



# glasnik

List proizvodno trgovinskog preduzeća DIS d.o.o.



02/03 | BR. 38  
2015 | GODINA 8

## ANALIZA

Cene u DIS-u ostaju najpovoljnije

## INTERVJU

Marko Čadež, predsednik PKS

## DIS KARAVAN

Najveći kvantaš na svetu

Reklama o kojoj svi pričaju

# DIS je jedini od svih...

**Bori se za svoj ukus!**

**KRENI  
SADA**

**#takovanila**



**#takokaramela**



**Glasaj na  
[nescafe.rs/borbaukusa](https://nescafe.rs/borbaukusa)**

Probaj nove ukuse Nescafé Sweet Vanilla i Nescafé Warmy Caramel 3in1 kafe, i glasaj za svog favorita.



It all starts with a  
**NESCAFÉ**

# U OVOM BROJU

DIS

# glasnik



4. UVODNIK  
FOKUS U MARKETINGU ILI  
KAKO DA SVI ZARADIMO PARE
6. REKLAMNA KAMPANJA  
DIS JE JEDINI OD SVIH...
9. RAZVOJ  
DIS DOLAZI U ČAČAK
10. ANALIZA  
CENE U DIS-U OSTAJU NAJNIŽE I NAJPOVOLJNIJE
14. INTERVJU  
TRGOVINA - NAJVITALNIJI DEO SRPSKE PRIVREDE
18. EKONOMIJA  
PLATNE KARTICE I ČEKOVI SVE VIŠE U UPOTREBI



21. EKONOMIJA  
U SRBIJI I 2015. PRIVREDNI PAD
22. TRŽIŠTE  
GORKO VREME ZA SLATKIŠE
24. INTERVJU  
POGLED PUN PRIRODE
27. STRATEGIJA  
LJUDSKI RESURSI – KLJUČ RAZVOJA SRBIJE
28. MARKETING  
LOGOTIP - TAJNI JEZIK MARKETINGA
32. MARKETING  
VIŠE ŠARMA, VIŠE I USPEHA U POSLU
35. PLANETA  
MILIONI NA PRODAJI KOKOŠIJIH KOSTIJU



36. MARKETING  
NOS ODLUČUJE PRILIKOM KUPOVINE
40. EKONOMIJA  
IZVOZ MEDA IZ SRBIJE PREPOLOVLJEN
42. DIS KARAVAN  
CENTRAL DE ABASIO,  
NAJVEĆI KVANTAŠ NA SVETU
46. ZABAVA  
OPASNO ZAVODLJIV, A LEDENO HLADAN
49. ZABAVA  
VREME KARNEVALA
50. RECEPTI
52. ENIGMATIKA



**IZDAVAČ:** PTP „DIS”, Bulevar oslobođenja 1b, 11319 Krnjevo  
**REDAKCIJA:** Ivan Šuleić, Vesna Đorđević, Dragan Stevanović,  
Vladimir Josifović, Agencija CONTEXT  
**DIZAJN I GRAFIČKA PRIPREMA:** Agencija CONTEXT  
**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)

# Fokus u marketingu ili kako da svi zaradimo pare

*Pre nekog vremena, bivši guverner Narodne banke Srbije je na pitanje novinarkе B92 kada će nam biti bolje rekao: „Onda kada budemo počeli da izvozimo gotove proizvode u inostranstvo“. Sve joj je rekao.*

Kada su Al Ris i Džek Traut napisali knjigu „Pozicioniranje: Bitka za vaš um“, trajno su promenili svet marketinga. Ili, još bolje, otkrili su postojanje odavno prisutnih zakonitosti. Njih dvojica su, ispostavlja se, uradili za marketing isto ono što je Isak Njutn učinio u fizici. Kada uparite tu knjigu sa onim do čega je došao Pol Arden u knjizi „Šta god misliš da uradiš, uradi upravo suprotno“, polako se dolazi do svega što je potrebno da napravite uspešnu firmu. Pol Arden je 14 godina bio kreativni direktor u agenciji Sači & Sači, u njeno zlatno vreme.

Ustaljena logika većine firmi na tržištu je u potpunoj suprotnosti stvarnim zakonima tržišta. Evo nekoliko primera koje sam kao direktor marketinške agencije čuo previše puta:

**„Brend nije važan, imamo kvalitetan proizvod i on će naći put do svojih potrošača”** - Neće, važniji je snažan brend nego kvalitet proizvoda. Svi oni koji su pokušali da naprave isti proizvod kao lider na tržištu samo boljeg kvaliteta i niže cene, neslavno su propali. Isto tako, većina onih koji su investirali ogroman novac u proizvodne kapacitete bez skoro ikakvog ulaganja u branding, loše su prošli na tržištu. U najboljem slučaju, jedva drže nos nad vodom.

**„Imamo jak brend na proizvodu A, hajde da ga iskoristimo i za proizvod B”** - Brend je skup vrednosti koji se vezuje za jedan proizvod ili uslugu. Ukoliko ga primenite na drugi proizvod, koliko god on bio sličan, očekivana prodaja se neće dogoditi. Naprotiv.

**„Branding? Mi ćemo za naš proizvod da kažemo da je najbolji jer imamo bolji kvalitet od lidera na tržištu”** - Neće vam verovati, samo lideri mogu da kažu za sebe da su najbolji, iako to u stvarnosti možda nije tako. Krajnjim kupcima činjenice nisu važne, bitno je ono u šta veruju. Nemojte se truditi da budete bolji, budite drugačiji.

---

*Naše najuspešnije firme koje nešto proizvode i izvoze, čast izuzecima, uglavnom liferuju sirovine, polufabrikate ili isporučuju proizvode pod tuđim robnim markama. Nema tu zarade.*

---



Radim ovaj posao dovoljno dugo da mogu da vidim kuda ide naša privreda. Ovako kako stoje stvari, ne ide nikuda jer većina razmišlja na gore opisani način. Pre nekog vremena, bivši guverner Narodne banke Srbije je na pitanje novinarkе B92 kada će nam biti bolje rekao: „Onda kada budemo počeli da izvozimo gotove proizvode u inostranstvo“. Sve joj je rekao. Ona je insistirala da kaže kada će to tačno biti. Čovek je ostao zbunjen. To je pitanje za babe vračare što gledaju u drob.

Branding je dodavanje vrednosti proizvodu i događa se u umovima potrošača.

Pre mnogo godina, sećam se kako mi se proizvođač odevnih predmeta od teksas platna iz Novog Pazara ljutito žalio na jednu firmu iz Hrvatske koja njegove farmerice tamo pod svojom robnom markom prodaje po 120 – 130 evra u maloprodaji. Njegova cena prema njima je 12 evra. Naravno, nije mu palo na pamet da mi zatraži pomoć. A ja sam u tom trenutku planirao da prodajem najskuplje farmerice na svetu. Njegove, samo sa mojom markom. Pitate se, zašto bi ih neko kupio? Pa zato što su najskuplje.

S poštovanjem,  
Dragan Ćirić  
Direktor marketinške agencije  
CONTEXT MANUFACTURING

**NOVO**

**40%**  
više svežine  
po ml\*



\* u odnosu na prethodni Lenor, na osnovu nivoa sastojaka.

**Lenor**

# DIS je jedini od svih...

**Piše:** Biljana Stjepanović

*Mnogi kažu da je reklama „DIS je jedini od svih“ jedan od najboljih spotova koji su se pojavili u Srbiji u poslednjih 15 godina. Maestralni glumci Nenad Jezdić, Marinko Madžgalj i Zoran Cvijanović perfektno su dočarali atmosferu iz popularne serije „Crni Gruja“, a pevač Bane Mojićević pokazao je još jednom da je vrhunski pevač i odličan imitator*



Ne pamti se kada je neka televizijska reklama izazvala takvu pažnju na srpskom reklamnom nebu. Od prvog emitovanja polovinom decembra prošle godine postala je omiljena u svakoj kući, o njoj se govori na ulici, u kafanama, na pijaci... Mnogi kažu da je reklama „DIS je jedini od svih“ jedan od najboljih spotova koji su se pojavili u Srbiji u poslednjih 15 godina.

U čemu je tajna? Ima tu svega po malo, a najviše dobre ideje i kreativnosti. Maestralni glumci Nenad Jezdić, Marinko Madžgalj i Zoran Cvijanović perfektno su dočarali atmosferu iz popularne serije „Crni Gruja“, a pevač Bane Mojićević, pobednik poslednje sezone šou programa „Tvoje lice zvuči poznato“, pokazao je još jednom da je vrhunski pevač i odličan imitator.

– Ideju da angažujemo Baneta dali su ljudi iz DIS-a. Isto mi je sugerisao i naš poznati menadžer Gane Pecikoza. **Izbor je logičan, Bane je u tom trenutku bio na putu da pobedi u TLZP-u bez ozbiljne konkurencije i bilo je jasno da ga publika voli.** On je zaista vrhunski pevač i imitator – kaže Dragan Ćirić, vlasnik i direktor agencije „Kontekst“ koja je osmislila i realizovala spot, kao i sve prethodne za kompaniju DIS.

---

---

*Ova reklama se razlikuje od drugih jer donosi emociju koja je veoma pozitivna, ljudi to osećaju. Iza svega stoji ekipa vrhunskih profesionalaca, sama zamisao i scenario su drugačiji od onih na koje smo navikli. Zadovoljan sam što se moja uloga dobro uklopila u sve to, kaže pevač Bane Mojićević*

---

---

## Reklame su ozbiljan posao

Za oko 90 miliona evra, koliko oglašivači godišnje u Srbiji potroše samo na puštanje TV reklama, utrkuje se šest nacionalnih, 28 regionalnih, 81 lokalni emiter i čak 129 kablovskih televizija.

Cene reklama nekoliko puta su niže na kablovskim televizijama. Sekund oglasa u udarnim terminima nacionalnih televizija košta do 18.000 dinara. I dok javni servisi moraju da poštuju maksimalnih šest minuta oglasa u svakom satu programa, a komercijalne su limitirane na 12 minuta po satu, kablovske televizije puštaju sve što oglašivači plate. Za njih ne važe stroga pravila RRA, zbog kojih su u prethodnim godinama predate stotine tužbi protiv televizija sa zemaljskim prikazivanjem.

Ćirić kaže da je bilo zadovoljstvo raditi sa svim akterima u spotu.

- Sva trojica naših glumaca su pravi profesionalci i fantastično su talentovani i kreativni. Imali su jako malo vremena da pripreme svoje uloge, ali je na snimanju bilo potpuno jasno da su ozbiljno razmišljali o tome šta će uraditi pred kamerom, i to se videlo u finalnom spotu. S takvim ljudima je zadovoljstvo raditi. **Vidite, velika je šteta što nismo mogli da napravimo spot od 15 minuta, da publika vidi šta se sve događalo na snimanju. Bilo je puno Jezdinih, Cvijinih i Madžgaljevih minijatura koje su izazivale salve smeha kod ekipe. Na žalost, nisu sve ušle u finalni spot.**

Kad smo osmislili čitav koncept, padali smo sa stolica od smeha. Već tada smo znali da imamo odličnu reklamu. Jedino nismo bili sigurni hoće li je DIS prihvatiti. Prezentaciju smo održali nekoliko dana kasnije. Vlasnici DIS-a su odmah na licu mesta rekli da hoće taj spot i to je bilo to. Sam proces produkcije je bio veoma intenzivan. Prvu verziju montiranog spota sam pogledao u četiri sata ujutru, samo tri sata posle završetka snimanja. Tražio sam da naprave nekoliko izmena u montaži i ponovo pao u krevet. Čerkama sam ujutru pokazao spot i one su se oduševile. Ostalo je istorija. Pohvale su brzo počele da stižu sa svih strana, uključujući i one od kojih to nisam očekivao. **Reakcije su stvarno fenomenalne i ja sam zahvalan svima koji reklamu hvale – na sajtovima, forumima i DIS-ovom YouTube kanalu. Čujem da je direktor jedne velike beogradske marketinške agencije rekao da je ovo najbolji spot na srpskom tržištu u poslednjih 15 godina.**

Banetu Mojićeviću je pripala uloga srpskog seljaka iz 19. veka, koji učestvuje na takmičenju za najbolju pesmu i imitira legendarnog Zdravka Čolića.

- Ova reklama se razlikuje od drugih jer donosi emociju koja je veoma pozitivna, ljudi to oseće. Iza svega stoji ekipa vrhunskih profesionalaca, sama zamisao i scenario su drugačiji od onih na koje smo navikli. Zadovoljan sam što se moja uloga dobro uklopila u sve to. Na potvrdu da smo uradili pravu stvar nailazim svakodnevno. Zaustavljaju me na ulici i čestitaju mi, posebno deca – kaže Bane Mojićević.

## U rekordnom roku

Spot „DIS je jedini od svih“ snimljen je u rekordno kratkom roku, čak i za domaće prilike. Od donošenja odluke o snimanju do prvog emitovanja prošlo je samo šest dana. Reditelj spota je Ivan Ikić, direktor fotografije Miodrag Trajković, montažer Bojana Kosović, kompozitor Ognjan Milošević i producent Žarko Veličanski.





**Dragan Ćirić**

Sociolog Neven Cvetičanin kaže da su se u DIS-ovom spotu perfektno složile sve kockice potrebne za dobru reklamu i da nije slučajno što je baš ona izazvala toliko pažnje u javnosti.

- Dobra reklama je ona koja privuče nečiju pažnju, a potom kod onoga koji ju je odgledao probudi želju da kupi, proba ili koristi proizvod koji je reklamiran i to upravo u onom prodajnom lancu koji se u reklami pominje – objašnjava Cvetičanin.

---

*Velika je šteta što nismo mogli da napravimo spot od 15 minuta, da publika vidi šta se sve događalo na snimanju. Bilo je puno Jezdinih, Cvijinih i Madžgaljevih minijatura koje su izazivale salve smeha kod ekipe, ističe Dragan Ćirić, vlasnik i direktor agencije „Kontekst“*

---

Naš sagovornik ističe da trenutno u Srbiji imamo gomilu krajnje prosečnih, pa i ispodprosečnih reklama, sa povremenim bljeskovima kreativnosti.

- Stoga me ne čudi što je DIS-ov veliki bljesak kreativnosti veoma primećen.

Dobra je reklama o kojoj svi pričaju.

I marketinški stručnjak Cvijetin Milivojević slično objašnjava ulogu reklamnih spotova.

- Reklama ima za cilj da potencijalnog kupca ili potrošača pokrene na akciju. Ako ne ispunjava taj zadatak to nije dobra reklama. Naravno, idealna je situacija ako imate reklamu koja „radi posao“, a istovremeno i zaživi kao štos, kao štivo za prepričavanje.

On ističe da zaokružena kampanja podrazumeva adekvatno tretiranje sva četiri elementa marketing miksa: sam proizvod, njegov identitet i kvalitet; cenu po kojoj se on prodaje; kanale prodaje, odnosno obezbeđivanje mesta potencijalnog susreta proizvoda i njegovog kupca i, na kraju, kanale promocije.

- Na duži period, sam proizvod je sam sebi najbolja, a nekada i jedina prava reklama.

Ipak, ima i onih kojima se ovaj spot ne dopada. Dragan Ćirić kaže da je to logično.

- Normalno je da postoje i kritičari i ja zaista poštujem činjenicu da se nekome ovaj spot ne dopada. Ipak, posebno me uveseljavaju kritičari po forumima koji za sebe tvrde da su iz sveta komunikacija. Njih svrstavam u dve grupe. One koji rade za konkurenciju i dobili su to kao radni zadatak i one koji treba da batale posao komunikacija i late se nekog posla koji im više odgovara. Na primer, Jezdi treba da se okopa voćnjak – poručuje Ćirić.





# DIS dolazi u Čačak

**Piše:** V. Toković

*Otvaranje našeg novog marketa planirano za 2. april. Čačanski DIS, prostiraće se na 3.000 m<sup>2</sup> i imaće 12 kasa. Ukupna vrednost investicije je 1,5 miliona evra*

Prošla godina je za kompaniju DIS bila specifična i po tome što je, za razliku od prethodnih godina, broj marketa u lancu ostao nepromenjen. Jedan od glavnih razloga za to bio je početak izvođenja opsežnih i investiciono veoma zahtevnih projekata renoviranja postojećih objekata. Tokom 2014. godine u potpunosti su preuređeni DIS marketi u Smederevu, Pančevu, Novom Sadu i Kruševcu. U skladu sa razvojnim planovima kompanije već uveliko se privode kraju pripremni radovi za otvaranje DIS marketa u Čačku. Sa detaljima ovog projekta upoznao nas je Radoljub Đurić, direktor za razvoj i investicije.

„Kompanija DIS otvoriće u Čačku svoj novi maloprodajni objekat. Sedamnaesti po redu market u okviru najvećeg domaćeg trgovinskog lanca biće pušten u rad drugog aprila, a nalaziće se u novoizgrađenom maloprodajnom parku STOP.SHOP, na uglu Bulevara Vuka Karadžića i ulice Milutina Bojovića. Novi DIS uređen je u skladu sa novim standardima izgleda maloprodajnih objekata.

Čačanski DIS prostiraće se na 3.000 m<sup>2</sup> i imaće 12 kasa. Direktno zaposlenje u njemu će pronaći 60 ljudi iz Čačka i okoline, a ukupni efekat na privredu ovog kraja biće daleko veći kroz saradnju sa lokalnim dobavljačima i profesionalnim kupcima. Ukupna investiciona vrednost ovog značajnog razvojnog koraka za našu kompaniju iznosi 1.500.000 evra.

U toku ove godine kompanija DIS će uz nastavak realizacije programa renoviranja postojećih objekata, otvoriti još dva nova marketa, uz ovaj u Čačku. Takođe će biti dograđen i određen broj lokala uz postojeće markete”.

O strateškim planovima razvoja kompanije za 2015. godinu razgovarali smo sa Darkom Aćimovićem, generalnim

direktorom DIS-a. Osvrćući se na ukupnu ekonomsku situaciju u zemlji, kao i na sve poteškoće na koje veliki trgovinski sistem nailazi u svom poslovanju, sa posebnim osvrtom na zonu sive ekonomije, on je izneo predviđanje da će ova godina biti puna izazova za domaće firme. Konkretno korake koje će DIS preduzeti tokom ove godine ukratko je izneo sledećim rečima:



„DIS u 2015. godinu ulazi sa namerom da nastavi sa razvojem kompanije, podizanjem nivoa usluge i sa širenjem mreže svojih marketa. Očekujemo još veći broj kupaca, a mislimo da je to naše očekivanje potpuno opravdano jer ćemo, osim najpovoljnijih cena po kojima je DIS prepoznatljiv, nastaviti i sa akcijom renoviranja objekata i maksimalnog unapređenja procesa kupovine u našim marketima. Takođe, u planu je i da tokom 2015. mrežu marketa proširimo novim članovima, pa bi DIS uskoro trebalo da ima 19 marketa širom Srbije.”

Komentarišući proces renoviranja objekata Nenad Jelić, komercijalni direktor kompanije DIS, za DIS glasnik je rekao:

„Osnovna ideja je da konstantno unapređujemo poslovanje i procese rada, pre svega oslanjajući se na sugestije naših potrošača kao i na ideje menadžmenta. Promene u objektima koje smo započeli u najvećoj meri odnose se na potpuni zaokret u vizuelnom utisku koji na potrošača treba da ostavi unutrašnji izgled marketa u odnosu na period pre rekonstrukcije.

Želimo da pružimo daleko veće zadovoljstvo i komfor pri kupovini svakom potrošaču. Zato uvodimo potpuno novu opremu, od polica, preko rashladnih vitrina, do rasvete. Pravimo izmene u sistemu rasvete objekata, kao i mnogo drugih energetske izmena koje za samog potrošača nisu vidljive”.

# Cene u DIS-u ostaju najniže i najpovoljnije

Piše: Miloš Garić

*Konstantan fokus kompanije DIS i u 2015. biće da našim kupcima pružimo najpovoljniju ponudu među svim trgovinskim lancima u zemlji – kaže Vladica Vasić, direktor kategorije menadžmenta. Sve povoljnosti koje dogovorimo sa dobavljačima prenosimo na krajnjeg potrošača kako bi zadržali i povećali njegovo zadovoljstvo pri kupovini u našim objektima*

Bez obzira na uveravanja nadležnih da nema razloga za rast cena ove godine, poskupljenja su nešto o čemu se vrlo često govori u javnosti. Pojedini analitičari kažu da će se najavljeno poskupljenje električne energije sigurno preliti na cenovnike u trgovinama, a jačanje dolara prema ostalim valutama osetiće se na cenama svih onih proizvoda kod kojih su sirovine vezane za američku monetu. Iste posledice biće i ako evro nastavi da raste.

Prema prognozama, hleb i peciva ne bi trebalo da poskupe ove godine, jer su cene sirovina koje se koriste u ovoj industriji pale. Sa druge strane, proizvođači mleka, sira i namaza najavljuju poskupljenje oko 2,5 odsto, a mesa i ribljih konzervi od četiri do osam odsto. Kod proizvoda za ličnu higijenu može doći do rasta od 2,5 do čak 11 odsto, a najviše će poskupeti uvozni preparati. I kod bebi opreme se najavljuje povećanje cena i to od 2,5 do čak 15 odsto.

*Dobavljači, koji nabavljaju proizvode iz uvoza ili u proizvodnji imaju značajno učešće uvoznih sirovina, kao osnovni razlog porasta cene navode pomeranje deviznog kursa*

Alkoholna pića dobiće nove cene više i za 10 odsto, a najveći rast najavljuje se za espresso kafu - čak 20 odsto. I ostale vrste kafa će dobiti nove cene, ali njihov rast neće biti veći od 12 odsto.

- Na cenu kafe utiče sirovina koja je berzanski artikal i cena zavisi od svakodnevnih aktivnosti na berzama u Njujorku i Londonu - kaže za Glasnik Miodrag Petković, koordinator prodaje u kompaniji „Moravka Pro“.

Drugi faktor koji utiče na formiranje cene je dolar, kao i njegova pozicija u odnosu na druge valute. Cena kafe zavisi naravno i od energenata, ambalaže, kao i uvozne komponente koja je vezana za kurs evra. Cena sirove kafe je na svetskom tržištu porasla, zbog krize i rasta vrednosti dolara u odnosu na druge valute. Tako je proizvođačka cena porasla dramatično, za gotovo 20 odsto.

Prema rečima našeg sagovornika, potrošači u Srbiji nisu osetili taj rast, jer su domaći proizvođači uspeli da to pokriju zaradama koje su ostvarili iz prve polovine godine. To je i razlog, kako tvrdi Petković, što su domaći proizvođači u drugoj polovini godine radili gotovo bez profita.

- Do poskupljenja kafe će sigurno doći, a najveći proizvođači su već najavili rast cena od sedam do 12 odsto. Već u februaru na našem tržištu će cena kafe biti veća. Naša kompanija još nije najavila poskupljenje, ali to nećemo moći da izbegnemo – ističe Petković.

Kompanija „Moravka Pro“ osim fabrike kafe, bavi se i proizvodnjom čajeva, začina, gotovih supa, pudinga, šlagova, praškastih proizvoda. I kod ove robe, kako kaže Petković, najverovatnije će doći do korekcija cena.

- Kod ovih proizvoda biće nivelacije cena, jer je deo sirovina vezan za dolar. To ne znači da će svi ovi proizvodi poskupeti, jer negde će cena i padati. Te korekcije će iznositi u oba pravca do maksimalnih pet odsto - naglašava Petković

Kod voća i povrća promena u cenovnicima ne bi trebalo da bude. Barem ne onih drastičnijih. U kompaniji „Darkom Rumenka“ naglašavaju da, kada je zeleniš u pitanju, neće biti velikih pomeranja.

- U poslu sa voćem i povrćem ima sezonskih promena cena. Takva pomeranja su kratkog daha i nakon 15-tak dana se situacija normalizuje. Trenutno nema nikavih najava poskupljenja, niti ih očekujemo. - kaže Jovica Cvejin, komercijalista u preduzeću „Darkom Rumenka“.

Voće i povrće se inače nudi po različitim cenama. Koliko će kupac u Srbiji odvojiti za kilogram jabuka, banana ili patlidžana ne zavisi isključivo od kvaliteta. Dobrim delom zavisi i od trgovaca, kao i od njihovih saradnje sa proizvođačima i uvozniciima.

## **Eliminisani svi nepotrebni troškovi**

Kako DIS uspeva da ima najpovoljnije cene, kako je to dokazalo i nedavno istraživanje?

- Bitna je posvećenost inicijalno definisanoj strategiji. DIS je kvalitetnom organizacijom nabavke, logistike, upravljanja lagerom i prodaje uspeo da eliminiše dobar deo nepotrebnih troškova poslovanja i da, iz zarade putem postojećeg kompetitivnog maržiranja, pokrije postojeće troškove. Svesni smo činjenice da se kupovna sposobnost smanjuje pa zato svaki korak prema potrošaču usklađujemo sa našom osnovnom maksimom „Platićeš manje“. Naravno da tajne postoje i njih čuvamo ljubomorno zajedno sa našim dobavljačima - ističe Vasić.



- Snabdevamo mnogo trgovinskih lanaca i razlike u cenama postoje. U našim kontrolama smo zapazili da DIS ima najpovoljnije cene u odnosu na konkurenciju - kaže Cvejin.

Povoljnije cene u trgovinama DIS u odnosu na markete ostalih trgovinskih kuća primećuju i potrošači. Istraživanje Asocijacije potrošača Srbije APOS pokazalo je da je DIS najjeftiniji trgovinski lanac.

Potrošači su proveravali cene 60 namirnica koje se nalaze u potrošačkoj korpi. Istraživanje je pokazalo da kupac može najviše da uštedi kod mesa i prerađevina i da tu razlike idu i do 200 dinara, dok je kod mleka i mlečnih proizvoda ta razlika 86 dinara. DIS i kod mesa ima najpovoljnije cene, kao i u kategoriji mleka i mlečnih prerađevina.

Voće i povrće najpovoljnije je takođe u našem maloprodajnom lancu. Na voću i povrću može da se uštedi od 28 do 34 dinara po kilogramu.

Velike razlike u cenama istih proizvoda nisu posledica samo različitih trgovačkih marži. Veoma bitna stavka u formiranju cenovnika kod svakog trgovca je i njihov odnos sa dobavljačima.

- Konstantan fokus kompanije DIS, koji je u skladu sa našom poslovnom politikom, je da budemo najjeftiniji trgovački lanac u zemlji. Sve povoljnosti iz ovog segmenta koje dogovorimo sa dobavljačima, prenosimo na krajnjeg potrošača kako bi zadržali i povećali njegovo zadovoljstvo pri kupovini u našim objektima. Sa ovim u vezi, nema dobavljača sa kojim saradujemo, a da ne vodimo razgovore i pregovore na temu održavanja najnižeg nivoa cena. Naravno, uvek smo u potrazi za dobavljačima koji mogu da isprate ovu našu politiku - kaže Vladica Vasić, direktor kategorije menadžmenta u DIS-u.

Vasić smatra da će cene rasti i tokom ove godine. Kako kaže, prošle godine su maloprodajne cene u proseku povećane 2,3 odsto. Najčešće su se, po njegovim rečima, menjale cene poljoprivrednih proizvoda.

- Ovakav trend će se nastaviti i u 2015. godini. Poskupeće proizvodi iz kategorija kućne hemije, kozmetike, kafe, voća i povrća. Povećanje cena kafe je uslovljeno enormnim rastom cene sirove kafe na berzama, a koja je pak uslovljena lošim rodnom u 2014. i očekivanim lošim rodnom u 2015. godini, a i velikim skokom cene dolara za koji je vezana trgovina ovom sirovinom - objašnjava Vasić.

Ratarske kulture su dobro rodile u 2014. godini i zato su artikli koji su direktno vezani za te sirovine imali pad cena, na primer suncokretovo jestivo ulje, brašno, šećer.

---

*Na cenu kafe utiče sirovina koja je berzanski artikal i cena zavisi od svakodnevnih aktivnosti na berzama u Njujorku i Londonu - kaže za Glasnik Miodrag Petković, koordinator prodaje u kompaniji „Moravka Pro“*

---

Prema njegovim rečima, ove godine očekuje se blagi rast cena osnovnih životnih namirnica. Godina je, kaže, bila loša za povrtarske kulture pa su proizvodi kod kojih je veliko učešće ovih sirovina pokazivali rast cena, a čak i blagu nestašicu na tržištu. To su artikli iz kategorija voća i povrća, pa čak i konditora zbog poskupljenja sirovina poput lešnika i oraha. S druge strane, kod inostrane robe, cene zavise od kursa.



- U asortimanu našeg maloprodajnog sistema uvozni proizvodi čine oko 25 odsto ukupnog asortimana. Dobavljači, koji nabavljaju proizvode iz uvoza ili u proizvodnji imaju značajno učešće uvoznih sirovina, kao osnovni razlog porasta cene navode pomeranje deviznog kursa koji se u ovom trenutku odslikava kroz rast kursa dolara, pad kursa evra, pad kursa dinara i rast kursa švajcarskog franka. Trenutna nestabilnost kursa osnovni je razlog da dobavljači kroz poskupljenje cene proizvoda pokušavaju da kompenzuju valutni rizik kome su izloženi - nastavlja Vasić.

Proizvođači koji koriste domaće komponente u proizvodnji najavljuju rast cena proizvoda zbog očekivanog porasta cene energenata za proizvodnju.

- Interesantna situacija sa kojom se naša zemlja suočava u segmentu mlečne industrije je paralelno povećanje cena mlečnih proizvoda u Srbiji, za vreme dok se zemljama EU dešava pad cena. U planu je dalje zaoštravanje situacije, budući da je u Srbiji Budžetom za 2015. godinu predviđeno manje subvencionisanje poljoprivredne proizvodnje, dok je EU ukinula proizvodne kvote poljoprivrednih proizvoda - kaže Vasić.

Na pitanje da li trgovci mogu ublažiti posledice najavljenog rasta cena Vasić odgovara:

- Trgovci do izvesne granice mogu ublažiti posledice poskupljenja, smanjenjem marži. Naravno, svaki lanac će odrediti granicu do koje je to moguće, kao i pravac kojim će ići. Osnovno nastojanje nabavne službe naše kompanije je da se cene proizvoda održe na postojećem nivou i da se kvalitetnom koordinacijom sa ostalim učesnicima kanala marketinga utiče na smanjenje ostalih povezanih troškova. DIS tako kao sopstveni imperativ postavlja zadržavanje ili umanjeње cene robne marke „Dobro“. Verujemo da dobavljači shvataju ovu neophodnost budući da se obim robne razmene nalazi u silaznom trendu.

## **Srbija među najjeftinijim zemljama za život**

Na listi 119 najjeftinijih i najskupljih zemalja za život Srbija se našla na 94. mestu, prema rang listi na sajtu Numbeo.com, koju je objavio Independent. Srbija se tako našla iza Bugarske, ali ispred Rumunije, BiH i Albanije. Kada je reč o zemljama regiona, Makedonija je zauzela 112. mesto, uz još niže potrošačke cene nego u Srbiji, a Bosna i Hercegovina je na 96. mestu.

Bugarska je, prema ovoj listi, skuplja za život od Srbije, i nalazi se na 93. mestu, a Crna Gora na 85. mestu.

Među pet najjeftinijih država za život, kada su u pitanju potrošačke cene, nalaze se azijske i severnoafričke države, poput Indije, Nepala, Pakistana, Tunisa i Alžira.

Pet zemalja sa najpaprenijim cenama osnovnih namirnica i usluga su Švajcarska, Norveška, Venecuela, Island i Danska. Lista koju je prezentovao sajt Numbeo.com predstavlja poredak država po visini troškova života, a pored potrošačkih cena, u listu ulaze cene rentiranja stanova, cene u maloprodaji, cene u restoranima i kupovna moć. Sve cene pored se s onima u Njujorku, a prema tom istraživanju cene u Srbiji su 56,7 odsto niže nego u Njujorku. Troškovi stanovanja niži su 91,53 procenta, ali je značajno niža i kupovna moć stanovništva za 60,85 odsto.



### Sve sto Vam je potrebno!

Veleprodaja Metalac Trade u svojoj ponudi ima više od 2000 artikala za kućne potrebe: proizvode od keramike, stakla, inox-a, kućnog tekstila, porcelana, plastike...



Ljubićska 1, Gornji Milanovac  
tel:032/722-670,717-430 fax:032/717-431  
email: metalactrade@metalac.com  
www.metalactrade.co.rs



# Trgovina - najvitalniji deo srpske privrede

Piše:  
Miloš Garić

*Naš ključni cilj je modernizacija – reorganizacija postojećeg i uspostavljanje novog, jedinstvenog, održivog komorskog sistema Srbije, po austrijskom modelu koji je najprihvatljiviji, i u značajnoj meri kompatibilan sa našim potrebama*

Trgovina se pokazala najvitalnijim delom srpske privrede, koji je u poređenju sa drugim sektorima, u poslednjih desetak godina ostvarivao najviše stope rasta, rekao je između ostalog u intervjuu za DIS Glasnik Marko Čadež, predsednik Privredne komore Srbije.

**Da li ste na početku 2015. godine optimista kada je reč o privrednim kretanjima u Srbiji u ovoj godini i koje je pretpostavke potrebno ispuniti da bi se projekcije i očekivanja PKS ostvarila?**

Mada je prema preliminarnim procenama Ministarstva finansija u 2015. godini očekivan pad BDP od 0,5 odsto, rešavanjem pitanja smederevske „Železare“ i hemijskog kompleksa povećavaju se izgledi da Srbija, ipak, ovu godinu završi sa rastom BDP-a. Prve procene pravljene su uz konzervativne pretpostavke o kretanju na međunarodnom tržištu i umerenom oporavku investicione aktivnosti u zemlji, kao i uz očekivani pad agregatne tražnje usled mera štednje. Međutim, završetak procesa restrukturisanja preduzeća i njihova uspešna

privatizacija, uz priliv stranih direktnih investicija trebalo bi da neutrališu kratkoročno negativne efekte i obezbede osnovu za stabilan održivi rast i veće zapošljavanje u narednim godinama. Privredna komora Srbije podržava opredeljenje Vlade za celovite reforme koje će obezbediti poželjniji, podsticajniji i predvidiv ambijent za poslovanje i investiranje. Uz fiskalnu konsolidaciju bitni su i zaokruživanje regulatornog okvira, uključujući i korekcije postojećih zakonskih rešenja na čiju potrebu ukazuje praksa, kao i reforma javnog sektora (administracije i na lokalnom i na centralnom nivou, uključujući i inspeksijske službe) i javnih preduzeća. Završetak procesa privatizacije i rešavanje pitanja firmi u restrukturisanju umnogome će očistiti ekonomski prostor i doprineti rešavanju finansijske nediscipline i nelikvidnosti. Smanjenje nelikvidnosti i nesolventnosti moguće je i smanjenjem problematičnih kredita, pokretanjem mikrofinansiranja, podrškom zdravoj proizvodnji usmerenoj ka izvozu... Dobro je i što ćemo zaključiti aranžman sa MMF-om, dobro je što će postojati monitoring napretka i naravno, što će investitori time dobiti sjajan signal.



Marko Čadež, predsednik PKS

## Pod kojim uslovima je moguće ostvariti rast domaće privrede na duži rok?

Bitno je da se period fiskalne konsolidacije što pre završi i da krenemo putanjom privrednog rasta, da bi reforme bile održive. Važno je da se uporedo sa štednjom okonča proces restrukturisanja, da se, posle smanjivanja subvencija i iznosa za garancije, sprovede reforma javnih preduzeća. Paralelno bi trebalo intenzivirati i aktivnosti na privlačenju investicija, povećanju izvoza, jačanju privatnog sektora koji bi trebalo da primi viškove zaposlenih iz javnog sektora i postane izvor novog zapošljavanja. Očekivano ubrzanje rasta BDP u 2016. i 2017. godini zasniva se, pre svega, na povećanju investicione potrošnje, ali i postepenom oporavku standarda stanovništva na realnim osnovama.

## Koje ključne korake treba učiniti da bi se konkurentnost srpske privrede podigla na viši nivo?

Da bi podigla konkurentnost i produktivnost i privredni rast zasnivala na povećanju izvoza, Srbija mora da sprovede strukturne reforme u privredi, uključujući i javni privredni sektor, kao i da ojača i tehnološki osavremeni svoju proizvodnju. Preduslov za to su – investicije. Nisko učešće investicija u BDP, njihova loša struktura i rast zasnovan uglavnom na potrošnji, jedan su od uzroka strukturnih neravnoteža srpske privrede sa kojima se danas suočavamo i koje umanjuju našu konkurentnost. Stoga je privlačenje stranih direktnih investicija, pre svega u proizvodnju razmenjivih dobara za izvoz i u infrastrukturne projekte, preduslov održivog razvoja srpske ekonomije. Svi investicioni projekti, od velikih državnih – infrastrukturnih, poput saobraćajnih ili energetskih, do novih proizvodnih pogona, upošljavaju domaću privredu, zapošljavaju nove radnike i doprinose nacionalnom i lokalnom ekonomskom razvoju. Paralelno sa privlačenjem stranih investicija, važno je jačanje izvoznih i investicionih kapaciteta domaće privrede, jer strani investitori traže i mrežu lokalnih dobavljača – likvidnih, sa iskustvom i standardima u poslovanju.

## Trgovina je važan kanal za plasman domaćih proizvoda. Da li je i na koji način moguće podstaći prodaju domaćih proizvoda i planira li Komora aktivnosti u tom segmentu?

Trgovina se pokazala najvitalnijim delom srpske privrede, koji je u poređenju sa drugim sektorima, u poslednjih deset godina ostvarivao najviše stope rasta.

Iz dijaloga privrede, države i struke, koji je pod sloganom „Imate reč – budite deo rešenja” organizovan u Privrednoj komori Srbije, proisteklo je i oko 30 najkonkretnijih preporuka nadležnim državnim institucijama za unapređenje poslovanja u oblasti trgovine, koja direktno ili indirektno utiče na rezultate cele privrede. Jedan od zahteva je pojačavanje aktivnosti na smanjenju sive ekonomije, što bi donelo i ublažavanje nelojalne konkurencije, prevođenje sivih u legalne tokove, povećanje ponude, ali i tražnju na tržištu, između ostalog i za domaćim proizvodima. Istovremeno država bi imala i veće budžetske prihode.

Ulazak stranih trgovinskih lanaca u Srbiju, kojih će, sa unapređenjem poslovnog ambijenta i povećanjem kupovne

---

*Završetak procesa privatizacije  
i rešavanje pitanja firmi u  
restrukturisanju umnogome  
će očistiti ekonomski prostor i  
doprineti rešavanju finansijske  
nediscipline i nelikvidnosti*

---

## **Za rast standarda nema brzih rešenja**

### **Imajući u vidu pad kupovne moći građana, da li bi se i kako najbrže moglo uticati na jačanje standarda građana?**

Iako je prema poslednjim zvaničnim statističkim podacima za 11 meseci prošle godine kupovna moć neznatno veća nego u istom periodu 2013, a promet u maloprodaji porastao za 2,4 odsto, činjenica je da je, prema uporednim podacima iz studije GfK, prosečna godišnja kupovna moć po stanovniku u Srbiji niža od četvrtine evropskog proseka. Na to su uticali dugogodišnja nezaposlenost, nizak životni standard, u odnosu na realne zarade visoke cene robe i usluga, nedovoljno razvijena konkurencija i prisustvo različitih monopola na tržištu. Za povećanje standarda stanovništva nema brzih rešenja. Sa unapređenjem poslovnog ambijenta, sa većim prilivom investicija, rastom privrednih aktivnosti i izvoza, u godinama pred nama posledično povećavaće se i zaposlenost, i primanja građana i standard na realnim osnovama, pa tako i kupovna moć stanovništva.

moći stanovništva, biti više, ojačao je konkurenciju na tržištu što je uvek dobro za potrošače. Istovremeno, ovdašnjim proizvođačima – velikim i srednjim preduzećima otvorena je mogućnost da uđu u njihove maloprodajne lance u zemlji, ali i inostranstvu, posebno na regionalnom tržištu. Polazeći od toga da je mogućnost povezivanja trgovina sa proizvođačima, posebno malim, nedovoljno iskorišćena, Udruženje za trgovinu PKS je iniciralo zajedničke aktivnosti na proizvodnji i prodaji domaćih proizvoda. Domaća trgovina je izrazila spremnost da širi svoju prodajnu mrežu i u ruralnim područjima, angažujući lokalne resurse. To bi, uz ostalo, uticalo na povećanje proizvodnje i plasmana robe malih proizvođača i stvorilo bolje uslove za život i ostanak stanovništva u tim krajevima. Bitna je i podrška države malim proizvođačima u sertifikaciji prehrambenih proizvoda, za šta oni nemaju dovoljno sopstvenih sredstava. Domaći trgovci su na sastancima u PKS izrazili spremnost i da investiraju u proizvodnju npr. ranog povrća, čime bi se smanjio odliv deviza koje se troše na uvoz onoga što u Srbiji možemo da proizvedemo.

### **Kao jedan od prioriteta u Vašem radu najavili ste reformisanje komorskog sistema u Srbiji. Šta ta reforma podrazumeva i kada očekujete prve efekte?**

Naš ključni cilj je modernizacija – reorganizacija postojećeg i uspostavljanje novog, jedinstvenog, održivog komorskog sistema Srbije, po austrijskom modelu koji je najprihvatljiviji, i u značajnoj meri kompatibilan sa našim potrebama. Na ovom kompleksnom poslu, koji sam počeo kao potpredsednik PKS, radim zajedno sa timom koji čine predstavnici PKS, regionalnih privrednih komora, Privredne komore Austrije, Delegacije nemačke privrede u Srbiji i GIZ-a. Plan nam je da već do kraja januara trasiramo mapu puta za predstojeću reformu, sa dinamikom aktivnosti i jasno utvrđenim prioritetima, a da potom, do sredine godine zaokružimo pravni okvir za izgradnju novog sistema. Novi zakonodavni okvir omogućiće nam uspostavljanje funkcionalnog i jedinstvenog komorskog sistema sa jasnom podelom posla, jakim regionalnim komorama, definisanim paketom standardizovanih usluga. Što je najvažnije, novi komorski sistem imaće kapacitet da te usluge pruža na terenu, da efikasno zastupa privredu u nacionalnim i međunarodnim okvirima, bude njen efikasan servis i podrži podizanje njene konkurentnosti i njeno bolje pozicioniranje na domaćem i inostranom tržištu. Modernizacija komorskog sistema preduslov je i za uvođenje dualnog obrazovanja prema potrebama privrede, kao i za maksimalnu podršku privredi tokom procesa evropskih integracija.

## Dobri uslovi za razvoj pšenice

Aktuelne vremenske prilike odgovaraju pšenici koja se, zahvaljujući relativno visokim temperaturama za ovo doba godine, uspešno oporavlja od nedavnih mrazeva, izjavio je profesor Poljoprivrednog fakulteta u Novom Sadu Branko Marinković.

On je podsetio na to da smo krajem prošle i početkom ove godine imali kratak period niskih temperatura vazduha za koje, kako je ocenio, nisu bili pripremljeni čak ni oni usevi hlebnog žita koji su se nalazili u fazi punog bokorenja.

Ti jači mrazevi prouzrokovali su blago oštećenje vrhova lista ali „to sve nije bilo toliko ozbiljno da bi moglo da ugrozi proizvodnju pšenice na domaćim poljima“, naglašava Marinković.

On je precizirao da najveća oštećenja imaju oni usevi koji su u razvojnoj fazi od dva do tri lista, ali ni oni neće biti ozbiljnije prореđeni jer je ubrzo posle nove godine nastupio povoljan period sa dnevnim temperaturama od oko deset stepeni iznad nule.



## Početak realizacije velikih projekata

U ekonomskom smislu 2014. godina je za Srbiju bila veoma teška, ali i 2015. biće godina iskušenja, izjavio je ekonomski savetnik ministra bez portfelja za evropske integracije Vladimir Krulj, i izrazio očekivanje da će u novoj godini početi da se osećaju i prvi pozitivni efekti ekonomskih reformi koje je preduzela Vlada Srbije. „Treba očekivati da počnu da se realizuju neke od velikih najavljenih investicija, poput brze pruge Beograd - Budimpešta, zatim projekat Beograd na vodi, i da većina značajnih preduzeća koja su do sada bila u restrukturiranju dobije nove strateške partnere“, kazao je Krulj.



Nove investitore Krulj očekuje iz EU - Francuske, Nemačke, Italije, Austrije, kao i iz Kine, Emirata, Rusije...

„Mislim da će u prvim mesecima nove godine Železara Smederevo dobiti novog strateškog partnera, što može biti veoma značajan razvojni impuls našoj industriji i izvozu“, smatra ekonomski savetnik ministra bez portfelja za evropske integracije.

## Nemački „Tenis“ dolazi u Srbiju



U Srbiji će na proleće početi izgradnja pet velikih farmi nemačke kompanije „Tenis“ koja se bavi proizvodnjom mesa, ali se još traga za lokacijama na kojima će farme, a potom i fabrike, biti izgrađene, kaže predsednik Privredne komore Srbije Marko Čadež.

Čadež je, u intervjuu za RTS, rekao da je sasvim izvesno da će nemački „Tenis“ otvoriti fabrike u Srbiji, ali da je za to neophodno pripremiti i domaće proizvođače mesa, kako bi kao kooperanti te firme poboljšali svoj plasman na inostrano tržište.

On je naveo da je osnovana firma „Tenis Srbija“, a sada se razmatraju tačne lokacije gde će se graditi prvih pet velikih farmi, a posle toga fabrika hrane i fabrika za preradu mesa.

„Ono što je takođe bitno, je da počnemo da pripremamo domaće kompanije, domaće farmere, da uzgajaju svinje po standardima po kojima ta kompanija radi, kako bi postali njihovi kooperanti i povećali konkurentnost, jer im se otvara mogućnost plasmana na tržišta 86 zemalja“.

## Paketići deci u Krnjevu za Svetog Savu



Kompanija DIS je donirala 120 paketića crkvi Svetog Save u Krnjevu. Ovi paketići namenjeni su školskoj deci i podeljeni su 27. januara ove godine tokom proslave školske slave Svetog Save. U razgovoru za DIS glasnik otac Miloš Stokić, starešina hrama Svetog Save u Krnjevu, rekao je da je ova donacija sada već deo tradicije,

budući da je kompanija DIS i prethodnih godina na sličan način uzimala učešća u organizaciji proslave.

„Deca su po sopstvenoj želji učestvovala u proslavi recitujući pesme posvećene Svetom Savi. Posle podele paketića proslava je nastavljena priredbom u Domu kulture. Prisustvovao je veliki broj naših meštana, a posebno radosni su bili najmlađi“, rekao je otac Miloš, dodajući da se u ime sve dece zahvaljuje kompaniji DIS na poklonu.

Kompanija DIS će i ubuduće sa velikom radošću i ponosom učestvovati u akcijama koje za cilj imaju brigu o najmlađim članovima zajednice, u skladu sa više puta u praksi potvrđenim jasnim opredeljenjem ka društveno odgovornom poslovanju.



## DIS pomogao izgradnju prihvatilišta za napuštene životinje

Jedan od komunalnih problema opštine Velika Plana počinje da dobija svoje rešenje. Na 50 ari zemljišta lociranog u radnoj zoni, na izlazu iz Velike Plane ka Velikom Orašju, formiran je komunalni punkt – prihvatilište za napuštene životinje. Trenutno je pod krov stavljeno oko 60 m<sup>2</sup>, uz to je ograđen i deo prostora za šetnju životinja. Kompanija DIS je svojom donacijom od 15.000 dinara pomogla ubrzanju radova na završetku ove faze izgradnje.

Gospođa Ljiljana Đorđević Živanović, načelnica odeljenja za inspeksijske poslove opštine Velika Plana, je ovim povodom izjavila: „Zahvaljujem se kompaniji DIS na pruženoj pomoći. Realizacija ovog, za našu opštinu veoma bitnog projekta, ne bi bila moguća bez podrške privrednih subjekata, budući da su budžetska sredstva nedovoljna. Na sreću postoje firme i pojedinci, spremni da pomognu ostvarenju plemenite ideje. U ovoj fazi napravili smo samo punkt u okviru koga će napuštene životinje moći da budu smeštene dok ih ne preuzme neki od azila sa kojima opština ima ugovor. Nadamo se da će u sledećim godinama celokupno zemljište namenjeno ovom poduhvatu biti uređeno kao savremeni azil sa pripadajućom veterinarskom stanicom i svim ostalim potrebnim objektima. Na ovaj način bi opština Velika Plana trajno rešila jedan od komunalnih problema. Nažalost, za završetak prve faze nam nedostaje još sredstava u iznosu od oko 800.000 dinara, da bismo u postojeći objekat mogli da uvedemo struju i vodu, kao i da bismo izgradili septičku jamu. Nedostaje nam i kontejner ili prikolica u kome bi uz hranu za životinje moglo da bude smešteno lice koje će se starati o njima, i o objektu. Ovim putem pozivam sve koji su u mogućnosti da pomognu da se jave na broj telefona 062 80 80 830”.



## Vučić: Srbija neće fiksirati kurs franka

Srbija će primeniti minimalnu moguću državnu intervenciju u rešavanju problema povezanih sa kreditima u švajcarskim francima, izjavio je na Svetskom ekonomskom forumu u Davosu premijer Srbije Aleksandar Vučić.

Obraćajući se okupljenima na Rojtersovom forumu globalnih tržišta u Davosu, Vučić je rekao da njegova vlada razgovara sa bankama o izmeni uslova za oko 22.000 klijenata koji su početkom 2000-ih uzeli kredite u švajcercima, a čiji su troškovi otplate porasli. „Učinićemo sve što je u našoj moći da pomognemo klijentima na način koji će banke prihvatiti”, rekao je premijer, navodeći da neće slediti primer susedne Hrvatske, koja je fiksirala kurs franka na nivo na kom se on nalazio prošle nedelje, pre nego što je švajcarska centralna banka odustala od ograničavanja vrednosti franka.

„Mi to ne radimo sa evrom, niti sa dolarom, niti planiramo da to radimo sa frankom. Hrvati su fiksirali kurs i njihova država moraće da plati dosta novca zbog toga”, rekao je Vučić.

Vučić je u Davosu razgovarao sa prvim čovekom ruske „Sber banke” Germanom Grefom, koji je tom prilikom ponudio usluge banke srpskoj Vladi u vidu programa za reformu državne administracije.



## Suzbijanje sive ekonomije

Članovi Koordinacionog tela za usmeravanje aktivnosti na suzbijanju sive ekonomije, održali su nedavno konstitutivnu sednicu na kojoj su se razmatrale polazne osnove za izradu Nacionalnog programa za suzbijanje sive ekonomije.

Kako se navodi u saopštenju Ministarstva državne uprave i lokalne samouprave, Nacionalni program za suzbijanje sive ekonomije biće urađen na osnovu mera koje su predložili NALED i Savez za fer konkurenciju.

Koordinacionim telom predsedava potpredsednica Vlade i ministarka državne uprave i lokalne samouprave Kori Udovički, a njeni članovi su ministri u Vladi Srbije Rasim Ljajić, Dušan Vujović, Željko Sertić i Aleksandar Vulin.





# Platne kartice i čekovi sve više u upotrebi

**Piše:**  
Miloš Garić

*I u DIS-u kupci sve češće koriste ove vidove plaćanja, pa je tako udeo platnih kartica u 2014. bio 14,12 odsto, a čekova građana 4,9 odsto u odnosu na ukupan promet*

Nakon ekonomske krize koja se 2008. godine „uselila“ i u Srbiju, i besparice koja je sve više uzimala maha, u 2014. osetio se pomak nabolje. Gotovo svi ekonomski stručnjaci slažu se u jednom, a to je da se životni standard građana meri njihovom kupovnom moći. Ako je suditi po tome i zvaničnoj statistici u Srbiji, promet robe u trgovini na malo u periodu januar–decembar 2014, u odnosu na isti period 2013. godine, porastao je za 3,8 odsto.

*- Udeo kartica se povećao za 1,07 odsto jer je 2013. iznosio 13,05 odsto, a 2014. godine 14,12 odsto - kaže Suzana Cvetković, direktor sektora finansija i računovodstva u DIS*

Kada uporedimo poslednji mesec 2014. godine i decembar 2013. promet robe u trgovini na malo veći je za takođe 3,8 odsto. Da se u decembru u odnosu na novembar više troši ne čudi, jer potrošači zbog praznika izdvajaju više novca, ali protekle godine je promet za mesec dana porastao za čak 10,6 odsto. Značajnu ulogu u rastu potrošnje ima upotreba platnih kartica i čekova koja je građanima Srbije poslednjih godina olakšala kupovinu.

Sa prosečnom platom od 49.970 dinara (oko 409 evra), koliko je iznosila u decembru 2014, stanovnici naše zemlje dovijaju se na razne načine kako bi svojoj porodici obezbedili makar ono najpotrebnije. Upravo zato u Srbiji iz godine u godinu raste broj korisnika platnih kartica, a sve više i čekova koji su posebno popularni jer se na njih ne plaća kamata, a može se pazari na odloženo i na čak 90 dana.

### Najviše se isplati

I u DIS marketima potrošači rado koriste platne kartice i čekove. Kako navodi direktor sektora finansija i računovodstva u DIS-u Suzana Cvetković, udeo plaćanja platnim karticama u 2014. godini u DIS objektima bio je 14,12 odsto, a čekovima građana 4,9 odsto u odnosu na ukupan promet.

- Udeo kartica se povećao za 1,07 odsto jer je 2013. iznosio 13,05 odsto, a 2014. godine 14,12 odsto. Udeo čekova se smanjio za 1,18 odsto i u 2014. iznosio je 4,9 odsto - naglašava Suzana Cvetković.

Prema njenim rečima, kupci najviše koriste kartice u Beogradu, zatim Nišu, Novom Sadu i u Pančevu, a odloženo plaćanje čekovima u svim DIS objektima dozvoljeno je na period od 30, 60 i maksimum 90 dana.

### **Za devet meseci 2014. 9,3 miliona realizovanih čekova**

Prema podacima Narodne banke Srbije, krajem 2014. godine ukupan broj izdatih platnih kartica u Srbiji iznosio je 6,3 miliona, dok je broj aktivnih platnih kartica 48 odsto. Zanimljivo je da je prosečna vrednost prilikom upotrebe platne kartice u 2014. bila 3.911 dinara. Takođe, poslednji zvanični podaci od kraja septembra prošle godine pokazuju da je ukupan broj realizovanih čekova građana iznosio 9,3 miliona (40,9 milijardi dinara).

*- Kartice pre svega koriste mlađi ljudi koji više razumeju način obračuna i naplate potrošnje, dok se penzioneri više služe čekovima – tvrdi Zoran Nikolić, potpredsednik NOPS*

Penzioner Vasilije Gavrilović (75) iz Beograda kaže da je i zaboravio kada je poslednji put koristio gotov novac u prodavnici.

- Sve plaćam karticom jer mi je tako lakše. Ne držim novac u džepu, ne maltretiram se oko kusura ili sitnog novca i ne moram da razmišljam o tome. Kada idem u veću kupovinu onda plaćam čekovima na odloženo i to mi se najviše isplati – objašnjava Gavrilović.

U domaćim bankama potvrđuju da se građani sve češće opredeljuju za korišćenje platnih, kao i kreditnih kartica. Kako objašnjavaju, to je pre svega zbog mogućnosti plaćanja na do 12 mesečnih rata bez kamate i dodatnih naknada kada su u pitanju sve vrste kreditnih kartica. Tako je u većini banaka u 2014. godini zabeležen porast korišćenja i plaćanja kreditnim karticama na rate, bez kamate.

U udruženjima potrošača objašnjavaju da već godinama građani Srbije traže najpogodniji način da prežive.

- Samim tim, upotreba kartica i čekova deluje kao logičan izbor. Kartice pre svega koriste mlađi ljudi, koji barem malo više razumeju kompletan način obračuna i naplate potrošnje. Sa druge strane, starije osobe i penzioneri spas do sledećeg meseca traže u čekovima – naglašava potpredsednik Nacionalne organizacije potrošača Srbije (NOPS) Zoran Nikolić.

Kako kaže, takav „model“ ponašanja u kupovini je zapravo nasleđe.

- Setimo se vremena kada je plaćanje čekovima bilo redovna pojava. Međutim, odlaganje dospevanja obaveza nije rešenje problema, već kratkotrajno kreditiranje koje suštinski ništa ne rešava. Zato je potreban ozbiljan pristup vraćanju potrošačkog dostojanstva kroz mogućnost kupovine koja će se zasnivati na realnim, tržišnim principima, odnosno stimulaciji potrošnje – poručuje Nikolić.

On dodaje da predugo traje period potrošačkog „posta“ i da je potrebno da se ekonomska situacija u našoj zemlji što pre poboljša.

#### **Potvrda manjih prihoda**

Da je sve češće korišćenje platnih kartica i čekova odraz snalažljivosti građana, ali i niske kupovne moći smatra i Ljubodrag Savić, profesor na Ekonomskom fakultetu u Beogradu.

- Nažalost, siromaštvo u Srbiji raste iz godine u godinu, a građani su prinuđeni da koriste sve raspoložive mogućnosti da prežive. Korišćenje dozvoljenog i nedozvoljenog minusa na tekućem računu i kupovina robe na odloženo plaćanje neminovno vode prekomernoj zaduženosti građana – navodi profesor Savić.

Kako ističe, neki građani zbog svega toga zapadnu u pravo dužničko ropstvo, za koje samostalno ne mogu da pronađu odgovarajuće rešenje.

- Da se ne bi našli u bezizlaznoj situaciji, građani bi krajnje oprezno morali da koriste ove raspoložive, i na izgled povoljne, mogućnosti – kaže Savić.

Na pitanje da li smo mi narod koji je u stvari navikao da „živi na odloženo“, on odgovara:

- To ipak nije odlika većine građana. Takvo ponašanje je iznuđeni odgovor na sve teškoće koje nas pogađaju više od dve decenije.

Naš sagovornik ističe da je kupovina namirnica na čekove očigledna potvrda siromaštva.

### **Ekonomska slika Srbije**

- Promet robe u trgovini na malo veći je 3,8 odsto u decembru 2014. nego istog meseca 2013.
- U decembru 2014. promet robe na malo veći je za čak 10,6 odsto u odnosu na novembar
- Prosečna plata u decembru 2014. iznosila je 49.970 dinara (oko 409 evra)
- Stopa nezaposlenosti trenutno iznosi 16,8 odsto

- U normalnim okolnostima i bogatim zemljama, osim egzistencijalnih, ljudi zadovoljavaju i druge kulturne i civilizacijske potrebe. Sa smanjivanjem prihoda najpre se iz potrošnje eliminišu takozvani luksuzni proizvodi, što pogoršava ukupan standard domaćinstva. Siromaštvo nastupa kada pojedinac ili uža porodica pokriva samo egzistencijalne potrebe – objašnjava Savić.

Prema njegovim rečima, ukoliko prihodi domaćinstva ne mogu da pokriju ni te elementarne potrebe, govori se o pauperizaciji, ekstremnom siromaštvu ili bedi, koja nastupa kada domaćinstva nemaju nikakav siguran prihod.

Ipak, s obzirom na zvaničnu statistiku po kojoj je stopa nezaposlenosti u Srbiji u 2014. opala i trenutno iznosi 16,8 odsto, a da su prognoze rasta privrede 0,5 odsto BDP u ovoj godini, očekuje se i da standard građana, pa tako i njihova kupovna moć, budu bolji.



**SC Johnson**  
A Family Company



# Mr Muscle®

# Nauka super čišćenja!



# U Srbiji i 2015. privredni pad

Piše: M. Radanović

*Srbija će, verovatno ostati u recesiji usled slabe domaće tražnje i teške fiskalne konsolidacije, rekla je vodeća ekonomistkinja Svetske banke Galina Andronova Vinslet. EBRD pre toga dao procenu o blagom privrednom oporavku Srbije*



Galina Andronova Vinslet

**Srbija je jedina zemlja jugoistočne Evrope koja će u 2015. imati pad bruto domaćeg proizvoda i to od 0,5 odsto, procenila je i objavila Svetska banka.**

Prema polugodišnjem izveštaju Svetske banke za jugoistočnu Evropu, u ovoj godini rast se očekuje u svim zemljama regiona, sem u Srbiji.

„Srbija će, verovatno ostati u recesiji usled slabe domaće tražnje i teške fiskalne konsolidacije”, rekla je vodeća ekonomistkinja Svetske banke Galina Andronova Vinslet na konferenciji za novinare u Beogradu, tokom prezentacije koja je istovremeno održana u svim glavnim gradovima šest zemalja regiona.

Zemlje koje su obuhvaćene sedmim izveštajem su Srbija, Bosna i Hercegovina (BiH), Makedonija, Albanija i Crna Gora. Kako je navela, u ovoj godini se očekuje skroman oporavak regiona, uz projektovani prosečni rast od 1,3 odsto.

„Verovatno će rast da bude ograničen u 2015. zbog slabog oporavka BiH i još jedne recesije u Srbiji. Očekuje se rast od preko tri odsto u 2015. u ostatku regiona, s tim da će ekonomski rast u Makedoniji dostići 3,8 odsto”, piše u izveštaju.

Po Svetskoj banci, privredni rast, koji se u prošloj godini usporio, verovatno će u 2015. da bude ograničen zbog slabog oporavka dve zemlje koje su prošle godine pogođene razornim poplavama - Bosne i Hercegovine i Srbije, koje, dodala je Andronova Vinsletova, polako pokreću ekonomsku aktivnost.

Pad ekonomske aktivnosti u Srbiji i BiH su, istakla je, velikim delom posledica prošlogodišnjih razornih poplava. „Šteta od tih dešavanja je u Srbiji oko pet odsto BDP-a”, rekla je ona.

Po njenim rečima, bitna stvar koju Srbija treba da reši jeste visok nivo nenaplativih kredita od 20 odsto, što je jedan od dva najviša nivoa nenaplativosti u regionu, kao i da se više trudi oko privlačenja stranih investicija.

„Srbija treba više nego druge zemlje u regionu da se trudi kod privlačenje investitora”, dodala je i precizirala da mora da stvori jaku poslovnu klimu koja će omogućiti kompanijama da bolje rade.

Kao ključnu pretpostavku za dalji ekonomski razvoj regiona jugoistočne Evrope Vinsletova je navela strukturne reforme. Ona je rekla da je neophodna dalja fiskalna konsolidacija u celom regionu.

Vinsletova je navela da izgledi za rast u zemljama jugoistočne Evrope zavise od spoljnih faktora, uključujući kontinuirani oporavak spoljne tražnje, naročito u Evropi, kao i stabilizaciju cena energenata na međunarodnom tržištu na otprilike sadašnjem, niskom, nivou.

Ona je rekla da je privredni rast u 2014. godini usporen prvenstveno zahvaljujući razornim poplavama u nekim zemljama regiona, te je rast privredne aktivnosti na nivou celog regiona bio 0,2 odsto BDP-a.

Zanimljivo je da je početkom januara stigla drugačija procena stanja srpske privrede. Evropska banka za obnovu i razvoj (EBRD) objavila je da će se Srbija u 2015. vratiti na put privrednog rasta od 0,5 odsto. EBRD je podsetila da je Srbija u 2014. potonula u recesiju, s obzirom na to da je privredna situacija bila dodatno otežana zbog majskih poplava, navodi se u saopštenju te banke.



# Gorko vreme za slatkiše

**Piše:** Katarina Sekulić

*Prednosti srpske konditorske industrije su u kvalitetu proizvoda, praćenju novih tehnologija, kao i u standardima koje imaju i najveći svetski proizvođači. Međutim, zbog visokih cena uvoznih sirovina, srpski konditorski proizvodi postaju nekonkurentni na inostranim tržištima*

Srpsko tržište slatkiša može da se pohvali kvalitetom i nije mali broj domaćih konditorskih proizvođača iz čije „kuhinje“ stižu poslastice ukusne i slatke u rangju najpoznatijih svetskih brendova.

I pored toga što je konditorska industrija jedna od stabilnijih u našoj privredi, prema oceni proizvođača slatkiša, ona nema dovoljnu podršku države. Opterećena je carinama na sirovine, što je sprečava da bude konkurentnija na domaćem i stranom tržištu.

Tokom 2013. godine izvezeno je 47.890 tona konditorskih proizvoda iz naše zemlje u vrednosti od 155,6 miliona dolara, dok je uvoz iznosio 38.375 tona ili 158,7 miliona dolara.

Saška Biorčević iz Udruženja za prehrambenu industriju Privredne komore Srbije kaže da konditorska industrija predstavlja zdravi deo prehrambene industrije, sa dugogodišnjim kvalitetnim snabdevanjem domaćeg tržišta, ali i konstantnim prisustvom na stranim tržištima.

- Kapaciteti ove grane prehrambene industrije veći su od domaćih potreba, a oko jedne trećine godišnje proizvodnje ide u izvoz. To samo govori da se primenjuju evropski standardi i da je postignut evropski kvalitet proizvoda. Konditori stalno ulažu u nove tehnologije i širenje asortimana - navodi Biorčević za DIS Glasnik.

Za sada najveće izvozno tržište su i dalje republike bivše SFRJ, a tu dominantno mesto ima izvoz u Bosnu i Hercegovinu.

- Prednosti srpske konditorske industrije su u kvalitetu proizvoda, praćenju novih tehnologija, kao i u standardima koje imaju i najveći svetski proizvođači. Međutim, zbog visokih cena uvoznih sirovina, srpski konditorski proizvodi postaju nekonkurentni na inostranim tržištima. Ukoliko bi država smanjila dažbine na sirovine koje su potrebne ovoj industriji, a uvoze se, to bi praktično omogućilo pojeftinjenje proizvoda i mogućnost konkurencije i boljeg plasmana u inostranstvu - naglašava Biorčević.

Srbija ne daje podsticaje za konditorsku industriju, iako su upravo mnogi domaći slatkiši brendovi prepoznatljiviji i u svetu.



- Proizvodi po kojima nas i na svetskom tržištu znaju svakako su: „plazma”, „medeno srce”, „jaffa”, „najlepše želje”, „bananica”... Želja naših proizvođača je da se ustale na evropskom tržištu, kao i u drugim delovima sveta, što im neće poći za rukom ukoliko se ne reše problemi koji postoje na domaćem tržištu – tvrdi Biorčević.

Predsednik Udruženja konditora Srbije i vlasnik subotičkog „Pionira” Miroljub Aleksić navodi da je ukupna proizvodnja konditorske industrije u našoj zemlji u 2013. iznosila 131.123 tona.

- To što je u 2013. vrednost izvoza slatkiša bila manja od uvoza najprecizniji je pokazatelj šta je učinila potpuna liberalizacija uvoza ovih proizvoda sa nultom stopom carine. Od prvog januara 2013. godine uvoz konditorskih proizvoda iz zemalja EU je potpuno slobodan i stopa carine je nula. Sa Turskom su predviđene simetrične kvote od 2.500 tona konditorskih proizvoda po preferencijalnoj carini od 15 odsto. Konditorski proizvodi iz Srbije izvoze se u 41 zemlju sveta, a naše najznačajnije tržište su zemlje CEFTA, gde se godišnje izveze 86 odsto ukupnog izvoza. Došli smo u situaciju da imamo deficit u razmeni ovih proizvoda sa zemljama EU, kao i stagnaciju i pad izvoza, uprkos razvijenoj tehnologiji i brendovima. Razlog tome su visoke cene osnovnih sirovina koje koristi naša konditorska industrija, koje su dodatno opterećene carinama i prelevmanima, koje ne postoje i ne plaćaju se ni u jednoj zemlji – kategoričan je Aleksić.

On dodaje da se procenjuje da je u konditorsku industriju Srbije uloženo više od 350 miliona evra u poslednjih 10 godina, što u nove proizvodne linije, hale, transportna sredstva, tako i u nove proizvode, uvođenje standarda, širenje asortimana, novu ambalažu i dizajn.

---

## *Cene domaćih sirovina izuzetno su visoke u odnosu na cene sirovina iz zemalja CEFTA i EU, koje imaju subvenciju države*

---

- Pritom su cene domaćih sirovina izuzetno visoke u odnosu na cene sirovina iz zemalja CEFTA i EU koje imaju subvenciju države kod izvoza gotovih proizvoda, a to se naročito odnosi na Tursku. Konditori zaslužuju podršku države kako bi ojačali svoju konkurentnost na tržištima i povećali proizvodnju. Tako će opravdati velika ulaganja, a državi doneti devizni priliv i suficit u izvozu ovih proizvoda – zaključuje Aleksić za DIS Glasnik.

**Marija Radivojević, kategori menadžer konditora u trgovinskom lancu DIS** ističe da kriza koja je zahvatila naše tržište utiče i na promet konditora.

- Na osnovu dosadašnjih pokazatelja promet slatkiša u radnjama DIS-a najverovatnije će ostati na nivou prošlogodišnjeg, iako smo se trudili da potrošače motivišemo kroz razne akcijske prodaje. Nažalost, zbog kretanja cena energenata i sirovina na tržištu i kursa dinara, veliki deo konditorske industrije zabeležio je porast cena koji mi pokušavamo da ublažimo odricanjem od dela zarade u korist potrošača - navodi Radivojević i dodaje da potrošači DIS-a najviše kupuju razne vrste keksa, koji imaju konstantnu prodaju, i čokolade.



Na pitanje da li srpski potrošači radije kupuju domaće ili strane slatkiše, Radivojević kaže da i pored radoznalosti kupaca da probaju sve što je novo, većina dugoročno ostaje verna domaćim proizvodima.

- Naša konditorska industrija uspela je da i pored svih problema u prethodnim godinama održi i ojača postojeće brendove, kao i da stvori nekoliko novih. Naravno, imamo i par stranih brendova koji su lideri u svojim kategorijama, ali odmah iza lidera nađe se domaći proizvođač, koji održava korak. U skladu sa činjenicom da smo mi domaća trgovina trudimo se da koliko god smo u mogućnosti podržimo domaću proizvodnju kroz stavljanje akcenta upravo na brendove iz Srbije – kaže Radivojević za DIS Glasnik.

Naša sagovornica dodaje da je zbog toga DIS u ovoj godini ponudu obogatio rinfuznom robom koju potrošači ranije nisu imali prilike da kupe.

- U ponudi su sada različite vrste sendvič keksa, napolitanki, krem tabli za kuvanje, bogat program apētisana, žele, gumenih i penastih bombona i to je upravo segment koji planiramo da razvijamo u budućnosti. **Takođe, primetno je da dolazi do povećanja prometa sezonskih artikala, naročito kada je reč o novogodišnjem i uskršnjem slatkome programu.** Naši potrošači sve više imaju naviku da prazničnu atmosferu upotpune i ovim proizvodima. U skladu sa tim i mi se u saradnji sa dobavljačima trudimo da iz sezone u sezonu imamo što raznovrsniju ponudu – kaže Radivojević.

# Pogled pun prirode

Piše: Marijana Radojičić

*Ksenija Badem, inženjer pejzažne arhitekture i hortikulture i odgovorni izvođač radova u „Demetri“, za Glasnik govori šta je delatnost i cilj ovog preduzeća, specijalizovanog za pružanje kompletnih profesionalnih usluga iz oblasti pejzažne arhitekture i hortikulture*



Ksenija Badem

Naš zadatak je da prirodu i njen značaj približimo čoveku. Nije važno da li ćemo to uraditi kroz liniju drvoreda koja nas prati od kuće do posla, da li uređivanjem urbanih džepova, kroz blokovsko ozelenjavanje, uređivanjem obala reka i jezera, a samim tim i park-šuma koje su nam uvek pristupačne zbog blizine.

Nije bitno da li su to značajni kulturno-istorijski objekti, tržni i biznis centri, privatne okućnice, terase ili krovni vrtovi. Ozelenjavanjem svakog slobodnog kutka pravimo mrežu kojom povezujemo periferne zelene površine sa samim centrima grada i time u najvećoj meri prirodu približavamo, činimo dostupnom svakom čoveku. Tako budimo svest ljudi o značaju i uticaju zelenila na njihove psihičke, fizičke i radne sposobnosti.

Ksenija Badem, inženjer pejzažne arhitekture i hortikulture i odgovorni izvođač radova u „Demetri“, za Glasnik govori šta je delatnost i cilj ovog preduzeća, specijalizovanog za pružanje kompletnih profesionalnih usluga iz oblasti pejzažne arhitekture i hortikulture.

**Koliki je značaj posla kojim se bavite i kako danas u uslovima ekonomske krize ubediti vlasnike kuća, firmi i drugih objekata da je njihovo okruženje važno?**

Značaj našeg posla je veliki. Rezultati našeg rada mogu da utiču samo pozitivno, kako na pojedinca tako i na čitave

grupe korisnika. Ponekad je jako teško u današnje vreme i u uslovima u kojima živimo akcenat staviti na ozelenjavanje, ali kako vreme odmiče, od osnivanja neke zelene površine do punog vizuelnog doživljaja, svako od prisutnih postaje svestan koliko zeleno okruženje doprinosi životnim uspesima.

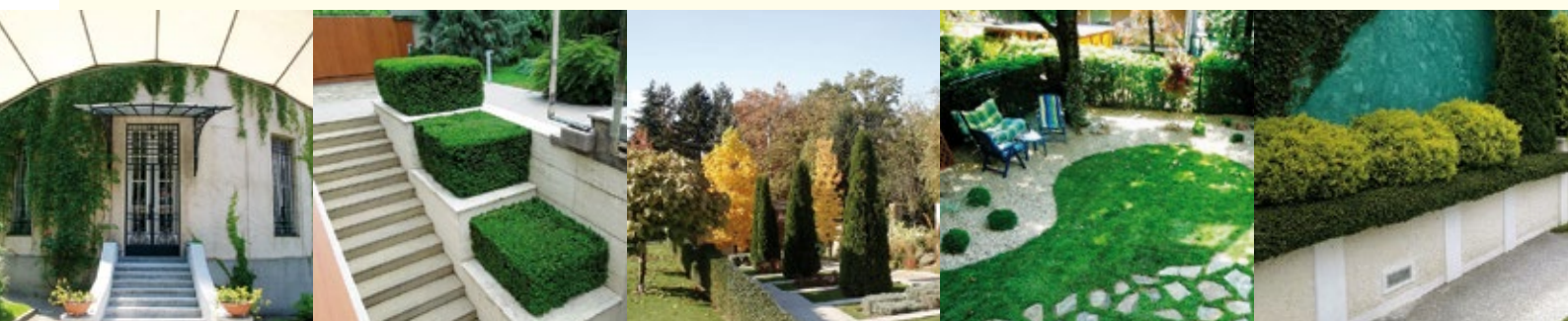
**Kakva je saradnja sa kompanijama u Srbiji i da li se njihov broj povećava?**

Preduzeće je osnovano 1992. godine sa sedištem u Beogradu. Sa radom je počelo sa svega dva radnika, godinama smo se širili polako i danas nas ima više od četrdeset. Zahvaljujući postavljanju visokih standarda u poslovanju preduzeće je tokom godina steklo veliki broj korisnika usluga koji se iz sezone u sezonu sve više povećava. Danas se smatra pouzdanim partnerom koji u svakom trenutku može da odgovori na sve zahteve klijenata iz oblasti projektovanja, izvođenja i održavanja zelenih površina.

## DIS nam je ukazao poverenje

**Koliko dugo saradujete sa DIS-om i kako ste zadovoljni tom saradnjom?**

Saradnja sa DIS-om počela je avgusta 2014, od idejnog rešenja, izvođenja radova do održavanja. Puno smo postigli za kratak vremenski period i to samo zahvaljujući izvrsnoj saradnji sa predstavnicima i vlasnicima kompanije, dobroj komunikaciji, razumevanju, ukazanom poverenju, jasnim zahtevima i njihovoj profesionalnosti, ali smo isto tako svesni da ništa ne može preko noći i da dovođenje radnog i životnog okruženja na nivo kvaliteta i ozbiljnosti kakvu DIS zaslužuje zahteva vreme, puno rada i najbitnije – strpljenje. A sve to ćemo postići zahvaljujući našem bogatom iskustvu, stručnom kadru i savremenoj mehanizaciji.





**Koliki značaj srpske kompanije pridaju prirodi i pejzažnoj arhitekturi, u odnosu na kompanije u Evropi i svetu i da li tu ima pomaka?**

Prateći svetske trendove u poslovanju, koji prvenstveno podrazumevaju sve duže radno vreme, sedenje u kancelariji i zatvorenom prostoru, došlo je do promene svesti onih koji u tim uslovima stvaraju i utiču na poslovne uspehe. Potreba za zelenim okruženjem je sve veća i gotovo da nema kancelarije i nekog drugog većeg poslovnog objekta koji u svom radnom okruženju nema bar jednu biljku. U trendu je minimalistički stil pa se uređenje enterijera bazira na bar jednoj efektnoj biljci koja zauzima centralni deo određenog prostora, kancelarije (u zavisnosti od veličine menja se i broj) i time oplemenjuje prostor i utiče na psihofizičke sposobnosti zaposlenih.

*Potreba za zelenim okruženjem je sve veća i gotovo da nema kancelarije i nekog drugog većeg poslovnog objekta koji u svom radnom okruženju nema bar jednu biljku*

**Da li u Srbiji saradujete više sa domaćim ili inostranim firmama koje rade kod nas?**

Na našoj listi nalaze se mnogobrojna zastupništva stranih firmi (Delta Motors, Siemens, Fiat, Hotel Metropol Palace, Hotel Falkensteiner, ambasade, banke, Soko Stark...), ali je srpskih firmi (TC Ušće, PC Ušće, DIS, spa centri, restorani i mnogi ugostiteljski i stambeno-poslovni objekti...) u znatno većem broju i uglavnom preovlađuju istaknuta javna preduzeća čiji se poslovni objekti prostiru na velikim zelenim površinama (NIS, RFZO, Sajam, Skijališta Srbije, kontrola letenja, aerodrom Nikola Tesla, Elektro-mreža Srbije...), Ministarstvo finansija - Uprava Carine, Ministarstvo odbrane - Tehnički opitni centar, Vojno-tehnički institut, Centar vojnomedicinskih ustanova...

**Da li je vaša kompanija nastala po uzoru na svetske firme koje se bave pejzažnom arhitekturom?**

Firma je nastala u periodu u kome ova delatnost u našoj zemlji nije bila toliko zastupljena, ali je verovala u uspeh zbog velikih ulaganja, na samom početku u savremenu mehanizaciju koja se u svetu uveliko koristila kako bi kvalitet izvedenih radova i radova na održavanju bio na nivou koji zadovoljava svetske standarde. Naravno, bitna je i svest vlasnika da su dobar tim zaposlenih i dobra organizacija više od pola posla. Imamo licencirane pejzažne arhitekta, arhitekta sa završenim masterom u evropskim zemljama, kao i zaposlene koji vladaju znanjem najzastupljenijih svetskih jezika, savremenim projektantskim programima i tehnikama. Samim tim omogućeno nam je da pratimo i realizujemo najsavremenije trendove u dizajniranju otvorenih prostora koristeći savremene materijale, oblike i detalje.

**Koliko su kompanije poput vaše popularne u svetu, a kakva je situacija kod nas?**

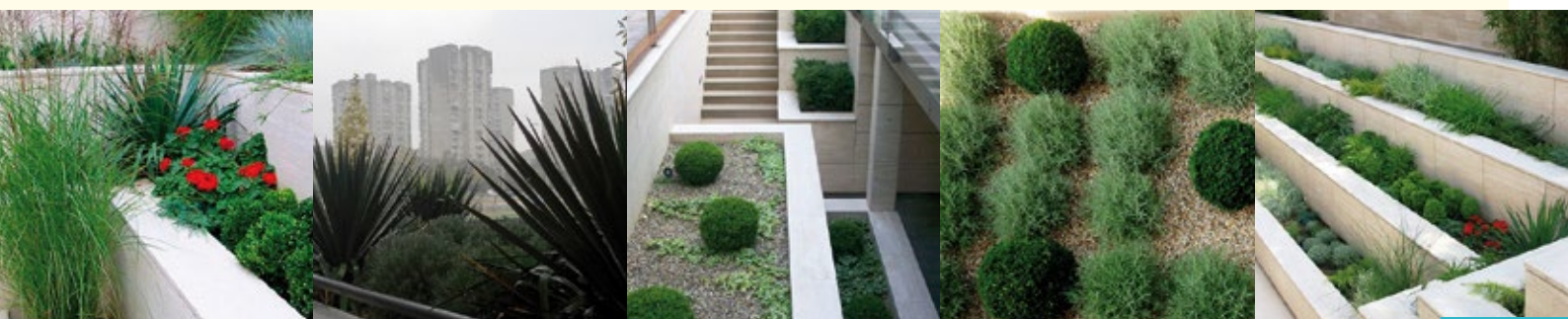
Firme koje se bave pejzažnom arhitekturom i svim oblastima koje se zalažu za zaštitu životne sredine u svetu odavno zauzimaju visoku poziciju na lestvici prioriteta. U njih se mnogo ulaže, od njih se puno očekuje, ali i dobija za uzvrat. Kod nas je ova oblast tek poslednjih godina stekla popularnost. Nekada u borbi za svoju poziciju u arhitektonskoj i građevinskoj struci, a danas već sa njima čini nezaobilaznu celinu.

**Šta sve nudite kompanijama, koje su to usluge, koje su vaše obaveze, a šta sve traže vaši klijenti?**

Zahtevi klijenata se razlikuju u zavisnosti od kategorije zelene površine, raspoloživog budžeta, psihološkog profila naručioca i njihove profesije. Stalni klijenti i klijenti koji dolaze po preporuci uglavnom imaju neku viziju koju zajedno oblikujemo u projektni zadatak a onda i pratimo tokom izrade projekata, ili se javljaju sa zahtevom da im se već formirane zelene površine održavaju. Radove na održavanju najčešće započinjemo prethodno vršeći popravke zatečenog stanja, a onda nastavljamo sa radovima u cilju poboljšanja vizuelnih, funkcionalnih i ekoloških kvaliteta. Uz idejna rešenja i kompletne detaljne projekte nudimo i sadni materijal visokog kvaliteta u saradnji sa italijanskim rasadnicima, kvalitetnu baštensku galanteriju iz uvoza, i upotrebu kvalitetnih i modernih građevinskih materija. Postoje i klijenti koji nam u potpunosti ukazuju poverenje verujući u naše znanje, iskustvo i efikasnost, dok mi njima i poslu prilazimo sa velikim uvažavanjem pri čemu uvek štitimo njihove interese.

## **Projektovanje, izvođenje radova, održavanje...**

U okviru delatnosti planiranja i projektovanja „Demetra RB“ nudi izradu savremenih idejnih rešenja i glavnih projekata za uređenje zelenih površina eksterijera, biodekoracije enterijera i usluge iz oblasti pejzažne arhitekture. U okviru izvođenja radova u ponudi su: čišćenje i priprema terena, zemljani radovi, uređenje bašta, sadnja biljaka, navodnjavanje, izgradnja fontana i jezera, izrada alpinetuma, ozelenjavanje fasada, zasnivanje travnjaka (setvom ili postavljanjem travnog tepiha), nabavka posuda i biljaka za enterijer. Održavanje zelenih površina podrazumeva redovno košenje trave, suzbijanje širokolisnih korova u travnjaku, orezivanje biljaka, prihrana travnjaka, prihrana sezonskih i višegodišnjih biljaka, sakupljanje lišća, orošavanje, zalivanje i prihrana biljaka u enterijeru. Pored projektovanja, izvođenja radova i održavanja svih kategorija zelenih površina, bavimo se i konsaltingom iz oblasti pejzažne arhitekture, ugrađujemo sisteme za navodnjavanje i jedna smo od retkih privatnih firmi koja ima svoju zimsku službu. Za realizaciju navedenih usluga angažovan je tim baštovana čiji rad prati i kontroliše stručni tim inženjera pejzažne arhitekture.



Mestralno ukusno



# Maestro Cream



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

# Ljudski resursi - ključ razvoja Srbije

*„Nijednu ekonomsku, niti javnu instituciju nismo našli u regionu koja bi mogla da kaže da ima previše ljudi, i to previše dobrih radnika, jer njih nikada nije dosta“, kaže analitičar Branko Žibret*



Branko Žibret

Globalna konsultantska kuća AT Kerni predstavila je predlog **Strategije za razvoj naše zemlje - Srbija 2020**, koja počiva na četiri glavna ekonomska preduslova.

AT Kerni partner za istočnu Evropu, Branko Žibret, rekao je novinarima na ovom skupu da će Srbiji biti dobro već ove godine, kao i da će svake naredne biti sve bolja ekonomska situacija.

„Reforme koje su pokrenute su prave reforme, kako u javnom, tako u privatnom sektoru i taj boljitak će ići korak po korak“, rekao je on.

Kao prvi preduslov razvoja, **Žibret je naveo razvoj ljudskog potencijala i unapređenje obrazovanja**, koje daje rezultate na dugi rok, te je zato istakao da je važno da se sa tim reformama počne.

„Nijednu ekonomsku, niti javnu instituciju nismo našli u regionu koja bi mogla da kaže da ima previše ljudi, i to previše dobrih radnika, jer njih nikada nije dosta“, istakao je on na prezentaciji predloga strategije.

**Otklanjanje birokratskih barijera** je, prema njegovim rečima, druga najvažnija stvar kojom srpska vlast mora da se pozabavi kako bi privukla investicije.

„Moraju se stvoriti uslovi za lakše poslovanje kompanija i to je poruka koja može da se čuje od privrednika u Srbiji, ali i van vaše zemlje“, naveo je on.

Kao treći preduslov, strategija ove konsultantske kuće, koja je jedna od strateških partnera Svetskog ekonomskog foruma u Davosu, jeste **poboljšanje efikasnosti tržišta, javnog sektora, finansijskih institucija, rečju povećanja produktivnosti, a smanjenja troškova svih ovih aktera.**

Žibret je kao četvrti preduslov jačanja srpske ekonomije istakao **fokus na investicijama u oblasti energetike, IT sektoru, poljoprivredi i uslugama.**

Upitan koliko je Železara Smederevo važna za razvoj Srbije s obzirom na to da ne pripada navedenim sektorima, on je rekao da su sve industrije važne dok stvaraju vrednost za kupce.

„Železare svuda u svetu rade dobro, dakle mogu i u Srbiji dobro da posluju. Sa jednim dobrim upravljanjem svako preduzeće može dobro da funkcioniše“, istakao je Žibret.

Ukazao je i da država ne stvara radna mesta, već uslove u kojima kompanije mogu dobro da rade. Srbija, kako je naveo, mora da se priključi kompanijama koje su prisutne na azijskom i afričkom kontinentu čije zemlje beleže porast BDP-a.

Na predstavljanju strategije je pročitana i poruka prvog potpredsednika Vlade Iviče Dačića, koji je istakao da ova Vlada sprovodi teške mere o kojima prethodne nisu htele „ni da razmišljaju“.

„Otpočeli smo reforme i fiskalnu konsolidaciju, uveli mere štednje i svaki glas koji umesto kuknjave nosi viziju dočekaćemo širom otvorenih ruku“, poručio je Dačić i napomenuo da je najvažniji san Vlade da Srbija bude „pristojna i ekonomski jaka, evropska zemlja“.

Predsednik Privredne komore Srbije Marko Čadež je rekao da u Srbiji danas, za razliku od prethodnih godina, postoji neka nova energija suočavanja sa problemima.

On je rekao i da nije pitanje da li ćemo i kada ući u EU, već da li je Srbija spremna da uđe u EU, jer je to jedini uslov da na ovom velikom tržištu preživimo.



# Logotip - tajni jezik marketinga

**Priredio:**  
Velibor Toković

*Kako su nastali neki od najpoznatijih znakova svetskih kompanija*

Lindon Lider je svoj stav o dizajnu definisao sledećim rečima: „Imam dva cilja kojima težim, jednostavnost i jasnoću. Veliki dizajn se rađa iz njih.“ S obzirom na to da je Lider nacrtao čuveni FedEx logotip verovatno bi mu trebalo verovati.

Originalni Federal Express logotip bio je dizajnersko ostvarenje Ričarda Rajana iz 1973. Novi FedEx logotip je jedan od najprepoznatljivijih na planeti, usled sveprisutnosti ove kompanije širom sveta. Logotip je kreiran 1994. u pogonima agencije Landor Associates u San Francisku. Potpisao ga je Lindon Lider, Senior Design Director u toj agenciji. Iste godine Rolling Stone magazin ga proglašava jednim od osam najboljih logotipa nastalih u prethodnih trideset pet godina, rame uz rame sa Apple, Coca-Cola, Nike, IBM, Starbucks, McDonalds i Playboy obeležjima. FedEx je skraćenica nastala od punog kompanijnog imena: Federal Express. Na prvi pogled korporativni logo izgleda jednostavno običan. Ipak detalj, jednom primećen, čini da promenimo ukupni doživljaj: strelica koja pokazuje na desno smeštena je u prostoru između slova E i x. Iako strelica postaje sasvim vidljiva kada ukažemo na nju, većina ljudi je uopšte ne primećuje. Strelica je često korišćeni alat u mekšim formama subliminalnog advertajzinga. Njeno prisustvo ukazuje na pomeranje unapred i promišljenost.

Za ovaj logo je vezana još jedna interesantna priča. Naime, Lindon Lider je klijentu ustupio logo besplatno, ali pod jednim uslovom, da mu isplaćuju procenat od uštedene farbe koju bi iskoristili za ispis punog naziva kompanije (Federal Express) na svakom od kamiona. Vlasnici kompanije „Fedeks“ su pristali na dizajnerovu ponudu, i od tada mu svakog meseca na račun stižu zamašne uplate.



Da logotip može imati funkciju zaštitnika u teškim vremenima pokazao nam je čuveni ovalni zaštitni znak sa ispisom Ford. Kompanija „Ford“ je tokom istorije koristila obilje različitih logotipa. Danas svi prepoznajemo čuveni plavi oval, ali nije uvek bilo tako. Na samom početku, jedan od inženjera koji su asistrali Henriju Fordu razvio je poprilično komplikovan crnobeli dizajn. Plavi oval pojavio se 1928. godine i tokom godina je prolazio kroz različite faze, da bi poslednja verzija bila obelodanjena 2003. u čast stogodišnjice kompanije. Moćni simbol označava kompaniju koja širom sveta prodaje svoje pouzdane proizvode, a plavi oval se nalazi na haubi svih Fordovih vozila od 1976. Fordov logotip se tokom godina pokazao kao vredno preimućstvo. Godina 2006. je bila jedna od najgorih u istoriji firme Ford Motor Co, a upravo je vrednost plavog ovalnog logotipa iskorišćena kao kolateralna kompanijska garancija pri zaključivanju 25,5 milijardi dolara vrednog plana za oporavak.

Priča o usponu kompanije „Coca-Cola“ najbolji je dokaz da uspešnom osvežavajućem napitku nije neophodan romantičan početak da bi pokorio svet. U stvari njen izumitelj Džon Pemberton, apotekar po profesiji, bio je ubeđen da je stvorio novi lek. Svoj pronalazak odneo je u lokalnu farmaceutsku kuću gde su ga ocenili kao izuzetnog. Asa Čandler, lokalni preduzetnik, ubrzo otkupljuje formulu od Pembertona. Dizajn prvog „Coca-Cola“ logotipa pripisuje se Pembertonovom knjigovođi, Frenku Mejsonu Robinsonu. On je to uradio 1885. godine, a kurzivni ispis slova u logotipu poprilično odgovara načinu pisanja opšteprihvaćenom od strane američkih knjigovođa tog vremena. Robinsonov rad preživeo je iskušenja vremena do današnjih dana, i predstavlja jedan od najčuvenijih pisanih logotipa na svetu. Talentovani knjigovođa bio je ubeđen da će dva slova C u logotipu doprineti različitosti kompanijinog proizvoda u odnosu na konkurenciju. Činjenica je da je „Coca-Cola“ logotip hvaljen kao jedan od najuspešnijih brendova u istoriji. U upotrebi je već skoro 130 godina, a ako bi neko poželeo da ga otkupi procenjena suma je nešto malo veća od 67 milijardi dolara.



Postoje razne teorije o tome zašto je Stiv Džobs izabrao baš jabuku. Jedna kaže da je jabuka na koju je mislio bila ona jabuka koja je pala na glavu Isaka Njutna kad je otkrio gravitaciju, pa je ime „Apple“ svojevrsni omaž tom događaju. Ova teorija ima i pokriće u prvom logotipu „Apple“ na kojem je prikazan Isak Njutn koji čita ispod drveta jabuke. Druga teorija kaže da je sve povezano sa biblijskom pričom o Adamu i Evi u kojoj je zmija nagovorila Evu da zagrije jabuku sa „drveta znanja“. Na taj način „Apple“ predstavlja jabuku kao simbol znanja. Međutim, o tom misterioznom zagrizu postoje i druge legende, kao ona koja kaže da je to urađeno u čast Alana Turinga, čuvenog naučnika, čoveka kojeg nazivaju ocem modernog računarstva. On je poznat po tome što je, uprkos svojim velikim dostignućima, 1954. godine osuđen samo zbog toga što je javno priznao da je homoseksualac, a kazna je bila eksperimentalna hemijska kastracija. Dve godine nakon tog događaja Alan Turing je izvršio samoubistvo tako što je zagrizao jabuku u koju je prethodno ubrizgao cijanid, a „Apple“ je taj događaj ovekovečio u svom logotipu koji je bio aktivan do 1998. godine - zagriženoj jabuci sa duginim bojama. Ipak, dizajner ovog logotipa Rob Janof je u jednom od svojih intervjuja objasnio da je zagriz stavio jednostavno da bi ljudi shvatili da je u pitanju jabuka, a ne trešnja ili paradajz.



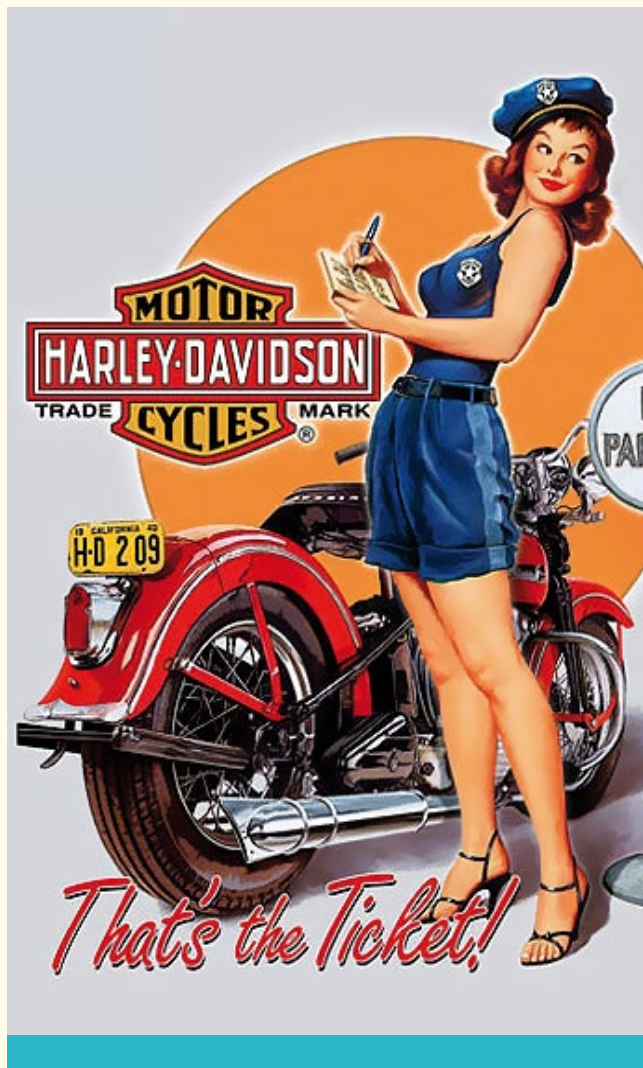
Chupa Chups je prva poslastica dizajnirana direktno za decu. Enrik Bernat Fontladosa, osnivač kompanije, je 1958. stupio na tržište sa idejom da deci ponudi praktičnu lizalicu. Posle pada Frankove diktature u Španiji, kompanija uspeva da se proširi na svetsko tržište. Inovativna kompanija poput kompanije „Chupa Chups“ morala je da ima i efektan logotip koji će je predstavljati. Mnogi ostaju iznenađeni činjenicom, da je karakteristični Chupa Chups logotip u obliku cveta bele rade zapravo autorski rad čuvenog Salvadora Dalija iz 1969. Kada je Daliju predložena ideja o potrebi za univerzalnim savremenim logotipom, on se prihvatio papira i olovke. Sat vremena kasnije bila je gotova skica onoga što danas poznajemo kao Chupa Chups logotip. Dali je tokom druge polovine svog života naširoko unovčavao svoje ime i lik, praktično koristeći sebe kao brend. Bio je vrhunski samoreklamer, što je Bretona još daleko ranije navelo da napravi anagram od slikarevog imena. „Avida Dollars“ prevedeno sa španskog označava osobu koja voli dolare.

Kompaniju „Ferrari“, danas uključenu u Svetski šampionat Formule 1, osnovao je italijanski automobilski zanesenjак Enco Ferrari 1929. godine. Čuveni Ferrarijev simbol predstavljen je crnim pastuvom koji se propinje na žutoj pozadini, obično praćen slovima S i F, za Scuderia Ferrari. Italijanski termin „Rampante Cavallo“ bismo mogli prevesti kao konj koji se šepuri, pokazuje, pravi se važan. Njegovo prisustvo na amblemu kompanije predstavlja odavanje počasti Frančesku Baraki, italijanskom letećem asu čiji život je okončan tokom bitaka Velikog rata. Takođe je prisutno verovanje prema kome prisustvo konja na haubi vodi vozača direktno u pobedu. Postoji i pretpostavka da je Baraka siluetu konja preuzeo sa aviona oborenog nemačkog pilota. Ovaj je



pak na svojoj letelici imao amblem Štutgarta. Originalni naziv ovog grada bio je Stutengarten, ergela za uzgajanje pastuva, ili na italijanskom: scuderia. Ferrari je od početka kompanije koristio Rampante Cavallo-a kao svoj zaštitni znak, žuta boja pozadine dodata je u čast grada Modene, čija je to istorijska zvanična boja.

Harley Davidson nije samo ime, u pitanju je legenda. Ono doziva slike dugačkih autoputeva kroz američke klasične pejzaže, zvuk grmljavine motora oponaša oluje, dok ispolirani hrom neodoljivo podseća na blesak munje. Istorija ovih motora počinje 1902. godine u Milvokiju kada je dvadesetjednogodišnji William S. Harley napravio dizajn za jednocilindrični motocikl. Godinu dana kasnije



otpočinje partnerstvo sa dvadesetogodišnjim momkom po imenu Arthur Davidson, što rezultira sklapanjem prvog Harley Davidson motocikla u istoriji, kao i promenom istorije kao takve. Jedinostvenost u dizajnu obezbeđuje im visoko lojalne kupce, a u poređenju sa drugim vozilima odlično drže cenu bez obzira na godišnje i stanje. Dobro održavan Harley ne može da izgubi na vrednosti. Logotip poznat kao „Bar and Shield“ nastao je 1910. godine. Postao je poznat i zahvaljujući činjenici da kompanija prihoduje značajna sredstva (41 miliona dolara tokom 2004. godine) od prodaje raznih licenciranih proizvoda. Interesantno je da svaki autorizovani prodavac ovih motora ima sopstveni logotip, koji ga čini različitim od svih ostalih zastupnika brenda na planeti.

Završićemo ovaj tekst citirajući Miliona Glejzera, autora „I love New York“ simbola: „Postoje tri odgovora na dizajnerski rad: da, ne i WOW. WOW je ono što mene zanima.“



# Više šarma, više i uspeha u poslu

*„Princip dopadanja“ se često koristi u prodaji. Recimo, sve tehnike iz domena tzv. lične prodaje ustvari proizilaze iz ovog principa. Verovatno ste imali prilike da više puta čujete staro pravilo prodaje koje kaže: nikada kupcu ne prodajete proizvode, robu ili uslugu ako pre toga niste „prodali“ sebe*



Jedan od sigurno najjačih izvora uticaja koji posedujemo jeste naša sposobnost da se drugima dopadnemo. Praksa pokazuje da mi imamo najveći uticaj na one osobe kojima se dopadamo i na nas imaju najveći uticaj osobe koje se nama dopadaju. Ovu izjavu možemo prihvatiti kao određenu zakonitost koja svuda i uvek funkcioniše.

Dakle, kada se pozicioniramo kao dopadljiva, šarmantna, vedra i pozitivna osoba, mi praktično automatski povećavamo svoju moć uticaja na drugu stranu u komunikaciji i na okolinu uopšte.

Kod „principa dopadanja“ možemo izdvojiti još jedan dodatni uticaj koji proizilazi iz određene sličnosti. U kom smislu? Verovatno ste čuli staru izreku koja kaže „Sličan se sličnom raduje“. Ona nam govori upravo o tome. Brojna psihološka istraživanja pokazuju da ćemo lakše prihvatiti neku osobu koja je u bilo čemu slična nama. Recimo, imamo sličan sistem vrednosti, ista smo generacija, imamo sličan muzički ukus, čitamo slične knjige, rođeni smo u istom mestu, imamo iste političke stavove, navijamo za isti klub... Iz ovih razloga ljudi često osnivaju određena udruženja i klubove u kojima se udružuju sa sličnim ljudima, to jest sa onima sa kojima u nekoj oblasti dele afinitete i stavove.

Sociopsiholozi su nakon brojnih studija otkrili da je čest slučaj da se ljudi pozitivno odnose prema nekim, na prvi pogled jedva приметnim, karakteristikama. U prilog ovoj tezi, praksa pokazuje da će ljudi pre odgovoriti na nečiju ponudu ili predlog ako su rođeni istog dana kada i osoba koja to govori, ako imaju isto ime ili ako na bilo koji drugi način prepoznaju neku sličnost i identifikuju se sa njom.

„Princip dopadanja“ se često koristi u prodaji. Recimo, sve tehnike iz domena tzv. lične prodaje ustvari proizilaze iz ovog principa. Verovatno ste imali prilike da više puta čujete staro pravilo prodaje koje kaže: nikada kupcu ne prodajete proizvode, robu ili uslugu ako pre toga niste „prodali“ sebe. Ovo pravilo prodaje govori o tome da mi prvo moramo da izvršimo lični uticaj, da se dopadnemo i ostvarimo dobar kontakt sa potencijalnim kupcem, pa tek onda da pokušamo da plasiramo naše proizvode.

---

*Zbog svega navedenog možemo da potvrdimo još jedno pravilo u prodaji koje kaže: proizvod ne prodaju njegove karakteristike i performanse, proizvod prodaje prodavac*

---



**Da li to pravilo prodavci koriste i da li ono deluje?**  
Siguran sam da se svakom od nas više puta desilo da je stupio u kontakt sa izuzetno ljubaznim i dopadljivim prodavcem i da smo, zbog te činjenice, od njega bar nešto kupili iako nam se taj proizvod nije u potpunosti dopao ili nismo prepoznali suštinsku potrebu za njim. To je ujedno odgovor i na malopre postavljeno pitanje. Naravno da „princip dopadanja“ deluje na sve nas, u manjoj ili većoj meri.

Zbog svega navedenog možemo da potvrdimo još jedno pravilo u prodaji koje kaže: proizvod ne prodaju njegove karakteristike i performanse, proizvod prodaje prodavac. Tek kada sebe „prodamo“ (dopadljivo nametnemo) otvoreni su nam komunikacijski kanali da plasiramo određene informacije o proizvodima ili o nekoj ideji.

Dakle, princip dopadanja nam ukazuje na to da osoba koja je dopadljiva i šarmantna ima daleko veći stepen verovatnoće da izvrši uticaj. Kada već pominjemo šarm bilo bi dobro i da ga definišemo: šarm predstavlja određenu sposobnost pojedinca da učini stvari koje direktno utiču na to da se ljudi u kontaktu sa njim osećaju važnim i zadovoljnim sobom. Znači, polazeći od stanovišta vrednosti kupca, koje na neki način predstavljamo i kao svoje, mi se više dopadamo drugoj strani i samim tim imamo veću moć uticaja. U prilog ovome ide i sledeće zanimljivo otkriće. Recimo, mnogi konobari su приметili da od gosta dobijaju veće napojnice kada posle njegove narudžbine ponove sve to isto na identičan način kako je to gost izgovorio.

Zapažanje koje sam u prethodnoj rečenici opisao ima veze sa tehnikom koja se koristi u prodaji, poznatom kao „tehnika ogledala“, a ona funkcioniše po sledećem principu: prodavac se trudi da na neki način imitira kupca (druhu stranu) tako što svoj govor tela uskladi sa govorom tela kupca, ali ne samo to, on pokušava da oponaša i njegovo emocionalno stanje. Krajnji efekat ove tehnike jeste da kupac brže prihvata prodavca, jer ima utisak da imaju mnogo toga zajedničkog, to jest, prodavac koji koristi ovu tehniku postaje dopadljiviji drugoj strani i „princip dopadanja“ je opet pokazao svoju moć.

Međutim, kod primene „tehnike ogledala“ moramo biti pažljivi da je ne primenjujemo na takav način da druga strana vidno oseti da je imitiramo, što može da shvati totalno pogrešno, kao naše podsmevanje, i da kao krajnji rezultat dobijemo kontraefekat.



Pomenuti pristup ima najširu primenu u političkom životu. Svi smo više puta svedoci kada su se mnogi političari trudili da se dopadnu (nametnu) glasačima. Najuspešniji političari su svesni da prednost u odnosu na konkurenciju dobijaju tzv. prodajom na malo, tako što više vremena provode u ličnom, direktnom kontaktu sa biračima, a ne „veleprodajom“ svojih ideja i stavova po pitanju nekih ozbiljnih tema. A zašto? Jednostavno, primećeno je da je veća verovatnoća da će glasači glasati za nekog ko im se sviđa, a ne slažu se sa njim u potpunosti, nego za nekoga ko im se ne sviđa, gde „princip dopadanja“ nije proizveo željeno dejstvo.

Nameće se zaključak da je „princip dopadanja“ izuzetno značajna metoda koju možemo koristiti kao sredstvo povećanja uticaja na ljude oko nas, i da on kao takav, između ostalog, proizilazi iz lepog, kulturnog i dopadljivog ponašanja. Budimo sigurni da ne možemo nekulturnim ponašanjem i neprijateljskim stavom izvršiti pozitivan uticaj na druge ljude. Takođe, ljudi će prema nama biti otvoreni ili zatvoreni u zavisnosti od toga da li smo im se dopali, pa nas prihvataju, ili im se nismo dopali, pa su rezervisani. I ne zaboravimo, najkraći put do srca osobe do koje nam je stalo vodi preko razgovora baš o onim stvarima koje druga strana voli.



## DOBITNIK NINOVE NAGRADE ZA 2014. GODINU

Hodočašće na mesto  
u kome je prošlost  
još uvek živa.

A

T

C

T



A

J

A

N



# Milioni na prodaji kokošijih kostiju

**Piše:** Miodrag Radanović

*Neke neverovatne ideje donele su svojim vlasnicima pravo bogatstvo, iako na prvi pogled izgledaju potpuno neupotrebljivo*

Na globalnom tržištu ne postoje glupe ideje. Svaka ideja koja vodi do projekta ima svog kupca. Nadamo se da ćete čitajući sledeće redove pustiti svojoj mašti na volju i pronaći pravi način kako do miliona. Ovo su neke od najneobičnijih i besmislenih ideja za posao ikad, koje su svojim vlasnicima donele bogatstvo.

## 1. Million Dollar Homepage

Prodati 1.000.000 piksela za cenu od jednog dolara svaki. To je definitivno najgluplja ideja do koje je neko došao kako bi se obogatio, ali dvadesetčetvorogodišnji Aleks nije tako mislio. Sada je milioner.

## 2. PickyDomains

Unajmiti nekoga da smisli najbolje moguće ime domena? Kako to funkcionira? Nakon što ste kao klijent deponovali 50 dolara na rok od 30 dana redovno u tom periodu dobijate listu raspoloživih izmišljenih domena. U slučaju da naletite na neku koja vam odgovara prijavite odabrani domen. Od vaših 50 dolara polovinu dobija autor, polovinu servis. U slučaju da ne pronađete odgovarajući domen u roku od 30 dana novac vam se vraća.

## 3. Doggles

Kreirati naočare za pse i prodavati ih putem weba globalno? Glupo? Da, naravno, izuzetno je glupo. Prošle godine firma je prijavila oko 2,3 miliona dolara zarade.

## 4. LaserMonks

Biznis u brdima Monro Kauntija u SAD, 130 kilometara daleko od grada Madisona, gde se nalazi osam sveštenika. Da, pravi sveštenici pune vaše kertridže, ribone, laserske tonere. 2005. godine zarada je iznosila 2,6 miliona dolara.

## 5. AntennaBalls

Prodajmo loptice za auto antenu putem weba. Totalna glupost? Od toga se definitivno ne možeš obogatiti. Ali, Džejson Vol je to započeo. I uspeo. Danas je milioner.

## 6. FitDeck

Kreirajte karte na kojima se nalaze primeri sa vežbama i prodajte ih on-line za 19 dolara. Zvuči grozno. Ali, bivši marinac i instruktor fitnesa Fil Blek je prošle godine prijavio 4,7 miliona dolara zarade.

## 7. PositivesDating.Com

Da li bi ste želeli da idete na sastanak sa HIV pozitivnom osobom? Pol Grejvs i Brandon Kehlin su pretpostavili da neko i želi, pa su kreirali sajt za sastanke za HIV pozitivne osobe. Zarada je u 2006. iznosila 110.000 dolara, 2007. trostruko više, za 2009. prijavili su oko pola miliona dolara zarade. Ukupno imaju više od 50.000 članova.

## 8. Designer Diaper Bags

Tridesetčetiri godine stara Kristi je bila prilično umorna od nošenja pelena za svoje trojke. Poželela je rešenje koje bi bilo moderno, lepo, kompaktno pa je 2004. godine sela za sto sa svojim suprugom Markusom koji joj je pomogao da dizajnira vrećicu koja je bila dovoljno velika da u nju stane više komada pelena za putovanja. Sa prijavljenom zaradom od „samo“ 180.000 dolara u 2005. godini danas proizvode vrećice u 22 stila, dostupne putem weba i u 120 butika širom sveta.

## 9. SantaMail

Dobro, ovo stvarno zvuči kao izvrsna ideja. Prijavite poštansku adresu na Severnom polu, pretvarajte se da ste Deda Mraz i naplatite 10 dolara za svako pismo koje pošaljete deci. Bajron Riz je poslao preko 200.000 pisama otkad je započeo biznis početkom 2001. godine, što ga je učinilo nekoliko miliona dolara bogatijim.

## 10. Lucky Wishbone Co.

Lažne kosti za želju. Kome u svetu trebaju lažne plastične kokoške kosti za sreću? Očigledno mnogim ljudima. Sa proizvodnjom od 30.000 komada dnevno Ken Ahroni, osnivač kompanije, prijavio je dobit od 1,1 milion dolara u 2006. godini.



# Nos odlučuje prilikom kupovine

**Privedio:** Miloš Garić

*Kompanije danas shvataju kako, da bi nas potpuno emocionalno angažovale, treba ne samo da nam prikažu svoj logo, već i da nam pod nos poture mirise i puste muziku u uši. To se zove - senzorni branding*

Reklamne agencije su još odavno zaključile da zaštitni znak ili logo znači sve. Kompanije su provele hiljade sati i potrošile milione dolara stvarajući, prilagođavajući, testirajući svoj logotip - i obezbeđujući da nam se on uvek nalazi pred očima, iznad glave ili ispod nogu - zato što su se stručnjaci za marketing odavno usredsredili na to da vizuelno podstiču i motivišu potrošače.

Istina je međutim da su vizuelni faktori daleko efikasniji i upečatljiviji kad se udruže sa još nekim čulom, sluha ili mirisa. Kompanije danas shvataju kako, da bi nas potpuno emocionalno angažovale, treba ne samo da nam prikažu svoj logo, već i da nam pod nos poture mirise i puste muziku u uši. To se zove - senzorni branding.

U prvom od dva povezana ogleada na temu brendova i naših čula, dobrovoljci su ispitivali dva eksperimentalna mirisa za jedan poznati lanac restorana brze hrane, birajući koji miris bolje upotpunjuje određenu stavku na jelovniku. Narednog meseca tim istraživača izložio je istih 20 dobrovoljaca slikama (među njima i logotipima) i mirisima četiri poznata brenda. Najpre su slike i mirisi predstavljeni pojedinačno, zatim istovremeno. Među njima su bili Džonsonov dečji šampon „no mor tirs“, sapun „dav“, ledena čaša „koka-kole“ i niz slika i mirisa povezanih s onim lancem brze hrane. Pritiskajući dugmad na svojim ručnim konzolama naši dobrovoljci mogli su da kontrolišu pojavljivanje slika i mirisa i ocenjuju privlačnost onoga što vide i osećaju na skali od jedan do devet - od veoma neprijatnog do veoma prijatnog.

Posle obrade podataka, vođa istraživanja doktorka Kalvert otkrila je da su dobrovoljci zasebno predstavljene mirise i slike uglavnom smatrali podjednako prijatnim, što nagoveštava da nas kao kupce podjednako privlači izgled proizvoda kao i miris. Međutim, kada je doktorka Kalvert predstavila slike i mirise istovremeno, otkrila je da ispitanici uglavnom ocenjuju kombinacije slike i mirisa kao privlačnije od samog izgleda ili samog mirisa.

Zamislite samo da posmatrate sendvič sa ribljim filetima uz blagi miris limuna. Savršeno poklapanje čula vida i njuha. Kako objašnjavaju stručnjaci za neuromarketing, kada istovremeno vidimo i nanjušimo nešto što volimo, poput bebi pudera „Džonson i Džonson“ u kombinaciji s tipičnim vanila mirisom, različite oblasti našeg mozga istovremeno zasvetle. Među njima je i desni medijalni orbitofrontalni korteks, oblast koja se povezuje s percepcijom određenog objekta kao prijatnog ili dopadljivog. Međutim, kada se brend loše poklapa s mirisom, recimo Džonsonov šampon sa mirisom aromatičnog piva, to izaziva aktivnost levog lateralnog orbitofrontalnog korteksa, oblasti mozga povezane s odojnošću i neprijatnošću, zbog čega ljudi onda negativno reaguju na neskladne kombinacije. Štaviše, kada smo izloženi dobro usklađenim kombinacijama, aktiviraju se i desni piriformni korteks i amigdala, koja označava emocionalnu relevantnost. Drugim rečima, kada se prijatan miris uskladi sa podjednako privlačnom slikom, ne samo da nam deluje privlačnije nego se lakše i pamti, ali ako to dvoje nije usklađeno zaboravite ih. Bukvalno.



---

---

## *Kod svih ostalih čula najpre mislite, a zatim reagujete, ali kad je reč o mirisu, mozak reaguje pre nego što stignete da razmislite*

---

---

Najzanimljivije je, međutim, bilo poslednje otkriće doktorke Kalvert. Na osnovu eksperimenata sa vidom i mirisom ona je zaključila da miris aktivira mnoge, potpuno iste regije mozga kao i slika proizvoda – čak i slika logotipa proizvoda. Ukratko, ako osetite miris krofne, verovatno ćete je zamisliti u svojoj glavi zajedno sa logotipom nekog od najpoznatijih proizvođača. Osećate li onaj tipični miris? Slova i natpis „Abercrombie&Fitch” blesnuće vam u mislima kao svetleći natpis na Brodveju. Zato dok kompanije troše milione dolara godišnje zasipajući trotoare i naše vazdušne talase i sve ostalo logotipima, mogle bi isto tako lako, ako ne i bolje, da probude naše interesovanje obraćajući se našem čulu mirisa.

Kako miris može da aktivira iste oblasti kao vid? I to možete pripisati neuronskim ogledalima. Ako izjutra osetite miris pržene kafe velike su šanse da će vaš mozak „videti” šolju kafe na vašem kuhinjskom stolu. Čula zauzimaju vrlo važnu ulogu u tumačenju sveta oko nas, a zauzvrat igraju i ključnu ulogu u našem ponašanju. „Plej do”, bebi puder „Džonson i Džonson”, pomirišite bilo koji od tih proizvoda i najverovatnije ćete se u mislima vratiti u detinjstvo. Ako bi trebalo da pogađate šta biste rekli koji je jedan od najprepoznatljivijih i najvoljenijih mirisa na svetu? Miris čokolade? Jorgovana?

Novca? Probajte s Džonsonovim bebi puderom, mirisom koji se voli od Nigerije do Pakistana i Saudijske Arabije. Zašto baš bebi puder „Džonson i Džonson”? Zbog moći čulne asocijacije. Koliko god da ste stari, najverovatnije je da će vam se uz taj miris vratiti sećanja na detinjstvo. Kako vas majka hrani, kako vas drži u naručju. Takve asocijacije su razlog zbog kojeg neke kompanije koriste u svojim proizvodima miris vanile – koji se nalazi u majčinom mleku (i nije slučajno najpopularniji miris u SAD). Šta mislite zašto je „Koka-kola” od svih aroma koje je mogla da izabere odlučila da na tržište izbací baš vanila-kolu i onu s mirisom višnje i vanile. Zapravo, miris vanile je toliko privlačan da je jedan eksperiment u lokalnoj prodavnici odeće na severozapadnoj obali Pacifika pokazao da se prodaja ženske odeće udvostruči kada se na ženskom odeljenju rasprše „ženstveni mirisi” poput vanile. Od svih naših čula miris je najprimitivniji, najdublje ukorenjen. Pomoću njega su naši preci pronalazili hranu, tražili partnere i naslućivali prisustvo neprijatelja. Kad osećamo miris, receptori u našem nosu stupaju u direktan kontakt sa našim limbičkim sistemom, koji kontroliše emocije, sećanja i osećanje dobrobiti. Zbog toga je naš odgovor trenutatan. Ili kako se izrazila Pam Šolder Elen, profesor marketinga na Džordžijskom državnom univerzitetu: „Kod

svih ostalih čula najpre mislite, a zatim reagujete, ali kad je reč o mirisu, mozak reaguje pre nego što stignete da razmislite”. Mada se omiljeni mirisi razlikuju od kulture do kulture (Indijci, na primer, vole miris sandalovine) i od naraštaja do naraštaja (ako ste rođeni pre 1930. verovatno najviše volite miris sveže pokošene trave i konja, dok vam ako ste rođeni kasnije najverovatnije prijaju mirisi „Plej-do” plastelina). Svi su oni na neki način oblikovani našim unutrašnjim asocijacijama.

„Samsungova” najveća prodavnica u Njujorku miriše na dinju, blagi miris koji treba da opusti mušterije i da ih asociira na južna mora – možda da se ne bi suviše trzali zbog cena. Britanski proizvođač tekstila „Tomas Pink” nekad je bio poznat po tome što je svoje prodavnice u Britaniji prskao mirisom sveže opranog pamuka.

„Britiš ervež” prska svoje prostorije mirisom zvanim „livadska trava”, da biste imali utisak da se nalazite napolju, a ne u zagušljivim aerodromskim prostorijama. A limenke putera od kikirikija i neskafe osmišljene su tako da onog časa kada im se skine poklopac odaju maksimalan miris (kod neskafe je to zahtevalo izvesnu veštinu, jer smrznuta i sušena kafa, sama po sebi, nema izražen miris).



Jeste li ikad ušli u restoran brze hrane s namerom da naručite bezazlenu i za arterije neškodljivu zelenu salatu, ali ste se na kraju ipak odlučili za čizburger sa slaninom i veliku porciju pomfrita? Privukao vas je miris, zar ne? Svež, sočan, reš, taj zavodljivi miris kao da vam je ispunio svaku poru. Niste mogli da mu odolite. Mada, taj mio miris koji udišete ne dopire sa vrelrog roštilja već iz limenke sa sprejom čije ime glasi RTX9338PJS ili već nešto slično, što je zapravo šifra za „miris tek pečenog čizburgera sa slaninom”, koje restorani ubacuju kroz ventilacione otvore. Mmmmmmm...

Kad već pričamo o hrani, znate li zašto većina modernih supermarketa danas ima i pekare blizu ulaza u prodavnicu? Ne samo da miris sveže pečenog hleba privlači kupce i budi snažna domaća osećanja, već i menadžeri ovih radnji znaju da ćete, kada osetite miris pečenog hleba ili krofni, oglasneti – do te mere da ćete možda zaboraviti svoj spisak za kupovinu i početi da ubacujete u korpu hranu koju uopšte niste imali nameru da kupite. Miris pečenog hleba pokazao se kao faktor povećanja prodaje gotovo svih vrsta proizvoda.

---

---

*Jeste li ikad ušli u restoran brze hrane s namerom da naručite bezazlenu i za arterije neškodljivu zelenu salatu, ali ste se na kraju ipak odlučili za čizburger sa slaninom i veliku porciju pomfrita? Privukao vas je miris, zar ne*

---

---

## Ogroman jaz između najbogatijih i ostatka sveta

Jedan procenat najbogatijih ljudi na svetu će 2016. posedovati veće bogatstvo nego preostalih 99% svetske populacije, pokazuje istraživanje međunarodne humanitarne organizacije „Oksfam“, objavljeno uoči zasedanja Svetskog ekonomskog foruma u Davosu. „Razmere globalne nejednakosti su prilično zapanjujuće, i uprkos tome što je ovo pitanje na vrhu globalne agende, jaz između najbogatijih i ostatka sveta ubrzano raste“, izjavila je izvršna direktorka „Oksfama“, Vini Bjanjima, prenosi agencija „Frans pres“. Bogatstvo jednog procenta najbogatijih povećano je sa 44 odsto u 2009. na 48 u 2014. godini, navodi „Oksfam“ u izveštaju, i dodaje da će u 2016. godini oni imati udeo od preko 50 odsto u svetskom bogatstvu.

Prosečno bogatstvo pojedinaca iz elitnih jedan odsto je 2,7 milijardi dolara, navodi se u analizi organizacije „Oksfam“. Od preostalih 52 odsto svetskog bogatstva, skoro 46 odsto je u rukama ostale bogate petine svetske populacije, dok preostalo stanovništvo poseduje samo 5,5 odsto svetskog bogatstva prosečne vrednosti od 3.330 evra po pojedincu. Iz tog razloga, direktorka organizacije „Oksfam“ pozvala je svetske lidere da na predstojećem ekonomskom forumu u Davosu ostave po strani lične interese, koji prema njenim rečima, stoje na putu pravednijeg i uspešnijeg sveta. Bjanjima je poručila učesnicima da se uhvate u koštac sa borbom protiv utaje poreza, unaprede javne usluge i, između ostalog, uvedu minimalne plate kako bi se osigurala pravednija raspodela bogatstva.



## Implant protiv gojaznosti

Američka uprava za kontrolu prehrambenih i farmaceutskih proizvoda (FDA) odobrila je komercijalizaciju, implanta protiv gojaznosti „Maestro Rechargeable System – MRS“, kog je proizvela firma „Enteromedics“.

Implant deluje na nerv koji kontroliše sitost, signalizirajući mozgu da li je želudac prazan ili pun, objavljeno je na veb stranici lci.tf1.fr.

Proizvod je pre svega namenjen pacijentima od najmanje 18 godina, na koje režimi ishrane za smanjenje telesne težine nisu delovali i čiji je indeks telesne mase između 35 i 45, i koji su dobili neku od bolesti čiji je uzročnik višak kilograma, kao što je dijabetes.

MRS čini baterija, koja se može puniti, i elektrode postavljene u stomaku, koje šalju električni impuls pneumogastričnom nervu koji kontroliše sitost, signalizirajući mozgu da li je želudac prazan.

Proizvod će imati sistem za kontrolu van tela, kako bi lekarima bilo omogućeno da ga regulišu i da bi baterija implanta mogla da se puni.

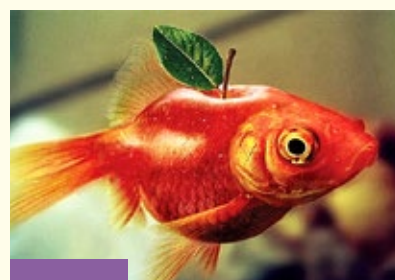
Cilj je da sistem stvori optimalno terapijsko dejstvo sa minimalnim sekundarnim efektima.

## Evropski parlament odobrio zabranu GMO

Poslanici Evropskog parlamenta izglasali su zakon koji omogućava zemljama članicama da ograniče ili potpuno zabrane gajenje genetski modifikovanih useva (GMO) na svojoj teritoriji. Po zakonu, koji su poslanici doneli ubedljivom većinom glasova, članice mogu samostalnom odlukom da zabrane GMO useve ukoliko ocene da bi moglo da dođe do ugrožavanja prirodne okoline.

Dosad je ovakvu vrstu zabrane bilo moguće uvesti samo ukoliko se nepobitno dokaže da usevi predstavljaju opasnost po zdravlje ljudi ili životinja. Ovim je zaključena četiri godine duga debata o prednostima i manama GMO tokom koje su se žestoko sukobljavali pristalice i protivnici GMO.

U EU se trenutno gaji samo jedan soj genetski modifikovanog kukuruza, na ograničenom području u Španiji, dok je soj GMO krompira zabranjen pre dve godine. Evropske zemlje, međutim, ne mogu da zabrane uvoz i promet GMO iz trećih zemalja, jer je tako propisala Svetska trgovinska organizacija (STO), mada mogu da postavе ograničenja i istaknu upozorenja potrošačima. Naučnici



još nisu saglasni da li i u kojoj meri GMO mogu da ugroze zdravlje ljudi i čovekovu okolinu. U Srbiji je na snazi potpuna zabrana proizvodnje i prometa GMO, što će morati da se promeni zbog kandidature za članstvo u STO i EU.

## Dolar stiže evro

Evro će se do januara 2017. godine verovatno izjednačiti sa dolarom, a do januara 2018. godine bi mogao pasti na 90 centi, navodi se u poslednjim revidiranim prognozama američke investicione banke „Goldman Saks“.

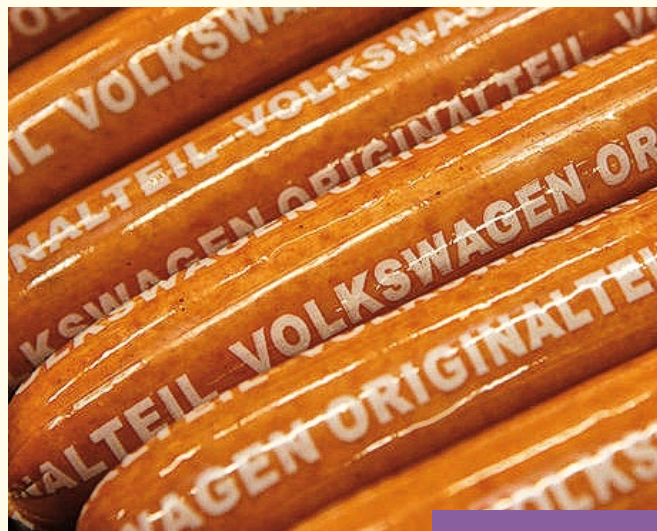
„Iako je evrozona sredinom 2012. izašla iz suverene dužničke krize, taj region i dalje ima problema sa usporavanjem ekonomskog rasta“, navode analitičari „Goldman Saks“, i iz tog razloga upozoravaju na nastavak slabljenja evra prema dolaru, prenosi portal „Marketvoč“. Istovremeno, predviđaju da predstoji prolongirani period jačanja dolara, koji će održavati rast američke ekonomije.

Američka investiciona banka je, takođe, snizila prognozu za odnos evra prema funti na kraju ove godine, na 0,73 funti sa ranije prognoziranih 0,75 funti, dok je za kraj 2016. i 2017. godine, zadržala prognozu od 0,70 funti, odnosno 0,65 funti, respektivno.

Reč je o poslednjem obaranju prognoza vrednosti evra posle govora koji je predsednik Evropske centralne banke, Mario Dragi, u avgustu prošle godine održao na konferenciji američke centralne banke (Fed) u američkom gradu Džekson Holu.



## „Folkswagen“ pravi više kobasica nego automobila



Nemački proizvođač automobila „Folkswagen“ odlučio je da ponudi tržištu još jedan proizvod – kobasice.

Kobasice koje se proizvode u fabrici automobila, mogu se nabaviti i u maloprodaji, a u 2014. prodato ih je više nego automobila te popularne marke, objavili su nemački mediji. Tradicionalna „Folkswagen“ fabrika automobila u Wolfsburgu prošle godine proizvela je daleko više kobasica nego automobila. Kompanija je naime napravila 7,8 miliona kobasica, što je deset odsto više nego godinu dana ranije.

Najtraženija kobasica sa prepoznatljivim logotipom „Folkswagen“ je kari, sa isporučenih 6,3 miliona komada. Svaka kobasica nosi oznaku „Folkswagen originalni proizvod“.

## Porez za najbogatije Amerikance

Predsednik Sjedinjenih Američkih Država Barak Obama, želi da podigne poreske stope najbogatijim Amerikancima i velikim finansijskim kompanijama da bi osnažio srednju klasu.

Ti predlozi, izneti na konferenciji za novinare u Beloj kući, verovatno neće biti odobreni u Kongresu koji kontrolišu republikanci. Predlogom se, međutim, naglašavaju razlike između Demokratske i Republikanske stranke dok se zahuktava kampanja za predsedničke izbore naredne godine. Obama će izneti svoje predloge u utorak tokom godišnjeg govora na Kapitolu Hilu.

Američki predsednik ukazuje kako želi da obezbedi da bogati plate svoj fer deo poreza zatvaranjem rupa u poreskom zakonu, koje omogućavaju da stotine milijardi dolara ne idu u poreske fondove.



## Mobilne aplikacije 30 sati nedeljno

Sa brzim rastom prodaje i upotrebe mobilnih naprava, rastao je i broj aplikacija pravljenih posebno za njih. Aplikacije za mobilne uređaje su u mnogo aspekata slične programima za računare, ali su se proširile još većom brzinom. Po istraživanjima sajta Portio Research, broj korisnika mobilnih aplikacija je prethodnih godina bio preko milijardu, a prognozira se da će do 2017. godine 4,4 milijarde ljudi koristiti aplikacije na svojim telefonima, tabletima i drugim tehnološkim pomagalima. Ljudi u proseku koriste aplikacije 30 sati i 15 minuta mesečno, što je oko sat vremena svakodnevno.

Svi ovi podaci pokazuju da su one uveliko "prerasle" svoju prvobitnu svrhu komunikacije i razgranale se na zabavu, informisanje i druge oblasti. Aplikacije na prenosnim uređajima ne samo da okupiraju našu pažnju zabavnim sadržajem, već i zamenjuju neke druge aktivnosti. Surfovanje internetom odavno nije aktivnost samo za radni sto i računar, kako u svetu, tako i u regionu. Kako navodi iab.serbia, u oblastima centralne i istočne Evrope, svaka deseta pregledana internet strana je pregledana sa mobilnog uređaja. U Srbiji 14 odsto korisnika pristupa mreži sa mobilnih uređaja umesto računara ili tableta, dok je zemlja sa najvećim procentom u regionu Hrvatska sa 18 odsto. U praksi, zbog ovoga skoro svaki posećeniji veb-sajt ima i „mobil“ varijantu. Očito je da će mobilne naprave dobiti još veći naglasak kako tehnologija napreduje, a cene postanu pristupačnije.



# Izvoz meda iz Srbije prepolovljen

**Priredio:** M. Radanović

*Prošlogodišnje poplave i elementarne nepogode desetkovale su proizvodnju, posebno u vreme paše bagrema, i 2014. godina je najgora za pčelare u poslednjih nekoliko decenija*



„Sezona 2014. bila je jedna od najgorih u istoriji pčelarstva u Srbiji“. Ovim rečima je Darko Mandić, generalni direktor kompanije Medino, okarakterisao stanje izazvano katastrofalnim poplavama prošle godine, koje su napravile veliku štetu domaćim proizvođačima meda.

„Budući da je Medino najveći izvoznik meda u ovom delu Evrope ovakva situacija je uticala na naše ukupno poslovanje. Na sreću, naši inostrani partneri su imali puno razumevanja za novonastale uslove, pa smo u dogovoru sa njima uspeali da postignemo povećanje cene meda. Ovo povećanje je pretočeno u porast otkupne cene prema našim dobavljačima, tako da smo na taj način uspeali da domaćim pčelarima ublažimo štetu koju su pretrpeli.

Kompanija Medino je u saradnji sa vladom Švajcarske, preko PSD - Programa za razvoj privatnog sektora, preduzela korake na unapređenju pčelarstva u jugozapadnoj Srbiji. Ovaj program sprovodi Regionalna razvojna agencija Zlatibora. Trudićemo se da u narednom periodu utičemo na inostrane donatore, kao i na domaće institucije, u smislu povećanja ulaganja u pčelarstvo. Smatramo da je u pitanju komercijalna privredna grana čiji razvoj može doprineti zapošljavanju mnogih mladih ljudi“, rekao je Mandić.

Srpski pčelari su u prošloj godini na strana tržišta plasirali 1.500 tona meda, što je za više od 50 odsto manje u odnosu na 2013. godinu kada je izvezeno 3.370 tona tog pčelinjeg proizvoda, izjavio je zamenik predsednika Saveza pčelarskih organizacija Srbije (SPOS) Milutin Petrović.

„Prošlogodišnje poplave i elementarne nepogode desetkovale su proizvodnju, posebno u vreme paše bagrema, i 2014. godina je najgora za pčelare u poslednjih nekoliko decenija“, podsetio je Petrović.

Prema njegovim rečima, u prošloj godini proizvedeno je svega 20 odsto normalne godišnje proizvodnje meda koja se kreće od 6.000 do 8.000 tona meda.

„Zbog te elementarne nepogode i u prvih šest meseci ove godine izvoz će biti značajno manji, jer ga nema na zalihama“, rekao je Petrović i podsetio da srpski pčelari od ukupne izvezene količine meda, najviše, čak oko 90 odsto, plasiraju u zemlje Evropske Unije, pre svega u Nemačku i Italiju. U prošloj godini, dodao je, najviše je izvezeno suncokretovog meda.

Naglašavajući da je srpski med visokog kvaliteta i da nijedna tegla nije vraćena iz izvoza, Petrović je rekao da država Srbija ima visok rejting kada je reč o izvozu tog proizvoda, kao i da pčelari u ovoj godini očekuju pomoć države zbog prošlogodišnjih elementarnih nepogoda.

„Pčelari očekuju da od države dobiju određenu količinu šećera po košnici za očuvanje pčelinjih društava do prve paše“, rekao je Petrović.

On je podsetio da je u prethodne dve godine Ministarstvo poljoprivrede pčelarima dalo podsticajna sredstva u iznosu od 500 dinara po košnici, kao izvoznoj grani koja je u mogućnosti da narednih godina zaposli veliki broj građana, kao i da je subvencionisalo sa 50 odsto nabavku opreme.

Petrović je istakao i da je u završnoj fazi projekat „Reka meda“, započet prvog septembra 2013. godine, čija je vrednost oko 218.000 evra, od čega su 167.000 evra obezbedili Evropska Unija i Razvojna austrijska agencija „ADA“.

„Reč je o jednom od najželjenijih projekata SPOS-a zato što obuhvata pčelarstvo sa svih aspekata“, rekao je Petrović.

On je naglasio da projekat, pored ostalog, predviđa proizvodnju sopstvene i jedinstvene tegle SPOS-a u kojoj će se distribuirati srpski med, kao i, po prvi put u istoriji, izradu priručnika „Dobra pčelarska praksa“, koji značajno treba da unapredi tehniku pčelarenja, a time i kvalitet meda.

„Priručnik sa standardima u dobijanju meda predložićemo Vladi da ga usvoji kao državni dokument“, naveo je Petrović.



Male stvari  
ljubav znače.



Usudi se da pokažeš nežnost.





Tačan broj stanovnika se, u zavisnosti od metode procene, kreće od 8,2 do 22 miliona. Uopštene procene kažu da šire gradsko područje verovatno ima više od 20 miliona stanovnika

# Central de Abasio, najveći kvantaš na svetu

**Priredio:** Velibor Toković

Astečka legenda kaže da je njihov narod posle mnogo godina lutanja pod vođstvom boga Huičilo-pohtlija došao do ostrva usred jezera. Tu gde su videli orla kako stoji na kaktusu i u kljunu drži zmiju, osnovali su grad Tenochtitlan (u slavu boga Tenoha). Grad se danas zove Meksiko Siti, a orao na kaktusu, sa zmijom u kljunu, predstavlja grb Meksika.

Kada su Španci predvođeni Korteom došli u prestonicu Montezuminog carstva nisu mogli da sakriju zaprepašćenost bogatstvom i veličinom grada. Od 1325. kada su ga osnovali Asteci su do 1519. uspeali da izgrade izuzetno dobro organizovano naselje, sa više od 200.000 stanovnika. Najveći deo arhitektonskog nasleđa iz tog perioda uništen je tokom opsade 1521. godine. Španski osvajači su, uz zdušnu pomoć lokalnih plemena kojima je

bilo dosta vladavine Asteka, na raspolaganju imali i barut i male boginje. Ispostavilo se da je ovo bila smrtonosna kombinacija za veliko carstvo. Već od 1524. godine počinje rekonstrukcija grada. Ovoga puta sve je građeno u stilu pobednika i njihove tadašnje arhitekture. Korteo je želeo da u potpunosti potre nasleđe Asteka. Na temeljima njihovih

hramova nicali su katedrale, a grad je dobio naziv Ciudad de Mexico – Meksiko Siti. Ime potiče od drugog naziva za narod Asteka – Mešike (Mexica u originalu).

Novim gospodarima grada je to bilo jednostavnije za izgovor od starog Tenochtitlan. Razumemo ih.

Danas Meksiko Siti ima status federalnog distrikta izdvojenog od ostale 31 državne federalne jedinice modernog Meksika. Ovaj grad nosi epitet najvećeg u mnogim oblastima. Najveći je grad zapadne hemisfere.





Ukupan godišnji prihod distrikta u 2011. bio je 411 milijardi dolara, što ga svrstava u najbogatije svetske metropole. Tačan broj stanovnika se, u zavisnosti od metode procene, kreće od 8,2 do 22 miliona. Uopštene procene kažu da šire gradsko područje verovatno ima više od 20 miliona stanovnika. Svi oni žive na platou prosečne nadmorske visine od 2.200m, okruženi planinama visokim do 5.000m. Sva voda sa ovih planina sliva se u kotlinu u kojoj je grad smešten. Nevolja se sastoji u tome što priroda nije predvidela odvod, pa je grad u stalnoj opasnosti od poplava. Sistemi kanala kojima se ovaj problem rešava građeni su od osnivanja. Druga uvek prisutna opasnost su zemljotresi. Treća su Popokatepetl i Icaxsivatl, vulkani u čijoj senci se ovdašnji ljudi rađaju, žive i umiru. S vremena na vreme Popokatepetl zlokobnim dimom javi da još uvek nije zaspao.



I bez tog dima Meksiko Siti ima veliki, a nije li sve ovde uvek veliko, problem sa smogom. Ionako razređen vazduh prepun je štetnih isparenja. Gradske vlasti ulažu velike napore u rešavanje ovog problema, i izgleda da polako uspevaju u tome. Merenja pokazuju da se situacija popravlja u odnosu na rane devedesete godine prošlog veka, kada su deca u školama nebo crtala sivom bojom. Gradski metro dnevno preveze oko 4,5 miliona putnika, ali se još uvek najveći broj ljudi prevozi automobilima. Kada znamo da se popularna VW „buba“ ovde proizvodila do 2003, kao i da je za upisivanje škole vožnje potrebno imati vozačku dozvolu (dobija se u policijskoj stanici uz fotografiju i izjavu da znate sve što treba o da znate o saobraćaju), postaje nam jasnije zašto je tako.

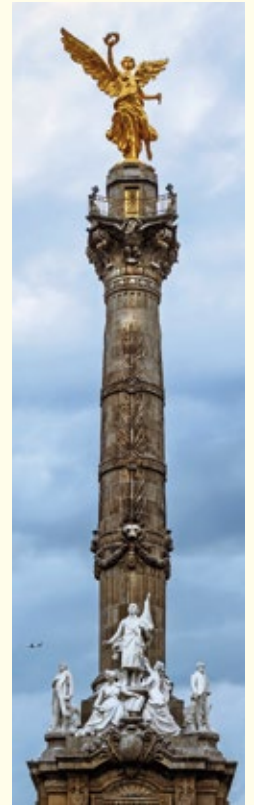
Kao kontrast ovim informacijama, Meksiko Siti se može pohvaliti najvećim parkom na svetu – Čapultepk parkom, smeštenim na jednom kraju avenije Reforma. Nekadašnje jezero je uglavnom isušeno, ali trenutno je u toku prikupljanje sredstava za realizaciju projekta kojim bi se gradu vratilo mnoštvo malih jezera spojenih kanalima. Ovo bi predstavljalo dodatan kapacitet zelenih oaza u borbi protiv zagađenja.

Na drugom kraju avenije Reforma nalazi se jedno od obeležja grada, spomenik poznat kao Anđeo nezavisnosti. Druga poznata saobraćajnica, Avenia de los Insurgentes, je sa svojih 28,8km najduža ulica na svetu. Epitet „grad palata“ dobijen je tokom XVII i XVIII veka kada su se lokalne moćne porodice međusobno takmičile u razmetanju bogatstvom. Značajan za arhitekturu grada bio je dugogodišnji gradonačelnik u periodu pre I svetskog rata, Porfirio Dijaz. Zgrade zidane u tom periodu obuhvaćene su terminom porfiriana, i imaju vidan evropski uticaj na izgled fasada.

Trg Sokalo je mesto na kome se nalazi Metropoliten katedrala. Ukoliko nismo napomenuli, ovo je najveći trg na svetu. Možete posetiti i Antropološki muzej. Od ostalih 160 muzeja u gradu razlikuje se po tome što je najveći muzej na svetu. Ovo je takođe grad sa najviše muzeja.

Obilazak grada je poduhvat u koji se ne možete upustiti tek tako. Postoji čitav niz prepreka koje morate da savladate. Veličinu smo već pominjali, njena posledica je da gde god da krenete nećete stići brzo. Jezik nije problem, isključivo ukoliko govorite španski (eto i neke koristi od gledanja serija). Taksisti su skloni da vam uzmu sve što imate, no nije li tako u svakoj metropoli. Ovo nije najbezbedniji grad na svetu, to morate imati na umu gde god da ste se uputili. Većina sveta je srdačna i nasmejana, ali socijalne razlike i prateći faktori čine svoje. Ukoliko se upustite u trgovačke poduhvate budite spremni na cenkanje. Takođe, budite svesni da ste platili više nego što treba, ma koliko vi bili ubeđeni da ste uspešno oborili cenu. Ako kupujete papričice, ne morate da se trudite da tražite ljute. Sve su ljute, a zbog nekih ćete se setiti apsolutno svakog razloga kojim opravdavate sopstvene potoke suza.

Četvrt Kojoakan je uz Muzej Frida Kalo poznata i po brojnim restoranima i galerijama. Murali sa motivima meksičke revolucije, delo Fridinog partnera Dijega Rivere, ukrašavaju predsedničku palatu. Kada smo već kod revolucija, u ovdašnjem komšiluku je od duge ruke Staljinovog besa naprasno preminuo Lav Trocki. Atentatori su jednog od očeva revolucije podsetili na srp i čekić, ili barem samo na čekić.



Ploveće bašte Hočimilko su svrstane na Uneskovu listu svetske kulturne baštine. Ovde možete pazariti mnogo svežeg voća i povrća. Podsećanja radi, ova teritorija je domovina paradajza, paprike, krompira i još mnogo drugih biljaka bez kojih je današnja planetarna kuhinja nezamisliva. Grad obiluje restoranima u čijoj ponudi su predstavljene sve vrste meksičke kuhinje, a ne zaostaje ni po broju restorana internacionalne gastronomije. „Pampano“ je čuven po svojim specijalitetima, barem koliko i po svom vlasniku, tenoru Plasidu Domingu.

Širom grada su raspoređeni hipermarketi više trgovačkih lanaca: Soriana, Comercial Mexicana, Chedraui, Bodega Aurrera, Walmart i Costco. Postoji i veliki broj šoping centara. U gradu se u stvari trguje na svim nivoima. Od uličnih prodavaca koji robu nude u korpama, na biciklima ili jednostavno raspoređenu po krpi na podu, do velikih organizovanih pijaca.

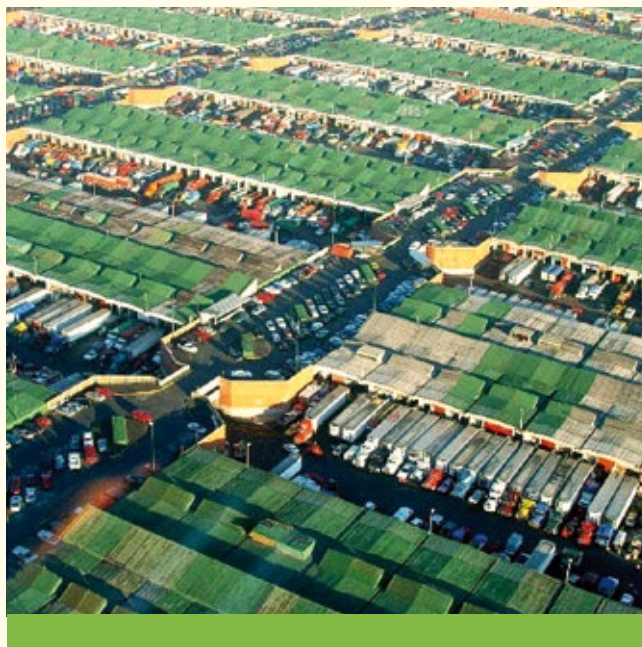
Pijace su deo tradicije. Svaka četvrt poseduje svoju, poznate su kao Mercado, uz to ide ime susedstva. Tianguis su mobilne pijace, karakteristične po uniformisanoj boji nadstrešnica na tezgamama. Kada su aktivne možete ih primetiti sa velike daljine baš zahvaljujući jarkim bojama.



Mercado San Anhel je stara pijaca u pomenutom Kojoakanu, ovde je kupovina praćena pesmom marijača. Mercado de Sonora je specifična po ponudi sadržaja vezanih za okultno i magijsko. Ipak, sve je ovo više deo folkloru i sitne trgovine.

Ozbiljan posao obavlja se na pijaci Central de Abasio. Ovaj kvantaš nalazi se na otprilike 10.600 kilometara od beogradskog DIS-a. Svakako da će vam svi odmah reći kako se radi o najvećoj kvantaškoj pijaci na svetu. Podaci koji slede idu u prilog tim tvrdnjama. Prostire se na površini od 328 hektara. Glavna zgrada zauzima imponantnih 85 hektara i projektovana je u vidu nepravilnog šestougla. Od jednog do drugog kraja zgrade se proteže punih 2.250m. Svakodnevno ovde na posao dolazi 70.000 zaposlenih. Oni opslužuju prosečno 300.000 posetilaca dnevno. Vlasnike od ujutru do uveče promeni neverovatna količina od 30.000t robe. Ovo čini 80% ukupne potrošnje Meksiko Sijeta, stoga ne čudi podatak da grad dnevno proizvede 12.500t otpada. Nekada smeštena na obodu grada, danas je ova pijaca uveliko okružena naseljima. Takođe, okružena je i nasiljem. Toliki protok robe i ljudi pravi je mamac za razne kriminalne poduhvate. Od prostitucije do kidnapovanja, ovaj kraj zauzima neslavno visoke pozicije u policijskim statistikama.

U okviru Central de Abasio nalazi se i riblja pijaca La Nueva Viga Market. Ona je najveća riblja pijaca na svetu, odmah iza one u Tokiju (ovo je pravilna formulacija, ne pomišljajte da kažete da je druga po veličini). Iako je grad daleko od mora, tradicija dopremanja ribe na ovo mesto potiče iz vremena pre Španaca. I tada je ovde bilo centralno mesto za promet morskim plodovima. Svakodnevno ovom pijacom prođe 1.500t sveže i zaleđene robe. Oko 10% je iz uvoza. Domaći ribari tvrde da je njihov proizvod jeftiniji, ali cena igra svoju ulogu.



Pijaca se za sada uglavnom uspešno suočava sa ozbiljnim sanitarnim problemima. S obzirom da je La Nueva Viga u privatnom vlasništvu, država je dugo odbijala da se bavi tom problematikom. Ipak, trenutno zajedno rade na nalaženju sredstava neophodnih za rekonstrukciju.

Uz mirise pomešane u jedinstveni prepoznatljivi, nekome možda i neprijatan, pečat velikog grada, spremamo se na povratak preko ograde kojom severni susedi čuvaju granicu. Grad je pečat utisnuo duboko u naše sećanje, kao što je bio slučaj sa mnogima ranije, pomenimo književnike Džeka Keruaka i Vilijama Barouza. Veliki Gabrijel Garsija Markes je ovde završio svoje zemaljsko bivstvovanje. Verovatno bi mu se dopala legenda o nazivu grada popularna u našim osnovnim školama. Sreli se puž i puž golać. I onda je puž pitao puža golaća: „Mek si, ko si ti?“



**Ludi  
za**



**www.poli.rs**

# **N<sup>o</sup>1**

## **među pilećim kobasicama u Evropi!**

### **Kako joj je to uspelo?**

Odličan ukus, tajni recept, beskompromisan 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 uspjeti 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 visokokvalitetnog pilećeg mesa sa visokom vrednošću belančevina i niskom vrednošću zasićenih masti i soli. Tako će i ostati.

# Opasno zavodljiv, a ledeno hladan

**Autor:**  
Velibor Toković



*Vole ga svi, bez obzira na pol, godine i profesiju*

Njegovo veličanstvo sladoled je u stvari jedna od retkih zakonski dostupnih supstanci sa izraženim pozitivnim efektom na ljudsko raspoloženje. Poznat kao odličan utešitelj u trenucima kada stvari ne izgledaju baš ružičasto, ovaj slatkiš je prema nekim nutricionistima idealna namirnica za ljudsku ishranu. Ukoliko je pripremljen po dobroj recepturi sladoled sadrži masti, ugljene hidrate i proteine u odnosu koji je izuzetno prilagođen potrebama našeg organizma. To što smo uglavnom skloni preterivanju nije mana sladoleda već naših karaktera.



Prvi slučajevi zavisnosti od rashlađene slatke smeše zabeleženi su oko 3.000 godina pre naše ere. Pronađeni su zapisi koji govore o hrani koja opisom neodoljivo podseća na sladoled, a pripremana je u Kini u pomenutom periodu. Koji milenijum kasnije Aleksandar Veliki je u svoje osvajačke pohode kretao sladeći se mešavinom mrvljenog leda i slatkog sirupa. Doba faraona u Egiptu poznavalo je pripremu nečega nalik sladoledu, uz dodavanje mleka, pavlake, zašećerenog voća i oraštih plodova. Rimski car Neron je slao robove u planine po led, da bi ga zatim mešao sa seckanim voćem. Prema nekim tumačenjima jednom je pojeo malo veću količinu tako pripremljene poslastice pa je poželeo da se ogreje. Te noći je Rim izgoreo.

Na italijansko tlo sladoled je stizao putevima istraživača i osvajača. Opštepoznatoj priči o tome kako je Marko Polo došavši sa dvora Kublaj Kana doneo recept za „delato“, moramo dodati i južnu trasu. Arapi su dolaskom na Siciliju sa sobom doneli i veštinu spravljanja slatkog snega. Sa Sicilije se ova umetnost širila ka severu. Danas se Italija smatra jednom od tačaka na planeti koju ljubitelji sladoleda moraju obavezno da posete, ako žele da sebi priušte vrhunsko zadovoljstvo. Istorija beleži da je u XVI veku na dvoru porodice Mediči održano takmičenje u kulinarsstvu. Izvesni kuvar Ruđeri se, zapisali su savremenici, skromno priključio velikim majstorima varjače ponudivši žiriju još uvek relativno nepoznatu hladnu poslasticu. Na njegovo iznenađenje novotarija je prihvaćena sa oduševljenjem. Katarina Mediči, buduća francuska kraljica, je bila toliko ushićena da je Ruđerija povela sa sobom kada je krenula da se uda za Vojvodu od Orleana.

Osokoljen uspehom Ruđeri se upušta u eksperimentisanje sa novim recepturama i ukusima. Francuski dvor ga nagrađuje obožavanjem, ali ga kolege kuvari, vođeni ljubomorom, ignorišu. Usamljen i razočaran Ruđeri se vratio u domovinu, ostavljajući recepturu na slobodan uvid u Francuskoj. Tako se sladoled sa dvora preselio na trpeze običnog sveta.

U istoriji sladoleda značajno mesto zauzimaju još dvojica Italijana, Bernardo Buontaleti i Frančesko Prokopio. Buontaleti, inače čuveni arhitekta, pripremao je sladolede uz dodatak jaja, voća i mlečnih napitaka. Prokopio je usavršavao mašinu za pravljenje sladoleda, što ga je dovelo u Pariz, gde je otvorio svoj kafe. Umesto šećerom sladoled je zaslađivao medom, a ukus je poboljšavao dodavanjem cimeta, limuna, pomorandže. Neobične mešavine koje je spravljao oduševile su i francuskog kralja Luja XIV, a kasnije i mnoge druge poznate Francuze, Napoleona, Balzaka, Igoa... Nije proverena priča prema kojoj se Napoleon ka Rusiji uputio zbog sibirskog leda. Pogađate zbog čega mu je led bio potreban.

Sladoled je u ratnim pohodima korišćen i kao simbol. Neki od američkih vojnih aviona tokom II svetskog rata bili su ukrašeni crtežima sladoleda na štapiću. Ovo je verovatno trebalo da poruči suprotnoj strani da imaju posla sa naprednom civilizacijom. Američka fascinacija sladoledom potiče još od doba kada su očevi nacije uspostavljali temelje nove države. Tomas Džeferson je bio veliki ljubitelj sladoleda, Džordž Vašington takođe. Niz predsednika koji vole sladoled nastavio se kroz istoriju, pa je Ronald Regan 1984. proglasio jul mesecom sladoleda. Aktuelni predsednik SAD je prema nekim saznanjima sa sladoledom zaratio dok je kao mladić zarađivao džeparac radeći u poslastičarnici.

Amerikanci su inače, prema statistikama, nacija koja najviše voli sladoled. Kod njih čak 98 odsto domaćinstava svakodnevno kupuje sladoled, a to je i zemlja u kojoj se pojede najviše sladoleda po glavi stanovnika. Na toj listi prate ih Novi Zeland, Danska, Australija, Belgija, Luksemburg, Švedska, Kanada, Norveška, Irska i Švajcarska. Statistike nam govore i da se najviše sladoleda proda nedeljom u toku dva najtoplija meseca, jula i avgusta. Više od 50% prodaje odlazi na konzumente koji su već odrasli. Deca do 12 godina i odrasli stariji od 45 leta su evidentirani kao najveći potrošači.

U Americi je otvorena i prva fabrika sladoleda 1851. godine. Ipak, svoj procvat ova industrija doživljava posle I svetskog rata, sa napretkom inženjerskih rešenja za rashladne sisteme. Jednom kada je prirodni led zamenjen mašinskim rashlađivanjem, putevi razvitka novih ukusa i tekstura su bili širom otvoreni. Ne smemo zaboraviti prethodna dovijanja ljudskog uma, od ajskasni koje smo imali priliku da vidamo po tavanima i podrumima starih kuća, pa sve do posebno zidanih objekata u nekadašnjoj Persiji. Ove građevine su pre više hiljada godina podizane isključivo u svrhu čuvanja snega i leda tokom letnjih meseci.

Što se ukusa tiče, vanila drži neprikosnovenno prvo mesto. Zanimljivo je da čak 80% prodatog sladoleda sa ukusom vanile ovu aromu dobija sa plantaža na Madagaskaru. Čokolada i jagoda su sledeće na rang listi, a zatim dolaze svi ostali. Lista postojećih ukusa je nepregledna i stalno se proširuje. Uz voće, keks, prelive, jogurt, sladoled mešaju i sa povrćem. Postoje sladoledi sa ukusom kiselih krastavaca, bundeve, pasulja, belog luka. Možda najbizarniji primer koliko se daleko otišlo u eksperimentisanju predstavlja japanski „bahasi“ sladoled, spravljn sa komadima sirovog konjskog mesa.

Kanađani su pre skoro trideset godina ušli u Ginisovu knjigu rekorda pravljenjem porcije teške 24.000kg. Ako znamo da jedna kugla ima u proseku oko 270 kalorija, postavlja se pitanje da li su preterali sa veličinom. Pravi ljubitelji sladoleda će nam svakako reći da nisu. Nismo pomenuli još jednu krunisanu glavu koja je obožavala sladoled. Elvis, Kralj rokenrola, nije mogao da zamisli dan bez sladoleda. To pokazuje da put od prvog susreta sa sladoledom do potpune predaje pred njegovim moćima nikada nije predugačak. Elvis je, kao i većina Amerikanaca, potomak doseljenika. Onih istih doseljenika kojima su na ostrvu Elis kao dobrodošlicu u američki san davali porciju sladoleda. Nije se retko dešavalo da ljudi zagledani u svetlu budućnost pomisle da su dobili smrznut maslac, pa su pokušavali da ga namažu na hleb.

Uostalom, u našim krajevima su svojevremeno pekli lubenicu, misleći da se sa njom postupa kao sa bundevom. Iz naših krajeva je i priča jednog profesora beogradskog Univerziteta. Kao dete, pred II svetski rat, došao je sa sela u Kragujevac. Njegov otac je shvativši da ima darovito dete napustio skromno imanje i našao posao u gradu, ne bi li detetu omogućio bolju početnu poziciju. Obučen u narodnu nošnju, sa sve opančićima, budući profesor je video varošku decu kako nose u rukama nešto primamljivo, i s vremena na vreme ga liznu. „Tata šta je to?“, pitao je. „Sladoled, sine“. „Pa što oni to jedu?“ Svestan da ne može detetu da priušti skup slatkiš, otac je pokazao snagu srpske dovitljivosti. „Zato što nemaju kačamak, sine“. Već ostareli profesor je uvek sa ponosom i setom pričao koliko mu je bilo žao dece koja moraju da jedu sladoled umesto kačamaka. Deca verovatno najlepše rastu kada se hrane i jednim i drugim, a ljubavlju pogotovo.



# OMCAFÉ® SOYA

INSTANT COFFEE DRINK

Za sve ljubitelje savršene kombinacije kafe i mleka, OMCAFÉ je proizvela posnu instant kafu sa sojinim mlekom, idealnu za dane posta kao i brigu o ishrani.

Instant 2u1 i 3u1 Soya ne sadrže laktozu, pa su pogodne i za one koji su netolerantni na mlečni šećer koji se nalazi u kravljem mleku. Sojino mleko sadrži vitamine i minerale, proteine, nezasićene masne kiseline kao i gvožđe, pa je tako OMCAFÉ Soya vrlo pogodna za sve one koji vode računa o svom zdravlju.

Potražite u bolje snabdevenim prodavnicama i uživajte uz OMiljenu kombinaciju kafe i mleka.

**Izgovor za razgovor**

**Posno**

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

Aleva začini PREMIUM kvaliteta



## Začinite život!



A.D. Prehrambena industrija "Aleva" Novi Kneževac,  
Svetozara Miletića 15, 23330 Novi Kneževac Srbija,  
tel: 0230/410-537, e-mail: prodaja@aleva.rs, www.aleva.rs



# Vreme karnevala

**Priredio:** Velibor Toković

*Uoči Velikog posta ulice Venecije postaju stecište šarenih maski*

Kažu da je termin karneval u Veneciji pleonazam. Oni koji to tvrde zastupaju teoriju da je samo venecijanski pravi karneval, a da su sve ostalo kopije. Svoje korene ova manifestacija ima u XII veku kada su vlasti Mletačke republike rešile da svojim podanicima dopuste period „kontrolisanog ludila“. Sledeći staru rimsku politiku „hleba i igara“ mudri Mleci su shvatili da će građanstvo biti daleko mirnije tokom godine ukoliko im se dozvoli da makar na kratko napuste okvire ponašanja nametnute tadašnjim strogim crkvenim načelima.

Ime karneval, prema najverovatnijem tumačenju, potiče od latinskih reči „carnem levare“ – odbaci meso. Budući da je manifestacija održavana pre početka Velikog posta ovo zvuči kao realno tumačenje. Većinsko stanovništvo se uglavnom pridržavalo crkvenih preporuka o uzdržavanju od masne hrane i grešnih radnji, tako da je period kada su sebi mogli da daju oduška imao veoma pozitivan efekat na ukupno raspoloženje u narodu. Popuštanju krutih stega poprilično je doprinosilo i maskiranje. Kao što je istorija mnogo puta pokazala neke izvorne ljudske osobine postaju vidljive tek kada se maske stave. Hodajući pod maskom svako je imao priliku da javno kaže ono što zaista misli, bez opasnosti da će ugroziti svoj položaj u društvu i staležu kome pripada. Majstori onoga što se danas naziva „spinovanjem“, mletački moćnici su ovaj period koristili kako bi u delo sproveli spletke uperene protiv političkih protivnika. Jednom puštena glasina tokom karnevala, nastavljala je da živi svoj podli život i kada svi skinu maske.



Tradicija nošenja umetnički izrađenih maski započeta je u XV veku. Vremenom je ova forma sakrivanja lica postala sinonim za zavere, preljube i spletkarenje. Karneval se tokom vekova postojanja često otimao vlastodršcima sa uzice. Ispostavilo se da je veoma teško kanalisati energiju slobodnog govora i ponašanja oslobođenu u tih nekoliko dana. Uz to su preduzumljivi lopovi, pod okriljem svuda prisutnih maski, nesmetano ulazili u domove imućnih građana i napuštali ih obilato natovareni dragocenostima. Usled toga istorija karnevala pamti mnoge zabrane maskiranja. Najsvežija se desila u doba Musolinijevе diktature. Fašistički groteskni mozgovi verovatno nisu mogli da podnesu konkurenciju u vidu još smešnijih fizionomija karakterističnih za karnevalske dane.

Karneval se vratio u velikom stilu tek 1979. godine. Pokrenula ga je grupa entuzijasta, shativši da je ponovo došlo povoljno doba za ludorije. Gradski oci su ubrzo shvatili turistički potencijal karnevala i zdušno su pomogli njegovo obnavljanje. Venecija je na taj način popravila do tada slabu posetu turista u zimskim mesecima. Posebna vrsta prihoda dolazi od prodaje čuvenih venecijanskih maski. Radionice, od kojih neke imaju i viševjekovnu istoriju proizvodnje ovih predmeta, nude veliki izbor po cenama koje kreću već od „samo“ stotinak evra. Uz takve cene i ne čudi što je gradskom uredbom zabranjena prodaja jeftinih plastičnih kopija. Ukoliko želite pravu venecijansku masku to ćete i dobiti. Na ovaj način se izbegava sudbina čuvenih brendova poput Luj Vitona (procenjeno je da je od ukupnog broja predmeta sa ovim znakom koji su u upotrebi širom planete samo 1% originalnog porekla).

Karnevali u ovo doba godine ulepšavaju gradske ulice širom planete. Iako je onaj u Rio de Žaneiru možda daleko poznatiji od venecijanskog, ipak se priklanjamo grupi poštovalaca ovog drugog. Tek da se zna odakle je sve počelo.

# Paprike punjene pečurkama



## Sastojci:

4 paprike babure	2 glavice crnog luka
400 g šampinjona	1 jaje
200 g bukovače	100 g feta sira
50 g kuskusa	so, biber, ulje

## Priprema:

Paprike iseći uzdužno na polovine i očistiti od semenki. Pečurke iseći na sitne kockice. Crni luk seckan na rebarca propržiti dok ne dobije staklastu boju, dodati pečurke i nastaviti sa dinstanjem dok ne omekšaju i dok ne uvri višak tečnosti. Kuskus preliteri vrućom vodom i ostaviti da odstoji. Ocediti višak vode i dodati u prohladene pečurke. Izmešati, dodati jaje i mrvljeni feta sir. Sve dobro promešati i tom smesom puniti paprike. Paprike poređati u vatrostalnu posudu, i zapeći u rerni zagrejanom na 200°C.

# Lignje orli

## Sastojci:

500 g krupnih lignji bez krakova	
2 dl piva	250 g brašna
2 jajeta	100 g majoneza
5 dl ulja	2 limuna
	so, origano

## Priprema:

Lignje isečene na kolutove širine 1 cm obariti u slanoj vodi uz dodatak malo limunovog soka. Obarene lignje ocediti i ostaviti da se prohlade. Belanca umutiti u čvrst sneg. Žumanca sjediniti sa pivom i 150g brašna. Dodati začine i dobro izmešati. U ovu smesu polako dodavati umućena belanca, uz lagano mešanje. Prstenove lignji uvaljati u brašno, pa u pripremljenu smesu i pržiti na ulju dok ne porumene. Pržene lignje preliteri sokom od limuna i začiniti majonezom po želji.



# Punjeni patlidžani

## Sastojci:

4 mlada patlidžana	2,5 dl paradajz soka
3 glavice crnog luka	1 dl belog vina
4 čena belog luka	1 dl pavlake
200 g pelata od paradajza	2 kašike prezle
3 srednje šargarepe	maslinovo ulje
3 paradajza	so, biber, bosiljak

## Priprema:

Patlidžane raseći na pola po dužini i blanširati ih u vreloj slanoj vodi. Kašikom izvaditi sredinu iz svake polovine pazeći da se ne ošteti kožica. Očistiti izvađenu sredinu od semenki. Luk iseckati na kockice i propržiti na malo ulja dok ne postane staklast. Dodati rendanu šargarepu, zgnječene čenove belog luka, očišćenu sredinu patlidžana, seckani paradajz, paradajz sok i pelat. Sve promešati, naliti belim vinom, začiniti i krčkati na tihoj vatri dok se ne zgusne. Skinuti sa vatre, dodati pavlaku i prezle, promešati. Pripremljenom smesom napuniti očišćene polovine patlidžana i zapeći ih u rerni na 200°C, dok ne uhvate koricu odozgo. Služiti sa grčkim jogurtom i crnim hlebom.



# Sočna džigerica

## Sastojci:

500 g juneće džigerice	4 čena belog luka
0,5 l mleka	4 kašike soja sosa
180 g brašna	2 kašike senfa
1 glavica crnog luka	so, biber

## Priprema:

Džigericu isečenu na trake potopiti u mleko i ostaviti 2 sata poklopljenu u frižideru. Zatim je izvaditi iz mleka, ocediti i uvaljati u brašno. Crni luk iseckati na sitne kockice i propržiti na malo ulja dok ne postane staklast. Dodati džigericu i blago je propržiti sa svih strana dok ne porumeni. Smanjiti vatru i dodati malo vode. Džigericu dinstati na tihoj vatri, uz povremeno dodavanje po malo vode dok ne omekša. Zatim dodati senf, soja sos i sitno seckani beli luk i sve dobro promešati. Nastaviti sa dinstanjem dok višak tečnosti ne uvri. Začiniti i služiti toplo.

# Tetka Jelin slatki hleb

## Sastojci:

6 belanaca	1 šolja šećera
1 šolja brašna	sok od 1 pomorandže
0,5 dl ulja	50 g suvog grožđa
50 g oraha	50 g badema
50 g brusnica	

## Priprema:

Belanca umutiti u čvrst sneg sa šećerom. Dodati sok od pomorandže, ulje, zatim polako dodavati brašno uz lagano ručno mešanje metlicom. Dodati seckano voće. Pleh pokriti papirom za pečenje i prurčiti testo u njega. Peći u rerni zagrejanju na 250°C najduže 10 minuta. Zatim spustiti temperaturu na 150°C i „sušiti“ testo još 15 minuta.



# Sudoku

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.

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

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

# Skandinavka

<b>DIS</b>	TRIGONOMETRUSKA FUNKCIJA	DEČJI KREVET	<b>DIS</b>	OZNAKA ZA OBIM	SVETKOVINE U NAŠEM NARODU	DEO BRODA	<b>DIS</b>	IZDERATI, POCEPATI	<b>DIS</b>	SIMBOL ZA FOSFOR	LIČNA ZAMENICA	DVOCIFRENI BROJ
SPORTSKI KLUB (SKR.)			OMLADINSKI KOŠARKAŠKI KLUB (SKR.)				OZNAKA ZA POND		KUĆNI PATOS			
			CIGLAR				GRAVITACIJA		MASOVNA POTERA			
IZDAVAČKA RADNA ORGANIZACIJA (SKR.)				DEO ELEKTRO MOTORA						NAŠA NEGACIJA		
				STAVITI ZAKRPU						SLABAŠNOST		
DIREKTAN, BEZ POSREDNIKA											OZNAKA ZA SEVER	
											KOVAČKI PRIBOR	
SLOGAN NAŠE KUĆE	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
TAJNIŠTVO												
<b>DIS</b>	GRAD U ANT. SICILJI						VRSTA MAJMUNA					DESNA PRITOKA NERETVE
	VRSTA SPORTA						UMUĆENO BELANCE					
STARA MERA ZA VINO U DALMACIJI						PACOV						
						MAST, MASNOĆA						
OPERATIVNI CENTAR (SKR.)			MRAČNI, NEJASNI							POKAZNA ZAMENICA		
			OZNAKA ZA LOZNICU							OZNAKA ZA ERSTED		
OZNAKA ZA KARAT		RANJI ENGLESKI NOVCI						JEDNOCIFRENI BROJ				
		TEMPO						POSLEDNJE SLOVO				
TROCIFRENI BROJ				SIMBOL ZA AJNŠTAJNJUM								
							LAGANO HODANJE, ŠETANJE					

**Indomie**<sup>®</sup>  
Instant Noodles



*Apsolutno  
Neodoljivo!*

**Indofood**  
THE SYMBOL OF QUALITY FOODS

HALAL

**metalac**  
POSUDE

*sve  
dolazi  
prirodno...*



## Bela ukrštenica

Sami upisujete crna polja. Njihov broj upisan je u zagradama na kraju svakog opisa reči.

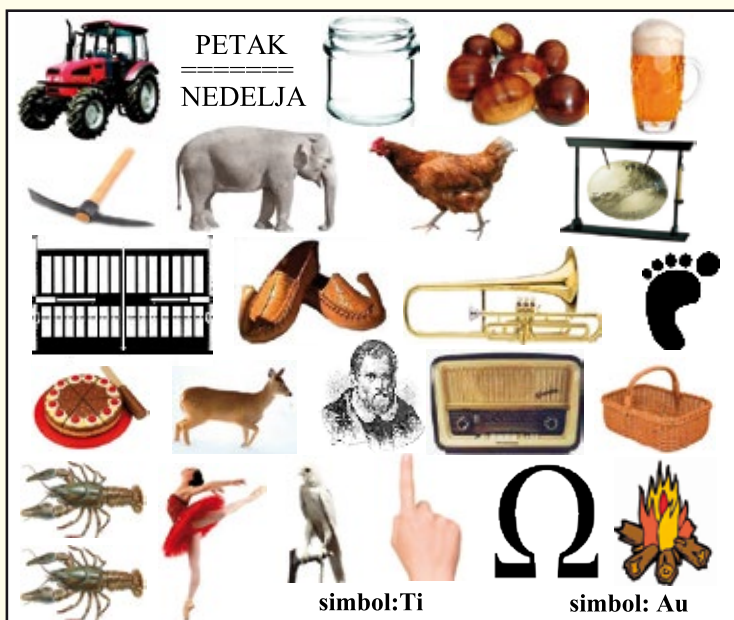
DIS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1						○					
2						○					
3						○					
4						○					
5						○					
6						○					
7						○					
8						○					
9						○					
10						○					
11						○					
12						○					

**VODORAVNO:** 1. Opus (skr.) - Ispravljanje (1), 2. Osoba koja nekoga prati - Klasa (skr.) (1), 3. Vrsta otvorene jadrilice - Oznaka za karat (1), 4. Ove godine (skr.) - Grad u Čileu, na obali Tihog okeana - Vrsta vrbe (2), 5. Hemijski simbol za fosfor - Nove stvari, novotarije (2), 6. Manji ugostiteljski objekat - Inicijali naučnika Ružičke - Oznaka za konstantu (3), 7. Hemijski simbol za vanadijum - Ono što se pije, napitak - Vasilije odmila (2), 8. Menično jemstvo - Mesto u Srbiji, kod Šapca (1), 9. Biblijsko mesto blaženstva - Vrsta ukrasne biljke (1), 10. Grad u Alžiru - Uzvik nestrpljenja - Avenija (skr.) (2), 11. Mesto u Srbiji, kod Topole - Ime ranije glumice Rine (1), 12. Zakovice - Program, zamisao (2).

**USPRAVNO:** 1. Kružni rov - Mesto u Srbiji, kod Svrlijga (2), 2. Glavni grad Češke - Oznaka za Kelvin - Vrsta pustinskog guštera (2), 3. Hemijski simbol za astatin - Pojiti stoku na reci ili izvoru vode (2), 4. Ljubitelj Italije - Južni vetar kod starih Grka (1), 5. Pesnik i dramski pisac, Ljubomir - Oznaka za alt - Račun (skr.) (2), 6. SLOGAN NAŠE KUĆE (0), 7. Reka u Etiopiji, utiče u Crveno more - Mrak, tmina (3), 8. Ime pevača Lukasa - Žensko ime - Oznaka za pond (2), 9. Oznaka za volt - Soli azotne kiseline - Hemijski simbol za ilinijum (2), 10. Ista slova - Lična zamenica - Povrtlar-ska biljka (2), 11. Deo lanca, karika - Povorka kamila u pustinji (1).

## Ilustrovana osmosmerka

Sve crteže treba pronaći u liku osmosmerke. Na kraju će ostati četiri slova, koja čitana redom daju naziv preostalog crteža na slici - poslednje slovo grčkog alfabeta.



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

OSMOSMERKA: omega.

REŠENJE - SUDOKU: 1 / 472, 938, 615 - 691, 257, 384 - 385, 164, 729 - 963, 815, 247 - 854, 672, 931 - 127, 493, 568 - 748, 526, 193 - 239, 741, 856 - 516, 389, 472, 2 / 671, 428, 359 - 952, 137, 468 - 843, 956, 127 - 367, 841, 295 - 518, 269, 743 - 429, 573, 816 - 734, 615, 982 - 285, 794, 631 - 196, 382, 574. SKANDINAVKA: sk, okk, p, pod, iro, rotor, ne, neposredan, s, Uvek niže cene, sekretarijat, Tapso, ajak, baril, štakor, oc, tamni, ova, k, livre, osam, sto, es, šetnja. BELA UKRŠTENICA: op, ispravka, prillac, kl, katamaran, k, og, Lota, Iva, p, noviteti, kaffic, lr, k, v, pice, Vasa, aval, Sitar, raj, amarila, Oran, ama, av, Satomja, Ita, nitne, plan.

**NOVA**  
**Aleksandrija**

**NOVA**  
**Aleksandrija**

**Krem Štrudle**  
Pravi štrudle od prirode sa kvasjenim tijestom

**Medene štrudlice**  
Pravi štrudle od prirode sa kvasjenim tijestom

**Milki štrudlice**  
Pravi štrudle od prirode sa kvasjenim tijestom

*Kolač napravljen od prirode!*

Probajte nove ukuse i podelite čaroliju sa nama!

*Po ukusu prirode*

[www.kuccompany.co.rs](http://www.kuccompany.co.rs)

**Kuć**

Yogurt, Mleko, Pavlaka, Kiselina, Feta, Zreli sir, Mileram, Katunski, Kremko, and other dairy products.



TRADICIJA DOBROG UKUSA



*Adimes gaji tradiciju dobrog ukusa i kvaliteta svojih proizvoda i kao takav širi svoju delatnost. U oktobru, Adimes je kupio pogon za proizvodnju i preradu pilećeg mesa u Jagodini.*

