

ГЛАСНИК

07/08 БР. 44 2016. година 9.
ТРГОВИНА · ЕКОНОМИЈА · ЗАБАВА



ТЕМА БРОЈА
ДИС иде напред

**ДРУШТВЕНА
ОДГОВОРНОСТ**
Србија уједињена у
хуманој акцији!

СОЛИДАРНОСТ
ДИС се прикључио хуманитарној
акцији „Магнет за љубав“

artfrigo
rashladni sistemi

**HLADAN LANAC...
NIKAD NE STAJE!**



Artfrigo d.o.o.

Servis 1 - **Smederevski put bb, Boleč**

Servis 2 - **Žitna 25 Dobanovci**

T: 011 / 80 62 972

F: 011 / 80 62 973

www.artfrigo.co.rs

servis@artfrigo.co.rs

TRANSPORTNO HLADENJE

UTOVARNE RAMPE

GREJANJE

TERMOIZOLACIJA KOMBI VOZILA

CISTERNE ZA PREVOZ MLEKA

Carrier
TRANSICOLD

BAR
Carpenter

Webasto

ROMEX

framec
Kühlsysteme

Kiesling
Kühlsysteme

SAFKAR



ДИС Гласник је бесплатан.
Електронско издање листа налази се на сајтовима:
www.dis.rs и www.dismarket.rs

ИЗДАВАЧ: ПТП „ДИС“, Булевар ослобођења 16, 11319 Крњево
РЕДАКЦИЈА: Иван Шулеић, Милан Ивановић, Весна Ђорђевић, Драган
Стевановић, Владимир Јосифовић, Агенција CONTEXT Manufacturing
ДИЗАЈН И ГРАФИЧКА ПРИПРЕМА: Агенција CONTEXT Manufacturing
КОНТАКТ: Маркетинг служба, 026 330 143, milan.ivanovic@dis.rs
ШТАМПА: Графопромет д.о.о. Крагујевац

4. УВОДНИК
ПЛАНОВИ МАРКЕТИНГА
НЕНАД ТИРНАНИЋ
6. ТЕМА БРОЈА
ДИС ИДЕ НАПРЕД
ЗОРАН ТИРНАНИЋ
9. ВЕСТИ
НОВИ ДИС У НОВОМ САДУ И НОВОЈ ПАЗОВИ
10. ТЕМА БРОЈА
ДОБИЛИ СТЕ ДИС КОНТАКТ ЦЕНТАР...
КАТАРИНА СТОЈЧИЋ
12. ЕКОНОМИЈА
ДИС ОДГОВОРНО ПЛАЋА ПОРЕЗ
СУЗАНА ЦВЕТКОВИЋ
14. ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ
СРБИЈА УЈЕДИЊЕНА У ХУМАНОЈ АКЦИЈИ
15. БЕЗБЕДНОСТ
ИСКУСТВО ГАРАНТУЈЕ СИГУРНОСТ
16. ТРЖИШТЕ
БИТИ ЛИДЕР ЗНАЧИ ДАВАТИ ПРИМЕР ДРУГИМА
МИРОСЛАВ ЈОВАНОВИЋ
18. ДРУШТВЕНА ОДГОВОРНОСТ
КРАГУЈЕВАЧКИ МАЛИШАНИ ЧЕСТИТАЛИ РОЂЕНДАН ДИС-У
19. ВЕСТИ / ДИС / СРБИЈА / РЕГИОН
20. АНАЛИЗА
ДОКАПИТАЛИЗАЦИЈА ЈЕ ДОБАР КОРАК ЗА СТАРТАП
КОМПАНИЈЕ
22. СТРУЧНИ УГАО
МОДЕРНА ТРГОВИНА КЉУЧ РАЗВОЈА ПРИВРЕДЕ
ДР СТИПЕ ЛОВРЕТА
24. ТРЖИШТЕ
РИБУ МОЖЕМО ДА ИЗВОЗИМО, АЛИ ЈЕ РЕТКО ЈЕДЕМО
26. СОЛИДАРНОСТ
ДИС СЕ ПРИКЉУЧИО ХУМАНИТАРНОЈ АКЦИЈИ
„МАГНЕТ ЗА ЉУБАВ“
28. АКТУЕЛНО
СРБИЈА ПРЕД ПОТПУНОМ ЗАБРАНОМ ПУШЕЊА
НА ЈАВНИМ МЕСТИМА
30. АКТУЕЛНО
ГОВОР ТЕЛА И ГЕСТИКУЛАЦИЈА У ПОСЛОВНОЈ
КОМУНИКАЦИЈИ
32. АКТУЕЛНО
ПОТРОШАЧИ ГОВОРЕ, САМО ИХ ТРЕБА СЛУШАТИ
34. ТРЕНДОВИ
ТРЕНДОВИ У 2016. ГОДИНИ
36. АНАЛИЗА
ТАЈНЕ УСПЕШНИХ МЕНАџЕРА
38. ВЕСТИ / ДИС / СВЕТ
40. АНАЛИЗА
ВОЛМАРТ ЗАТВАРА 269 ОБЈЕКТА
42. ДИС КАРАВАН
СМИТФИЛД МАРКЕТ ПРВИХ ХИЉАДУ ГОДИНА ЈЕ НАЈТЕЖЕ
44. ДИС КАРАВАН
46. ИСТОРИЈА/ОБИЧАЈИ
СРЕТЕЊЕ СРПСКИ ПРАЗНИК СА МНОГО ЗНАЧЕЊА
50. РЕЦЕПТИ
52. ЕНИГМАТИКА

ПЛАНОВИ МАРКЕТИНГА



Ненад
Тирнанић



Када је реч о нашим плановима за 2016. годину, они су давно постављени и иду по предвиђеној динамици. Отварамо нове објекте, реновирамо старе, настављамо да радимо на изналажењу што бољих услова код добављача

Тржиште Србије је већ извесно време у стању својеврсног „рата“ међу трговинским ланцима. Укључите телевизор и видећете да су рекламе маркета убедљиво најзаступљеније. Ситуација о којој говорим траје на српском тржишту најмање две године, а само у доба избора се тежиште рекламног блока помера према огласима политичких партија.

Током последњих 15 година, слично се догађало у осталим сегментима тржишта. Сећамо се сви колико су се оглашавали произвођачи кафе, затим мобилни оператери, банке... То значи да се тржиште малопродајних ланаца још увек није стабилизовало и да се сви боре за што већи удео на тржишту. Борба се не одвија само на огласном простору већ и на полицама.

Цене се постављају агресивно, све у нади да ће свако од нас, трговинских ланаца, придобити још купаца којима је у последње време, више него икада, сваки динар важан. ДИС је одавно спреман на овакав развој догађаја. Не сме се заборавити како смо ми настали и како смо се развијали. Ми смо породична фирма, и све што имамо, направили смо сами, својим рукама. Без ичије помоћи.

Прво смо развили најмоћнију дистрибутивну фирму у Србији па тек онда ушли у малопродају. Почели смо у Смедереву где смо учили посао па се после ширили по местима где други велики трговци нису хтели ни да закораче, јер су проценили да у тим местима нема фирми, да људи немају пара. Дакле, ми смо расли тамо где други нису хтели.

За све то време, развили смо пословну етику где је главни циљ био смањење трошкова. Градили смо односе са добављачима. Како кроз категори менаџмент, тако и кроз рад на нашој супер успешној приватној робној марки Добро. Само смо у глави имали један циљ, понудити купцима што ниже цене. Тако да ми у ДИС-у не страхујемо од агресивне ценовне политике наше конкуренције. Ми знамо да то њих много више кошта него нас, с обиром на то да је ово стање опште беспарице у друштву за нас у ДИС-у нешто потпуно природно. Имајући то све у виду, ДИС је ушао у ову годину славећи 25 година успешног постојања.

Ми смо највећи домаћи трговински ланац, 100% у домаћем, породичном власништву. Први смо почели да се оглашавамо као домаћа трговина, у време када су други на такву тврдњу гледали са висине. Да су наши купци то препознали говори и податак да позицију домаће трговине данас, како се то у маркетиншком жаргону каже „напада“ неколико других ланаца. Када је реч о нашим плановима за 2016. годину, они су давно постаљени и иду по предвиђеној динамици.

Укратко, отварамо нове објекте, реновирамо старе, настављамо да радимо на изналажењу што бољих услова код добављача. Веома смо задовољни са објектима мањег формата какве смо отворили у Београду на Мирјеву и Новом Београду. То су малопродајни објекти идеалног формата за густо насељена градска насеља а избор робе и наше традиционално ниске цене показале су се као пун погодак.

Због тога ћемо у наредном периоду ставити тежиште на отварање још више управо таквих формата. Оно што је нашим купцима најважније, спремили смо пуно фантастично атрактивних акција јер пре свега, ми мислимо на њих.

С поштовањем,
Ненад Тирнанић

DUKATOS

grčki tip jogurta



Božansko zadovoljstvo



ДИС ИДЕ НАПРЕД

Разговарао: Велибор Токовић

Разговор са Зораном Тирнанићем власником ДИС-а

Блиц вас је недавно уврстио на списак 100 најмоћнијих људи у Србији. Шта за вас значе таква признања?

Не знам по којим критеријумима је та листа прављена и како сам се ја нашао ту. Не видим себе као моћног човека пошто сигурно не могу да утичем на пуно тога у Србији, осим на оно што се догађа у компанији ДИС. Сав мој напор усмерен је на то да сваког дана гледам да ДИС буде још бољи трговински ланац а наши купци задовољнији. Ван посла, посвећен сам својој породици и пријатељима и то је то. Ако нешто могу и да променим у овој земљи, то је искључиво оно што могу да урадим кроз нашу компанију. Водимо рачуна да у понуди имамо што више производа из Србије, јер наша је политика да наш новац треба да остане у земљи, да не иде у иностранство. Немам ја ништа против да стране фирме раде у Србији и да профит односе акционарима широм света, то је њихово право. Мени је драго да су они овде јер је то знак да верују у нашу земљу и наше тржиште. Ми смо као народ врло отворени према странцима. То нам је у генима, да се покажемо као добри домаћини. Међутим, када говоримо о пословној политици, ДИС као домаћа трговина од почетка гледа да промовише домаће производе, да помаже домаћу привреду. По томе се не разликујемо од других европских и светских ланаца. Логично је, свако гледа да у својој земљи задржи што више новца.

ДИС постоји 25 година. Како се сада осећате када се осврнете на почетке?

Искрено, не осврћем се. Знам да звучи као клише, али јесте тако. Оно што је сигурно, све то време је прошло јако брзо, готово као да је јуче било када смо кренули. Ми смо постали, усуђујем се да кажем, велика компанија. У фирми, мој посао јесте да постављам системе и процедуре како се неки проблем решава, како се води пословање. Тиме сам се бавио од првог дана, када нас је било свега неколико.





Данас се та моја политика показује као корисна. Наиме, када фирма оволико нарасте, уколико немате разрађен систем и детаљано постављене процедуре, све се распада. Знам пуно фирми које су пропале зато што нису могле да савладају проблеме које са собом носи величина. Велики системи су инертни и тешко се у систем пословања уведе чак и најмање промене. Ми такве проблеме немамо. Иако смо постали велики, наш систем је флексибилан и брзо реагује како на ситуацију на тржишту, тако и на директиве менаџмента. Посебно сам поносан на наш ИТ систем чији сам развој лично надгледао и са нашим програмерима разрађивао и најситнији детаљ. Сваки наш објект повезан је брзим линковима са централним компјутерским системом, тако да ми у менаџменту у сваком тренутку можемо да пратимо шта се догађа у реалном времену.

Како оцењујете наредни период за посао у Србији?

Ми видимо да у друштву влада беспарица. Као трговински ланац са политиком стално ниских цена, ми у ДИС-у смо лакмус папир овог друштва. Стицајем околности, управо због тога ми добијамо све више купаца који ових дана пазе на сваки динар. Не жалимо се, јер јесмо се као ланац развили тако што смо отварали објекте у градовима где други велики ланци због ниског стандарда грађанства нису ни помишљали да подижу маркете. То нас је очврснуло, тако да смо практично навикли да радимо у таквим околностима смањене куповне моћи у окружењу. Моја порука јесте да није важно какво је време сада. Не треба гледати далеко у будућност и седети код куће скрштених руку, не радити ништа. Млади људи у овој земљи су наша будућност. Они треба да развију код себе прави предузетнички дух. Да отварају фирме, пре свега да нешто производе, са крајњим циљем да ту робу извозе у иностранство. И не треба да се више бавимо производњом сировина, већ те наше сировине сами да обрађујемо, да им додајемо вредност и тако их продајемо, пре свега напољу. Да нам здрав капитал улази у земљу. Ми у ДИС-у ћемо сваки такав подухват да помогнемо тако што предност дајемо домаћим производима на нашим рафовима. Уз такву подршку на домаћем терену, лако се побеђује у гостима. Искрено се надам да је пред нама један период озбиљног препорода привреде, колико год ситуација изгледала тешка и безизлазна. Та промена може да дође само од наших људи и ја у њих искрено верујем.

Шта очекује ДИС у овој години?

Некада се говорило: Нема одмора док траје обнова. То је мото којим волим да се служим када ме питају шта ћемо даље. Реновирамо објекте широм Србије у складу са новим стандардом у нашим малопродајама. Видимо да је то људима значајно, пријатније се осећају у новом уређењу. Разлика се осети и у пословању, сви реновирани објекти раде боље тако да је за нас то сигуран правац развоја. Даље, врло смо задовољни објектима мањег формата које смо отворили на две локације у Београду. Мислим да смо у томе направили малу револуцију на тржишту: цене које обично налазите у великим маркетима на крају града сада имате у свом комшилуку. На све то, мањи објекти ће од сада имати нови, модеран изглед. Морате добро да се осећате ту где купујете, то је нашим људима врло важно. Када је реч о приватним робним маркама, познато је да је наша марка Добро практично најуспешнија на домаћем тржишту малопродаје робе широке потрошње са уделом од преко 20% у укупној продаји. Као што знате, то је можда једина робна марка робе широке потрошње која се извози и присутна је у црногорском трговинском ланцу Воли, где се такође показала изузетно добро. Прошле године смо увели и робну марку Јефтино. До тога смо дошли пратећи трендове и навике у потрошњи наших купаца. Јефтино се показало као пун погодак и намеравамо даље да га развијамо и у овој години. Ми смо трговина из овог народа и живимо са овим народом. За сада немамо планове да се ширимо у иностранство, сматрамо да је то врло сложен захват коме се мора приступати одмерено и мудро. Зато су тренутно сви наши напори усмерени на домаће тржиште са тежиштем на ширењу мреже и даљем побољшању понуде и услуге у свим сегментима пословања.

Како гледате на активности конкуренције?

Ми конкуренцију поздрављамо јер сматрамо да нам помажу да ми будемо бољи. Србија има слободно тржиште и сви треба на то да будемо поносни. Само права тржишна утакмица показује ко добро ради посао а ко не. За мене и за менаџмент ДИС-а, активности конкуренције су инспирација и покретач у послу.



talas, VOCNE svežine



Ehrmann

НОВИ ДИС

У НОВОМ САДУ И НОВОЈ ПАЗОВИ

У Новом Саду је пролетос отворен нови ДИС маркет, двадесет и други објекат у највећем домаћем трговинском ланцу и други по реду у главном граду Војводине



Нови маркет на адреси Футошки пут број 10, дочекао је потрошаче опремљен у складу са ентеријерским решењима која ДИС већ увелико примењује при реконструкцији свих објеката у ланцу. Све је усмерено ка томе да се купцу пружи максимално пријатан осећај при куповини. Висина рафова је прилагођена свим потрошачима и омогућава бољи преглед распореда категорија производа у радњи. Артикли у оквиру категорија су позиционирани у складу са новим стандардима, на начин који омогућава лаку и удобну куповину, а примењена су и најновија технолошка решења у области расвете и енергетске ефикасности. Осветљење је урађено тако да на пријатан начин омогућава увид у сваки део маркета и изложене производе. Расхладне витрине су затвореног типа, са стакленим вратима која штеде енергију и уједно обезбеђују несмањену атрактивност у излагању артикала.

ВЕЋ НА ОТВАРАЊУ, ПОТРОШАЧИМА ЈЕ БИЛО ЈАСНО ДА ЋЕ У ОВОМ ОБЈЕКТУ УЖИВАТИ У КУПОВИНИ, КАКО ЗБОГ УРЕЂЕНОСТИ РАДЊЕ, ТАКО И ЗБОГ ВЕЛИКОГ ИЗБОРА РОБЕ ПО ДИС-ОВИМ ЧУВЕНИМ НИСКИМ ЦЕНАМА.

Одељења пијаце и пекаре су делови маркета којима је поклоњена посебна пажња. На модерно уређење

Пише: Велибор Токовић

ових сегмената маркета надовезује се разноврсна, свежа и квалитетна понуда производа. Из ДИС-овог дистрибутивног центра свакодневно стижу свеже воће и поврће, које се затим директно излаже на рафовима. Пошто ДИС највећи део ове робе набавља од домаћих пољопривредних произвођача, на тај начин потврђује да је свестан значаја и улоге коју има као највећи домаћи трговински ланац.

Претпразнично расположење уочи Васкрса већ је било приметно код потрошача у Новом Саду на отварању, а посебно радосна су била деца од којих су многа у ДИС дошла украшена звончићима добијеним за Врбицу. Новосађани су у нови ДИС похрлили у великом броју од раних јутарњих часова, тако да је свих 12 каса било стално активно. Прве реакције купаца су више него позитивне, а веселој атмосфери су допринеле и бројне промоције као и већ традиционална акција у којој је сваки педесети купац добио гратис куповину. Сви су још једном имали прилику да се на лицу места увере у поруку ДИС-овог слогана "Платићеш мање".

Свега два дана након отварања новог новосадског ДИС-а, је у Новој Пазови са радом почео двадесет и трећи објекат у ланцу ДИС маркета.

СТАНОВНИЦИ НОВЕ ПАЗОВЕ И ОКОЛНИХ МЕСТА СУ СА РАДОШЋУ ДОЧЕКАЛИ ОТВАРАЊЕ ДИС-А, УЗ КОМЕНТАРЕ ДА СУ НИСКЕ ЦЕНЕ КОНАЧНО СТИГЛЕ И ДИРЕКТНО КОД ЊИХ.

Посебно их је обрадовало то што је нови ДИС маркет отворен уочи Васкрса и Празника рада, тако да празничне набавке могу да обаве повољније, без потребе да иду до Београда или Новог Сада.

Отварање је праћено бројним промоцијама и акцијом "Сваки педесети купац добија гратис куповину", а празнично расположење је додатно подстакнуто и поклон пакетом од 10 јаја Агро Боле, који су добили сви купци чији рачун је прешао износ од 3.000 динара. Уз то су сви купци са рачуном већим од 500 динара на поклон добили и 100г ДОБРО кафе.

ДОБИЛИ СТЕ **ДИС** КОНТАКТ ЦЕНТАР...



**Катарина
Стојић**
Координатор
Контакт центра
и Хелп Деск-а



Припремио:
Велибор Токовић

Свесни смо да је време необновљиви ресурс и да је сваки минут нашим потрошачима драгоцен, те се улажу напори да сваки потрошач у што је могуће краћем року добије тачну информацију на упућени захтев

ДИС Контакт центар почео је са радом 2. јануара 2013. године. У почетку је сервис био на располагању искључиво потрошачима, а временом је фокус проширен на пословне сараднике и запослене унутар компаније. О раду овог сектора наше компаније разговарали смо са Катарином Стојић.

Колико просечно позива месечно прими ДИС Контакт центар?

У зависности од периода године број позива на месечном нивоу остварених ка Контакт центру варира, а како расте компанија сразмерно томе повећава се и број позива. Просечан број позива у току прошле године на месечном нивоу износио је преко 5.000 а очекујемо да се ове године тренд повећања позива настави. О томе говоре подаци које поседујемо. У децембру 2013. године остварено је око 2.500 позива, у децембру 2014. године око 3.500 позива, а у децембру 2015. године око 10.500 позива. То указује да је у току последње године број позива остварених ка Контакт центру утростручен и да се потреба за провереним информацијама из године у годину повећава.

Које све врсте услуга стоје на располагању потрошачима овим путем?

Контакт центар превасходно служи као сервис за пружање потребних информација својим корисницима како унутар, тако и ван компаније. Путем Контакт центра корисници могу да добију све информације везане за ДИС маркету и компанију уопште. Информације које се могу добити, а везане су за ДИС маркету, могу да буду општег типа као што су: радно време, начини одложеног плаћања, запослење, тренутно стање и цене свих артикала који се налазе у асортиману маркета, информације везане за ДИС интернет продавницу и слично. Такође, овим путем корисници могу да упуте похвале или уложе своје сугестије, примедбе и рекламације. Контакт центар пружа праве информације пословним сарадницима, професионалним

купцима и добављачима, активним и потенцијалним, а које се могу да се односе на услугу превоза робе, условима сарадње и подршку за коришћење ДИС портала за купце и добављаче. Запослени унутар компаније ДИС могу да добију све информације, помоћ или инструкције потребне за реализацију пословних активности: решавање проблема и недоумица, пријава кварова и процесе њиховог отклањања, тумачење процедура и радних упутстава као и решавање свих осталих евентуално нејасних ситуација.

У којој мери овакав вид услуге јача поверење потрошача у трговински ланац?

Свесни смо да је време необновљиви ресурс и да је сваки минут нашим потрошачима драгоцен те се улажу напори да сваки потрошач у што је могуће краћем року добије тачну информацију на упућени захтев. Верујемо да је овај вид услуге заиста користан онима који желе да имају све потребне информације пре поласка у куповину и да се поверење постепено гради у непосредној комуникацији између оператера у Контакт центру и потрошача.

Колико људи ради у контакт центру, у ком временском периоду су доступни потрошачима?

Тренутно у Контакт центру има четворо запослених и на располагању су корисницима сваког дана у периоду од 7 до 22 часа. Позиви ка сервису су бесплатни и могу да буду упућени са свих мрежа фиксне или мобилне телефоније. То значи да потрошачи могу да нас позову и док су на лицу места, у самом маркету, како би добили и проверили жељене информације.

ОБУКА ЗА РАД НА МЕСТУ ОПЕРАТЕРА ИЗИСКУЈЕ ДОСТА УЛОЖЕНОГ ТРУДА И ВРЕМЕНА. НИЈЕ ПОТРЕБНО САМО ДА ОПЕРАТЕР ИМА ДОБРУ КОМУНИКАЦИЈУ И ДА БУДЕ РЕЧИТ, ВЕЋ И ДА ЛОГИЧКИ РАЗМИШЉА У КОМПЛЕКСНИМ СИТУАЦИЈАМА И БРЗО РЕАГУЈЕ НА ПОСТАВЉЕНЕ ИЗАЗОВЕ

Какав вид обуке је потребан да би се успешно одговорило на све изазове које овај посао поставља пред запослене?

Обука за рад на месту оператера изискује доста уложеног труда и времена. Није потребно само да оператер има

добру комуникацију и да буде речит, већ и да логички размишља у комплексним ситуацијама и брзо реагује на постављене изазове. Рад са људима изискује стрпљење и сваки позив ствара нове изазове за оператере и прилику да своју комуникацију професионално усаврше и услугу подигну на виши ниво. Поред комуникационих вештина, оператери развијају своје компјутерске способности и логичко размишљање водећи се паролем: „Задовољство потрошача је увек на првом месту.“ Посао оператера у Контакт центру за собом повлачи и одређени степен одговорности који је потребно испунити како би се посао ваљано обавио и како би на све колеге из сектора било распоређено подједнако бремене обавеза.

Да ли се прате достигнућа у овој области и да ли се на тај начин услуга унапређује?

Достигнућа се прате у свим секторима компаније, па и овом. Такође, чињеница је да достизање циљева, како личних тако и професионалних, води ка унапређењу у пружању услуга. Наравно, компанија ДИС пружа свим својим запосленима могућност напредовања и професионалног усавршавања, што резултира тиме да се мотивација запослених за достизање постављених циљева временом не смањује. Остварени резултати се вреднују на прави начин и може само да нам служи на част чињеница да се рад сваког запосленог прати са посебном пажњом и да уложен труд увек бива награђен.

Колико је сарадња са осталим секторима у компанији битна за успешно реализовање постављених циљева?

Сарадња оператера у Контакт центру са запосленима у осталим секторима компаније је потребна и незаобилазна. Захтеви и сметње у раду се преплићу и готово се никада не односе само на један сектор. Неопходно је да постоји

прецизан и јасан канал комуникације између запослених у Контакт центру и свих осталих сектора како би права информација била благовремено послата и усмерена ка одговарајућем примаоцу, а све у циљу ефикаснијег одговарања на упућене захтеве и пријављене сметње. Контакт центар је на располагању свим запосленима унутар компаније.

Какве су реакције потрошача који се обраћају Контакт центру, након добијених информација?

У зависности од типа позива, контекста у ком је упућен и врсте пружене услуге, зависе и реакције потрошача. Уопштено говорећи, сваки човек у истим условима другачије реагује, тако да постоје различите, понекад и врло занимљиве реакције. Охрабрује то што постоји изненађујуће велики број позитивних повратних информација од стране потрошача. Често се дешава, а нарочито у претпразничном и празничном периоду, да потрошачи својевољно шаљу занимљиве фотографије или пак стихове везане за пријатан боравак у маркету. Све ово нам говори да потрошачи знају да препознају пружену услугу и праву реакцију на њихову исказану потребу.

Постоје ли планови за даљи развој ове службе у наредном периоду?

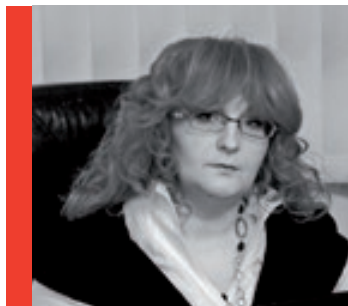
У наредном периоду, радиће се на развоју и стицању нових вештина у пружању подршке запосленима у оквиру компаније како би се и та област што је могуће више покрила. Развој ове службе је уско везан са развојем компаније, тако да засигурно постоје реални планови о проширењу поља деловања службе, што повлачи повећање обима посла и одговорности. Знамо шта је рецепт успеха, настављамо даље стазом којом смо кренули спремни за нове изазове.



ДИС

ОДГОВОРНО ПЛАЋА ПОРЕЗ

Пише:
Ивана Вељин



**Сузана
Цветковић**
финансијски
директор



„Успешност компаније, као што је наша, не огледа се само у нашем органском расту и добрим пословним резултатима, већ и у томе што смо једна од ретких компанија која своје обавезе према државним органима и локалним самоуправа измирује на време”, каже Сузана Цветковић, финансијски директор компаније ДИС

„Податак да ДИС на годишњем нивоу издваја велику суму новца уредно плаћајући своје пореске обавезе, потврђује да смо компанија значајна за домаћу привреду. У 2015. години наша компанија је редовно, без кашњења измирила обавезе према држави у укупној вредности од 509 милиона динара”, истиче Сузана Цветковић.

Она наводи да је за обавезе по основу зарада (пореза и доприноса) издвојено 266 милиона динара, за порез на додатну вредност 211 милиона динара, за порез на имовину 20,9 милиона динара, за финансирање зарада особа са инвалидитетом укупно 6,8 милиона динара. Ту су и таксе за истицање фирме које износе 2,5 милиона динара, али и накнада за заштиту животне средине у вредности од 1,9 милиона динара.

„Пословање наше компаније заснива се на квалитету и поверењу. У свом пословању и обављању својих активности, остварујемо добру интеракцију са пореским институцијама и локалним самоуправама”, истиче Цветковић.

Она каже да је неопходно да држава омогући неке пореске олакшице које ће створити повољнији пословни амбијент за компаније у Србији, које у овим временима отежано послују јер су обавезе према пореским управама, локалним самоуправама, као и према добављачима велике, а до прихода и до готовог новца све се теже долази, јер је куповна моћ грађана у константном паду.

„Све мере која држава буде предузела, допринеће смањењу сиве економије. Даље, ово ће резултирати повећањем запослености, смањењем нелегалних продајних места, а све то заједно значи редовније плаћање пореза и доприноса, пореза на додатну вредност и осталих накнада и утиче на већи прилив новчаних средстава у државни буџет. Држава ће бити богатија, а са друге стране створиће се повољнија пословна клима за привредне субјекте”, сматра Цветковић.

ДИС ЈЕ КОМПАНИЈА КОЈА ДРУШТВЕНО ОДГОВОРНО ПОНАШАЊЕ ИМА ЗАЦРТАНО У САМОМ ВРХУ ЛИСТЕ СВОЈИХ ПРИОРИТЕТА.

ОДГОВОРНОСТ ДИС-А ПРЕМА ДРУШТВУ НЕ ЗАВРШАВА СЕ САМО ПЛАЋАЊЕМ ПОРЕЗА И ДОПРИНОСА. ДИС ВЕОМА ДОБРО РАЗУМЕ ПРОБЛЕМЕ СВОЈИХ СУГРАЂАНА, САОСЕЋА СА ЊИМА И ТРУДИ СЕ ДА ПОМОГНЕ КОЛИКО ГОД МОЖЕ ОНИМА КОЈИМА ЈЕ ПОМОЋ НАЈПОТРЕБНИЈА.

ТАКО ЈЕ ПРОТЕКЛЕ ГОДИНЕ КОМПАНИЈА УПЛАТИЛА ДОНАЦИЈУ БОЛНИЦИ „СТЕФАН ВИСОКИ” У ИЗНОСУ ОД МИЛИОН ДИНАРА. У ТОЈ ЗДРАВСТВЕНОЈ УСТАНОВИ СЕ ЛЕЧИ ВИШЕ ОД 110.000 СТАНОВНИКА ВЕЛИКЕ ПЛАНЕ И СМЕДЕРЕВСКЕ ПАЛАНКЕ.

НЕДАВНО ЈЕ ДИС ДОНИРАО 360.000 ДИНАРА ФОНДАЦИЈИ „МАГНЕТ ЗА ЉУБАВ” КАКО БИ СЕ ПРИКУПИЛА СРЕДСТВА ЗА НАБАВКУ АПАРАТА КАО ШТО СУ МАГНЕТНА РЕЗОНАНЦА, ИНКУБАТОР, РАДНА СТАНИЦА, АПАРАТ ЗА СЕДАЦИЈУ И МОНИТОР ЗА ПРАЋЕЊЕ, А СВЕ У ЦИЉУ ПОБОЉШАЊА УСЛОВА ЛЕЧЕЊА НАЈМАЊИХ БОРАЦА - ПРЕВРЕМЕНО РОЂЕНЕ ДЕЦЕ.

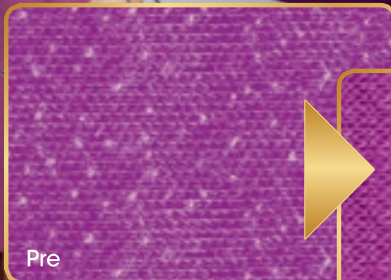
КОМПАНИЈА ДИС ПОДРЖАВА МЛАДЕ ЉУДЕ КОЈИ ЖЕЛЕ ДА УЧЕ И НАПРЕДУЈУ, И ТО ЈЕ И ПОКАЗАЛА КАДА ЈЕ ПРОТЕКЛЕ ГОДИНЕ БИЛА СПОНЗОР УЧЕНИЧКЕ КОМПАНИЈЕ „ПАРАДАЈЗ” ИЗ ЕКОНОМСКО-ТРГОВИНСКЕ ШКОЛЕ ИЗ КРУШЕВЦА НА НАЦИОНАЛНОМ ТАКМИЧЕЊУ НАЈБОЉИХ УЧЕНИЧКИХ КОМПАНИЈА. „ПАРАДАЈЗ” ЈЕ НА ОВОМ ТАКМИЧЕЊУ ОСВОЈИО 3. МЕСТО.



Perwoll

Care & Repair

NOVO



Pre



Nakon nekoliko pranja



Rešenje za
iznošenu
odeću.

Smanjuje stvaranje grudvica i habanja i do **80%**



СРБИЈА УЈЕДИЊЕНА У ХУМАНОЈ АКЦИЈИ

Пише: Велибор Токовић

У Телетон акцији „Блиц фондације“ и РТС-а, одржаној 24.05.2016. су прикупљена средства за набавку апарата за проверу слуха код беба за 56 породилица у Србији. Компанија ДИС је својом донацијом од 1.000.000 динара допринела остварењу овог племенитог циља. Више од 130 познатих личности јављало се на позиве гледалаца, а укупно је упућено преко 9.000 позива и 50.000 СМС порука

У Србији се сваке године роди више од 60.000 деце, а око 300 беба се роди са оштећеним слухом. Без апарата за спровођење методе транзиторних евоцираних отоакустичких емисија немогуће је на време открити да дете има проблем са слухом. Губитак слуха одлаже развој говора и језика. Код деце с нормалним слухом говор се формира у узрасту од 3-4 године. Пре започињања скрининга слуха новорђенчади, препознавање губитка слуха обично је каснило до узраста до неколико година, када су последице на развој говора и језика евидентне. Све то утиче и на развој социјалне комуникације и других вештина, тако да деца с губитком слуха бивају хендикепирана и на другим пољима. Ова метода која се користи за испитивање слуха новорођенчади је објективна, неинвазивна, краткотрајна и безболна.

У Панчеву где се годишње обави око 1.600 порођаја, неонатологу др Јасмини Бергинц апарат за проверу слуха код беба је уручио директор маркетинга компаније ДИС Милан Ивановић.



„ДИС се као највећи домаћи трговински ланац и друштвено одговорна компанија, радо одазвао позиву „Блиц фондације“ за учешће у акцији „Срце за децу“. Изузетно нам је задовољство да смо били у прилици да помогнемо најмлађим суграђанима, јер је у питању акција од изузетног значаја за здравље наше деце. Компанија ДИС ће наставити да учествује у оваквим акцијама, као што је то чинила и до сада“ - рекао је Ивановић.

Захваљујући се на донацији др Јасмина Бергинц је указала на значај неонаталног скрининга слуха.

„Сврха скрининга је да у првим данима живота детектује евентуална оштећења слуха, како би се на време завршила дијагностика и предузеле терапијске мере, што резултира благовременом правилном развоју говора и социјализације код деце. Дете које не чује не може да проговори, а дете које не говори не може да се описмени и оспособи за нормалан живот. Свима у интересу је да имамо људе оспособљене за живот и рад у заједници и зато је неонатални скрининг слуха од немерљивог значаја за здравље деце“ - казала је др Бергинц.

У акцији „Блиц фондације“ - „Срце за децу“ апарате за проверу слуха код беба, до момента закључења овог броја ДИС Гласника, добила су породилице у Нишу, Ваљево, Вршцу, Прокупљу, Новом Саду, Шапцу, Краљеву, Чачку, Београду (Вишеградска), Сремској Митровици, Аранђеловцу, Крагујевцу, Зајечару, Лесковцу, Књажевцу, Смедереву, Кикинди, Бору, Земуну, Панчеву, Ћуприји, Параћину, Лазаревцу, Горњем Милановцу и Сомбору, Пожаревцу и Петровцу на Млави. Захваљујући људима добре воље и друштвено одговорним фирмама, „Блиц фондација“ ће у наредних пар месеци апарате за неонатални скрининг слуха обезбедити свим породилицама у Србији.

„Блиц фондација“ упоредо са акцијом да се за свих 56 породилица у Србији обезбеде апарати за проверу слуха код беба, наставља и акцију помоћи деци из социјално угрожених породица. Сав приход од смс на број 2552 и све уплате на текуће рачуне „Блиц фондације“ биће усмерени искључиво у хуманитарне сврхе. У протекле три и по године смо збринули више од 400 деце из сиромашних породица, а наш план је да до краја ове године обезбедимо све услове за здраво и срећно одрастање за још 100 малишана из сиромашних породица. Наша патриотска и племенита мисија има успеха захваљујући људима добре воље и великог срца који су уз „Блиц фондацију“ од првог дана - каже Велимир Перовић, уредник хуманитарних акција „Блиц фондације“.

ДИС се овим путем захваљује свим грађанима и компанијама који су заједно са нама узели учешћа у овој хуманитарној акцији. И убудуће ћемо, у складу са својим могућностима, са радошћу и поносом помагати свима којима је то потребно.

ИСКУСТВО ГАРАНТУЈЕ СИГУРНОСТ

Пише:

Маријана Радојичић

Компанија ДИС ангажовала је раднике „Инекс- плуса“ за безбедност запослених и имовине

„Инекс- плус“ запошљава раднике који пружају безбедносне услуге у ДИС маркетима

ЊИХОВ посао је да чувају и штите. И у томе им нема премца. Запослени београдске компаније „Инекс – плус“ који брину о безбедности имовине и трговаца у ДИС маркетима, разликују се од радника других предузећа за пружање безбедносних услуга. Тамо где раде постају део тима.

РАДНИЦИ ОБЕЗБЕЂЕЊА „ИНЕКС- ПЛУСА“ СВОЈЕ РАДНО ВРЕМЕ ПРОВОДЕ СА РАДНИЦИМА ДИС. БРИНУ О ИМОВИНИ И БЕЗБЕДНОСТИ ТРГОВАЦА У МАРКЕТИМА НАЈВЕЋЕГ ДОМАЋЕГ ТРГОВИНСКОГ ЛАНЦА. РАДЕ ПОД ИСТИМ КРОВОМ КАО И ЗАПОСЛЕНИ ДИС-А, АЛИ НЕМАЈУ ИСТОГ ПОСЛОДАВЦА

Према речима директора „Инекс-плуса“ Марка Милетића, са компанијом ДИС сарадња је почела пре годину дана.

- Задатак наших људи је да сачувају имовину и робу која се налази у маркетима ДИС- каже за Гласник ДИС Марко Милетић. – У складу са тим, радимо послове физичке заштите транспорта новца и вредности, аларм мониторинга. Такође, радимо и на пословима референта безбедности и здравља на раду, као и противпожарне заштите.

Како тврди Милетић, „Инекс- плус“ запошљава раднике који пружају безбедносне услуге у ДИС маркетима.

- У том смислу према својим запосленима имамо све обавезе које произилазе из Закона - наглашава Милетић.

- Наши радници пружају услугу у свим малопродајним објектима ДИС-а. Раде на пословима физичке заштите, а део су и екипе транспорта новца који долазе у објекте ради примопредаје вредносних пошиљки.

Радници обезбеђења „Инекс- плуса“ своје радно време проводе са радницима ДИС. Брину о имовини и безбедности трговаца у маркетима највећег домаћег трговинског ланца. Раде под истим кровом као и запослени ДИС-а, али немају истог послодавца.

- Оно што је карактеристично не само за компанију ДИС, већ и друге наше клијенте је да наше запослене доживљавају као своје запослене јер заједно раде у истим објектима - каже Милетић.

И у томе је предност радника „Инекс- плуса“. Не само за потрошаче већ често и за запослене у ДИС и раднике обезбеђења, они су колеге који деле осмочасовно радно време. Ипак, свака компанија има своје раднике на свом платном списку. ДИС има своје трговце и службенике, а „Инекс- плус“ има своје раднике обезбеђења.

Први човек „Инекс –плуса“ каже да је веома задовољан пословном сарадњом коју има са компанијом ДИС. Посебно изражава задовољство тиме што су ДИС маркети у домаћем власништву. Шта још издваја ову компанију за пружање безбедносних услуга.

- Вишедеценијско искуство нам омогућава да у најкраћем року препознамо потребе клијената и одговоримо на њихове захтеве - каже Милетић. - Чланови смо Удружења приватних обезбеђења Србије под окриљем Привредне коморе Србије. Наша адреса је у Београду, али имамо и развијену мрежу у свим већим градовима широм Србије.

СВАКА КОМПАНИЈА ИМА СВОЈЕ РАДНИКЕ НА СВОМ ПЛАТНОМ СПИСКУ. ДИС ИМА СВОЈЕ ТРГОВЦЕ И СЛУЖБЕНИКЕ, А „ИНЕКС- ПЛУС“ ИМА СВОЈЕ РАДНИКЕ ОБЕЗБЕЂЕЊА

ОПИС ПОСЛА

КОМПАНИЈА „Инекс- плус“ бави се пружањем безбедносних услуга клијентима.

- Конкретно, радимо послове физичке заштите, транспорта новца и драгоцености, техничке заштите, аларм мониторинга, безбедности и здравља на раду. Задужени смо и за противпожарну заштиту, безбедносни консалтинг, обезбеђење познатих личности и осталих услуга из нашег домена рада, а по захтеву клијената.

Недавно је „Инекс- плус“ од Министарства унутрашњих послова добио лиценцу да организује стручне обуке који су услов за стицање лиценци које су неопходне по новом Закону.



БИТИ ЛИДЕР ЗНАЧИ ДАВАТИ ПРИМЕР ДРУГИМА



**Мирослав
Јовановић**
директор

Артфриго се профилисао као предузеће за продају и сервис расхладних уређаја у транспорту. Својим радом високо су се позиционирали у логистичкој индустрији

Захваљујући детаљној анализи тржишта и прилагођавању глобалних трендова локалном тржишту, а све у циљу задовољавања потреба домаћих потрошача, компанија Артфриго је постала лидер у области расхладних уређаја у транспорту.

Своју позицију стекла је добром техничком опремљеношћу, сервисом који је доступан 24 часа, али и спремношћу да изађу на терен и пруже подршку на путу.

„Прилагодити се захтевима купаца представља велики изазов да би се било у самом врху логистичке индустрије”, истиче Мирослав Јовановић, директор компаније Артфриго. Зато у својој понуди имају веома широку палету производа и услуга на једном месту, почев од продаје и сервисирања расхладних уређаја за доставна возила Кариер трансколд, Сафкар и Термо Кинг. Ту су и хидрауличне рампе Бар Карголифт, Вебасто грејачи кабине и товарног простора, али и Ромекс цистерне за превоз млека, вина и пива, као и надградњи за превоз дубоко смрзнутих производа Фрамец и камионске надградње хладњача реномираног произвођача Кислинг.

Битна карика у пословању је и сервис који је доступан 24 часа седам дана у недељи, а у свом саставу има и мобилне екипе на територији Србије. Према речима Мирослава Јовановића, сервис који функционише на овакав начин је веома битан за оне области које Артфриго покрива. „На пример код цистерни за превоз млека или код расхладних уређаја у транспорту нема чекања и одлагања. Животиње не препознају радно време и празнике. Млеко увек мора да буде свеже и превезено од произвођача у најкраћем могућем року. Слично је и са храном и лековима који су под температурним режимом. Ако немате покривеност 0-24 часа, немате шта да тражите на тржишту сервиса у овој области”, објашњава Јовановић.

Артфриго поседује савремено опремљени сервис који се простире на 1.000 м², а налази се на регионалном путу од Београда ка Смедереву. Велики паркинг простор омогућава истовремени пријем великог броја приколица,

полуприколица и осталих типова комерцијалних возила, а велики број оригиналних резервних делова омогућава брзо и ефикасно решење и најсложенијих техничких проблема. Такође, ова компанија нуди и пуну техничку подршку приликом одабира нових расхладних и грејних уређаја, саветовање клијената приликом одабира остале опреме за транспортно хлађење, као и саветовање возача за коришћење расхладних уређаја и хидрауличних рампи.

Артфриго се бави и производњом и продајом квалитетних, модерних, расхладних и клима уређаја и система у циљу задовољења потреба српског и околног тржишта. У понуди су расхладне коморе и расхладни агрегати.

„Артфриго чине људи”, објашњава Јовановић и додаје да је он будућност компаније видео најпре у људима, а потом у новим софтверским решењима и иновацијама. „Свако од запослених мора технички добро познавати производ како би најадекватније одговорио и на најсложеније захтеве корисника, а то се постиже само константним учењем и школовањем у иностранству и у Србији, обилазећи производне погоне, пратећи иновације и будуће идеје”, наводи Јовановић. Како каже, радује га што техничари учествују у побољшању нових производа сугеришући произвођачима на компоненте које се нису показале најбоље у експлоатацији. „Људи су много важнији од алата. Доказ за то је: пробајте да дате добар алат у руке лоших радника”, сматра директор Артфрига.

Међу пословним партнерима Артфрига су успешне компаније из Србије као што су Фриком, Мегле, ДИС, Дијамант, Нелт, Милшпед, али и Аеродром „Никола Тесла”, МУП Србије и Војска Србије. А оно што ову компанију издваја у области логистичке индустрије, према речима њеног директора, је што успева да препозна локално тржиште, али и да искористи знање стечено у развијеним земљама. „Купац је ту да каже шта би му значило у побољшању пословања, а наше је да га саслушамо и реализујемо његове жеље. Битно нам је да купац буде задовољан нашим услугама и производима. Радује ме када велике компаније, које у свом возном парку имају преко 100 расхладних јединица и хидрауличних платформи, из године у годину продужавају уговоре и настављају сарадњу. Та чињеница ме чини задовољним, каже Јовановић и додаје: „Радите свој посао свим срцем и успех је сигуран”.

Према речима Мирослава Јовановића највећи пословни изазови су квалитет услуге и производа који треба да се



одржава у континуитету. „Држимо се мота: уради први пут како ваља и квалитет је увек на твојој страни. Потребна је и јака конкуренција јер се на тај начин успостављају нови стандарди у нашој делатности. Јер ако немате доброг конкурента, загарантован је неуспех. Бити лидер у пословању, значи давати примере другима“, истиче Јовановић.

Захваљујући преданом раду и квалитетним одговорима на потребе домаћег тржишта Артфриго је прешао пут од породичне радионице до модерне компаније. Почели су 1988. године као породична фирма Електроуниверзал хлађење, а ових дана под називом Артфриго прославља осми рођендан. Како наш саговорник каже, нико се на врх мердевина није попео једним скоком.

„Препознали смо да је ће хлађење у будућности бити веома битна карика у ланцу индустрије. С обзиром на то да се у ранијем периоду хладан ланац ретко поштовао у нашем региону, увидели смо да је логистичка подршка незаобилазна карика хладног ланца и одабрали смо хлађење и грејање баш на транспортним возилима за доставу хране и осталих производа у температурном режиму. Утовар и истовар робе је било потребно убрзати и појефтинити, па су ту хидрауличне платформе дале свој допринос“, објашњава Јовановић.

Директор Артфрига сматра да се положај логистичке индустрије у Србији побољшао неколико година уназад и

то доласком великих, страних компанија, али и константним подизањем стандарда у логистици. „Сматрам да као и све остало код нас иде споро, али је достижно. За све је потребан веома велики рад и праћење светских иновација. Ми данас у Србији имамо неколико домаћих компанија које у логистици ни у чему не заостају за високоразвијеним европским компанијама. Наравно да нам недостају саобраћајнице и потенцијално искоришћење наших река у саобраћајне сврхе, али знам да смо на изузетно добром географском положају. Пуштањем коридора, изградњом складишта за температурне режиме по регионима и едукација људског кадра уз нова софтверска решења и бићемо незаобилазна карика у европском логистичком ланцу“, тврди Јовановић.

Тренутно, ова компанија има у плану да поред седишта у Болечу отвори још једну пословну јединицу са модерним продајно сервисним простором у Добановцима, те да на тај начин буде ближе северној страни Београда и покрије транзитни пут обилазнице око Београда пружајући лакшу и економичнију доступност у сваком тренутку.

Артфриго је поред Србије присутан и на тржишту Црне Горе, као и Босне и Херцеговине и Швајцарске, а према речима Мирослава Јовановића, циљ је да унапреде логистику на тим тржиштима и да, чак, у појединим земљама постигну лидерство у својој области, по којем су препознатљиви у нашој земљи.

КРАГУЈЕВАЧКИ МАЛИШАНИ ЧЕСТИТАЛИ РОЂЕНДАН **ДИС-У**

Пише:
Велибор Токовић

ДИС маркет у Крагујевцу је крајем марта био највеселији маркет на планети. Заслуга за то припада деци из вртића „Колибри“. Малишани су пригодним програмом узели учешћа у прослави јубилеја највећег домаћег ланца малопродаје, компаније ДИС

О томе како је дошло до реализације ове лепе идеје разговарали смо са представницима Предшколске установе Ђурђевдан, као и са домаћинима у самом ДИС-у.

Александра Весића, руководиоца вртића Колибри, затекли смо на платоу испред ДИС маркета док је координисао постављање разгласа и припрему терена за долазак деце. Одмах се види да је све већ унапред припремљено, да је сваки детаљ добро размотрен и да се сада само приступа реализацији предвиђеног плана. Тако и мора да буде када је у питању брига о више од 300 малишана који су лично допринели радости овог пролећног поподнева.

- Као што видите, све иде по плану. Деца ускоро стижу у пратњи васпитача, а очекујемо и велики број родитеља, бака, дека и осталих чланова породице. Неким малишанима је ово први пут да учествују у приредби, али све је добро увежбано тако да нема бриге. Сва деца похађају вртић Колибри који послује у оквиру Предшколске установе Ђурђевдан. На идеју о оваквом виду сарадње дошли смо спонтано, чим смо чули да ДИС ове године прославља свој велики јубилеј, 25 година успешног пословања. Наш вртић добро памти леп гест који је ДИС начинио чим је стигао у Крагујевац. Донација коју су тада дали нашој установи је била од велике помоћи, а и у наредном периоду су нам људи из ДИС-а увек излазили у сусрет и помагали у складу са својим могућностима. Ова приредба је наш начин да искажемо захвалност на свему учињеном, а уз најлепше жеље на овај начин потврђујемо спремност за будућу сарадњу. ДИС је спремио пакетиће за све учеснике представе, на чему смо им такође веома захвални – рекао је Весић.

Иначе, лепо пролећно поподне испред крагујевачког ДИС-а је одједном постало нестварно весело. Дечији жамор и граја, весели смех и радост на лицима родитеља пристиглих у великом броју, одједном су испунили читав простор. У свега десетак минута пристигли су сви учесници програма, а публика је заузела места у полукругу испред импровизоване позорнице. Присутне су поздравили Александар Весић, у име вртића Колибри, а у име домаћина Станко Ђукићин, директор у ДИС маркету Крагујевац. Апалауз присутних добили су малишани који су представнику ДИС-а уручили честитку – плакат украшен отисцима дечијих дланова. Затим су на сцену изашли најмлађи извођачи са својом кореографијом за чувени пачији плес. Уз понеку сузу од треме која је брзо нестала, свако је одиграо најбоље што је умео – једном речју савршено.

Уследиле су плесне тачке уз омиљене дечије песмице: „Сено слама...“, „Има једно пиле...“, „Кад си срећан...“, „Ти и ја...“, „Љубав је кад се воли...“, „Чоко чоколате“, „Да порасту мала деца...“, „Нек полете, нек полете...“, „Облади облада“...

По завршетку програма, малишани су добили ДИС-ове поклон пакетиће и затим су се вратили у обданиште. Присутни родитељи и родбина нису крили задовољство и понос. На лицу места се видело колико је ДИС у ствари место где се они иначе свакодневно срећу. Многи су искористили овај долазак и за куповину, тако да су и деца и родитељи из ДИС-а изашли задовољни.

Јован је дошао у пратњи родитеља да би дао подршку свом млађем брату. Каже да је он већ велики и да га пуштају да сам долази у ДИС у куповину. У разговор са нама се укључују и симпатични дека и бака. Прекидају једно друго док нам објашњавају колико су поносни на своју унуку, ону лепу коврцаву, мора да сте је запазили... Тате углавном сликају телефонима и нису расположени за причу. Зато су маме насмејане и питају да ли смо сликали баш њихове малишане и да ли ће те слике да буду на насловној страници.

Станко Ђукићин, директор ДИС маркета Крагујевац, каже да су сви у маркету изузетно задовољни овим догађајем.

- Чим су нам се господин Весић и представници обданишта обратили са овом идејом схватили смо да је то нешто што морамо да подржимо. Ми смо и одраније имали лепу сарадњу, тако да је сада само било потребно видети који су то елементи неопходни за реализацију. Нама много значи овакав гест, јер се овако показује да смо део живота наших суграђана, да нас доживљавају као своју, комшијску радњу која се увек труди да им максимално изађе у сусрет. Овде смо спремили и поделили пригодне пакетиће, а нисмо заборавили ни оне малишане који данас нису били у прилици да учествују у програму. Њима ће поклони бити додељени директно у обданишту. Ова акција је наишла и на леп одзив у локалним медијима, а колико је све заједно било лепо и весело могли сте и сами да се уверите.

Звонки дечији смех ће још дуго бити прва асоцијација на ДИС Крагујевац након овог лепог мартовског поподнева. Хвала малишанима на лепим жељама и честиткама, надамо се да ће ДИС и даље бити саставни део њиховог срећног детињства.



2016 ГОДИНА ПРЕДУЗЕТНИШТВА

Министар привреде Жељко Сertiћ је крајем фебруара најавио програм „Година предузетништва“ помоћу кога Влада жели да подстакне предузетништво у Србији. Говорећи на конференцији „Улога локалне самоуправе у подстицању инвестиционог амбијента“ он је истакао да ће додала средстава из програма бити потпуно и гарантовано транспарентна.

„Предузетништво није СТР радња, већ питање слободе да испуните своју жељу да креирате нешто и то ставите у интерес ваше породице“, казао је Сertiћ,

ЗОРАНА МИХАЈЛОВИЋ: ЖЕЛЕЗНИЦЕ ИМАЈУ ВИШАК ОД ОКО **3.000** ЗАПОСЛЕНИХ

Број вишка запослених у Железницама према систематизацији тог предузећа креће се између 2.500 и 3.000 људи, изјавила је ресорна министарка Зорана Михајловић. Како је рекла, преговори са синдикатима су у току, начелни рок који још није дефинитиван за завршетак тог посла, а требало би да буде до краја године.

Михајловић је рекла да се разговара са пет синдиката Железница, везано за социјални програм, и да су у те разговоре укључена и министарства за рад и финансије.

„Недељно имамо разговоре са синдикатима, нико неће отићи док се не дефинише социјални програм и без договора нико неће напустити то предузеће. А модел који успоставимо у Железницама користиће се и за друга јавна предузећа“, казала је Михајловић у изјави новинарима у Влади Србије, након састанка са ММФ-ом.

„Железнице ће бити модел како ће се исплаћивати отпремнине. Још се разговара, нису донете одлуке када ће то бити, а предлози су да износ буде у висини онога што је предложено Законом о раду, плус 50 одсто“, рекла је Михајловић и додала да има доста детаља око бенефицираног радног стажа.

„Наш план је да постигнемо те договоре током лета“, рекла је Михајловић додајући да је оквирни рок да све буде завршено до краја године, али то није и дефинитивни рок, јер зависи од тока разговора.

Михајловић је поменула и да су Железнице Србије дефинисале вишак имовине првим пописом, да су установили да је вишак вредан 13 милијарди динара, што то предузеће уз асистенцију државе намерава да прода, како би, како је навела, исплатили историјске дугове.

подсетивши присутне на чињеницу да су највеће европске компаније у ствари предузетничке компаније.

„Предузетништво је филозофија живота“ истакао је Сertiћ, и нагласио да само на тај начин може да се испољи и докаже креативност у решавању изазова са којима се суочавамо.

„Ми као Влада то покрећемо и стављамо у агенду“. Истовремено је рекао да је потребна озбиљна подршка локалних самоуправа у имплементацији мера и враћању поверења привреде у државу.

УСВОЈЕН ПРЕДЛОГ ЗАКОНА О СИСТЕМУ ПЛАТА У ЈАВНОМ СЕКТОРУ

Према оцени шефа Светске банке у Србији Тонија Верхејена, доношење закона о платама у јавном сектору представљаће значајан напредак у реформи државне управе, система плата, као и увођења једнакости и транспарентности у систем. Он је похвалио Владу Србије и додатно истакао да је у питању корак на који се чекало пуних десет година.

Премијер Александар Вучић је нагласио да Светска банка пружа стручну помоћ нашој држави у процесу рационализације државне управе, посебно у сегменту анализе функционалности одређених радних места. Током разговора са представницима Светске банке на дневном реду су се нашла и јавна предузећа у реструктурирању, а посебан осврт обе стране су имале на Електропривреду Србије, Србијагас и Железнице. Том приликом је Вучић оценио да су направљени значајни помаци у реструктурирању ових предузећа, али и да пред Владом у наредном периоду стоји велики број изазова са којим ће морати да се директно суочи.

У сарадњи са Светском банком Влада Србије ће радити, како је наведено у саопштењу, на проналажењу решења за реструктурирање преосталих десет компанија, рок за овај обиман посао истиче крајем маја. Такође ће се активно радити на налажењу најбољег решења за РТБ Бор, где ће се посебно водити рачуна о очувању радних места у самом граду као и у околним општинама које су директно економски повезане са судбином тог предузећа.

ДОКАПИТАЛИЗАЦИЈА ЈЕ ДОБАР КОРАК ЗА СТАРТАП КОМПАНИЈЕ

Пише: Јулијана Божовић

У одређеној фази развоја компаније менаџери се нађу на раскрсници на којој треба да изабере начин финансирања којим ће се наставити даљи раст фирме. У питању је одлука о цени, односно под каквим условима ће да обезбеде средства за финансирање даљег раста и развоја. Докапитализацијом предузећа увећавају свој основни капитал, а притом добијају готов новац

Докапитализација је присутна већ деценијама, али је на популарности изгубила '80-тих година прошлог века због малверзација брокера на берзи, што је добро илустровано у филму „Вук са Волстрита“. У последње време, смањено се број кинеских компанија у САД због тужби Комисије за хартије од вредности, јер су се користили недозвољеним радњама. Тако је прошле године полиција САД ухапсила експерта за докапитализацију тржишта који је пореклом из Кине. Он се терети да је манипулацијом цена на берзи дошао до богатства од 10 милиона долара.

Иако је докапитализација показала и своју лошу страну, банкарци су сагласни да је овај вид пословања ефектан за мале компаније које тек треба да се развијају. Саветници најчешће инвестирају у акције надајући се да ће компаније остварити интересе инвеститора и да ће увећати свој капитал.

У пракси се показало да докапитализација може бити врло успешна међу компанијама које се баве различитим технологијама. Можда је најбољи пример за то израелски Нано Дименжн који је само прошле године увећао своју вредност за 261 одсто. Ова компанија која бави 3Д штампањем, има 44 запослених и годишњи приход од 49 милиона долара и то све захваљујући храбрости да не иде устаљеним путем и игра на карту сигурне зараде, већ да изабере излазак на берзу.

Докапитализација отвара могућност за компаније које су већ акционарска друштва (оне успаване играче) како би се избегла иницијална јавна понуда која захтева време и новац. Овако би се стартап компанија веома брзо нашла на берзи уз могућност да заради кроз продају акција. Иако све

ово звучи сјајно и изгледа као да велике количине новца могу брзо да се зараде, постоје и неке препреке. Ево о чему треба водити рачуна:

Уверите се да је ревизорска кућа „чиста“

Слика о ревизорским кућама одавно је нарушена због различитих акционарских парница и оптужби за берзанске малверзације за које се испоставило да су истините. Треба радити са одговорним финансијским и брокерским кућама које иза себе имају успешну традицију.

Неопходно је да прави новац уђе у игру

Ако се сабере колико је новца потребно издвојити за брокере, за управљање целокупним процесом докапитализације, долази се до суме од пола милиона долара, у зависности од брокерске куће, тврде у Лабрехт групи, правној компанији из Калифорније. Овај корак није за предузетнике који располажу са мало новца.

Бити компанија на берзи није ни јефтино ни лако

Да ли је ваша стартап компанија заиста спремна да се ухвати у коло са корпоративним светом? Понекад је боље основати фирму која ће имати годишњи приход од неколико милиона долара уз уобичајене процедуре као што су рачуноводство, извештаји и ревизије. Стручњаци процењују да је терет компанија на берзи и до милион долара годишње.

Докапитализација носи са собом опасност за предузетнике

Докапитализација са собом носи и ризик од кривичних казни за наизглед регуларне грешке и непоштовање правила. Овај ризик сноси свако ко седи у одбору компаније. Тако сан о вртоглавој заради лако може да се претвори у ноћну мору.

Уверите се да ваш тим може да мотивише акционаре

Процес докапитализације сам по себи не доноси увећање капитала. Потребно је да тим компаније непрестано мотивише брокере и акционаре. С друге стране, више не морате да улажете све што сте зарадили у даљи развој фирме.

Да ли одабрати стратешког или финансијског инвеститора

Стратешки инвеститори су по правилу компаније из исте или сличне сфере пословања и уз новац могу донети простор за постизање синергијских ефеката преносом знања и искуства,



јачање менаџмента, редукцију набавних трошкова или отварање нових продајних канала. Ипак, стратешки партнер ће након докапитализације врло вероватно тражити активну улогу у управљању компанијом.

Финансијски инвеститори су по правилу институционални инвеститори попут фондова ризичног капитала. Они не намеравају да буду у власничкој структури и приликом куповине акција одмах прорачунавају и могућност изласка из компаније. Најчешће се то и догоди у периоду од три до седам година. За разлику од стратешких инвеститора, финансијски неће учествовати у управљању компанијом, већ ће са собом донети потребно финансијско знање, мрежу пословних контаката, али и активан надзор над радом компаније у доношењу важних одлука.

Ипак, докапитализација није тако лоша. Чак је и њујоршка берза откупила Архипелаг холдинг, а вредност овог посла је била 10 милијарди долара. Неки верују да би докапитализација могла ускоро да замени иницијалну јавну понуду када су у питању компаније у развоју.

Изгледа да је квалитет компанија која улазе на споредна врата све бољи, па зато не чуди што је на тржишту САД све већи број компанија из Азије. Излазак на берзу им омогућава да буду препознати од стране акционара, а и добит је близу.

Осим зараде, докапитализација са собом носи и друге бенефите. Ово укључује могућност понуде акције запосленима, коришћење акција за куповину других компанија, али и кредибилитет и приступ информацијама које би помогле да се привуку кључни купци и добављачи.

МОДЕРНА ТРГОВИНА КЉУЧ РАЗВОЈА ПРИВРЕДЕ



**ДР СТИПЕ
ЛОВРЕТА**
редовни
професор
Економског
факултета

Пише: Ивана Вељин

Према оцени стручњака из Светске банке Србију у 2016. години очекује динамичан привредни раст који ће достићи 1,5 одсто, те да се Србија са земљама Југоисточне Европе вратила у зону раста. Ипак, укупан тржишни потенцијал у нашој држави кретаће се у досадашњим оквирима, сматра редовни професор Економског факултета на групи предмета на смеру трговински менаџмент и маркетинг др Стипе Ловрета

„На плану пораста личног и друштвеног стандарда тешко је очекивати било који озбиљан помак. Отуда не треба очекивати реално повећање плата и пензија”, истиче професор Ловрета који је редовни члан Научног друштва економиста Србије и Председништва српског удружења за маркетинг.

С друге стране, раст глобалне економије у овој години биће разочаравајући, упозорава директорка Међународног монетарног фонда Кристин Лагард. „Ако се ове прогнозе остваре, то ће се негативно одразити и на Србију”, објашњава професор Ловрета. Он додаје да се то односи на привредне токове који ће се испољавати у Европској унији с обзиром на то да Србија има веома развијену спољнотрговинску размену, како у увозу, тако и у извозу роба и услуга.

С обзиром на то да у Фискалном савету предвиђају да ће 2016. године бити остварен раст друштвеног бруто производа од 1,8 одсто, где би половина раста дошла од пољопривреде, др Ловрета наводи да ће положај трговинског сектора бити сложен.

„Није вероватно да ће се остварити реалан раст промета робе и услуга. Најновији подаци показују да у последњих неколико година чак стагнира учешће трговинског сектора у укупном бруто домаћем производу”, објашњава професор.

Тако је према извештају Републичког завода за статистику у 2014. години највише удела у формирању српског БДП-а имала прерађивачка индустрија са уделом од 15,7 одсто, а сектор трговине на велико и мало и поправка моторних возила око 10 одсто.

Професор Стипе Ловрета руководио је изработом Стратегије развоја трговине Републике Србије. Једна од тачака из те Стратегије је и подстицање домаће трговине, али и ширење мреже водећих националних ланаца трговине ван националног тржишта.

Према речима професора, у овом сегменту не можемо да се похвалимо јер домаћи ланци нису у довољној мери развијали своју мрежу ван националног тржишта. Он истиче да је такав вид трговине веома значајан за укупну привреду Србије, те отуда у наредном периоду такву политику треба развијати у функцији подстицања развоја домаће трговине и трговинских ланаца.

С ОБЗИРОМ НА ТО ДА У ФИСКАЛНОМ САВЕТУ ПРЕДВИЂАЈУ ДА ЋЕ 2016. ГОДИНЕ БИТИ ОСТВАРЕН РАСТ ДРУШТВЕНОГ БРУТО ПРОИЗВОДА ОД 1,8 ОДСТО, ГДЕ БИ ПОЛОВИНА РАСТА ДОШЛА ОД ПОЉОПРИВРЕДЕ, ДР ЛОВРЕТА НАВОДИ ДА ЋЕ ПОЛОЖАЈ ТРГОВИНСКОГ СЕКТОРА БИТИ СЛОЖЕН

„Процес изградње модерног тржишта у Србији се веома споро одвија”, тврди професор. Како каже, наша досадашња искуства потврђују да је у транзиционим земљама најтежи проблем изградња модерне структуре тржишта. „Сведоци смо да постоје бројни отпори у изградњи модерне структуре тржишта, а због тога и модерне трговине”, каже др Ловрета и додаје да је улога трговине вишеструко значајна за спровођење реформи и укључивање наше привреде у светске токове, а посебно у токове привреде ЕУ јер и у Европској комисији истичу да малопродајни сектор има једну од кључних улога у остваривању стратегије развоја Европске уније до 2020. године.

Професор објашњава да такву улогу малопродаја треба да има и код нас и истиче да ће услови пословања у трговини, како у овој, тако и у наредним годинама, постајати све сложенији, борба за потрошаче биће све тежа, а конкуренција све интензивнија. „Треба имати у виду да се модерна трговина трансформише у „произвођаче без фабрика”. Чињеница је да нема модерне привреде, нити модерне производње без модерне трговине”, закључује професор Стипе Ловрета.



99

din*

1,5L

novi gost
porodičnog
ručka



РИБУ МОЖЕМО ДА ИЗВОЗИМО, АЛИ ЈЕ РЕТКО ЈЕДЕМО

Пише:

Ивана Вељин

Иако лекари саветују да се риба због својих позитивних својстава конзумира бар два пута недељно, у Србији се чешће опредељујемо за маснију и калоричнију храну. Иако веома лака за припрему, риба се на нашој трпези нађе свега десетак дана годишње. Тако просечан становник Србије годишње поједе око 7 килограма рибе, што је три пута мање од светског просека

Ипак, потражња за рибом и рибљим производима расте уочи Божића, Васкрса и посних слава. То нам је потврдио и Никола Станојковић, категори менаџер ДИС-а који је задужен за смрзнути програм. „Најзначајнији период у потрошњи је период децембар-јануар када се продаја свеже и смрзнуте рибе утростручи, па и учетворостручи“, каже Станојковић и додаје да је ДИС у периоду божићног поста реализовао око 39 одсто укупне продаје смрзнуте рибе.

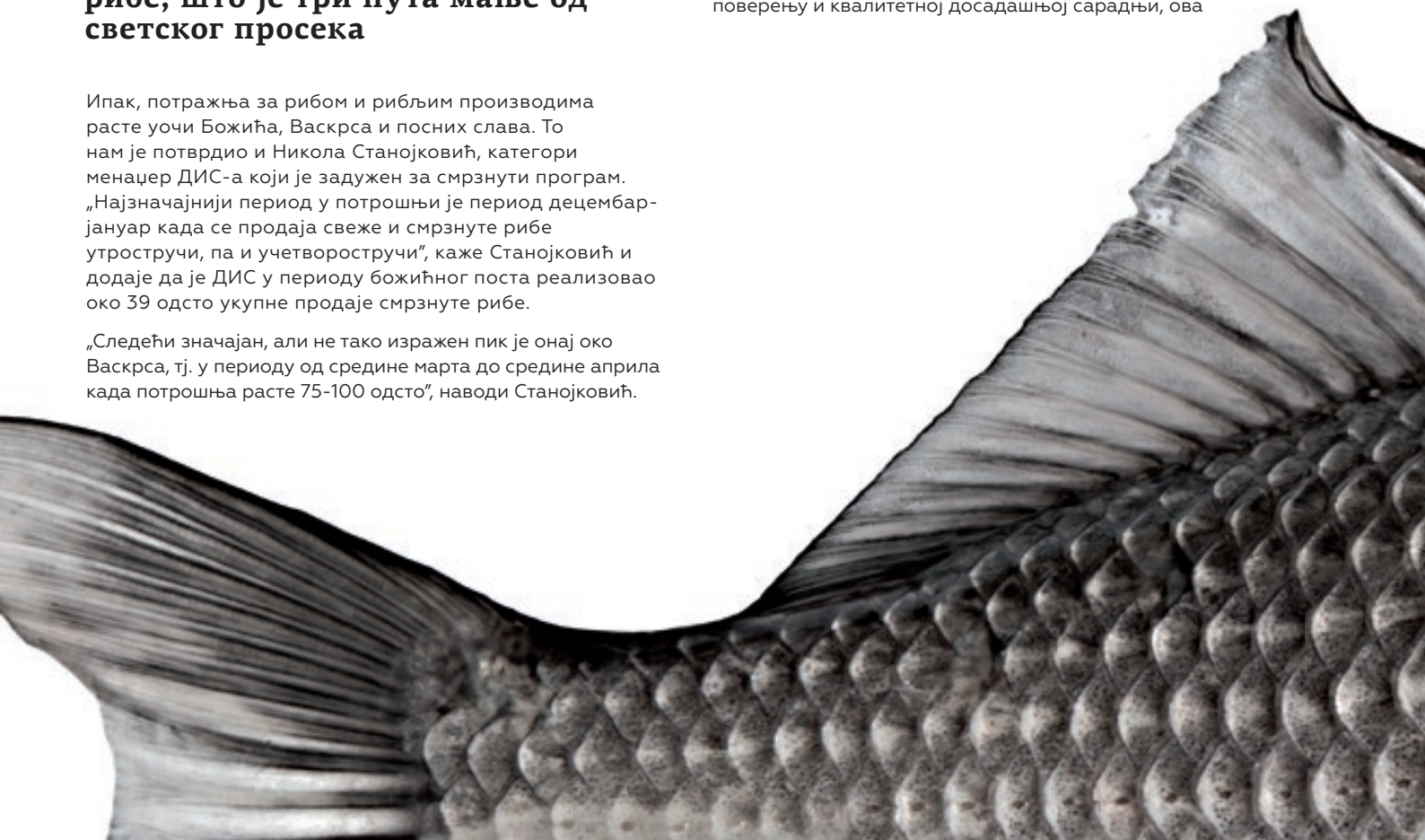
„Следећи значајан, али не тако изражен пик је онај око Васкрса, тј. у периоду од средине марта до средине априла када потрошња расте 75-100 одсто“, наводи Станојковић.

Он истиче да су у ДИС-овим трговинама најпродаванији шаран и свежа пастрмка, када је у питању свежа риба, док су од смрзнуте рибе најпродаванији ослић, скуша, пангасиус и папалина.

„Иако је цена препозната као битан фактор при куповини, купац се за рибу опредељује на основу перцепције квалитета, величине и прилике у којој ће се риба конзумирати. Ако изузмемо потрошњу ван поста, риба је једна од месних алтернатива, тако да ће се потрошач одлучивати за куповину и на основу других врста меса, пре свега пилетине, а потом и свињетине“, објашњава Станојковић и додаје да је интересантан податак да је у 2015. години од популарног ослића била јефтинија скуша, а ту је и папалина која традиционално има најнижу цену. Такав распон цена се одразио и на укупну продају, па је ДИС, према речима Станојковића, претходне године највише продао смрзнуте скуше.

У оквиру ДИС-ове робне марке Добро заступљена је конзервирана риба, туњевине и сардине, али и асортиман замрзнуте рибе. Други значајан сегмент који чини плаво-белу палету производа су панирани рибљи производи као што су панирани рибљи штапићи, паниране рибље плескавице, лигња штапићи и колутићи, паниране порције ослића са додацима, као и све популарнији сурими. „Сегмент који, уз већ поменуте производе, никако не треба занемарити је свежа риба. Све ДИС продавнице у понуди имају свежег шарана, а план је да се устали и понуда свеже пастрмке“, истиче Станојковић.

Компанија ДИС има дугогодишњу сарадњу са фирмом Принципал Дуо из Чачка, а захваљујући обостраном поверењу и квалитетној досадашњој сарадњи, ова



Годишња потрошња рибе, на светском нивоу, порасла је за 50 одсто. Од рибе живи 10 до 12 одсто светске популације, односно око 600 милиона људи и то највише у Азији. Од 1990. године запосленост у том сектору расла је брже од демографског раста, саопштено је из Организације за храну и пољопривреду Уједињених нација

фирма добила је одговоран задатак одабира и паковања смрзнуте рибе под робном марком Добро.

Годинама уназад стручњаци говоре да би Србија могла да постане европска сила у области рибарства ако би увозила сирову рибу, а потом прерађену продавала на иностраном тржишту. Наш саговорник каже да Србија има водни потенцијал за значајан развој слатководне и речне рибе, па тако и изградњу капацитета за њихову прераду. „Иако Србија не може понудити димљеног лососа, она може понудити квалитетног димљеног шарана и димљену пастрмку“, сматра Станојковић.

Иако Србија има погодне услове за развој рибарства и даље увозимо око 70 одсто рибе. Станојковић наводи да на територији Србије постоји око 200 регистрованих слатководних рибњака, те да својом понудом они у потпуности задовољавају домаће потребе и гарантују пласман на домаћем тржишту. „Чињеница је да Србија нема море, па је морску рибу могуће обезбедити једино увозом. На домаћем тржишту у највећој мери набавља се шаран чија цена не трпи велике транспортне трошкове. Ту је свакако пастрмка, а затим и тостолобик, након тога и остале врсте речне рибе коју изловљавају аласи и која се не узгаја организовано“, каже Станојковић и додаје да држава треба да подстиче домаће произвођаче на извоз.

Треба напоменути и да се Србија налази на идеалном географском подручју за гајење слатководне рибе, коју имају још Кина и Израел. Пекинг који има идентичну климу, највећи је произвођач шарана у свету.

Најчешће се увози риба из Шпаније, Аргентине, Норвешке и Вијетнама. Канали дистрибуције у Србији

организовани су тако да имамо увознике који немају сопствену малопродајну мрежу и продају реализују ка кључним купцима и ТТ каналу. С друге стране, постоје увозници који поред поменутих канала поседују и развијену сопствену малопродајну мрежу. „Може се рећи да је сарадња коректна уколико почива на поверењу и подели ризика и трошкова. Смрзнута риба је берзанска роба којој се цена мења од излова до излова, а значајан фактор су и курсне разлике. Квалитетном сарадњом на принципима планирања увезених количина и отворене калкулације са увозником могуће је обезбедити најбољу могућу понуду рибе у право време и по задовољавајућој цени, како за потрошача, тако и за остале учеснике у ланцу“, наводи Станојковић.

На питање да ли се у Србији једу безбедни рибљи производи, наш саговорник је потврдно одговорио и додао да постоји царинска фито санитарна контрола утврђена одговарајућим правилницима. Тако није на одмет поменути да је у Србији 2010. године боравила ветеринарска инспекција Уније ФВО (Мисија ЕУ за храну и ветерину) која је извршила проверу целокупног система. Утврђено је да Србија поседује истоветан систем контроле у производњи и промету рибе као Европска унија, да је увела њене стандарде и да је гарант за извоз.

Шта је аквафарминг?

Аква-фарме преузимају вођство када је реч о узгоју рибе. Предност овог сектора је што се на малом простору и у монокултури могу произвести велике количине рибе јер класичан излов одавно није довољан да би се задовољиле потребе за рибом. Предност аквафарминга је и у томе што се вода из базена рециклира, па је потрошња минимална, а риба здравија. Овај вид узгоја рибе постоји већ педесетак година, а аква-фарме се сада могу наћи у целом свету. Највише их има у Азији, али треба споменути и Аустралију, Чиле, Бразил и Уједињене Арапске Емирате. Једна таква фарма налази се и на простору Србије. На аква-фармама највише се узгајају шаран, сом и лосос



ДИС СЕ ПРИКЉУЧИО ХУМАНИТАРНОЈ АКЦИЈИ „МАГНЕТ ЗА ЉУБАВ“

Пише:

Велибор Токовић

Друштвено одговорно пословање је неодвојиви део идентитета компаније ДИС. Није много времена протекло од покретања хуманитарне акције „Магнет за љубав“ до тренутка у коме се ДИС активно прикључио донацијом у износу од 360.000 динара

Хуманитарну акцију „Магнет за љубав“ су, у сарадњи са Институтом за здравствену заштиту деце и омладине Војводине, покренуле компаније МК Group и TDE Services. У оквиру акције прикупљају се средства за набавку МРИ апарата, али и специјалног инкубатора и пратеће опреме. Набавком ових апарата, Институт за здравствену заштиту деце и омладине Војводине биће прва здравствена установа у Србији која ће омогућити МРИ прегледе и прецизнију дијагностику превремено рођене деце и новорођенчади.

Набавком апарата за магнетну резонанцу, Институт за здравствену заштиту деце и омладине Војводине ће постати и једина дечија здравствена установа на територији Војводине која га поседује. Истовремено, биће омогућено око 4.000 МРИ прегледа годишње, уместо досадашњих 830, а период чекања на МРИ прегледе значајно ће се скратити.

За набавку апарата магнетне резонанце, специјалног инкубатора и пратеће опреме неопходно је 750 хиљада евра. Сви људи добре воље средства могу уплатити путем жиро рачуна 105-5555511-36 у АИК Банци, а отворен је и СМС број 6754, где се слањем поруке донира 100 динара (у цену поруке је урачунат ПДВ)

Друштвено одговорно пословање је неодвојиви део идентитета компаније ДИС. Није много времена протекло од покретања хуманитарне акције „Магнет за љубав“ до тренутка у коме се ДИС активно прикључио донацијом у износу од 360.000 динара. Више о самој акцији, циљевима, као и о количини потребних средстава за њену реализацију, сазнали смо из интервјуа са доктором Слободаном Гребелдингером – директором Института за здравствену заштиту деце и омладине Војводине.

- Акција је покренута у новембру прошле године. Компаније МК Group и TDE Services су са задовољством прихватиле да оснују Фондацију „Магнет за љубав“ и да тако подрже нашу акцију. За првих месец дана успели смо да добијемо подршку

шире друштвене заједнице, као и многих познатих личности. Прикупљено је око 103.000 евра у том кратком временском периоду. Тиме смо врло задовољни. Надамо се да оваквом динамиком прилива средстава можемо веома брзо привести акцију крају. Драго нам је да се грађани, појединци, основне школе и многи привредни субјекти одазивају у великом броју. Ово показује да је Институт за здравствену заштиту деце и омладине, или како нас од милоште зову „Дечија болница“, прихваћен и познат као установа у коју вреди улагати, истакао је доктор Слободан Гребелдингер.

- Ми дугујемо велику захвалност Институту за онкологију у Сремској Каменици и Клиничком центру Војводине који пружају услуге дијагностике магнетном резонанцом деци. То наравно задржава њихову службу, али они радо због специфичности пацијената нама чине ову услугу. Ипак, и поред великог труда и њиховог залагања, ограниченост њихових капацитета је таква да то битно успорава њихов рад. Чекање на преглед може да потраје и више месеци за пацијенте који немају хитну потребу за магнетом. Када имамо хитну дијагностику, то се уради у врло кратком року. Тамо где је то дијагностика у склопу рутинске дијагностике ради искључивања неких обољења, онда може да потраје дуже.



MAGNET ZA LJUBAV

www.magnetzaljubav.rs

Dinarski račun: 105-5555511-36

Devizni račun: 105051012005555559

BROJ **6754** за donacije putem SMS je 100,00 dinara (sa uključenim PDV-om) за prepaid i postpaid korisnike.

ДУЊИ ЈЕ ПОТРЕБНА ПОМОЋ!

Дуња Маринков је кћеркица нашег колеге из Новог Сада и суочена је са великим здравственим изазовима. Дуња има 5 година и од рођења болује од церебралне парализе. Ведро и мудра, Дуња је жељна дружења и игре са другом децом, али никада није направила самосталан корак. Након много уложеног труда, терапија и обављене операције, нада за њен опоравак лежи у одласку у дечију болницу у Сент Луису, чији тим лекара је Дуњу изабрао као кандидата за операцију. Операција је заказана за октобар 2016. године, а комплетан износ је потребно прикупити и уплатити до септембра. У противном, Дуњу ће скинути са листе чекања и тиме сви губимо велику шансу да јој помогнемо!

За њено лечење је потребно сакупити преко 5.000.000 динара. Компанија ДИС је већ уплатила 500.000 динара, а у свим нашим малопродајним објектима су постављене кутије за прикупљање помоћи и до сада смо прикупили преко 200.000 динара.

Позивамо вас да се прикључите овој хуманитарној акцији и да сви заједно помогнемо Дуњи да направи први корак. Средства можете да донирате и СМС поруком Из Србије: упиши 126 и пошаљи СМС на 3030 (цена поруке је 100 динара, ПДВ се не наплаћује)
Из иностранства: упиши хуман 126 и пошаљи СМС на 455 (цена поруке је 10 ЦХФ)

**Рачуни за уплату помоћи су:
Динарски: 160-441363-37
Девизни: 00-540-0001402.0
IBAN: RS35160005400001402038
Хвала у име свих нас из ДИС-а**



СРБИЈА ПРЕД ПОТПУНОМ ЗАБРАНОМ ПУШЕЊА НА ЈАВНИМ МЕСТИМА

Пише:

Јулијана Божовић

У Србији ће, према најавама, до краја године бити уведена потпуна забрана пушења на јавним местима. Изменама Закона о заштити становништва од изложености дуванском диму највише ће бити погођени угоститељски објекти

Наиме, пушење ће бити забрањено у сваком кутку кафића и ресторана, па ће дувански дим једино моћи да се осети у летњим баштама. Пушачима ће бити забрањено да користе и засебне просторије са вентилацијом које постоје у тржним центрима.

Садашњим Законом направљен је уступак угоститељским објектима, па је пушење било дозвољено у локалима већим од 80 м² у којима власници могу да одреде најмање 50 одсто простора где је пушење дозвољено.

Изменама Закона предвиђа се и потпуна забрана пушења на свим радним и јавним местима, укључујући ходнике, лифтове и чекаонице. Такође, биће забрањена производња цигарета са укусом ментола, а планирана је строжа контрола електронских цигарета. На паковањима цигарета налазиће се обавезна упозорења о штетности дувана са сликом и текстом који покривају 65 одсто предње и задње стране паклице.

Ипак, према новим правилима, пушење ће бити дозвољено у психијатријским установама, социјалним објектима и затворима. За то су предвиђене посебне просторије, а у њима ће моћи да пуше само пацијенти и затвореници, али не и запослени.

Нови Правилник о дисциплинској одговорности студената Универзитета у Београду увео је низ нових прекршаја и казни за академце који крше прописе и не поштују правила понашања у оквиру академске заједнице. Међу

теже дисциплинске прекршаје, поред плагијата, наношења повреде части и претњи предавачима, први пут се налази и непоштовање забране о пушењу.

У Србији, према званичним подацима, пуши 35 одсто грађана старијих од 15 година. Тако смо се, по броју пушача, придружили Грцима где пуши 38 одсто грађана и Бугарима који имају исти проценат пушача као и Србија.

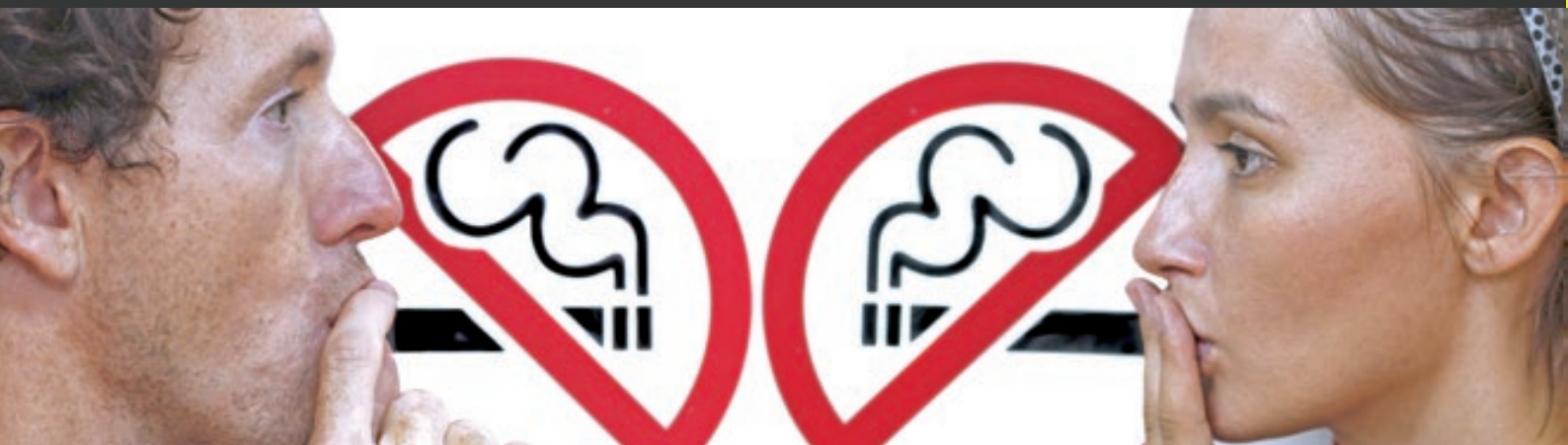
Прва забрана пушења у затвореним просторијама у Европи уведена је 2004. године у Ирској и Норвешкој, потом 2005. у Италији и Шведској. Листи ових европских земаља временом су се прикључили Британци, Финци, Естонци, Французи и многи други.

Ако се као туриста нађете у неком од европских градова, врло је вероватно да ћете морати на улици да запалите цигарету јер је све већи број хотела, аеродрома и кафића где пушење није дозвољено. У борби против ове зависности најдаље иде Норвешка. Наиме, Норвешка медицинска асоцијација врши притисак на Владу да подржи њен предлог о забрани дуванских производа грађанима рођеним после 2000. године. Тако би, сматрају из Асоцијације могли да остваре свој циљ да Норвешка до 2035. године буде држава без дуванског дима.

Високе казне у многим земљама држе становништво подаље од дуванског дима. Тако је у Француској за пушење на дечијим игралиштима предвиђена казна од 68 евра, док у Кини за пушење на јавним местима казна иде и до 1.500 евра.

У Србији је 2010. године усвојен Закон о заштити становништва од изложености дуванском диму који забрањује пушење у јавном превозу и на радном месту, а казне за кршење закона крећу се од 5.000 динара за физичка лица до 500.000 динара за правна лица.

У Србији пуши трећина становништва, односно сваки трећи мушкарац и свака четврта жена. Као друштво показали смо да смо толерантни на дувански дим, па не чуди податак да сваки седми адолесцент конзумира цигарете.



medela® *vas voli!*



ГОВОР ТЕЛА

И ГЕСТИКУЛАЦИЈА У ПОСЛОВНОЈ КОМУНИКАЦИЈИ

Пише:

Ивана Вељин

Приликом пословних састанака, семинара, држања говора и других пословних догађаја, веома је важна невербална комуникација и говор тела

Говор тела и невербална комуникација су најраспрострањенији универзални језик. Велики број психолога и научника је препознао значај говора тела, посветио се развоју овог вида комуникације и побољшао разумљивост порука које се преносе околини. Према истраживању Алберта Мехрабиана, само 7% емотивног значења поруке се преноси вербално, 38% се преноси прајезичким средствима, нпр. коришћењем боје гласа и интонације, а око 55% невербалним средствима.

Говор тела обухвата знакове додира, оријентације тела, држање тела, гест рукама и климање главом. Ти гестови се разликују од културе до културе. Истраживања психолога су показала да нпр. Финац у разговору направи за минут један гест, Италијан – 80, Француз – 120, док Мексиканац – 170. Постоји разлика међу гестовима које користимо у кући и ван ње. У пословном свету људи такође имају своје одређене кодове. За бољу сарадњу у послу психолози препоручују чешће коришћење контакта очима, климање главом у знак разумевања, као и нагињање и окретање ка саговорнику. Алан и Барбара Пиз су у књизи Дефинитивни водич кроз говор тела најбоље објаснили све технике невербалне комуникације.

Контакт погледом

То је изузетно моћно средство комуникације које се користи када: тражимо информацију, показујемо пажњу и интересовање, тражимо и контролишемо интеракцију, пружамо прилику за реакцију оних који слушају док говоримо, откривамо ставове. Када комуницирате или преговарате с неком особом, или уколико комуницирате с већом групом људи, гледајте их у очи и допустите да вам оне кажу њихова права осећања. За изграђивање доброг односа са саговорником од велике важности је и дужина контакта очима. Да би се оставио позитиван утисак, енглески психолог Мајки Аргајл је проценио да би се у току разговора погледи морали сретати барем 60 до 70% времена. Уочљив изузетак од овог правила су Јапан и неке азијске и јужноамеричке културе, у којима се мало дужи контакт погледом сматра агресивним или неучтивим. Поред временског трајања, од значаја је и део лица или тела који се посматра, јер и то утиче на исход преговора. Аустралијски експерт за невербалну комуникацију Алан

Пиз предлаже да се при вођењу пословног разговора замисли троугао на саговорниковом челу. Усмеравањем погледа на то подручје ствара се атмосфера озбиљности и истиче пословни дух. Уколико се поглед задржи изнад линије саговорникових очију, одржаће се контрола у међусобном односу.

Климање главом

У већини култура, климање главом користи се да би означило „да“ или слагање. Реч је о скраћеној форми наклона – особа симболично креће да се наклони, али се прекине много пре потпуног наклона, што резултује климањем. Наклон је гест потчињавања, тако да климање главом показује да се слажемо са становиштем друге особе. У Индији се „да“ сигнализује клаћењем главом лево-десно. Ово је збуњујуће за западњаке и Европљане, који овај гест користе кад хоће да кажу „можда да – можда не“. Већина људи никад није размишљала о снази климања главом као помоћног средства приликом убеђивања. Истраживања показују да људи причају три до четири пута више него иначе онда кад слушалац клима главом, користећи групе од три климања у редовним интервалима.



Руковање

Приликом пријатељских сусрета примитивних племена, ратници су пружали руке и показивали дланове да би показали да не држе и не скривају никакво оружје. У римско доба, ношење бодеза скривеног у рукаву било је уобичајена пракса, тако да су Римљани заштите ради имали обичај да се поздрављају хватањем за доручје. Модеран облик овог античког ритуала је стисак и протресање дланова, а почео је да се користи у 19. веку, да би се запечатиле трговачке трансакције између људи једнаког статуса. У пословном бонтону, треба се руковати приликом свих пословних сусрета. Оно не сме трајати дуже од 3 – 4 секунде, како се не би створила непријатна и напета атмосфера за оба саговорника. Овај кратак период се користи да се делује уверљиво и одлучно. Правилан стисак руке мора бити умерено чврст. Благ стисак одаје знатно лошији утисак.

Сигнали рукама

Гестикулација нам помаже у разумевању вербалне поруке. Покретима описујемо нешто што говоримо, подизањем кажипрста наглашавамо нешто што је важно, привлачимо и одржавамо пажњу саговорника и сл. Савијање прстију и ударање по столу, као и играње ситним предметима, указују на нервозу и напетост. Прекрштене руке означавају дистанцирање од саговорника и одбрамбени став. Руке спуштене на натколенице показују отвореност за разговор. Веома је важно имати контролу над телесним покретима, ставом и изгледом. Уколико се приликом гестикулације отворе обе руке саговорници ће ту особу доживети као поуздану.

Ако погледамо било ког политичара, скоро ниједан од њих не скрива руке, а најчешће показују дланове као знак да ништа не крију и да су чисти пред другима. Скривени дланови означавају незаинтересованост, стидљивост или обману.

Подражавање

Када су људи у друштву, док разговарају, може се приметити да већи број њих прави идентичне гестове и заузима сличне позе као особе са којима разговарају. Подражавање је начин на који једна особа каже другој да се слаже са њеним идејама и ставовима. Особа са највишим статусом често повлачи први потез, а остали је имитирају, обично по хијерархији. Значај подражавања једна је од најважнијих лекција о говору тела, зато што је то јасан начин на који нам други говоре да су сагласни са нама или да им се допадамо. Ако шеф жели да успостави поверење и створи опуштenu атмосферу с нервозним радником, може да имитира његово држање да би то постигао. Слично томе, способан и амбициозан радник може да се види како имитира гестове свог шефа у покушају да покаже своје слагање онда кад шеф износи своје мишљење.

Из свега наведеног се види да су невербалне поруке изузетно значајне, некада одлучујуће у пословној комуникацији. Из невербалних порука можемо добити веома верне слике о намерама наших тренутних или будућих пословних партнера. Када се правилно користи, говор тела може бити кључ за веће успехе. Може да помогне развијању позитивних пословних односа, мотивацији и утицају на запослене, побољшању продуктивности, повезивању чланова тима, као и да се идеје представе уверљивије и са више утицаја.



ПОТРОШАЧИ ГОВОРЕ

САМО ИХ ТРЕБА СЛУШАТИ

Ера Интернета и мобилних, преносивих апарата донела је промене и у маркетингу. Са потрошачима се комуницира, поштују се жеље, па је однос постао интимнији

Са развојем технологија савременом потрошачу није једина опција да узме даљински у руке када на телевизији види рекламни блок. Данас је могуће гледати емисије и серије одложено, али и на различитим сајтовима. Ако се томе дода да се брже стичу знања и лакше долази до информација,

није ни чудо што се по оцени стручњака улога маркетинга неколико година уназад мења. Човек данашњице у тескоби са временом сам бира шта ће погледати и на шта ће утрошити своју пажњу и новац.

Први облик директног маркетинга и приснијег односа са потрошачима настао је пре скоро 20 година. Основна средства у таквом оглашавању била су писма, брошуре, да би се прешло на СМС маркетинг и продају од врата до врата.

„Маркетинг је данас пре свега комуникација. Није више у једном смеру ка крајњем потрошачу који данас има прилику да врло брзо изнесе повратну информацију, чак и учествује у стварању производа или услуга“, каже за ДИС Гласник Милош Петровић, блогер и веб предузетник.

Пише:

Ивана Вељин



У доба свеопште повезаности и комуникације, маркетинг се увелико преселио на Интернет, па се тако циљној популацији обраћају путем мејла, сајтова или друштвених мрежа.

Петровић, који је имао прилике да своје знање преноси и студентима ФОН-а, истиче да дигитална култура осваја свет.

„Нашој деци ће дигиталне ствари бити примарно нормалне. Интернет маркетинг је међу њима. Компанија која већ данас нема свој Интернет маркетинг план, као да не постоји за 80 одсто купаца”, објашњава наш саговорник.

Тако се, према писању британског Телеграфа, време које млади проводе на Интернету утростручило. Наиме, 2005. године млади су уз компјутер у тој земљи проводили око 10 сати, да би 2014. онлајн провели нешто више од 27 сати недељно.

Било да бирате мобилни телефон, ауто или неки козметички препарат, врло је вероватно да ћете најбоље препоруке наћи на Интернету. Најчешће се за одређени производ одлучујемо на основу савета и одликама које су најближе нашим потребама. Управо ту наступа персонализовани маркетинг, односно маркетинг „један на један”. У дигиталном свету он је окренут индивидуалним корисницима на основу њиховог понашања, интереса, потреба и жеља.

Такав приснији, може се рећи чак и емотивнији однос, омогућава да се изађе у сусрет потрошачима, а погодује и компанијама јер је практичнији и економичнији. Ова врста маркетинга функционише из више разлога. Најпре, јер се рекламира оно за шта маркетари верују да корисник жели или му је потребно. Друго, потрошачи више времена проводе гледајући понуде које се подударају са њиховим начином живота.

Потрошач на клик од диктатора

„Живимо у свету где је купац тај који контролише већину ствари. Он одређује о чему ће се мислити и на који начин ће се то презентовати. Ово више не зависи од реклама, већ од мишљења других купаца”, наводи се у тексту британског Бизнисзоне портала.

„Купци међусобно дискутују, било да је то кафић, ресторан, Фејсбук, Твитер или Линкдин. Они су ти који ће неки бренд створити или га уништити”, стоји даље у тексту.

По мишљењу неких светских маркетиншких стручњака, потрошачи више нису заинтересовани само за трансакцију, већ желе да се повежу са брендом. Дигитално доба дало је потрошачу нову димензију. Он више није „краљ”, већ „диктатор” који само једним кликом на свом рачунару може да прекине сваки однос са компанијом.

Према речима Милоша Петровића, компаније морају да се фокусирају на квалитет више него икада, али неопходно је и да константно разговарају са потрошачима и прате њихове жеље. „Само флексибилне компаније ће опстати. Поред квалитета, важна је и цена. Живимо у друштву где је поента што више се „уградiti” у цену. Компаније морају да учине своје производе доступним нашем тржишту”, сматра Петровић.

Ипак, када је ситуација у Србији у питању, наш саговорник сматра да код нас људи воле да робују брендовима. „Често због тога пропуштамо неке нове брендове који умеју да буду

квалитетнији од неких више познатих. Квалитет ће победити бренд”, сматра он.

Петровић тврди да је у великој мери потрошача немогуће манипулисати, јер се данас људи више и брже информишу о свему. „Потрошачи лако препознају прави попуст и квалитетну услугу. Далеко више него пре. Вероватно неће бити сви сагласни са овом констатацијом. Поверење се гради комуникацијом, квалитетом, али и ценом”, каже Петровић.

Мејл се брише, Фејсбук доминира

На прву лопту, чини се да имејл маркетинг не може да обави функцију. Већина таквих мејлова, без читања, заврши у отпаду. Како и наш саговорник каже, компаније не умеју на прави начин да користе предности имејл маркетинга. То ће се, према његовом мишљењу, променити када компаније крену у корак са савременим имејл маркетинг трендовима, престану да спаљују људе и да купују масовне мејлинг листе.

Ситуација на друштвеним мрежама је већ другачија, јер идеја о виртуелном заједништву није фраза, већ реалност. Са блиским пријатељима, па и непознатим људима, на друштвеним мрежама кроз лајкове, коментаре и постове, делимо своје жеље, навике, радости. Такав приступ је драгоцен за компаније јер могу ближе да одреде своје потенцијалне конзументе, да их разумеју и пружи им оно што желе.

Фејсбук бележи рекордан број од 1,59 милијарди посетилаца. Као интерактивни медиј јефтин је и ефектан.

„Фејсбук доминира. Твитер је ограничен. Инстаграм је у покушају. Мање више, то су идентични профили потрошача, али их сегментирају узрасти. Инстаграм има најмлађу публику и ту креативна порука најбоље пролази. Фејсбук је најмасовнији и уз добро таргетирање можете продати готово све. Твитер под број један подразумева комуникацију, а тек на петом месту је реклама”, каже Милош Петровић.

Анализе, бројеви, извештаји, стратегије, све је то неопходно за добру комуникацију са потрошачима.

На свако питање корисника треба реаговати брзо и увек бити спреман на разговор. Колико је потребно држати пажњу и имати поверење потрошача говори и податак да се само један од 20 клијената жали ако је незадовољан услугама, а 68 одсто њих одлази због лошег корисничког искуства.

Не треба занемарити ни утицај блогера. Према неким истраживањима, 50 одсто корисника Интернета прати различите блогове. Блогери су ти који својим саветима, критикама могу утицати на избор одређеног бренда. „Ако су искрени, могу да утичу много. Читаоци препознају искреност код блогера. Људи препознају плаћене текстове и ту се може створити контраефекат”, каже Милош Петровић.

Када се узме у обзир колико данашњи потрошачи захтевају труда, пажње, колико је важно одржавање забавне, информативне комуникације, не чуди што различита истраживања показују да се наредних година очекује повећање послова из области стратешког вођења комуникације на друштвеним медијима. То значи да се мора брижљиво водити рачуна о пласирању информација и тајмингу, а све како би циљна група остала привржена бренду.

ТРЕНДОВИ У 2016. ГОДИНИ

Пише:
Милутин Крстић

Највреднији аутомобилски брендови на свету

У студији која се објављује сваке године, рангирано је 100 највреднијих светских брендова из свих индустријских области, а Тојота је у последњих 11 година чак 9 пута добила звање највреднијег аутомобилског бренда на свету. Вредност бренда Тојота процењена је на 29,5 милијарди долара, што представља раст од 2% у односу на претходну годину.

Друго место заузео је BMW који је такође увећао своју вредност за 2%, на 26,8 милијарди долара. Трећи је још један произвођач луксузних аутомобила из Немачке - Мерцедес, чија вредност је процењена на 22,7 милијарди долара, уз годишњи раст од 4%. По први пут међу 10 највреднијих ауто-марки пласирао се Тесла Моторс, чија вредност као бренда износи 4,4 милијарде долара.

Велике робне куће посустају

Робне куће, диносауруси из давно прошлих времена, суочавају се са слабом продајом од када се куповина преселила на Интернет. Брзина којом се може куповати у онлајн продавницама све више привлачи младе. Током 2015. године трговци су користили оно највредније што имају, а то су некретнине, тојест њихови локали, како би побољшали своју позицију на тржишту малопродаје. Мејсис је у својим радњама отворио радње других брендова, и на тај начин полако постаје нека врста мини тржног центра. Слично се догађа и са другим робним кућама, а у 2016. години тај тренд се наставља. Робне куће настоје да део ризика продаје пренесу на своје партнере и тако се изборе са потешкоћама на тржишту.



Фолксваген ће више издвајати за рекламе

Иако Фолксваген ограничава потрошњу након што је избио скандал због лажираних података о емисији угљен диоксида, овај немачки произвођач аутомобила ће значајно повећати оглашавање на територији САД. То представља кључни маркетиншки потез како би се повратило поверење америчких потрошача.



Укидање Правила 40 доведће до праве трке међу компанијама на Олимпијади

Ривалство међу спонзорима Олимпијских летњих игара у Рио де Жанеиру и спонзора спортиста биће подједнако снажно као и надметање самих такмичара. Средином 2015. године Међународни олимпијски комитет и сарадници из САД донели су нова упутства за спровођење тзв. Правила 40. Овим правилом било је забрањено било какво промовисање личних спонзора спортиста у време око олимпијских игара и током такмичења, што је спортистима доносило много невоља, а на Олимпијским играма у Лондону 2012. године изазвало је и праву побуну спортиста и запалило друштвене мреже. Уколико би се у забрањеном периоду спортисти појавили у било каквим промотивним активностима, могли су да буду дисквалификовани из такмичења, а догађало се и да им буду одузете медаље. Са друге стране, спонзори су ризиковали милионске казне.

Сада је МОК овим новим тумачењем правила, ипак дозволио спортистима такозвано неолимпијско рекламирање током Олимпијаде. Са овим измењеним правилима спортисти ће добити додатну финансијску стимулацију и моћи ће у јавности да представљају бренд. Ипак, постоје и ограничења. Кампања се морала завршити до 27. марта и није се смела доводити у везу са предстојећим Олимпијским играма. Док ће опуштенија правила донети корист спортистима и њиховим спонзорима, с друге стране ће се створити веома затегнути односи са водећим спонзорима Олимпијских игара, као што су Проктер енд Гембл и МекДоналдс.



KRAS

kjer dozori okus



Kraška panceta



Kraški pršut



Kraški zašink



Te izdelke je Evropska komisija letos vpisala v evropski register zaščitene živil.

S tem je priznana in potrjena posebna kakovost, sloves, tradicija in vpliv geografskega območja pri proizvodnji Kraškega pršuta, Kraške pancete in Kraškega zašinka.

KRAS

je certificiran proizvajalec zaščitene živil,
zato lahko svoje izdelke opremi z EU znakom zaščitenega geografskega označevanja.

Šepulje 31, 6210 Sežana, Slovenija, Tel.: +386 5 731 0 300, Fax: +386 5 731 0 327, e-mail: info@kras.si, url: www.kras.si



ТАЈНЕ УСПЕШНИХ МЕНАџЕРА

Талентовани и успешни менаџери у историји бизниса имају репутацију иноватора који су увели нове пословне моделе, производе или услуге. Такође, они су по правилу надарени за послове у индустрији којом се баве, а нарочито значајно јесте да поседују способност да препознају таленат код својих сарадника, као и да тај таленат на прави начин упосле и искористе. Такви менаџери се не баве само развијањем свога бизниса и својих компанија, они припремају, обучавају и развијају будућу генерацију лидера

Истраживања аналитичара су показала занимљив образац: ако погледамо водеће људе у некој индустрији, често налазимо да је чак половина њих претходно радила за неког познатог и успешног пословног човека. Већина генијалних пословних људи, такозваних супершефова, деле низ кључних особина личности. Они су најчешће веома самоуверени, конкурентни и маштовити. Такође, они наступају са интегритетом и не плаше се да ослободе своју аутентичност пред осталима. Њихов изузетан успех, као што је умножавање талента, није само резултат њиховог урођеног генија. Ови лидери прате конкретну праксу у запошљавању и у усавршавању талента.

УСПЕШНИ ПОСЛОВНИ ЛИДЕРИ ОКУПЉАЈУ ОКО СЕБЕ НЕОБИЧНО ДАРОВИТЕ ЉУДЕ. ОНИ ЖЕЛЕ ЉУДЕ КОЈИ ПРИЛАЗЕ ПРОБЛЕМИМА ИЗ НОВИХ УГЛОВА, КОЈИ ЗНАЈУ ДА СЕ УХВАТЕ У КОШТАЦ СА ИЗНЕНАЂЕЊИМА, КОЈИ БРЗО УЧЕ И ИСТИЧУ СЕ НА БИЛО КОМ ПОЛОЖАЈУ

Неконвенционалан приступ примању нових људи

Успешни пословни лидери окупљају око себе необично даровите људе. Они желе људе који прилазе проблемима из нових углова, који знају да се ухвате у коштац са изненађењима, који брзо уче и истичу се на било ком положају. Били Сандерс, један од гуруа тржишта некретнина у САД, се хвалио да је у послу узимао за сараднике људе који су били "неколико пута паметнији" од њега. Инсистирао је на томе да, ако не ангажују неког изузетног, онда не би требало запослити никога уопште. Овакви менаџери најчешће изостављају конвенционалне процесе разговора са новим кандидатима за посао. Уместо тога, они постављају необична питања или користе посматрање као средство. На пример, Ралф Лорен, је имао обичај да од кандидата тражи да објасне зашто су се тако обукли за разговор. Сандерс би потенцијалне кандидате за посао позвао да пешаче са њим и осталим менаџерима 7.000 метара до врха његовог ранча у Новом Мексику. Након тога је сео и разговарао са сваком од њих и на основу разговора одлучивао кога ће позвати да ради за њега.

УСПЕШНИ МЕНАѢРИ ПО ПРАВИЛУ ШИРЕ ОПТИМИЗАМ У ВЕЗИ СА ТИМ ШТА СУ ЊИХОВИ ТИМОВИ У СТАЊУ ДА ПОСТИГНУ. ПРУЖАЈУ ПОДСТИЦАЈ И ПОДРШКУ, НЕГУЈУ КОД СВОЈИХ ЉУДИ ОСЕЋАЈ ПОСЕБНОСТИ

Прилагођавање посла ресурсима

Успешни менаџери сматрају да је таленат њихових запослених један од главних ресурса за пословање. У складу са тим, они понекад кроје радна места и организацију посла према новим запосленима. Понекад запослени немају чак ни јасно дефинисан опис послова за своје радно место. Њима су додељени задаци у складу са оним шта је тренутно потребно. Сви ови примери су у супротности са уобичајеном праксом управљања људским ресурсима, али они одражавају иновативан начин размишљања својствен правим лидерима и успешним менаџерима.

Прихватање промена

Паметни, креативни, флексибилни људи имају тенденцију ка брзом кретању у каријери. Неки желе ускоро да иду даље. Њихови супершефови разумеју да квалитет талента њиховог тима надилази питања стабилности и они сматрају да су овакве промене увек прилика да се пронађу свеже звезде. Овакав став се додатно исплати јер када се прочује да су људи који раде за вас успешни, и то не само у вашој компанији већ и изван ње, свет ће пронаћи пут до ваших врата. Добри менаџери морају да буду спремни да стално регрутују нове људе, јер им њихова репутација доноси непрекидан прилив талената.

ИЗУЗЕТНИ МЕНАѢРИ ПРУЖАЈУ СВОЈИМ ЉУДИМА МОГУЋНОСТИ ЗА НАПРЕДОВАЊЕ КОЈЕ ДАЛЕКО ПРЕВАЗИЛАЗЕ ОНО ШТО ЈЕ НАЈЧЕШЋЕ ОЧЕКУЈЕМО У НЕКОЈ КОМПАНИЈИ

Давање примера и постављање високих очекивања

Успешни менаџери по правилу шире оптимизам у вези са тим шта су њихови тимови у стању да постигну. Пружају подстицај и подршку, негују код својих људи осећај посебности. Међутим, истовремено су и веома захтевни. Дају најбоље од себе и увек очекују најбоље од својих људи. Суштина њиховог става је „само савршено је довољно добро“. Сопственим примером и односима које успостављају и гаје у својим тимовима, наводе људе да теже да сви њихови резултати буду изванредни.

Бити вођа

Супершефови умеју да делегирају послове и одговорности. Пошто изаберу паметне, амбициозне, прилагодљиве људе и понуде им визију, они верују свом тиму. Ови менаџери остају укључени у појединости пословања и рада својих запослених, прате њихов напредак, нуде им инструкције и интензивне повратне информације. Чак и када њихови људи напусте организацију, ови менаџери неретко настављају да им пружају савете.

Подстицање напредовање

Изузетни менаџери пружају својим људима могућности за напредовање које далеко превазилазе оно што је најчешће очекујемо у некој компанији. Уместо да се при доношењу одлука о напредовању својих људи ослањају искључиво на "модел компетенције", они пут развоја каријере прилагођавају сваком од својих штићеника понаособ и подстичу их да се свим силама концентришу на учење и развој.

Одржавање дугорочних веза

За посвећене менаџере, саветовање штићеника подразумева дугорочну посвећеност. Чак и када неко оде из њихове компаније, супершефови настављају да дају савете, пружају подршку и одржавају живе везе. Одржавање односа са бившим радницима доноси овим менаџерима многе пословне могућности.

ИЗУЗЕТНИ И УСПЕШНИ МЕНАѢРИ ДАЈУ НАЈБОЉЕ ОД СЕБЕ И УВЕК ОЧЕКУЈУ НАЈБОЉЕ ОД СВОЈИХ ЉУДИ. СУШТИНА ЊИХОВОГ СТАВА ЈЕ „САМО САВРШЕНО ЈЕ ДОВОЉНО ДОБРО“.

Једна од могућих подела каже да постоје три врсте генијалних успешних менаџера:

Величанствени покровитељи

Ове супершефове занима само једно: победа. Претежно се понашају као гоничи. Истовремено, добро знају да за најбоље резултате морају да створе најбоље људе и најбоље тимове на свету. Они то и чине.

Одгајатељи

Они највише личе на традиционалне учитеље и менторе. Са поносом друге воде за собом и искрено се брину за успех својих штићеника. Помажу људима да постигну много више него што су сањали да је могуће.

Бунтовници

Ови менаџери се најчешће баве креативним делатностима и њихова усмереност и посвећеност послу инспирише њихове штићенике и ученике.

ВЕНЕЦУЕЛА ПРЕБАЦИЛА ЗЛАТО У ШВАЈЦАРСКУ



Према подацима швајцарске царинске управе Венецуела је током јануара ове године у ту земљу пребацила злато у вредности од 1,3 милијарде долара. Ово је учињено непосредно пре него што су на наплату крајем месеца приспеле две транше дуга укупне вредности 2,3 милијарде долара. Ову латиноамеричку земљу ускоро очекује и исплата 1,5 милијарде долара дуговања за државне обвезнице.

Приспеле дужничке обавезе имају такав обим да су многи стручњаци уверени како ова земља неће бити у стању да их сервисира. Према речима Раса Далена, партнера у Латинвесту, инвестиционој компанији која превасходно послује у Јужној Америци: „Није питање да ли ће Венецуела да банкротира, већ када ће се то догодити. Понестаје им опција.“

Уго Чавез је током 2011. и 2012. све златне полуге из државних резерви пребацио у Венецуелу. Тренутно су њихове резерве злата на најнижем нивоу од 2003. а земља враћа део залиха у Европу, заобилазећи на тај начин трезор банке федералних резерви у Њујорку (уобичајено место за чување државних резерви). Уз то поседују и одређене количине залиха сребра и дијаманата. Ројтерс је раније у фебруару известио да Дојче банка и Венецуела договарају употребу злата као колатерал за трансакције, али је Дојче банка одбила да то коментарише, док Централна банка Венецуеле није одговорила на то питање.

ДА ЛИ БРИТАНИЈА ОСТАЈЕ БЕЗ СТРУЈЕ?

Велика Британија би се ускоро могла суочити са рестрикцијама електричне енергије због смањења рада или искључења једног броја електрана. Ове алармантне податке изнело је Удружење локалних власти у Великој Британији, указујући на то да узрок новонастале ситуације лежи у високим таксама за загађивање угљен диоксидом. Према писању лондонског Гардијана власт демантује да постоји опасност од мањка струје, упркос позивима на узбуну од стране Савеза индустријских заједница.

Ова организација је издала документ под називом „Без светла“ у коме позивају на поновно разматрање висина такси за загађење прописаних електранама на угаљ, што је према њиховим речима основни узрок затварања

електрана. Конкретна мета напада није такса коју прописује ЕУ, већ додатни намет од 18 фунти по тони емисије угљен диоксида који је уведен у Великој Британији 2013. Цена за то је на нивоу ЕУ крајем прошле године износила у просеку око шест евра.

Потпуно или делимично је затворено пет постројења, укупног капацитета 7.000 мегавата, што је према извештају Савеза индустријских заједница 10 одсто укупног производног капацитета Велике Британије. Према њиховом тумачењу ово значи да је систем озбиљно угрожен у случају бико каквих непредвиђених околности.

ЛОНДОНСКИ АЕРОДРОМ СИТИ ЕРПОРТ ПРОМЕНИО ВЛАСНИКА

Сити ерпорт, лондонски аеродром иначе популаран код банкара и осталог пословног света због своје близине центру и релативно интимне атмосфере коју пружа својом скромном величином, добио је нове власнике. Почетна цена по којој је оглашен за продају износила је 2 милијарде фунти, а крајња цифра по којој је посао обављен није доступна јавности.

Купац је конзорцијум предвођен пензионим фондом из Канаде и инвестиционим фондовима из Кувајта. Они су већ власници низа других аеродрома лоцираних у Бриселу, Бирмингему, Бристолу, Копенхагену...



Представници нових власника су ово улагање описали као „веома атрактивну инфраструктурну инвестицију у Великој Британији“. Овај аеродром за њих представља јединствену прилику да инвестирају у лондонски систем аеродрома, а сама локација на којој је смештен путницима обезбеђује брзину и удобност. Током прошле године овом ваздушном луком је вођено својим послом прошло око 4,3 милиона путника. Нови власници најављују повећање броја летова и одредишта, што би требало да има позитиван економски ефекат на цео Лондон.

МИЛИЈАРДЕРИ ОСВАЈАЈУ ПЕКИНГ

Према резултатима истраживања шангајске компаније Хурун, Њујорк више није светска метропола са највећим бројем милијардера. Ту титулу од сада поносно носи Пекинг.

„Велика јабука“ међу својим становницима има укупно 95 људи чије богатство износи више од једне милијарде долара. Овакав финансијски статус међутим сада има укупно 100 житеља Пекинга, чиме је овај град избио на врх

листе вароши са највећим бројем богаташа на планети.

Само у току претходне године број пекиншких милијардера је порастао за 32, што је импресивно у односу на свега четворицу нових на њујоршкој листи. Ови подаци указују на то да кинеска елита успева да стекне ново богатство упркос успоравању економског развоја и паду акција. На овој листи треће место припада Москви, са 66 милијардера, четврто Хонгконгу са 64, а пето Шангају, где их има дупло мање него у Пекингу.

ВЕЛИКЕ БАНКЕ СЕ СЕЛЕ ИЗ БРИТАНИЈЕ

Велике светске банке већ су почеле „селидбу“ неких својих одељења из Лондона у земље ЕУ, пише британски финансијски дневник Фајненшл тајмс. Ово је још једна у низу последица резултата референдума на којем се већина Британаца определила за излазак из Европске уније.

Спекулише се да би највеће америчке банке Морган Чејс, Голдман Саш, Банка Америке, Ситигруп и Морган Стенли – које у Лондону запошљавају десетине хиљада људи

могли врло брзо да преселе део радних места у Ирску, Француску и највише Франкфурт.

Према првим сигналимa који стижу из финансијских кругова унутар ЕУ, мали су изгледи да сада конкурентске фирме из Британије добију било какав повољан преференцијални статус у односу на друге земље које нису чланице.

ЕКОНОМСКИ ФОРУМ У САНКТ ПЕТЕРБУРГУ

Петербуршки међународни економски форум ове године се одржава под слоганом „На прагу нове реалности“ у недавно изграђеном изложбеном конгрес-центру који је и највећи објект те врсте у Источној Европи.

Ове године на форуму учествује 10.000 људи, што је за 2.500 више у односу на прошло окупљање. Почасна земља-учесница форума ове године је Италија. Према речима помоћника Владимира Путина за међународне послове Јурија Ушакова, на форум ће доћи високи политички званичници из више од 40 земаља (међу њима председници Гвинеје и Казахстана, премијери Италије и Малте, потпредседници влада, десетине министара, председник УН Бан Ки Мун, шеф Европске комисије Жан-Клод Јункер, бивши председник Француске Никола Саркози).

„Има много представника и из оних земаља којима учешће на форуму није препоручљиво“, навео је Јуриј Ушаков.

Ради се о магнатима из Европе и САД. Већ су се у администрацији председника Русије жалили да многи финансијери из ЕУ и Америке практично приморавају људе да прекину сарадњу са Русијом.

На форуму је планирано закључивање уговора чија се вредност мери милијардама долара (документе ће потписати „Гаспром“, „Росњефт“, „Новатек“, „Ројал Дачшел“, италијански „Ени“ и други).

За то време, један од планираних састанака је и сусрет Путина и Јункера, на ком ће бити речи о „Јужном току 2“, интеграцијским могућностима ЕУ и Евроазијског савеза.



ВОЛМАРТ

ЗАТВАРА 269 ОБЈЕКТАТА

Пише:
Милутин Крстић

Волмарт затвара 269 продавница ове године, како би оживео своје финансије које су пољуљане. Овај ланац малопродајних објеката се снажно борио, али су акције прошле године пале за 30 одсто

У компанији кажу да планирају да затворе оне продавнице које нису доносиле приход. Само у САД планирано је затварање 154 продавнице, од којих су две трећине малопродајни објекти „Волмарт Експрес“. Само 12 великих објеката Волмарт Суперцентра ће бити затворено, заједно са Сам'с клуб продавницама. Већина затворених продавница удаљена је од наредног Волмарта свега 16 километара.

„Затварање објеката никада није лака одлука, али ће помоћи компанији да се стабилизује и позиционира у будућности“, рекао је Даг МекМилион, директор Волмарта.

Без посла ће остати 16.000 радника од којих је 10.000 из САД. На домаћем терену послује у 4.500 продавница, његова глобална радна снага обухвата 2,2 милиона запослених, од којих је 1,4 милиона у САД.

На међународном нивоу, Волмарт затвара 115 продавница, укључујући и 60 већ затворених у Бразилу које се нису показале као профитабилне. Оне су у профиту компаније имале учешће од свега пет одсто. Остале продавнице чије се затварање планира су пре свега мали маркети на подручју Латинске Америке, које Волмарту нису донеле никакву зараду.

Иако на прву лопту изгледа да су ови резови болни, затворени објекти представљају свега два одсто укупног власништва компаније која поседује још 11.600 објеката широм света.

Компанија је најпре намеравала да задржи добре раднике из радњи које се затварају. Међутим, испоставило се да то није могуће, па су одлучили да запосленима дају отпремнину у вредности двомесечне плате и да им плате обуку која би им користила на интервјуима за нови посао.

Волмарт Експрес продавнице, где су се могле купити најосновније намирнице, никада нису заживеле пуном снагом попут, на пример, Нејборхуд маркета са истом наменом.

Највећи ударац овом трговинском ланцу задају онлајн продавнице, попут Амазона. Иако Волмартова онлајн продаја расте, то није довољно да би се надокнадио одлазак потрошача из њихових објеката. Зато ће се ова компанија сада фокусирати на Суперцентре, Нејборхуд маркете и онлајн продају како би повратила поверење купаца.

Из овог највећег светског трговинског ланца најављено је отварање 50 до 60 Суперцентра и 85 до 95 Нејборхуд маркета на територији САД током ове фискалне године. Томе се може додати и 200 до 240 у другим државама и 7 до 10 нових Семс клуб локација.

Волмарт је само један у низу трговинских ланаца који затвара своје објекте. Мејсис је најавио да ће затворити још 36 локала, док Финиш Лајн планира затварање 150 објеката до краја 2020. године.

Brewing
beer makes us happy.
Sharing it,
happier.



**Kozel. The taste
of Czech brewery village.**



СМИТФИЛД МАРКЕТ

ПРВИХ ХИЉАДУ ГОДИНА ЈЕ НАЈТЕЖЕ

Пише: Велибор Токовић

Смитфилд маркет је почео са радом у десетом веку и представља једину лондонску велетржницу која ради без прекида толико дуго

Лондон је са својих 7000 становника најмањи град у Енглеској. Ово је, ма како чудно звучало, тачан податак. Наравно, ова цифра се односи на територију од једне квадратне миље, познату под називом Сити, и на оне људе који се у књигама воде као ту стално насељени. Уз Вестминстер, ово је једина област модерног Лондона која је задржала статус града унутар једне од највећих светских метропола. У Сити се током дана слије и до 300.000 душа које ту обављају своје послове, а овај малени комад британског острва представља један од најутицајнијих планетарних финансијских центара моћи. Шире градско подручје Лондона (овај назив је у употреби за комшилук Ситија још од шеснаестог века) представља дом за око 9 милиона људи, док укупан број становника под надлежношћу градске управе прелази бројку од 13 милиона људи. Добрим делом деветнаестог и током прве четвртине двадесетог века, Лондон је био највећи град на свету. Многи су склони да га и данас тако зову, а то мишљење није засновано на бројању присутних људи, већ на њиховој разноликости и отворености за све што је ново.

Историја овог места почела је са римским освајањима Британије. Згодно место за војно утврђење, названо Лондинијум, пронађено је на обали Темзе. Деценије су пролазиле а Римљани су покушавали да се изборе са нападима који су стизали са севера, било од староседелачких племена, било од освајача који су пристизали бродовима. Крајем другог столећа донета је одлука о изградњи каменог зида који би опасао Лондинијум и тако заштитио популацију од око 60.000 људи који су обитавали што у граду, што у околини. Као што је то код Римљана обично бивало са грађевинским пројектима, оно што је замишљено убрзо је постало стварност. Баржама је реком из Кента довучено 85.000 тона камена и зид је саграђен. Уз мрежу путева, од којих многи и данас постоје, и Хадријанов зид подигнут да би спречио упаде са севера, лондонски зид представља једну од три највеће римске интервенције у нарушавању острвског крајолика. Но, као што ниједан зид никада није успео у својој вечној намери, тако ни ове грађевине нису спречиле Римљане да схвате како је дошло време за одлазак из Британије. То се и догодило 410. године наше ере.

Уследило је доба које се у историји обично помиње као мрачни Средњи век, током кога су се у раздобљу од неких пет до шест столећа Англо-Саксонци углавном тукли међусобно или против Викинга. Сам град, након периода у којима је био скоро напуштен, почиње свој успон негде око 950. и то мање-више траје до данашњег дана. Окупљање људи у градске целине за собом повлачи

многобројне логистичке изазове. Већина тих људи је живела у каквим таквим кућама, текућа вода још увек није била ставка у кућном буџету (ако је било бунара у близини то је сматрано добром локацијом). Канализација и јавно осветљење су на ред дошли тек у доба индустријске револуције. Очито је да су све ово цивилизацијски помаци без којих град ипак може да постоји. Сад, на шта мирише такав град, то је већ друго питање. Оно без чега градске насеобине свакако не могу јесу пијаце на које стиже свежа храна из околних руралних предела.

ИСТОРИЈА ОВОГ МЕСТА ПОЧЕЛА ЈЕ СА РИМСКИМ ОСВАЈАЊИМА БРИТАНИЈЕ. ЗГОДНО МЕСТО ЗА ВОЈНО УТВРЂЕЊЕ, НАЗВАНО ЛОНДИНИЈУМ, ПРОНАЂЕНО ЈЕ НА ОБАЛИ ТЕМЗЕ. ДЕЦЕНИЈЕ СУ ПРОЛАЗИЛЕ А РИМЉАНИ СУ ПОКУШАВАЛИ ДА СЕ ИЗБОРЕ СА НАПАДИМА КОЈИ СУ СТИЗАЛИ СА СЕВЕРА, БИЛО ОД СТАРОСЕДЕЛАЧКИХ ПЛЕМЕНА, БИЛО ОД ОСВАЈАЧА КОЈИ СУ ПРИСТИЗАЛИ БРОДОВИМА

Премда је са развојем града већина старовековних пијаца избрисана са мапе Лондона, неке су ипак опстале, макар као географски топоними. Међутим неке су толико живе да и данас раде пуном паром, и то на истом месту где су и успостављене у време када су енглески краљеви за трпезом кидали месо зубима. Једна од најстаријих лондонских пијаца је управо месна (некада сточна) пијаца – Смитфилд маркет.

Смитфилд маркет је почео са радом у десетом веку и представља једину лондонску велетржницу која ради без прекида толико дуго. Мало изван градског зида, унутар кога је Лондон функционисао све до краја четрнаестог века, а наомак једне од седам градских капија, протезале су се благе ливаде богате испашом и водом. Било је то идеално место за смештај крда говеда, која су дотеривана свакодневно и на лицу места претварана у череке и ситније комаде, не баш у складу са данас важећом европском санитарном регулативом. Иста локација, а вероватно и методологија, служила је и за егзекуцију политичких, верских и свих осталих противника тада актуелних властодржаца. Историја је забележила да је 1305. године на Смитфилду насилно прекинут живот Сер Вилијама Воласа (допунске информације потражите у

филму Храбро срце, са Мелом Гибсоном у главној улози). Овде су до краја шеснаестог века скончали и многи поборници Реформације, под оптужбом да су јеретици. Реформација је ипак успела, а једна од последица тог успеха био је трансфер велике количине земљишта из црквеног у приватно власништво. Ово је опет имало утицаја на урбанистичке промене у целом крају. Многе од оригиналних улица носиле су живописна имена добијена према врсти стоке или живине којом се на датој локацији трговало. Још увек постоје „Cow Cross Street“ и „Cock Lane“, док су „Pheasant Court“, „Goose Alley“ и „Duck Lane“ одавно ишчезли са мапа.

Пијачни простор је почетком осамнаестог века ограђен дрвеном оградом, а у архивима је остао сачуван запис Данијела Дефоа који ову пијацу назива „без сумње највећом на свету“. У прилог тој тврдњи иду и подаци према којима је око 1750. године овде годишње продавано 74.000 грла говеда и око 570.000 оваца. Један век касније, ове бројке су нарасле на 220.000 јунади, крава и телића, уз задивљујући број од 1.500.000 оваца, колико је овде обрађено током 1850. Ситна живина није ушла у попис, али смо уверени да су и ту у питању импресивне количине. Са порастом промета паралелно је растао и отпор јавности против овакве ситуације у средишту града. Можда је пресудни глас бунта против Смитфилда у викторијанско доба стигао од Чарлса Дикенса. У свом тексту из 1851. чувени писац покушава да схвати како би оваква пијаца изгледала у центру Париза, и затим ту идеју са гађењем одбија. Позивање на ривалитет између две европске престонице је уродило плодом и градске власти су ускоро донеле низ аката којима је регулисан прилив живе стоке у град.

1750. ГОДИНЕ ОВДЕ ЈЕ ГОДИШЊЕ ПРОДАВАНО 74.000 ГРЛА ГОВЕДА И ОКО 570.000 ОВАЦА. ЈЕДАН ВЕК КАСНИЈЕ, ОВЕ БРОЈКЕ СУ НАРАСЛЕ НА 220.000 ЈУНАДИ, КРАВА И ТЕЛИЋА, УЗ ЗАДИВЉУЈУЋИ БРОЈ ОД 1.500.000 ОВАЦА, КОЛИКО ЈЕ ОВДЕ ОБРАЂЕНО ТОКОМ 1850

Као последица стицања новог времена, Смитфилд је престао да буде сточна пијаца (у смислу довођења живих грла), и постао је пијаца на којој се тргује месом и живином. Прву од зграда, од којих већина и данас постоји, дизајнирао је сер Хорас Џоунс, од раније познат по пројектима још неких лондонских пијачних зграда. У питању је објекат Централне тржнице инспирисан италијанском архитектуром, грађен од 1866. до 1868. уз трошкове од скоро милион фунти. Преведено у данашње цене, овај пројекат би стајао тричавих 80 милиона фунти. Истовремено са градњом Централне тржнице приступљено је и прављењу мреже подземних железничких тунела намењених допремању робе.

Прво проширење након овога Смитфилд доживљава након свега пет година. Зграда под називом „Poultry Market“ подигнута је између 1873. и 1876. и била је намењена продаји живинског меса. Оригинално здање је уништено у великом пожару 1952. и замењено је новом зградом која је такође сврстана у заштићену архитектонску баштину Лондона. Када је 1962. завршена нова зграда прављена по пројекту сер Томаса Бенета, постала је позната као највећа армиранобетонска купола у Европи у то доба. Рибља пијаца је придодата комплексу током 1886. а последња година деветнаестог века је на Смитфилду





обележена градњом велике хладњаче. Ова зграда је зидана карактеристичном црвеном циглом, отуда и назив „Red House“.

Други светски рат није мимоишао Смитфилд. Једна од злогласних немачких Фау-2 ракета је оштетила већи број пијачних зграда, одневши у смрт преко 100 присутних душа. Могуће је да би Смитфилд био чешћа мета нацистичких напада да им је било познато експериментисање које се у хладним тунелима испод пијаце одвијало током ратних година. Наиме, баш ту је развијан један од бизарнијих изума, чија улога је требало да преокрене ток ратних збивања. Пајкрит је револуционарни материјал направљен од пиљевине и залеђене воде. Од њега је требало да буду прављене платформе које би плутале Атлантиком и омогућавале снабдевање авиона горивом. Када му је показан узорак пајкрита, Ерл Маунтбатен је отишао директно код Черчила. Премијер је у том моменту био у кади, што није спречило адмирала да

СМИТФИЛД ДАНАС ЈОШ УВЕК ИГРА ИЗУЗЕТНО ВАЖНУ УЛОГУ У СНАБДЕВАЊУ ЕНГЛЕСКЕ ПРЕСТОНИЦЕ СВЕЖИМ МЕСОМ. ГОТОВО ДА НЕ ПОСТОЈИ РЕСТОРАН У УЖЕМ ГРАДСКОМ ЈЕЗГРУ КОЈИ СЕ НЕ СНАБДЕВА БАШ ОВДЕ. СЛИЧНО ЈЕ И СА СПЕЦИЈАЛИЗОВАНИМ МЕСАРСКИМ РАДЊАМА

уђе у купатило и спусти узорак у топлу воду. Уверењу у моћ новог материјала допринела је и епизода у којој је један од официра испалио метак из пиштоља у комад леда, а затим и у пајкрит. Лед се распао а хитац је рикошетирао од пајкрита и ранио у ногу једног од званичника присутних на презентацији. Ипак цео пројекат је напуштен јер је победа већ почела да се помаља иза хоризонта.

Смитфилд данас још увек игра изузетно важну улогу у снабдевању енглеске престонице свежим месом. Готово да не постоји ресторан у ужем градском језгру који се не снабдева баш овде. Слично је и са специјализованим месарским радњама. Упркос очитој економској профитабилности, стара здања су под константним притиском оних који би да искористе драгоцено земљиште у сврху зидања устремљеног ка небеским висинама. Последњи напад инвеститора десио се почетком новог века, али је Смитфилд ипак опстао захваљујући нараслој свести о потреби за чувањем викторијанског наслеђа. Тренутно је актуелна иницијатива за премештање једне од поставки Градског музеја у зграду Централне тржнице. То ће можда бити крај Смитфилда као пијаце, али ће барем зграде остати као сведоци протеклих векова. Можда би требало да извучемо неку поуку из оваквог односа према сопственом наслеђу, ако већ није исувише касно за то.



Tako mekan, a opet se ne kida...
...poput pamuka, tajna je u mil-
ionima sićušnih isprepletanih
vlakana izmedju kojih je vazduh,
te nam vlakna daju čvrstoću, a
vazduh izmedju njih mekoću...
Cotton like sa redizajnirana tri
sloja pruža do sada nepojmljivu
mekoću bez gubitka čvrstine...

BONI®





СРЕТЕЊЕ

СРПСКИ ПРАЗНИК СА МНОГО ЗНАЧЕЊА

Пише: Велибор Токовић

„Сваки Србин и без сваке разлике једнак је пред законима Србским, како у обрани, тако и у казни на свим судовима от најмањег до највећег“, записано је у Сретењском уставу

„Свакому грађанину Србском отворен је пут к свим чиновима у Србији, како се само нађе, да је способан и достојан к њима. При једнакој способности предпоставља се Србин страному. Имање сваког Србина, било какво му драго, јест неприкосновено. Ко се усуди дирнути у туђе добро и имање, или присвајати га, или окрњити, онај ће се сматрати за нарушитеља обштенародне безбедности, био он ко му драго и откуд му драго“.

Овај цитат из Сретењског устава данас не изгледа као нешто због чега би се било ко у модерном свету запрепастио. Међутим пре скоро два века, када је текст устава обелодањен, изазвао је уједињену одбојну реакцију руске, турске и аустријске дипломатије. Наравно да су представници великих сила само преносили став

својих дворова, али да бисмо разумели шта је то било толико страшно у овим речима морамо да се мало позабавимо историјским догађајима који су претходили доношењу устава.

Ограничићемо се на период од неких педесет година пре 1835. када је речени документ ступио на снагу. Тих пола века је крцато догађајима битним за стварање модерне српске државе, а такође је показало и многе мане чије последице нажалост и данас можемо да препознамо. Један од кључних догађаја, који већини српских вођа очито није био познат, је тајни уговор о подели „европске Турске“. Направили су га и потписали руска царица Катарина Друга и аустријски цар Јозеф Други 1783. године, и у њему није било ни речи о Србији као самосталној и слободној држави. Историчар Стојан Новаковић је забележио да су Аустријанци пре уласка у рат са Турском 1787. и 1788. године: „Чинили у великом размеру кораке да организују помоћ српских добровољаца, да би се њом што више користили. Аустријски цар бацио је око поглавито на Београд и Босну.“

Добровољачке фрајкорске јединице су, путем активног учествовања у аустро-турским ратовима, десетинама хиљада Срба донеле војничко искуство и знања која ће

се показати као драгоцену у надолazeћим годинама. Беч је остављао Србе на цедиљу у неколико наврата, али је ипак долазило до неких побољшања статуса, као што је била српска кнежинска аутономија из 1791, проширење повластица на обнову и изградњу цркава из 1793, забрана уласка Турака у села и стварање народне милиције. Турска Porta је чак 1797. дозволила и организовање српских војних јединица које су заједно са царским јединицама учествовале у сукобима са побуњеним јаничарима. Београдски Хаџи-Мустафа паша се посебно ослањао на Србе у тим сукобима, и



заузврат им је давао значајне повластице, што му је донело епитет „српске мајке“. Међутим Наполеонов поход на Египат 1798. је за резултат имао и повлачење редовне турске војске са Балкана. Истовремено је у Цариграду конзервативно крило вршило притисак на султана да прекине политику наоружавања хришћана против муслимана. Porta је принуђена да изда ферман јаничарима који им омогућава повратак у Београдски пашалук. Четворица јаничарских вођа, злогласне дахије Агалија, Кучук-Алија, Мула Јусуф и Мехмед-Ага Фочић, већ 1801. организују атентат на Хаџи-Мустафа пашу.

Затим деле пашулуку међусобно и започињу са укидањем повластица, завођењем терора и увођењем читлучења и додатних намета становништву.

Народна песма вели да кнезови нису били ради кавзи, али истина је ипак мало другачија. Претходни период повластица је допринео издвајању једног слоја умешнијих и виђенијих људи, претежно трговаца. Њихов иметак и послови су се доласком дахија нашли пред озбиљним изазовом, као и њихова лична сигурност. Већ у фебруару 1803. архимандрит Хаџи Рувим и игуман Хаџи Ђера у манастиру Боговађи сазивају састанак са 12 српских кнезова. Договорено је дизање устанка и већ наредног месеца Хаџи Рувим из Немањине царске лавре – Студенице (одабране због јаке симболике коју је ова задужбина имала у народу) креће да шаље писма која позивају виђеније људе и народ њиховог краја да се спреме за борбу. Посебна порука упућена је шефу аустријске тајне службе, са захтевом за помоћ у муницији. Међутим, као што то обично са заверама бива, једно од писама је завршило у рукама дахија. То се није десило случајно, већ га је један од прималаца за новце предао Турцима.

НА СРЕТЕЊЕ СЕ У ОРАШЦУ ОКУПИЛА ВЕЛИКА ГРУПА УСТАНИКА И ЗАПАЛИЛА ТУРСКИ ХАН. ЂОРЂЕ ПЕТРОВИЋ, ПОЗНАТ КАО КАРАЂОРЂЕ (У ПРЕВОДУ СА ТУРСКОГ ЦРНИ ЂОРЂЕ), СЕ ИЗДВОЈИО КАО ЈЕДАН ОД ВОЂА

Дахије праве план за убиство свих српских виђенијих људи, а ни осталима није била намењена веселија судбина. Ваљевска нахија је сматрана најопаснијом и стога се нашла прва на удару. Крајем јануара 1804, по старом календару, убијено је око 150 српских кнезова. Турци нису морали да дуго чекају на одговор. На Сретење се у Орашцу окупила велика група устаника и запалила турски хан. Ђорђе Петровић, познат као Карађорђе (у преводу са турског Црни Ђорђе), се издвојио као један од вођа. Он није био ни једини, ни најважнији међу њима, а једна од основних одлика Првог српског устанка била је постојање више центара побуне. Шумадијски је предвођен Карађорђем, Младеном Миловановићем (чији су момци још док су трајале борбе за Београд, упадали у турске радње и узвикивали „Ово је од сад газда Младеново“) и Милојем Петровићем Трнавцем. Ваљевску нахију предводили су Јаков Ненадовић и његов синовац прота Матеја. Источно од Мораве на челу устаника нашли су се Миленко Стојковић и Петар Теодоровић Добрњац.

Ипак на следећем устаничком сабору у Остружници Карађорђе бива проглашен вођом. Могуће је да би српска историја ишла сасвим другачијим током да Теодосију Марићевићу, орашачком кнезу и једном од главних претендента на лидерско место, није затајила кубура у моменту када је расправа између њега и Карађорђа кренула по злу, у Пећанима априла 1805. Карађорђе није промашивао у таквим ситуацијама, по Марићевићу је названа јаруга, а по победнику дуела много штошта. Овај догађај је изазвао и прву озбиљнију поделу међу устаницима.

Историчари се слажу у оценама да је задивљујуће како је један народ из средњовековног феудалног мрака за свега пар година успео да организује војску која је по стандардима поприлично одговарала добу у коме је настала. Као једну од предности истичу и то да је већина вођа потекла из народа, што их је чинило блиским са борцима под њиховом командом. Већина вођа је

Miriše na **Bohor** *happiness*



- * *Nova mirisna nota*
- * *Ultimativna mekoća i dugotrajnost mirisa*
- * *Koncentrovani sadržaj*
- * *Bohor - tradicija i poverenje*
koje traje 5 decenija


ALBUS
145 godina tradicije



такође показивала тежњу да постојећи феудални поредак задржи, само што би сопствену позицију уздигли на статус властелина. Уз рано успостављену поделу на „немачкаре“ и „русофиле“, постојао је и озбиљан раскол између таквих стремљења и оних снага које су за циљ имале формирање државе у којој би владавина закона била изнад воље појединца. Још једна подела, за коју слободно можемо да кажемо да је и данас присутна.

Колико је то мукотрпан посао био вероватно је понајбоље знао доктор права и професор универзитета у Харкову Божидар Грујовић. Он је написао предлог првог српског устава који би регулисао прав и обавезе војда, војвода, војске и народа. Подршку за то је имао од стране кнезова Ненадовића и Обреновића, и требало је да га изнесе на скупштини у манастиру Боговађа. Карађорђе је издејствовао премештање скупштине у Борак, где је био окружен својим присталицама, а имао је и руску подршку за неприхватање „конституције“. То је по Русима био основ за претварање Србије у „револуционарно гнездо“.

„Први господар и судија у држави јесте закон. Под законом мораду и господари, поглавари и Совјет Правитељствујуши и свештенство и војинство и сав народ бити и то под једним и тим истим законом. Закон је држави то што једном човеку храна, пиће, ваздух, одело и кућа, тј. како човек, кад хране, пића и проче нестане, умрети мора, тако и држава без закона мора да пропадне, да опет у ропство дође и да се сасвим растргне и погине“, записао је Грујовић у документу под називом „Слово“ који није јавно прочитан, а сачуван је захваљујући проти Матеји. Професор је прилично тачно предвидео шта ће се десити уколико се настави са самовољом, апсолутизмом и занемаривањем спољне политике. Последње наведена ставка је вероватно била и пресудна за пропаст устанка. Ослањајући се на емотивне изливе и детињасте представе о међународним односима, које занемарују чињеницу да се ту ради о веома јасним интересима великих сила, Срби су тада, а и много пута након тога, дошли у позицију у којој су забадава жртвовали људе и време.

ПЕТНАЕСТ ГОДИНА ПО ДРУГОМ УСТАНКУ И ЗВАНИЧНО СУ СУЛТАНОВИМ УКАЗОМ ПОТВРЂЕНА ПРАВА СРБИЈЕ КАО АУТОНОМНЕ КНЕЖЕВИНЕ СА МИЛОШЕМ КАО КЊАЗОМ

Вождов наследник, кум и налогодавац убиства, Милош Обреновић се након покретања Другог српског устанка показао као вештији дипломата и владар. Ослањајући се на Русију, која се након победе над Наполеоном вратила својим балканским интересима, Милош почиње са освајањем српске аутономије. Петнаест година по другом устанку и званично су султановим указом потврђена права Србије као аутономне кнежевине са Милошем као књазом. И поред сопствених апсолутистичких тежњи Милош је био свестан да мора да прави одређене уступке својим политичким противницима. Истовремено је био и свестан да доношење устава неће наићи на добар пријем код страних сила. Упркос свему он доноси одлуку да се дело Димитрија Давидовића, које је спремно било још годину дана раније, обелодани на Сретење 1835. Уследио је здружени притисак царских посланика са све три моћне стране и Устав је укинут након само 55 дана. Остаће забележено да је овај документ у центар пажње ставио слободног грађанина, укидајући феудални апсолутизам.

Уз зајамчену слободу штампе и забрану цензуре прокламовано је и укидање ропства. „Како роб ступи на Србску земљу, от онога часа постаје слободним“, је реченица написана у часу када је робовласништво било легитимно не само на територији Османске империје, чији је Србија била вазал, већ и у САД, Русији и Француској.

Према народном веровању сваке године на Сретење мечка излази из своје јазбине да би осмотрила да ли је зими дошао крај. Није искључено и да проверава шта је од слободарског духа остало у животу након многобројних зима које су прохујале током последњих двеста година српске историје.





ЛЕТЊИ ТЕЛЕЊИ ГУЛАШ

Састојци:

- 1 кг телетине од плећке
- 600 г младог кромпира
- 4 шаргарепе
- ½ л парадајза
- 3 главице црвеног лука
- 4 чена белог лука
- Добро со, бибер



Припрема:

Лук исећи на ребарца и продинстати на мало воде док не омекша. Додати телетину исечену на коцкице, здробљене ченове белог лука и колутиће шаргарепе. Када месо порумени са свих страна, долити парадајз и крчкати на тихој ватри поклопљено 1 сат. Кромпир очистити, исећи на веће комаде и додати у шерпу, посолити и побиберити. Кувати све заједно док кромпир не постане mekan. На крају посути сецканим младим луком, служити уз хладан шприцер.

ПАСТРМКА НА МАНАСТИРСКИ НАЧИН

Припрема:

Пастрмке очистити, опрати и оцедити. Осолити их и уваљати у смесу направљену од брашна, зачинске паприке и мало бибера. У загрејано уље убацити два чена белог лука и кратко их пропржити, затим их извадити. Рибу пржити на лаганој ватри, најмање по 12 минута са сваке стране. Сервирати преливено лимуновим соком, уз сезонско поврће и чашу црвеног вина.



Састојци:

- 8 свежих пастрмки
- 100 г Добро брашна
- 1 кашика Добро зачинске паприке
- ½ л Добро уља
- Сок од лимуна
- 2 чена белог лука
- Добро со, бибер



КРЕМ ЧОРБА ОД ТИКВИЦА



Састојци:

- 2 средње тиквице
- 1 шаргарепа
- 1 главица црног лука
- 1 корен першуна
- ½ главице целера
- 2 кашике Добро брашна
- 1 Добро павлака
- Добро универзални зачин
- Добро со, бибер

Припрема:

Исецкати лук, шаргарепу, целер и першун на ситне коцкице и динстати на мало воде пола сата. Затим додати тиквице исечене на коцкице и све заједно крчкати на тихој ватри док не омекша, уз повремено додавање помало воде. Када вода укува, додати брашно, посолити и све добро промешати, налити кључалом водом у жељеној количини (према броју тањира које желите да сервирасте). Зачинити Добро павлаком и додати пар колUTOва грилованих тиквица.



СМУТИ ОД БАНАНЕ И БОРОВНИЦЕ



Састојци:

- 1 шоља Добро јогурта
- 1 банана
- 50 г боровница
- 1 кашичица меда
- 6 коцкица леда

Припрема:

Све састојке убацити у блендер и добро измиксовати. По жељи додати још различитог воћа, свежег или замрзнутог, могуће је додати и језграсте плодове. Служити као посланицу након ручка, или као самосталан оброк.



Припрема:

Јабукe опрати, ољуштити и издубити им средину. Затим их исећи на колUTOве дебљине око пола центиметра. Умутити јаја, брашно и млеко у смесу мало гушћу од оне за палачинке. Смесу зачинити са мало цимета и рума. Јабукe уваљати у овако припремљену смесу и пржити на загрејаном уљу док не порумене са обе стране. Оцедити на папирном убрусу да упије вишак масноће и посути прах шећером. Припремити се да све поновите када нестане прва количина.

ЈАБУКЕ У ШЛАФРОКУ



Састојци:

- 4 веће на киселе јабукe
- 2 дл млека
- 2 јајета
- 8 кашика Добро брашна
- 1 кесица Добро ванилин шећера
- 4 кашике Добро прах шећера
- 4 дл Добро уља
- 1 кашичица рума
- Цимет

ЕНИГМАТИКА

У свако поље упишите по једну цифру од 1. до 9. У сваком водоравном реду, усправној колони и у сваком од девет квадрата 3x3 треба да буду све различите цифре.

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

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

СКАНДИНАВКА

	РАШЧИ- ЊЕНИ ПОП	НЕПИ- СМЕНА ОСОБА	ПРОСТО- РИЈА ЗА ЧИТАЊЕ КЊИГА		РЕКА У СРЕДЊОЈ АЗИЈИ	НАПУ- СТИТИ НЕКО МЕСТО	ЗАПОЧЕТИ НЕКИ ПОСАО		СИМБОЛ ЗА КИСЕОНИК	МЕСТО ПЕЧАТА (СКР.)	РАД СА ПЛУГОМ	БРЗОЈАВ
РАЧУН, РАЧУНСКИ (СКР.)				АРТИЉЕР. ОРУЖЈЕ				ЗАВОЈ, ОМОТАЧ				
ЦРТАЧ ПОКРЕТА У ЦРТАНОМ ФИЛМУ				МЕСТО КОД ТУТИНА				РАСПА- РАТИ				
ПИСАЦ САТИРЕ										РАНИЈЕ		
										РАТНА МОРНАРИ- ЦА (СКР.)		
										ИМЕ ГЛУМЦА ПАЋИНА		
										АБЛАТИВНИ ГЕНИТИВ		
												
ФОРМИ- РАТИ, САСТА- ВИТИ										ТУРСКИ ПЛЕМИЋ		
										МЕНИЧНО ЈЕМСТВО		
УОКВИРЕН А СЛИКА ВЕЋИХ РАЗМЕРА					МЕРА ЗА ПАПИР	МИТ. ХЕРОЈ ИТАЛИЈЕ					ОЗНАКА ЗА РЕОМИР	
						ДЕО КОСТУРА					ТАМНИ ДЕО ДАНА (МН.)	
	ВОЈНИЧКИ ЛОГОР						ИМЕ ГЛУМИ- ЦЕ МИХИЋ					
	РАНИ ЛУК						УПИТНА РЕЧ					
СТРАСТАН ПЕЦАЧ РИБЕ								ЧЕСТИЦА ЕЛЕМЕНТА				
								АКАДЕМИЈА НАУКА				
ОТИЛИЈА ОДМИЛА				МАЛИ АСТАЛ								ОЗНАКА ЗА НЕМАЧКУ
				ОЗНАКА ЗА ОБИМ								
СИМБОЛ ЗА РАДИЈУМ			МЕРА ЈАЧИНЕ БЕНЗИНА						ОСЕЋАЈ КОЈИ СЕ ПРИМА ОЧИМА			

Life
PREMIUM

OXYCLEAR®
BOCA ČUVA
UKUS I
SVEŽINU

NOVO

ŽIVOT JE
BOLJI U
PLAVIM

БЕЛА УКРШТЕНИЦА

Сами уписујете црна поља. Њихов број уписан је у заградама на крају сваког описа речи.

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

ВОДОРАВНО: 1. Становник града у Србији - Острво у Јадранском мору (1), 2. Јапански сликар, Китагава (1753-1806) - Страница (скр.) (1), 3. Место у Црној Гори, код Пљевља - Аероклуб (скр.) - Ознака за понд (2), 4. Земљиште, некретнине (тур.) - Насртај, надирање (1), 5. Становник Јапана - Морски сисар (1), 6. Име перуанске певачице Сумак - Опсежан спис (мн.) (1), 7. Лична заменица - Скраћивати (2), 8. Град у Енглеској - Врста четинарског дрвета (1), 9. Ознака за север - Дивља животиња, којот (мн.) - Симбол за алуминијум (2), 10. Руска показна заменица - Примити неки утисак преко чула (1), 11. Просторије - Наш филозоф, Драган (1), 12. Жена Ђурђа Бранковића - Иницијали сликара Аралице - Ознака за интензитет (2).

УСПРАВНО: 1. СЛОГАН НАШЕ КУЋЕ (0), 2. Руда из пустиње Атакама у Чилеу - Похвалне песме (1), 3. Део одеће за ноге - Бритак, резак (1), 4. Муслиманско женско име - Боја за косу - Иницијали српског писца Игњатовића (2), 5. Град на северу Тајланда - Народно-ослободилачки рат (скр.) - Наш сликар, Леон (2), 6. Име и презиме раније грчке глумице - Прво слово (1), 7. Симбол за нобелијум - Светлећи гас (2), 8. Авенија (скр.) - Запаљење слузокоже носа (3), 9. Излазити из нечега скоком - Град на западу Камчатке (1), 10. Старији (скр.) - Учествовати у поворци верника са крстовима (2), 11. Насилно угуравати - Место у Црној Гори (2).

ИЛУСТРОВАНА ОСМОСМЕРКА

Све цртеже треба пронаћи у лику осмосмерке. На крају ће остати седам слова, која читана редом дају назив повртларске биљке, на преосталој слици.



А	Р	А	Д	А	В	К	Г	Б
Л	Б	К	В	А	К	А	О	А
И	У	У	Т	А	Ј	С	К	В
М	Н	Р	Л	Д	Љ	Љ	У	А
А	А	А	Е	О	А	Б	К	Г
К	Р	Л	Н	С	Г	Т	А	А
А	А	Е	И	Т	У	Л	К	С
К	М	П	Л	Н	Е	Л	А	Т
Т	А	И	И	Б	Е	Н	О	А
У	С	М	И	Ј	К	Л	А	Т
С	К	Л	И	Е	А	У	Р	И
К	А	К	А	Н	А	П	О	Н

РЕШЕЊЕ-СЛУКУ: 1/ 549, 173, 826 - 378, 269, 154 - 261, 548, 739 - 837, 357, 492, 614, 295 - 492, 618 - 615, 982, 473 - 926, 831, 547 - 154, 796, 382 - 783, 425, 961, 2/ 427, 985, 316 - 391, 762, 854 - 856, 134, 279 - 938, 516, 742 - 564, 327, 981 - 172, 498, 635 - 245, 673, 198 - 789, 241, 563 - 613, 859, 427.

БЕЛА УКРШТЕНИЦА: Чананин, Ист, Утамаро, стр., Варине, ак, п, акар, навалла, јапанца, кит, Има, операти, ти, кратити, Итон, пинија, с, шакал, Ал, вот, осетити, одаје, Ничић, Јерина, са, и, (Чувај и ти своје).

ОСМОСМЕРКА: бели лук.

СКАНИНАВКА: рач, топ, омот, аниматор, пре, сатиричар, Ал, Платићеш, мање, оформити, бет, пано, Итал, р, бивак, Ивана, непарош, атом, Ота, астаћлх, ра, октан, вид.



Nestlé

LION



ZGRABI!
OPASNO UKUSAN



It all starts with a
NESCAFÉ.



Otkrij
PRIRODU u Nescafé
šoljici

