



# Glasnik

List PTP DIS d.o.o. ■ Jun 2009. ■ Broj 4. ■ Godina 1 ■ Izlazi dvomesečno

## DIS MALOPRODAJA



Sam početak franšize, kao što smo i očekivali bio je bojažljiv. Međutim, krajem 2008. godine imali smo oko 200 franšizanata, a taj broj je dodatno povećan u prva tri meseca 2009. godine i već sada iznosi oko 280 uspešnih franšizanata. Posebno se ponosimo činjenicom da imamo franšizante na čitavoj teritoriji naše države. Ovo je trenutni broj i sigurni smo da će se u narednom periodu značajnije uvećati. Dosadašnje uvećanje broja franšizanata je sigurna potvrda ispravnosti našeg sistema franšize, koji bez problema funkcioniše i u teškim uslovima privredivanja kada svi osećamo posledice svetske ekonomske krize. U situaciji smanjenja kupovne moći stanovništva kompanija "DIS" preko svojih franšizanata, krajnjim potrošačima nudi veliki broj artikala po izuzetno povoljnim cenama. Ne možemo povećati standard kupaca, ali im možemo omogućiti da kod nas kupuju artikle po najpovoljnijim cenama". Ovakvim nastojanjima, stekli smo ugled ozbiljne kompanije koja razmišlja i radi u interesu svojih kupaca, pa se zato sve veći broj naših kupaca odlučuje za sistem DIS franšize. Naš tim konstantno radi na usavršavanju sistema franšizinga. U tom smislu je na tržište plasirano više od 80 artikala DIS robne marke DOBRO, kojom smo pre svega obuhvatili osnovne životne namirnice. Izuzetno dobra prodaja proizvoda DOBRO odrazila se na ukupno povećanje prometa u DIS marketima i franšiznim radnjama.



### Sistem bezbednosti hrane

Sistem upravljanja kvalitetom i bezbednošću u DIS-u će biti regulisan u skladu sa zahtevima standarda ISO 9001, a prema sistemu HACCP odnosno hasapa. Kada je o uvođenju ovog sistema reč govorimo o dva programa jedan se zo-ve kvalitet, a drugi bezbednost.



### Za dobro započet dan

Kafa je posle vode najpopularniji napitak, rasprostranjena je širom sveta. Kroz način konzumiranja kafe možemo proučavati običaje i stil života različitih naroda. Postojbina kafe je jugozapadna etiopijska provincija Kafa, po kojoj je napitak i dobio ime.



### Kupi i pošalji

Završeno je izvlačenje dobitnika prvog kola "KUPI I POŠALJI" DIS nagradne igre. Ovo je sedma nagradna igra u organizaciji DIS-a. Mirjana Jevremović, dobitnica je automobila ŠKODA FABIA u prvom kolu nagradne igre "KUPI I POŠALJI".



a zašto da ne?



[Jafforidza.com](http://Jafforidza.com)

[www.jaffa.rs](http://www.jaffa.rs)

Jaffolitanke	Bar kod	Br. komada u tr. pak.	Transp. pak. (kg)	Br. tr. kutija na paleti
Kesica 140 g, sa kakao prelivom	8600114004417	36	5.040	45
Kesica 280 g, sa kakao prelivom	8600114004370	12	3.360	42
Horizontalni flowpack 100 g	8600114004516	48	4.800	72
Horizontalni flowpack 200 g	8600114004530	24	4.800	72
Kesica 120 g, bez kakao preliva	8600114004394	36	4.320	45
Kesica 240 g, bez kakao preliva	8600114004356	12	2.880	42

Marketinška podrška: TV, PRINT, OOH, Radio, POS materijali, PR i promocije.

# Glasnik

## IZDAVAČ:

PTP „DIS“  
Bulevar oslobođenja 1b  
11319 Krnjevo

## REDAKCIJA:

Danijela Milovanović  
Ivan Šuleić  
Miloš Šundić  
Ivan Skokić  
Vladimir Josifović

## KONTAKT:

MARKETING SLUŽBA  
026 / 330 - 143  
dmilovanovic@disyu.com

## ŠTAMPA:

Rotografika d.o.o.

DIS Glasnik je besplatan i izlazi dvomesečno. Elektronsko izdanje lista nalazi se na sajtu:

[www.disyu.com](http://www.disyu.com)  
[www.dismarket.rs](http://www.dismarket.rs)

# Glasnik

## SADRŽAJ:

- 4** DIS franšiza
- 8** Želim da napredujem
- 11** Kuvarica za peticu
- 13** Krizu treba napadati
- 15** Jednaka šansa za sve
- 17** Novi DOBRO proizvodi
- 18** Sigurnost za zdrav proizvod
- 21** Kupi i pošalji
- 22** Praktično usavršavanje
- 23** Sajam zapošljavanja

## U OVOJ GODINI TRI NOVA MARKETATA

*Svetska ekonomska kriza nastavlja da pogađa sve oblasti života. PTP DIS se, poput mnogih, sa krizom suočava uvođenjem smanjenja troškova poslovanja i konstantnim aktivnostima usmerenim ka proširenju maloprodajne mreže.*

Uprkos očiglednim posledicama svetske ekonomske krize, DIS još uvek ne može da se žali na značajan pad prometa. Zahvalnost za ovakav razvoj događaja, pre svega, dugujemo politici niskih cena kao jednom od osnovnih poslovnih principa naše kompanije.

U proteklom periodu intenzivno se radilo na proširenju DIS franšizne mreže u koju je uključeno 80 novih franšizanata. DIS sada može da se pohvali sa ukupno 280 franšiznih radnji na teritoriji čitave Srbije.

Mreži od ukupno šest DIS marketa do kraja ove kalendarske godine pridružiće se tri nova objekta. Otpočeli su radovi na izgradnji DIS marketa u Smederevskoj Palanci, u koji će prvi kupci ući polovinom septembra. DIS market u Palanci pripada grupi manjih marketa i prostiraće se na površini od dve hiljade kvadratnih metara. Ovaj objekat će biti identičan već postojećim DIS marketima ovog tipa i osim prodajnog prostora u njemu će se naći i MEZE restoran, ekspozitura Komercijalne banke i niz drugih sadržaja namenjenih našim kupcima.

Požarevac je drugi grad koji će, polovinom oktobra, dobiti svoj DIS market. Na samom ulazu u grad biće izgrađen veliki market površine 4.000 kvadratnih metara. MEZE restoran, ekspozitura Komercijalne banke, igraonica namenjena najmlađim posetiocima i još mnogo toga činiće sa-



držaj požarevačkog DIS marketa. DIS market iste funkcionalnosti kao market u Požarevcu biće izgrađen i u Kragujevcu. Njegovo otvaranje zakazano je za polovinu decembra. Prema strogo utvrđenim razvojnim planovima, na širenju DIS maloprodajne mreže će se intenzivno raditi i tokom 2010. godine.

Jednim od prioritarnih zadataka smatramo i razvoj DIS-ove robne marke DOBRO, koju u ovom trenutku čini više od 80 različitih artikala odlično prihvaćenih kod kupaca. Razlog dobrog prijema robne marke dobro svakako je odličan kvalitet proizvoda kupcima dostupnih po najnižim cenama.

Darko Aćimović  
Generalni direktor DIS-a



# DIS FRANŠIZA



*Franšizno povezivanje sa svojim najznačajnijim kupcima DIS je započeo 2005. godine. Najboljim kupcima ponuđeno je da uđu u poseban oblik partnerskog odnosa koji im je pružao više pogodnosti nego dotadašnja poslovna saradnja.*

**Ovakva vrsta poslovnog odnosa, izazvala je podozrenje mnogih kupaca, uglavnom usled neiskustva u takvom obliku saradnje. Međutim, bilo je i onih koji su bez predrasuda odlučili da franšizingom pokušaju da unaprede svoje poslovanje. Kada su i kako zaključeni prvi ugovori?**

- Kompanija DIS je dugo radila na iznalaženju najboljeg mogućeg modela za sopstveni sistem franšize. Pritom smo koristili i iskustva drugih kompanija koje su do tada pokušavale da uvedu svoj franšizni sistem. Nakon dugog i veoma uspešnog rada i sa ciljem da se maksimalno izadje u susret našim dugogodišnjim i uspešnim kupcima ponudom kvalitetne sa jedne i jeftinijom robom sa druge strane počeli smo da ostvarujemo naš koncept franšize. Prvi ugovori su potpisani maja 2005.godine, dok je, "glavni" start bio septembra 2005.godine, kada je aktivno počelo sklapanje franšiznih ugovora. Pioniri ovog, pokazalo se veoma uspešnog poduhvata, bili su naši dugogodišnji kupci - "Tamba lamba" iz Kragujevca, "Fortuna" iz Arandjelovca, "Megamarket" iz Smederevske Palanke i "Savić prom" iz Kamijeva. Malo je vremena prošlo između opreznih početaka i trenutka kada je naš sistem franšize praktično "pokrio" celu teritoriju Srbije, kaže Bojan Šuleić, šef putne službe DIS-a.

**U čemu se ogledaju specifičnosti DIS-ove franšize, odnosno, po čemu se ona razlikuje od drugih?**

- Posebnost DIS-ovog sistema franšize jeste i cenovna politika. Naime, za razliku od standardne varijante, po kojoj se cene u franšiznim radnjama formiraju tako da budu iste, čime se izbegava moguća „neložalna konkurencija“, u sistemu DIS-a nije tako. Svaki vlasnik maloprodajne radnje koji je ušao u sistem DIS-a sam slobodno formira marže i cene one robe koja nije na akciji. Pored toga, franšizantima nudimo i sigurnije snabdevanje po povoljnijim uslovima. Modernsko trebovanje robe predstavlja i prioritet u njenom dostavljanju, što znači da najduži rok u kojem franšizanti dobijaju naručenu robu ne prelazi 24 sata. Onima koji robu naruče ujutro ona bude isporučena istog dana. Cilj nam je da podržimo radnje koje su lideri u trgovini.

**Razvoj franšizne mreže posmatramo kroz povećanje broja kupaca koji odlučuju da uđu u sistem DIS franšize, šta u tom smislu govori statistika?**

- Sam početak franšize, kao što smo i očekivali bio je bojažljiv. Međutim, krajem 2008.godine imali smo oko 200 franšizanata, a taj broj je dodatno povećan za samo tri meseca i sada iznosi oko 280 uspešnih franšizanata. Ovo je trenutni broj i sigurni smo da će se u narednom periodu značajnije uvećati. Posebno se ponosimo činjenicom da imamo franšizante na čitavoj teritoriji naše države. Dosadašnje uvećanje broja franšizanata je sigurna potvrda ispravnosti našeg si-

## Koncept franšize

Franšiza je privilegija ili dato pravo pojedincu ili grupi koja omogućava korisniku da sprovodi određenu vrstu komercijalne aktivnosti. Legalni koncept franšize datira od srednjeg veka, kada je vitez mogao da dobije pravo upravljanja određenim delom vlastelinskog poseda. Danas se pod pojmom ugovora o franšizi mogu smatrati slučajevi poput mera i usluga koje će biti osigurane od strane davaoca, plaćanja davaoca i uslovi za okončanje franšize. Franšiza je sistem proširenja poslovanja i distribucije proizvoda i usluga i mogućnost vođenja poslovanja pod prepoznatljivim imenom.

Franšiza se pojavljuje kada kompanija (davalac franšize) licencira svoje trgovačko ime (brand) i svoj način rada (sistem poslovanja) određenoj osobi ili grupi (korisniku ili primaocu franšize) koji se slaže da će poslovati u skladu s uslovima ugovora o franšizi. Davalac franšize osigurava korisniku franšize podršku i ima određenu kontrolu nad načinom poslovanja korisnika franšize. Zauzvrat, korisnik franšize plaća davaocu franšize početnu, odnosno franšiznu naknadu i naknadu za poslovanje (royalty) za korišćenje zaštićenog imena i načina poslovanja.

Franšiza je pravni i komercijalni odnos između vlasnika robnog žiga, uslužnog žiga, trgovačke marke ili reklamnog simbola i pojedinca ili grupe, koji/koja traži pravo korišćenja te identifikacije u poslovanju. Franšiza upravlja metodom za poslovanjem između dve zainteresovane strane.

Primeri privatnih franšiza su bezbrojni. Prodavci prodaju franšize trgovcima, dajući im pravo prodaje njihovih proizvoda u određenim područjima.

stema franšize, koji bez problema funkcioniše i u teškim uslovima privređivanja kada svi osećamo posledice svetske ekonomske krize. U situaciji smanjenja kupovne moći stanovništva kompanija "DIS" preko svojih franšizanata, krajnjim potrošačima nudi veliki broj artikala po izuzetno povolj-



nim cenama. Ne možemo povećati standard kupaca, ali im možemo omogućiti da kod nas kupuju artikle po najpovoljnijim cenama". Ovakvim nastojanjima, stekli smo ugled ozbiljne kompanije koja razmišlja i radi u interesu svojih kupaca, pa se zato se sve veći broj naših kupaca odlučuje za sistem DIS franšize. Naš tim konstantno radi na savršavanju sistema franšizinga. U tom smislu na tržište je plasirano više od 80 artikala DIS robne marke DOBRO, kojom smo pre svega obuhvatili osnovne životne namirnice. Izuzetno dobra prodaja proizvoda DOBRO odrazila se na ukupno povećanje prometa u DIS marketima i franšiznim radnjama.

**Koje uslove je neophodno da kupac ispuni kako bi postao DIS-ov franšizant?**

- Već sam rekao da je naša franšiza krajnje fleksibilno osmišljena, ipak, da bi funkcionisala i dala maksimalne rezultate moraju se ispuniti određeni uslovi koji se pre svega tiču tačnosti plaćanja, izvesnog perioda saradnje pre stupanja u franšizni odnos, kao i reprezentativnog izgleda maloprodajnog objekta koji će kompanija DIS, po stupanju u franšizni odnos, brendirati iz sopstvenih sredstava.

**Kakve povoljnosti uživaju franšizanti DIS-a u odnosu na druge kupce u veleprodaji?**

- Pogodnosti se pre svega odnose na mogućnost nabavke velikog broja artikala po izuzetno povoljnim uslovima, posebno za artikle koji se nalaze na franšiznim-mesečnim akcijama, čime

postaju izuzetno konkurentni čak i velikim maloprodajnim lancima. Pored toga, našim franšizantima nudimo i mogućnost brendiranja njihovih maloprodajnih objekata, i to postavljanjem tendi, svetlećih reklama i sličnog. Svaku franšiznu akciju prati i veliki broj lifleta koje naši franšizanti dobijaju gratis. Važno je istaći da sa našim franšizantima organizujemo i nagradne igre tokom kojih naše verne potrošače nagradujemo

vrednim nagradama u vidu automobila, kućnih aparata i drugog, što se definitivno odražava na povećanje prometa svakog franšiznog objekta.

**Šta predviđa budućnost DIS franšize?**

- Mi budućnost ne čekamo već, razmišljajući i potezima koje povlačimo, idemo ka njoj. Drugim rečima, postojeća iskustva i period u kome su ona stečena su za svaku pohvalu. To nisu reči samohvale, već tvrdnje naših franšizanata. Nas-

tojaćemo da u saradnji sa franšizantima još više razvijamo i usavršavamo franšizni sistem kako bi što bolje odgovorili izazovima u komplikovanim vremenima. Kriza je tu, svako je oseća na svoj način i kako nismo mogli da utičemo i sprečimo da do nje dodje, moramo da se potrudimo da je prevaziđemo i napredujemo ma koliko teško to na prvi pogled bilo.

# ISKUSTVA FRANŠIZANATA

## S Market - Pirot



- Četiri godine se bavimo trgovinom od čega već dve i po godine poslujemo u franšizi DIS-a. Raspoložemo sa prodajnim prostorom površine 100 kvadrata i zapošljavamo 4 radnika. Radnici su nam odlični i moramo da ih pohvalimo. Od trenutka kada smo postali franšizanti DIS-a, porast prometa u našem objektu je očigledan. Ula-



skom u franšizu dobili smo mogućnost da kupcima ponudimo veliki broj proizvoda na redovnim mesečnim popustima, dostupnih po veoma pristupačnim cenama, konkurentnim na ovom tržištu, uz koje kupci pazare i niz drugih proizvoda što značajno doprinosi porastu prometa. Moram da istaknem kako su nam posebno zanimljivi proizvodi DOBRO, to nije samo puki naziv jedne robne marke, već ga u potpunosti opravdava kvalitet. Kada je reč o proizvodima marke DOBRO, kupci su ti koji ih hvale, a meni je to više nego dovoljno merilo kvaliteta. Svaki proizvod DOBRO je

maksimalno kvalitetno urađen i to je razlog što ih i forsiram. Mislim da ovi proizvodi imaju odličnu cenu i kupci ih sve češće traže. Ulaze u prodavnicu i prvo što pitaju jeste gde stoje proizvodi DOBRO. Proizvode ove robne marke jedino mi prodajemo u Pirotu i ljudi dolaze sa svih strana kako bi artikle DOBRO pribavili u S Marketu. Iskreno govoreći nisam očekivala da će DOBRO proizvodi tako dobro proći, međutim poručujem gotovo sve što je u DIS-ovoj ponudi i sve se dobro prodaje, kaže Kostić Slađana, vlasnik S Market iz Pirota.



- Firma postoji od 1991. godine i u njenom sastavu posluje četiri radnje. Sa franšizingom uopšte imali smo iskustva i pre ostvarivanja takvog odnosa sa DIS-om, a upravo ta činjenica nam je pomoglo da ubrzamo svoju odluku i uključimo se u DIS franšizu. Kada je o DIS-u reč, apsolutno smo zadovoljni kompletnom saradnjom, a kao prednost DIS-a u odnosu na druge ističemo ažurnost u dopremanju poručene robe, koja u naše objekte stiže najkasnije 48 sati od trenutka poručivanja. Najviše interesovanja naših kupaca svakako izazivaju proizvodi na redovnom mesečnom popustu, pa su isti i najtraženiji. Namerili smo da uz DIS preživimo ova

## Oaza - Niš

krizna vremena, trudimo se da svoje poslovanje tako i upravljamo, pa ćemo se u narednom periodu baviti proširenjem postojećeg prodajnog prostora, ali ne i otvaranjem novih objekata. To će, ipak, morati da sačeka neka stabilnija vremena, ocenjuje Igor Stojanović, vlasnik preduzeća „Mala Oaza“ u Nišu.



## Amanda - Niš

- Tri godine saradjujemo sa DIS-om. Saradnja se odvija odlično i mi smo zadovoljni potezom koji smo načinili ulaskom u sistem franšizinga. U sastavu naše firme posluje četiri maloprodajna objekta. U trenutku ulaska u DIS franšizu imali smo samo dva objekta, pa razvoj naše firme dovoljno govori o značaju takvog poteza. Od trenutka ulaska u DIS franšizu napredak je bio evidentan. Roba koja se posredstvom DIS-a nalazi na redovnim mesečnim akcijama, doprinela je porastu pazara u sva četiri objekta „Amanda“, jer zahvaljujući ovoj vrsti akcija mušterije se odlučuje da pored proizvoda na sniženju kupe i dru-

gu robu čija cena im se učini primamljivom. Zadovaljni smo saradnjom sa centralom u Krnjevu i gode nam povlastice koje imamo u odnosu na radnje koje nisu u sistemu franšize. Naša prednost u odnosu na druge nalazi se i u tome što smo sastavni deo brojnih promotivnih kampanja u organizaciji DIS-a. Zahvaljujući brendiranju naših objekata, u šta je deo para uložio DIS, a veći deo mi sami, nas više mušterije ne poznaju pod imenom „Amanda“, već nas svi zovu DIS. Dobar deo marketinških aktivnosti odradimo sami. Za primer uzimam ubacivanje mesečnih lifleta u poštanske sandučice naših potencijalnih kupaca

što se pokazalo kao odličan marketinški potez. Naši planovi vezani su za otvaranje još jednog prodajnog objekta koji će bez sumnje takođe biti u franšizi DIS-a, kaže Ivan Mandić, suvlasnik STR „Amanda“ iz Niša.



## Kuza company - Beograd

Preduzeće „Kuza company“ postoji od 2002. godine. Najpre se bavilo trgovinom u kioscima, sa tri kioska posluje i danas. „Extra market“ je naš prvenac u većim maloprodajnim objektima, površine je 190 kvadrata od čega 140 zauzima prodajni prostor. Trenutno imamo 26 zaposlenih. Već potpisivanje prvog ugovora, po otvaranju marketa, vezuje nas za DIS. Dakle, na samom početku uspostavili smo saradnju najpre samo kao kupci, a danas i kao franšizanti DIS-a. Sa ulaskom u franšizu smo, moram da priznam, pomalo oklevali. Cifra koja se postavlja kao us-

lov za ulazak u franšizu, činila mi se neostvariva. Kasnije sam shvatio da samo nisam imao dovoljno dobru predstavu o tome koliko će se robe u mom objektu prodavati. Sam početak franšiznog povezivanja sa DIS-om je bio period prilagođavanja. Što se ovog odnosa danas tiče, mogu da kažem da smo zadovoljni. Po pitanju franšize imamo iskustva sa još jednim partnerom, ali smo saradnjom sa DIS-om zaista zadovoljni. Treba imati oslonac u ovom periodu čestih potresa na tržištu, kaže Zoran Kuzeljević, vlasnik „Extra marketa“ u Beogradu.



## Nina super - Beograd



- „Nina super“ je, koliko je meni lično poznato, jedan od najmlađih franšizanata DIS-a. Trenutno posluje u jednom objektu i, ukoliko se sve bude odvijalo onako kako je planirano, uskoro ćemo otvoriti još jedan maloprodajni objekat po površini malo veći u odnosu na ovaj. Sa DIS-om smo počeli da saradjujemo početkom februara ove godine. Saradnja se odvija uobičajeno, mi od DIS-a uzimamo određenu količinu robe i ono što nam se u vezi sa tim jako dopada jeste mogućnost poručivanja robe preko interneta koja se, trebavna na taj način, u naš objekat isporučuje u roku od 48 sati. Imajući uvid u tržište mogu da kažem da se DIS nalazi u samom vrhu

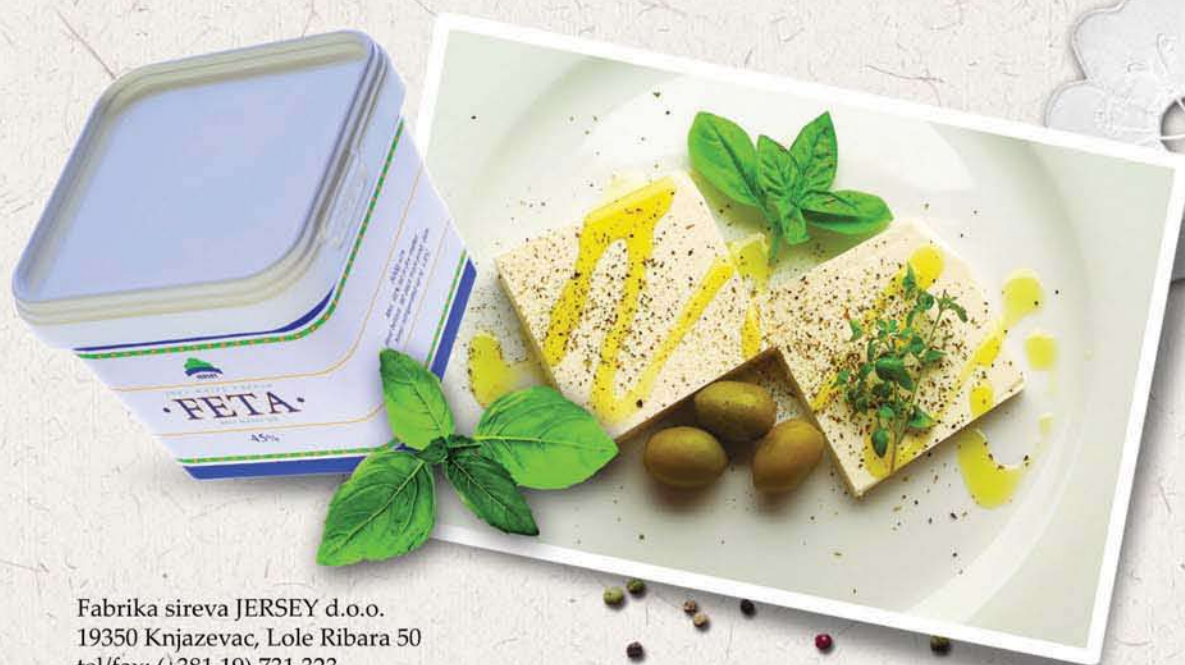
kada je reč o pristupačnosti cena, čak i za beogradsko tržište. Kada je o robi na mesečnim popustima reč, kao i proizvodima robne marke DOBRO, potrebno je još vremena da se o tome sazna na ovom konkurentnom tržištu, mada ni do sadašnjom prodajom nismo nezadovoljni. Najprodavaniji DOBRO proizvodi jesu ulje, šećer i brašno. „Nina super“ smeštena je u Zemunu na uglu Končareve i Ugrinovačke ulice, što je dobra lokacija, pored čega su, za uspešan rad, neophodne i pristupačne cene kakve za veliki broj proizvoda obezbeđujemo zahvaljujući franšizingu DIS-a, kaže Slaviša Jovanović, vlasnik prodavnice „Nina Super“ iz Beograda.



## *Dobar sir iz zdrave Srbije*

**D**obar sir je više od obične hrane. On zadovoljava sva čula, budi maštu i inspiriše na nove gastronomske avanture. JERSEY sirevi dolaze iz ekološki zdrave sredine, sa obronaka Stare planine i doline reke Timok. Upravo na tim pašnjacima nastaje mleko od kojeg pravimo naše sireve.

Fabrika sireva JERSEY nalazi se u Knjaževcu, u jugoistočnoj Srbiji, u kraju koji poseduje izuzetne predispozicije za razvoj stočarstva i proizvodnju zdrave hrane. Kvalitet i raznovrsnost naših proizvoda stavljaju nas na najviše mesto među proizvođačima sireva.



Fabrika sireva JERSEY d.o.o.  
19350 Knjazevac, Lole Ribara 50  
tel/fax: (+381 19) 731 323  
info@dzersi.rs; www.dzersi.rs

# ŽELIM DA NAPREDUJEM

*Pravilno funkcionisanje jednog magacina podrazumeva aktivno učešće ljudi na najrazličitijim poslovima. Bez pomoći savremenih tehnologija i mašina, rad u magacinskim prostorima danas je potpuno nezamisliv. Skaldištenje, utovar i istovar ogromnih količina robe nemoguće je obaviti bez pomoći viljuškara čiju efikasnost diktira viljuškarista. Upravljanje viljuškarom na prvi pogled deluje kao jednostavan posao, ali kao i sve drugo u životu, ništa nije baš onako kako se na prvi pogled čini.*

Milija Timanić juna 1996. godine završava srednju školu, a već u avgustu počinje da radi u DIS-u. Iako se obrazovao u ugostiteljskoj struci, Milijin prvi posao podrazumevao je rad u magacinu. Novčana nadoknada za ono što je radio bila je više nego primamljiva, a i blizina radnog mesta mu je potpuno odgovarala tako da se, suprotno sopstvenim očekivanjima, Milija u DIS-u zadržao mnogo duže od onoga što je planirao.

- Imam već trinaest godina staža u ovoj firmi, a nemam osećaj da je prošlo toliko vremena. Zaposlio sam se kao magacinski radnik - odva-

god njega se upravlja zadnjim, a ne prednjim točkovima, prednji točkovi su fiksirani. U početku deluje komplikovano, ali ako to prihvatite i želite da se potrudite, brzo se savlada ta veština. Mnogo toga u poslu viljuškariste zavisi od veštine samog vozača, koja se unapređuje interesovanjem i praksom. Da bi bio dobar viljuškarista, potrebno je da znaš kako da uhvatiš paletu i kako će se koji teret ponašati na njoj. U početku sve to nije bilo ni malo jednostavno. Međutim, ja sam sada kada je o poslu reč potpuno siguran u sebe. Već dugo sam u ovom poslu i meni sada ništa ne predstavlja problem. Svaki posao ima svoju težinu, ali u principu ovo nije mnogo težak posao. Dugo sedenje na viljuškaru mi zbog nezgodnog položaja tela ponekad padne teško, mada, navikne se čovek. Meni je u početku bilo mnogo teško. Bio sam mlad kada sam počinjao to da radim, pa sam čitavu priču potpuno drugačije doživljavao. Vremenom sam se navikao i pogledajte sada radim već trinaestu godinu.

Magacin broj jedan u kome danas radiš je samo jedan od magacinskih prostora u kojima si radio u DIS-u. Da li težina posla koji obavljáš varira u odnosu na to u kom magacinu si trenutno zaposlen?



napolju ne radi isti vozač dva dana za redom. Prva smena počinje u 7 sati i prvo što radim kada dođem na posao je da palim viljuškar i dok se on zagreje i bude spreman za posao, ja se pre-svlačim u radno odelo. Svaki dan započinjemo iznošenjem praznih paleta neophodnih odvajaićima, a kada to završimo odlazimo na istovar. Ostatak radnog dana protiče prema potrebama posla i uputstvima pretpostavljenih.

Da li si očekivao ovu nagradu koju si, prema proceni menadžmenta, zaslužio svojom posvećenošću poslu koji obavljáš i kakvi su tvoji planovi po pitanju daljeg poslovnog usmerenja?

- Ovo proglašavanje najboljim radnikom me je potpuno iznenadilo. Želim da se zahvalim onima koji su me nagradili. Imam planove za budućnost, ali ovo radno mesto mi se dopada i volim to da radim. Ovo mi je prva nagrada i mogu da vam kažem da deluje podsticajno, ali i obavezujuće, jer smatram da sada imam mnogo veću odgovornost. Želim da napredujem, ali o tome drugi treba da odluče. U svakom magacinu me rado prihvataju, tako da mislim da je i to potvrda toga da sam dobar radnik. Nikad nisam mislio da ću ovim da se bavim, ali to je bila prva prilika koja mi se ukazala i dobro mi je ovde. Što se privatnog života tiče, rukomet aktivno igram od šesnaeste godine u klubu Jedinstvo iz Krnjeva. Kolektivni duh koji sam iskusio u ovom klubu sigurno mi je pomogao da se brzo uklopim u radno okruženje. Sport je vid praznjenja, dobar za telo i dušu i rukometom sigurno nastavljam da se bavim. Kada ozbiljno razmislim o svom životu, poslovnom stranom sam prilično zadovoljan. Imam posao koji mi prija, kolege sa kojima dobro saradujem i ne razmišljam o promenama.



jač, da bi posle godinu dana rada dobio priliku da prođem obuku i postanem viljuškarista čime se bavim i danas, ukupno jedanaest godina.

Šta podrazumeva obuku za upravljanje viljuškarom i u čemu se upravljanje ovim vozilom razlikuje od, recimo, vožnje putničkog automobila?

- Kako bi ste postali viljuškarista neophodno je da dobijete sertifikat. Posedovanje vozačke dozvole B kategorije u ovom slučaju nema značaja. Upravljanje viljuškarom je dosta sporije i

- Promenio sam tri magacina u kojima sam radio. Prvo sam radio sa hemijskom robom, pa u četvorci i sada sam u magacinu jedan. Rad se mnogo razlikuje od magacina do magacina. Recimo u četvorci imate lakšu robu, ali je neophodno dugotrajnije pakovanje. Ta roba se pakuje malo po malo, a u kecu odjednom možete da spustite celu paletu. Ono u čemu nema razlike je tok radnog procesa. U smeni nas uvek ima trojica, od čega dvojica rade u magacinu, a jedan napolju. Menjamo se svakodneвно, tako da nikada





Kako da  
kuvate  
još bolje:



Aleva  
paprika®

Slatka mlevena



100g



Kulinat  
Classic

Dodatak jelima  
sa povrćem



Najbolji i najvažniji sastojci za vaš porodični ručak gaje se na našim poljima, lagano bez žurbe u prirodnom ritmu i pripremaju na tradicionalni način za vaše gastronomsko uživanje. Čudesni Kulinat i originalna Aleva paprika učiniće da svaki vaš porodični ručak bude praznični ručak. **Prijatno!**



kuvajte s osmehom!

Da bi zdravi i  
jaki bili jedite

**Pili**<sup>®</sup>



Super  
**Pili**<sup>®</sup>

**LIJANOVIĆI**<sup>®</sup>

# KUVARICA ZA PETICU



*Glavni kuvar je osoba čiji se posao sastoji u pripremi, ali i nadgledanju poslova koji se tiču pripreme hrane. To podrazumeva: odabir i pripremu namirnica, određivanje tehnologije pripremanja hrane i samo pripremanje, kao i pripremu jela za posluživanje, aranžiranje, dekorisanje. Glavni i odgovorni kuvari su zaduženi za pripremu jela po posebnim narudžbinama. Oni moraju da znaju da pripreme brojna jela, a ponekad i vrlo retke i komplikovane specijalitete. Glavni kuvar bi trebalo da bude brz, sposoban, maštovit i nadasve dobro organizovan. Sve ove navedene osobine na najkraći mogući način opisuju Cvetanu Arsić, najbolju radnicu DIS maloprodaje u proteklom periodu.*

Restoran "Meze" u Jagodini kako se za sada čini, biće mesto na kome će te privesti kraju svoj dug i zanimljiv radni vek. Poslom kuvarice bavite se tri i po decenije i u vašoj kuhinji se na kvalitet hrane definitivno odražava ovo iskustvo. To potvrđuje i činjenica da je upravo ovaj, jedan od dva najposećenija "Meze" restorana na nivou čitavog DIS-a.

- U restoranu "Meze" DIS marketa u Jagodini radim od 3. aprila 2008, a kao kuvar više od trideset godina. Početak rada na ovom mestu bio je zaista težak i zahtevao dosta truda koji smo, kao tim, morali da uložimo. Danas pripremamo od 300 do 400 obroka dnevno, a vikendom i mnogo više. Svakodnevno pripremamo i topli obrok za 70 radnika. Tokom tridesetogodišnjeg kuvarskog iskustva radila sam u brojnim resto-

ranima u Jagodini, a 14 meseci sam provela ra-  
deći u Londonu gde sam stekla neka potpuno  
drugačija iskustva koja su mi pomogla u poslu  
kojim se bavim. Sa kolegama se slažem odlično,  
imamo jedan dobar, jak i zdrav tim. Od međusob-  
nog razumevanja zaista zavisi kvalitet finalnog  
proizvoda, a, hvala bogu mi smo toliko složni da  
se samo pogledom dogovaramo kada i šta treba  
uraditi. Srećna sam što moj tim čine mladi ljudi  
koji se maksimalno trude da nauče sve što mogu.  
Ovde nas ima desetoro, a moj radni dan obično  
traje 8 sati. Na ovom radnom mestu sam se uvek  
ponašala kao da radim za sebe i davala sam  
maksimum bez obzira na činjenicu da sam već  
pri kraju radnog veka. Promenila sam mnogo ku-  
hinja, ali za ovu u restoranu "Meze" mogu da ka-  
žem da ima idealne uslove. Sve je na dugme,  
kuhinja je potpuno savremena i to nam štedi naj-  
manje 30 procenata vremena za pripremu bilo  
čega.

Svi vole dobro da pojedu, ali retki su oni koji za-  
ista uživaju u pripremi hrane. Koliko je za vas kao  
profesionalca ovaj posao zaista težak i koliko je  
vremena potrebno da se kuvarska veština dobro  
nauči?

- Težina kuvarskog posla nalazi se u svemu  
onome što podrazumeva pripremu za konačan  
izgled finalnog proizvoda. Ukoliko to obavite ka-  
ko treba, odličan ukus je neizbežan. Ako volite  
nešto da radite u tom poslu nema težine. Ja sam  
ovaj posao oduvek volela i radim ga sa istim ela-  
nom 35 godina. Zavisi od samog čoveka, ali ku-  
varu treba najmanje 10 godina da bi stasao u  
pravog majstora. U ovom poslu ja mislim, kuvar  
mora da bude i psiholog. Radite sa ljudima, a lju-  
di su različiti, pa je neophodan i adekvatan pri-

stup svakoj osobi. Ljudi ponekad znaju da traže  
mnogo toga, obično i ono što im uopšte ne pri-  
pada, pa sa sa tim treba izboriti na pravi način.

Da li trend zdravog života koji se danas name-  
će, po vašem mišljenju ugrožava dobru kuhinju i  
šta je to što vi najradije pripremate?

- Teško je lišiti se onoga što volite da jedete,  
mada, po mom mišljenju, osim vrste i količine  
hrane koju pojedete, na vašu težinu utiče i niz  
drugih stvari. Slaba fizička aktivnost, stres i još  
mnogo toga takođe su uzročnici prekomerne te-  
žine. Nije samo hrana krivac za to. Ja sam gur-  
man po prirodi. Najviše volim da pripremam i je-  
dem meso bilo koje vrste.

Kada nam se ne dopadne ono što smo pri-  
premili imamo običaj da kažemo kako nam nije  
išlo od ruke. Koliko je za pripremu kvalitetne hra-  
ne bitna volja, a koliko talenat?

- Svako od nas ima dobre i loše dane. Nekada  
vam stvarno sve ide od ruke, dok nekada, boga-  
mi, morate dobro da se pomučite, čak i za ono  
za šta znate da je prava sitnica. Mada, mala je  
verovatnoća da će, ukoliko radite sa voljom, ne-  
što da krene naopako. Volja je vrlo bitan momen-  
tat za kvalitetnu pripremu bilo čega. Ja sam, re-  
cimo, uvek maštala da radim kao trgovac, a na  
kraju sam postala kuvar. Uvek sam imala peticu  
iz kuvarstva i volela da radim. Za poštovanost  
na poslu i kvalitet onoga što priprelim dobijala  
sam i bezbroj pohvala. Ne žalim se. Jedino što  
sam želela, a nisam uradila, jeste da nisam  
završila višu kuvarsku školu, ali dobro, ispalo je  
da mi i ovako nije loše. Mladim ljudima bih pre-  
poručila da se opredele za bavljenje ovim pos-  
lom. On nije težak kao što se čini, a u njemu leži  
velika perspektiva, samo se treba usavršavati.



# HERA

1942



## Zdrav zalogaj!



Fabrika pekarskih proizvoda HERA, G. Trnava, Prokuplje  
Tel: +381 27 351 950, Fax: +381 27 353 000

office@hera.rs  
www.hera.rs



# KRIZU TREBA NAPADATI

*Razvojni put "Megamarketa", dug je osam godina. Imao sam sreću da svoj rad započnem na dobroj lokaciji, u samoj pešačkoj zoni, što se tih godina smatralo jako bitnim. Dobar položaj radnje bio je preduslov za dobar posao, pa je samim tim takva lokacija smatrala privilegijom. To su bile godine krize koju je trebalo prevazići i uspevao sam u tome.*

Radomir Ivanović, vlasnik preduzeća „Megamarket“ u Smederevskoj Palanci, pamti svaki značajniji trenutak koji je oblikovao njegovo poslovanje i učinio da, od jednog, njegovo preduzeće danas čini pet prodajnih objekata.

- Jednim od najznačajnijih trenutaka smatram trenutak fiskalizacije. Meni je fiskalizacija pomogla da pokažem svoja iskustva i znanja u trgovini. Što se čistije radilo, to je meni više išlo u pri-



log. Potvrdilo se da oni koji se nisu snašli u trenutku fiskalizacije, nisu ni bili za trgovinu. Dolazak nekih značajnih konkurenata u Smederevsku Palanku, bio je drugi značajan trenutak, koji je mene naterao da počnem drugačije da razmišljam i preusmerim svoje poslovanje. Pre svega, konkurencija me je naterala da postanem obazriviji. Poveo sam računa o svemu što se odnosi na potrošača - cene, akcijska sniženja i raznovrsnost robe. Drugi objekat u koji sam uložio, bio je objekat na Koloniji. Ova prodavnica, smeštena je u prostor čiji sam ja vlasnik. To mi je zaista pomoglo u smislu izbegavanja troškova zakupnine, a sa povećanjem prometa postao sam značajniji kupac u veleprodaji, što mi je omogućilo veći asortiman i niže cene u mojim prodajnim objektima. Posle otvaranja druge radnje, vrlo brzo su se nanizale još tri, pa ih je sada ukupno pet. Glavni reprezent firme u ovom trenutku je novoootvoreni objekat u ulici "10. oktobra", površine 3.000 kvadratnih metara, od čega za trgovinu koristim polovinu, a ostatak izdajem zakupcima. Lokacija na kojoj se ovaj objekat na-

lazi je krajnje zanimljiva i zadovoljava sve preduslove za razvoj moderne i uspešne trgovine. Sada je mnogo lakše raditi. Planovi su mi da, do kraja godine, uđem u još jednu investiciju i objektom površine 1.400 kvadratnih metara pokrijem Koloniju kojoj je potrebna ozbiljna trgovina. Mislim da su u ovom trenutku moji prodajni objekti na Koloniji i ovaj novoootvoreni u centru, i po prometu i asortimanu, najznačajniji na palanačkom tržištu.

Umnožavanje objekata zahtevalo je povećanje svih kapaciteta i čvršću saradnju sa poslovnim partnerima.

- Poslovanje pod kapom STR-a se nije pokazalo kao prava stvar. Iz tog razloga, ja sam pre dve godine firmu preregistrovao u preduzeće i time stvorio nove poslovne mogućnosti. Danas slobodnije radim. Dobavljači, odnosno proizvođači i distributeri, shvataju me ozbiljnije, pa sam poslovanje podigao na zavidni nivo. Ovog trenutka firma zapošljava 50 radnika različitih struktu-

prihode, ali prehrambena roba je uvek morala da se troši. Za male trgovine efekti krize će biti veliki problem. Mislim da nema još mnogo mesta za snižavanje cena, zato postoji niz mera koje država može da primeni kako bi kriza bila podnošljivija. Zašto ne bi smo poradili na reklamama i prodaji domaćih proizvoda umesto da devize nepotrebno trošimo uvozeći proizvode stranih proizvođača. Krizu treba napadati, a ne plašiti



ra. U "Megamarketu" od samog osnivanja rade isti ljudi. Dobar odabir radnika je ključna stvar. Ekipa koja pobeđuje treba uvek da bude u prvog postavi. Najveći dobavljač mi je svakako DIS, sa kojim poslujem od samog početka i to mi je dalo najviše šanse da opstanem na tržištu. Za sve ove godine "Megamarket" nije bio ni jednog jedinog dana u blokadi, što samo govori o stabilnosti firme. Da bi se firma razvijala onako kako sam ja to planirao, to mora da bude na fer i korektan način sa veleprodajom, distributerima, radnicima i okolinom uopšte - to je poslovna politika koje pokušavam da se držim.

"Megamarket" je nastao u kriznim vremenima, što bi trebalo da znači da će i ovu krizu koja se očekuje spremno dočekati. Kao jedan od načina za lakše prevazilaženje krize, gospodin Ivanović vidi kupovinu domaćeg proizvoda.

- Mislim da se svetska ekonomska kriza još uvek ne oseća, ali je sigurno da hoće. Palanka i do sada nije bila sredina koja privlači bogate investitore, samim tim nije ni bila razvijeno područje i njeni građani gotovo nikada nisu imali dobre

se od nje.

"Megamarket" je jedan od prvih franšizanata DIS-a. Na samom početku trgovci su zbog sopstvene neobaveštenosti na DIS franšizu gledali sa podozrenjem, što gospodina Ivanović nije sprečilo da potpiše jedan od prvih franšiznih ugovora.

Nešto što je dobro treba samo prepisati. Ja sam rekao da svoje poslovanje vezujem za DIS. Pokušao sam da sledim put DIS-ovog napredka i preneo na svoje objekte, sva iskustva koja sam mogao da prenesem. Jedan sam od prvih franšizanata DIS-a. Na samom početku sam shvatio šta je to franšiza. DIS nas nije vezivao surovim uslovima, već je postavio uslove labavije igre i u startu je ta franšiza više odgovarala malim trgovinama nego samom DIS-u. DIS je bio krajnje korektan i trgovcima izlazio u susret, pa ovu vrstu franšize vidim kao dogovornu priču između dve kuće. Koliko DIS ide ispred drugih, govori i uvođenje robne marke DOBRO. Roba domaćeg porekla je jako značajna stvar i ja bih prvi prihvatio priču, da trošimo isključivo domaće proizvode, a tu se DOBRO savršeno uklapa.

# Gillette® Blue3®

# Novo!

3 samopodešavajuća  
sečiva



45% više  
hidrirajuće trake\*

## NAJBOLJE JEDNOKRATNO BRIJANJE OD Gillette® -A



\*U poređenju sa Gillette Blue II Maximum-om

# JEDNAKA ŠANSA ZA SVE

*Naglašavajući svoje ciljeve, vrednosti i principe, u kompaniji "Procter & Gamble" ističu da P&G, zapravo, predstavljaju ljude i vrednosti po kojima oni žive. – Mi privlačimo i zapošljavamo najbolje ljude na svetu. Mi gradimo našu organizaciju iznutra, unapređujući i nagrađujući ljude bez obzira na njihove razlike koje nisu u vezi sa poslom. Mi smo ubedjeni u činjenicu da će muškarci i žene iz "Procter & Gamble"-a uvek biti naš najvažniji kapital. Da se zaista pridržavaju ovih principa potvrđuje i poslovni prostor u koji je smešteno predstavništvo ove firme za područje Srbije, a da je njihov put onaj koji vodi ka uspehu svedoče rezultati ove globalne kompanije kada govorimo o ma kom tržištu koje su do sada osvojili.*

**"Procter & Gamble" pokriva preko 140 zemalja. Na koji način funkcioniše ovašnje predstavništvo?**

P&G je osnovan 1837. godine u SAD. Bila je to mala porodična kompanija. Posle 172 godine duge istorije P&G danas prodaje više od 300 proizvoda. Naše brendove kupuje pet milijardi potrošača u 140 zemalja sveta. Oko 100.000 naših ljudi se svakodnevno stara za obezbeđivanje proizvoda vodećeg kvaliteta. Na Balkan smo ušli 1992. godine, a u Srbiju 1997. Danas na ovom području prodajemo od 30 do 50 različitih brendova. U Srbiji i Crnoj Gori o našoj prodaji se stara preko 40 zaposlenih.

**Na kojim principima počiva saradnja sa proizvođačima i kupcima?**

Vrlo sam ponosna na ovu kompaniju u koju sam došla 1988. godine. Ja sam Bugarka, pa sam tamo i počela da radim. Kasnije sam prešla u Bukurešt gde se nalazi sedište P&G za područje Balkana. U Srbiji sam od februara 2007. godine i odgovorna sam za srpsko i crnogorsko tržište. Jedna od stvari na koju smo uvek bili jako ponosni jeste princip da sve ljude posmatramo jednako, bez diskriminacije, i da maksimalno izlazimo u susret potrebama naših mušterija. Nema skrivenih dilova i jednaku šansu dobijaju svi koji iskreno žele da istraju na putu ka uspehu. Upravo ovakav pristup obezbedio nam je leadersku poziciju na tržištu. Pridržavajući se sopstvenih principa verujemo da možemo biti pobednici samo onda kada su naši kupci u situaciji da pobeđuju. Dakle, postupamo strogo u saglasnosti sa određenim ciljevima i strategijom, i tragamo za najboljim u svim oblastima strateški važnim za kompaniju. P&G, za razliku od drugih kompanija, teži ne samo da proda određenu robu potencijalnom kupcu, već da kroz plasman sopstvenih proizvoda, razvije bliske uzajamno produktivne odnose sa kupcima i dobavljačima koje će kroz poslovnu saradnju intenzivno unapređivati na dobrobit razvoja obe strane. Naše

mušterije su srećne kada im ponudimo proizvod koji će sa druge strane zadovoljiti njihove kupce. Razvijanje vrhunskog razumevanja potrošača, čije zadovoljstvo je merilo našeg uspeha je ono na čemu intenzivno radimo. Svi mi zavisimo od potreba potrošača i njihovog stava o ma kom od brendova koje nudimo.

**Koje brendove odnosno kategorije proizvoda P&G podržava na srpskom tržištu?**

Veoma smo zadovoljni što u većini kategorija u koje svrstavamo naše brendove zauzimamo leadersku poziciju. To naravno znači da svoj posao obavljamo na pravi način, a kupci nas za uzvrat nagrađuju poverenjem u naše proizvode. U P&G kompaniji često govorimo o prvom i drugom trenutku istine, šta to zapravo znači? Kupci su naši glavni šefovi, pa zato polazimo od toga da su oni



Vanya Panayotova - district manager Srbija i Crna Gora

## Saradnja sa DIS-om

Ovo je po mom mišljenju vrlo uspešna priča za obe strane. Veoma sam zadovoljna što smo uspeali da razvijemo strategiju u korist obe strane P&G i DIS-a - i da i dalje istražujemo u njenom razvoju. U skladu sa našim opredeljenjem da pobeđujemo sa kupcima koji pobeđuju, ja sam sigurna da je DIS taj koji pobeđuje na srpskom tržištu, a mi možemo da se razvijamo samo ukoliko se razvijate i vi. DIS je pouzdan i strateški partner za nas. Raduje nas činjenica da je DIS spreman da uči i razvija se sa nama. Čini se da DIS, poput nas, ima jasnu viziju svog cilja i u tom smislu usmerava svoje resurse. Mi verujemo da je inovacija u bilo kom poslovnom segmentu vrlo bitna stvar. Zato smo srećni što u DIS-u imamo partnera spremnog da inovira sa nama, da primeni nove pristupe, proba nove stvari. Svaku ideju koju smo imali u vezi sa vašom firmom u DIS-u je prihvaćena na način - hajde da je isprobamo, kako bi uradili nešto novo i pozitivno po razvoj kompanije. Ovakva saradnja nikada nije laka, jer novi put pronalazimo zajedno, ali je ova otvorenost jako značajna za DIS u njegovoj borbi za osvajanje novih tržišta.

ti koje u svakom smislu moramo zadovoljiti. Sa tim u vezi zaključujemo da je prvi trenutak istine onaj kada kupac donese odluku da izabere neki od naših brendova, u šta smo ga mi svojim aktivnostima ubedili. Drugi trenutak istine je taj u kome kupac koristi naš brend i zadovoljan postignutim efektom odlučuje da ga ponovo upotrebi.

Tako, uspeh naše kompanije između ostalog počiva na pažljivom praćenju potreba kupaca u svakoj zemlji ponaosob. U zavisnosti od područja na kojem radimo imamo i različite potrebe kupaca. Kupci od tržišta do tržišta imaju različite navike, potrebe i očekivanja. Za primer možemo da uzmemo činjenicu da se, recimo, u pojedinim zemljama još uvek preferira ručno pranje veša dok se u drugim ovaj proces obavlja mašinskim putem. U tom smislu i potrebe na tržištu su potpuno drugačije. Isti je princip za svaki od brendova iz bilo koje kategorije. Dakle, činimo sve da zadovoljimo specifične potrebe kupaca u bilo kojoj od zemalja na čijoj teritoriji poslujemo. Srbija je, posmatrano iz ove perspektive, vrlo slična Hrvatskoj i recimo Bosni, ali potpuno različita u odnosu na Rumuniju ili Bugarsku. Iako su ove zemlje geografski veoma blizu, potpuno su različite kada su u pitanju navike kupaca. Vodeće pozicije na području Srbije zauzimamo u kategoriji programa namenjenog bebama, kućnoj hemiji, sredstvima za ličnu higijenu i mnogim drugim koje nudimo na ovo tržištu.

**"Procter & Gamble" osim u smislu obezbeđivanja kvalitetnog proizvoda društvenu zajednicu podržava i na mnoge druge načine.**

Poboljšanje života potrošača znači više od odličnog proizvoda. Ovde govorimo o odgovornosti prema društvu kroz pozitivan doprinos životnoj sredini i zajednicama u kojima živimo i radimo. Jedan od takvih primera na području Srbije jeste kampanja Pampersa i UNICEF-a, kroz koju smo do sada uspeali da obezbedimo 600.000 vakcina za majke i decu u Africi. Ova akcija još uvek traje. Takođe smo radili i akciju u kojoj su slavne ličnosti u Srbiji pravile lutke od čije aukcijske prodaje smo uspeali da prikupimo više od 10.000 eura upotrebljene za edukativne programe sprovedene u bolnicama a namenjene budućim majkama. Program "Mladje devojke" koji sponzorise "Always" namenjen je devojčicama i devojčkama od 12 do 18 godina. Ovaj program razmatra i objašnjava promene koje se tiču puberteta najvažnijeg perioda u životu jedne devojčice. "Procter & Gamble" je društvenu zajednicu podržao i kroz niz drugih akcija kroz kakve će i dalje pružati podršku.

dobro



NEGAZIRANA

**Dobra**  
**za tebe**  
i tvoje najdraže



**KAFA dobro (100, 200 i 500 grama)**

Za jednu šoljicu DOBRO kafe potrebno je sipati dve pune kafene kašičice u ključalu vodu i lagano promešati, pa sačekati da još jednom provri. Naša je preporuka da je konzumirate vruću, jer kao takav napitak obiluje punoćom i aromom.

**ZA dobro ZAPOČET DAN**

Kafa je posle vode najpopularniji napitak, rasprostranjena je širom sveta. Kroz način konzumiranja kafe možemo proučavati običaje i stil života različitih naroda. Postojbina kafe je jugo-zapadna etiopijska provincija Kafa po kojoj je napitak i dobio ime. Najvažniji i najpoznatiji sastojak KAFE je kofein. Kada popijemo KAFU, kofein stimulise mozak, odnosno centralni nervni sistem i mi se osjećamo budnijim, raspoloženijim, veselijim, punim energije. Kofein se pod uticajem topline pretvara u vitamin Niacin (grupa B vitamina). Pored toga, kafa sadrži oko 600 isparivih mirisa, bjelančevine, vodu, masnoće i mineralne soli.



**ŠAMPON ZA KOSU dobro (1 litar)**

Šampon sa biljnim ekstraktima koji imaju blagotvorno dejstvo na kosu. Linija biljnih šampona ima lekovit efekat i prilagođena je svim tipovima kose. Proizvodi se u tri mirisne note - Kopriva, Kamilica i Breza.

**ZDRAVA I dobro NEGOVANA KOSA**

Sjajna i zdrava kosa je ukras svake žene. Svaka žena sanja o gustom, sjajnoj i pre svega zdravoj kosi. Muškarci i žene oduvek su smatrali da je kosa važan činilac lepote. Kroz istoriju, bila je i ostala odlika ženstvenosti, kao i odraz muževnosti. Zdravlje i lepota kose značajno utiču na psihičko stanje čoveka. I samo pranje kose može da vas oraspoloži. Promena vremena, niske temperature, predugo izlaganje suncu, vetar i kiša isušuju je i čine je krtom i lomljivom, zato je važno da koristite proizvode sa blagotvornim efektima. I zapamtite, samo zdrava kosa može biti lepa.



**DETERDŽENT ZA dobro PRANJE VEŠA (3 i 6 kg)**

Deterdžent DOBRO za mašinsko i ručno pranje veša čini da veš bude savršeno opran i na nižim temperaturama pranja. Zelena i plava zrnca povećavaju snagu delovanja DOBRO deterdženta i garantuju savršeno opran veš.



**KREM dobro (200 i 500 grama i 1 kilogram)**

Mešavina mlečnog krema i krem proizvoda sa dodatkom lešnika. Krem DOBRO idealna je poslastica namenjena svim starosnim dobima i savršen jutarni obrok u kome će najviše uživati najmlađi članovi svake porodice.



# SIGURNOST ZA Z

*HACCP je sistem bezbednosti hrane zasnovan na sedam principa kojima se na efikasan način osigurava potpuna zdravstvena bezbednost prehrambenih proizvoda u svim segmentima proizvodnje i prerade, po principu od njive do trpeze. Ovaj sistem je razvilo američko Ministarstvo poljoprivrede (USDA), kao metod koji omogućava da se odrede i procene kritične tačke za kontaminaciju proizvoda u svim segmentima proizvodnje, kao i da se osmisle instrumenti kontrole.*

## U susret potrošačima

Sistem upravljanja kvalitetom i bezbednošću u DIS-u će biti regulisan u skladu sa zahtevima standarda ISO 9001, a prema sistemu HACCP odnosno hasapa. Kada je o uvođenju ovog sistema reč govorimo o dva programa jedan se zove kvalitet, a drugi bezbednost. Kvalitet je sistem upravljanja kvalitetom prema zahtevima standarda ISO 9001. Hasap je sistem, a ne standard, to je razlika koju treba naglasiti. HACCP se bavi pitanjem bezbednosti proizvoda. ISO 9001 i HACCP su praktično integrisani, oni su jedan zajednički sistem sa puno jednakih dokumenata. U slučaju DIS-a oni su jako zavisni, inače ne moraju da budu, pa se ne može definisati jasna granica između ovog sistema i stan-

darda. Standard ISO 9001 je pre svega usmeren ka kvalitetu poslovanja preduzeća. On se definiše kao mera zadovoljenja potreba kupca. Ono što se kroz standard ISO 9001 zahteva jeste obezbeđivanje identifikovanja i praćenja potreba kupaca i aktivnosti koje će biti sprovedene u cilju ispunjenja i premašivanja iskazanih potreba. Kvalitet preduzeća se zapravo i procenjuje na osnovu toga koliko je preduzeće sposobno da izađe u susret svojim kupcima. Na prvom mestu ovde govorimo o kvalitetu usluga, u ovom slučaju DIS-a, a zatim i kvalitetu robe koju kompanija prodaje. Na kvalitet robe koju prodajete vi ne možete direktno da utičete, ali je taj uticaj recimo evidentan u sektoru prijema, skladištenja i izlaganja robe, dok u delu usluga DIS može puno da uradi. Pod uslugama podrazumevamo ljubaznost osoblja, tačne rokove, dostupnost robe, dostupnost informacija, visine cena i još mnogo toga.

## Dobra proizvođačka praksa

Što se tiče HACCP sistema, to je sistem upravljanja bezbednošću. Odnosno, međunarodni koncept ili pokret savremenog upravljanja bezbednošću proizvoda, koji je definisan kroz nekoliko važnih svetskih dokumenata (kodex alimentarius). HACCP podrazumeva: identifikovanje potencijalnih opasnosti po bezbednost proizvoda, definisanje preventivnih radnji i aktivnosti kojima će te potencijalne opasnosti biti otklonjene ili svedene na prihvatljiv nivo. Pomenuti deo ovog sistema možemo nazvati pred uslovnim programom ili dobrom proizvođačkom praksom regulisanom setom pravila, procedura i uputstava. Poštovanje pravila koja ste primenom hasapa uspostavili dokazujete setom dokumenata, zapisa i zapisnika koji su sastavni deo ovog sistema. HACCP sis-



mr. Milan Dopuda

tem nije nikakav zakon, standard niti propis, koji vam do tačnina propisuje kako se morate ponašati, već koncept i principi čijom primenom uspostavljate svoja interna pravila i poštujete ih. Na ovaj način se obezbeđuje visok nivo bezbednosti proizvoda koje vi preuzimate od dobavljača i plasirate kupcima. Osnovni zahtev svih potrošača na tržištu je da konzumiraju kvalitetnu i zdravstveno ispravnu hranu, a u tom smeru je HACCP i postavljen.

## Sigurnost u plasirani proizvod

Sistem upravljanja kvalitetom i bezbednošću hrane DIS uvodi u svim svojim sektorima - vele-



# ZDRAV PROIZVOD

prodaji, marketima i restoranima. U žestokoj utakmici koja se trenutno vodi na našem tržištu, veliki broj trgovinskih lanaca obezbeđivanjem visokog nivoa kvaliteta usluga istrajava u borbi za sopstvenu poziciju, ali sa druge strane svaki od njih prinuđen je da održi rejting kompanije. U aktuelnim okolnostima loša reklama je nedopustiva. Najlošija reklama jeste ona prouzrokovana problemima sa bezbednošću proizvoda. Takva reklama dobija najveći publicitet i naslovne strane svih novina, takvom publicitetu vi se suprotstavljate hasapom. Osnovni cilj ove priče jeste da vi možete da izadete i potpuno sigurno kažete - mi smo sto posto sigurni u naše proizvode.

## Renome u izlogu

Posedovanje HACCP sistema u Evropskoj uniji je od 2006. godine zakonska obaveza svih učesnika u prometu namirnica. Kada je o Srbiji reč, Zakon o veterini definiše da sva preduzeća koja se bave proizvodnjom i prometom namirnica životinjskog porekla moraju da poseduju HACCP sistem.

Obaveze ostalih proizvođača namirnica životinjskog i biljnog porekla, kao i svih učesnika u proizvodnji i pripremi hrane, tek će biti definisane novim zakonom o bezbednosti hrane koji se trenutno nalazi u skupštinskoj proceduri. Ka-

da će HACCP postati zakonska obaveza još uvek nije definisano, ali taj rok neće biti duži od dve godine. Imajući u vidu sve okolnosti DIS je na najbolji mogući način ušao u ovaj posao.

U narednom periodu treba voditi računa i o tome da proizvođači svih namirnica koje se plasiraju preko sistema DIS, brinu o bezbednosti svojih proizvoda i dovedu ih u ravan hasap sistema, odnosno, da ga uvedu i sertifikuju. Prodajom određenih roba u ovom slučaju konkretno DIS stavlja i svoj renome u taj izlog i ako dođete u situaciju da kupujete potencijalno ne bezbednu robu od dobavljača, vi možete ugroziti potrošača koji neće osuđivati samo proizvođača, već i vas. To može ostaviti trajne posledice po vaš ugled. Kada govorimo o HACCP-u, možemo slobodno da razmišljamo o principu ravni. Primenom ovog sistema sva preduzeća koja se bave proizvodnjom i trgovinom životnih namirnica dovodimo u istu ravan i posedovanjem HACCP-a mi praktično obezbeđujemo dokaz da smo ravnopravni na tržištu.

## Kontrola primene sistema kvaliteta

Provera usaglašenosti sa principima HACCP je višestruka. U ovom slučaju mi govorimo o takozvanim auditima u vezi sa kojima postoji više nivoa provera. Audit preko prve strane, odnosno,

unutrašnja ili samo kontrola. Drugi nivo je onaj u kome kontrolišete proizvođače - da li poseduje HACCP i kako ga primenjuje. I treći nivo je onaj koji vrše sertifikacione kuće koje su izdale sertifikate. Sertifikacione kuće moraju biti akreditovane od nacionalnih akreditacionih tela koja, kao nezavisna, dokazuju da ste ispoštovali HACCP. U ovaj deo kontrole uključuje se i država posredstvom veterinarskih i sanitarnih inspekcija koje će takođe vršiti inspekciju primene HACCP sistema.

Poslove uvođenja HACCP-a uglavnom rade konsultantske kuće. Uvođenja sistema može trajati od 6 meseci do godinu dana i to zavisi od više faktora, prvo spremnosti kuće, ljudskih resursa i zahteva kupaca. Troškovi uvođenja HACCP-a variraju u odnosu na veličinu preduzeća, broj radnika, povezanost objekata i još mnogo faktora. Prema grubim računicama u Srbiji ima 15.000 preduzeća koje tek čeka uvođenje HACCP sistema, dok je tek mali broj radio na njegovom implementiranju. Do sada je samo 10% registrovanih subjekata sprovelo ovaj sistem. Firme koje izvoze već su uvele Hasap sistem, a one koje posluju na domaćem tržištu uvođenje sistema smatraju troškom. Zakonske kazne za neuvođenje Hasap-a kreću se od 3.000 do 5.000 evra kaže mr. Milan Dopuđa izvršni direktor BIRO-D Agencije za menadžment i konsalting.



**Ehrmann**

Made in Germany

**DIS**



**Više od voća**

# KUPI I POŠALJI - Velika nagradna igra PTP DIS

OD 1. APRILA DO 30. JUNA VELIKA DIS NAGRADNA IGRA

## Kupi & Pošalji

GLAVNA PREMIJA - ŠKODA FABIA



Jaffa DIS

Završeno je izvlačenje dobitnika prvog kola "KUPI I POŠALJI" DIS nagradne igre. Ovo je sedma nagradna igra u organizaciji DIS-a. Aktuelni nagradni ciklus se, u odnosu na predhodne, razlikuje u činjenici da visina računa nije uslov za učešće u nagradnoj igri. Dakle, bez obzira na to koliko novca potrošite u DIS marketu ili franšiznoj radnji, imate pravo da ravnopravno konkurirate za neku od brojnih robnih nagrada.

Kupci DIS marketa se u nagradnu igru uključuju slanjem alfanumeričkog koda štampanog na svakom izdatom računu. Kod se u vidu SMS poruke prosleđuje na broj 4404, a cena poruke je svega 5 dinara + PDV. Kupci DIS marketa svakodnevno su u prilici da osvoje jednu od šest nagrada, dok se glavna nagrada automobil ŠKODA FABIA, izvlači svakog drugog u mesecu, tokom tromesečnog trajanja nagradne igre.

U DIS franšiznim objektima procedura je nešto drugačija. Svakog četvrtog u mesecu izvlači se po 50 robnih nagrada i glavna premija automobil ŠKODA FABIA. Kupci DIS franšiznih radnji u nagradnoj igri, kao i do sada, učestvuju slanjem koverata sa fiskalnim isečcima na adresu PTP DIS (Za nagradnu igru DIS franšize), Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo.

Nagradna igra traje tri meseca - od 1. aprila do 30. juna - a kupci DIS marketa i franšiznih radnji su u prilici da osvoje ukupno 6 automobila ŠKODA FABIA i mnoštvo robnih nagrada.

## SREĆA DOLAZI DVA PUTA



Lazarevac

Nebojša Đukanović automobil ŠKODA FABIA osvojio je kupujući u DIS market u Lazarevcu. Ovo je jedini Nebojšin dobitak u nagradnim igrama DIS-a, ali je zato već imao sreće igrajući nagradne igre drugih organizatora.

- Tokom aprila meseca poslao sam dve SMS poruke. Ustvari, svaka od mojih ćerki poslala je po jednu. Ovo nije moj prvi dobitak na igrama na sreću. Na čuvenoj igri na sreću Bingo 1991. godine dobio sam juga 45 i nešto novca. Ja i dalje igram sve moguće nagradne igre, jer ko ne igra ne može ni da dobije. U DIS marketu kupujem svakodnevno. Zadovoljan sam cenama, uslugom i, iskreno rečeno, pre svega činjenicom da je DIS znatno jeftiniji od drugih. Mi i dalje šaljemo poruke, iako je mala verovatnoća da ćemo ponovo dobiti. Isto bih savetovao i druge kupce DIS marketa u Lazarevcu.

Mirjana Jevremovic dobitnica automobile ŠKODA FABIA u prvom kolu nagradne igre "KUPI I POŠALJI", stalna je mušterija DIS franšizne radnje "Octopussy" u kojoj joj je i izdat račun na osnovu kojeg je postala vlasnik ovog vrednog automobila. Inače, ovo nije prvi Mirjanin dobitak u nagradnim igrama DIS-a, ona je pre samo dve godine u jednoj od prethodnih DIS nagradnih igara osvojila takođe automobil FIAT PANDA koji vozi i danas.

- Kada su me početkom maja meseca pozvali iz DIS-a i rekli da sam ponovo dobila automobil, nisam im verovala. Mislila sam da se neko šalje sa mnom. Zamislite koja je verovatnoća da se to desi, da na nagradnoj igri iste firme dva puta dobijete auto. Čitava moja priča deluje nemoguće, ali vidite da se i takve stvari ponekad dešavaju. Ovu škodu voziće moj sin, a ja ću nastaviti da uživam u kupovini i igram nagradne igre DIS-a očekujući neki novi dobitak.



Kruševac

PTP "DIS" D.O.O.  
 OGRANAK DIS KRUSEVAC  
 KNEZA MILOSA 88  
 37000 KRUSEVAC  
 KASA 11

ПИБ:101175143  
 ИБФМ:АГ137570

ХВАЛА НА ПОСЕТИ !  
 TELEFON ZA REKLAMACIJE  
 037/462-870  
 261000161809 Kod: DUGHL3RL

011102	MIN.VODA 500ML. "VRNJCI" G		
1x	24,19		24,19 ₺
010202	ROSA 500ML NEG VODA "ULAS		
1x	24,30		24,30 ₺
015020	023 ACETON 150ML.		
1x	98,53		98,53 ₺

# PRAKTIČNO USAVRŠAVANJE CILJ SAVREMENOG OBRAZOVANJA

Učenici četvrte godine Ekonomsko-ugostiteljske škole „Vuk Karadžić“ iz Velike Plane posetili su PTP DIS. Boraveći u Distributivnom centru maturanti su bili u prilici da vide kako se veliki deo onoga što su kroz teoriju učili zaista primenjuje u praksi. Poslovanje trgovinskih preduzeća je sastavni deo programa namenjenog predmetu računovodstvo, koje učenici savladavaju tokom četvrte godine.

- Ja sam kao profesor tog predmeta smatrala da je DIS firma koja može da pruži najbolji primer za sve ono što je mojim učenicima potrebno. Cilj naše posete je uvid u kompletnu organi-

zaciju i poslovanje jednog trgovinskog preduzeća. Učenici su zadovoljni onim što su danas imali priliku da vide. Mi inače imamo odličnu saradnju sa preduzećem DIS. Osim ove blok nastave, zbog koje smo trenutno ovde, konstantno saradujemo sa DIS marketima, naročito onim lociranim u Velikoj Plani, gde praksu pohađaju naši učenici koji se školuju za posao trgovca. U procesu osavremenjavanja školstva insistira se i na uvođenju što više sati praktične nastave, što je po mom mišljenju jako dobro. Sve ono što mi učimo nema svrhe ukoliko učenici stečeno znanje ne primene i praktično. Učenici nižih razreda

oduševljeni su praksom u DIS-u, pre svega jer se direktno upoznaju sa dokumentacijom koja im u školi nije dostupna. Prema rečima učenika, ovde su se svi potrudili da im približe način poslovanja i upoznaju ih sa svim onim što ih interesuje, tako da smo mi više nego zadovoljni. DIS je danas obišlo 25 učenika. Inače, naša škola obrazuje oko 500 učenika za pet različitih zanimanja. Od ove godine imamo i nova zanimanja u ogledu - komercijalista i konobar - što opet pokazuje da se cilja na uže stručno usavršavanje, kaže Vesna Kolarević, profesor ekonomske grupe predmeta.



Maturanti Ekonomsko-ugostiteljske škole „Vuk Karadžić“



Hol upravne zgrade



IT sektor



Nabavna služba maloprodaje



Blagajna



Marketing



Magacin broj 1



Magacin broj 5

# SIMULACIJA RADA U VIRTUELNOM PREDUZEĆU



Show room

Tokom juna meseca DIS Distributivni centar posetila je grupa učenika Ekonomsko-trgovačke škole iz Požarevca. Reč je o učenicima druge godine koji pohađaju ogledni profil komercijalista. Drugaćijim pristupom nastavi, uz znatno više prakse u simuliranom radnom procesu, komercijalisti oglednog odeljenja pripremaju se da kroz četvorogodišnje školovanje potpuno pripremljeni započnu svoj radni vek.

- Zahvaljujući vašim prezentacijama na internetu, otkrila sam da ste veoma velika i razvijena



Učenici Ekonomsko-trgovačke škole iz Požarevca

firma, te da imate šta da nam pokažete. Poseta je moram da priznam prevazišla moja očekivanja. Puna sam pozitivnih utisaka, a deca će definitivno imati o čemu da pričaju. Nisam očekivala firmu koja je tako blizu svetskih standarda, što je potpuno netipično za ovo okruženje. Od nas sve pohvale kako za sistem tako i za zaposlene i ambijent. Učenici koje smo doveli su ogledni profil komercijalista, oni će prvi put sledeće godine u sklopu svog redovnog školovanja imati redovnu simulaciju rada u virtuelnom preduzeću kao vid

praktične nastave. Tada će se baviti stvarnim poslovima jednog komercijaliste. Taj sistem funkcioniše tako što nastavnik u toj simulaciji gubi ulogu nastavnika i postaje direktor virtuelnog preduzeća, a učenici simuliraju rad nabavne, prodajne, skladišne i finansijko-računovodstvene službe. Sve ovo o čemu sam do sada govorila bili smo u prilici da vidimo danas u DIS-u i zato mislim da ovo jeste naša prva, ali ne i poslednja poseta DIS-u, kaže Vesna Životić, profesor ekonomske gupe predmeta.

## SAJAM ZAPOŠLJAVANJA

Sajam zapošljavanja je deo strategije Nacionalne službe za zapošljavanje i ima za cilj da ubrza i pojednostavi susret poslodavaca i nezaposlenih lica. Takođe, pruža priliku poslodavcima da prezentuju svoja preduzeća, izraze potrebu za kadrovima i ostvare kontakte sa predstavnicima drugih firmi. Poslednji sajam zapošljavanja, nedavno održan u Smederevskoj Palanci posetilo je više stotina nezaposlenih lica, a imajući u vidu broj CV prikupljenih na štandu DIS-a posao u ovoj firmi potražilo je 350 lica. Sajam za područja opština Smederevska Palanka i Velika Plana u organizaciji NSZ okupio je 24 poslodavca, koji su izrazili potrebu za 308 novih radnika. DIS je ponudio 45 novih radnih mesta namenjenih radnicima trgovačke i prehrambene struke, ekonomistima i radnicima obezbeđenja. Zato i ne čudi činjenica da je DIS-ov štand bio i



DIS-ov štand najposećeniji

najposećeniji. Prema podacima NSZ samo u Smederevskoj Palanci posao čeka 3.800 lica, u Velikoj Plani 4.800 ljudi je trenutno bez posla, pa



Velika sala S.O. Smederevska Palanka

je ogromna posećenost ove manifestacije potpuno opravdana. Na ovom sajmu predato je 850 biografija.

## Sudoku galerija

	1			6			2	
3		4		8	5			7
		5				6	4	
8				4	9		6	
		1	6					9
9	3			7	1		8	
		3	7			9		8
	4				2		3	6
1		7		3		4		

2			7					1
	7	6			3	2		8
1				9			6	
		8	4			9		
	9						8	
		1		8				6
			8			1		
				2				
	1		9			6		

DIS	DOGOVORENI SUSRETI	IME ITALIJANSKE GLUMICE LUALDI	ANODA	MALO AFRIČKO DRVO I CVEĆE	BELGIJA	MAJKA ROMULA I REMA	ITALIJA	STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
		BRANA					ALT			
PREDMET SA SLIKE								STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
DEO NAMEŠTAJA, STO					ENERGIJA		UČINCI, OSTVARENJA	STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
SKLADIŠTENJE					PRISTALICA KRALJEVSKE VLASTI		NOVI (ENGL.)	STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
ISTANČANO, UGLAĐENO						BLAGE KAZNE		STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
VELEGRADSKA ULICA						POTVRDE, UVERENJA (LAT.)		STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
DOČEKATI LAJUĆI							JEDINO, ISKLJUČIVO	STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
UGLJENIK		AMPER		NEMANI				STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
INFRACRVENI (SKR.)		VLADARSKA TITULA, IMPERATOR		ČVRSTO AGREGATNO STANJE VODE				STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
DIS	NERELIGIOZAN ČOVEK, BEZBOŽNIK (GRČ.)		LITAR		ISLAND			STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ
DATI ROBU ZA NOVAC	FOSFOR		POKAZNA ZAMENICA		IVO ANDRIĆ			STUDENTSKA UPISNICA	UZBUNA (FR.)	ZABAVNO-INFORMATIVNI MEDIJ





# Rupp sir? Yes SIR!



100  
GODINA TRADICIJE



# Alpia

Dobrodošli  
u zemlju  
slatkih ukusa



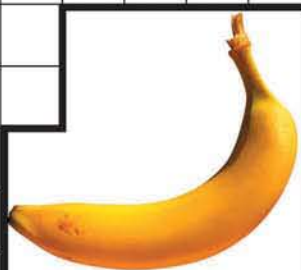
**STOLLWERCK**  
since 1839

## Bela ukrštenica

DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1	○	○	○	○	○	○					
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

**VODORAVNO:** 1. Voće sa slike - Deo lica (1), 2. Ime šahiste Karpova - Ime glumice Bakster (1), 3. Japanski državnik, Kakuei - Divljenje do obožavanja (1), 4. Grad u Sibiru - Amerikanac (žarg.) (1), 5. Rožnata materija (grč.) - Afroditina odmila (1), 6. Proždrljivica (nem.) - Inicijali filozofa Konta (1), 7. Simbol natrijuma - Infracrveni (skr.) - Bivši američki atletska as, Džesi (2), 8. Oznaka za dozu - Simbol platine - Pamet, intelekt (2), 9. Vizantijska tvrđava u Trakiji - Lična zamenica (1), 10. Deo grudnog koša (1), 11. Pomoćnik majstora zanata (1), 12. Francuski pisac, Viktor - Nadimak gerilca Ernesta Gevare (1).

**USPRAVNO:** 1. Umetničko ime muzičara Vladete Kandića - Auto-oznaka za Kikindu (1), 2. Ime književnice Basalo - Glavni grad Češke (1), 3. Jestiv morski puž - Poselo sa pređenjem (1), 4. Mineral iz Atakame - Inicijali režisera Fosa (2), 5. Mali nokat, noktić - Ratar za plugom (1), 6. Aminopropionska kiselina - Desna pritoka Save - Oznaka za energiju (2), 7. Treći vokal - Zimbabveanski političar, Džošua (3), 8. Ujak - Avenija (skr.) (1), 9. Simbol sumpora - Ime američke glumice Turman - Drugi vokal (2), 10. Telekomunikacioni aparat (0), 11. Stočna bolest, crni prišt (0).



# PANTHEON™

datalab Business operating system

## Pretvorite podatke u profit!

Poslovni softver po Vašoj meri

- Efikasno odlučivanje i planiranje
- Potpuna kontrola nad poslovanjem
- Objedinjavanje poslovnih funkcija
- Jednostavna upotreba

Više informacija na [www.execentar.com](http://www.execentar.com)



**Ex Ecentar d.o.o.**  
tel: 011 64 32 137



XVI INTERNATIONAL AWARD  
FOR FOOD AND BEVERAGES  
MADRID-SPAIN 1993



**14 МЕДАЉА** за квалитет производа  
74. МЕЂУНАРОДНИ ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ  
НОВИ САД 2007.



**38 МЕДАЉА** за квалитет производа  
75. МЕЂУНАРОДНИ ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ  
НОВИ САД 2008.



**ВЕЛИКИ ШАМПИОНСКИ ПЕЋАР**  
**55 МЕДАЉА** за квалитет производа  
76. МЕЂУНАРОДНИ ПОЉОПРИВРЕДНИ САЈАМ  
НОВИ САД 2009.



**INTERNATIONAL DLG**  
(Немачко пољопривредно друштво)  
**Quality Competition**  
**Ham and Sausage 2009**  
Немачка 2009.

