



# Glasnik

LIST PROIZVODNO TRGOVINSKOG PREDUZEĆA DIS d.o.o.

FEBRUAR - MART 2013

BROJ 26

GODINA 5

## ZNANJE: ULAGANJE U BUDUĆNOST



**DIS TRENING CENTAR  
POČEO SA RADOM**

Tema broja



**BUDUĆNOST PRIPADA "PLASTICI"**  
U Srbiji u upotrebi šest miliona platnih kartica



**UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI**  
Pustinja, zemlja izobilja

NESCAFÉ  
Dolce  
Gusto

# ČAROBNIJAK ZA KAFU

## OTKRIJTE SVU LEPUTU SVETA KAFE UZ NESCAFÉ® DOLCE GUSTO® GENIO®

1



POGLEDAJTE  
DOZU NA  
KAPSULI

2



PODESITE NA  
APARATU  
ŽELJENU DOZU

3



UŽIVAJTE  
U NAPITKU



ESPRESSO INTENSO



ESPRESSO BARISTA



CAFFÈ LUNGO



CHOCOCCINO



CAPPUCCINO



LATTE MACCHIATO



MOCHA



# Glasnik

## 4. UVODNIK

Domaća trgovina, svetski standardi poslovanja u maloprodaji

## 5. ULAGANJE U ZNANJE - INVESTICIJA U BUDUĆNOST

Tema broja

## 10. TRINAESTA PLATA ZA ZAPOSLENE

## 12. DIS MEĐU DOBITNICIMA NAGRADA PRIVREDNE KOMORE SRBIJE

## 14. ŠEST GODINA RADA DIS MARKETA SMEDEREVO

## 16. ROĐENDAN MARKETA BEOGRAD

## 18. PAKETIĆI DECI ZAPOSLENIH

## 19. POTPISIVANJE DEKLARACIJE O UNAPREĐENJU TRGOVINSKOG SEKTORA

## 20. PROSLAVA ŠKOLSKE SLAVE SVETOG SAVE U KRNUJEVU

DIS poklonio paketiće deci, učesnicima priredbe

## 22. BUDUĆNOST PRIPADA "PLASTICU"

## 26. RITEJL MENADŽMENT

Šta treba da pitate potrošače?

## 29. SHOWROOMING

Novi izazovi maloprodaje

## 31. NADGLEDAMO TRENDOVE

Onlajn ili oflajn prodaja?

## 32. KAKO ODOBROVOLJITI LJUTITOG KUPCA

## 34. NAJVEĆE POSLOVNE ODLUKE

Vratili Džobsa i spasili Epl

## 36. SLOGAN, DUŠA VAŠEG BRENDА

## 39. HOT RODOVI

Automobili sa srcem

## 44. PUSTINJA, ZEMLJA IZOBILJA

Ujedinjeni Arapski Emirati

## 50. RECEPTI

## 53. ENIGMATIKA



## U OVOM BROJU



IZDAVAČ: PTP „DIS“ Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo

REDAKCIJA: Ivan Šuleić, Ivan Skokić, Dragan Stevanović, Vladimir Josifović

KONTAKT: Marketing služba, 026 330 143, ivan.suleic@dis.rs

ŠTAMPA: Rotografika d.o.o.

DIS Glasnik je besplatan i izlazi dvomesečno. Elektronsko izdanje lista nalazi se na sajtovima: [www.dis.rs](http://www.dis.rs), [www.dismarket.rs](http://www.dismarket.rs)



# DOMAĆA TRGOVINA

---

## SVETSKI STANDARDI POSLOVANJA U MALOPRODAJI

---

Otvaranjem prvog maloprodajnog objekta 2006. godine bilo je jasno da je DIS spremna za nove izazove i da će iskoristiti sve šanse koje pruža tržište. Danas, kada naša maloprodaja ima 12 objekata to možemo sa sigurnošću i potvrditi. Orijentisanost na potrebe potrošača, prilagođavanje usluga njihovim zahtevima, ulaganje u nova znanja, unapređenje procesa i inovacije koje su imperativ u kreiranju naše strategije maloprodaje doprineli su da postanemo najveći domaći trgovinski lanac.

Uprkos lošim makroekonomskim predviđanjima za 2012. godinu, maloprodaja DIS je ostvarila povećanje prihoda za 14%. Kontinuiranim radom na povećanju prihoda i optimizaciji troškova, uz pravilno određen balans između ovih kategorija, stvaramo šansu da postignemo još bolji rezultat.

Zalaganjem i kontinuiranim učenjem, uz dobre međuljudske odnose, kompanija DIS se uspešno izborila sa situacijom na tržištu i postigla zavidan rezultat za koji je na pravi način nagradila svoje zaposlene 13. platom. Naši zaposleni su ključ našeg uspeha i nastavljamo sa ulaganjem u nova znanja i nove programe motivacije praćenjem radnog učinka. Jasno postavljeni ciljevi, standardizovani procesi i edukacija omogućavaju lični i profesionalni razvoj svih zaposlenih.

Naš objekat u Beogradu dobio je novi izgled i raspored kategorija u cilju pružanja još kvalitetnije i sveobuhvatnije usluge našim potrošačima. U skladu sa potrebama potrošača nastavljemo u tom pravcu u svim našim maloprodajnim objektima. U saradnji sa kolegama iz Category management-a svakodnevno radimo na obogaćivanju assortimenta i poboljšanju dostupnosti željenih artikala, posebno na odeljenjima svežeg programa.

I u 2013. godini rastemo, oprezno i planski. Očekuje nas otvaranje novog objekta u Nišu. Naš objekat karakteriše dobra lokacija, konkurentnost cena i prilagođen assortiman potrebama potrošača. Zainteresovanost potrošača i odziv kandidata za zaposlenje su dokaz da smo napravili dobar poslovni potez. Sa razvojem naše maloprodajne mreže našim zaposlenima omogućavamo da steknu nova iskustva i unaprede svoja znanja, sposobnosti i veštine.

Svaka inicijativa i lični doprinos zaposlenog prepoznat je od strane rukovodstva i nagrađen u skladu sa sistemom motivacije i nagrađivanja zaposlenih.

S poštovanjem,

**Jelena Gajić**  
Direktorka maloprodaje u DIS-u



OBRAZOVANJE JE



# ULAGANJE U ZNANJE INVESTICIJA U BUDUĆNOST

*Možemo da budemo još bolji. Svi u DIS-u. Usavršavanje postojećih veština i učenje i razvijanje novih put je kojim možemo da stignemo do tog dodatnog kvaliteta, potrebnog za dalji razvoj i uspehe. U tu svrhu početkom februara otvoren je naš Trening centar. Prva grupa polaznika već je započela usavršavanje.*

*- Kompanija DIS se strateški opredelila za ulaganje u obučavanje svojih ljudi. Razlog za izbor ovakve strategije je prepoznavanje razvojnog potencijala koji zaposleni poseduju, kao konkurentske prednosti na tržištu. To je ulaganje koje doprinosi razvoju pojedinaca, povećanju produktivnosti zaposlenih i sveukupnog poslovnog uspeha - objašnjava Dušan Međedović, direktor službe ljudskih resursa u DIS-u.*

**Kako se došlo do ideje o organizovanju ovakvog centra za obuku?**

U DIS-u želimo da negujemo bliske i otvorene odnose između zaposlenih. Timski rad i poverenje su nam vrlo važni. Poznato je i da svaku uspešnu kompaniju karakterišu jaki lideri, uspešni menadžeri i zadovoljni radnici. Razvoj kompanije zato nije moguće zamisliti bez razvoja individualnih znanja svih u firmi. Ulaganje u ljudske resurse, razvoj i unapređenje njihovih znanja je investicija u



Dušan Međedović  
Direktor službe ljudskih resursa

bolju i sigurniju budućnost kompanije. Sve ovo je dovelo do pokretanja ovog, strateški značajnog projekta.

### Koji su ciljevi organizovanja DIS Trening centra?

Cilj je svakodnevna motivacija svih zaposlenih ka zajedničkom napretku. Praksa je pokazala da oslanjanje na korišćenje postojećih znanja nije dovoljno ukoliko želimo da sačuvamo tržišnu prednost nad konkurencijom. Osnovni zadatak DIS Trening centra je da omogući pravilnu primenu i kontinuirano unapređenje znanja i veština zaposlenih u kompaniji. Ostvarenje ovog zadatka postiže se primenom unapred definisanih programa edukacije. Strateški pristup obučavanju zaposlenih i investicija u njihov razvoj podstiču kreativnost, inventivnost i obezbeđuju organizaciji jedan sasvim novi oblik koji omogućava jedinstvenost, različitost i fleksibilnost.

**Da li se u procesu formiranja DIS Trening centra oslanjate u potpunosti na sopstvene resurse?**

Proces formiranja DIS Trening centra aktivno podržava naša partnerska kuća BEACONHOUSE Centar za procenu i razvoj. Fokus naših zajedničkih aktivnosti je

## OČEKIVANJA:

Projekat formiranja DIS Trening centra treba da omogući pravilan razvoj svih potencijala zaposlenih i primenu postojećih i novih znanja iz oblasti planiranja i efikasne organizacije. Na taj način se doprinosi ostvarenju maksimalnih rezultata kompanije i svih zaposlenih. Očekivanja od ovog važnog projekta su da kontinuiranim ulaganjem u razvoj znanja i unapređenje veština zaposlenih podržimo planirani rast i razvoj naše kompanije.



## ULAGANJE U ZNANJE ZA NAS PREDSTAVLJA VEOMA VAŽNU INVESTICIJU ZA BUDUĆNOST.

Strateški pristup obučavanju zaposlenih i investicija u njihov razvoj podstiču kreativnost, inventivnost i obezbeđuju organizaciji jedan sasvim novi oblik koji omogućava jedinstvenost, različitost i fleksibilnost. Osnovni zadatak DIS Trening centra je da omogući pravilno razvijene i primene potencijala zaposlenih u kompaniji, kroz unsplid definisane programe edukacije, u cilju prenosa znanja i novih znanja iz oblasti planiranja i efikasne organizacije i da na taj način ostvarimo ostvarenja maksimalnih rezultata kompanije i svih zaposlenih.

Ključni značaj za zaposlene na operativnim pozicijama imaće obuke za timski rad, praktične obuke fokusirane na realizaciju i ostvarenje operativnih ciljeva radnog mesta i obuke fokusirane na unapređenje kvaliteta i pružanja usluge potrošaču. Klijentu

veština za delegiranje i kontrolu zadataka, planiranje i organizovanje, analizu i rešavanje problema, ključan je razvoj uspešnog motivacije saradnika.

Najznačajniji i nevažeći području u planiranju, postavljanju i realizaciji kompanijskih ciljeva, donošenju odluka i razvoju znanja i veština zaposlenih na rukovodiocim pozicijama u kompaniji obvezujući direktori. Upravo to su ključne oblasti za razvoj

znanja i veština zaposlenih na rukovodiocim pozicijama u kompaniji DIS.

## NAUČIĆEŠ VIŠE



Planovi za razvoj kompanije zaposlenih se izrađuju u skladu sa planom razvoja kompanije i uvek su u skladu sa komplementarnim definisanim organizacionim strukturama i da isključivo od njih afinkom i potencijalno zavisi da li će zaposleni prepoznati

svaki zaposleni, prateći sopstvene potrebe, prepoznavajući kompaniju DIS kao poslodavca koji želi da ulaze u njegov razvoj, koji želi da unaprede njegove znanja i veštine i koji može da mu omogući napredak i razvoj u karijeri.

**ZADOVOLJSTVO NĀŠIH ZAPOSLENIH NAM JE VEOMA VAŽNO I ZATO SE TRUDIMO I NEGUJEMO DOBRE ODNOSE, INVESTIRAMO U ZAPOSLENE I OMOGUĆAVAMO IM DA RASTU UPOREDO SA RASTOM I RAZVOJEM KOMPANIJE.**

www.dis.rs

usmeren na razvoj i unapređenje znanja višeg i srednjeg menadžmenta, kroz formiranje DIS Trening centra, u kojem će se realizovati sve obuke neophodne za razvoj znanja i veština svih zaposlenih u kompaniji.

### Koliko različitih obuka će biti dostupno zaposlenima i koje će njihove teme biti?

Ključni značaj za zaposlene na operativnim pozicijama imaće obuke za timski rad, praktične obuke fokusirane na realizaciju i ostvarenje operativnih ciljeva radnog mesta i obuke fokusirane na unapređenje kvaliteta u pružanju usluge potrošaču, klijentu. Za pozicije srednjeg menadžmenta, koje karakteriše u većoj meri upravljanje timom i procesima, ključan je razvoj veština za delegiranje i kontrolu zadataka. Takođe bitno za njihovu poziciju je i planiranje i organizovanje, analiziranje, rešavanje problema i obuke namenjene uspešnoj motivaciji saradnika. Svaka-ko, najznačajniju podršku u postavci, planiranju i realizaciji kompanijskih ciljeva

DIS Trening centar počeo sa radom



obezbeđuju direktori. Oni su vodeći akteri u donošenju odluka i razvoju saradnika, kreiranju i upravljanju promenama u kompaniji. Upravo to su ključne oblasti za razvoj znanja i veština zaposlenih na rukovodećim pozicijama u kompaniji DIS.

#### Da li će svi zaposleni sa istom pozicijom pohađati isti kurs?

Strategiju razvoja potencijala zaposlenih karakteriše jednakost mogućnosti individualnog razvoja karijere za sve zaposlene u

kompaniji. To praktično znači da će svakom zaposlenom biti omogućeno kretanje kroz sistem, horizontalno i vertikalno, prema definisanoj organizacionoj strukturi. Isključivo od ličnih afiniteta i potencijala zavisi da li će zaposleni prepoznati šansu za napredak i iskoristiti je.

#### Kako će to izgledati u praksi?

Tokom budućeg razvoja funkcije ljudskih resursa, veliku pažnju posvećujemo programu Mentorstvo, unapređenju

**PRVA SERIJA TRENINGA**

Početak rada DIS Trening centra obeležiće inicijalni programi edukacije, kroz koje će biti realizovani treninzi za zaposlene na rukovodećim pozicijama. Oblasti obuhvaćene prvom serijom kurseva su sledeće:

- LIDERSTVO
- UPRAVLJANJE ORGANIZACIJOM
- INTERPERSONALNE VEŠTINE
- UPRAVLJANJE PROMENAMA
- PREZENTACIJE
- VOĐENJE SASTANAKA
- TIMSKI RAD I SINERGIJA
- MOTIVACIJA SEBE I DRUGIH
- USPEŠNO PLANIRANJE
- PRAVILNO DELEGIRANJE
- UPRAVLJANJE VREMENOM



# SERTIFIKAT

Polaznik je uspešno završio kurs  
u centru za korporativno usavršavanje kompanije DIS. Ovim se atestira da je  
polaznik u potpunosti ovlađao gradivom i sposoban je da stečena saznanja primeni.

Datum / Date of certification \_\_\_\_\_ Broj sertifikata / Certificate number \_\_\_\_\_



Direktor / Director \_\_\_\_\_

postojećih i razvoju novih veština, kao i primeni dobre prakse. Kroz program unapređenja zaposlenih u kompaniji, rukovodioци će aktivno učestvovati u realizaciji razvojnih planova. Planovi za razvoj karijere zaposlenih se izrađuju u skladu sa planovima razvoja kompanije i uvek su uzajamno komplementarni. Važno je da kompanija i zaposleni shvate da je povraćaj uloženih sredstava daleko veći, ako kompanija uspešno upravlja bazom postojećih i koristi novousvojena znanja i veštine na pravi način.

## Ko će biti predavači?

Sve treninge u inicijalnom projektu formiranja DIS Trening centra realizovaće naša partnerska kuća BEACONHOUSE Centar za procenu i razvoj. U njihovom timu se nalaze stručnjaci koji su svoje profesionalno iskustvo stekli u generalnom menadžmentu i izgradnji biznis sistema u zemlji i иностранству. Poseduju više od 20 godina iskustva

u sprovođenju ovakvih programa u različitim industrijama i učestvovali su u mnogim razvojnim projektima. Njihove najveće ekspertize su iz oblasti razvoja zaposlenih, profesionalne edukacije i obučavanja za rad.

## Kako su koncipirane obuke?

Obuke su koncipirane u vidu godišnjih trening programa, gde su unapred definisani termini za rad sa svakom grupom, prema razvojnim prioritetima kompanije i ključnim segmentima poslovanja. Tako na primer, u toku jedne kalendarske godine, zaposleni će imati po jedan jednodnevni ili dvodnevni trening svakog meseca, koji su u programu za edukaciju planirani za tu godinu. Od ovog ritma će se po potrebi odstupati, na primer u periodima kada dinamika posla zahteva punu angažovanost svih zaposlenih u redovnim aktivnostima.





Glasnik

Koliko će sertifikati o uspešno završenoj obuci značiti zaposlenima u DIS-u?

Zaposleni prepoznavaju DIS kao veoma uspešnog i poželjnog poslodavca, što svakako potvrđuju prepoznatljive kompanijske vrednosti, negovani i dobri međuljudski odnosi i visok nivo lojalnosti. Svaki zaposleni će nakon uspešnog učešća u programu edukacije ili treningu dobiti sertifikat o uspešno završenoj obuci, što će još više unaprediti odnos uzajamnog poštovanja i poverenja između kompanije i zaposlenog.

Šta bi bio zaključak koji možemo izvesti iz pokretanja ovog projekta?

Jasna vizija i strateški ciljevi kompanije, sadržaj posla i mogućnost napredovanja, kao i odnos uzajamnog poštovanja i poverenja predstavljaju čvrstu osnovu za zadovoljnog i lojalnog zaposlenog, kao i za uspešnu kompaniju.



100%  
BOLJE  
ISPIRANJE\*  
*za lakše brijanje*



\* u odnosu na Blue 2



Gillette  
Blue3™

# 13. PLATA ZA ZAPOSLENE UDIS-U



Kraj godine nije obradovao samo decu zaposlenih u DIS marketima širom Srbije, već je prijatno iznenadio i većinu naših kolega. Razlog za osmeh nisu bili pokloni Deda Mraza. Ovo je ipak van njegovih nadležnosti, jer je u pitanju isplata trinaeste plate svima koji su u sastavu DIS sistema bili radno aktivni od početka godine.

## Statistika

Oko 650.000 zaposlenih u Srbiji ne prima redovnu platu

Prethodna 2012. godina je bila izuzetno uspešna za najveći domaći trgovinski lanac. Broj franšiznih partnera uvećan je za skoro 20%, sada ih ima 428, sa ukupno 650 maloprodajnih objekata. Otvaranjem jedanaestog po redu DIS marketa postali smo prisutni na tržištu Novog Sada, koje je za nas veoma značajno.

## Statistika

Plate u Srbiji kasne u proseku oko tri meseca

Najbitnija stavka je da nastavljamo da beležimo organski rast prometa. To znači da ukupan promet u DIS marketima i svim franšiznim objektima, u odnosu na prethodnu godinu, nije porastao samo zahvaljujući fizičkom proširenju mreže maloprodajnih objekata. Zabeležen je realan rast prometa u svim pojedinačnim DIS objektima. U uslovima krize, koja onemogućava rast ekonomске moći stanovništva, ono što smo postigli je veliki uspeh.

Rezultati poput ovoga su uvek posledica velikog rada. Kada to kažemo mislimo na zbir svih pojedinačnih zalaganja svakog našeg zaposlenog. Zajednički uspeh zaslužuje i zajedničko slavlje i svakako nagradu za svakoga ponaosob. U potpunosti svesni da DIS čine svi zaposleni, rukovodstvo kompanije je donelo odluku da isplati trinaestu platu. Ovaj gest nedvosmisleno pokazuje pravac u kome će se DIS kao kompanija i dalje razvijati. Briga o zaposlenima, otvorena mogućnost profesionalnog usavršavanja i napredovanja, razvijanje timskog duha i osećaja lojalnosti su visoko rangirani prioriteti u razvojnoj strategiji DIS-a.

Odgovarajući na pitanje kako su dočekali vest o trinaestoj plati, radnik DIS marketa u Smederevu, Ivica Petrović nije krio zadovoljstvo.

*- Puno se radi, ali se ne žalimo. Jako nam znači što vidimo da firma napreduje, da to što radimo ima rezultata i da rukovodioci to znaju da nagrade. Trinaesta plata će nam svima dobro doći – rekao je Petrović.*

Generalni direktor Darko Aćimović izjavio je ovim povodom da je za postignuti uspeh zaslужan svaki zaposleni u kompaniji i da su, shodno tome, svi nagrađeni.

*- Kod nas u firmi, radnik za kasom može da napreduje do direktorske pozicije, to zavisi samo od njega. Mi verujemo u to da uspeh firme zavisi od svakog zaposlenog, bez izuzetka*

– kaže Aćimović i dodaje da DIS kao kompanija nagrađuje sve koji to svojim trudom zasluže.

## Statistika

Svaka treća firma u Srbiji kasni sa isplatama

Prema njegovim rečima, iza uspeha stoji preko 20 godina rada na tome da se napravi što efikasniji trgovinski sistem kako bi se kupcima ponudile najniže moguće cene. Tom prilikom Aćimović je ponovio slogan promotivne kampanje DIS-a u kojoj su učestvovali omiljeni junaci iz serije Crni Gruja.

*- Drugi se hvale popustima, mi se hvalimo cenama. Mi u DIS-u imamo minimalne marže i jednostavno nismo u mogućnosti da našim kupcima dajemo velike popuste, jer su naše cene i bez popusta niske. Uvideli smo kako konkurenca daje popuste od 15, 20, čak i 25 odsto, samo da bi privukli kupce. Kada računate koliko platite tamo i koliko to sve košta kod nas, bude vam jasno ko je jeftiniji. Mi znamo da je prosečan srpski potrošač mudar i da pazi svaki dinar, ali smo ipak hteli dodatno da naglasimo koja je razlika između nas i konkurenije - objašnjava Aćimović početnu ideju za trenutnu kampanju.*

# Fruvita

## Super Premium

SVEŽE CEĐENI VOĆNI SOKOVI



Najbolje od voća!



# DIS МЕЂУ ДОБИТНИЦИМА

---

## НAGRADA ПРИВРЕДНЕ КОМОРЕ СРБИЈЕ ЗА 2012. ГОДИНУ

---

*„Priznanja prijaju, ali u velikoj meri i obavezuju. Sve nagrade koje dobija naša kompanija su podsticaj da se stečene pozicije brane i očuvaju. Nagrade i priznanja su potvrda jučerašnjih napora i efekata i dobra vodilja za buduće aktivnosti.“*

U Beogradu je 11.12.2012. održano zasedanje Skupštine Privredne komore Srbije. Tokom svečanog dela zasedanja uručene su nagrade PKS za 2012. godinu za rezultate u proizvodnji, privređivanju i za doprinos u unapređivanju privrede Srbije. Dodeljeno je 25 plaketa sa diplomom predstavnicima privrednih društava, 24 plakete sa diplomom i novčane nagrade pojedincima, a uručene su i nagrade povodom jubileja predstavniciima 20 preduzeća. Kompanija DIS se zasluženo našla u društvu dobitnika ovog značajnog privrednog priznanja.

Nagrade su uručili predsednik PKS Miloš Bugarin, predsednik Skupštine PKS dr Marko Ćilibrk i generalni sekretar PKS Goran Jevtić. U ime nagrađenih, Silvana Džudžević, generalna direktorka „Farmalogista“ i Predrag Veinović, direktor JKP „Gradske pijace

Beograd“ izrazili su zahvalnost što je Nacionalna asocijacija srpske privrede prepoznala kvalitet i rezultate privrednih društava i pojedinaca, kao i nadu da će poslovna 2013. godina biti uspešnija od godine koja je za nama.

Tim povodom razgovarali smo sa generalnim direktorom DIS-a, Darkom Aćimovićem, kome je nagrada uručena.

**Kakva je atmosfera nakon dobijanja ove nagrade?**

Priznanja prijaju, ali u velikoj meri i obavezuju. Sve nagrade koje dobija naša kompanija su podsticaj da se stečene pozicije brane i očuvaju. Nagrade i priznanja su potvrda jučerašnjih napora i efekata i dobra vodilja za buduće aktivnosti.



### Koliko je značajna ova nagrada za vašu kompaniju?

Ova nagrada je prva nagrada koju je naša kompanija dobila od Privredne komore Srbije. Regionalna privredna komora iz Požarevca je već dodelila DIS-u godišnju nagradu za 2011. godinu. Ako se osvrnemo na podatke iznete u toku redovnog zasedanja Skupštine Privredne komore Srbije o veoma teškim poslovnim uslovima u protekloj godini, onda možemo slobodno zaključiti da je ova nagrada potvrda da je pravac u kome se kompanija DIS kreće ispravan.

### Šta je presudilo u korist DIS-a?

Osnovni razlozi za dobijanje nagrade Privredne komore Srbije su izuzetni rezultati u poslovanju za 2012. godinu, zatim podizanje nivoa efikasnosti i konkurentnosti domaće trgovine, značajni rezultati u vezi sa „know how“ u trgovinskom sektoru, razvojni potencijal naše kompanije, naš nacionalni karakter i značaj.





# GODINA RADA NAŠEG PRVOG MARKETA



Goran Torbica  
Direktor marketa DIS Smederevo

Od otvaranja prvog u lancu DIS marketa prošlo je punih šest godina. Tog 21.12.2006. naša kompanija ušla je u novu fazu razvoja, a Smederevo je dobilo mesto gde njegovi stanovnici mogu da nabave sve što im je potrebno, po povoljnim cenama. Povodom šestog rođendana DIS marketa Smederevo razgovarali smo sa Goranom Torbicem, direktorom ovog objekta.

## Kako je protekla proslava?

Organizovali smo akciju „Svaki stoti kupac“, na zadovoljstvo naših potrošača. Svaki stoti kupac dobio je besplatno sve što je toga dana naumio da kupi. Što se tiče nas zaposlenih, proslava je protekla u običajenoj, radnoj atmosferi.

## Kako je sve to izgledalo pre šest godina, kada je objekat tek otvoren?

Smederevcima su otvaranje DIS-a dočekali sa velikom pažnjom i još većim očekivanjima. Posle prvih komentara o veličini i prostranosti objekta usledili su oni za nas mnogo bitniji, o količini i izboru robe. Naši sugrađani su brzo uvideli da slogan „Kupićeš više“ savršeno opisuje iskustvo kupovine u DIS-u. Trenutno raspolaćemo sa oko 4.000 m<sup>2</sup> prostora i 15 kasa. Imamo 59 zaposlenih. Svi daju svoj maksimum da bi naša radnja funkcionišala bez ikakvog zastoja.

## Po čemu se smederevski DIS izdvaja?

Svaki naš objekat ima svoje specifičnosti, a ono što nam je zajedničko je trud usmeren ka unapređenju svih aspekata poslovanja. Ono što potrošači prvo primete je ljubaznost osoblja. Mogu odgovorno da kažem da je taj aspekt na visokom nivou, kao i u svim našim objektima. Specifično za DIS Smederevo je da u odnosu na neke druge objekte imamo manje potrošača, ali je prosečna korpa veća. Tako po prometu pariramo i objektima u većim gradovima nego što je Smederevo.

## Kako se borite sa konkurenjom?

Već sam pomenuo ljubaznost osoblja. To je nešto na čemu insistiramo i što gajimo od prvoga dana. Konstantno radimo na podizanju nivoa usluge, jer prava i adekvatna pomoć kupcima na licu mesta, kod rafa, je od neprocenjive vrednosti i oni to znaju da cene. Naravno tu je i izuzetno dobra ponuda artikala. Povoljna cenovna politika je naša prepoznatljiva odlika i mislim da je to sada već apsolutno poznato svim našim sugrađanima. Trudimo se da sa kupcima uspostavimo dobru komunikaciju, jer je to jedan od načina na koji se izdvajamo od konkurenциje.

## Kojim se još „oružjem“ služite u ovoj borbi?

Sve akcije na nivou naše kuće su marketinški dobro ispraćene. Na nama je da ih dočekamo spremni, što uvek i činimo. Ono što nam ide u prilog je to što su nas potrošači prepoznali i prihvatali kao domaći trgovinski lanac. Lokalpatriotizam je ovde izražen, a DIS je uživao veliko poverenje od strane kupaca u Smederevu i pre pokretanja kampanje „Kupuj domaće u domaćoj trgovini“.

## Imate li saradnju sa profesionalnim kupcima?

Svakako, to je odnos koji negujemo koliko postojimo. Imamo mnogo virmanskih kupaca i malih samostalnih trgovinskih radnji koje svoje poslovanje zasnivaju na saradnji sa nama.

## Kako je izgledao vaš razvojni put u DIS-u?

Sa radom u DIS-u sam počeo od 02.01.2007. godine na poziciji prodavac naodeljenju bele tehnike i sa tog radnog mesta sam prešao na poziciju poslovode. Nakon godinu dana postao sam direktor marketa.

## Da li ste imali prethodno iskustvo u trgovini?

Više od dvadeset godina sam proveo u trgovini, ali u objektima daleko manjeg formata. To iskustvo mi je bilo od velike koristi

u novoj sredini. Postepenim napredovanjem došao sam do ove pozicije. Posao koji sada radim podrazumeva veliku odgovornost u oblasti organizacije rada, bezbednosti na radu, praćenju sanitarno higijenskih uslova, kao i u akcijama usmerenim ka smanjenju troškova poslovanja.

#### Kakav je tim na čijem ste čelu?

Market Smederevo pored mene kao direktora ima i četvoro poslovođa. To su Jelena Stojanović, Igor Miljković, Miloš Blagojević i Novica Stojanović. Svi zajedno funkcionišemo kao homogena sredina, svi moramo da znamo sve i da u svemu zajedno učestvujemo kako bismo došli do pravih ideja i rešenja. Naš kvalitet leži u tome što smo skoro svi počeli od pozicije fizičkog radnika i vremenom se usavršavali za posao koji obavljamo, što dokazuje da je kompanija DIS sredina u kojoj svaki pojedinac može da napreduje shodno svojim mogućnostima. U radu sa zaposlenima gledamo da izgradimo odnos obostranog poverenja, podstičemo razvoj njihove svesti o tome da smo tim, da zajedno bolje funkcionišemo.

#### Koliko uspeh marketa zavisi od svih zaposlenih?

U potpunosti, svi zaposleni su zamajac u postizanju uspešnih rezultata. Svest radnika marketa u Smederevu je na veoma visokom nivou. Naše kolege vrlo dobro znaju koliko njihova ljubaznost utiče na osećaj prijatnosti i udobnosti naših kupaca prilikom kupovine, a samim tim i na očuvanje i unapređenje sadašnjeg broja kupaca. Eventualne nesporazume rešavamo u otvorenom razgovoru sa zaposlenima, jer smatram da je to najbolji način za ispravljanje propusta. Na taj način se i onaj ko je napravio grešku oseća kao deo tima i kada mu se na pravilan način ukaže na propust, više ga neće ponoviti.

#### Kako vidite budući razvoj marketa u Smederevu?

Lično sam veoma ponosan što radim u evropski organizovanom sistemu i sa ljudima kakve imam u svom okruženju. Mišljenja sam da smo iz godine u godinu sve bolji i da preuzimamo primat na tržištu u odnosu na druge trgovine. Sopstvenu profesionalnu budućnost vidim u direktnoj vezi sa DIS-om.

AIA  
Wudy®

Gde je AIA tu je zabava



Dve godine rada najvećeg DIS marketa

# ROĐENDAN MARKETA BEOGRAD



Igor Antunović  
Direktor ogranka DIS-a Beograd



Svaki pedeseti kupac u DIS-u Beograd bio je prijatno iznenađen 28.12.2012. Akcija „Pedeseti kupac“ sprovedena je povodom drugog rođendana DIS marketa Beograd. Ovim povodom razgovarali smo sa direktorom ogranka DIS-a Beograd, Igorom Antunovićem.

## Kako je protekla proslava?

Za svakog pedesetog kupca je protekla izuzetno lepo, a ostalima je bilo prijatno kao i svakog dana kada kupuju u našem objektu. Za nas zaposlene nije bilo razlike, mi smo ovaj događaj obeležili radno.

## Šta je to što izdvaja DIS Beograd od ostalih naših marketa?

Veličina prostora i širina assortimenta su odlike koje nas izdvajaju u odnosu na ostale markete u našoj mreži. Blizu 12.000 m<sup>2</sup> prodajnog prostora, preko 200 zaposlenih, 30 kasa i assortiman od 21.000 artikala su brojevi za uvažavanje i na tržištima koja su veća od našeg.

Kakve su bile reakcije kada je pre dve godine otvoren ovaj objekat u Beogradu?

Izuzetno pozitivne reakcije sugrađana na dolazak najvećeg domaćeg trgovinskog lanca u Beograd dale su nam vetrar u leđa za sve ono što sada radimo. Pod tim podrazumevam konstantno unapređenje ponude i kvaliteta usluge.

## Kako kupci reaguju na poziciju DIS-a kao domaće trgovine i kakav je vaš odnos sa njima?

Mislim da su kupci ponosni na sve što smo zajedno do sada uradili, kao i da žele da zajedno budemo još bolji i da zauzmemos lidersku poziciju na tržištu Srbije. Bez obzira na veličinu marketa i broj ljudi koji dnevno posete naš objekat, uspeli smo da sa kupcima ostvarimo komšijski odnos. Naše osoblje je prijatno i uslužno, što kupci poštaju, pa se i oni prema nama ophode na taj način.



### Kakav je vaš tim i na koji način podstičete inicijativu kod zaposlenih?

Ljudi sa kojima radim su vredni, požrtvovani, željni novih znanja i dokazivanja. Spremni su da priznaju grešku, ali i da preuzmu inicijativu za unapređenje posla. Kada je inicijativa u pitanju, smatram da je liderstvo ličnim primerom najbolji motivator svima.

### U kojoj meri po vašem mišljenju uspeh radnje zavisi od zaposlenih i vas kao domaćina?

Veliki deo mogućeg uspeha zavisi od svih nas zaposlenih u radnji, ali šta god mi radili ne može dovesti do uspeha bez pomoći kolega iz ostalih službi koje su stacionirane u Krnjevu. Kupac koji traži kvalitet, povoljnju cenu i brzu reakciju sve to kod nas može naći i zato nam se i vraća.

### Šta sve podrazumeva vaš posao?

Moj posao se najkraće može opisati kao operativno rukovođenje objektom uz koordinisanje saradnje sa svim službama podrške.

Na ovoj poziciji sam od početka novembra prethodne godine. Prethodno iskustvo u trgovini mi je korisno, ali ovo je sasvim nov izazov i u skladu je sa mojim ličnim težnjama ka profesionalnom napredovanju.

### Kako se borite sa izuzetno oštrom konkurenčijom u Beogradu?

Najkraći odgovor koji vam mogu dati sažet je u našoj novoj kampanji „Drugi se hvale popustima, mi se hvalimo cenama“.

### Kako vidite budući razvoj DIS marketa Beograd?

Iskreno verujem u pristup „korak po korak“ i njime sam se rukovodio u dosadašnjoj karijeri. Poverenje mojih saradnika i nadređenih da zajedno možemo unaprediti rad kompanije je motiv koji me inspiriše da se još više trudim. DIS market Beograd vidim kao lidera fleksibilnog sistema koji se prilagođava dnevnim potrebama svakog potrošača. Biti deo takvog uspešnog sistema daje elan za dalje usavršavanje uz osećaj ponosa, jer vidite rezultate uloženih naporu.

DIS-ovi darovi za najmlađe

# DEDA MRAZE NE SKREĆI SA STAZE...



Poslednji dani 2012. uneli su radost u domove zaposlenih u DIS-u, a najviše su se radovali najmlađi članovi porodica naših kolega. Njih 700 Deda Mraz je obradovao novogodišnjim paketićima.

Podela paketića organizovana je na tri centralna punkta, u DIS marketu Beograd, Domu kulture u Krnjevu i u DIS marketu Jagodina. Deca iz ostalih mesta su dolazila na dodelu prema unapred utvrđenom rasporedu. Tri dana za redom posebno osmišljena priredba selila se po Srbiji uveseljavajući dečija lica. Predstava „Deda Mraz iz Oza“ je u svojih četrdeset minuta trajanja okupirala pažnju mališana i njihovih roditelja. Na momente napeta radnja, koja se završava srećnim krajem, učinila je da neki od prisutnih klinaca i klinceza zaborave da su im usta ostala otvorena kada su krenuli da nešto kažu. Deca su zahtevna

publika, ako ih nešto ne zanima oni će to veoma jasno i pokazati. Ali zato su i najzahvalnija publika na svetu kada im se nešto dopadne. Po osmesima prisutnih devojčica i dečaka zaključili smo da su glumci uspešno položili ovaj strogi test kvaliteta. Po reakcijama na sadržaj paketića možemo reći da su im se ostvarili slatki snovi. Deda Mraz je po završetku predstave pozivao decu iz publike da dođu po svoj paketić. Svi su čekali strpljivo da budu prozvani, iako se videlo da bi najradije preskočili pola dvorane iz mesta, samo da bi mogli da sednu Deda Mrazu u krilo.

Moguće je da bi zubari imali neke primedbe na sadržaj paketića, ali Nova godina je ipak samo jednom godišnje. Red je da se zapamti po veselju.

*Jedina, originalna...*

**Kandit**

Moj najslatki zaloga

# DIS POTPISNIK DEKLARACIJE O UNAPREĐENJU TRGOVINSKOG SEKTORA



Darko Aćimović, generalni direktor DIS-a, u ime kompanije, zajedno sa predstvincima drugih velikih trgovinskih lanaca potpisao je Deklaraciju o unapređenju trgovine u Srbiji. Zaključak svih potpisnika Deklaracije je da je najbolji put do niskih cena da se podrži slobodna i oštra konkurenca na tržištu. Na taj način se nastavlja „borba za kupca“ i omogućava da se održi konkurentska utakmica.

Predstavnici osam najvećih trgovinskih lanaca u Srbiji potpisali su Deklaraciju o unapređenju trgovinskog sektora 26. decembra 2012. u Beogradu, u Palati Srbije. Osnovni cilj ovog dokumenta je da se potrošačima omoguće pristupačnije cene i širi assortiman ponuđenih proizvoda. Potpisnici Deklaracije o unapređenju trgovinskog sektora su izrazili jasno opredeljenje za društveno odgovorno poslovanje i povećanje brige o potrošačima. U ime Vlade Republike Srbije potpisivanju je prisustvovao potpredsednik Vlade i ministar spoljne i unutrašnje trgovine i telekomunikacija Rasim Ljajić. On je tom prilikom izjavio da država preuzima na sebe obavezu za stvaranje uslova za nesmetano funkcionisanje slobodnog tržišta.

*– Ministarstvo, odnosno Vlada nije potpisnik ove deklaracije. To nije bio ni cilj ni smisao, ali mi u potpunosti stojimoiza onoga što stoji u deklaraciji, a to je da razvijemo partnerski odnos sa svim učesnicima na tržištu, da vrlo jasno kažemo da država neće administrirati, niti uticati na slobodno formiranje cena na tržištu – objasnio je Ljajić.*

Podsećamo da je Uredba o ograničavanju marži na osnovne životne namirnice ukinuta 31. decembra 2012.

Pozivu na potpisivanje Deklaracije odazvale su se najveće trgovinske kuće koje posluju u Srbiji. Deklaraciju su u Palati Srbije potpisali David Vander Skuren, direktor Deleza Srbija, Stanka Pejanović, direktorka Merkatora S, Aleksandar Seratlić, direktor Idee, Veronika Punčeva, predsednica Upravnog odbora Metroa, Vasilis Kakagiatis, direktor Veropulosa, Goran Kovačević, direktor Gomeksa, Spomenko Đordan, komercijalni direktor Univereksporta i, u ime naše kuće, Darko Aćimović, generalni direktor DIS-a. Ministar Ljajić podsetio je da poziv stoji otvoren i očekuje se pristupanje ostalih trgovaca u Srbiji ovoj inicijativi.

*– Deklaraciju je potpisalo osam trgovinskih lanaca, ali je ona dobrovoljna i otvorena za sve koji su zainteresovani da se unapredi sektor trgovine – rekao je Ljajić dodajući da u ovom sektoru radi svaki peti zaposleni u Srbiji, dok trgovina čini 11,7 odsto našeg bruto domaćeg proizvoda. Ministar je zaključio da ovakvim partnerskim odnosom sa trgovinskim firmama taj ideo može biti još veći u budućnosti.*

Generalni direktor DIS-a Darko Aćimović je potvrdio novinarima koji su prisustvovali potpisivanju da će konkurenca najviše uticati na to da cene ostanu niske.

*– I pre uvođenja Uredbe artikli koji su bili pod Uredbom su bili predmet žestoke konkurentske borbe između svih trgovinskih lanaca, tako da verujem da će i u nastavku to biti predmet naše žestoke konkurenčije i da neće doći do značajnijeg skoka cena u novoj godini – izjavio je Darko Aćimović.*



# PROSLAVA ŠKOLSKE SLAVE

## SVETOG SAVE U KRNJEVU

DIS poklonio paketiće deci, učesnicima priredbe

Svake godine, 27. januara po novom kalendaru, sećamo se čoveka čije delo je u mnogome oblikovalo ono što danas prepoznajemo kao deo srpskog nacionalnog bića. Princ Rastko Nemanjić, potonji monah Sava, zatim i Sveti Sava je svojim životom i delom dao primer svim budućim generacijama. Posvećen istinskoj veri, svestan prolaznosti vidljivih bogatstava, činio je sve što je mogao za boljitet svog naroda. Autokefalnost Srpske pravoslavne crkve, podizanje manastira Hilandara, Zakonopravilo koje se smatra i prvim srpskim ustavom, kao i mnoga druga dela temelj su uspona tadašnje srpske države. Mirio je zavađenu braću, već isukani mačevi vraćani su u korice pred njegovom rečju hrišćanskom, miroljubivom. Danas u moderno doba slavimo ga kao mudrog donosioca blage reči i sveca zaštitnika škole i obrazovanja. Školska slava Sveti Sava svojim značajem prevazilazi religijske podele. Ona je deo univerzalne ljudske želje za znanjem i potrebe za obrazovanjem i napredovanjem.

Jedna od najstarijih škola u Srbiji je osnovna škola „Vuk Karadžić“ u Krnjevu. Osnovana je još davne 1779. godine. Šumovita kotlina Divostin pružala je zaštitu od tada vladajućih Turaka, koji nisu blagonaklono gledali na opismenjavanje raje. U periodu od 1896. do 1900. godine izgrađena je školska zgrada sa četiri učionice.

Ona i danas postoji i zauzima centralno mesto u kompleksu školskih zgrada u Krnjevu. Međutim, odmah po otvaranju uočeno je da ne poseduje dovoljno kapaciteta za prijem svih potencijalnih učenika. Te godine zbog nedostatka prostora u školu nije upisano čak 150 dečaka i devojčica. Tadašnje vlasti su brzo reagovale, te je odmah odobrena izgradnja još jedne škole u Krnjevu. Poznata pod imenom Donja škola, ova ustanova podignuta je u naselju Savanovac, u neposrednoj blizini železničke pruge i Carigradskog druma.

Deca iz Krnjeva, mališani školskog i predškolskog uzrasta su i ove godine organizovali svečanu priredbu povodom dana Svetog Save. Poučnu predstavu i preko 50 recitacija u njihovom nadahnutom izvođenju nagradili su aplauzom prisutni roditelji, školski drugovi, profesori i sveštenici. Priredba je i pripremljena uz nesebičnu asistenciju predstavnika Srpske pravoslavne crkve. Naša kompanija je već tradicionalno nezaobilazni deo proslave Savindana u Krnjevu. Ove godine DIS je donirao 110 slatkih paketića deci učesnicima priredbe. Uz prethodne donacije školi prilikom izgradnje fiskulturne sale ovo je još jedan u nizu gestova kojima DIS potvrđuje svoju opredeljenost ka društveno odgovornom poslovanju.

**Novo!**



*Najbolje od mleka.*

Već 125 godina kompanija MEGGLE nudi najkvalitetnije mleko i mlečne proizvode. Uzimajući samo najbolje iz mleka, proizvode koji dolaze do vas činimo posebnim i ukusnim. Tradicijom garantujemo kvalitet, a ljubavlju s kojom radimo - vaše zadovoljstvo.



**KUPUJ  
DOMAĆE  
U DOMAĆOJ TRGOVINI**



„Uprkos nezavidnoj globalnoj ekonomskoj situaciji, povećana upotreba kartica značajno je uticala na potrošnju.“

Mark Zandi, glavni ekonomista Mudis Analitika

# BUDUĆNOST PRIPADA „PLASTICI”

Povećanje upotrebe platnih kartica umesto gotovinskog novca ima jak uticaj na globalno povećanje BDP-a, pokazuje istraživanje koje je sprovela renomirana agencija za ekonomske analize i prognoze Mudis Analitiks.

Istraživanjem je obuhvaćeno 56 zemalja koje čine 93 odsto svetskog BDP-a i zaključeno je da „upotreba kreditnih kartica ekonomiju jedne zemlje čini produktivnijom i značajno utiče na njen rast”.

Na svetskom nivou u periodu od 2008. do 2012. godine u 56 zemalja koje su obuhvaćene istraživanjem upotreba kartica donela je 983 milijarde dolara BDP-a, odnosno rast od 1,8 odsto, navodi se u ovom istraživanju.

„Uprkos nezavidnoj globalnoj ekonomskoj situaciji, povećana upotreba kartica značajno je uticala na potrošnju, što se pozitivno odrazilo na rast BDP-a”, rekao je Mark Zandi, glavni ekonomista Mudis Analitiksa.

„Povećanje potrošnje pratilo je rast popularnosti i dostupnosti elektronskog načina plaćanja među potrošačima na globalnom nivou. Još jedan značajan zaključak istraživanja je da ono ukazuje na potrebu da vlade širom sveta usvoje procedure i temelje koji će ohrabriti i dodatno ubrzati kretanje prema sigurnim oblicima elektronskog plaćanja”, objašnjava Zandi.

## Regionalni ekonomski rast

Upotreba kartica na tržištima u razvoju povećava njihov BDP za 0,8 odsto, dok je taj procenat na razvijenim tržištima oko 0,3 odsto. To je očekivana razlika, jer je na tržištima u razvoju i ulazak kartica veći. Na primer, povećanje BDP-a zahvaljujući elektronskom plaćanju u Velikoj Britaniji je 68 milijardi dolara, u Mađarskoj 9,1 milijardu, u Italiji 11,4 milijarde dolara, u Nemačkoj 16,1 milijardi dolara, dok je u Francuskoj 52,7 milijardi, a u Češkoj 1,6 milijardi.

Značaj elektronskog poslovanja je veliki. Zaključak istraživanja Mudis Analitiksa je da povećana upotreba kreditnih i debitnih kartica pospešuje privrednu aktivnost, jer smanjuje troškove transakcija i unapređuje razmenu roba i usluga.

Upotreba tzv. plastike pomaže potrošačima da optimizuju svoje potrošačke odluke, jer im osigurava siguran i brz pristup novčanim sredstvima, bilo da su ona u obliku depozita ili kreditnih kartica. Pogodnosti za trgovce su takođe veoma značajne zbog manje upotrebe gotovine i čekova u sistemu, što eliminiše opterećenje i rizik koji sa sobom donosi poslovanje i čuvanje gotovine. Dodatno, značajan rast elektronske trgovine i plaćanje putem mobilnih telefona bilo bi nemoguće bez globalnih platnih sistema koji omogućavaju sigurne i jednostavne transakcije koje garantuju naplatu trgovcima.

### Transparentno poslovanje

Značaj za vlade je jasan. Centralne banke oslobođene su odgovornosti i troškova osiguranja valute, dok je za vlade važno to što elektronsko poslovanje značajno smanjuje zone sive ekonomije, jer povećava transparentnost poslovanja.

Uticaj rasta korišćenja kartica u budućnosti biće vrlo snažan. Analitičari Mudisa došli su do podatka da povećanje upotrebe kartica od jedan odsto, u analiziranih 56 zemalja, proizvodi godišnji rast od 0,056 odsto u potrošnji. Uzimajući u obzir stope

rasta upotrebe kartica i učinke koje je njihov ulazak imao na BDP, analitičari procenjuju značajno povećanje potrošnje od 0,25 odsto i povećanje BDP-a od 0,16 odsto u budućnosti.

Rast korišćenja platnih kartica podstiče oporavak ekonomija posle krize. Od 2008. do 2012. godine rast svetskog BDP-a bio je samo 1,8 odsto godišnje. Bez povećanja upotrebe kartica, taj rast bio bi 1,6 odsto. Rast broja kartica i njihove upotrebe ima značajan uticaj na ekonomiju ublažavajući one posledice koje bi dodatno usporile oporavak globalne ekonomije od recesije.

### U Srbiji više od šest miliona kartica

Platne kartice u Srbiji su tokom 90-ih nestale. Od 2001. su ponovo zaživele.

U Srbiji je izdato preko šest miliona platnih kartica. Pored domaće Dina kartice tu su i Master Card, Visa, Maestro, American express i mnoge druge.

Kvalitetne internet veze poput ADSL i kablovske veze, koje su neophodne, takođe postoje relativno od skoro. Može se reći da sada postoje svi uslovi da trgovanje na internetu zaživi. Veb šopovi, kako se originalno nazivaju prodavnice na internetu, sajтовi turističkih agencija, aerodroma, avioprevoznika, hotela, bilet servisa, samo su neka od mesta gde se može platiti putem interneta. Možete naručiti knjigu, kladiti se, pogledati film i sve to platiti platnom karticom. Visa, Master Card, American Express, sve jedno je, samo ako kartica ima osobinu da može da se koristi na internetu.

Sve to moguće je uraditi na inostranim sajтовima. Naših je vrlo malo. Zapravo, internet prodavnica je malo. Javnih servisa nema uopšte.

## 20% plaća internetom

- Broj onih koji obavljaju plaćanja preko interneta u Srbiji se gotovo udvostručio tokom protekle tri godine (sa 11% 2009. na 20% 2011. godine)
- Vlasnici kartica iz Srbije koji obavljaju plaćanja putem interneta, najčešće to čine nekoliko puta godišnje (31%)
- Korisnici kartica u Srbiji preko interneta najčešće kupuju odeću i obuću i plaćaju račune



# Dolazi PejPal

Poslednjih meseci javnost je obaveštavana da će finansijske institucije u Srbiji obezbiti podršku za dolazak velikog servisa za plaćanje na internetu PejPala (PayPal). Ovaj servis bi svojim načinom rada mogao u mnogome da popravi mogućnosti za trgovanje na srpskim sajtovima.

Iako je najmasovnija, domaću Dina karticu kojom se može plaćati na internetu možete dobiti samo u četiri manje banke: KBC, Poštanskoj štedionici, Privrednoj banci i Univerzal banci.

Broj sajtova na kojima njom možete plaćati je isti. Tu su Telekom, Telenor, Jat i E Uprava.

Autobuske karte nije moguće kupiti putem interneta, aviokarte samo na inostranim sajtovima. Glavni razlog su, kažu poznavaci, veliki troškovi izrade sajta na kome može da se plaća i visoke provizije koje banka, iz pozadine, naplaćuje od prodavca.

Platne kartice u Srbiji su tokom 90-tih nestale. Od 2001. su ponovo zaživele.



# ŠTA TREBA

## DA PITATE POTROŠAČE

Stručnjaci predlažu 10 pitanja koja mogu da vam mnogo pomognu u poboljšanju poslovanja.

Mnoge firme ulažu dosta vremena, novca i truda u dobijanje povratne informacije o korisnicima, ali mnoge od njih zapravo samo gube mnogo vremena i novca u naporu za dobijanje tih podataka.

Zašto? One postavljaju pogrešna pitanja, pitaju puno stvari, ali zapravo ne slušaju odgovore i onda ne urade ništa povodom

onoga što su čuli. Mnoge kompanije postavljaju i pitanja koja su često previše neprijatna.

Povratne informacije od kupca su veliki izvor ideja i mogućnosti za poboljšanje. Ta komunikacija pokazuje klijentima da vam je stalo do njih, ali pod uslovom da ih sasluštate, a zatim i stupite u akciju.

Kao ilustracija onoga kako treba da razmišljate može da vam posluži ovih 10 pitanja za kupce, kojima možete da poboljšate svoj učinak, stav i odnose.



1. Šta vas je privuklo kod nas?	2. Šta biste uradili da nismo ovde?	3. Možete li navesti jednog konkretnog pojedinca koji vas je impresionirao u našoj organizaciji?	4. Šta je to što možemo učiniti bolje?	5. Zašto kupujete kod nas?
Odgovor na ovo pitanje pomaže da dobijete jasniju sliku vašeg mesta na tržištu i šta od vas očekuju klijenti.	Ovo vam može dati uvid u vrednosti koje ste postavili kao firma i da li bi potrošači zaista primetili da vas više nema.	To može da vam ukaže na neke od vaših „neopevanih heroja“. Ako kupci ne mogu da imenuju nikoga, šta to govori o načinu na koji vaši ljudi komuniciraju sa svojim klijentima?	Na ovaj način možete doći do prioriteta i ključnih poboljšanja u radu.	Odgovor na ovo pitanje ukazuje na vaše snage, od kojih nekih možda niste svesni. Budite pažljivi kako formulisećete ovo pitanje. Možda zvuči kao da sami sumnjate u sebe.
6. Kako bi trebalo da izgleda naš posao da bi bio najbolji na svetu?	7. Navedite jednu stvar koju radimo ili ne radimo, a koja vas iritira.	8. Od koga možemo nešto da naučimo?	9. Šta biste rekli nekome ko vas je pitao o nama?	10. Šta je to što nikada ne treba da prestanemo da radimo?
Odgovaranje angažuje maštu korisnika, iako možda neće moći da se jasno izjasne, mogu vam dati nekoliko ideja o tome šta oni vide kao važne stvari u vašem poslu.	Veoma je korisno da vam kažu nešto o tome.	Odgovor će vam pomoći da identifikujete koga vaši klijenti vide kao uzor i šta možete promeniti u vašem poslu.	Odgovor na ovo pitanje otkriva mnogo.	Odgovor vam govori šta korisnici stvarno cene kod vas.

Možda vam se čini da ne možete da postavite ova pitanja svojim klijentima, ali ako je anonimna anketa, naročito ako ponudite nešto u odgovorima, mnogi kupci će odgovoriti na pitanja. Neka od pitanja svakako možete pitati. A onda treba da krenete u konkretne promene i poboljšanja na osnovu rezultata.

Autor pitanja je Barbara Vold, poznati pisac i poslovni strateg. Ona vodi brojne seminare i radionice za menadžere na teme prodaje i marketinga. Intenzivno radi sa prodavcima i trgovačkim grupama.

ESKOM  
Royal Cake



CREME BRULEE

Poslastica koja se prvi put spominje krajem XVII veka u Francuskoj, koju prisvajaju kao svoju i Englezi, potpuno će vas ostaviti bez daha...!  
Fantastična kombinacija čokoladnog biskvita, vanila- krema i želatinoznog preliva sa svežim malinama učiniće da postanete nepovratno zaljubljeni u nju...  
U meseru ljubavi, od Eskoma, sa ljubavlju za vas...



PANNA COTTA

Tradicionalni Italijanski desert, u čijoj su osnovi pavlaka i mleko, nudimo vam u dva ukusa: Sa želatinoznim prelivom karamele i jogode.

Odoberite svoj ukus!



# Nº1 među pilećim kobasicama u Evropi!

**Kako joj je to uspelo?**  
Odličan ukus, tajni recept, beskompromisani kvalitet i izuzetno strogi standardi proizvodnje. Samo tako je Poli mogla ostati pileća kobasica broj 1 u Evropi. Iako su njen ukus probali da ko-

piraju u najvećim laboratorijama, dobijeni su samo loši falsifikati. Poli nisu uspeli da prekopiraju u Sloveniji. Nisu uspeli ni u Hrvatskoj, ni u Bosni i Hercegovini, pa ni u Srbiji. Nigde im neće uspeti zato što je Poli jedinstvena. Zato što samo jedna kobasica može biti broj 1. Poli je to već više od 35 godina.

Proizvedena je od visoko-kvalitetnog pilećeg mesa sa visokom vrednošću belančevina i niskom vrednošću zasićenih masti i soli. Tako će i ostati.



## Novi izazovi maloprodaje

# SHOWROOMING

*Kupci u SAD sve češće posete prodavnicu, isprobaju i procene proizvod koji žele da kupe, a onda izađu na ulicu i naruče ga odmah onlajn po manjoj ceni putem smartfona ili tablet uređaja.*

„Moderna tehnologija, brzo usvajanje smartfona i onlajn prodaja u sve oštrijoj su borbi sa klasičnim načinom trgovine u prodavnicama”, piše urednik Ritejl Tehnolodži, Mia Najts.

IT prodavci okupili su se nedavno na godišnjem američkom Ritejl Big Šou u Njujorku. Oni su reagovali na nedavna istraživanja koja sugerisu da je čak 40 odsto kupaca prošlog Božića kupovalo po sistemu „šouruminga”, sve rasprostarenije pojave kada potrošači proizvode koje su prethodno isprobali (odnosno testirali u nekoj od trgovina u kojima je to omogućeno) kupuju zatim onlajn na internet stranicama poput Amazona, gde su cene mnogo niže. Zbog ove, sve češće, pojave među potrošačima, trgovачki lanci su počeli da strahuju, jer na taj način gube veliki deo profita.

### Velika konkurenčija u maloprodaji

Kupci u SAD sve češće posete prodavnicu, isprobaju i procene proizvod koji žele da kupe, a onda izađu na ulicu i odmah putem smartfona ili tablet uređaja naruče ga onlajn po manjoj ceni.

„Maloprodaja je konkurentnija nego ikada”, kaže Brendon O'Mira iz Majkrosofta. „Razvoj mobilne tehnologije i interneta omogućio je potrošačima da imaju mnogo više informacija o proizvodima pre nego što se odluče da ih kupe. Često to znači da su tradicionalne prodavnice u nepovoljnem položaju”.

Majkrosoft jednostavno nudi mogućnost „instor” kupcima da sada sa mnogo više iskustva učestvuju u trgovini. IT gigant radi zajedno sa mobilnim operaterom Motorola, kako bi pružili što više opcija za kupovinu od kuće. Koristeći najnoviju generaciju operativnog sistema Vindous kupcima je omogućena mnogo lakša pretraga onlajn inventara.

Njujork Tajms ipak piše kako još uvek postoji veliki broj ljudi koji ne vole onlajn kupovinu, jer strahuju da bi mogli biti prevareni. O tome je list razgovarao s izvršnim direktorom Volmarta za Sjedinjene Američke Države, Džoelom Andersenom.

### Onlajn kupovina za gotovinu

On objašnjava kako čak 40 odsto kupaca odustaje od onlajn trgovine kada nađu na nemogućnost plaćanja gotovinom. Oni jednostavno ne žele da dele s nekim svoje lične podatke, jer su svesni da se time izlažu brojnim rizicima. Još uvek postoji velik broj ljudi koji su vrlo skeptični prema kupovini onlajn, jer se boje raznih finansijskih prevara, krađe identiteta i sličnih rizika.

„Živimo u vremenu u kojem su kupci ti koji vladaju tržistem i diktiraju trendove, a šouruming je samo jedan od njih. Takve trendove ili morate prihvati ili se boriti protiv njih. Treća opcija ne postoji”, ističe Anderson.

Volmart tvrdi kako raspolaže brojnim sredstvima koja im pomažu da se lakše suoče sa svim trendovima koji se pojave među kupcima. Da bi se borio sa šourumingom Volmart je odlučio da svojim kupcima omogući da prilikom onlajn kupovine mogu da plaćaju i gotovinom. Time Volmart ne samo da je povećao prodaju, već je i kupcima ponudio još jednu opciju i znatno povećao svoju bazu korisnika. Tako se na kupovinu onlajn sada sve češće odlučuju i oni kupci koji su ranije od toga strahovali. Naime, sada mogu kupovati putem interneta, a da nikome ne daju svoje lične podatke, jer im je omogućeno da svoje proizvode plaćaju gotovinom. Dakle, kupac naruči proizvod onlajn, a potom ga plaća u trgovini prilikom preuzimanja. Anderson je istakao i kako im je potražnja nakon ovakvog iskoraka snažno porasla.

**novo! novo! novo! novo!**



D&N SANI d.o.o. Karađorđeva bb, 34220 Lapovo, Srbija, Tel: 034 6100 113  
e-mail: dinsani@microsky.net, [www.dinsani.com](http://www.dinsani.com)



**Silbo®  
GOOD  
FOOD**

*More Than Food.*

Vrhunska poslastica napravljena od  
najkvalitetnijeg alpskog mleka i pirinča.



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



# ONLAJN ILI OFLAJN PRODAJA? NADGLEDAMO TREDOVE

U vreme krize firme se bore za kupce pokušavajući da im kupovinu predstave kao igru i zabavu. Inovacije u trgovini uskoro će nam omogućiti da ne ulazeći u prodavnice dodirom na ekran oblikujemo proizvod prema svojim potrebama ili ga probamo pre kupovine.

Umeće trgovine u Americi podignuto je na viši nivo. U Njujorku je predstavljena tehnologija kojom se kupcima omogućava da dodirom na ekran oblikuju proizvod prema svojim potrebama i tek onda ga naruče. I sve to u izlogu prodavnice, bez potrebe da se ulazi unutra.

Šetate se ulicom, pomislite: „Baš bih pojeo picu“, kad eto reklamnog video-zida kompanije za naručivanje hrane od kuće. Prstima dodirnete sliku maslina i šampinjona, prevučete je na sliku testa i naručite da vam stigne kući.

Džil Bref iz kompanije HSN digital kaže da je cilj da se kupci dobro zabavljaju i zavole novi sistem. Međutim, ponekad je neophodno postaviti i granice igre. Kompanija Kraft predstavila je aparat za prodaju želea, takoreći za odrasle. Svako može da isproba svoj omiljeni ukus pre nego što obavi porudžbinu. Odnosno, skoro svako.

„Aparat poseduje skener za prepoznavanje osoba mlađih od 16 godina. Ako dete poželi da koristi aparat, on se automatski gasi“, precizirao je Ed Kacmarek iz Krafta.

Jedna od prednosti isprobavanja omiljenih aroma jeste i to što se informacija o izboru šalje proizvođačima, pa oni tako znaju koja je najtraženija i proizvode je više. Isto važi i za kafe i kolače. Tako postaje jasno da je, umesto bezazlene igre, glavni motiv zaraditi više novca.

Postoji škola mišljenja da svet klasične maloprodaje umire. Glavni krivac je, kažu, onlajn prodaja. Ali tu su i neke zanimljive mogućnosti koje dolaze. Kad su u pitanju inovacije u maloprodaji, mnogi stručnjaci smatraju da glavni cilj treba da bude kako potrošaču učiniti život lakšim, dakle kako mu omogućiti da bolje i pristupačnije kupuje neophodne proizvode, a to važi i za onlajn i oflajn prodaju.

Koliko god se mislilo da je klasična maloprodaja na izdisaju, mora se imati na umu da ona ima veliku prednost u neposrednosti. Ne morate čekati nekoliko dana da vam stvari dođu na vrata. Velika prednost onlajn prodaje je što ljudi na taj način imaju više dostupnih informacija o proizvodima koji ih zanimaju. Ali nema razloga da isti podaci ne budu na raspolaganju kupcima i u klasičnoj prodaji.

Izazov je, međutim, u tome da taj podatak bude zapravo ono što je korisno za potrošača, a ne samo korisno za prodavca. Pristup informacijama motivisaće ljudi da se manje dvoume u kupovini i da potroše više para. Nepristrasno i pošteno informisanje kupaca gradi poverenje, a poverenje kupovinu čini puno lakšom.



# KAKO ODOBROVOLJITI LJUTITOG KUPCA

Neki od dragocenih saveta kako da postupite u komunikaciji sa potrošačima

Svi mi volimo komplimente, cvetamo kad nas hvale, i šta onda? Bolje je čuti kritike, pa makar nam to padalo teško. Kupci se žale, prigovaraju, daju primedbe, a to je bolje nego da čute. Tako nam daju šansu da se ispravljamo, jer postoje stvari koje ne vidimo, postoji tzv. slepilo kompanije, autorsko slepilo, porodično, itd.

Sa strane se mnogo toga vidi, samo je pitanje kako reagovati. Pametne kompanije insistiraju na povratnoj informaciji o svom radu, očekuju „fidbek“ od svojih kupaca. Mnogo je važnije ono što se događa posle nego pre prodaje. Tako smo upućeni u ceo proces, znamo hoće li nam se kupci vratiti ili ne, a ako ne, zašto? Evo i preporuka iz životnih iskustava.

**⚠ Ako postoji greška ili nešto neodgovarajuće što kupca čini ljutim – priznajte i izvinite se.**

Opel je priznao grešku i ispaо veliki. To je učinio i Perije kad je voda imala previše fenola. Ljudi nisu više ludi, informisani su, a ako nešto krijete, pa vas otkriju – gotovi ste. Ali kad kupcu priznate ispadate veliki, dajete mu do znanja da i on ima neku snagu da sa vama traži rešenje, ali nemojte da kažete da ćete videti šta se tu može, da razumete, ali...

**⚠ Velika osobina prodavaca nije pričanje i pričanje, već obrnuto, treba znati slušati.**

Kada slušate kupca, onda mnogo i učite o njemu, njegovim potrebama, znate kako se oseća, a činite ga važnim. Prodajete njemu, a ne sebi... Razlika između mediokritetskih organizacija i

onih pravih je upravo u tome da li znaju da slušaju, a ne samo da sole pamet i ono – ja, pa ja, pa ja...

**⚠ Uđite u dijalog. Pitajte šta se dogodilo, kako, zašto, šta bi kupac htEO i tome slično.**

Nemojte braniti greške. Niste vi zbog toga prodavac, vi treba da sakupljate informacije i to je onda pravi dijalog, interakcija.

**⚠ Ne svadajte se sa kupcem, pa makar i ako imate bolje argumente.**

Vi ćete u argumentaciji pobediti, ali kupca ćete izgubiti. Zato treba ući u dijalog, a za to treba da znate da postavljate pitanja. Za to služi i trening komunikacija. Uljudnost je važna stvar u komunikacijama. Mora se pokazati prijateljsko raspoloženje i volja za razmatranjem problema, a za to služe pitanja i pitanja... Pitanjem tek proces započinje, a odgovorom završava. Čovek će se možda i ražestiti kad počne da priča, ali ga ne prekidajte, dajte nek se istrese, a onda sledi dijalog. Kupac ne mora biti uvek u pravu, ali ima pravo da prigovara, da se ljuti, ali se to onda može i kompenzovati tako da mu se vrati novac, dâ sitan poklon...

**⚠ Nemojte se ustručavati da kažete da ne znate.**

To je pošteno, ali dodajte uvek da ćete naći način da to saznate, pozovite u pomoć kolegu, a čak možete kupca uputiti i kod konkurenčije. Posledice toga su pozitivne, jer će posao trpeti u promilima, a reči hvale će se širiti mnogo više.

## **Uvek se stavite u poziciju kupca**

On ima svoje navike, opredeljenja, percepcije i svoje probleme. Nemojte mu naturati nešto što vi na njegovom mestu ne biste uzeli.



# Glasnik

## **Budite jednostavni**

Oni koji pišu tekstove za oglašavanje često vole da „filozofiraju“, ulepšavaju pesničkim stilom, pa neka kupac razmišlja... Pogrešno. Vi se obraćate prijateljima, morate biti jednostavni, razumljivi i prisci.

## **Uključite kupce i potrošača uopšte**

Potrošač voli da bude važan, da ga primećuju, da ga saslušaju, da bude aktivan, voli da dâ primedbu, savete, predlog. Saslušajte ga, pretvorite to, ako ste spremni, u sistem, to će vam biti ogromna prednost. „Malog čoveka“ čete time jako pridobiti. Distributeri u Americi kažu da mali trgovci na tome prolaze i preživljavaju, grade zajedništvo i identitete koje dele sa svojim mušterijama, a distributeri najviše saveta i informacija dobijaju od malih trgovaca iz njihovih udruženja – „buying groups“.

## **Budite fleksibilni**

Brzo se prilagođavajte, jer čete inače biti izbačeni iz orbite. To se događa u jako centralizovanim organizacijama, pa je tu šansa za male trgovce. Strani trgovački lanci tu imaju problem. Dok stigne odobrenje iz Beča, domaći mogu brzo da se prilagode i preduhitire ga.

## **Poznavanje, poznavanje i poznavanje proizvoda je nešto ume da zapanji u našim prodajnim mestima u negativnom smislu.**

Proizvođači treba da prezentuju osobine, prednosti koje i odgovaraju pojedinim tipovima potrošača, a trgovac to mora da usvoji, jer je on neposredno u kontaktu s potrošačem. Hm! Proverite i sami. Vi ste trgovac. Prodavac u trgovini koji prodaje proizvode AEG-a, Simensa... pa sad im preporučite... Malo razmišljajte u smislu - moram poznavati funkcionalne osobine proizvoda, ali i ono koliko su za pojedinu kategoriju potrošača prikladni. Potom se stavite u ulogu kupca. Primer iz vlastitog iskustva. Kupujem ja aparat za espresso. U mojoj glavi se stvorilo poverenje prema nemačkoj tehnologiji i italijanskoj kompetenciji za espresso. Vidim na polici dva aparata - nemački i italijanski. Nemački je skuplji, ali ti Nemci nisu u mojoj glavi kompetentni za espresso. Imdž im je pouzdana tehnologija. Ljudi veruju u taj „German engineering“, ali i u italijansku kompetentnost u espresso. Šta da kupim? Prodavac ima nekoliko mogućnosti, ali mora da poznaje robu i marku, inače će o njemu dugo da pričaju loše.



Najveće poslovne odluke

# VRATILI DŽOSA I SPASILI EPL

*Pad prodaje je 1996. godine bio 816 miliona dolara kada je predsednik Upravnog odbora kompanije Žil Amelio odlučio da učini žestok zaokret i kupi firmu Nekst kompjuters, vlasništvo upravo Stiva Džobsa, koga su desetak godina ranije primorali da napusti Epl.*

Dosta je primera iz prošlosti u kojima su lideri velikih kompanija povukli neke šokantne poteze, koji su se kasnije pokazali kao genijalni.

Ove velike odluke su po pravilu intuitivne i idu protiv konvencionalnog načina poslovanja. Gledajući unazad, sve to može da izgleda jednostavno, ali ovi potezi uključuju dramu, sumnje i visoku napetost.

Ono što je Upravni odbor Epla napravio odlukom da vrati Stiva Džobsa na posao ili šta je legendarni Henri Ford postigao udvostručivši plate svojim radnicima, imalo je dramatičan uticaj na čitavu američku ekonomiju. Priče iz nove knjige „Najveće poslovne odluke svih vremena“ pružaju pozadinu tih ključnih trenutka. Iz nje možemo naučiti kako ove revolucionarne odluke utiču na oblikovanje razmišljanja današnjih najboljih lidera.

## Šta smo naučili iz odluke Epla da vrati Stiva Džobsa na posao?

To da su direktori u ovom slučaju previše brzo odlučili da izbace iz kompanije jednog od osnivača firme i da poverenje poklone profesionalnom menadžmentu. Kompanije mogu dobiti dovođenjem profesionalaca, ali time rizikuju gubitak čarobne i preduzetničke snage koju samo osnivač može doneti firmi.

Džobs je pokrenuo Epl u jednoj garaži u Silikonskoj dolini, 1976. godine zajedno sa prijateljem iz srednje škole. Deceniju kasnije je nateran da izađe iz firme, a 1996. godine se vratio da je spasi, i upravo od tada je Epl prerastao u najunosniju tehnološku firmu na svetu čija se tržišna vrednost procenjuje na 351 milijardu dolara. Gotovo svo to bogatstvo stvoreno je otkako se Džobs vratio.

Džobs je kultivisao i održavao Eplov kontrakulturalni senzibilitet i politiku minimalističkog dizajna, i na tržište je stalno izbacivao nove senzacionalne proizvode, čak i u vreme recesije iz poslednjih nekoliko godina, a uprkos svom sve slabijem zdravlju.

Teško je opisati u koliko trulom stanju je bio Epl polovinom devedesetih godina prošlog veka. Pošto se oslanjao na stare



softveru i pošto nije nadogradio glavni operativni sistem Epl je sredinom devedesetih umalo stigao do bankrota. Pad prodaje je 1996. bio 816 miliona dolara kada je predsednik Upravnog odbora kompanije Žil Amelio odlučio da učini žestok zaokret i kupi firmu Nekst kompjuters, vlasništvo upravo Stiva Džobsa, koga su desetak godina ranije primorali da napusti Epl. Ispostaviće se da je upravo ta odluka bila istorijska, kako za Epl tako i za Stiva Džobsa.

S kupovinom Neksta mnoge komponente iz njegove tehnologije našle su svoj put do Eplovih proizvoda, od kojih je najznačajniji NeXTSTEP, koji je evoluirao u Mac OS X. Pod Džobsovim vođstvom kompanija je znatno napredovala i povećala zaradu izbacivanjem iMac-a na tržište, kao i drugih novih proizvoda. Od tada su inovativni dizajn i moćan brend radili za Epl. Na sajmu Mekworld Ekspo 2000. Džobs je postao stalni glavni izvršni rukovodilac.

Poslednjih godina kompanija se razgranala. Predstavljanjem muzičkog plejera iPod, digitalnog softvera iTunes, kao i internet prodavnice za preuzimanje muzike iTunes Store, kompanija je napravila prodor među uređaje potrošačke elektronike i digitalne muzike. Nedavno su proširili posao predstavljanjem i iPhone, uređaja koji kombinuje mobilni telefon, iPod i uređaj za krstarenje internetom.

## Plata od jednog dolara

Džobs je radio u Eplu za godišnju zaradu od jednog dolara, što ga je svrstalo u Ginisovu knjigu rekorda kao „najslabije plaćenog rukovodioca“. Njegova zarada je ostala jedan dolar, ali on je tradicionalno primao veliki broj laskavih poklona od strane upravnog odbora, uključujući 40 miliona dolara vredan avion koji je dobio 1999. i deonice vredne 30 miliona dolara koje je dobio u periodu od 2000. do 2002. godine. Na ovaj način Džobs je umanjio porez na dobit, jer se po američkom poreskom zakonu plata oporezuje sa 35 odsto, a neke druge dobiti, kao akcije na primer, sa 15 odsto poreza.

# DURACELL®

Do 3 sata dodatnog razgovora  
na Smart telefonima\*



\*Rezultati su promenjivi u zavisnosti od uređaja



Duracell USB punjač PPS2 3h (PUC)

Prenosiv punjač mobilnih telefona i drugih multimedijalnih uređaja. Pruža i do 3 sata razgovora. Puni se putem USB ulaza.



Po pravilu, u Srbiji se sve radi naopako. Kao u onom vicu, kako prepoznati Srbina u Njujorku. To je onaj što u restoranu prvo posoli jelo, pa ga tek onda proba. Tako je i u našoj privredi. Investitori prvo kupe mašine, pa tek onda gledaju šta će i koliko da proizvode. Medijski moguli prvo sagrade studije, kupe opremu, angažuju ljude, pa tek onda prave programsку šemu. Najčešća situacija je da se napravi proizvod kakav smo već 100 puta videli, pa se onda od ljudi iz marketinga traži da se dogodi čudo. Pritom, investitori ne razmišljaju da „čudo“ ne može nikako da bude nešto što smo videli 100 puta, nije u saglasju sa opisom iz rečnika. To je pre repeticija, pepito šara na štofovima marke BEKO, redundantna pojava koja ničim ne odskače od svega do sada viđenog u poznatom delu Univerzuma.

#### Traži se slogan

Daaa... moramo da imamo dobar slogan, kažu investitori. Naravno, ali šta će taj slogan da kaže? Imamo odličan kvalitet i povoljnu cenu? „Pa naravno (šire ruke) to je naša komparativna

prednost u odnosu na konkureniju“, uveravaju nas investitori, kao da svim srcem veruju u to što govore. U novije vreme, pojavljuje se izraz „babaroga“ kao ultimativni dokaz kvaliteta proizvoda u koji se ne sme sumnjati. Vole ga prodavci. Onako, u poverenju kažu: „To ti je babaroga brate“. Kao da je babaroga nešto najbolje što može da nas snađe u životu.

Kada im se kaže da to nije dovoljno dobro i da je već 100 puta viđeno, a da je babaroga frustracija iz detinjstva, gledaju vas ispunjeni mržnjom pravednika.

To je svakodnevica marketinga u Srbiji, ali manje-više i u celom svetu. Retko se ide drugačijim putem, gde se čitav proces odvija u suprotnom smeru. Naime, pre bilo kakvog ulaganja u posao, prvo je potrebno definisati šta je to što mi možemo da ponudimo kupcima što je suštinski drugačije od svega postojećeg na tržištu? Jer, ne treba zaboraviti, samo tako postoji šansa da se uspe u poslu. Ako tu našu prednost možemo da izrazimo u jednoj prostoj ili prostoj proširenoj rečenici, tim su šanse za uspeh veće,



# GANDI EG BRENDA



jer je razlika u odnosu na konkurenčiju jasnija i lakše se može objasniti budućim kupcima. Naravno, bolji kvalitet za nižu cenu NIJE prednost u odnosu na konkurenčiju, pošto, manje-više SVI to tvrde za svoje proizvode. Uostalom, kome je u interesu da svoj proizvod prodaje jeftinije?

Dakle, čim možemo u jednoj rečenici, direktno i jednostavno da kažemo zašto treba da kupuju naš budući proizvod ili uslugu, imamo šansu za uspeh na tržištu. Tek onda treba da počnemo da tražimo prostor, kupujemo mašine i angažujemo ljude. Gle čuda, ta ista rečenica koja nam služi da na njoj gradimo posao, može da posluži kao slogan.

Teško da se može pogrešiti kod ovakvog pristupa.

Nasuprot tome, ako je poruka zamagljena, nedovoljno jasna, dvosmislena ili jednostavno ne govori ništa pametno tj. korisno za krajnjeg kupca, tada su i šanse da taj posao uspe prilično tanke. Naravno, ako vaš proizvod postoji na tržištu puno godina, u našem slučaju iz vremena državno kontrolisane privrede, on sigurno ima armiju vernih kupaca i nikakav loš slogan ili reklamna kampanja ga ne može upropastiti.

Slogan retko kada može neku firmu da upropasti ali ponekad može i da je napravi. Najbolji primer za to je Fedeks. Smatra se da je ta firma doživela eksplozivni rast kada je izbacila slogan

„When it absolutely, positively has to be there overnight“ ili na srpskom: Kada apsolutno, pozitivno treba da bude isporučeno preko noći. Naime, za poslovne ljude na istočnoj i zapadnoj obali SAD, bilo je oduvek važno da se njihova pošiljka sutradan ujutru sigurno nađe na suprotnoj strani te velike zemlje. Naravno, Fedeks je prethodno uvideo tu potrebu, pa je svoje poslovanje podredio tom cilju i onda to jasno i nedvosmisleno poručio svojim sloganom. To je bilo to, ostalo je istorija.

## Kada menjati slogan?

Odgovor je jednostavan, slogan se menja kada to signalizira finansijski direktor. Naime, on je taj kod koga su cifre i njegov posao je da signalizira kada nešto nije u redu. Ponekad je dovoljno reagovati reklamnom kampanjom, ali kada to nije dovoljno, treba menjati slogan. Ima slučajeva kada sve ide dobro, firma je „pozicionirana“ u umovima potrošača na željeni način, a želimo da to pojačamo. Tako je Walmart posle 19 godina promenio svoj čuveni slogan „Always low prices. Always“ u „Save money. Live better“. Iako bi novi slogan bio prilagođeniji nekakvoj benci, odlično je nadogradio stečenu poziciju da je u Volmartu sve jeftino i dao kupcima jasan benefit, ako kod nas kupujete, živećete bolje. To sigurno bolje funkcioniše od Volmart: Babaroga, brate.

# Bonito

## prava kafa





# AUTOMOBILI SA SRCEM I DUŠOM



U ljudskoj prirodi je da stvari čini boljima. Automobili nisu izuzetak. Priznaćete da i vi, čak i kada sednete u sasvim nov automobil, u jednom trenutku pomislite: „Moglo bi ovo da bude malo drugačije“. To nije pojava modernog doba. Primere modifikovanih vozila nalazimo u samim počecima istorije automobilizma.

Kalifornija ranih tridesetih godina XX veka bila je domaćin prvih organizovanih trka onoga što bi se u domaćem slengu zvalo

„budženih mašina“. Još ranije, u doba prohibicije, šverceri alkohola su činili sve da bi bili brži od policije. Sa druge strane i policija je pokušavala da drži korak ojačavajući motore u svojim kolima. Kraj II svetskog rata značio je povratak kući mnogih vojnika koji su tokom vojne službe prošli ozbiljnu tehničku obuku. Njihov doprinos istoriji hot rodrova je značajan. Eksplozija rock and roll muzike pedesetih bila je praćena odgovarajućim

automobilima, kao još jednim načinom za iskazivanje bunda protiv postavljenih pravila i politike tog vremena. Težina vozila smanjivana je jednostavnim odbacivanjem viška delova, pa su mnogi automobili voženi bez haube i blatobrana. Nabavljeni su moćniji motori, zavarivana dodatna ojačanja, ručno su oslikavani motivi, najčešće plamenovi, mada je bilo svakojakih umetničkih dostignuća. Automobili su spuštani nisko do asfalta, često su sevale varnice u kontaktu metalata i puta. Nekada je ovaj efekat i namerno izazivan.

Danas se termin „hot rod“ koristi za prepravljene stare automobile (najčešće iz tridesetih, četrdesetih i pedesetih godina prošlog veka) kao i za vozila napravljena po porudžbini, od nule. Postoje sajmovi, specijalizovani časopisi, radionice koje se međusobno takmiče u izradi što lepšeg, luđeg, jačeg hot roda. Sukob između stare i nove škole je karakterističan u mnogim delatnostima, pa ni ova nije izuzetak. Zajednički im je rečnik koji koriste. Spisak

karakterističnih termina je podugačak i budite uvereni da vam pravi zaljubljenik u hot rodove neće oprostiti ako mu isuviše često postavljate pitanja tipa: „Šta je to hemi, flatty, V8“ ili nešto slično. Nepojmljivo im je da bilo ko na planeti ne deli njihovu strast. Sjedinjene Američke Države su domovina ove subkulture, ali verne sledbenike hot rodovi imaju i u Britaniji, Australiji i Švedskoj. Strogi švedski propisi o bezbednosti saobraćaja su mnoge Volvo šasije iz šezdesetih učinile poželjnom osnovom za nadgradnju. Naime tamošnji zakon priznaje da su te šasije već prošle bezbednosne testove, što poprilično skraćuje nabavku svih potrebnih papira za registraciju.

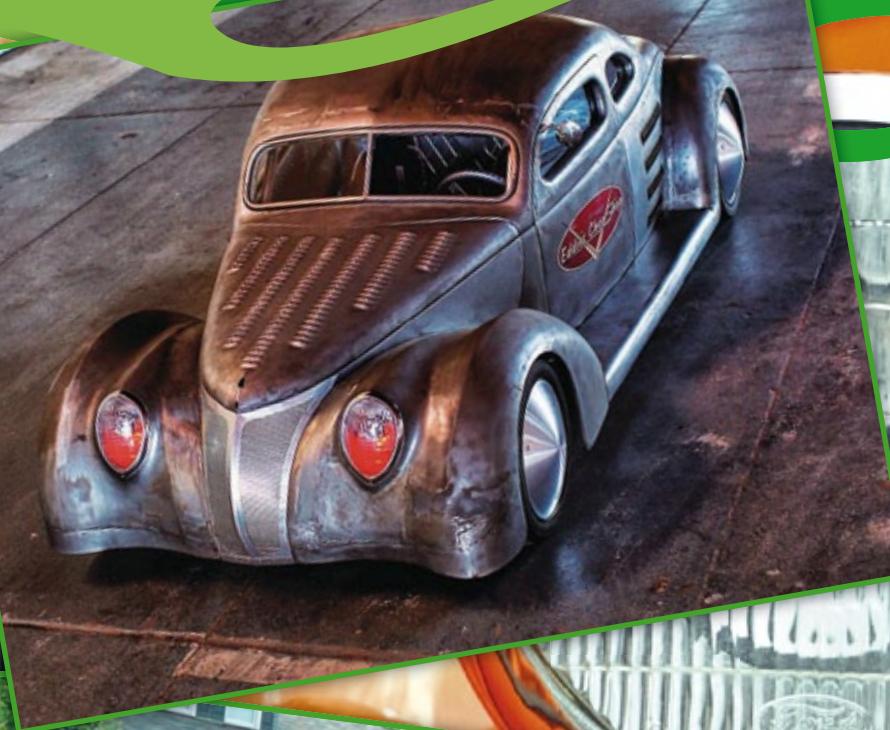
Poslednjih par godina primećena je ekspanzija ove vrste ljubavi prema kolima u celom svetu. To dovodi do neočekivanih momenata, kao što je komunikacija između dva Rusa na jednom internet forumu u kojoj jedan savetuje drugoga da u Moskvici 401 ugradi motor od Suzuki Samuraja. Moskvici 401 je bio prvi





DIS

Glasnik





▲ Hot Rod pikap verzija GAZ Pobede

automobil u slobodnoj prodaji u SSSR. Ako vas nekim slučajem podseća na Opel Kadet iz 1938. niste pogrešili. Posle II svetskog rata cela fabrika je na ime ratne odštete preseljena iz Nemačke u okolinu Moskve. Potražite slike ovog Moskviča na internetu, videćete da je idealan za hot rodovanje. U stvari mnogi sovjetski automobili iz tog perioda su po spoljnem izgledu baš ono što biste poželeti kao osnovu za svoj hot rod. Navećemo GAZ Pobedu kao dodatni primer. Možda najinteresantnije preplitanje Istoka i Zapada u sferi automobilizma dogodilo se na Kubi. Posle svrgavanja Batiste i dolaska Kastra na vlast mnogi stranci su napustili Havaru i ostale kubanske gradove. Njihovi automobili su ostali na ostrvu. Godine sankcija su probudile skrivenog mehaničarskog genija kod lokalnog stanovništva. Radili su sa onim što im je bilo



▲ Moskvic 401



„Hotrodovani“  
ruski vojni  
kamion



dostupno, pa su mnogi Kadilaci i Bjuici završili pokretani Ladinim motorima. Na našim ulicama se može videti poneki Volvo Amazon u relativno solidnom stanju. Po oglasima iskrne i Fiat Topolino iz ranih pedesetih. Uglavnom izgledaju kao nešto što bi verovatno dovelo do razvoda braka, ako biste ga doneli kući i rekli ženi: „Kupio sam auto, malo treba da se sredi“. Tu i tamo se pojavi i čuveni Zastavin kamiončić sa oznakom 616. Prepoznatljiva vrata sa kontra otvaranjem i skoro neuništiv Perkins dizel motor. Dobro, nije baš Ševrolet pick-up iz 1952, ali može da posluži.

A sada brzo u garažu i alat u ruke. Možda ste baš vi novi majstor koga hot rod populacija željno očekuje.

LABORATOIRES  
**Vademecum**

## ZA JAKE DESNI I ZDRAVE ZUBE



Preporučeno od strane  
Udruženja stomatologa Srbije

# PUSTINJA, ZEMLJA IZOBILJA

UJEDINJENI ARAPSKI EMIRATI

Ako ste se umorili od snega i kiše, najbolje rešenje je da posetite egzotične Emirate. Bilo da se odlučite za Dubai ili Abu Dabi nećete pogrešiti. Biće vam toplo do granice izdržljivosti. A opet ćete uživati u nesvakidašnjim pejsažima i avanturama.



### Abu Dabi – grad zlata, mermara i kamila

U glavnom gradu, Abu Dabiju, imate jedinstvenu priliku da vidite hotel od zlata i mermara „Emirate Palace“. Nema mnogo ljudi na svetu koji sebi mogu da priušte luksuz boravka u ovakovom hotelu, ali svako može da časti sebe kafom ili čajem pod zlatnom kupolom restorana. Odeća mora biti po propisima, nisu dozvoljene kratke suknje, bermude i majice bez rukava. Za ovaj ambijent ništa nije previše svečano, tako da slobodno obucite svoje najelegantnije krpice. Ono što je svakako deo ugođaja je autentični ukus čaja od nane i čokoladnog musa sa listićima



dvadesetčetvorokaratnog zlata. Čista dekadencija, baš kako dolikuje tom gradu.

Ispred hotela nalazi se ogromna bašta puna zelenila i cveća egzotičnih boja, koja za ljubitelje fotografije predstavlja bogat izvor inspiracije. Mada nije to jedina bašta u kojoj se možete opustiti. Mnoštvo parkova i zelenih površina čine Abu Dabi najzelenijim gradom u regionu. Oni su idealno mesto da se sklonite u hlad, posebno kada temperature dosegnu preko +40°C. Tu već možete polako da se vratite u realnost i odlučite kuda dalje.

Nemojte propustiti Palatu Al Hosn. To je srce ovog arapskog grada. Simbolizuje politički i istorijski razvoj Emirata i njihovih vladara. Interesantno je da je cela palata koncentrisana oko osmatračnice iz 1760. koju je podigao tadašnji vladar kako bi zaštitio jedan od tada retkih bunara sa čistom vodom u regionu. To je danas kulturni centar i muzej tradicionalnih zanata. Vodi vas kroz neverovatno putovanje koje prikazuje razvitak Emirata, od beduina, arabeski, sve do nafte i luksuznih hotela. Zato ova palata predstavlja mesto poštovanja nasleđa i predaka, kulture i identiteta Emirata.

U Ujedinjenim Arapskim Emiratima je tradicija da se mlada ne kupuje novcem, već kamilama. Ostao je jedan bazar gde se



u ovoj zemlji mogu kupiti kamile. To je bazar pored Al Aina, istorijskog grada u pustinji, oaza okružena crvenim peščanim dinama. Nestvaran pejsaž ostavlja utisak da je grad spušten sa neba u crvenilo peska da bude čuvar istorije i tradicije, svedok proticanja vremena. Na ovom mestu peščani sat dobija potpuno novo značenje.

### **Spoj istoka i zapada – idealno mesto da „jedrite“ po pustinji**

Dubai je grad kontrasta, gde spoj starog i novog, tradicionalne i savremene kulture, istoka i zapada, daju ovom gradu odlike fascinantnog, uzbudljivog i rustičnog. Zavodljiv ambijent, ljubaznost arapskog sveta i luksuz savremenog doba očaraće svakog posetioca.

Ovaj grad je sinonim za razvoj. Smešten u sred pustinje i sam deluje kao fatamorgana u kome vam se prikazuju moderna

arhitektonска zdanja od kojih vam zastaje dah. Zato i jeste jedna od vodećih turističkih destinacija u svetu. Kad dodate tome neverovatnu ponudu za šoping po znatno nižim cenama od onih u Evropi, vodene parkove i peščane plaže, dobijete pravi mali raj. Nemojte propustiti da obiđete hotel sa sedam zvezdica Burdž al Arab. Inspiracija za izgled hotela bio je prepoznatljivi arapski brod dou. Samo za potrebe izgradnje ovog hotela napravljeno je veštačko ostrvo. Ako vam se ukaže prilika, častite se kafom u restoranu El Muntaha, koji se nalazi 200 m iznad Persijskog zaliva, sa koga se pruža panoramski pogled na Dubai. Kako se do njega dolazi panoramskim liftom, za one koji se plaše visine, odlazak na kafu će predstavljati pravi poduhvat, ali sve je to deo avanture.





Ukoliko vam bude mnogo vruće uvek možete da iznajmите ski opremu na jedan dan i skijate unutar tržnog centra, dok kroz prozore skijališta gledate pustinju i plažu. Osećaj je neponovljiv i ne može se opisati rečima. Jednostavno mora da se doživi. Mogućnosti za zabavu su nebrojene. U vodenim parkovima se uvek osećate kao dete, potpuno bezbršno dok se spuštate niz tobogane sa osmehom i rukama podignutim u vis.

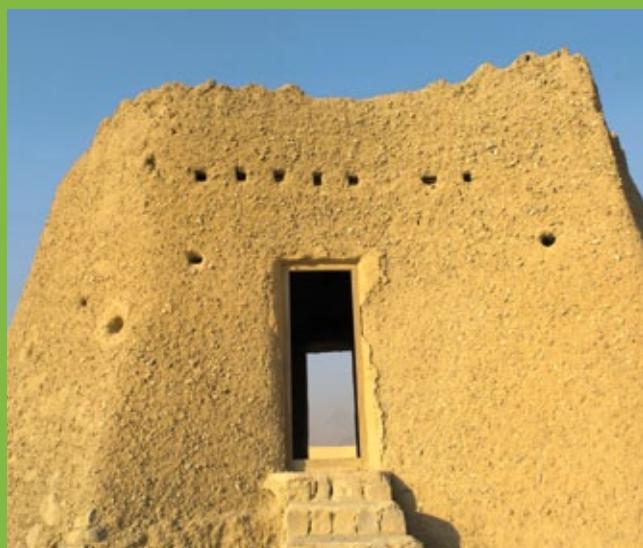
Za dodatni adrenalin će se pobrinuti pustinjska tura. Beduinska sela će vas upoznati sa njihovim načinom života. To su nomadske etničke grupe koje žive od uzgoja ovaca, koza i kamila. I tačno je kao što ste zamišljali, šatori na sred nedođije, jedan izvor vode, bez mašina i kompjutera. Svaka beduinova žena ima iste uslove, sve se deli jednak i nijedna nije povlašćena ni u jednom smislu. Ko je dovoljno hrabar imaće priliku da jaše kamile, a za one sklone savremenijim prevoznim

sredstvima obezbeđeni su terenski džipovi sa pogonom na sva četiri točka. Vožnja na vrhovima peščanih dina je kao da vozite reli trku. Skijate po pustinji, srce za trenutak silazi u pete, adrenalin vam pokreće čitavo telo... Puls dostiže 150, a osmeh ne silazi sa lica. Nema nijednog doživljaja koji ovom može da izade na crtu.

Potpuno opjeni od ludovanja na pesku, spremni smo za noć u oazi. Kada vrućina popusti i sunce zaroni u pustinju, na redu su arapska kuhinja, nargile i trbušne plesačice. Humus i brusketi, pašteta od jastoga, kuskus na hiljadu načina samo su neki od predloga koje vam možemo dati. Nema pogrešnog izbora kada je njihova kuhinja u pitanju, a od slatkiša trnu zubi. Urmašice,

baklave, harisa, slavujeva gnezda sa indijskim orahom ili pistaćima. Samo nekoliko ideja da razmišljate da li od svega po malo ili svaki dan različito. Izbor je težak, čini se nemogućim, ali na ovom nestvarnom mestu čuda su moguća. Pod otvorenim nebom, okruženi prijateljima i dimom nargila, sva sazvežđa pokazaće vam neverovatne oblike. Nigde na svetu se zvezde ne vide jače i ne sijaju sjajnije nego u pustinjskoj oazi. Zvuk zurli i daira najavljuje igru i pesmu. Pojava trbušnih plesačica odvlači pažnju svakog gosta. Senzualan ples i pokreti uzburkavaju krv u žilama.

Hiljadu i jedna noć oživljava pred vašim očima.



▲ Utvrđenje u Ras Al Kaimanu

▲ Džamija Šeika Zajeda

◀ Burdž Kalifa, Dubai



## Tajni sastojak savršenog obroka

Meggle pavlaka za kuvanje, kremasta i punog ukusa.



### Sastojci:

- 300g tagliatella
- 1 manji brokoli
- 1 šargarepa
- 1 crvena paprika
- 1 srednja tikvica
- 1 čen belog luka
- 150g čeri paradajz
- 3dl Meggle pavlake za kuvanje
- ulje
- malo seckanog peršuna
- so
- biber
- Meggle parmezan

## Tagliatelle sa povrćem i Meggle pavlakom za kuvanje

### Priprema:

Brokoli podeliti na sitnije cvetove pa skuvati u posoljenoj vodi, izvaditi i ocediti. Iseckati papriku, šargarepu i tikvice na tanke štapiće. Oguliti i sitno iseckati jedan čen belog luka, a čeri paradajz iseći na polovine. U vodu u kojoj se kuvalo povrće spustiti testeninu da se kuva, a na drugoj ringli, u dubljem tiganju ugrevati ulje pa proprižti šargarepu, kada omekša dodati papriku i tikvice, i dinstati još malo. Kad su i tikvice omekšale, isključiti ringlu i dodati beli luk, Meggle pavlaku za kuvanje i sve lagano promešati. Ocedenu testeninu staviti u tiganj sa povrćem, posoliti, pobiberiti i promešati, zatim dodati obareni brokoli i paradajz. Po tanjiru posuti seckani peršun, servirati testeninu i posuti Meggle parmezanom.

\*Naš predlog za bolji ukus:  
dodati barenu šparglu i boraniju.



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



Najbolje od mleka.

# RECEPTI



## MARINIRANI GRILOVANI RAMSTEK

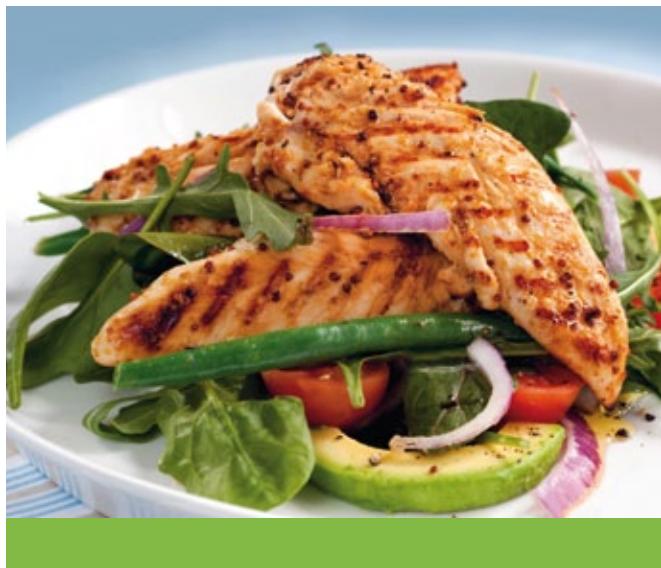
### Sastojci:

800 g ramsteka  
senf  
so, biber  
maslinovo ulje  
začinska smeša DOBRO  
suvi list ruzmarina

### Priprema:

Ramstek iseći na deblje šnicle i izlupati blago čekićem za meso sa obe strane. Šnicle premazati senfom. U 1 dl ulja dodati začine. Ovom marinadom premazati šnicle sa obe strane, slagati ih u posudu jednu po jednu i preliti ostatkom marinade. Poklopiti i ostaviti u frižideru da prenoći. Peći na gril tiganju ili roštilju tako da šnicle uhvate koricu sa svih strana, a unutrašnjost ostane roze. Služiti uz crno vino i prepečen hleb namazan belim lukom.

## PILEĆE BELO MESO SA GRILOVANIM POVRĆEM



### Sastojci:

800 g pilećeg filea  
300 g zelene boranije  
2 tikvice  
2 paradajza  
1 glavica crnog luka  
100 g rukole  
šareni biber, so, ulje  
1 čaša jogurta  
½ čaše belog vina

### Priprema:

Pileće belo meso iseći na šnicle, blago ga izlupati čekićem za meso. Preliti šnicle čašom jogurta i ostaviti u frižideru da odstoje tri sata. Pre prženja posoliti po želji. Pržiti na napoljenom gril tiganju na blagoj vatri, da lepo porumene sa obe strane. Povrće grilovati na preostaloj masnoći uz povremeno dodavanje malo belog vina. Servirati uz svežu rukolu.

# KUSKUS SALATA

*Sastojci:*

200 g kuskusa  
3 paradajza  
1 crni luk  
100 g sira  
100 g maslina  
100 g indijskog oraha  
1 limun  
so, biber  
maslinovo ulje  
sveži listovi peršuna i nane

*Priprema:*

Kuskus preliti sa 3 dl ključale vode, promešati i ostaviti ga poklopljenog 30 minuta, da omeša. Povrće i sir iseckati na sitno. Izmešati sve sastojke. Kada se kuskus prohladi odliti višak tečnosti i pomešati ga sa prethodno iseckanim sirom, povrćem i indijskim orasima. Dodati so, biber i maslinovo ulje. Začiniti svežim listom nane i peršuna. Sve preliti iscedeđenim limunovim sokom.



*Sastojci:*

250 g masti  
250 g šećera  
4 jajeta  
250 g mlevenih oraha  
brašno  
džem od kajsija  
200 g šećera u prahu  
4 kesice vanilinog šećera

*Priprema:*

Mast omešati na sobnoj temperaturi umutiti sa šećerom. Dodati cela jaja. Zatim sve sjediniti s mlevenim orasima. Prosejati 500 g brašna

# NASMEJANE VANILICE

tip 500. Postepeno dodavati brašno u masu miješati mikserom sa spiralnim dodacima za testo. Zatim skloniti mikser i ručno domesiti testo dok ne prestane da se lepi, ali je još uvek meko. Posuti radnu površinu brašnom i razvući testo oklagjom do debljine oko 3 mm. Kalupom za vanilice izvlačiti kružiće i ređati ih u plitak pleh obložen papirom za pečenje. Svakom drugom kružiću pomoći špicastog noža napraviti „oci“ i „smešak“. Peći u rerni zagrejanom na 200°C, ne duže od 5 minuta (dovoljno je da samo blago porumene). Izvaditi, i dok su još topli, lepiti jednu za drugu malom količinom džema od kajsija (ne sme da curi sa strane). Po želji vanilice uvaljati u prah šećer sa dodatkom vanilin šećera i odložiti u kutiju za keks. Kao i ostalim testima s mašću, i vanilicama je potrebno 24 sata da omešaju.



Nežno još od prvog dodira



## Čista, negovana, zaštićena

Kada je ljubav vodila, samo najbolje je dovoljno dobro za naše malušane. Želimo da ispunimo njihov svet nežnošću i ljubavlju... još od prvog dodira.

Znamo da je bebina koža u pelenskom području vrlo osjetljiva i da joj je potrebna posebna nega i zaštita. Kako bi se izbegla i sprečila pojava crvenila i iritacija, neophodno je čišćenje i negovanje kože pri svakom previjanju. Zato naši proizvodi u potpunosti obezbeđuju celokupnu negu i zaštitu na najnedostavljeniji način.

Becutan vlažne maramice nežno i temeljno uklanjuju nečistoću, sadrže hidražani losion sa ekstraktom kamilice koji štiti kožu od pojave upala, umiruje crvenilo i onemogućava dalje iritacije. Na površini kože ostaje tanak zaštitni sloj koji neguje kožu i omogućava da ostane čista i zdrava. Becutan vitaminska mast na bazi ulja nevenovog cveta čuva bebinu kožu u pelenskom području i deluje preventivno na pojavu osipa i iritacija. Nanosi se prilikom svakog previjanja, pri čemu stvara tanku bariju kožu u delovima koji su najpodložniji iritacijama prouz-

[www.facebook.com/Becutan.Srbija](http://www.facebook.com/Becutan.Srbija)

NOVO  
PAKOVANJE



ALKALOID  
SKOPJE



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.

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

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

DIS	BEograd. SPORTSKI KLUB (SKR.)	VRSTA DURBINA (MN.)	GRAD U SRBIJI	DIS	MESTO U VOJVODINI	IZRAŽAVATI PRETNJU	SIMBOL SUMPORA	DIS	IME TRKAČICE SA JAMAJKE, JAMANOI	STATI U NEČIJU ZAŠTITU	Poziv za pomoć	14. i 1. slovo ćirilice
NEUGODAN OSEĆAJ				LAKE POMOR- SKE SNAGE				MESTO NA KUPI				
				GRADEVINA SA DVA PROLAZA				EVROPSKA VALUTA (MN.)				
GRAD NA BOJANI								deo puta				
								grad u grčkoj				
NAŠA PRIGODNA REKLAMA	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	<input type="circle"/>	membrana (MN.)
DIS	vrsta jela								zemljiste			
	oznaka za zapad											
KRIŠOM PREGLEDATI									oznaka italije		simbol fosfora	
									žensko ime		zoljica	
DIS	vrsta kolača (mn.)							mesto na pelješcu				
	nahranjeni							reka u ukrajini				
SIMBOL SILICIJUMA				stalno padati (o kiši)								
				dvoje								
OZNAKA INTENZITETA				oznaka paracina			simbol paladijuma	trljati				simbol iridijuma
				ekonomска zajednica				simbol radijuma				
VRSTA DIVLJE RUZE						deo cveta (mn.)						
						oznaka austrije						
IZRAĐIVANJE							ad-akta (skr.)			deo hektnara		

# BELA UKRŠTENICA

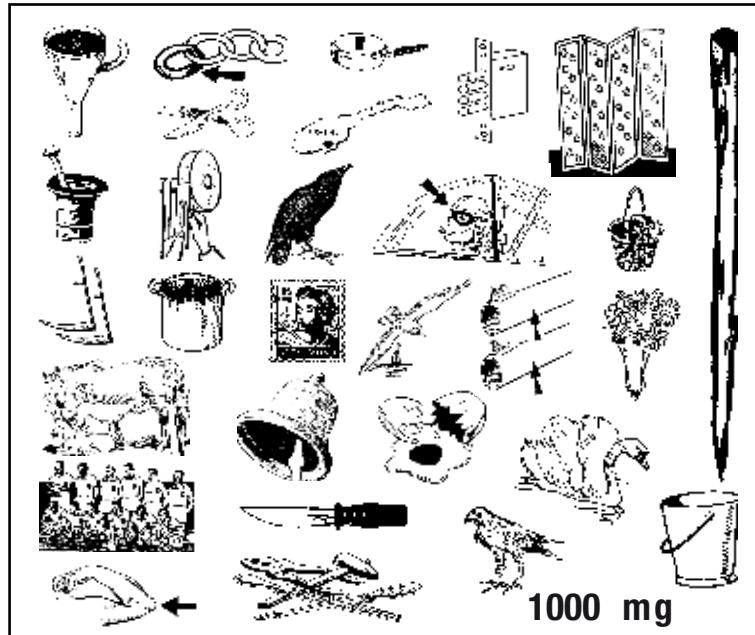
DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1											
2											
3											
4											
5											
6											
7											
8											
9											
10											
11											
12											

**VODORAVNO:** 1. Vrsta sporta - Čađ, garež (1), 2. Veran - Grad i klimatsko lečilište u Švajcarskoj (1), 3. Sabirati - Inicijali pevačice Bekute (1), 4. Južno voće, nar - Ime američkog glumca Kertisa (1), 5. Sveta (tur.) - Drveni klin na zaprežnim kolima (1), 6. Stvaralač - Inicijali slikara Aralice (2), 7. Oznaka gradnje mašinskog ulja - Američki filmski glumac, Brus (3), 8. Oznaka za tonu - Prisutnost (1), 9. Preko (lat.) - Gustiš u šumi (2), 10. Akademija nauka (skr.) - Potvrđna reč - Država u Aziji (3), 11. Zemljoradnica - Češka potvrđna reč (1), 12. Grad u Engleskoj - Klicanje (1).

**USPRAVNO:** 1. Slikar, radio ikone i zidne slike u Crnoj Gori u XVII veku - Predmeti (1), 2. Vrsta sporta sa loptom - Prkos (1), 3. Mrkva - Pokazna zamenica (1), 4. Grad u Iranu - Oznaka za energiju - Oznaka za reomir - Deo nedelje (3), 5. Oznaka za razred - Vrsta lovačkog psa (2), 6. Saginjati se u znak pozdrava - Ista slova (1), 7. Izvan igre (sportski) - Vrsta masne gline - Ime glumca Paćina (2), 8. Svirač jednog žičanog instrumenta - Oznaka za intenzitet (2), 9. Hemijski simbol za galijum - Predlog - Stariji čovek (2), 10. Vrsta južnog voća - Vrsta crne ptice (1), 11. Zarobljenica - Oznaka za obim - Ptica trkačica (2).

## ILUSTROVANA OSMOSMERKA

Sve crteže treba pronaći u liku osmosmerke. Na kraju će ostati četiri slova, koja čitana redom daju naziv pribora za rad na preostaloj slici.



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

**OSMOSMERKA:** alat, ratarka, anod, liton, kljča!

**BELA UKRŠTENICA:** kosačka, gar, odan, Luguano, zbrađani, kreator, sa, saee, Vilis, t, prisustvo, via, čestari, an, da, ran, skandinskih, skadar, tepla, KUPICEŠ VIŠE, lopatar, tlo, zaviriti, i, p, rolati, Šton, si, okisiti se, i, pi, trati, teča, prasnici, izrade, aa, ar.

**SKANDINAVKA:** bol, lps, Dzali, Skadar, tepla, KUPICEŠ VIŠE, lopatar, tlo, zaviriti, i, p, rolati, Šton, si, okisiti se, i, pi, trati, teča, prasnici, izrade, aa, ar.

**RESENJA SUDOKU:** 1/ 174, 265, 389 - 328, 914, 567 - 965, 783, 241 - 213, 578, 694 - 756, 349, 812 - 487, 357, 621, 735 - 537, 496, 128 - 892, 137, 459, 641, 852, 973, 2/ 196, 248, 537 - 523, 679, 481 - 487, 351, 962 - 254, 837, 619 - 871, 596, 243 - 369, 124, 758 - 918, 765, 324 - 642, 913, 875 - 735, 482, 196.

# ORANGINA

with Orange Pulp!



ORIGINAL BY NATURE

Stark

Novi ukusi!

