 1.000 športnikov in športnic Mercatorja. 364 sodelavcev se je udeležilo »teambildingov«. Merili smo organizacijsko klimo in zadovoljstvo zaposlenih. V Sloveniji smo prilagodili celotni plačni sistem zaradi dviga minimalnih plač. Prenovili smo intranet v Sloveniji. Množično smo komunicirali prenovljene korporacijske vrednote. Letnih razgovorov se je udeležilo 9.090 sodelavcev. Pridobili smo polni certifikat Družini prijazno podjetje. Dedek Mraz je obdaril 2.401 otrok zaposlenih. 267 staršem prvošolcev smo 1. septembra podarili dela prost dan. Ustanovili smo Športno – kulturno društvo Mercator. Organizirali smo 17 planinskih izletov z 894 udeleženci. V okviru Ustanove Humanitarne fundacije Mercator smo razdelili 90.334 evrov pomoči sodelavcem in njihovim družinam, ki so življenjsko ali socialno ogroženi. V invalidskem podjetju je 295 sodelavcev, kar je za 48 % več kot lani.

V letu 2010 ostajamo največji trgovec v regiji. Na dan 31.12.2010 je bilo v Skupini Mercator zaposlenih 23.482 delavcev, od tega na trgih zunaj Slovenije 11.319 (48,2 %) delavcev.

Pregled števila zaposlenih

	Število zaposlenih na dan 31.12.2010	Število zaposlenih na dan 31.12.2009	Indeks števila zaposlenih 31.12.2010/ 31.12.2009	Število zaposlenih iz ur v obdobju 1-12 2010
Poslovni sistem Mercator, d.d.	10.606	12.297	86,2	10.630
Mercator IP, d.o.o.	295	200	147,5	200
Mercator Trgovina Slovenija	10.901	12.497	87,2	10.829
Mercator - S, d.o.o.	3.968	3.714	106,8	3.776,5
Mercator - H, d.o.o.	3.600	3.023	119,1	3.348,0
Mercator - BH, d.o.o.	826	1.024	80,7	894
M - BL, d.o.o.	262	241	108,7	240
Mercator - Mex, d.o.o.	326	368	88,6	323
Mercator - CG, d.o.o.	1.103	-	-	475,8
Mercator - B, e.o.o.d.	279	76	367,1	97
Mercator - A, sh.p.k.	121	131	92,4	106
Mercator Trgovina Jugovzhodna Evropa	10.485	8.577	122,2	9.260
Mercator - Optima, d.o.o.	16	21	76,2	16
Mercator Nepremičnine	16	21	76,2	16
Eta, d.d.	187	198	94,4	184
Mercator - Emba, d.d.	119	111	107,2	118
Intersport ISI, d.o.o.	324	0	-	271
Intersport S-ISI, d.o.o.	114	-	-	58
Intersport H, d.o.o.	264	-	-	163
Intersport BH, d.o.o.	66	-	-	31
Modiana, d.o.o., Slovenija	616	-	-	490
Modiana, d.o.o., Srbija	142	-	-	66
Modiana, d.o.o., Hrvaška	169	-	-	111,2
Modiana, d.o.o., Bosna in Hercegovina	79	-	-	34
Druge poslovne dejavnosti	2.080	309	673,1	1.527
SKUPINA MERCATOR	23.482	21.404	109,7	21.632

Število zaposlenih se je v primerjavi s prejšnjim letom povečalo za 2.078 delavcev. Povečanje števila sodelavcev na trgih zunaj Slovenije je posledica organske rasti in prevzema trgovske dejavnosti na trgih Hrvaške in Črne gore. V Sloveniji smo prosta delovna mesta zapolnjevali predvsem z notranjim kadrovanjem.



Odnos do zaposlenih

Veliko pozornost smo namenjali **usposabljanju ključnih in obetavnih sodelavcev**. Na 4. kolegiju ključnih kadrov, ki se ga je udeležilo 1.409 vodij in strokovnjakov z vseh trgov, je uprava predstavila poslovne cilje za naslednje srednjeročno obdobje. Šole za poslovodje in namestnike postajajo stalna oblika usposabljanja srednjega menedžmenta v maloprodaji. Osrednja pozornost na 4. Kadrovskih dnevih Mercatorja je bila namenjena zaposlovanju starejših. Mlade, obetavne sodelavce smo vključili v 4. Mednarodno poslovno akademijo Mercator.

Na kolegiju ključnih kadrov je bilo 1.409 udeležencev.



Veliko večino izobraževanja in usposabljanja zaposlenih izvajajo naši **notranji učitelji**, ki jih je že 960. Med njimi je največ trenerjev, ki usposabljaajo prodajalce. Zadovoljstva kupcev ni brez usposobljenih prodajalcev. Trenerska mreža predstavlja prenos znanja od bolj izkušenih na manj izkušene prodajalce. Skrbimo tudi za razvoj trgovskih šol. Prav mentorji iz maloprodaje so omogočili 654 dijakom trgovskih šol delovno prakso.



Zaposleni so poleg prenosa znanja in izkušenj vključeni tudi v druge aktivnosti: na 32. **Mercatoriadi** je sodelovalo prek 1.000 športnikov in športnic Mercatorja. Zelo dobro so bili sprejeti teambuildingi. Pomembna motivacija so bila tudi notranja napredovanja za 2.056 sodelavcev. Merili smo organizacijsko klimo in zadovoljstvo zaposlenih, da bi ugotovili možnosti za izboljšave na področjih dela, motivacije in odnosov med sodelavci.

Merili smo zadovoljstvo zaposlenih in organizacijsko klimo med vsemi zaposlenimi. Povprečna odzivnost na anketo je bila 31 %, povprečna ocena za zadovoljstvo zaposlenih pa 3,3 na lestvici od 1 do 5. Najboljšo oceno je dobila dimenzija Odnos do kupcev, najslabšo pa Napredovanja.

Spoštujemo kolektivno pogodbo Mercatorja in imamo redne stike z reprezentativnima sindikatoma ZSSS in KS'90. V Sloveniji smo se že v začetku leta na dvig minimalne plače iz 597,43 na 734,15 bruto evrov odzvali s prilagoditvijo celotnega plačnega sistema. S posebnim dodatkom k plači smo povišali plače zaposlenim predvsem v IV. tarifni skupini, kjer imamo največje število sodelavcev.

Prenovili smo intranet.

Največji projekt na področju notranjega komuniciranja je bila vzpostavitev **intraneta** za slovenski trg. Tako smo zaposleni dobili informativno spletno točko, kjer je možno najti informacije o kadrovskih aktivnostih, prebirati najnovejše novice iz podjetja ter poiskati informacije o projektih in zaposlenih. Prek internih časopisov in sestankov smo množično komunicirali prenovljene korporacijske vrednote. V letne razgovore pa je bilo vključenih 9.090 sodelavcev.



Staršem prvošolcev smo 1. septembra podarili dan izrednega plačanega dopusta.

Izboljšujemo ravnovesje med delom in prostim časom in skrbimo za družine zaposlenih. V Sloveniji smo sklopu aktivnosti »Družini prijazno podjetje« dodali nove ukrepe: 267 staršem prvošolcev smo 1. septembra podarili dan izrednega plačanega dopusta. V tednu uvajanja otroka na vrtec jim omogočamo fleksibilni delavnik z zmanjšano časovno prisotnostjo. Dedek Mraz je obdaril 2.401 otrok zaposlenih.

POLNI CERTIFIKAT



Ustanovili smo Športno - kulturno društvo Mercator.

Na področju zdravja delujemo preventivno. Ustanovili smo Športno - kulturno društvo Mercator, v okviru katerega potekajo redne športne in kulturne aktivnosti. V sodelovanju s priznanimi zdravniki organiziramo seminarje za večjo zdravstveno osveščenost. Poleg obiskov seminarjev imajo naši zaposleni možnost brezplačnih zdravniških nasvetov po telefonu. Z Društvom za zdravje srca in ožilja smo izpeljali vseslovensko akcijo za merjenje dejavnikov tveganja. Z delovnim okoljem se ukvarja ergonomski tim, ki skrbi za ureditev tipičnih delovnih mest. Vedno več invalidov pa najde zaposlitev v Mercatorjevem invalidskem podjetju, v katerem je bilo na dan 31.12.2010 zaposlenih 295 sodelavcev, ki so vključeni v proizvodne in storitvene dejavnosti.



V okviru **Ustanove Humanitarne fundacije Mercator** smo razdelili sodelavcem 90.334 evrov pomoči. Sredstva so namenjena bolnim sodelavcem, sodelavcem, ki se znajdejo v slabši socialno ekonomski situaciji, in tudi za odpravo posledic elementarnih nesreč.

IZBRANI FINANČNI PODATKI O POSLOVANJU V LETU 2010

Vsi v nadaljevanju prikazani računovodski podatki izvirajo iz revidiranega letnega poročila Skupine Mercator in družbe Poslovni sistem Mercator, d.d., za leto 2010.

Prihodki iz prodaje

Kljub težavnemu makroekonomskemu položaju in padcu kupne moči na vseh trgih delovanja, ki se odraža v spremembah obsega in strukture potrošnje, je Skupina Mercator v letu 2010 ustvarila 2.781.604 tisoč EUR prihodkov iz prodaje, kar glede na leto 2009 pomeni 5,2-odstotno rast, ob upoštevanju stalnih tečajev (zaradi depreciacije srbskega dinarja - za 9,6 odstotka višji povprečni tečaj v letu 2010 glede na leto 2009) pa predstavlja 6,9-odstotno rast.

Kosmati denarni tokovi iz poslovanja

Relevantna mera sposobnosti ustvarjanja denarnih tokov iz poslovanja, ki upošteva tudi širjenje maloprodajne mreže Skupine Mercator s poslovnim najemom, kosmati denarni tok iz poslovanja pred najemninami, v letu 2010 znaša 204.846 tisoč EUR, kar je za 7,5 % več kot v letu 2009. Ob stalnih tečajih kosmati denarni tok iz poslovanja pred najemninami znaša 208.340 tisoč EUR, kar predstavlja 9,3-odstotno rast glede na leto 2009.

Kosmati denarni tok iz poslovanja Skupine Mercator v letu 2010 znaša 170.087 tisoč EUR, kar predstavlja 1,7-odstotno rast glede na leto 2009. Ob stalnih tečajih kosmati denarni tok iz poslovanja znaša 172.409 tisoč EUR, kar predstavlja 3,1-odstotno rast glede na leto 2009.

Poslovni izid

Poslovni izid pred obdavčitvijo Skupine Mercator v letu 2010 znaša 40.344 tisoč EUR in je za 15.148 tisoč EUR oziroma 60,1 % več kot v letu 2009 ter za 48,4 % več, kot je bil načrtovan za leto 2010.

Ob izločitvi pomembnih izrednih dogodkov v letu 2010, bi ustvarjeni dobiček pred davki v letu 2010 dosegel 33.461 tisoč EUR, kar je za 23,3 % več, kot bi znašal prilagojeni poslovni izid leta 2009 (27.145 tisoč EUR).

Skupina Mercator je v letu 2010 realizirala 30.387 tisoč EUR čistega dobička, kar je za 9.268 tisoč EUR oziroma 43,9 % več kot v letu 2009 in za 39,0 % oziroma 8.531 tisoč EUR presega načrtovanega za leto 2010.

Kapital

Kapital Skupine Mercator na dan 31.12.2010 znaša 798.165 tisoč EUR, kar je za 7.225 tisoč EUR oziroma 0,9 % manj kot znaša stanje konec leta 2009.