



Mercator nacionalni interes in ekonomska logika

Kupcev ne zanima, kdo je lastnik

Matej Lahovnik

Povprečen Slovenec težko razume, zakaj se prodaja eno boljših slovenskih podjetij, še manj, čemu je njegov potencialni kupec eno izmed najbolj zadolženih hrvaških podjetij, kot je Agrokor, ki je ob tem še v lasti enega izmed najbolj znanih hrvaških tajkunov. Ekonomski razlogi so jasni. Največja lastnica Mercatorja, Skupina Pivovarna Laško, preprosto mora dobiti finančne vire za odplačilo najetih kreditov, ki so v preteklosti služili ne razvoju, pač pa t.i. tajkunskemu načinu lastninjenja. Banke, ki so tudi lastnice Mercatorja, pa seveda nimajo dolgoročnega interesa ostati med lastniki, ker to ni njihova osrednja dejavnost.

Mercator spada med tista redka slovenska podjetja, ki so tudi med recesijo beležila relativno dobre rezultate. To ni presenetljivo, saj prodaja živilskih izdelkov ne niha s poslovnim ciklom tako kot prodaja trajnih dobrin. Mercator ima dobro razvito distribucijsko-prodajno mrežo na večjem delu nekdanje Jugoslavije in je tako v obdobju zadnjih štirih let povečal število zaposlenih s preko 16.000 na preko 23.500 zaposlenih, prihodke od prodaje s 1749 na 2780 milijonov evrov, bruto prodajne površine pa je skoraj podvojil. Prisotnost na širšem regionalnem trgu ga dela zanimivega tudi za potencialne kupce iz tujine, čeprav je treba upoštevati, da je za velike tuje multinacionalke, kot je na primer Tesco, območje nekdanje Jugoslavije še vedno relativno majhen in preveč razdrobljen trg. Več kot 40-odstotni tržni delež v Sloveniji v naših očeh morda pomeni veliko, v očeh tuje multinacionalke pa je ta velikost prodaje primerljiva s prodajo malo večje mestne četrti katerekoli večje evropske prestolnice.

Še bruci vedo ...

Prodaja največjega slovenskega trgovca ima tudi nekaj zanimivih politično-ekonomskih vidikov. Prvi je, da sta največji državni banki tako lastniško kot tudi kreditno močno vpleteni v poslovna sistema Pivovarne Laško in Mercatorja. Pivovarna Laško, kot največja lastnica Mercatorja, je v ekonomskem smislu povsem odvisna od državnih bank. Pri tem je zgovorno, da je to posledica tega, da sta v preteklosti državni banki odobraval domačim »tajkunom« kratkoročne kredite za financiranje dolgoročnih finančnih naložb. V prvem letniku ekonomske fakultete se bruci učijo, da se tega ne sme in da je to povsem v nasprotju z elementarnimi načeli poslovnih financ. Zaradi takšnega ravnanja imajo danes v svojih bilancah celo vrsto nasedlih naložb in potrebujejo dokapitalizacijo.

Drugi temelji na domnevnem interesu slovenske živilskopredelovalne industrije. *Se morda še spomnite začetka letošnjega leta, ko je bila rast cen hrane najvišja v zadnjih osmih letih?! Samo v januarju se je hrana podražila za okrogla 2,5 odstotka, od tega najbolj zelenjava, za skoraj 10 odstotkov, sadje za 4 odstotke in mleko za skoraj 3 odstotke. Takrat so kmetje in živilskopredelovalna industrija družno udrihali po trgovcih, še posebej po Mercatorju, češ, kako izkorišča vse druge v živilskopreskrbovalni verigi. Ob napovedanem poskusu prodaje dela Mercatorja pa je kmetijski minister med prvimi stopil na barikade nacionalnega interesa, ki naj bi menda bil v prepreditvi prodaje Mercatorja, da bi s tem zaščitili živilskopredelovalno industrijo.*

Drži, da bi prodaja Agrokorju, ki je lastnik največjega dela hrvaške živilskopredelovalne industrije, pomenila dodaten problem za slovensko živilsko industrijo, ampak takšna politična intervencija kljub temu ni skladna s tisto tri mesece nazaj, ko so v vladi celo razmišljali o zakonski ureditvi menda previsokih trgovskih marž. Poleg tega bi bil že skrajni čas, da se tudi slovenski proizvajalci živil začno zavedati, da bo treba precej več narediti za omejitev stroškov ter promocijo in prepoznavnost izdelkov na trgu. Posamezni trgovci namreč pospešeno uvajajo lastne blagovne znamke, ki v nižjih cenovnih tržnih segmentih izrinjajo blagovne znamke proizvajalcev. Če kdo misli, da bo s politično-ekonomsko kontrolirano prodajo Mercatorja reševal živilsko industrijo v Sloveniji, živi v zablodi, saj pozablja, da imajo prvo in zadnjo besedo s svojimi nakupi kupci.

Terme Čatež in Sunčani Hvar

Tretji paradoks te zgodbe izhaja iz naše nedavne politično-ekonomske zgodovine. Ne smemo pozabiti, da sta Pivovarna Laško in Istrabenz kupila Mercator od (para)države z argumentom, da želita na ta način zagotoviti prodor slovenske živilskopredelovalne industrije na Balkan. Posledica tega politično-ekonomskega inženiringa je, da namesto prodora naše industrije na Balkan sosednja balkanska podjetja prihajajo v Slovenijo kot kupci podjetij. Menedžerji mnogih slovenskih podjetij so se namreč namesto z razvojem pretežno ukvarjali z nepreglednim lastninjenjem in so v ta namen tudi močno prezadolžili podjetja.

Recesija je samo razgalila vse slabosti takšnega slovenskega domačijskega načina upravljanja. Prepoznavne domače blagovne znamke, kot so Barcaffé, Cocta ali Argeta, so tako že v hrvaški lasti, nekatere druge, kot je na primer MIP, pa izginjajo. Se bo vse skupaj ponovilo, le da bodo namesto slovenskih tajkunov naša podjetja z zadolževanjem prevzemali hrvaški tajkuni?! Politika se je v tem primeru znašla v zadregi, ker je najresnejši kupec Mercatorja iz sosednje Hrvaške. Se še kdo spomni burnih polemik na Hrvaškem, ko so Terme Čatež želele prevzeti Sunčani Hvar?

Pravzaprav je v tem konkretnem primeru še dobro, da se trenutno politika toliko ukvarja sama s sabo, z arhivi in podobnimi zadevami, da se ob vsem tem sploh nima časa pretirano vmešavati v prodajo Mercatorja. Tudi zato imajo lastniki možnost, da celoten postopek prodaje večinskega deleža izpeljejo pregledno na mednarodnem trgu, tako da bo zgled za vse druge primere, ki bodo v bližnji prihodnosti sledili. Uspešno, pregledno in po konkurenčnih pogojih izpeljana prodaja bi vsaj malo oživila tudi skoraj že klinično mrtev slovenski trg kapitala, največ koristi od nje pa bi imeli tudi mali delničarji.

Pri tem ni zanemarljiva težava, da so resni tuji investitorji skeptični do tovrstnih postopkov v Sloveniji. Pred letom dni mi je viden predstavnik EBRD pripomnil, da je Slovenija v Evropi znana po tem, da nobenega napovedanega in začetega prodajnega postopka ne izpelje do konca ter da tudi zato v očeh tujih investitorjev nismo več kredibilni. Spomnimo se samo vseh zapletov s prodajo

Telekoma, ki ga kljub že izvedenemu javnemu mednarodnemu razpisu nismo želeli prodati po šestkrat višji ceni, kot je trenutno na borzi, ali pa vseh preteklih in aktualnih zapletov z dokapitalizacijo NLB in NKBM.

Ni pomembno, ali bo lastnik domačin ali tujec

Zato bo prodaja Mercatorja tudi nedvoumen pokazatelj, ali ima Slovenija

sploh še kaj kredibilnosti na mednarodnih trgih kapitala. Na zadnji dražbi je hrvaški Agrokor za četrtinski delež Mercatorja ponudil kar za 44 milijonov evrov več kot drugi najboljši ponudnik. Če se bo to ponovilo tudi pri prodaji večinskega deleža Mercatorja na mednarodnem javnem razpisu, bo jasno, da uglednih tujih strateških investitorjev ne zanima nakup največjega slovenskega trgovca.

Moja teta zahaja v tisto trgovino, kjer je trenutno razmerje med ceno in kakovostjo najugodnejše, in kupuje tiste živilske proizvode, ki so pri dani ceni najokusnejši. Pri tem je ne zanima kaj dosti, kdo je lastnik, ampak le ekonomska logika. In skladno z njo je tudi jasno, da bodo lastniki nazadnje morali prodati svoje deleže najboljšemu ponudniku. Vse ostalo je politika. Slabo bi bilo, če bi v imenu nacionalnega

interesa ponavljali nekatere slabe zgodbe iz preteklosti. Ne poznam nikogar, ki bi bil pripravljen kupovati v Mercatorju, če bi bila v njem košarica istih dobrin dražja kot v Sparu, samo zato, ker je Mercator v slovenski lasti.

Tudi ne poznam nikogar, ki bi svojo naložbo, denimo nepremičnino, raje prodal domačinu po nižji kot pa tujcu po višji ceni. Dvomim, da bi kdorkoli odklonil zaposlitev v tujem podjetju za višjo plačo zato, da bi delal v domačem za nižjo. Zato ni pomembno, ali bo lastnik Mercatorja domačin ali tujec, pač pa le, kako bo opravljal svojo funkcijo lastnika. Tako kot se vsak izmed nas obnaša ekonomsko racionalno, se bodo pač morali tudi vsi akterji zgodbe Mercator, pa naj gre za lastnike ali dobavitelje. Da bodo kupci glasovali s svojimi nogami in odšli kupovat tja, kjer je najugodnejša ponudba, pa tako ali tako ne gre dvomiti.

Dr. Matej Lahovnik, Ekonomska fakulteta Univerze v Ljubljani

Stran / Page: 13

Doseg / Reach: 52000

Država / Country: SLOVENIA

Površina prispevka / Size: 830 cm²

4 / 4

