

DIS

GLASNIK

List Proizvodno trgovinskog preduzeća DIS d.o.o. April-Maj 2012 Broj 21 Godina 4



4 NOVAK-KUPIJ DOMAĆE

9 NAJBOLJE IZ SRBIJE

10 ZDRAVA KOMPANIJA PRE SVEGA

13 TRI NOVA DIS MARKETA

16 VOĆE I POVRĆE SE KUPIJE OKOM

22 ZNAČAJ HTZ OPREME

DIS

Kupiceš više

NESCAFÉ® Classic®

Nova pakovanja, novi izbor!

za **100** šolja kafe



200g

za **75** šolja kafe



150g

100% Kafa

IZDAVAČ:

PTP „DIS“

Bulevar oslobođenja 1b
11319 Krnjevo**REDAKCIJA:**Danijela Milovanović
Ivan Šuleić
Ivan Skokić
Dragan Stevanović
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
www.dismarket.rs

SADRŽAJ

- 4** Novak - Kupuj domaće
- 9** Dvostruko „Najbolje iz Srbije“
- 10** Zdrava kompanija pre svega
- 13** Tri nova DIS marketa
- 16** Voće i povrće se kupuje okom
- 18** Uspeh na čvrstim temeljima
- 20** Bez straha od odgovornosti
- 22** Značaj HTZ opreme
- 26** Dobar dan, komšija
- 28** Nedoumice o uredbi



MI STVARAMO IZVESNU BUDUĆNOST

Od samog nastanka kompanije DIS, osnovna ideja je da omogućimo svojim potrošačima da kupe više. Već 21 godinu nam to polazi za rukom, a na svim tržištima, na kojima smo prisutni, nesumnjivi smo lideri. Danas, u vreme velike krize i velikog pada maloprodaje u Srbiji, kompanija DIS ima prosečan rast od 20 procenata po objektu, računajući prvi kvartal ove poslovne godine. Ovakvi rezultati nas ohrabruju da nastavimo sa pronalaženjem što boljih rešenja u optimizaciji poslovanja i na taj način stvorimo mogućnost za još konkurentnije cene. Takva strategija DIS-a postigla je izvanredne rezultate, pa beležimo i svakodnevni rast broja potrošača, zbog čega nam i proizvođači poklanjaju veliko poverenje.

Ovakvu snagu prepoznao je i najbolji teniser i sportista sveta, Novak Đoković, koji je dao podršku našoj kampanji „Kupuj domaće u domaćoj trgovini“. Zajedničkim snagama želimo da probudimo svest potrošača da daju prednost domaćim proizvođačima i domaćoj trgovini, ukoliko su konkurentni kvalitetom i cenama. Verujem u domaće kompanije i znam da u velikom broju slučajeva potrošači ne moraju da kupuju proizvode koji se ne proizvode u našoj zemlji. Stoga, cilj nam je da ukažemo potrošaču da je potrebno da promeni neke navike, koje je stvorio impulsivno, ne razmišljajući da svoj dinar šalje u inostranstvo, odakle se možda nikad neće vratiti nazad u našu zemlju. Da budem krajnje jasan, najveći interes građana i domaće privrede je u činjenici da samo na taj i takav način možemo da očuvamo domaća radna mesta, stvorimo veći dohodak za društvo i izvesniju budućnost.

Ovakvi dosadašnji rezultati, kao i podrška i poverenje koje uživamo kod potrošača i naših poslovnih partnera, čini nas, u kompaniji DIS, ponosnima, ali ne i zadovoljnim, jer smo svesni da zajedničkim radom možemo da učinimo da naši potrošači žive bolje, tako što će u DIS-u KUPITI VIŠE!

Aleksandar Tirmanić, izvršni direktor DIS-a

A close-up photograph of Novak Đoković, a professional tennis player, smiling and talking on a black mobile phone. He is wearing a white polo shirt with a blue and red striped collar and a red wristband with a white logo. The background is a bright blue sky with light clouds.

NOVAK ĐOKOVIĆ

promoter **kampanje**

KUPIJ DOMAĆE U DOMAĆOJ TRGOVINI

DIS



KUPUJ DOMAĆE U DOMAĆOJ TRGOVINI

Kampanju „Kupuj domaće u domaćoj trgovini” DIS je, početkom 2011. godine, pokrenuo s ciljem da, najpre kupcima u svojim objektima, a potom i široj populaciji potrošača, skrene pažnju na značaj kupovine domaćih proizvoda u domaćoj trgovini.

„Narednu fazu ove kampanje obeležilo je premijerno predstavljanje nove robne marke DIS-a, pod nazivom ‘Ukusi Srbije’. Organizovali smo konkurs na kojem se 59 domaćih proizvođača, koji koriste isključivo domaće sirovine, takmičilo za plasman među najbolje

‘ukuse Srbije’. Nakon tri polufinalna nadmetanja, prema oceni stručnog žirija i uz podršku glasova naših kupaca, najboljim ‘ukusom Srbije’ proglašena je suva šljiva kompanije ‘Plemić Komerč’, iz Osečine. Proizvodi te kompanije uvršteni su u asortiman DIS-a, a opštini Osečina poklonili smo deset računara za opremanje kabineta u osnovnoj školi”, kaže direktor marketinga DIS-a Ivan Šuleić.

U nastavku kampanje „Kupuj domaće u domaćoj trgovini”, cilj je bio da se ta poruka promoviše i izvan okvira DIS marketa, i dopre do najšire populacije.

„Kupuj domaće u domaćoj trgovini” nije samo još jedna preporuka kupcima da kupuju u DIS-u, već da se, gde god kupovali, usmere ka domaćim proizvodima, jer će jedino tako svaki potrošen dinar ipak ostati u Srbiji”, objašnjava Šuleić i dodaje da je takvo razmišljanje „jedini put za jačanje privrede u ovoj zemlji”.

„Došli smo na ideju da u ovaj segment kampanje uključimo domaće proizvođače koji predstavljaju vodeće domaće brendove, sa kojima DIS neguje dugogodišnju saradnju. U kampanju su se uključili ‘Nektar’, ‘Carnex’, ‘Pionir’ i ‘Beohemija’, zbog čega nam je

bio potreban ozbiljan promoter ovog projekta, te smo došli do zaključka da bi Novak Đoković, kao najbolji srpski 'brend', bio najbolji čovek za taj posao. Očekujemo da će sa takvim promoterom, kakav samo Novak Đoković može da bude, i uz zajednički nastup velikih srpskih brendova, kampanja imati težinu kakvu zaslužuje.

Okosnicu ovog dela kampanje čini

televizijska reklama, čije je, planirano, četrdesetodnevno emitovanje otpočelo 29. marta. U ovoj kampanji učestvuju svi navedeni brendovi, objedinjeni na policama DIS marketa, a nosilac čitave priče je Novak Đoković, kao 'lider među srpskim brendovima'.

Prateći dosadašnje efekte kampanje, došli smo do podatka da je prodaja domaćih proizvoda u DIS marketima

povećana za 5 procenta u odnosu na period pre kampanje, što smatramo značajnim rezultatom. Proizvodi naših partnera u ovoj kampanji zauzimaju mesto u gotovo svakoj korpi prosečnog kupca DIS marketa, što potvrđuje činjenicu da ih ne samo mi (koji se bavimo trgovinom), već pre svega oni (kupci), prepoznaju kao kvalitetan domaći brend", zaključuje Šuleić.

Objedinjavanje vodećih brendova u zajedničku kampanju nije jednostavan zadatak, ali snaga zajedničkog nastupa najboljih domaćih brendova je više nego očigledna za svakog potencijalnog kupca.



Nenad Tirnanić, Novak Đoković i Aleksandar Tirnanić - potpisivanje ugovora o saradnji.



Gorana Golubović, menadžer za ljudske resurse i komunikaciju i Tamara Jojić, marketing asistent MK group, koja je (MK grupa) nedavno postala vlasnik „Carnex-a“, kažu da su u toj kompaniji svesni „ogromnog ugleda“ koji „Carnex“ uživa na domaćem tržištu, kroz „brižljivo građenu reputaciju i tradiciju sa kojom su gener-

acije odrasle“, te da zbog toga veruju da „nije potrebno posebno naglašavati koliko je važno to što je jedan od najznačajnijih učesnika domaće privrede i prehrambene mesne industrije podržao kampanju “Kupujmo domaće u domaćoj trgovini”.

„Želja nam je da još više motivišemo kupce i potencijalne potrošače domaćih robnih marki, a sve u cilju jačanja domaćih proizvoda. Ova akcija je odličan podsticaj za srpsku privredu. Što se više kupuje domaće, više će se i proizvoditi. Podstičući razvoj domaćih proizvoda, stvaramo prostor za novu proizvodnju, zapošljavanje i viši nivo razvoja. Porast prodaje može samo pozitivno da utiče na budućnost domaće privrede,“ zaključuje Gorana Golubović, menadžer za ljudske resurse i komunikaciju MK Group.

Tamara Jojić, marketing asistent MK group ističe da je „vrlo teško“ ići u korak sa oštrom konkurencijom, te da je s toga bitno izgraditi pozitivan i uspešan brend najpre na domaćem tržištu, i dodaje: „Zato je odgovornost na svima nama. Kvalitet naših proizvoda ne zaostaje za uvoznim, čak imamo mnogo zdravije i kvalitetnije brendove, sa isto tako dugom tradicijom. “Carnex-ovi” potrošači, na zajedničko zadovoljstvo, prepoznali su kvalitet naših proizvoda i našeg poslovanja, što se vidi i iz višedecenijske potražnje. Naši proizvodi u inovativnoj današnjici ostaju odličnog kvaliteta, prateći nove trendove. Tome u prilog ide i laskava titula “Najbolje iz Srbije” koja je pripala “Carnex-u” u kategoriji najbolji korporativni brend robe svakodnevnog potrošnje“.



Nataša Jokić, direktor marketinga kompanije "Nectar" kaže: „Nectar” je, prema izboru potrošača “najomiljeniji domaći brend u Srbiji”, prepoznao značaj zajedničke kampanje “Kupuj domaće u domaćoj trgovini”. Kampanjom se promovišu vodeći domaći brendovi, što će svakako imati i pozitivan uticaj na srpsku privredu.

“Nectar” je izrastao u jak korporativni brend, koji je svoju vodeću poziciju dodatno ojačao akvizicijom “Fructala”. Na taj način postao je ubedljivo najveći proizvođač sokova, nektara i napitaka u čitavom regionu, kao i najveći proizvođač dečije hrane.

U kampanji, na naše veliko zadovoljstvo, komuniciramo da su brojni potrošači izabrali “Nectar” i da su tim izborom potvrdili da zaista “nije

svejedno”.

Smatramo da je zajednička kampanja vodećih domaćih proizvođača prilika za popularizaciju domaćih brendova i jačanje svesti potrošača o kvalitetu srpskih proizvoda. Imajući to u vidu, očekuju se i pozitivni efekti – u povećanju proizvodnje – a što će se odraziti i na rast ukupnog bruto društvenog proizvoda.

U uslovima velike konkurencije na tržištu, sve je više domaćih kompanija koje svojom ponudom i kvalitetom ne zaostaju za poznatim svetskih robnim markama.

Kompanija “Nectar” prati savremene trendove, i svojim inovativnim pristupom u razvoju i jačanju brendova, zauzima ubedljivo lidersku poziciju u regionu.”



Dejan Ivanović, brend-menadžer „Beohemije“ ističe: „Odlučili smo se da učestvujemo u kampanji kako bismo podržali promociju domaćih proizvoda, kao i zato što želimo da našim potrošačima pružimo šansu da po po-

voljnim cenama kupe naše proizvode, koji po kvalitetu odgovaraju svetskom nivou.

Kompanija „Beohemija“, kao domaći proizvođač praškastih deterdženata i kućne hemija, nakon 20 godina uspešnog poslovanja u zemlji i regionu, uspela je da pozicionira svoje brendove kao omiljene kod potrošača.

Deterdžent za pranje rublja „Duel“, sa tržišnim učešćem od preko 30 procenata, zauzima vodeće mesto među našim brendovima, tako da nije slučajno što u kampanji učestvujemo upravo s njime.

Svaka akcija koja ima za cilj promociju domaćih brendova i podizanje svesti potrošača o tome da se kupovinom domaćeg proizvoda pomaže privreda na dugoročnom nivou, može da doprineše rastu domaće privrede.

Nadamo se da će ova akcija biti samo uvod u još veći broj kampanja za promociju domaćih proizvoda, i da će sve

veći broj domaćih kompanija na ovaj način pružiti potrošačima mogućnost da svoje omiljene proizvode kupe po povoljnijim cenama.

Kompanija „Beohemija“ poseduje najsavremeniju proizvodnu tehnologiju u regionu, a svi naši proizvodi prolaze rigoroznu kontrolu kvaliteta.

Ostvarili smo uspešnu partnersku saradnju sa vodećim svetskim proizvođačima sirovina, kakav je BASF. Sve to su neki od činilaca na osnovu kojih mogu da kažem da su naši brendovi po kvalitetu konkurentni svetom.

Sa sopstvenim brendovima ‘Deus’, ‘Duel’, ‘Spin’, ‘Pompa’ i ‘Skala’ uspešno poslujemo na sedam tržišta u regionu.

Od ukupne prodaje naših brendova izvoz čini više od 30 procenata i u stalnom je porastu, na osnovu čega možemo da kažemo da domaći proizvod može da konkuriše svetskim brendovima, ne samo na našem tržištu, već i u regionu.”

Kampanja bi trebalo da predstavlja podsticaj usmeren ne samo ka kupcima, već i prema privredi, gde će se raditi na razvoju i plasmanu novih i kvalitetnih domaćih proizvoda.



Slavica Jovanović Kunji, marketing menadžer kompanije „Pionir“ kaže: „Kompanija „Pionir“, jedna od najvećih konditorskih kompanija u regionu, rado učestvuje u aktivnostima koje doprinose razvoju i promociji privrede u

Srbiji, jer se na taj način pospešuje obrt i prodaja domaćih sirovina u potpunom repro ciklusu, što donosi novac našim zaposlenima, svim radnicima i njihovim porodicama.

Procenili smo da postoji opšti interes za učešćem u nacionalnom projektu „Kupuj domaće u domaćoj trgovini“.

Činjenica da ove godine obeležavamo važan jubilej, 95 godina postojanja, svedoči o uspehu, snazi i postojanosti naših brendova.

Sloganom „Samo najbolje je dovoljno dobro“ naglašavamo i ističemo prepoznatljiv kvalitet naših proizvoda, što je potvrđeno i prestižnom međunarodnom nagradom - „Najbolji konditori u Evropi“ za 2010. godinu - Candy Kettle Club.

S obzirom na veliku prisutnost inostranih brendova, smatramo da je učešće u nacionalnoj kampanji dobar način da se potrošači podsete na kval-

itet i postojanost domaćih brendova u različitim kategorijama. Sa druge strane, očekujemo da novac utrošen u kampanji, rezultuje povećanjem proizvodnje i prodaje naših proizvoda.

Krajnji cilj je veći prihod i veća dobit, pa shodno tome i veći priliv u budžet države.

Nadamo se da će ova kampanja, po svom obimu, intenzitetu, dinamici i poruci koju šalje, biti dovoljno primećena i da će imati pozitivan uticaj na svest potrošača.

Većina domaćih proizvođača, a naročito proizvođača robe široke potrošnje, ne zaostaje u primeni novih tehnologija, zatim kvalitetu, dizajnu i pakovanju, za inostranim proizvodima, a među njima i „Pionir“ koji je u poslednjih nekoliko godina investirao u najbolju opremu i tehnologiju na svetu, kako bi obezbedio konkurentnost svojih proizvoda.”



IZ SRBIJE 2011 - DIS

Privredna komora Srbije, dnevni ekonomski list „Privredni pregled“ i Ministarstvo poljoprivrede, trgovine, šumarstva i vodoprivrede, već osmu godinu za redom, organizuju akciju „Najbolje iz Srbije“, koja predstavlja izbor najboljih robnih, uslužnih, korporativnih i ličnih brendova na tržištu Srbije.

U ovogodišnjoj akciji za izbor „Najbolje iz Srbije“, nominovano je 130 brendova, a nagrađeno blizu 30.

Nakon objedinjavanja rezultata istraživanja tržišta, te glasanja potrošača i poslovnih partnera, članovi žirija doneli su konačnu odluku o pobjednicima u 20 kategorija, a ovogodišnji laureati i nosioci nagrade predstavljeni su u Privrednoj komori Srbije (PKS), na završnoj svečanosti.

Priznanje (i statu) „Najbolje iz Srbije“ u 2011. godini, kao potvrdu kvaliteta, kompanija DIS je osvojila u dve kategorije: „Najbolja trgovinska

robna marka“ i „Najbolje trgovinsko preduzeće“.

Na svečanosti upriličenoj povodom dodele priznanja, direktor marketinga DIS-a Ivan Šuleić je, između ostalog, rekao: „Kada nas pitaju šta stoji iza našeg uspeha, mi u DIS-u kažemo da pre svega vodimo računa o svojim kupcima. Iza toga, naravno, stoji mukotrpan rad. Mi u DIS-u neprestano radimo na tome da našim kupcima obezbedimo bolju ponudu i niže cene, jer samo tako možemo da opstanemo na tržištu. Hvala vam što ste to prepoznali i dodelili nam ovo priznanje“.

Akciju „Najbolje robne marke Srbije“ pokrenuo je dnevni ekonomski list „Privredni pregled“, sredinom 2004. godine, u cilju afirmacije domaćih kompanija i proizvoda, koji su po kvalitetu, ceni i drugim osobinama ravnopravni svetskim konkurentima.

Istovremeno, po ugledu na druge zemlje, u kojima je slična ak-



cija dala dobre rezultate, kao i u cilju unapređenja konkurentnosti domaće privrede, (tadašnje) Ministarstvo trgovine, turizma i usluga je pokrenulo kampanju „Kupujmo domaće – obnovimo Srbiju“, pa je akcija praktično postala sastavni deo kampanje „Kupujmo domaće“.

ZDRAVA KOMPANIJA PRE SVEGA

Kompanija DIS se, za relativno kratko vreme, suočavajući se sa veoma oštrom konkurencijom, našla među vodećim trgovinskim lancima u Srbiji. Planirati takvu razvojnu dinamiku svojevrsan je izazov, jer je uslovljena realizacijom veoma komplikovanog koncepta, za kakav se DIS opredelio od samog početka.

Predsednik kompanije DIS Zoran Tirnanić smatra da je najteži zadatak bio definisati koncept u situacija na tržištu koja je, u smislu kupovne moći, bila komplikovana, kakva što je, u ostalom, i danas. Jasno je bilo da će u dužem vremenskom periodu prioritet biti održanje niskih cena, koje je moguće ostvariti jedino u većim formatima, samo većim 'izlazom' robe i značajnim uštedama na zalihama, broju radnika i drugim troškovima.

„Dakle, bilo je 'savršeno jasno' da je to naša 'formula uspeha'. Bez obzira na složenost koncepta, mi smo se, prateći potrebe tržišta, opredelili za razvoj u tom pravcu. Dve godine smo radili na pripremi koncepta, lokacija, projekata, pa na kraju i same finansijske konstrukcije, pre nego što smo otvorili prvi maloprodajni objekat. Upravo takva temeljna priprema za početak razvoja DIS maloprodaje objašnjava našu današnju poziciju i spremnost za dalji razvoj, bez obzira na trenutno tešku situaciju. Želim da naglasim da kompanija DIS nikada nije imala veći razvojni potencijal, koji proizilazi iz likvidnosti, profitabilnosti i minimalne kreditne zaduženosti. To je dobitna kombinacija koja obezbeđuje konkurentnost, zdrav razvoj i osvajanje novih tržišta”, objašnjava Tirnanić.





„Veličina trgovinskog lanca je veoma bitan parametar. Međutim, ja bih ispred veličine uvek postavio zdravu kompaniju, koja ima plan razvoja nezaustavljiv čak i u teškim vremenima” - Zoran Tirnanić, predsednik kompanije DIS.

On dodaje da je DIS pokazao da i velike trgovine u domaćem vlasništvu, mogu da konkurišu velikim stranim trgovinskim lancima.

„Veličina trgovinskog lanca je veoma bitan parametar. Međutim, ja bih ispred veličine uvek postavio zdravu kompaniju, koja ima plan razvoja nezaustavljiv čak i u ‘teškim vremenima’, kakva su danas. Naravno da želim da se kompanija uvećava, ali samo ukoliko ne ugrožava zdravo i kvalitetno poslovanje. U suprotnom put vodi u pravcu prodaja kompanije. Danas je više nego ikada neophodna prilagodljivost tržištu, ne samo po pitanju cena, akcija, marketinških i drugih aktivnosti, već i u smislu edukacije kadrova, inovativnosti, informacionih sistema, a da bi se sve to implementiralo potrebna su značajna sredstva. O tome je prosto nemoguće razmišljati kada je prisutan problem nelikvidnosti i kreditne prezaduženosti. Naša glavna snaga je upravo u toj prilagodljivosti tržištu i potrebama razvoja kompanije”, objašnjava Tirnanić.

Kakvi su dalji planovi, da li Vam je potreban strateški partner ili možete samostalno da pratríte konkurenciju?

„Naravno da je poželjan strateški partner sa kojim je moguć brži i kvalitetniji razvoj na tržištu, ali on mora da bude kompatibilan i prihvatljiv partner kada je u pitanju način poslovanja, strategija razvoja, razvojni potencijal i drugi kvaliteti. Veoma je teško pronaći adekvatnu kompatibilnost. Uvek postoji nešto što onemogućava ‘dalju priču’ ka partnerstvu. U očekivanju partnera mi moramo graditi uslove za samostalno poslovanje.”

DIS ima i jedan od boljih primera franšize kod nas. Kako se razvija taj deo posla i u čemu pronalazite prednost franšize?

„Naša prednost je ogromno iskustvo stečeno kroz veleprodajnu delatnost, gde smo imali mogućnost da izvršimo odabir kvalitetnih, pouzdanih, uspešnih i iznad svega lojalnih trgovaca, koji su položili sve ispite u teškim poslovnim godinama. To su odabrani ‘DIS partneri’, za koje čvrsto verujemo da mogu ići u korak sa konkurencijom, što oni iz godine u godinu i potvrđuju. ‘DIS partneri’ danas upošljavaju više od 3.000 radnika - to treba poštovati i davati im podršku za dalji razvoj, jer oni imaju potencijala za budućnost. Danas je potrebna podrška ljudima koji su spremni da ulože svoje znanje, kapital, a često i porodicu da bi pokrenuli svoj biznis i tako uposlili ljude kojima je potrebna egzistencija. Kompanija DIS radi upravo to, pokušavajući da iskoristi tu logičnu sinergiju između proizvođača, malih trgovačkih radnji i potrošača, a svoju ulogu vidi u sinhronizaciji interesa i sveukupnom zadovoljstvu poboljšanjem poslovanja. Možemo da kažemo da smo veoma zadovoljni poslovanjem DIS franšize, ali smo svesni da moramo da pronađemo nove načine podrške i tako obezbedimo još bolje rezultate.”

Kao vlasnik, odnosno prvi čovek jedne velike i uspešne firme, kako komentarišete privatizaciju, da li su neke firme morale da se prodaju, ako su dobro poslovale?

„Privatizacija je nešto što je neophodno uraditi i po mogućstvu završiti što pre. Kako god sprovedi privatizaciju, ona sama po sebi ne može da bude poštena



„Nagrada ‘Najbolje iz Srbije’ je potvrda da smo na dobrom putu i ona nam daje snagu za napredovanje. Zadovoljstvo je veće kada u trenutku dobijanja nagrade osećate mogućnost da opravdate poverenje jer imate još puno toga da kažete.” - Zoran Tirnanić, predsednik kompanije DIS.

i pravedna: tu se puno energije i vremena troši bez ikakvog efekta. Mislim da imamo puno problema na kojima treba raditi i zato treba brže da prelazimo na nove izazove, a ne da jedan ili dva obrađujemo godinama. Ne vidim nikakav efekat od polemike ‘moglo je ovako – moglo je onako’, na kojoj se obično sve i završava, a veliki problemi se odlažu i ne rešavaju.”

Najavljuje se privatizacija javnih preduzeća. Kakav je Vaš stav o tome?

„Ako razmišljamo u pravcu potrebe kvaliteta usluge, onda je konkurentnost nezaobilazna. Zato mislim da i javna preduzeća treba privatizovati, a kasnije dati mogućnost postojanja konkurencije. Jedino tada građani mogu očekivati kvalitet i biti zadovoljni.”

Uskoro će izbori. Koja bi pitanja po Vašem mišljenju za novu Vladu morala da budu primarna?

„Sve polazi od ekonomije. Ogroman je pritisak na privredu. Prihvatam činjenicu da se u teškoj situaciji od svih privrednika očekuje društvena odgovornost, ali mora postojati i razumevanje osnovnih potreba razvoja privrednih činilaca. Razvoj bez kreditne podrške je veoma spor, prosto neodrživ, a sa druge strane, komercijalne banke nisu u stanju da pruže kvalitetnu i prihvatljivu ponudu. Zato rešenje vidim u formiranju Razvojne banke, koja mora ceniti opravdanost davanja podrške određenom privred-

nom subjektu u svakom konkretnom slučaju. Bez takvih mogućnosti, ne vidim razvoj srpske privrede, što po sebi generiše i druge probleme u ukupni život Srbije.”

Imate veoma aktivnu komunikaciju sa potrošačima. Koliko je marketing značajan za razvoj kompanije i šta očekujete od sradnje sa Novakom Đokovićem?

„Marketing ima veoma veliki značaj za razvoj kompanije. Kada želite da pošaljete poruku potrošačima, svakako da želite da budete ubedljivi i da Vam veruju. Upravo iz tog razloga smo se opredelili za Novaka Đokovića. Ne samo zato što svi mi njemu verujemo, već zato što i sam Novak veruje u sinergiju našeg naroda i mogućnost stvaranja iz toga nečeg dobrog za naš narod. To potvrđuje i njegov pristanak da učestvuje u ovoj kampanji.”

DIS i trgovinska marka ‘dobro’ dobili su nagradu ‘Najbolje iz Srbije’. Šta za Vas znači ta nagrada?

„Nagrada je potvrda da smo na dobrom putu i ona nam daje snagu za napredovanje. Zadovoljstvo je veće kada u trenutku dobijanja nagrade osećate mogućnost da opravdate poverenje jer imate još puno toga da kažete, imate i mogućnost to da ostvarite, a onda sa nagradom dobijete i snagu i volju da to realizujete.”

TRI NOVA DIS MARKETATA

Kompanija DIS danas ima 1.200 radnika, a do kraja godine će taj broj dostići 1.500. Bez obzira na komplikovanu poslovnu godinu, za kompaniju DIS 2012. biće godina ozbiljnih investicija, jer će svoj maloprodajni lanac upotpuniti sa tri nova objekata, na različitim krajevima Srbije.

Marketi DIS-a u Požarevcu, Novom Sadu i Kraljevu biće otvoreni do kraja godine, prema rečima tehničkog direktora DIS-a Radoljuba Đurića, koji je nadležan za realizaciju svih pomenutih projekata.

„Kada je reč o Požarevcu, posle višegodišnjeg odlaganja, približava se konačno trenutak otvaranja tog objekta. Gradska uprava je potvrdila da DIS može da iskoristi pravo konverzije; to rešenje je izdato 1. aprila i, ukoliko ne bude žalbi, očekuje se da DIS stekne pravo svojine na zemljištu i objektu tokom ovog meseca. Po okončanju tog pitanja, počće i postupak dobijanja dozvola koje su u međuvremenu istekle, pa zvaničan nastavak radova na ovom objektu može da se očekuje početkom maja meseca. Od trenutka otpočinjanja radova, biće nam potrebno tri nedelje intenzivnih aktivnosti kako bi objekat stavili u funkciju, a njegovo otvaranje bi se moglo očekivati krajem juna meseca. Zbog specifičnosti terena, objekat u Požarevcu je sužen u odnosu na druge objekte i umesto standardnih 16 on će imati 13 kasa. Objekat, koji pripada kategoriji velikih formata DIS marketa, smešten je na samom ulazu u grad iz pravca auto puta, u ulici Đure Đakovića bb”, objašnjava Đurić.

On dodaje da se, kada je o marketu u Kraljevu reč, trenutno radi urbanistički projekat, ali i da „tu postoji mali zastoje, jer se projektovani objekat nalazi blizu železničke pruge, pa je potrebno sačekati saglasnost železnice”. Ukoliko sve procedure budu završene u predviđenom roku, otvaranje objekta u Kraljevu, na adresi Dositejeva bb, uz regionalni put Kragujevac – Kraljevo, možemo očekivati tokom novembra meseca.

„Kada je reč o objektu u Novom Sadu, gde smo zakupci prodajnog prostora, investitor je radove počeo još krajem 2011. godine. Prema utvrđenoj dinamici,



planirano je da se DIS market u Novom Sadu završi tokom septembra meseca. Trzni centar “BIG” Novi Sad, u kome će se nalaziti i DIS market, bice izgradjen na prostoru površine 90.000 kvadratnih metara, u ulici Sentandrejski put br. 11, na samo 4 kilometra od centra grada. Trzni centar u kojem će se smestiti DIS market ce zauzimati 40.000 ‘kvadrata’ komercijalnog prostora, a 1.500 besplatnih parking mesta ce obezbediti potrosacima lak pristup i kupovinu. Gradjanima Novog Sada i Vojodine će po prvi put, na jednom mestu, biti dostupni svi domaći i internacionalni brendovi. Investitor projekta, kompanija ‘BIG CEE’, deo je izraelske grupe ‘BIG Shopping centers’, koja poseduje i rukovodi širokom mrežom tržnih centara u Izraelu, SAD i Indiji”, rekao je Radoljub Đurić.

UVEK JE



KADA SI



DOĐE I ZA



SE PAMTI KA

SVI ŽELE



JE



SE JEDE

A BOGAMI,



dobra
cena
dobar
kvalitet

E NEŠTO



DOGODI.

UTRO I ZA



VEČE.

DA SE



MISLI.

ER

SVIMA PRIJA.

E, SE PIJE,



SE I UŠTEDI.

sve je dobro

VOĆE I POVRĆE SE KUPUJE OKOM

Voće i povrće sa srpskih prostora decenijama je karakterističnim mirisom privlačilo strane kupce. S druge strane, danas se sve češće nabavljaju one sorte i hibridi čiji plod privlači poglede, a po strani ostaju sorte manje atraktivnog izgleda. Kakav je ukus kupaca koji se ovim namirnicama snabdevaju na pijacama DIS marketa i kako je sistemskim promenama dostignut i bolji kvalitet plasiranih proizvoda?



U cilju unapređenja određenih poslovnih segmenata DC za voće i povrće u sistemu DIS-a, nedavno je smešten u Beograd, gde funkcioniše kao jedan od segmenata beogradskog DIS marketa.

Category manager u DIS-u Goran Rašković, objašnjava da je dobro organizovani centralni magacin za prijem voća i povrća „neizbežna karika“ jednog velikog sistema: „Takva organizacija sistema dala je i svoje prve pozitivne rezultate, koje očuvamo kroz povećanje nabavljenih, odnosno isporučenih ili prodatih količina voća i povrća. Anketiranjem jednog broja kupaca u DIS marketima, došli smo do saznanja da su zadovoljniji kvalitetom ponuđene robe na DIS pijacama, a naročito značajnim širenjem asortimana“.



Koje su prednosti novog sistema?

„Menadžmentu svih marketa svakodnevno se dostavlja spisak ponuđenih artikala, a na njima je mogućnost izbora. DIS marketi dnevno upućuju trebovanja, koja nama dostavljaju do 12 sati, da bismo im trebovanu robu isporučili sutradan u jutarnjim satima. Cilj nam je da voće i povrće marketima bude isporučeno svakoga dana u isto vreme jer im pristizanje ove vrste robe u različitim vremenskim intervalima remeti trebovanje, a novi sistem im omogućava da lager robe bude preciznije isplaniran.“

U čemu se ogleda budućnost razvoja ovog segmenta poslovanja?

„Budućnost vidim u povećanju količine kvalitetne robe uzete direktno od proizvođača, jer proizvođač treba

da proizvodi, a ne da se bavi trgovinom. Proizvođaču je bitno da ima sigurnog kupca, što DIS jeste, i proizvođači to prepoznaju. Najveći problem naše poljoprivrede nalazi se u tome što proizvođači nemaju konstantno obezbeđen plasman. Kada bi poljoprivrednici imali dugoročno obezbeđen plasman, sigurno bi širili obim proizvodnje, što bi, naravno, značajno uticalo i na cenu određenih proizvoda. Pogrešno je mišljenje da se cene voća i povrća obaraju zahvaljujući povećanju broja trgovinskih lanaca koji će se boriti za tržište – u toj kategoriji robe, cene se obaraju povećanjem obima proizvodnje.”

Kakva je procedura za potvrđivanje ispravnosti voća i povrća koje se prodaje u maloprodajnim objektima DIS-a?

„Trgovci, odnosno u našem slučaju dobavljači, su u obavezi da imaju sertifikate o zdravstvenoj ispravnosti robe. HACCP nas obavezuje na posedovanje sertifikata o zdravstvenoj ispravnosti robe i proizvođačima su poznati kriterijumi koje oni u tom smislu moraju da zadovolje, kako bi robu plasirali na tržište. Kazne za nepoštovanje ovih preporuka su ogromne tako da niko i ne pokušava da ide mimo ovih

pa se sa pravom funkcionisanje pijace smatra jednim od najzahtevnijih segmenata poslovanja marketa.

Od velikog značaja za kvalitet voća i povrća koje stiže do krajnjeg korisnika jeste sistem transporta. Kod nas ambalaža u koju se pakuju ove namirnice još uvek nije standardizovana, a ponekad problem može biti i temperatura na kojoj se vrši transport određenih artikala, jer velike temperaturne razlike od trenutka branja do trenutka pakovanja robe u naše magacine mogu da oštete voće i povrće. Potrebno je obezbediti hladan lanac od proizvođača do rafa, što je u Srbiji veoma teško, ali DIS ipak donekle uspeva u tome.”

Šta je presudno za dobru prodaju voća i povrća u maloprodajnim objektima poput DIS marketa?

„Voće i povrće se kupuje okom, pa ga je pre svega potrebno lepo izložiti. Kupac će sa udaljenosti od 20 metara uočiti lepo spakovano voće i povrće i to će biti povod da priđe i kupi. Ako ovi artikli nisu dobro izloženi, sigurno je da ni niska cena neće pospešiti njihovu prodaju. Potrebno je dosta vremena za obuku radnika za rad na odeljenju voća i povrća; oni, pre svega, moraju da nauče da razlikuju pojedine sorte



voća i povrća, jer se razlike u izgledu nekada svode na nijanse, a razlika u ceni je velika.”

Koliko su različite navike potrošača u odnosu na različita područja o kojima govorimo?

„Ono o čemu se takođe mora voditi računa jesu navike potrošača. Na jugu, recimo, kupci traže sitniju robu, jer porodicu čini više članova od uobičajenog prosečnog broja u domaćinstvu, dok, na primer, u Beogradu i Vojvodini traže krupniju robu. Na zapadu je roba standardizovana i gde god da je kupite paprika će biti apsolutno identična; u Srbiji to nije slučaj, pa vi robu dobijate kao nekalibrisanu i tako dolazimo do situacije da se u nekim krajevima pokupi krupnija, a ostavi sitnija roba, koja kasnije, kao neprihvatljiva za neko tržište, jednostavno propada. Zato smo prinuđeni da obratimo pažnju i na ovakve stvari i da u određene markete šaljemo robu u skladu sa navikama i očekivanjima kupaca.

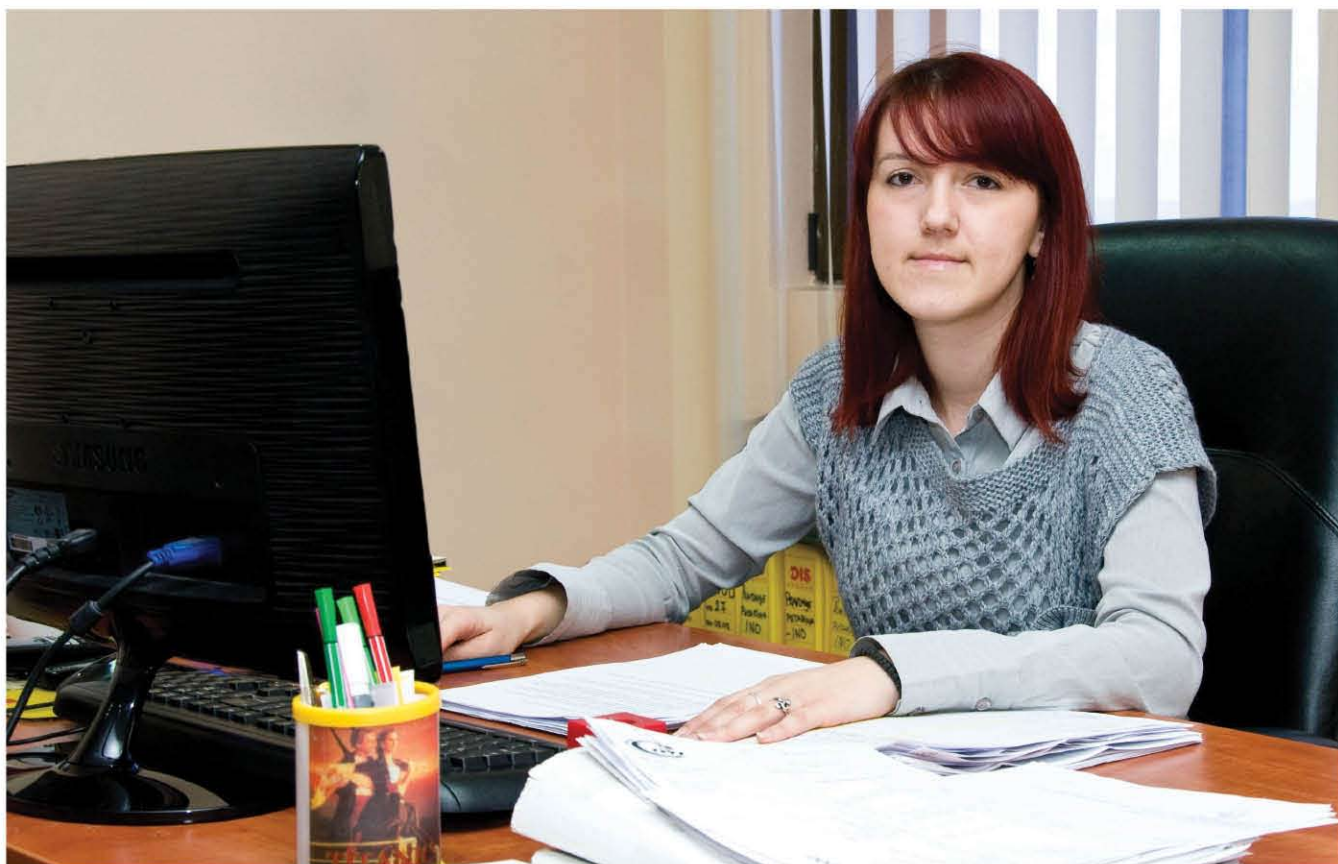
Meni je cilj da, kada kupac dođe u DIS, unapred ima pripremljen spisak sa voćem i povrćem koje želi da pazari. Zato moramo ozbiljno raditi na kontinuitetu raspoloživih artikala, tako da kupac može da, već kad pođe od kuće, računa na to da u DIS-u sigurno može da kupi ono što želi, i to zadovoljavajućeg kvaliteta i po pristupačnoj ceni. Z zadovoljni smo saradnjom sa našim dobavljačima. „Fruit company”, „Fruit word” i „Agruma” su dobavljači zahvaljujući kojima imamo tako dobar kvalitet i dobre cene robe,” Goran Rašković, category manager u DIS-a.

preporuka. Imajući u vidu prethodno navedeno, možemo da kažemo da je voće i povrće iz DIS-ovih marketa apsolutno bezbedno za konzumiranje i ispunjava sve propisane standarde.

Uspešnost poslovanja sistema pijace zavisi od velikog broja različitih faktora, svrstanih u čitav lanac određenih procesa, čije uspešno obavljanje zavisi od velikog broja ljudi

USPEH POČIVA NA ČVRSTIM TEMELJIMA

Saška Mišić pripada kadru najmlađe generacije u službi računovodstva DIS-a. Činjenica da se u odnosu na svoje kolege veoma kratko bavi ovim poslom nije je sprečila da, ulažući energiju u želji za sticanjem novih saznanja, veoma brzo napreduje i svrsta se u kategoriju radnika od kojih menadžment kompanije ima značajna očekivanja.



Generalni direktor DIS-a Darko Aćimović obrazložio je odluku da upravo Mišićeva bude proglašena najboljim radnikom DIS-a u pro-

tekdom periodu: „Saška Mišić je u našu kompaniju došla pre dve godine. Ekonomiju je diplomirala u Kragujevcu, na smeru 'Finansije i računovodstvo'. U septembru

2010. godine počinje aktivno da mi pomaže na poslovima komunikacije sa bankama, osiguravajućim kompanijama, kao i da mi asistira pri svim važnim pitanjima u vezi

s radom finansijskog sektora preduzeća. Vrlo je ambiciozna, orna za rad i oduvek mi je bila značajna pomoć u pripremi sastanaka sa našim saradnicima iz oblasti bankarstva i osiguranja. U međuvremenu, osim opisanog posla, učestvovala je i u izradi finansijskih izveštaja i završnog računa. Mišićeva predstavlja budućnost naše kompanije i nadam se da će se u narednom periodu profilisati u kadar koji će značajno doprineti rastu naše kompanije”.

Osnovnu i srednju ekonomsku završila je u Velikoj Plani, a Ekonomski fakultet u Kragujevcu. Prvo radno iskustvo imala je u Opštini Velika Plana, a dolaskom u DIS, i životno i poslovno nastavila da bude usmerena ka opštini Velika Plana.

„Moje prvo radno iskustvo vezano je za opštinu Velika Plana, gde sam radila kao pripravnik u budžetskoj službi, što mi je omogućilo da dosta naučim o budžetskom poslovanju. U martu 2010. počela sam da radim u knjigovodstvu DIS-a, najpre na knjiženju računa i proveru dokumentacije, konkretno vezane za market u Pančevu. Posle šest meseci rada, uključena sam u poslove vezane za finansije, najpre na polju saradnje sa bankama i osiguravajućim kućama, što je veoma širok spektar najrazličitijih poslova. I dalje radim knjigovodstveni deo posla, a ove godine sam bila uključena u izradu završnog računa. U poslednjih godinu dana radim i u zanimljivoj oblasti koja se odnosi na finansijske analize, kroz koje pratimo određene segmente poslovanja”, kaže Saška.

Za nju je kompanija kakva je DIS veliki izazov, jer se kontinuirano dešavaju najrazličitiji događaji koji svakodnevno pružaju mogućnost novih saznanja.

„Ekonomija je praktična i ja zaista volim da se bavim ovom oblašću. Nedavno sam dobila licencu ovlašćenog računovođe i iskreno želim da postanem stručnjak u toj oblasti, ali potrebne su godine iskustva, koje mene tek očekuju. Pre nego što sam upisala ekonomiju, dvoumila sam se da li da se u smislu svog životnog poziva posvetim istoriji ili ekonomiji, iako su to dve potpuno različite stvari. Ekonomiju sam procenila kao perspektivniju i odlucila da se u tom smislu obrazujem, a da se istoriji posvetim ukoliko i kada imam vremena.”

Koliko si po završetku fakulteta bila zaista pripremljena za ono što te je očekivalo u praksi i šta je bilo

Ukoliko želiš da budeš dobar u svom poslu, bez obzira na to da li si završio fakultet ili ne, potrebno je da počneš da učiš od najniže lestvice, da bi kroz neko vreme bio sposoban da se popneš za stepenik više i nastavio da se penješ.

najveće iznenađenje za tebe?

„Bez obzira što prolazeći kroz fakultet učiš dosta teorije, sve je potpuno drugačije u praksi. U primerima koje čitaš u knjigama, sve izgleda mnogo jednostavnije. U knjigovodstvu postoje utvrđena pravila koja je neophodno poštovati, ali je potrebno znati i kako da ih primeniš u određenim okolnostima i sredini. Kada neko uđe u ovaj posao nakon fakulteta, praktično počinje da uči sve iz početka i ima utisak da se sa mnogim stvarima nikada nije sreo, ili jeste, ali na potpuno drugačiji način. Ukoliko želiš da budeš dobar u svom poslu, bez obzira

na to da li si završio fakultet ili ne, potrebno je da počneš da učiš od najniže lestvice, da bi kroz neko vreme bio sposoban da se popneš za stepenik više i nastavio da se penješ. Seminari su još jedna značajna mogućnost da naučiš nešto novo. Ja sam nedavno bila na seminaru posvećenom finansijskoj analizi na kojem sam naučila dosta novih stvari, kao i na seminaru posvećenom platnim karticama, pa akceptima i garancijama i o svemu tome dosta naučila; bilo je to dobro iskustvo.”

Kako su koncipirani tvoji budući planovi?

„Bila sam iznenađena kada sam proglašena najboljim radnikom; to je nešto što uopšte nisam

očekivala. Kada vidiš da se tvoj rad ceni, to deluje prilično stimulatивно na svaku osobu kojoj je iole stalo do svog posla. Moji planovi se oslanjaju na sticanje novih znanja na što efikasniji način, što će me u nekoj budućnosti, nadam se, dovesti do napredovanja. Kada sam zamišljala kako će moj posao izgledati, u svojim mislima sam uvek prvo radila u knjigovodstvu iz tog razloga što sam uvek smatrala da treba postaviti neke temelje, koje kroz praksu treba nadograđivati, kako bi postojao realni osnov za prelazak na neke od viših pozicija i razvijanje uspešne karijere,” kaže Saška Mišić.

ODGOVORNOSTI SE NE TREBA PLAŠITI

Ekonomske nauke mu idu od ruke, svoju budućnost vidi u komercijali, u DIS -u radi više od godinu dana i zahvaljujući uloženom trudu, Nikola Radosavljević je prvi put, tokom svog kratkog radnog iskustva, proglašen najboljim radnikom.

magacin, nakon čega sam menjao šefa odeljenja konditorskih proizvoda, pa, potom, postao šef odeljenja konditorskih proizvoda, da bih, odskora, postao zamenik 'floor-manadžera', odnosno poslovođe", kaže Jovanović.

Nikola je apsolvent na smeru „menadžment“ u jednoj



„Pre dolaska u DIS radio sam u „Hiper cortu“, pa je, po preuzimanju tog objekta, nastavak rada u DIS-u bio logičan sled događaja. U prethodnoj firmi sam radio kao magacioner na konditorima i prehrani. Radni odnos u DIS-u zasnovao sam na poziciji prodavca, a kasnije sam prebačen u

od visokih poslovnih škola, ali i kada obrazovne planove bude priveo kraju, ostaće u sferi trgovine: „Mislim da ću ostati u oblasti trgovine i kada budem diplomirao, jer je to ono što me zanima, naročito kada je reč o komercijali, pa planiram da dalje idem u tom smeru. Ekonomija je ono što

me zanima i idu mi od ruke ekonomske nauke”.

Da li postoji razlika u tvom doživljaju trgovine iz perspektive kupca i zaposlenog u ovoj oblasti?

„Dok sam trgovinu posmatrao isključivo sa stanovišta kupca, nerviralo me je mnogo toga. Reagovao sam u mnogim situacijama, recimo kada se dogodi da na nekom artiklu nema cene, kao i na druge stvari koje čoveka mogu da dotaknu iz perspektive kupca. Sada kada znam kako sve funkcioniše, ponašam se mnogo drugačije. Ako i pomislim da mi nešto smeta, odmah znam kakav ću odgovor dobiti u prodavnici u kojoj kupujem, a i naučio sam da se snađem u mnogim situacijama, pa mnogo toga i praštam, jer znam o čemu sve zaposleni moraju brinuti.”

snose svi članovi tima. Na mom odeljenju trenutno rade ljudi koji zaista čine jedan kompaktni tim. Zajedno smo još iz prethodne firme i odlično se slažemo; toliko se dobro razumemo da nema potrebe da trošimo previše vremena na dogovaranje, jer svako zna svoja zaduženja i pre konkretnih dogovora.

Kako si ti reagovao na činjenicu da si proglašen najboljim radnikom?

„Ljudi različito reaguju na nagrađivanje. Na nekoga to deluje stimulatивно, tako da kad bude nagrađen, još više ‘grize’, trudeći se da posao obavi na najbolji mogući način, dok neko drugi to shvata potpuno suprotno. Kada je o meni reč, ja nagradu doživljam kao pohvalu za uloženi trud i ona

Mislim da se svaki trud isplati, možda ne baš u trenutku kada očekujete da će biti isplativ, ali negde u dudučnosti sigurno.



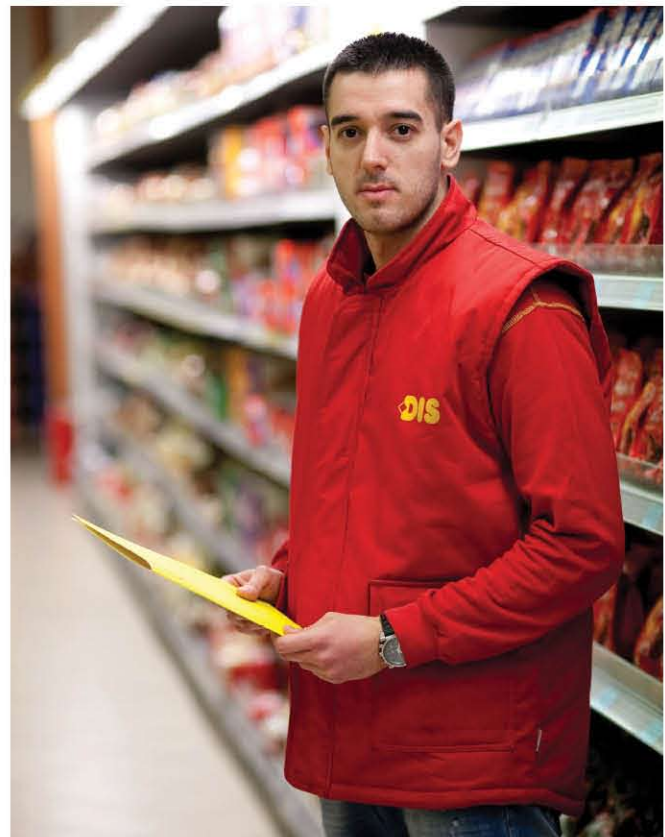
Šta podrazumeva posao zamenika floor managera koji ti trenutno obavljaš?

„Svaki moj radni dan počinje snimanjem situacije u delu objekta za koji sam zadužen; to je jedini način da konstatujem šta je to što treba ispraviti, kao i da priprelim zaduženja za zaposlene za taj dan. Po izvršenom uvidu u situaciju, komuniciram sa magacionerima u vezi onoga što je potrebno: to je sistem po kojem se odvija svaki dan. Moj posao podrazumeva rad sa kupcima u polju i na info pultu i to je najteži deo posla, jer sa svima treba pronaći pravi način komunikacije, a nekada to prosto nije moguće.”

Kako funkcioniše tim sa kojim svakodnevno saraduješ?

„Postoje značajne razlike između sistema u kojem smo prethodno radili i sistema uspostavljenog u DIS-u. Vlasnik prethodne firme je bio vojvođanin i čitav proces rada odvijao se usporenije. Sa dolaskom DIS-a insistiralo se na većoj dinamici, pa veliki broj prethodno zaposlenih nije mogao to da prihvati i snađe se u takvom sistemu. Od ljudi sa kojima radiš apsolutno zavisi kvalitet obavljenog posla, jer dobro je poznato da slaba karika koči čitav proces, a posledice

stimulativno deluje na mene. Mislim da se svaki trud isplati, možda ne baš u trenutku kada očekujete da će biti isplativ, ali negde u dudučnosti sigurno, bar meni se to tako dešavalo u životu. Ja ne izbegavam bilo kakvu vrstu odgovornosti i uvek ću se prihvatiti onoga što smatram da mogu kvalitetno da obavim. Mislim da je razlog nenapredovanja velikog broja ljudi njihov strah od odgovornosti; zato ja, sledeći odluku da ću napredovati, ne izbegavam bilo kakav vid odgovornosti, kaže Nikola Radosavljević.”



ZNAČAJ HTZ OPREME

Značaj zaštite zdravlja i bezbednosti na radu može se sagledati sa brojnih aspekata: humanog, socijalnog, ekonomskog i drugih. Za humanu stranu su zainteresovani svi oni koji su odgovorni za bezbednost i zdravlje na radu. Socijalni značaj u najvećoj meri se odlikava kroz veliki broj zaposlenih koji se povrede, obole ili izgube život na radnom mestu. Ekonomska dimenzija bezbednosti i zdravlja na radu sagledava se kroz posledice takvih povreda i bolesti, po finansijski bilans, koji je direktno uslovljen brojem i težinom takvih slučajeva. Naime, povrede na radu i profesionalne bolesti, često su povezane s havarijama s jedne, i odsustvom sa rada s druge strane. Time se stvaraju troškovi i izdaci, koji padaju na teret poslodavaca i fondova socijalnog osiguranja. S tim u vidu, zaštita zdravlja i bezbednosti na radu utiče pozitivno na produktivnost i ekonomičnost poslovanja u preduzeću, kao i na kvalitet i konkurentnost na tržištu, tako da poslodavac ima neposredni interes da mere koje osiguravaju bezbednost i zdravlje na radu budu što efikasnije. Zato je svako ulaganje u zaštitu i bezbednost radnika za poslodavca korisna investicija.

„Iako, zbog prirode poslova koje zaposleni obavljaju, u dosadašnjoj praksi nije došlo do ozbiljnih povreda, u kompaniji DIS je sprovođenje mera zaštite na radu, koje, između ostalog, podrazumeva obaveznu upotrebu HTZ opreme, strogo kontrolisano“, kaže Dejan Rakić, šef DC DIS-a.





Sledeći osnovni cilj, zaštitu na radu, koja podrazumeva obezbeđivanje maksimalnog nivoa sigurnosti zaposlenih, DIS je investirao u poboljšanje kvaliteta zaštitne opreme, čime je rizik od povreda na radu značajno smanjen.

“Zaštita na radu znači brigu kompanije o radnicima – na njihovom radnom mestu, odnosno staranje o njihovoj bezbednosti u toku obavljanja određenog poslovnog procesa. Od trenutka osnivanja, u DIS-u postoji i primenjuje se određena HTZ oprema, koja se tokom vremena menjala, u skladu sa aktuelnim zahtevima. Na samom početku, tu opremu je predstavljao samo radni kombinezon, koji je pre svega promovisao obeležja firme, kao i rasterećivao radnike brige o radnoj garderobi. Od prošle godine, međutim, kriterijumi su značajno pooštreni, pa uniforme radnika, u svim magacinima, osim kombinezona, čine još i obavezne specijalne zaštitne cipele, šlemovi i rukavice”, zaključuje Rakić.

Briga o zaštiti zdravlja zaposlenih i bezbednosti na radu je značajna u pogledu menadžmenta



ljudskih resursa, ali i u ekonomskom smislu. Kompaniji su potrebni zdravi radnici, radi ispunjavanja zahteva posla i produktivnosti, ali i sa pozicije ekonomske isplativosti njihovog rada.

“Zakon obavezuje na nošenje šlemova tokom rada u visokoregalnim magacinima i u tom smislu nema Izuzetaka, što znači da u DIS-u radnici u magacine ne ulaze bez šlema na glavi i zaštitne obuće na nogama.

Magacini DIS-a nikada nisu bili poprište ozbiljnijeg povređivanja radnika. U poslednje dve godine

imali smo samo jednu povredu na radu, izazvanu trenutnom nepažnjom radnika, koja je dovela do povređivanja.

U početku je, kao i kod drugih stvari, postojala određena doza odbojnosti, ali kada obaveza preraste u naviku, nema nikakvih problema. Sada se radnici, po navici, sa šlemovima na glavi kreću i van magacinskog prostora. Na svim ulazima u magacine jasno su istaknuta obeveštenja o obavezi nošenja HTZ opreme.

U narednom periodu, obavezu nošenja zaštitne opreme u vidu cipela i šlema u magacinima DIS-a imaju i vozači dobavljača, koji zbog istovara ulaze u magacine. Svi nemagacinski radnici DIS-a, koji imaju potrebu da uđu u magacin, obavezni su da nose šlem, a iste zaštitne mere primenjuju se i u našim maloprodajnim objektima širom Srbije”, kaže Dejan Rakić.

Pomenutim merama zaštite na radu do sada je obuhvaćeno 110 radnika u magacinima DIS-a i 15 ljudi iz utovarne grupe, dok će u narednom periodu ceo sektor transporta, koji čini 80 vozača, biti obuhvaćen ovom obavezom, ne

Bakine supe su novi proizvod kompanije Aleva! Možete ih pronaći u dva ukusa: BAKINA kokošija supa i BAKINA goveđa supa. Aleva je svojim potrošačima omogućila uživanje u tradicionalnoj Bakinoj supi po jednoj od sigurno najkonkurentnijih cena! Jedno pakovanje supe dovoljno je za četvoročlanu porodicu, a brza i laka priprema obezbeđuje obrok porodici za samo 5 minuta. Verujte Baki: "Nova supa, najbolja cena!"



kuvajte s osmehom!



www.aleva.rs You Tube





samo kada je reč o ulasku u magacine DIS-a, već i prilikom istovara kod kupaca kojima je roba koju voze namenjena.

“Stepen bezbednosti i zaštite zdravlja na radu zavisi od stepena angažovanosti svih faktora, kako u

kompaniji, tako i na svim drugim nivoima. Vreme na kraju pokaže da je bolje razmišljati unapred i ulagati u prevenciju. ‘Ulaganje’ u posledice nikada nije investicija.

Uloga bezbednosti i zaštite zdravlja na radu određena je

njenim ciljem i obimom prava i obaveza poslodavca i radnika. Težnja je da se u skladu sa zakonom i drugim propisima iz ove oblasti, dostigne najviši nivo zdravstvene i psihofizičke zaštite”, kaže Dejan Rakić, šef DC DIS-a.





Franšizni odnos između trgovine „Maksi“ iz Resnika i kompanije DIS temelji se na obosstranom zadovoljstvu dosadašnjom saradnjom.

Poslovni odnos, koji traje više od decenije, prema rečima vlasnice trgovine „Maksi“ Svetlane Mandić, kretao se „isključivo uzlaznom linijom“, pa su i buduća očekivanja optimistična.

„Pre stupanja u franšizni odnos već sam imala iskustva u saradnji sa DIS-om. Bila sam veoma zadovoljna tom saradnjom, što je bilo presudno za stupanje u franšizu. U trenutku kada je DIS odlučio da osnuje sopstvenu franšiznu mrežu, među prvima sam ušla u franšizu i, kako vreme prolazi, ja sam sve zadovoljnija. Na samom početku, ekonomska situacija nije bila loša kao danas, pa su ljudi manje obraćali pažnju na cenu proizvoda, međutim tri – četiri godine unazad, od kada je kupovna moć drastično pala, naglo je porasla potražnja za jeftinijom robom, pa danas naročito akcijska roba ima daleko veću ‘prođu’ kod potrošača. Sada takva roba čini čak 30 procenata ukupnog pazara“, kaže Mandićeva.

Po obrazovanju socijalni radnik, u trgovinu je, kako sama kaže, ‘zalutala’ samo igrom slučaja, jer nije mogla da nađe posao u struci.

„Planirala sam da se udam, pa sam razmišljala u pravcu ‘bolje bilo kakav posao nego da ne radiš ništa’ i tako sam dospela u trgovinu, gde sam i ostala, ne pokušavajući kasnije da nađem posao u svojoj struci. Nekada je ovo bio fantastičan posao, a danas – nikada više posla a manje para, ali moja procena je da će najdalje za dve godine sve biti mnogo bolje. Pre pokretanja privatnog biznisa, šest godina sam radila u „Jabuci“. Počela sam s jednom radnjom, koju sam uzela u zakup od svoje bivše firme. U jednom trenutku sam poslovala sa tri maloprodajna objekta, ali sad, već deset godina, radim sa dva objekta“, objašnjava Mandićeva.

Kakvi su planovi u smislu proširenja postojećih kapaciteta, da li i Vi poput mnogih mislite da sada „nije trenutak“ za to?

„Trenutno ima puno posla, ali je zarada mala. Planirala sam da uđem u još jednu oblast trgovine, koja se odnosi na prodaju vodovodnog i kanizacionog materijala, kao i da sina



uputim u taj posao, jer je to oblast u kojoj se provereno može zaraditi. Ja konstantno razmišljam o proširenju posla: imala sam u planu izgradnju ‘marketa’ u Resniku površine između 400 i 500 ‘kvadrata’, ali nisam uspela da dobijem dozvolu za takav objekat, iskreno se nadam da će i u tom smislu doći neka bolja vremena i da ću u budućnosti povećati svoj prodajni



prostor, jer je ovaj, u kojem trenutno radimo, izuzetno mali, zbog čega u poslednje vreme i ne eksperimentišem sa novim proizvodima i proširivanjem asortimana.

Ranije sam uzimala sve što je novo, pa bih ono što se dobro prodaje zadržavala u asortimanu, dok u ovom trenutku ne dajem sebi toliku 'slobodu'. Kupci se s oprezom odlučuju na kupovinu novih proizvoda. Uzmimo za primer robnu marku „DOBRO”: morali smo detaljno da pojasnimo kupcima o čemu se radi da bi se uopšte odlučili na kupovinu bilo kojeg proizvoda iz te kategorije, a kada jednom probaju takve proizvode, sve ide mnogo jednostavnije, i postaju njihovi stalni kupci. Primer za to je jogurt „DOBRO”, koji smo u početku prodavali tempom od tri paketa za tri dana, a sada trebujemo dvadeset paketa nedeljno. To smo postigli samo konstantnim nuđenjem tog proizvoda, jer proizvod mora biti ponuđen da bi se uopšte razmišljalo o njemu.

Mogućnost trebovanja robe preko interneta mi je dosta olakšala posao. Robu trebujem svaki drugi dan pa mi ona istom dinamikom i bude isporučena. Inače, dok sam išla u DIS da trebujem robu, trebovala sam ogromnu količinu odjednom i novi sistem mi iz mnogo razloga više odgo-

vara. Prezadovoljna sam saradnjom sa zaposlenima DIS-a, svi su veoma korektni.”

Koliko je komplikovano sticanje stalnih mušterija i na koji način se to postiže?

„Negde oko 90 procenata naših mušterija su 'stare' mušterije; zato i imamo slobodu da ih upućujemo na nove proizvode, a oni imaju poverenje u nas da probaju. Naši potrošači su fantastični. Veoma je značajno da osoblje bude vedro i nasmejano, jer kupcima to dosta znači i veliki broj njih tvrdi da kod nas dolazi – jer se oseća prijatno. 'Dobar dan, komšija kako ste?', je rečenica koja znači mnogo. Ja vrlo često čujem kada kupci govore zaposlenima kako je divno što su svi vedri i nasmejani i ne ubijaju ih pogledom, kao što im se dešava u drugim maloprodajnim objektima. To su najveći razlozi što ovaj objekat, i ako nije tako veliki površinom, najbolje radi u Resniku i ima ubedljivo najveći broj kupaca.”

Koji su vaši kriterijumi za zapošljavanje novih radnika?

„Kada biram kadar za svoje objekte, bitno je da je radnik vredan i pošten. Školska sprema mi uopšte nije bitna, jer su kod mene radili i veoma obrazovani ljudi, čijim rezultatima rada nisam bila preterano zadovoljna.

Godinama unazad za mene radi pet zaposlenih, kojima sam više nego zadovoljna. Poštuju oni mene, kao i ja njih, i izađem im u susret uvek kada mogu. Da bi vam radnici bili dobri, morate na sopstvenom primeru da im pokažete kako se radi, inače ne možete očekivati značajne rezultate.”

Da li ste se ikada pitali zašto se niste bavili nekim drugim poslom, možda onim zašta ste se obrazovali?

„Trgovina jeste zahtevan posao, ali se nikada nisam pokajala što nisam radila kao socijalni radnik, jer sam, iskreno, u trgovini dosta zaradila.

Nisam se pokajala, ali se trudim da decu ne zadržim u trgovini, a sama od trgovine, do penzije, sigurno neću odustati. Trgovina zahteva dosta vremena, a naročitu pažnju zahteva objekat koji, poput ovog, radi 24 sata. Ne mogu da kažem da nemam konkurenciju jer Resnik sigurno ima sedamdesetak maloprodajnih objekata ovog tipa, ali ja radim bolje od objekata koji su po površini mnogo veći od mojih radnji. Ja sam zadovoljna prometom koji ostvarujem i ne mogu da se žalim da je on značajno opao u poslednje vreme. Iskreno se nadam da ću sa DIS-om još dugo saradivati i da će to i dalje biti na obostrano zadovoljstvo,” zaključila je vlasnica trgovine „Maksi” Svetlane Mandić,



NEDOUMICE O UREDBI

Različita primena Uredbe o ograničenju marži na osnovne životne namirnice u praksi, nedoumice oko tumačenja pojedinih stavki pomenutog propisa, kao i problemi, koji se mogu pojaviti prilikom kontrole poslovanja trgovinskih radnji od strane tržišne inspekcije, samo su neka od pitanja na koja su vlasnicima trgovinskih radnji odgovarali tržišni inspektori iz Beograda, Požarevca i Smedereva, na panelu koji je, u saradnji sa trgovinskim lancem DIS, organizovao časopis „Market network“. Vlasnici malih trgovinskih radnji mogli su da saznaju i kako čuvati ambalažni otpad, gde ga odlagati, kao i ko je nadležan za njegovo odnošenje na za to predviđena mesta.

Trgovci su postavljali i pitanja u vezi sa sprovođenjem Uredbe o ograničenju marže na osnovne životne namirnice i drugim detaljima rada tržišne inspekcije.

O tome su govorili inspektori Dragan Gajić, koordinator u sektoru tržišne inspekcije, Bužor Činč, inspektor za zaštitu intelektualne svojine iz odeljenja u Požarevcu, i Rade Vasović, šef odseka tržišne inspekcije u Smederevu. Uredba je, kako je podsetio Gajić, stupila na snagu 1. januara ove godine i važiće do 30. juna, ukoliko se ne donese odluka o njenom produženju za narednih šest meseci. Trgovci su inspektore odmah 'zasuli' pitanjima:

Svetlana Mandić, STR „Maksi“:

– Šta se u Uredbi smatra jogurtom? Da li je to samo osnovni jogurt, ili i voćni, biobalans, sa žitaricama?

— Pod jogurtom podrazumevamo fermentisane proizvode od mleka – na kojima piše „jogurt“. Na „biobalansu“ ne piše „jogurt“, tako da on ne potpada pod Uredbu. Činjenica je da su neki veletrgovci obeležili da se Uredba odnosi i na takve jogurte, ali



Tekst: Bojana Ilić
Foto: Dragana Đorović

to su uradili zato što su neki inspektori, dok nije doneto zvanično tumačenje Uredbe, to tražili.

Dragan Jovanović, „Estetika“:

– U Šapcu inspektori zahtevaju da cela vitrina s jogurtom bude s ograničenom maržom?

– To ne može tako jer je Uredba potpuno jasna. Mi smo davali i zvanična tumačenja o tome šta se podrazumeva pod „jogurtom“ na koji se odnosi Uredba i svi su dužni da je poštuju.

Ljuban Komarica, „R-2 Plus“:

– Pojedini proizvođači mleka i mlečnih proizvoda na fakturi ne definišu koji od njihovih artikala potpadaju pod Uredbu.

– Inspekcija, prema Uredbi, nije nadležna da kontroliše mlekare, ali ni oni nisu obavezni da vam to na fakturi naznače. Ako to pojedine mlekare rade, to čine zato što vam izlaze u susret. Inače, tokom kontrola, otkriveno je da su neke radnje radile i sa 30 posto marže na životne namirnice.

Svetlana Mandić, „STR Maks“:

– Zašto se ne objavi ko radi s

tolikom maržom, kada ja nikada nisam imala maržu veću od 20 posto?

Mogu ja da stavim maržu i 200 posto, ali to niko neće da kupi. Tako da su vaše kontrole u malim objektima praktično i nepotrebne. Mi naše mušterije odlično poznajemo i znamo da nemaju mnogo para, pa i ne stavljamo velike marže na ono što se najviše kupuje. To uglavnom rade veliki lanci, ali njih niko niti kažnjava, niti uopšte kontroliše.

Igor Stojanović, STR „Billy i sinovi“:

– Do koje decimale inspekcija toleriše povećanje marže iznad 10 posto, u situacijama kada nabavna cena robe varira veoma malo?

– Znamo da se takve stvari dešavaju u poslovanju i ne gledamo – drugu decimalu.

Dragan Jovanović, „Estetika“:

– Da li se ukupna marža od 10 posto određuje na osnovu proizvođačke, ili veleprodajne cene?

– Ukupna marža, od ulazne do maloprodajne cene, mora da bude 10 posto. Ako je DIS, na primer,

kao veleprodaja, kupio nešto za 100 dinara, a vama prodao za 105, jer je velokoprodajna marža pet posto, vi na to dodajete pet posto. To ponekad pređe 10 posto, ali u praksi ne bude više od 10,5 do 10,8 posto.

Ljuban Komarica, „R-2 Plus“:

– Kada dođe u kontrolu, tržišna inspekcija pregleda kasu i kontroliše koliko novca ima u njoj, a to je novac koji trgovci stave u kasu ujutru, da bi mogli da vraćaju kusur. Kako to da rešimo, kada nam se dešava da plaćamo i kazne zbog toga?

– To nije u nadležnosti tržišne inspekcije, već poreske uprave. Poreska uprava zabranila je podizanje novca s bankovnog računa radi stvaranja novčanih zaliha za vraćanje kusura, ali je odobrila da se svakog jutra ostavi deo pazara od prethodnog dana. Ponekad softver kase ne prepoznaje mogućnost da sami ukucate tri do četiri hiljade dinara, ali to bi trebalo da se toleriše. Ministarstvo finansija dalo je zvanično mišljenje da se dozvoljava novac za vraćanje kusura, i to u vrednosti do visine

jučerašnjeg pazara. Vi, naravno, ne morate uneti čitav jučerašnji pazar, ali bitno je da ga svakog jutra unesete. Ako tržišna inspekcija pregleda, recite da je to stvar poreske uprave i da je Ministarstvo finansija dozvolilo unošenje novca. Kad imate nedoumice, obratite se inspekciji za mišljenje.

Svetlana Mandić, „STR Maks“:

– Zašto tržišna inspekcija toliko često obilazi i kontroliše pojedine objekte, a neke gotovo nikada?

– Početkom ove godine uveden je sistem po kome inspektori na teren i u kontrole odlaze samo po nalogu nadležnih inspeksijskih organa i po planu koji se unapred odredi.

Dragan Jovanović, „Estetika“:

– Šta da radim kad u magacinu, u prodavnici, imam zalihe po starim cenama, a u centralnom magacinu dobijem novu robu s drugom cenom? Da li tada mogu da radim nivelaciju na nivou firme?

– To je granični slučaj jer je u takvim situacijama reč o maloj količini robe u svakom prodajnom objektu. Teorijski, morali biste da prodajete zalihe dok god ih imate, a kad nestanu, da uradite nivelaciju i novu robu prodajete po novim cenama. U praksi je to veoma komplikovano, pa vam inspektori neće praviti problem ako uradite nivelaciju i za stare i za nove zalihe. Ono što sigurno ne možete, jeste da prodajete istu robu po dve različite cene, u istoj radnji.



KONTROLA RADI KONTROLE

Tržišna inspekcija počela je da kontroliše rokove plaćanja preuzete robe, koja mora da se plati najkasnije 60 dana po preuzimanju. Trenutno se kontrolišu plaćanja koja su dospela zaključno sa 1. aprilom. Trgovci iz Beograda na to su odgovorili da gotovo sve kategorije robe, na koje se odnosi Uredba, ionako imaju kraći rok plaćanja kod dobavljača i da je takva kontrola necelishodna. Istakli su i to da dobavljači najčešće i ne isporučuju robu ako je mali trgovci ne plate u roku od sedam, petnaest ili mesec dana.

Tržišna inspekcija će, bez obzira na to da li će se važenje Uredbe produžiti ili ne, krajem godine kontrolisati eventualna naknadna knjižna odobrenja dobavljača za robu. Naime, tokom važenja Uredbe, ta odobrenja nisu dozvoljena, jer bi se tako omogućile veće marže trgovcima, čime bi propis bio prekršen.

Proizvođači, uvoznici, distributeri, prodavci, sakupljači i svi drugi učesnici u lancu upravljanja ambalažnim otpadom, dužni su da obezbede da određeni procenat upotrebljene ambalaže bude recikliran.



Direktor kompanije „Eko star pak“, registrovanog operatera za upravljanje ambalažnim otpadom, Vojislav Stanković, koji je takođe učestvovao na panelu, objasnio je su trgovci po zakonu obavezni da ambalažni otpad odlažu odvojeno od komunalnog, te da za odnošenje istog moraju da angažuju za to registrovane operatere, odnosno sakupljače. Operateri, na kraju meseca, izdaju zvanični dokument o kretanju otpada, koji svaki trgovac mora da ima u slučaju da inspekcija dođe u njegov objekat.

Kazne za neuklanjanje, ili neodgovarajuće uklanjanje ambalaže iznose od 500.000 do 1.000.000 dinara. Otpad, koji se šalje na reciklažu, ne sme da bude zamašćen niti zagađen, a trebalo bi ga zaštititi i od atmosferskih uticaja.

Najinteresantnija pitanja koja su trgovci postavili Stankoviću, u vezi s upravljanjem ambalažnim otpadom, bila su:

Dragan Jovanović, „Estetika“:

– Koja je inspekcija nadležna za kontrolu upravljanja?

– Kad kod vas stigne kutija, u kojoj su, na primer, pakovanja kekša, vi tu veliku kutiju ne smete da bacite u kontejner, jer ako vas uhvati inspektor, naplatiće vam kaznu. Morate da imate ugovor s nekim ko će preuzi-

mati ambalažni otpad. Oni mogu dolaziti svakog dana i uzimati otpad, a možete i da, ukoliko razvrstate sav otpad, javite dobavljaču, koji je u obavezi da ga preuzme. Inače, inspektor ne mora da vas vidi kako ubacujete karton u kontejner, ali može da određeni otpad poveže s vama.

Ljuban Komarica, „R-2 Plus“:

– Male firme, u manjim gradovima, nemaju s kim da potpišu ugovor. Ja imam mesečno četiri tone otpada i kod nas, u Priboju, ne postoji niko ko otkupljuje, samo komunalno preduzeće, koje neće da sakuplja. Šta da radim ako dođe inspekcija i počne da naplaćuje kazne?

– Trebalo bi zvati Ministarstvo za zaštitu životne sredine i pitati za mišljenje, jer ako ljudi nemaju mogućnosti da prikupljaju otpad, ne mogu ni da budu odgovorni u smisluplaćanja kazne. Obaveza je komunalnog preduzeća da radi i to, ali je taj sektor još dosta neuređen.

– Šta da radimo kada nam dođe drugi inspektor i kaže da smo time prekršili zakon?

– Po zakonu ste u obavezi da papir, staklo, plastiku, metal i drugi ambalažni otpad razvrstavate i odvojeno skladištite, dok ga od vas ne preuzme ovlašćeni sakupljač, ili operater s kojim ste potpisali ugovor. Ukoliko vam neko od inspektora kaže da ne morate to da uradite, zahtevajte da vam to da napismeno, jer se tako možete opravdati pred drugim inspektorima.

Uvećaj svoju zaradu!

Od sada u DIS marketu Beograd

cash&carry

kupovina za profesionalne
kupce po posebnim uslovima

30.000 artikala, 40 kasa,
1500 parking mesta,
brza i efikasna usluga



DIS

*Zaradićeš
više!*

SUDOKU GALERIJA

U svako prazno polje upišite po jednu cifru od 1 do 9. U svakom vodoravnom redu, uspravnoj koloni i u svakom od devet kvadrata 3x3 treba da budu sve različite cifre.

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

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

DIS	PASMINA PASA	SNIŽENJE CENA	NOVČIĆ OD 100 PARA	OBIM	SVETI	DIS	PREDNJE	SITAN DEO MATERIJE	VOLT	OMAKNUTI	REKA U HERCEGOVINI	GLUMAC MARFI
ANTIČKI GRAD U FRIGIJI, IPS						PEVAČICA, RITA						
				GLUMAC, BILI		POSEBNO ODVAJATI			PČELINJI PROIZVOD			
REKA U NEMAČKOJ				BARATANJA					NADNETI			
TROM					CRKVENJACI							
					MEDVED IZ CRTANOG FILMA							
KAMPANJA DIS-a												JEDAN KONTINENT
SLIKAR, JOVAN							OZNAKA ZA NAMIBIJU	GLUMICA PARLO				
								GL. GRAD KANADE				
VRSTA SOSA										3. I 25. SLOVO AZBUKE		
										OČIŠĆEN		
ELEKTRON		PILOT										
		NAZIV										
KOŠARKAŠ, VLADIMIR					GRADITELJI VIOLINA IZ KREMONE						ISTOK	
					EGIPAT						1. I 2. VOKAL	
EMANACIJA			RUSKA NEGACIJA				ZIDARSKA ALATKA					
			PARA				CELZIJUS					
KOMETA									TEODORA ODMILA			

Ehrmann

Made in Germany

DIS



Više od voća

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. Hrišćanski svetac (0), 2. Otac odmila – Jedna strana lica (2), 3. Morski greben – Šanac – Oznaka za volumen – Simbol joda (4), 4. Ravna površina (lat.) – Autonomna pokrajina (skr.) – Stari grad u Apuliji (2), 5. Snoviđenje – Političar iz Gane, Kvame (1), 6. Oznaka za tonu – Zgrada (1), 7. Čovek koji vodi pregovare (1), 8. Automobilska oznaka za Sombor – Morske ribe (1), 9. Dodati previše soli (2), 10. Simbol barijuma – Biljka pavit (1), 11. Oznaka za angstrom – Ukrasi na telu ili odeći (mn.) – Simbol argona (2), 12. Žetelačka alatka – Hodati – Aleksandar odmila (2).

USPRAVNO: 1. Strasnost – Sever (skr.) – Muški pevački glas (1), 2. Oganj – Pesnik, Vasko – Oznaka za radijus (2), 3. Oznaka za Egipat – Francuski slikar, Žan Ogist Dominik – Oznaka za rublju – Auto-oznaka za Novi Pazar (3), 4. Planina u Srbiji – Predgrađe Grenobla (2), 5. Sastavni veznik – Simbol kiseonika – Grad u Japanu (2), 6. Nosilac kampanje "Kupuj domaće u domaćoj trgovini" (0), 7. Inicijali našeg glumca Bekjareva – Oboriti, srušiti (1), 8. Tečno tkivo – Podmetnuti, podvaliti (2), 9. Reka u Kolumbiji – Oblasti pod vlašću emira – Prvo slovo (2), 10. Dva samoglasnika – Vrsta ptice pevačice (1), 11. Oznaka za amper – Konjanici – Vrsta šarenog papagaja (2).

ILUSTROVANA OSMOSMERKA

Svi pojmovi koji se kriju u ovoj osmosmerci predstavljeni su crtežima. Nепrecrtana slova, čitana redom, daju konačno rešenje – pojam predstavljen preostalim crtežom.



K	A	I	R	O	D	N	O	K
O	V	R	A	K	V	O	L	O
Š	A	R	O	L	I	O	V	NJ
N	R	N	A	O	M	C	T	A
I	A	M	B	P	A	A	O	N
C	P	V	A	A	C	L	P	I
A	I	E	U	N	I	I	O	K
L	N	S	I	D	R	O	V	I
O	A	P	N	A	I	E	I	N
R	R	A	A	D	S	N	I	D
A	K	A	A	L	A	L	A	A
P	E	R	O	A	K	C	E	R

NOVO

NAJUGODNIJE GILLETTE BRIJANJE



Gillette
Fusion
PROGLIDETM