

FEBRUAR 2021.

BR. 56.

GODINA 14



# Glasnik

TRGOVINA | EKONOMIJA | ZABAVA



Tek smo počeli

# SASVIM NOVA PRIČA NAPOLITANKI

Već više od pola veka kompanija Bambi je deo svake porodice. Iz godine u godinu pravimo brojna lepa iznenađenja, a tako započinjemo i ovu 2021. godinu. Predstavljamo vam 115 grama novih ukusa, neobičnih kombinacija i čistog uživanja. Predstavljamo vam LOCO.

LOCO napolitanke pričaju jednu sasvim novu priču omiljenog slatkiša: priču o 8 komada svežih, hrskavih i kremastih napolitanke koje će upotpuniti vaše svakodnevne momente. Svako pakovanje LOCO napolitanke zamišljeno je kao idealna mera da sa dragom osobom podelite taj slatki momenat ali, i da sami napravite predah od predavanja, škole, sastanka i ostalih dnevnih obaveza.



# LOCO

Pravim sladokuscima se LOCO napolitanke predstavljaju u čak četiri jedinstvena ukusa: SLANA KARAMELA i KIKIRIKI; NARANDŽA i KOMADIĆI KAKAO ZRNA; BELA ČOKOLADA SA CIMETOM i BADEMOM i KOKOS i MLEKO.

Hrskavi komadići u nežnom kremu, tamni vafli listovi za čokoladniji ukus ali, uz pravu meru kako bi ostali sastojci došli do izražaja – samo su neki od utisaka na prvi zalogaj.

LOCO pakovanje je idealno za tašnu, ranac ili torbu a dugotrajna svežina je garant uvek istog užitka, kada god da se vratite svom odabranom LOCO ukusu.

Kreirane sa puno ljubavi i pažnje, da pruže neizmerno zadovoljstvo, nove Loco napolitanke nadaju se dugotrajnom i uzbudljivom prijateljstvu sa svojim vernim sladokuscima.



## SADRŽAJ

### UVODNIK

Ivan Šuleić, generalni direktor kompanije 5

### TEMA BROJA

Tek smo počeli! 6

### DIS ODSEK

Sjajni rezultati programa lojalnosti Naša kartica 10

DIS Vitezovi 14

Tri nova Super DIS marketa! 16

Jubilej DIS marketa – Krnjevo simbol rasta, menjanja i napredovanja 21

ImunoDIS 22

Masterclass od stila i ukusa 24

Društveno odgovorne kampanje koje zaista menjaju stvari 26

### BRENDOVI

PL ili brend - pitanje je sad? 28

Kad od jutra Skroz Dobro zamiriše 30

Loco napolitanke - nova mera slatkog zalogaja 31

### TRGOVINA

Kako steći lojalnost potrošača? 32

DIS u projektu „Stvarano u Srbiji” 34

### BIZNIS

Da li je organizacija posla ½ posla? 36

Na piće sa kolegama - DA ILI NE? 38

### AKTUELNO

Sretenje dan rađanja moderne Srbije 40

Šta nas je grejalo tokom zime? 42

U planine! 45

### PUTOVANJA

Putovanje u doba Korone je nemoguća misija 46

### IZDAVAČ

PTP DIS d.o.o.  
Bulevar oslobođenja 1/b,  
Krnjevo

### REDAKCIJA

T&T Brand Factory d.o.o.

### DIZAJN I GRAFIČKA PRIPREMA

T&T Brand Factory d.o.o.

### KONTAKT MARKETING SLUŽBE

marketing@dis.rs

### ŠTAMPA

Grafopromet d.o.o.  
Kragujevac

# NESCAFÉ 3IN1

## POKRENI svoj TALENAT!



### OSVOJI 500.000 RSD NA POKLON KARTICI\*

SVAKE NEDELJE

3x Laguna 5.000 RSD  
Tehnomanija 30.000 RSD

10x SVAKOG DANA

1. **KUPI ZA 150 RSD**

2. **POŠALJI SMS SA BROJEM RAČUNA I IMENOM I PREZIMENOM NA 2019 ILI ISPUNI FORMU NA NESTLE.RS**

## UVODNIK



SAGOVORNIK

Ivan Šuleić  
Generalni direktor

Februar ove godine je mesec kada naša kompanija proslavlja svoj 30. rođendan. Za to vreme, mnogo toga se oko nje promenilo i nastaviće da se i dalje menja.

Menadžment kompanije je siguran da promene, koje su pokrenute pozitivnom energijom, uvek vode u dobrom pravcu. Zahvalni smo svima, kako zaposlenima koji svakodnevnim zalaganjem direktno utiču na rast i razvoj kompanije, tako i poslovnim partnerima, koji su nam pomogli da stignemo ovde gde jesmo.

Kompaniju DIS čini tim ljudi koji na velike zahteve tržišta uvek odgovara na najbolji mogući način – svi zajedno radimo rame uz rame i tako stvaramo pozitivnu radnu atmosferu, zbog čega sam lično zahvalan svima u kompaniji.

DIS je od svog nastanka pa do danas, postao sinonim za omiljenu domaću trgovinu i kompaniju koja je načinom svog poslovanja tokom poslednjih 30 godina uspela da postane jedan od najvećih trgovinskih lanaca u Srbiji. Zahvaljujući poštenom, profesionalnom i odgovornom odnosu koji DIS ima prema potrošačima, zaposlenima, saradnicima, proizvođačima, čitavoj zajednici i domaćem tržištu, inovacijama u sferi poslovanja i aktivnim razvijanjem i širenjem mreže maloprodajnih objekata, DIS je tokom poslednje 3 decenije postao deo svakodnevnice velikom broju ljudi u Srbiji, nudeći im veliki izbor vrhunskih proizvoda po odličnim cenama uz naglasak na tradicionalnim vrednostima i ponudi domaćih brendova i proizvođača.

Na izuzetno konkurentnom tržištu Srbije, DIS je uspeo da čvrsto zauzme svoje mesto, odbrani ga i tokom poslednjih nekoliko godina dodatno ojača. Uspeh koji je DIS ostvario ne bi došao da i sami potrošači nisu osetili veliki trud, rad, posvećenost celog DIS tima i nagradili nas svojim svakodnevnim dolascima i kupovinama čime su učinili da DIS postane mesto ponosa srpske trgovine.

*Zato je sada pravo vreme da damo jedno obećanje i zaposlenima i saradnicima i potrošačima – nastavićemo još jače da razvijamo našu kompaniju svakog dana i tokom narednih 30 godina.*



Kupite bilo koje NESCAFÉ 3in1, NESCAFÉ 2in1 i/ili NESCAFÉ Cappuccino proizvode u vrednosti od min 150 rsd i pošaljite SMS poruku sadržajna: BI broj fiskalnog računa, ime i prezime, na broj 2019 ili ispunite formu na nestle.rs, u periodu od 22.02.2021. do 04.04.2021. Pravila nagradne igre na nestle.rs. Slike su simbolične.  
\* MultiBrand poklon kartica se može koristiti za kupovinu robe široke potrošnje (sportska oprema, tehnika, moda i modni dodaci, kozmetika...) na teritoriji cele Srbije u preko 500 prodajnih objekata više od 20 kompanija.

# TEK SMO POČELI!

*Povodom 30. rođendana naše kompanije, razgovarali smo sa kolegama koji su veći deo svog radnog veka proveli u DIS porodici. Gosti rođendanskog Glasnika su četiri istaknuta predstavnika naše kompanije koji već godinama imaju izuzetno značajnu ulogu u njenom razvoju. To su direktorka sektora finansija Suzana Cvetković, direktor komercijalnog sektora Miloš Milić, direktor sektora transporta Zoran Šinik i direktor razvoja Nenad Jelić koji je u kompaniji od samog početka, što će reći punih 30 godina.*

**Kada kažemo „DIS“, šta za vas ova reč predstavlja?**

Nenad Jelić: Kada neko od svoje dvadesete do pedesete proživi život radeći u jednoj kompaniji to znači da je to za njega isto što i porodica. U porodičnoj kompaniji, kakva je DIS, oduvek su se gajile takve vrednosti, pa je svako ko je to želeo i osećao, mogao istovremeno i da pronađe sebe i da napreduje u poslu. Napredovanje ne predstavlja samo napredovanje u hijerarhiji, već i napredovanje u savladavanju novih veština i znanja što ja i dan danas činim. Doslednost, istrajnost, samopouzdanje su sinonim za DIS.

Suzana Cvetković: Za nekoga ko je u kompaniji već 15 godina i ko je veći deo svog radnog veka posvetio upravo njoj, moram da kažem da DIS predstavlja za mene sinonim za konstantnu posvećenost, kako prema radu, unapređenju procesa i realizaciji postavljenih ciljeva, tako i prema zaposlenima, njihovoj sigurnosti i edukaciji.

Zoran Šinik: Uspeh, viziju i energiju. U samo tri slova utkano je 30 godina progressa koji pokreće razvoj dva regiona, ali i čitave Srbije. Aktivno sam deo DIS porodice nekih dvanaest godina, a posredno od osnivanja i zaista mi je čast, zadovoljstvo i privilegija što sam deo jednog tako velikog i uspešnog sistema.

Miloš Milić: Kada pomislim na DIS, pomislim na uspešnost u radu, odolevanje izazovima izuzetno zahtevnog i konkurentnog tržišta i decenijsko trajanje.

**Da li možete da uporedite DIS iz vremena kada ste vi počeli da radite i danas?**

Nenad Jelić: Teško je uporediti neuporedivo. Osim timskog duha i rada koji punih 30 godina krase kompaniju sve drugo je doživelo tranziciju. Od ručnog istovara do istovara najsavremenijim viljuškarima, od više malih skladišta do jednog velikog i modernog, od starih kamiona do savremenog transporta koji se redovno obnavlja, od izložbenog salona do elektronske trgovine, od ručnog fakturisanja do automatizovanog kompletnog procesa, od male veleprodaje do najveće domaće trgovine. Ali pošto smo tek počeli nastaviti i dalje da usavršavamo i procese i sredstva za rad kako bismo zadržali primat u primeni novih ideja i novih tehnologija.

Suzana Cvetković: DIS se do 2005. godine bavio isključivo veleprodajom, ali je postojala ideja o mreži maloprodajnih objekata. I tada je DIS bio jedna od najvećih kompanija u Srbiji, ali obim današnjeg poslovanja, broj zaposlenih i uticaj na živote mnogih potrošača je danas neuporedivo veći.

30  
Tek smo počeli

Zoran Šinik: Za početak bih citirao osnivača kompanije Zorana Tirnanića: „Nema preskakanja stepenica na putu prema vrhu.“ Iz godine u godinu kompanija je rasla, razvijala se i jačala. Korak po korak, stepenik po stepenik. Zbog toga smo uspeali da materijalizujemo sve planove i ideje. Danas smo svi mnogo iskusniji i znanje svih nas je mnogo veće, ali velika energija i ambicija su ostale tu – kao prvog dana. Želimo da i u budućnosti idemo korak ispred vremena, postavljamo standarde i idemo napred. Jednostavno, ja sam počeo da radim u 7. marketu u sistemu, a sada ih ima 37... Toliko.

**U kojim segmentima poslovanja vidite najveći napredak DIS marketa?**

Suzana Cvetković: Naša dugogodišnja glavna strategija je politika niskih marži i cena što je komparativna prednost koja nam je obezbedila prepoznatljivost kod kupaca i stabilnost bez obzira na spoljne uslove. Takođe, usvajanjem nove poslovne politike krajem 2018. godine naš fokus je postao podizanje nivoa usluga, kao i širenje asortimana čime smo otišli korak dalje. Zbog toga naše Super DIS markete danas karakteriše bogat i raznovrstan asortiman proizvoda. Konstantna optimizacija radnih procesa i troškova uticala je, takođe, na razvoj i organizaciju cele kompanije.

Zoran Šinik: Iskreno, u svim segmentima poslovanja. Od osnivanja sektora maloprodaje do danas naši marketi su evoluirali u svakom pogledu. Oni danas i enterijerom i eksterijerom izgledaju svetski, organizaciono su na visokom nivou, podignut je kvalitet usluge i ponude, te način izlaganja i skladištenja robe. Timovi u celom sistemu su postali izuzetno efikasni i spremni na brze poslovne transformacije prilagođavajući poslovanje u skladu sa potrebama.

Miloš Milić: Aktivno radimo na razvoju svih segmenata u okviru naših marketa, ali bih ovom prilikom želeo da izdvojim našu pijacu za koju smo zacrtali put vrhunskog kvaliteta proizvoda, uz naravno, pristupačne cene. Svakim danom imamo sve više zadovoljnih kupaca, a tek nam predstoje novine u asortimanu.

Nenad Jelić: Najveći napredak je u pružanju komfora pri kupovini u našim marketima. Oduvek smo vodili računa o tome i uvek smo težili stvaranju još boljeg doživljaja kupovine ne bi li naši potrošači kupili više. Naravno, sve to vreme vodili smo brigu da ta kupovina bude bezbedna, naročito tokom 2020. godine. U poslednjih nekoliko godina dodatni komfor za potrošače ogleda se u tome što su im DIS marketi sve bliži, a komotnost kupovine, od parkinga do kase, dodatno unapređena. Naravno, i dalje posebnu pažnju posvećujemo tome da našim potrošačima obezbedimo odličnu ponudu, kao i da kod nas prođu povoljnije nego na drugim mestima.

**Zašto mislite da je DIS bolji od drugih trgovinskih lanaca?**

Suzana Cvetković: Držimo se date reči, razvijamo odnos sa proizvođačima, dobavljačima i potrošačima, imamo povoljnije cene, izuzetan asortiman prvenstveno domaćih, ali i stranih proizvoda, kao i visok nivo usluge. Svi koji radimo smo iz Srbije i nju razumemo bolje od bilo koga. Nema pomoći sa strane ni savetodavno, ni finansijski. Otuda je naš uspeh još izuzetniji. I naši kupci to prepoznaju. To smo mi. To je DIS.

Zoran Šinik: DIS je kompanija koja ima dušu i karakter. Od svog osnivanja poštujemo, cenimo i promoviramo esencijalne vrednosti koje smo kao društvo gradili kroz istoriju. Poštujemo i čuvamo autentičnost naše kulture i naroda. Zato trajemo i trajaćemo. Mi smo ljudi koji su svoji na svome. Tu smo rasli i razvijali se. Gradili zdrave i poštene odnose preživljavajući sve turbulentne godine za nama. Delili dobre i loše trenutke sa narodom u ovoj zemlji. Naši potrošači to prepoznaju i zato su nam lojalni. Hiljade ljudi neposredno i posredno prihoduje od rada kompanije, a često cele porodice rade u kompaniji. Doniramo sredstva za opremanje bolnica, vrtića, škola. Pomažemo ugroženima, školujemo našu decu, stipendiramo mlade talente i podržavamo mnoge humanitarne projekte bez mnogo pompe i reklame. Naš kapital ostaje u ovoj zemlji, doprinosi razvoju Srbije i to je naša suština i ono što nas razlikuje od konkurencije već 30 godina.

**Nenad Jelić:** Kao što je celokupno poslovanje tokom 30 godina napredovalo, tako su i DIS marketi transformisani više puta tokom svog petnaestogodišnjeg poslovanja. Ovo je bitan aspekt, jer smo uz uvođenje novih stvari i konstantna unapređenja, potrošačima pokazali da mislimo na njih. Svaki pojedinac koji kupuje u DIS-u to oseća. Za razliku od mnogih koji često vode računa isključivo o svojim interesima, minimalno ulažući prilikom otvaranja objekata ili pak obnavljanja opreme posle optimalnog vremena, DIS je oduvek na prvo mesto stavljao potrošača zbog čega naši marketi danas izgledaju svetski. Takođe, brzina u odlučivanju i hrabrost prilikom primene inovativnih rešenja pre svih drugih, odlika je koja nas krasi od samog početka.

**Miloš Milić:** Normalno je da pratimo šta konkurencija radi, ali nam je primarni fokus DIS. Svakodnevno pratimo tržište, pa mogu reći da smo se snažno izdvojili u kategoriji distribucije, kao i prepoznavanju tradicionalnih srpskih vrednosti i promociji istih.

### **Na koji način DIS čuva svoje zaposlene i da li ste zadovoljni uslovima za rad?**

**Nenad Jelić:** Kadrovska politika je oduvek bila ključna u kompaniji jer bez zadovoljnih zaposlenih nema ni uspeha same kompanije. Najbitnije je prepoznati ko na kom mestu može pružiti najbolje rezultate. Pored toga poštovanjem svih zakonskih propisa vezanih za radno vreme, ali i nadoknadu za prekovremene sate, kompanija se, u skladu sa mogućnostima, trudi da svim zaposlenim pruži i dodatne benefite koje mnoge kompanije ne pružaju. S obzirom da sam tu već tri decenije, moje lično iskustvo je krajnje pozitivno, a zaista verujem da su i sve ostale kolege zadovoljne.

**Suzana Cvetković:** U DIS-u postoji veliki broj ljudi koji su tu duži niz godina, što je već pokazatelj značajnog zadovoljstva koje zaposleni osećaju. To dolazi, pre svega, iz osećaja uvažavanja koje svako od radnika ima. Takođe, svi znaju da mogu vrlo lako da napreduju i da to zavisi isključivo od njihovog zalaganja i rada. Uslovi za rad su na

nivou najboljih u zemlji i toga su naši zaposleni svesni i to jako cene. Kompanija DIS je takođe i odgovorna kompanija koja je u vreme novih izazova i situacije sa pandemijom maksimalno zaštitila svoje zaposlene uvođenjem svih potrebnih mera.

**Zoran Šinik:** Svaka pozicija u kompaniji je razvojna i to je izuzetno bitan aspekt u radu sa ljudima. Selekcija kadrova i postizanje dobrih poslovnih rezultata, takođe utiču na motivaciju svakoga ko želi da ozbiljno radi i napreduje. U prilog tome govori i činjenica da imamo mnogo rukovodilaca na različitim nivoima koji su krenuli sa početnih radnih pozicija. Neki od njih su danas u top menadžmentu kompanije. Dodajte tome zdravu poslovnu klimu, kvalitetno radno okruženje, dobru komunikaciju i odličnu sektorsku saradnju i postaje jasno zašto je DIS više nego poželjan poslodavac što potvrđuje veliko interesovanje za rad u kompaniji.

**Miloš Milić:** Pored svega što su kolege navele, ovom prilikom bih istakao ulogu kompanije i odnos prema zaposlenima tokom pandemije korona virusa. Načinom na koji je štitila sve zaposlene i brinula o kolegama koji su bili ugroženi, bez ijednog dana stopiranja rada, kompanija je pokazala svoju snagu.

### **Možete li da se priselite neke anegdote sa radnog mesta?**

**Suzana Cvetković:** Za sve ove godine bilo je zaista puno anegdota. Posle napornog rada se svašta dešava. Desi se, na primer, da umesto telefona ponesete heftalicu kući ili umesto mobilnog ponesete fiksni telefon, da zaboravite koleginicu koju je trebalo da povežete kući ili da zajedno dođete ceo dan kasnije na predavanje iz određene oblasti. Sve su to slatke muke kada radite sa dobrim timom ljudi i kada imate zajedničke ciljeve. Smeh na kraju dana je nešto što pruža nezamenjiv osećaj.

**Zoran Šinik:** Imao sam tu privilegiju da radim u različitim sredinama i da saradujem sa velikim

brojem različitih ljudi. Doživeo sam u DIS-u zaista mnogo toga – bilo je tu radosti i tuge, anegdota, smešnih, komičnih situacija, ali i trenutaka kad ozbiljno morate da budete smireni. Jedan od prvih takvih trenutaka sa kojim sam se susreo odigrao se u marketu kada je jedan naš potrošač pazario svežu ribu. Nakon što je porodica uredno ručala, posetio nas je i tražio rukovodioca marketa noseći nekoliko zalogaja od svog ručka nakon što su porodično zaključili da riba nije bila dovoljno ukusna. Dali smo im drugi recept, pa su nam posle zahvaljivali i postali svakodnevni kupci.

**Nenad Jelić:** Naravno, bilo je puno anegdota, ali je to isto kao kada pevača sa 30 godina pevačkog staža, posle puno ispevanih hitova pitaju koja mu je pesma najdraža, dakle ne mogu ni jednu da izdvojim.

### **Toliko dugo sa DIS-om, a tek ste počeli! Za kraj, šta biste poručili mlađim kolegama?**

**Nenad Jelić:** Kada sam počinjao da radim, prvo što sam naučio je da za starijima ne treba samo ići uz stepenice. Dok sam nisam postao stariji – toga sam se držao. Posao u trgovini je prosto zanat i on se ne uči već se sa njim živi. Razumem mlade i znam da su njihove sfere interesovanja danas nešto sasvim drugo, ali bih im toplo preporučio da se drže tog recepta. Pored toga, bitno je da se drže devize da niko nije postao veliki tako što je druge činio malim i toga da niko ne može stići do uspeha dok se dobro ne oznoji.

**Suzana Cvetković:** Morate voleti ono što radite, svakog dana učiti nešto novo, postaviti ciljeve pred sobom i ići putem koji ste utabali. Još nešto. Ne postoji osoba koja je do vrha stigla samo zahvaljujući uspesima. Bićete suočeni sa mnogim preprekama i neuspesima koje razumete kao prilike. Budite istrajni u postizanju svojih ciljeva i posvećeni svom radu. I ne brinite – kompanija će to znati da vrednuje. Biće prepoznat svako ko svojim radnim obavezama pristupa na pravi način.

**Zoran Šinik:** Mladim kolegama bih poručio da je kompanija DIS pravo mesto za ljude koji žele da rade i napreduju, nadgrade sebe kao ličnost i poslovno izgrade svoj identitet. Energija, osećaj pripadnosti i domaćinski odnos su, prema mom mišljenju, dva ključna faktora koji mladi ljudi mogu dobiti od naše kompanije. To je dobra baza koja je istovremeno i najbolji mehanizam selekcije – duh DIS-a je nešto što ili imate ili nemate u sebi. Mi stariji smo tu da im pomognemo i prenesemo iskustvo, pružimo podršku i predamo znanje. Na njima je da sve to iskoriste na pravi način i da u narednih trideset godina postignu još bolje poslovne rezultate nego mi.

**Miloš Milić:** Da budu vredni, da konstantno ulažu u sebe, zabavljaju se i veruju da će sve biti dobro. DIS je kompanija koja će to prepoznati, a godine pred nama će im sve to dokazati.



## SJAJNI REZULTATI PROGRAMA LOJALNOSTI NAŠA KARTICA

DIS-ov program lojalnosti Naša kartica je za samo nekoliko meseci napravio pravi „bum“ na nebu lojalni programa Srbije i za ovaj kratak period uspeo da postigne i bolje rezultate od sličnih projekata koji godinama postoje.

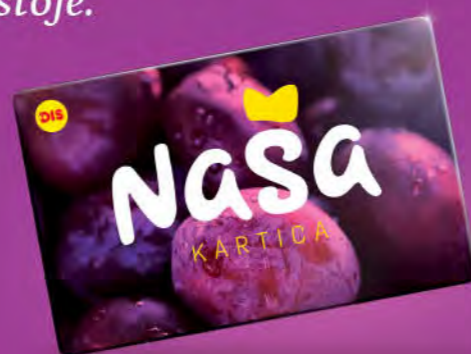


### SAGOVORNIK

**Vladimir Čopić**  
Direktor sektora maloprodaje

Želeli smo da shvatimo i razumemo šta je tajna uspeha Naše kartice - da li je u pitanju bogata specijalna ponuda za članove, jedinstveni identitet brenda, jednostavnost forme i više načina pristupanja programu, odličan tajming ili sve to zajedno. Na tu temu razgovaramo sa Vladimirom Čopićem, direktorom sektora maloprodaje.

**Jedan od najbitnijih projekata za prošlu godinu u kompaniji DIS bilo je uvođenje programa lojalnosti Naša kartica. Kakvi su vaši utisci nakon prva četiri meseca od pokretanja programa?**



Nakon prvih par meseci od pokretanja jednog od najvažnijih projekata naši utisci su jednom rečju izuzetni. Tokom faze pripreme i nakon pokretanja programa, zaista smo imali veru da radimo nešto dobro i kvalitetno što će naši potrošači prepoznati, međutim zainteresovanost i broj potrošača koji nam je kroz program lojalnosti Naša kartica poklonio poverenje je premašio naša očekivanja. Smatramo da je upravo ovaj stepen zainteresovanosti dokaz da je uloženi trud i zalaganje na unapređivanju naše ponude i usluge, prepoznati od naših vernih potrošača koji nam svakodnevno daju podsticaj da budemo još bolji.

**Program lojalnosti Naša kartica zvanično je započet 5. novembra 2020. godine kada je počela i velika kampanja. Kakve su reakcije potrošača i koliko kartica je do sada izdato? Možete li nam preneti svoje impresije za ovaj period?**

Prilikom osmišljavanja celokupnog programa pomno smo osluškivali potrebe i želje naših potrošača. Smatramo da su zato njihove reakcije na naš program lojalnosti više nego zadovoljavajuće. Svojom zainteresovanošću potvrdili su da je naša



vera u ovaj projekat i u njih u potpunosti opravdana jer je samo do kraja 2020. godine izdato više od 120.000 kartica.

Ističem da je razlog i cilj uvođenja programa lojalnosti Naša kartica bio i jeste da nagradimo naše potrošače, da im omogućimo uštedu prilikom svake kupovine a samu kupovinu učinimo jednostavnijom, efikasnijom i prijatnijom. Broj izdatih kartica govori da smo u tome i uspeali. Kada govorimo o impresijama mogu samo da kažem da je zadovoljstvo gledati svakodnevno interesovanje potrošača kao i trud i zalaganje svih naših zaposlenih da ovaj program uspešno sprovedemo.

# Naša

## KARTICA




### **Možete li nam reći sa kakvim ste se sve izazovima susretali na putu do finalizacije projekta?**

Prepreke i izazovi su sastavni deo svakog velikog projekta. Međutim, vera u krajnji uspeh, želja da nagradimo vernost naših potrošača, predanost naših zaposlenih pri svakom koraku na putu do finalizacije našeg programa lojalnosti, učinili su da on bude uspešno pokrenut.

Ne sumnjam da ćemo, uz sve pomenuto, nadalje graditi dubok odnos poverenja sa svim potrošačima i ovaj program svakodnevno unapređivati.

### **Da li ste zadovoljni volumenom korišćenja i da li se određeni proizvodi izdvajaju kada je u pitanju kupovina uz Našu karticu?**

Zaista možemo da iskažemo veliko zadovoljstvo u pogledu volumena korišćenja. Prilikom realizacije programa lojalnosti Naša kartica, gledali smo da maksimalno uprostimo postupak izdavanja kartice lojalnosti i daljeg korišćenja, tako da bude prilagođen bilo kom potrošaču. Svaki potrošač, kroz naš tradicionalni simbol šljive, može da prati stanje na svojoj kartici

i odluči kada želi da iskoristi istu za plaćanje ili ostvari dodatnu uštedu za sebe, svoju kuću i porodicu; baš kao što stara naša poslovice kaže "Gde šljiva najbolje raste, tu se kuća gradi." Kupovina uz Našu karticu svakako podrazumeva i izdvajanje određenih proizvoda i omogućava kupovinu istih uz brojne uštede kao i dodatne bonus šljive prilikom kupovine velikog broja artikala.

### **Po čemu se DIS-ov program lojalnosti Naša kartica razlikuje od ostalih programa lojalnosti?**

Smatramo da su nas inovativnost i kreativnost odvojili od drugih programa lojalnosti. Glavna prednost jeste vremenski neograničena mogućnost korišćenja sakupljenih šljiva. Dakle, naš potrošač je taj koji odlučuje u kom trenutku će iskoristiti broj sakupljenih šljiva i pogodnost uštede prilikom kupovine. Zatim, jednostavnost popunjavanja pristupnice, mogućnost popunjavanja u DIS marketima, online putem portala [www.nasakartica.rs](http://www.nasakartica.rs), kao i putem mobilne aplikacije. Osim navedenog, široka paleta proizvoda sa bonus šljivama otvara mogućnost našim potrošačima da brže prikupe značajan iznos i ostvare uštedu prilikom neke od narednih kupovina.

### **Zašto verujete da je program lojalnosti Naša kartica pravi način za uspostavljanje još boljeg odnosa sa potrošačima?**

Poverenje i zadovoljstvo potrošača uvek stavljamo na prvo mesto. Za sve vreme našeg poslovanja pratili smo potrošačke navike i gradili odnos poverenja. Svaki naš korak napred, širenje mreže naših marketa kao i povećanje broja potrošača ne bi bilo moguće bez uzajamnog odnosa poverenja i poštovanja. Smatramo da smo ovim programom lojalnosti kupovinu u DIS marketima učinili efikasnijom i ugodnijom, s obzirom na to da je svaki segment ovog programa upodobljen krajnjem zadovoljstvu potrošača.

### **Ukratko – koji su glavni benefiti Naše kartice za DIS-ove potrošače?**

Ušteda, veća isplativost, jednostavnost, fleksibilnost, potpuno prilagođavanje potrebama potrošača. Takođe, brojni popusti na raznovrstan asortiman robe omogućavaju kupcu da iskoristi pogodnosti Naše kartice na najbolji način.

### **Koje mehanizme koriste programi lojalnosti u svetu kako bi održali i unapredili odnos sa svojim članovima?**

Programi lojalnosti u svetu predstavljaju jedan od alata kompanija za unapređenje odnosa sa potrošačima koji se koristi ne samo u maloprodajnim lancima, već i u brojnim drugim delatnostima. Pojedini programi koriste različite kategorizacije: omogućavanje članovima da iskoriste dodatne popuste, dobijanje jednog proizvoda besplatno uz određene uslove, prikupljanje bodova i dr. Mi smo se potrudili da iz svakog modela i kategorije izvučemo najbolje za naše potrošače.

### **Šta je glavni strateški cilj za 2021. godinu kada je u pitanju program lojalnosti i da li će uskoro biti uspostavljene još snažnije B2B saradnje u okviru programa koje će zasigurno obradovati korisnike Naše kartice?**

Jedan od glavnih strateških ciljeva jeste uvođenje novih pogodnosti, unapređenje samog programa lojalnosti kao i povećanje broja korisnika Naše kartice na više od 250.000. Sudeći po reakciji dosadašnjih korisnika, utisak je da smo na dobrom putu. Takođe, svakako da je cilj i osnaženje B2B saradnje, sa kojom ćemo pospešiti sam kvalitet našeg programa.

# DIS VITEZOVİ

## Program za razvoj talenata

Ulažući u znanje, stručnost i uslove za rad svojih zaposlenih, DIS pune tri decenije neguje i unapređuje odnos međusobnog uvažavanja, poštovanja i poverenja unutar kompanije. Razvijanje dobrog timskog duha, zdrave konkurencije i radne sredine čine da se zaposleni, koliko je to moguće, osećaju kao kod kuće i da permanentno unapređuju svoje veštine. Kreiranjem radnog okruženja koje stimuliše i motiviše, ulaganjem u savremenu opremu za rad, kao i znanje zaposlenih, kompanija DIS nastavlja da prati savremene trendove poslovanja iz godine u godinu.

Zbog toga je krajem prošle godine započeo program „DIS Vitezovi“ čiji je cilj da motiviše i stimuliše najveće nade kompanije. Naime, svi direktori sektora su imali zadatak da nominuju po jednog najboljeg radnika za ovaj program koji podrazumeva niz aktivnosti i testova, a trenutno je u toku izbor najboljih talenata koji će poneti titulu DIS Vitezova i na taj način steći mogućnost dodatnog unapređenja znanja u vidu obuka, kurseva i putovanja.



### SAGOVORNIK

#### Dimitrije Prodanović

Direktor sektora ljudskih resursa

Na temu talent programa „DIS Vitezovi“, sagovornik Glasnika je direktor sektora za ljudske resurse Dimitrije Prodanović.

#### Na početku – ko su „DIS Vitezovi“?

DIS Vitezovi su najveći talenti u našoj kompaniji, koje ćemo dodatno razvijati i edukovati u narednom periodu.

#### Da li možete da nas detaljnije upoznate sa ovim programom namenjenom najvećim talentima kompanije?

Kompanija DIS prepoznaje potrebu da ulaže i unapređuje sopstvene kadrove, što predstavlja našu dugoročnu strategiju i opredeljenje. Shodno tome, pokrenuli smo talent program u saradnji sa konsultantskom kućom Key Solutions consulting. Prvi cilj ovog afirmativnog programa je da u narednom periodu identifikujemo talente na svim nivoima u našoj kompaniji (menadžerski i operativni nivo), odnosno da kroz tromesečni proces interne selekcije, dođemo do talenata koje ćemo pripremati za odgovornije pozicije u kompaniji – kroz dodatnu edukaciju, mentorske programe i uključivanjem u važne kompanijske projekte.

#### Na koji način je izvršen odabir najboljih kadrova?

Direktori svih sektora su u prvoj fazi selekcije predložili najbolje kadrove na osnovu 4 vrste definisanih kriterijuma: **LIDERSTVO** (posedovanje liderskog potencijala), **STRUČNOST i OBRAZOVANJE** (pored adekvatnog nivoa obrazovanja, da poseduju visok stepen stručnosti u poslovima koje obavljaju), **VREDNOSTI** (da su osobe od kredibiliteta i poverenja, sa izraženim moralnim načelima), **AMBICIJA** (da imaju izraženu ambiciju za ličnim usavršavanjem, daljim učenjem i napredovanjem u karijeri).

#### Koliko faza su prošli kandidati i šta ih čeka u narednom periodu?

Kandidati su prošli 2 faze do sada a to su 3 nivoa procene kroz testiranja i strukturirani intervju, kao i Management Case Study sesiju koju je radilo 22 kandidata podeljenih u dve grupe. Predstoje nam još 2 faze a to su finalna grupna prezentacija o temi koja se tiče unapređenja poslovanja na nivou pojedinačnih sektora, kao i na nivou cele kompanije i definisanje razvojnog puta za najbolje učesnike, buduće DIS Vitezove koje ćemo simbolično promovisati na značajnom i lepom jubileju – 30 godina od početka rada kompanije DIS.

#### Koliko je bitno za jednu kompaniju i njen uspeh da čuva i neguje svoje perjanice ulažući u njih?

Smatram da je od izuzetnog značaja za svaku ozbiljnu kompaniju da ulaže pre svega u razvoj sopstvenih kadrova, da im pruži priliku za edukovanjem i napredovanjem u poslu. Na taj način će dugoročno dobiti visok nivo zadovoljstva zaposlenih i veću produktivnost.

#### Koliko je bitna energija mlađih kolega, njihovo znanje i entuzijazam u funkcionisanju kompanije i da li je danas najveći izazov za poslodavce zadržati najbolje kadrove?

Mladost i iskustvo, kada prate jedno drugo, mogu dati samo najbolji rezultat. Jako je važna ta energija i mladalački entuzijazam da bi išli u korak sa vremenom, pratili savremene trendove i razvijali se u pozitivnom smeru. Veliki je izazov u današnje vreme zadržati najbolje kadrove, jer svesni smo toga da materijalni benefiti više nisu dovoljni kako bi mlad i perspektivan čovek ostao u kompaniji. Prijatna radna atmosfera, organizaciona kultura, afirmativni programi razvoja zaposlenih, sistem nagrađivanja i briga o kadrovima su svakako primarni ciljevi modernog HR-a.





# SUPER

## TRI NOVA SUPER DIS MARKET!



Temerin  
Novosadska 361-363



Arilje  
Stevana Čolovića 3



Požega  
Knjaza Miloša 21



Nakon otvaranja Super DIS marketa u Dolovu (u septembru), tokom novembra i decembra su otvorena još tri prodajna objekta istog formata – u Temerinu, Arilju i Požegi. To su 35, 36. i 37. prodajni objekti u DIS-ovoj maloprodajnoj mreži čije puštanje u rad dokazuje da najjači domaći trgovinski lanac i u kriznim periodima nastavlja da uspešno razvija poslovanje.

Osim što na ovaj način omogućava stanovnicima navedenih mesta još bolje iskustvo svakodnevne kupovine i veći izbor proizvoda po pristupačnim cenama, otvaranjem novih marketa širom Srbije, a time i novih radnih mesta, DIS iz meseca u mesec utiče na razvoj i unapređenje koje ima širi značaj za lokalne zajednice i stanovništvo.

Super DIS u Temerinu (Novosadska 361-363) otvoren je 06. novembra uz prigodan sadržaj koji je izazvao veliko interesovanje stanovnika ovog mesta u Južnobačkom okrugu. Za dobru atmosferu je bio zadužen DJ, a pored uživanja u sjajnoj atmosferi i muzici svi posetioci učestvovali su u brojnim degustacijama i promocijama. Kao i do sada, na otvaranju novog marketa svaka 50. kupovina BILA JE GRATIS.



Super DIS Temerin, Novosadska 361-363



Super DIS Požega, Knjaza Miloša 21



Novi objekat, koji zapošljava 18 radnika i ima 4 kase, nalazi se na veoma atraktivnoj lokaciji u samom centru grada i prostire se na više od 470 m<sup>2</sup>. Kvalitetna usluga, ljubazno osoblje i širok asortiman proizvoda omogućavaju svim našim kupcima u Temerinu doživljaj super kupovine prateći svetske trendove u maloprodaji. Bitno je napomenuti da su i u novom marketu ispoštovane sve mere Vlade Republike Srbije koje se tiču bezbednosti i sigurnosti kupaca i zaposlenih zbog čega su u celom marketu postavljene dezo barijere, zaštitni paneli na kasama i dezinfekciona sredstva.

Sredinom decembra i novi Super DIS market u Arilju (Stevana Čolovića 3) otvorio je svoja vrata u svetskoj prestonici maline. Peti DIS koji je otvoren u godini punoj izazova prostire se na preko 460 m<sup>2</sup>, zapošljava 22 radnika, ima 4 kase i prostran parking namenjen potrošačima. Ariljski

Super DIS svojim modernim dizajnom i prijatnim ambijentom svakom potrošaču pruža potpuno novi doživljaj kupovine. Izuzetno raznovrsna ponuda od skoro 5.000 artikala dostupna je kupcima po zaista pristupačnim cenama, a veliki broj promocija i akcija omogućavaju našim potrošačima dodatne uštede svake nedelje.

Potrošači su na otvaranju 16. decembra mogli da se uvere da od sada imaju priliku da svoje kupovine u budućnosti obavljaju u izuzetno modernom i prijatnom ambijentu našeg novog marketa, a pored prijatne komšijske atmosfere, svaki 50. kupac je dobio i gratis kupovinu. Kako bismo našim potrošačima i našim radnicima omogućili bezbednu kupovinu, ograničen je broj prisutnih u marketu, instalirane su dezo barijere i zaštitni paneli na kasama, dok su dezinfekciona sredstva postavljena na velikom broju mesta.



Super DIS Arilje, Stevana Čolovića 3

Samo devet dana kasnije, 25.12.2020. godine, otvorili smo još jedan Super DIS market, ovoga puta u Požegi na adresi Knjaza Miloša 21. Otvaranjem marketa u Požegi završili smo širenje maloprodajne mreže za 2020. godinu i na neki način najavili da ćemo u istom duhu nastaviti i tokom 2021. jer nam je želja da omogućimo svim potrošačima u Srbiji kupovinu u najjačoj domaćoj trgovini.

Sa površinom od preko 600 kvadratnih metara od čega je 390 m<sup>2</sup> prodajnog prostora namenjenog potrošačima, 22 zaposlena i 3 kase, Super DIS u Požegi predstavlja pravo osveženje za grad koji se nalazi između Užica i Ovčar Banje i nesumnjivo će stanovnicima ovog mesta, kao i okolnih naselja

obezbediti mesto kupovine na kome će ih svakog dana očekivati vrhunska usluga, bogata ponuda i super cene.

Kao i u svim drugim Super DIS marketima, i u ovom naši potrošači mogu da uživaju u potpuno bezbednoj kupovini, modernom ambijentu, kao i raznovrsnom i bogatom izboru od skoro 5000 artikala, od čega je preko 20% proizvoda na akciji. Potrošačima je svakodnevno dostupna i izvrsna ponuda svežeg mesa sa domaćih farmi, kao i veliki broj proizvoda naše čuvene robne marke Dobro koji su odskora nosioci žiga kvaliteta „Čuvarkuća“. I pored hladnog vremena, otvaranje je proteklo u lepoj atmosferi, a svaki 50. kupac je, tradicionalno, dobio gratis kupovinu.

Na kraju, uprkos brojnim izazovima, srećni smo što smo tokom burne 2020. godine ostvarili planove koji se tiču širenja naše maloprodajne mreže i što smo postali komšije stanovnicima velikog broja mesta u Srbiji. Uprkos svim poteškoćama, uspeali smo da u godini za nama ispunimo očekivanja koja smo postavili ispred sebe, ispratimo predviđenu liniju razvoja, otvorimo nove markete i započnemo velike i važne projekte, koji doprinose našem društvu, privredi naše zemlje, ali i svakom pojedincu.

*A tek smo počeli!*



Super DIS Požega, Knjaza Miloša 21



Super DIS Arilje, Stevana Čolovića 3



# Dobra strana dana

Zdrav i ukusan doručak za samo nekoliko minuta!



www.lomax-company.com

## JUBILEJ DIS MARKETA – KRNJEVO SIMBOL RASTA, MENJANJA I NAPREDOVANJA

*Od Diskomercera i naših prvih samousluga do današnje kompanije DIS, prošlo je 30 godina.*

Kako se prodajna mreža DIS-a tokom godina širila i postajala sve jača, u gotovo svakom broju Glasnika govorimo o jubilejima nekog našeg marketa. U prošlom izdanju smo se osvrnuli na desetogodišnjicu jednog od najreprezentativnijih marketa u našem trgovinskom lancu koji se nalazi u Pančevu, kao i deseti rođendan prodajnog objekta u jednom od naših najvećih gradova Kragujevcu.

Ovom prilikom desetogodišnjicu postojanja slavi jedan naš manji market, ali nama specijalno drag pošto se nalazi u Krnjevu, mestu u kom je DIS nastao i mestu odakle je, na neki način, sve počelo. Vrednosti DIS-a upravo se ogledaju u tome što sa podjednakom pažnjom brinemo o svakom našem marketu i svim potrošačima, nebitno da li je u pitanju grad, varošica ili selo.

Market u Krnjevu koji se nalazi na adresi Nikole Pašića 29a, otvoren je 8. decembra sada davne 2010.

godine i na neki način je baš ovaj market označio početak jednog novog poglavlja u širenju DIS mreže. Naime, ovo je prvi DIS market koji je otvoren na lokaciji van gradske sredine. Objekat je otvoren na površini od 250 kvadratnih metara sa asortimanom koji je tada brojao više od 3000 artikala, što je stanovnicima sela Krnjeva umnogome olakšalo svakodnevnu kupovinu i unapredilo izbor.

Bez obzira na manji format marketa, profesionalan i podjednako kvalitetan pristup uređenju, organizaciji i otvaranju marketa, utabao je stazu mnogim marketima novog, manjeg formata DIS-a koji su se otvarali u budućnosti. Još jedna zanimljiva činjenica vezuje se za ovaj market: na mestu na kom se danas nalazi DIS market u Krnjevu, u periodu od 1996. do 2000. godine nalazila se stara samousluga Diskomerc.

Od Diskomercera i naših prvih samousluga do današnje kompanije DIS, prošlo je 30 godina. Upravo na primeru ovog marketa vidi se snaga koja nas je pokretala, jer iako smo tada bili mali, imali smo velike snove i jaku veru. Snove o dobrom životu i veru u bolje sutra za sve nas, veru koja nas nikada nije napuštala. I zato smo danas zahvalni i zato danas slavimo!



# IMUNODIS

Nova kategorija na policama DIS-a

Tokom poslednjih nekoliko godina, a pogotovo tokom poslednjih godinu i po dana, tema zdrave hrane i proizvoda koji doprinose boljem zdravlju, vitalnosti i imunitetu, postali su svakodnevna tema velikog broja ljudi. Svest o uticaju namirnica na naš organizam i sve veći izbor kvalitetnih proizvoda koji podižu i čuvaju imunitet ljudi, uticali su na to da, kategoriju proizvoda koju smo nekada doživljavali kao skupu i premijum, danas percipiramo kao potrebu. Osluškujući potrebe naših potrošača i prateći tokove u oblasti trgovine, u današnje vreme kada nam brzina svakodnevnice često ne ostavlja

prostora da obilazimo više marketa kako bismo došli do željenih proizvoda, kompanija DIS kreirala je u svim većim prodajnim objektima izdvojenu ponudu proizvoda namenjenih poboljšanju zdravlja i imuniteta pod nazivom Imunodis. U Imunodisu možete pronaći i kupiti brojne preparate i suplemente vrhunskog kvaliteta po pristupačnim cenama, uz čije korišćenje, na potpuno prirodan način, možete ojačati svoj organizam, uticati na svoje raspoloženje, osećati se bolje i sigurnije i sa lakoćom obavljati svakodnevne obaveze.

# IMUNODIS

KATEGORIJU IMUNODIS MOŽETE PRONAĆI U DIS MARKETIMA NA SLEDEĆIM ADRESAMA:

- Smederevo (STOP SHOP), Šalinački put bb
- Borča (STOP SHOP), Zrenjaninski put bb
- Kruševac, Kneza Miloša bb
- Rakovica, Patrijarha Dimitrija 14a (TC Big)
- Jagodina, Filipa Stankovića bb
- Požarevac, Đure Đakovića bb
- Lazarevac, Dimitrija Tucovića bb
- Zrenjanin, Bagljaš zapad 5 (TC Big)
- Pančevo, Miloša Obrenovića 12 (TC Big)

- Čačak, Bulevar Vuka Karadžića bb
- Kragujevac, Josifa Šnersona bb
- Novi Sad, Futoški put 10
- Kraljevo, Dositejeva bb
- Mladenovac, Vuka Karadžića 105
- Niš, Bulevar Medijane 15
- Velika Plana, Kralja Petra I 44
- Vršac, Žarka Zrenjanina bb
- Smederevska Palanka, Nova bb

**LYSOL SPREJ SREDSTVO ZA DEZINFEKCIJU**  
Može se primeniti na različitim površinama

**UBIJA 99.9% VIRUSA\*, BAKTERIJA I GLJIVICA**

**VIŠE OD 130 GODINA LYSOL ŠTITI PORODICE OD VIRUSA, BAKTERIJA I GLJIVICA KOJE UZROKUJU BOLESTI.**

Pažljivo koristite biocidni proizvod. Pre upotrebe uvek pročitati deklaraciju i podatke o proizvodu.

\*Pri upotrebi prema priloženim uputstvima za upotrebu. Virusi na tvrdim negoroznim površinama: Influenca virus tip A/tip B; Koronavirus SARS-CoV-2; uzročnik bolesti COVID-19; Rinovirus tip 39; vodeći uzročnik prehlade; Rotavirus ser. WA; vodeći uzročnik infektivnog proliva kod dece; Respiratorni sincicijski virus (RSV); vodeći uzročnik infekcija donjeg disajnog sistema kod dece; Hepatitis A virus; Poliovirus tip 1; Adenovirus tip 2 i 5; Herpes simplex virus tip 1 i tip 2; Norovirus (Feline calicivirus). Bakterije: Staphylococcus aureus, Methicillin Resistant Staphylococcus aureus (MRSA), Escherichia coli, Salmonella enteritidis, Pseudomonas aeruginosa, Enterococcus hirae. Gljivice: Aspergillus niger, Candida albicans.

**LYSOL SREDSTVO ZA DEZINFEKCIJU VEŠA**  
Dodati u svaki ciklus pranja

**UBIJA 99.9% VIRUSA\*, BAKTERIJA I GLJIVICA**

**VIŠE OD 130 GODINA LYSOL ŠTITI PORODICE OD VIRUSA, BAKTERIJA I GLJIVICA KOJE UZROKUJU BOLESTI.**

Pažljivo koristite biocidni proizvod. Pre upotrebe uvek pročitati deklaraciju i podatke o proizvodu.

\*Dokazano je da ubija sledeće viruse: respiratorni sincicijski virus (RSV), virus prenosivog gastroenteritisa (koronavirus TGE ATCC VR-763), Herpes simplex virus tip 1 i virus gripe: Influenca tip H1N1, koronavirus SARS-CoV-2; uzročnik bolesti COVID-19.

## MASTERCLASS OD STILA I UKUSA



### SAGOVORNIK

**Maja Spasić**  
Category manager

Ukoliko želite da tokom februara osetite i uživajte u ukusu domaćih sitnih kolača i „pravih“ torti, Masterclass je vaš izbor.

Masterclass torte i sitni kolači su visoko kvalitetni proizvodi napravljeni od sirovina vrhunskog kvaliteta namenjeni svim sladokuscima od stila i ukusa.

Osim pažljivo odabranih sastojaka, načina njihove prerade, savršenih tekstura i jedinstvenih receptura koje kombinuju tradicionalne i egzotične ukuse, prednost Masterclass proizvoda predstavlja i najsavremenija proizvodna tehnologija. Masterclass je jedinstvena premijum robna marka najveće domaće trgovine kreirana prema najvišim svetskim standardima i zato slobodno možemo

reći da u potpunosti opravdava svoje ime kada je ovaj tip proizvoda u pitanju.

Kako je mesec februar mesec ljubavi i slatkih okupljanja, o ovom PL brendu koji karakteriše sjajan odnos cene i kvaliteta, razgovarali smo sa Majom Spasić, Category managerom za ovu kategoriju.

**Znamo da je februar mesec slatke ljubavi. Zbog toga nas interesuje da li ste pripremili za najsladji mesec nešto specijalno kada je slatki program u pitanju?**

Da, za mesec ljubavi spremili smo i specijalnu slatku ponudu. Zbog toga će našim potrošačima tokom čitavog februara biti dostupan širok izbor vrhunskih Masterclass torti i kolača po promotivnim cenama koje mogu pronaći u DIS marketima.

**Veliki broj potrošača uživa u vrhunskim Masterclass proizvodima. Možete li nam reći nešto više o proizvodima iz vaše „majstorske“ radionice?**

Zaista smo se trudili da Masterclass brend u potpunosti opravda svoje ime i da poseduje karakteristike vrhunskih premijum, handmade proizvoda zbog čega su svi sastojci ove linije proizvoda birani pažljivo. Kvalitet nam je bio polazna tačka za svaki artikal u porodici Masterclass, dok je druga stvar koju smo želeli da ponudimo našim potrošačima zanimljiv spoj ukusa drugačijih od onih na šta su generalno navikli. Pored toga, u masi torti i kolača, brend Masterclass ističe se i prepoznaje po odličnom dizajnu što doprinosi celokupnom utisku i doživljaju brenda.

**Kakvo je vaše mišljenje po pitanju PL-a kada je u pitanju slatki program, pošto nova istraživanja pokazuju da PL polako preuzima primat u mnogim kategorijama u oblasti retail-a?**

Nekada je PL predstavljao najjeftiniji proizvod u nekoj kategoriji, međutim sada je to dosta drugačije. Konkretno, svi mi koji se bavimo razvojem privatne robne marke u kompaniji DIS, nismo želeli da se strateški fokusiramo samo na najnižu cenu, već na proizvod koji će biti višeg kvaliteta. Kada je cena u pitanju, zahtev koji smo postavili pred nama bio je da ona bude dostupna najširem krugu potrošača. I pored toga što spada u premijum kategoriju proizvoda, slobodno smem reći da se Masterclass izborio za svoje mesto u srcima potrošača i da se izuzetno visoko kotira parirajući poznatim brendovima u kategoriji torti i kolača.

**Koji je vaš omiljeni Masterclass proizvod i koji Masterclass proizvod biste preporučili kao poklon za Dan zaljubljenih i 8. mart našim čitaocima?**

Verujte, za koji god od ukusa naših Masterclass torti ili kolača se odluče, naši potrošači svakako neće pogrešiti i biti razočarani. Možda bi bilo najbolje da izvrše jedno slatko naučno istraživanje i probaju što više ukusa tokom februara, pa svoju odluku donesu najkusnijom empirijskom metodom.

# DRUŠTVENO ODGOVORNE KAMPANJE KOJE ZAISTA MENJAJU STVARI

Iza svakog dobrog CSR projekta mora postojati humana namera koja za cilj ima pomaganje društvenoj zajednici u kojoj određena kompanija posluje. Pored toga, potrebno je ispuniti niz koraka kako bi kampanja dala najbolje rezultate u nekoliko pravaca – isticanju načina na koji kompanija direktno utiče na sredinu u kojoj posluje, te unapređenje imidža i reputacije kompanije u javnosti, zatim veće zadovoljstvo zaposlenih u samoj kompaniji koja postaje simbol zaštitnika društva i zajednice, osnaživanje vrednosti kompanije, a time i vernosti kupaca, kao i povećanje kreativnosti koja daje veću motivaciju i energiju svima u kompaniji.

Bez obzira na sve izazove, kompanija DIS je, u saradnji sa marketinškom agencijom T&T Brand Factory iz Beograda, tokom 2020. godine organizovala značajan broj CSR aktivnosti i akcija koje su za cilj imale podršku zajednici, poput nastavka programa pomoći obrazovanju mladih „Znanje zna budućnost“, zatim velike vidovdanske akcije, saradnje sa kompanijom Gigatron na projektu „Podeli osmeh“, te donacijama Ministarstvu odbrane i Vojsci Srbije u zenitu epidemije korona virusa, kao i pomoći osnovnim školama u Aleksincu. Međutim, jedan projekat kreiran tokom protekle godine, uspeo je da u sebi integriše elemente društveno odgovorne i edukativne kampanje sa podizanjem prodaje i direktnim uticajem na očuvanje radnih mesta u velikoj mreži ljudi koju čine domaći proizvođači, dobavljači i prodavci.

To je kampanja „Domaći zadatak: Kupi domaće“. Na ovu temu smo razgovarali sa Miroslavom Maslovarićem, direktorom agencije T&T Brand Factory i Slađanom Cvetković, saradnikom u marketingu kompanije DIS.



## SAGOVORNIK

**Miroslav Maslovarić**  
Direktor  
marketinške agencije  
T&T Brand Factory

*Na koji način je osmišljena nacionalna kampanja „Domaći zadatak: Kupi domaće“ i koje su njene glavne poruke?*

Miroslav Maslovarić:

Kada imate zdrave postulate poslovanja, kao što je slučaj sa kompanijom DIS, koji se zasnivaju na odgovornosti prema svojoj zemlji, promociji tradicionalnih vrednosti i čuvanju domaćih brendova i proizvođača, a time i domaće privrede, zaista je posebno zadovoljstvo osmišljavati i realizovati kampanje ovog tipa, jer znate da će one zaista imati dugoročan uticaj na mnoge ljude. Glavni cilj bio nam je da okupimo velike i kvalitetne domaće brendove pod platformom „Domaći zadatak: Kupi domaće“ kako bismo zajedničkim snagama među širokim auditorijumom potrošača podigli svest koliko je bitno i značajno, naročito u današnje vreme, kupovati proizvode nastale u Srbiji. Zbog toga je kampanja „Domaći zadatak: Kupi domaće“ u prvi plan istakla širi ekonomski i društveni aspekt kupovine domaćih proizvoda, kao i veliki uticaj koji ovaj izbor ima na svakog zaposlenog u domaćim kompanijama, njihove porodice, mesta u kojima žive i privredu čitave zemlje.

*Kampanja „Domaći zadatak: Kupi domaće“ pokazala je da ujedinjeni, brendovi i trgovci mogu mnogo. Da li ste zadovoljni načinom na koji je kampanja ispraćena u medijima?*

Slađana Cvetković:

Projekat „Domaći zadatak: Kupi domaće“ je imao vrlo snažnu i intenzivnu medijsku kampanju. Tu pre svega mislim na TV spot snimljen za ovu priliku, u kome je glavnu ulogu imao dečak (u ulozi profesora) koji na jednostavan način podseća odrasle da je boljitak našeg društva u rukama svakoga od nas. Iako je ceo projekat nastao u 2020. godini koja je bila specifična po mnogo čemu, mediji su prepoznali i podržali projekat vršenjem uticaja na povećanje svesti kod potrošača kada je reč o kupovini domaćih proizvoda i podsticanja razvoja domaće privrede.

*Pored promocije srpskih proizvođača i brendova, ova kampanja je posebnu pažnju posvetila poziciji našeg primarnog, ćirilicnog pisma i njene pozicije u današnjem društvu. Možete li nam reći nešto više o ovom aspektu kampanje?*

Miroslav Maslovarić:

Razmišljajući o poruci koju želimo da pošaljemo ljudima, shvatili smo da ona mora biti relevantna i jasna svakome. Bila nam je potrebna direktna vrednost i analogija koju ljudi mogu da shvate momentalno. Izuzetno sam ponosan što je kreativni tim pogodio tačno u metu spajajući dve precizne poruke. Na prvom mestu kroz slogan „Domaći zadatak: Kupi domaće“, a zatim i kroz koncept „Ćirilizacije“. U tom smislu, jedna prosta rečenica iz kampanje će mi zauvek ostati „urezana“ u glavi: „Ćirilica se najbolje čuva njenom upotrebom, a srpska privreda kupovinom domaćih proizvoda.“ DIS-u i brendovima se ideja izuzetno svidela, pa su svi učesnici u ovoj kampanji, a bilo ih je više od 40, tokom njenog trajanja koristili ćirilicno pismo na svojim ambalažama čime smo ispunili želju većine ljudi u Srbiji. Verujemo da je to jedan od najbitnijih razloga što je kampanja sjajno prihvaćena od strane javnosti i potrošača koji su mesecima radili domaći zadatak još češće kupujući vrhunske domaće proizvode.

*Iz ugla nekoga ko je svakodnevno učestvovao u projektu i kampanji, možete li nam reći nešto više o načinu na koji je kampanja tekla?*

Slađana Cvetković:

Da bi se ovako veliki projekat realizovao bio je potreban složni rad više kompanijskih sektora i saradnika. Priprema kampanje podrazumevala je definisanje i najsitnijeg detalja kada je reč o marketinškom aspektu. Tu spada pre svega, transkribovanje svih elemenata na ćirilicno pismo, specifično rebrendiranje maloprodajnih objekata, osmišljavanje posebnih rubrika na društvenim mrežama, saradnja sa poznatim influenserima, planiranje BTL promocija... Rezultati svega toga nisu izostali, tako da mi je veliko zadovoljstvo što sam bila deo tima koji je radio na pripremi i realizaciji ovako velikog, i za sve nas značajnog projekta.

*Da li je i u kojoj meri kampanja „Domaći zadatak: Kupi domaće“ podstakla potrošače da kupuju domaće proizvode? Da li su i oni uradili svoj „domaći zadatak“?*

Slađana Cvetković:

Smatram da sama činjenica da se kampanja nastavljala i da je imala drugi i treći deo pokazuje da su i proizvođači i potrošači pokazali veliku zainteresovanost i spremnost da podrže domaću privredu. Uspeli smo da kod ljudi osvestimo koliko je bitno i značajno kupovati proizvode nastale u Srbiji, da time jačamo našu zemlju, podržavamo omiljene proizvode i činimo da život svih nas bude bolji i kvalitetniji.

Sada je pred marketing sektorom DIS-a da održi kontinuitet i odgovori još boljim kampanjama u periodu pred nama.



## SAGOVORNIK

**Slađana Cvetković**  
Saradnik u marketingu  
kompanije DIS



## PL ILI BRENDOV - PITANJE JE SAD?

*Danas se u svim ozbiljnim trgovinskim lancima linija proizvoda privatne robne marke podrazumeva.*

Termini PL, private label ili privatna robna marka više nisu nepoznanice za većinu potrošača u Srbiji. U Evropi i svetu ovi pojmovi su poznati još od poslednjih decenija prošlog veka kada su trgovinski lanci prepoznali mogućnost da unaprede svoju prodaju, u potpunosti izlazeći u susret potrošačima sa nižim cenama svojih proizvoda.

Danas se u svim ozbiljnim trgovinskim lancima linija proizvoda privatne robne marke podrazumeva, a način na koji se ova kategorija razvijala kroz vreme doveo je do toga da u

današnje vreme PL proizvodi nisu više samo jeftiniji i brojniji, već da se ravnopravno takmiče sa A-brendovima kvalitetom i dizajnom. Zbog toga je rast učešća PL-a na tržištima širom sveta došao do neverovatnih brojki, pogotovo kada govorimo o zemljama Zapadne Evrope u kojima je svaki treći kupljeni proizvod u supermarketima i prehrambenim radnjama robna marka.

Najnovija istraživanja pokazala su da je tržišni udeo privatne robne marke povećan prošle godine u 12 od 19 zemalja Evrope. Obrazloženje rasta prodaje proizvoda privatnih robnih marki u poređenju sa brendovima stručnjaci pronalaze u činjenici da PL-ovi sve češće kreiraju visokokvalitetne proizvode snažno ulažući u njihovu promociju. Španija (52%) i Nemačka (45%) su na istorijskom nivou kada je u pitanju prodaja privatnih robnih marki, kao i Holandija, Belgija, Švedska, Norveška i Turska, dok je rast ostvaren i na poznatim PL tržištima – u Velikoj Britaniji, Belgiji i Portugaliji. Najveće povećanje tržišnog udela zabeleženo je u Turskoj (za 3%), dok je u Grčkoj svaki treći prodat proizvod PL.

U svim skandinavskim zemljama (Švedska, Norveška, Finska) udeo je iznad 30%, kao i u četiri zemlje centralne i istočne Evrope – Poljskoj, Mađarskoj, Češkoj i Slovačkoj. Austrijanci drže svoj prosek koji je već godinama iznad 40%, dok se jedino u Italiji, iako se šest godina unazad prodaja PL-a drži na više od 20%, smanjila prodaja robnih marki za 1%. Iako trend povećanja udela PL-a na srpskom tržištu raste iz godine u godinu, mi još uvek zaostajemo za ovim brojkama, ipak, učešće PL-a u Srbiji, za period od godinu dana zaključno sa junom 2020. godine, iznosi 6,5%, dok je za isti period godinu dana pre iznosio 6,2% što je rast od 2,5 milijardi evra.

Sa druge strane, iako A-brendovi nisu u mogućnosti da prate izuzetno veliku dinamiku inovacija i uvećanja asortimana poput privatnih robnih marki, oni i dalje drže većinu evropskog tržišta, kao i Severnu i Južnu Ameriku gde imaju čak 83% učešća. Ono što je primetno jeste da rast privatnih robnih marki obično dolazi na štetu malih brendova, dok lideri kategorija ostaju sigurni.

Jedan od razloga tome je što veliki brendovi u komunikaciji sve više insistiraju na

vrednostima koje nisu isključivo prodajnog karaktera i intenzivno uzimaju na sebe ulogu šireg značaja za zajednicu u kojoj posluju. Ako tome dodamo da je veliki broj potrošača uveren da brendovi i biznisi lakše rešavaju društvene probleme, nego što to rade državne institucije, dolazimo do jasnog zaključka – uloga i delovanje brendova postaje mnogo značajnije u društvu zbog čega se potrošači odlučuju za njih prvenstveno na osnovu emocionalnih vrednosti i poistovećivanja sa brendom. Takođe, nasuprot PL-u koji se podjednako nudi svima stavljajući kvalitet i cenu u prvi plan, brendovi sve češće u fokus stavljaju pojedinca.

Na kraju, možemo reći da se na određeni način tržišne pozicije PL-a i brendova sve čvršće definišu u odnosu na karakter samog potrošača – jedni se obraćaju praktičnijim ljudima koji svoje izbore donose na osnovu isključivo funkcionalnih vrednosti proizvoda (dobar kvalitet za nižu cenu), dok je drugima najznačajnije da se prvo diferenciraju od čisto merkantilističkog pristupa, dajući prednost emocionalnim vrednostima zasnovanim na tradiciji, ulozi u društvu, storytelling-u i direktnom obraćanju pojedincu sa kojim dele vrednosti i ideje.

GO  
g  
gog.rs

*Višnja je  
konačno tu!*



## KAD OD JUTRA SKROZ DOBRO ZAMIRIŠE

### SAGOVORNIK

**Maja Spasić**  
Category manager

Ako se nalazite u blizini DIS marketa u beogradskim naseljima Rakovica i Borča, nekoliko puta u toku dana može vam se dogoditi da osetite fin miris vrućeg hleba i peciva. Razlog tome je što od septembra 2020. godine u okviru ovih DIS marketa naši potrošači mogu da kupe uvek sveže hlebove i peciva iz Skroz Dobre Pekare! Saradnja sa jednom od najpoznatijih pekara u Beogradu pokazala se kao pravi potez, jer zbog osvežene ponude peciva, kao i velikog broja akcija i specijalnih ponuda, naši potrošači u navedenim marketima uživaju u ukusnim i raznolikim pekarskim proizvodima svakog dana. Na temu saradnje DIS-a i SDP-e, sagovornik nam je ovom prilikom Category manager, Maja Spasić.

#### Kako je došlo do saradnje Skroz Dobre Pekare i kompanije DIS?

Stalno razmišljamo kako da svojim potrošačima pružimo nešto više, a isto tako kako da privučemo nove potrošače. Zato je DIS, kao najjači domaći trgovinski lanac došao na ideju da svojim potrošačima pruži mogućnost kupovine većeg izbora vrućeg hleba, ali i slatkih i slanah peciva u okviru naših maloprodajnih objekata, a brend Skroz dobre pekare je bio idealan kandidat za to.

**Da li je vrhunski kvalitet peciva  
Skroz Dobre Pekare privukao i veći broj  
potrošača i kako oni reaguju na prisutnost  
ovog brenda u DIS marketima?**

Mogućnost da i u našim objektima mogu uživati u velikom izboru kvalitetnih peciva svakako da je obradovao i stare, ali privukao i nove potrošače. Skroz Dobra Pekara je prepoznatljiva u Beogradu i šire i potrošači pozitivno reaguju na mogućnost da proizvode SDP mogu kupiti i u DIS-u. Pored toga, čini se da im je pomalo drago kada vide da dve uspešne domaće firme nađu zajednički jezik baš zbog njih. To se jednostavno oseća.

#### Navikli smo da nas kompanija DIS iznenadi uvek nečim lepim. Da li imate u planu saradnju sa još nekim poznatim domaćim brendovima poput Skroz Dobre Pekare?

Ako se za to stvori prilika, i obe strane imaju želju i potrebu za saradnjom, zašto da ne. Verujemo da će ovakav tip saradnji imati potencijal u budućnosti.

#### Da li planirate da proširite saradnju sa Skroz Dobro Pekarom na sve DIS markete u kojima postoje uslovi?

U početku su u planu bila samo 2 naša objekta – u Borči i Rakovici, međutim, kako se mali „eksperiment“ pokazao kao zaista dobar potez i potrošači su se dosta odazvali, odlučili smo da saradnju proširimo otvaranjem Skroz Dobre Pekare i u našem objektu u Pančevu. Za sada su u pitanju naši objekti koji se nalaze u okviru tržnih centara. Ako se saradnja nastavi u ovom pravcu, svakako ćemo planirati i dalje proširenje.

#### Na kraju, možete li nam reći koji je vaš omiljeni proizvod iz Skroz Dobre Pekare?

Skroz Dobra Pekara ima izuzetne i slatke i slane proizvode, ali kako ja više naginjem ka slanom asortimanu – ovog puta ću izdvojiti fenomenalne sarajevske pite.

## LOCO NAPOLITANKE NOVA MERA SLATKOG ZALOGAJA

Već više od pola veka kompanija Bambi je deo svake porodice. Iz godine u godinu Bambi nam je priređivao brojna lepa iznenađenja, a ovom prilikom će nam Tamara Živković, brend menadžerka kompanije, reći nešto više o tome šta se to slatko događa ovih dana u kući Plazme.

„Ovu 2021. godinu naša kompanija započinje nečim potpuno novim i ludim. Pred vama je 115 grama novih ukusa, neobičnih kombinacija i čistog uživanja. Pred vama je LOCO! Loco je potpuno nov i inovativan proizvod iz Bambi porodice koji

čini 8 kremastih napolitanke sa prelivom od prave mlečne čokolade. Pored toga što je luckast, Loco ima i mnogo drugih kvaliteta i osobina koji ga čine jedinstvenim. Loco dolazi u 4 zavodljiva ukusa prelivena mlečnom čokoladom. To su slana karamela sa komadićima kikirikija, kokos i mlečni krem, narandža i komadići kakao zrna, odnosno bela čokolada sa cimetom i komadićima badema. Kreirane sa mnogo ljubavi i pažnje, da pruže neizmerno zadovoljstvo, nove Loco napolitanke nadaju se dugotrajnom i uzbudljivom prijateljstvu sa svojim vernim sladokuscima.“



Možeš da ga pojedješ odjednom i ne gubi svežinu

Staje u svaku torbu i možeš da ga poneseš svuda

Jedinstvenog je oblika i kombinacije ukusa, sa hrskavim komadićima u kremi i prelivom od mlečne čokolade

Spakovan je u vrlo moderno i originalno pakovanje koje će ti se sigurno svideti



# KAKO STEĆI LOJALNOST POTROŠAČA?

*Prvo zadovoljan potrošač, pa sve ostalo.*

Lojalnost potrošača predstavlja jedan od preduslova uspešnog poslovanja svake firme koja se bavi trgovinom i prodajom - od najmanjeg dućana na čošku do kompanija koje prodaju najskuplju tehnologiju na planeti. Zbog toga marketing u fokusu ima potrošača odnosno korisnika usluga, koji je početak i kraj svake poslovne aktivnosti, a njegova lojalnost i zadovoljstvo predstavlja primarni cilj i preduslov uspeha.

Nezavisno od oblasti u kojoj posluje, firme imaju nimalo jednostavan zadatak kako bi se istakle, a to je kreiranje i isporučivanje više vrednosti u odnosu na užu i širu konkurenciju.

Ukoliko preduzeće uspe da stvori i plasira pravu vrednost pravom potrošaču, ostvariće primarni zahtev - veće zadovoljstvo tog potrošača. Osećaj zadovoljstva je lična kategorija i određuje je sam potrošač, međutim postoji nedvosmislen izvor ovog osećanja, a to je njegova percepcija. Način na koji potrošač vidi i doživljava proizvod ili uslugu razlikuje se od osobe do osobe pošto na percepciju utiče veliki broj opštih i specifičnih faktora, među kojima se nalazi

i nekoliko zajedničkih poput kvaliteta. Kvalitet usluge je početak percepcije i na njega utiču pouzdanost kompanije ili brenda, odgovornost, sigurnost, empatija i jasnost. Prema mnogim istraživanjima kvalitet usluge predstavlja jedan od tri temelja zadovoljnog potrošača. Pored kvaliteta usluge, najveći uticaj na zadovoljstvo, a time i lojalnost potrošača imaju kvalitet proizvoda i cena, dok situacioni i lični faktori ne zavise uvek od prodavaca ili pružalaca usluge.

Po definiciji, lojalan potrošač je onaj koji pri mogućstvu izbora između više alternativa, tokom dužeg vremenskog perioda, svoj budžet troši u objektima određenog prodavca, prvenstveno zbog pozitivnog stava prema njemu.

Poslovne politike određenih prodavaca utemeljuju se na akcijama ili nedostatku alternative, što može doneti privremeni uspeh. Ovakav model poslovanja ne interesuje lojalnost potrošača, već samo trenutna situacija koja mu ide na ruku i profit.

Sa druge strane, dokazano je da kada postoji oduševljen potrošač-klijent, on je spreman da plati i više zarad osećaja.

Postoji nekoliko zona satisfakcije i lojalnosti: zona dezertstva, indiferentnosti, naklonjenosti i zaljubljenosti, dok sa aspekta razvoja lojalnosti postoji nekoliko koraka ka tzv. "advokatima" brenda. Prvi stepen je moguć kupac, zatim povremeni kupac ili "isprobavač", te kupac, redovan kupac i na kraju advokat. Put koji kupac prelazi do lojalnog advokata podrazumeva nekoliko koraka u vremenu: svesnost, interes, evaluaciju, probu, prihvatanje i posvećenost, odnosno poistovećivanje sa brendom.

Cilj svakog dobrog biznisa je izabrati dugoročno najprofitabilnije potrošače (alfa potrošače) i prilagoditi svoju ponudu njihovim potrebama - pre i bolje od konkurencije. Pravilo Paretovog optimuma (pravilo 80-20) i dalje se pokazuje kao realno - 20% kupaca čini 80% prodaje i/ili profita. Prema drugima je čak odnos i izraženiji i ide čak do odnosa 150-20. To znači da 20% alfa kupaca stvara 150% profita, a 20% najneprofitabilnijih gubi čak 100%.

Kako bismo najslikovitije predstavili značaj lojalnosti kupaca predstavicemo ukratko koristi koje nosi lojalan kupac preduzeću. To su pre svega ponovljene kupovine (veća učestalost, veći profit, lakše planiranje i predviđanje), nove kupovine (lojalan kupac proširuje interesovanja na druge proizvode), nove kupovine drugih kupaca (word of mouth, odnosno pozitivna usmena

propaganda kojoj se veruje), manja osetljivost na cene, jeftinije i jednostavnije zadržavanje (manje ulaganje u razvoj odnosa, poseduju iskustvo, potrebno im je manje informacija, znaju stvari unapred). Pored toga treba pomenuti da lojalnost kupaca utiče i na internu satisfakciju, jer osećaj zadovoljstva zaposlenih proističe iz činjenice da se kupci tretiraju na prijateljski način što im omogućava lakše obavljanje posla i bolje rezultate. I na kraju, još jedna izuzetno bitna stvar. Ako imate lojalnog i zadovoljnog kupca, to znači da je on izgubljen za konkurenciju.

U sledećem Glasniku ćemo nastaviti da se bavimo ovom temom jer ćemo govoriti više o CRM-u i programima lojalnosti, kao i procesima, mehanizmima i rezultatima koji doprinose lojalnosti potrošača.



## DIS U PROJEKTU „STVARANO U SRBIJI“

Od novembra prošle godine kompanija DIS je ozvaničila saradnju sa najznačajnijom privrednom organizacijom u našoj zemlji u okviru projekta „Stvarano u Srbiji“. Tom prilikom proizvođači robne marke Dobro dobili su žig „Čuvarkuća“ i na taj način postali deo sjajne inicijative Privredne komore Srbije čiji je glavni cilj promocija, standardizacija i snažna podrška najboljim domaćim proizvođačima i proizvodima. Kao kompanija koja od svog nastanka čuva i promovira domaće proizvode i proizvođače, DIS je dao punu podršku ovom projektu zbog čega je u marketima najvećeg domaćeg trgovinskog lanca potrošačima dostupno preko 90 artikala drugih proizvođača koji imaju žig „Čuvarkuća“ – oznaku kvaliteta koja nesumnjivo dokazuje da nije sve što dolazi iz inostranstva najbolje, kao i da Srbija itekako ima šta da ponudi svetu. Na ovu temu smo razovarali sa direktorom Sektora za marketing i edukaciju Privredne komore Srbije, Markom Obradovićem.

**Projekat Privredne komore Srbije „Stvarano u Srbiji“ od sredine prošle godine pruža snažnu podršku domaćim proizvođačima i privredi. Da li nam možete reći nešto o dosadašnjim rezultatima ove inicijative?**

Projekat „Stvarano u Srbiji“ koji je PKS pokrenula pre nešto više od devet meseci beleži odlične rezultate jer podaci „sa terena“ ukazuju da smo naišli na podršku svih zainteresovanih aktera – potrošača, proizvođača, trgovinskih lanaca ali i medija, naučne i stručne javnosti.

Pre svega, uspeali smo da potrošačima ukažemo na značaj kupovine domaćih proizvoda i činjenicu da odlazak u prodavnicu i kupovina konkretnog proizvoda može da ima širi kontekst, da čuva našu ekonomiju, utiče na nove investicije i radna mesta, stabilnost i visinu plata u javnom sektoru, kao i penzija za naše najstarije sugrađane.



SAGOVORNIK

**Marko Obradović**  
Direktor sektora  
za marketing i edukaciju  
Privredne komore Srbije



Do sada je više od 450 proizvoda steklo pravo na žig „Čuvarkuća“ a s obzirom na to da nas u narednim danima očekuje sednica Saveta za dodelu žiga očekujem da se taj broj značajno uveća. Raduje podatak da „Čuvarkuće“ dolaze iz različitih industrija, od prehrambene i tekstilne do građevinske i hemijske, kao i da su pravo na žig dobile i velike kompanije, poput Nektara, Rauha, Jafe, DIS-a, ali i male i uspešne porodične kompanije koje imaju izvanredan razvojni potencijal.

**Pet proizvoda robne marke Dobro dobilo je žig „Čuvarkuća“ čime je DIS postao deo sjajne inicijative „Stvarano u Srbiji“. Kao kompanija koja od svog nastanka čuva i promovira domaće proizvode i proizvođače, DIS je dao punu podršku ovom projektu. Koliko je bitno da domaći privrednici i proizvođači zajedničkim snagama nastupaju pred potrošačima i da li verujete da je to pravi put na nikad konkurentnijem tržištu?**

Kompanija DIS je prirodni partner projekta „Stvarano u Srbiji“ i sva podrška koju dobijamo od prvog dana kada smo predstavili projekat za nas u PKS nije nikakvo iznenađenje.

Zahvalni smo kompaniji DIS na tome što je kandidovala pet svojih proizvoda robne marke Dobro za žig „Čuvarkuća“ ali posebnu zahvalnost dugujemo zbog činjenice da su i proizvođači drugih proizvođača koji su stekli pravo na žig „Čuvarkuća“ u DIS-ovim marketima posebno označeni.

U narednom periodu, uveren sam, imaćemo čitav niz zajedničkih akcija u čijem fokusu će biti podrška domaćoj privredi.

**Koliko domaćih proizvoda je do sada apliciralo za žig „Čuvarkuća“ i koje uslove domaći proizvođači moraju ispuniti kako bi dobili žig?**

Domaće poreklo proizvoda, natprosečan nivo merljivog kvaliteta, marketinški nastup i standardi sa ekološkim parametrima, predstavljaju četiri osnovna kriterijuma koja proizvod kvalifikuju za dobijanje žiga.

Pravo na korišćenje žiga „Čuvarkuća“ dodeljuje se proizvodima koji u sastavu imaju najmanje 80 odsto domaćih resursa, osim u određenim situacijama kada taj procenat može biti i niži ukoliko u našoj zemlji nema sirovina neophodnih za izradu konkretnog proizvoda, što je, na primer, čest slučaj u tekstilnoj industriji. Odluku o dodeli prava na žig donosi Savet za odlučivanje o pravu korišćenja kolektivnog žiga u kome su stručnjaci iz oblasti tehnologije, marketinga, kreativne industrije, zaštite potrošača i zaštite životne sredine.

Pored 453 proizvoda koji su dobili pravo na žig u obradi su aplikacije za još oko 200 proizvoda, a prema najavama koje dobijamo od kompanija, ovaj broj će biti sve veći.



**Privredna komora Srbije i kompanija DIS dele iste poglede kada je u pitanju odgovoran odnos prema domaćoj privredi i proizvođačima. Dugi niz godina postoji odlična, aktivna saradnja, pa nas interesuje kako biste ocenili odnos PKS sa najvećim domaćim trgovinskim lancem i da li je, prema Vašem mišljenju, način poslovanja kompanije DIS dobar primer odnosa prema domaćem tržištu i privredi?**

Složio bih se sa vama vezano za kvalitet međusobne saradnje i iskoristio priliku da se još jednom zahvalim menadžmentu i svim zaposlenim u DIS-u na naporima koje su uložili da se u vreme vanrednog stanja održi stabilan sistem snabdevanja osnovnim životnim namirnicama uprkos svim izazovima.

Tradicija duža od tri decenije, vrednosti po kojima DIS posluje, poslovni rezultati koji se ostvaruju i odnos prema kupcima, kao i kvalitet saradnje sa dobavljačima, najbolji su odgovor na vaše pitanje da li je poslovanje kompanije DIS dobar primer odnosa prema domaćem tržištu i privredi.

**Započinjanjem projekta „Stvarano u Srbiji“ otvara se prostor za bolje plasiranje naših proizvoda u inostranstvu. Ako govorimo o šansama srpskih proizvođača na regionalnom i globalnom nivou, gde vidite najveći potencijal?**

Privredna komora Srbije aktivno radi na podršci našim izvozno orijentisanim kompanijama. Samo ilustracije radi, treba istaći da PKS svake godine zajedno sa Razvojnoum agencijom Srbije, organizuje zajednički nastup domaće privrede na najmanje dvadesetak sajmova različitih profila u inostranstvu na najpoznatijim sajamskim manifestacijama u Rusiji, Nemačkoj, Italiji, Francuskoj, NR Kini, UAE, ali i zemljama regiona.

U okviru projekta „Stvarano u Srbiji“ jedna od tema u daljim fazama razvoja biće podrška nastupu našim kompanijama u inostranstvu.

## DA LI JE ORGANIZACIJA POSLOVA 1/2 POSLOVA?

Srbija i organizacija posla - ova dva pojma najčešće zvuče nespojivo. U našem narodu postoji uvreženo mišljenje da baš ono što nam fali do savršenstva jeste nemačka organizacija, a ostalih elemenata, jelte, imamo i na pretek. Sigurno da u praksi nismo baš „toliki haos“, jer brojne domaće kompanije svojim primerom pokazuju izuzetan stepen organizacije. Zato se nameće pitanje da li je organizacija posla, pola posla i postoji li savršen način organizacije? Često zaboravljamo da kompanije postoje iz jednog jednostavnog razloga, a to je pružanje usluga. U osnovi svakog sjajnog proizvoda ili usluge je neispunjena potreba koja doseže određeno tržište. Međutim, nije dovoljno imati sjajnu ideju koja rešava potrebu potrošača, jer da bi se ideja sprovela u delo potrebna je organizacija i dobar tim koji svoju viziju može efikasno pretvoriti u rastuće poslovanje. Evo nekoliko saveta kako da organizujete vaš posao i ljude.

### USKLADITE TIM SA ZAHTEVIMA TRŽIŠTA

Organizacija zaposlenih, kako u velikim, tako i u malim firmama, mora biti usklađena sa potrebama tržišta na kom vaša kompanija posluje. Usklađivanje sa zahtevima koje diktira poslovna svakodnevnica i jasan fokus na cilj povećavaju efikasnost, uklanjaju sukobljene i nedefinisane prioritete i ubrzavaju procese donošenja odluka. Upravo brzina donošenja odluka često pravi razliku između uspeha i neuspeha, a kako bi odluke mogle biti donete pravovremeno, potrebno je imati stručan i dobro organizovan tim u čiju procenu verujete u potpunosti.

### OHRABRITE KLJUČNE LJUDE DA DONOSE ODLUKE

Bitno je da odluke donose ljudi sa najviše iskustva i znanja u koje imate poverenja. Zato, pažljivo odaberite zaposlene, jasno odredite njihov udeo u poslovanju i dajte im slobodu da iznesu ideje i rešenja za konkretne probleme. Ukoliko je selekcija tima bila sistematična, rezultati ne bi trebalo da izostanu, jer pored ubrzanja odluka i pomaganja oblikovanju sadašnjih zaposlenih u buduće lidere, ovo će takođe uliti samopouzdanje celom timu.

### KVALITET ISPRED KVANTITETA

Zapošljavanje, otkazi i unapređenja nikada ne bi trebalo da se određuju na osnovu radnog staža; umesto toga, ove odluke zasnivajte isključivo na zaslugama i vrednosti koju ljudi donose u vaše poslovanje. Mnogo puta ćete videti pojedince koji imaju osećaj da imaju veća prava, samo zato što su negde najduže radili ili imaju duže iskustvo, iako često, pogotovo u današnje vreme, mlađi članovi tima imaju odlične ideje. Zato, posebno obratite pažnju na nove zaposlene i dozvolite im da napreduju i razvijaju se.

### ČESTO SU JEDNOSTAVNA REŠENJA NAJBOLJA

Neretko ljudi nisu zadovoljni očiglednim rešenjima ili misle da jednostavna rešenja ne mogu biti dobra, a zapravo mogu biti i najjeftinija i najefikasnija. Ukoliko vam se učini da ste previše brzo došli do zaključka i da rešenje za problem ne može biti toliko očigledno i jednostavno, „napadnite“ rešenje sa svih strana. Ukoliko je ono dobro – neće biti oboreno, već će omogućiti dodatnu, još širu primenu. Za kraj ćemo vam dati jedan šaljiv savet, koji na najbolji način govori o dobroj organizaciji i menadžmentu: „Dobar menadžer nikada ne ostavlja za sutra ono što njegov zaposleni može da uradi danas.“



## PRIJATELJ DOBROG UKUSA



## NA PIĆE SA KOLEGAMA - DA ILI NE?

*Spektar tema koji podrazumeva odlazak na piće sa kolegama je ogroman, međutim, u najvećem broju slučajeva ima jednu zajedničku tačku: neki oblik frustracije.*

Zamislite situaciju, neće vam biti teško. Prošlo je pet popodne. I dalje ste na poslu. Dan za vama je bio težak, nebitno da li ste ga proveli za svojim radnim stolom u firmi ili kod kuće, na terenu ili na sastancima. Ne verujete koliko mnogo posla ste završili, međutim, posla još ima. Intenzitet rada, kratki rokovi i nerealan zahtevi učinili su da vas zapljuskuju talasi nervoze, shvatate da sve to nije baš normalno, da tako ne treba i da niste predodređeni za takvu sudbinu.

Gledate na sat. Deset minuta je prošlo. Shvatate da nećete uraditi sve što ste želeli jer više nemate energije. Momentalno vam je potrebno nešto drugačije; potrebno vam je opuštanje i reset. Iako ste imali plan za posle posla, uzimate mobilni i šaljete kolegama na grupi: "Piće?"

Saborci iz rovova, u istom stanju kao i vi, momentalno potvrđuju otkazujući svoje planove. Čekate poslednjeg koji mora „samo nešto da završi“ i uskoro ste svi za istim stolom. Počinje razgovor i sve je ponovo, bar na kratko, kako treba. Ili nije?

Spektar tema koji podrazumeva odlazak na piće sa kolegama je ogroman, međutim, u najvećem broju slučajeva ima jednu zajedničku tačku: neki oblik frustracije. Ukoliko ste bliski sa određenom grupom kolega neretko ćete sa njima pričati o ličnim stvarima, nesigurnostima, željama, finansijama i planovima koje imate, a kako ništa od ovih stvari nije laka tema, retko se događa pozitivan momenat – više je u pitanju međusobno tešenje i ohrabivanje.



Ipak, razgovor najčešće zaluta u smeru posla, njegovih negativnih aspekata i onome „šta bi moglo da bude“. Hteli to da priznamo ili ne, iako na piće sa kolegama idemo kako ne bismo mislili o poslu, posao nas, kao uhoda, prati u stopu. Zbog toga se retko kada tokom ovih viđanja zaobiđe poznato „sindikalsanje“, ogovaranja, prepričavanje ko je šta uradio, ko šta nije uradio i slično, pa se često kući vraćamo još umorniji, iscrpljeniji i frustriraniji.

U grupi uvek postoje pojedinci koji žele da „promene ploču“ i izbegnu ovakve priče koje često dovedu do manjih ili većih rasprava, neslaganja, svađa, pa čak i suza. I pored toga što se veče uglavnom završi „normalno“ i u prijateljskom duhu, izrečene stvari se kad-tad vrate kao bumerang, makar bile izgovorene sa najboljom namerom. Zbog toga, kada osete da stvar odlazi u neželjenom smeru, „dobrice“ za stolom daju sve od sebe da nečim

ukoliko se dogodi da Amor svojim ljubavnim strelicama pogodi predstavnike različitih klanova. U suštini, možemo reći da se zrelost i ozbiljnost jedne firme prepoznaje u potpunom izostanku klanova i zakulisnih priča, već samo i jedino u organizaciji, planiranju i svakodnevnom profesionalnom odnosu prema poslu.

Sa druge strane, bitno je upoznati ljude sa kojima radite i van kancelarije, jer ćete sutra biti potrebni jedni drugima. Prijateljstvo na poslu zaista može smanjiti nivo stresa i doprineti boljem poslovnom uspehu, opuštenosti, poverenju i postavljanju temelja za doživotne lične i poslovne veze, kao i partnerstva. S obzirom da se u prijateljskom okruženju češće razgovara otvorenije, razgovori će postati direktniji, određene stvari će se lakše rešiti, brže će se dogovoriti strategije i lakše će se doći do dobrih ideja koje mogu doprineti boljem poslovanju. Na kraju dana, sve zavisi od vas – ukoliko

***Bitno je upoznati ljude sa kojima radite i van kancelarije, jer ćete sutra biti potrebni jedni drugima.***

napravite zdrav balans između privatnog i poslovnog, uspostavite iskrene i otvorene odnose zasnovane na poštovanju kolega, imate dobru nameru i trudite se da razgovori koje imate nakon posla budu svrsishodni, povremeno piće sa kolegama je super stvar. Naravno, to je moguće jedino ukoliko kolege imaju istu svest i želju. I još nešto - Najbolji timovi nastaju i grade se vremenom, nakon što prođu sve faze razvoja i sazrevanja. Na taj proces i odnose najveći uticaj mora imati sektor za ljudske resurse, a ukoliko kompanija nema ovaj sektor, to su pojedinci na liderskim pozicijama. Ipak, usled svakodnevnog posla, oni često ne postižu da se ozbiljnije bave usklađivanjem tima. Zato ponekad uzmite piće u svoje ruke i uživajte.

zanimljivim i veselim promene ton i temu za stolom. U najboljoj nameri, uglavnom ponude još goru opciju poput igara. Na primer, svi za stolom imaju zadatak da kažu šta su prvo pomislili kada su upoznali nekog od kolega. Pretpostavljate u kom pravcu će igra uskoro krenuti... Kao i u ekipnim sportovima, često u firmama i kompanijama zaposleni formiraju neke klanove – javne ili tajne. Okupljanja ovih neformalnih tajnih društava neretko utiče na atmosferu i međusobne odnose u firmi, a prava drama nastaje

# SRETENJE

## DAN RAĐANJA MODERNE SRBIJE

**15.** februar je datum koji je u novijoj srpskoj istoriji imao veliki značaj. Na ovaj dan je Karađorđe Petrović u Orašcu 1804. godine podigao Prvi srpski ustanak započevši borbu protiv dahija, borbu koja je otvorila put oslobođenju i stvaranju Kneževine Srbije. To je ujedno i datum na koji je u Kragujevcu 1835. godine donet i prvi ustav Kneževine Srbije, poznat kao Sretenjski ustav, zbog čega se ovaj dan u našoj zemlji danas praznuje kao Dan državnosti.

Nakon što su dahije u Smederevskom sandžaku, odnosno Beogradskom pašaluku, 1801. godine ubile beogradskog Hadži Mustafa-pašu i preuzele vlast, započeo je najkrvaviji period turske vladavine na ovim prostorima. Zbog toga su se mnogi Srbi odmetnuli u hajduke spremajući u tajnosti plan za pobunu protiv terora. Stanje u pašaluku stvoreno janjičarskom strahovladom uticalo je na ujedinjenje svih srpskih snaga - seljaka, starešina i trgovaca. Srbima su bili priklonjene i spahije koje su bile odane Hadži Mustafa-paši. Tako se početkom 1803. godine sastalo 12 knezova valjevske nahije, među kojima su se naročito isticali Aleksa Nenadović i Ilija Birčanin. Na ovom sastanku je odlučeno da će se ustanak podići za 8 meseci. Isto se dogodilo i u Šumadiji. Krajem iste godine Aleksa Nenadović upućuje pismo austrijskom komandantu Zemuna, majoru Mitezeru, u kojem je najavio oružani sukob, ali je ovo pismo palo u ruke dahijama. Saznavši da se među Srbima sprema buna, 4. februara 1804. godine dahije organizuju u tajnosti masovno pogubljenje naših starešina u kojem je pobijena većina istaknutijih Srba trgovaca, knezova, sveštenika, naročito onih koji su se istakli u borbi protiv janjičara u Kočinoj krajini. Za jedan dan pobijeno je više od 150 najznamenitijih Srba, a dahije su istovremeno vršile ogroman pritisak na

stanovništvo da preda oružje, što je narod nateralo na otpor, napade na janjičarske odrede i brojne zbegove po šumama. „Seča knezova“ je bila kap koja je prelila čašu i neposredan povod za početak Prvog srpskog ustanka. Prvo su se u Šumadiji sastali Đorđe Petrović, Janko Katić i Vasa Čarapić, da bi im se ubrzo pridružili Stanoje Glavaš i hajduk Veljko, zatim Jakov Nenadović, Luka Lazarević, Milenko Stojković i Petar Todorović Dobrnjac i mnogi drugi. Na zboru u Orašcu, na Sretenje 14. februara, na kom je prisustvovalo oko 300 ljudi, za vođu ustanka je izabran Karađorđe čime je započeo Prvi srpski ustanak.

Tačno 31 godinu kasnije donet je prvi ustav u istoriji Srbije, Ustav Knjaževstva Srbije poznat kao Sretenjski ustav. Tvorac Ustava bio je učeni diplomata i publicista Dimitrije Davidović, savetik Miloša Obrenovića. Ovaj kratkotrajni ustav je bio jedan od najmodernijih, najdemokratskijih i najliberalnijih ustava svog doba, a predstavljao je vrhunski primer uticaja Francuske revolucije. Ukinut je pod pritiscima imperija - Turske, Rusije i Austrije - 17. marta 1835. godine, samo mesec dana od donošenja, dok je njegov tvorac isteran iz službe.

Uzrok donošenja Sretenjskog ustava bio je despotski karakter vladavine kneza Miloša Obrenovića koje je dovelo do dizanja mnogobrojnih buna. Prvi ozbiljniji narodni odgovor na vladalačku tiraniju odigrao se sa Miletinom bunom 1833. koja je planula baš zbog ustavnog pitanja. U Kragujevac je, zajedno sa svojim starešinama, došlo oko 5000 ljudi koji se nisu smirili dok im ustav nije obećan. Pošto

ovoga puta nije mogao da izvrda obećanje dato razgnevljenom narodu, Miloš je pisanje ustava poverio Dimitriju Davidoviću. Letopisci kažu da je Skupština otvorena 13. februara 1835. na kneževoj livadi u Kragujevcu i to svečanom besedom kneza Miloša. Poslanici iz svih okruga su pozdravili donošenje prvog ovakvog akta u Srbiji. Sutradan, 14. februara, Ustav je pročitao i proglašen na izrazito ceremonijalan način - upriličena je litija sa crkvenim barjacima, prisutna je bila kneževa konjička i pešačka garda sa muzikom, svi poslanici, knez sa porodicom, mitropolitom i vladikama, a uveče je priređen vatromet i pozorišna predstava.

Ipak, Ustav koji je trebalo da izvrši podelu vlasti na zakonodavnu, sudsku i izvršnu, uvede nezavisna ministarstva, druge državne organe i demokratske procese, zauzda oligarhiju i obezbedi normalan život građanima zasnovan na osnovnim ljudskim pravima, ostao je zapamćen u istoriji baš tako - kao lep vatromet i pozorišna predstava.



# ŠTA NAS JE GREJALO TOKOM ZIME?

*Mi stariji se sećamo da ništa nije znalo da nas ugreje tokom zime kao poseta našim bakama, obasipanje pažnjom i uživanje u njihovim vrhunskim slatkim specijalitetima, jer jednostavno bake nikada ne mogu da prihvate činjenicu da možda i nismo gladni. U narednim redovima podsetićemo se mirisa, ukusa i slatkih recepata naših baka.*

## MEDENJACI

Specijalitet u kom smo svi uživali možete lako pripremiti uz recept naših baka.

**Potrebni sastojci:** 300 g meda, 300 g šećera, 1 kg brašna, kašičica soda bikarbone, kašičica cimeta, malo tucanih karanfilića, sok i rendana kora od jednog limuna, 8 žumanaca i bademi.

**Priprema:** 300 g meda i 300 g kristal šećera stavite u šerpu da provre. U drugu šerpu naspite 1 kg brašna i prelijte proklučalim medom i šećerom, dobro umešajte i ostavite da se ohladi. U ohlađenu masu dodajte kašičicu soda bikarbone, kašičicu sitnog cimeta, malo tucanih karanfilića, sok i rendanu koru od jednog limuna i 8 žumanaca, zatim masu ponovo dobro umešajte. Testo razvucite oklagijom, a da biste ga lakše razvlačili tanko ga premažite uljem. Debljina testa treba da bude oko jednog centimetra. Kalupom izvadite okrugle medenjake i složite na uljem podmazan pleh. Svaki medenjake premažite umešanim žumancetom i stavite polovinu očišćenog badema. Tako pripremljene medenjake pecite na umerenoj temperaturi, izvadite ih i uživajte, a bitno je znati da medenjaci mogu dugo da stoje, jer vremenom postaju mekši i ukusniji.



## VANILICE

U starim dobrim vremenima svaka domaćica je redovno mesila ove jednostavne kolačiće, male, bele i okrugle, koji su se topili u ustima, a evo i **koji sastojci su vam potrebni:** 250 g masla, 4 kašike šećera, žumance i 1 celo jaje, sok i rendana kora limuna i 500 g brašna.

**Priprema:** Maslo penasto umutite, a zatim dodajte žumance i jedno celo jaje, sok i rendanu koru limuna, zatim uspite brašno i šećer, zamesite testo i ostavite sve da odstoji. Potom na pobrašnjenoj dasci razvucite koru debljine jednog centimetra, pa vadite modlom male pogačice. Redjajte ih u podmazan pleh i pecite na 180 stepeni oko 20 minuta, i pazite da ostanu bele. Pečene vanilice premažite pekmezom i sastavljajte dve po dve, pa uvaljajte sve u prah šećer zamirisani vanilom. Vanilice je najbolje jesti s toplim mlekom, baš kao kod naših baka.



## LONDONSKE ŠTANGLICE

Za ovaj svima omiljeni specijalitet **potrebno vam je sledeće:** 200 g putera, testo, 200 g šećera, 4 žumanceta, 300 g brašna, šoljica mleka i svežeg kvasca veličine oraha. Sastojci za fil: džem od kajsija, 4 belanceta, 200 g šećera i 200 g oraha

**Priprema:** Umutite puter sa šećerom, pa dodajte žumanca i kvasac razmučen u mlakom mleku, na kraju umešajte brašno, pa umesite glatko testo, rastanjite u podmazan i brašnom posut pleh. Pecite testo do pola u rerni na 180, pa ga izvadite i naflujte. Za fil pomešajte otprilike 200 g džema od kajsija sa 200 g šećera i 200 g mlevenih oraha. Odozgo prelijte snegom od ulupanih belanaca, pa vratite u rernu i na tihoj vatri dovršite pečenje. Ohlađeno isecite na štanglice. Ovaj kolač može da stoji više dana.



*Nadamo se da smo vam evocirali uspomene na specijalitete iz vašeg detinjstva i da ćete pripremiti neki od njih. Nek' vam bude toplo oko srca! Prijatno!*



Perutnina Ptuj

# Gala

Slice



NOVO



perutnina.rs

AKTUELNO GLASNIK

## U PLANINE!?

**Ž**ivimo u veoma čudnom vremenu u kom znam je ogroman broj najrazličitijih stvari na dohvata ruke, dok istovremeno gubimo dodir sa prirodom. Svi se sele u gradove koji postaju prenaseljene betonske džungle, dok, sa druge strane, svi vole da odu u prirodu i odmore se od gradske buke i stresa urbane svakodnevnice. Postoje i oni koji su odrasli u gradu i jednostavno ne mogu više da izdrže gužvu, neprestanu žurbu i odlučuju da se „odmetnu“ u planine ili na selo. Danas ćemo se pozabaviti upravo temom prednosti i mana života na selu.

### KOMFOR

Mnogi od nas sanjaju o mirnoj kući sa dvorištem u kojem neometano mogu da se opuste i uživaju u prirodi. Međutim, u gradu ćete teško pronaći ovako nešto, dok je na selu ovo apsolutno normalno. Priroda u ruralnim krajevima, čist vazduh i nepregledna prostranstva su nešto zbog čega se sve više ljudi odlučuje za selidbu iz gradova. Na selu ljudi mogu da uživaju u cvrkutu ptica, mirisu biljaka i svim ostalim darovima prirode na koje su stanovnici gradova skoro pa i zaboravili.

### MANJI TROŠKOVI I TRADICIONALNA LJUBAZNOST

Znamo koliko život u gradu može biti skup, kada se poplaćaju svi računi i ispune svi naši prohtevi, malo toga ostane na kraju meseca. Jednostavno miran život kao u manjim sredinama je gotovo nemoguć. Brzi ritam gradske svakodnevnice kao da nas uvlači u vrtlog neprekidnih izdataka koji su često bespotrebni, dok su na selu troškovi značajno manji. Pored toga, ljudi u gradovima sve više postaju otuđeni, pa neretko ne poznaju ni prvog komšiju, zbog čega za one koji vole tradicionalna druženja selo postaje sve primamljivije.

### ZDRAV ŽIVOT

U poslednje vreme zagađenje vazduha, vode i buka koja neretko izaziva anksioznost postaju sve veći problem gradova širom sveta za koji, čini se, još uvek nema rešenja. Ljudi na selu jednostavno ne moraju da brinu o tim problemima; vazduh je čist, voda bistra, a hrana domaća i ukusna. Takođe, svakodnevne fizičke aktivnosti ne dozvoljavaju čoveku na selu da se zapusti i tako naruši zdravlje.

### MANE ŽIVOTA NA SELU

Život na selu, tako čini se idealan, ima svojih mana. Gradovi su centri trgovine, kao i sedišta mnogih multinacionalnih kompanija. Osobe različitih kvalifikacija mogu lako naći posao koji im odgovara, dok je u selima zaposlenje moguće samo u poljoprivredi. Zbog toga je velikom broju ljudi u selima dostupan samo sezonski posao. Tu je i pitanje infrastrukture, povezanosti sa drugim delovima zemlje, a za one koji imaju odraslu decu i pitanje daljeg školovanja, koje u selima jednostavno nije moguće. Ruku na srce, tokom poslednjih godina, otvorio se prostor za rad sa sela i kada su u pitanju „gradski“ freelance poslovi koji ne zahtevaju prisutnost u gradovima.

Takođe, ukoliko planirate porodicu, problem mogu predstavljati i osnovne stvari poput postojanja škole, društva za decu, posete prijateljima i roditeljima. Mada ni u gradu nije nešto bolja priča.

### ZAKLJUČAK

Život u selima i gradovima predstavlja kontrast, postoje i pozitivni i negativni aspekti obe priče bez obzira za koju da se odlučimo. S toga je na vama da izaberete i odlučite se za jednu od ove dve opcije ili jednostavno kao što kaže naslov – „U planine!“

# PUTOVANJE U DOBA KORONE JE neMOGUĆA MISIJA

**P**andemija korona virusa je u prethodnih godinu dana zahtevala od svih nas da u velikoj meri promenimo svoje životne navike. Da nam je neko rekao na početku 2020. godine kako ćemo svi uredno prati ruke na svakih pola sata, nositi alkohol i dezinfekciona sredstva u džepu i nositi maske na licu, samouvereno bi mu se nasmejali. Međutim, sem redih poseta mestima lokalne zabave, konstantnog opreza i izbegavanja bližih kontakata sa ljudima, korona nam je donela još nešto - izostanak putovanja koja svi volimo. Zato ćemo se danas upravo pozabaviti temom putovanja u doba korone i dati vam savete kako da bezbedno i sigurno putujete u doba pandemije.

## NE KOMPLIKUJTE.

Isplanirajte put tako da imate što manje usputnih stanica i što brže stignete na krajnje odredište. Izbegavajte da koristite različita prevozna sredstva i odlučite se samo za jedno, naravno, ukoliko je to moguće. Putovanje kolima tokom pandemije je definitivno najsigurnija opcija, pa potražite odredišta idealna za odmor do kojih možete doći svojim automobilom. Naravno, uvek pri ruci imajte masku i sredstva za dezinfekciju.



## SMEŠTAJ? SA TERASOM.

Ukoliko putujete na izlet ili odmor veoma je bitno izabrati pravi smeštaj. Gledajte da odaberete smeštaj u kome vazduh može neometano da cirkuliše. Soba sa terasom je idealan izbor. Iako danas većina hotela poseduje kvalitetne klima uređaje sa odgovarajućim sistemima za filtriranje, ništa ne može da zameni svež vazduh koji će ulaziti u vašu sobu kroz otvoren prozor ili vrata od terase. Budite sigurni da većina ugostitelja uvek, a sada pogotovo, temeljno čisti sobe, a sve dok imate prirodan protok vazduha, dezinfikujete ruke i izbegavate dodirivanje lica - posebno usta i oči - rizik za zaražavanje biće gotovo minimalan.



## OBIDITE SRBIJU.

Još jedna prednost vožnje automobilom je ta što ga nakon što stignete na odredište možete koristiti obilazeći lokalna izletišta i atrakcije. Takođe, ukoliko krenete na put, izbegnite petak i dane vikenda, jer su tad odmarališta i benzinske pumpe prepune ljudi. Posmatrajte putovanje u doba korone kao idealnu priliku da upoznate brojne poznate lokalitete i nacionalne parkove naše zemlje.



## PRAVILA ZA SVAKU ZEMLJU.

Svaka država na svetu ima svoj režim ulaska za građane Srbije, a šta vam je sve potrebno kako biste ušli u određenu zemlju, možete pronaći na sajtu Ministarstva spoljnih poslova Republike Srbije gde se nalaze pravilnici i smernice za većinu zemalja sveta.

## LETITE SIGURNO.

Ukoliko želite ili morate da posetite udaljenije destinacije, bitno je da znate nekoliko stvari pre nego što se upustite u putovanje avionom. Avio-kompanije su se skoro potpuno prilagodile novim uslovima putovanja, tako da ukoliko planirate da „letite“, proverite da li vaša avio-kompanija ima predviđene mere koje omogućavaju socijalno distanciranje. Bitno je raspitati se i o tome da li avio-prevoznik obezbeđuje svojim putnicima sredstva za dezinfekciju ruku i pranje ruku. Imajte na umu da je vazduh u avionu prilično čist zbog industrijskih standarda i propisa koji zahtevaju cirkulaciju vazduha i HEPA filtere. Zbog toga je prenos virusa i drugih klica u vazduhu redak, slično onom na otvorenom. Međutim, prenos virusa je moguć sa kontaminiranih površina. Stoga je važno da nosite masku za lice koja dobro stoji, suzdržite se od dodirivanja predmeta i često dezinfikujete ruke. Bitno je imati na umu vreme koje provedete na aerodromu u doba pandemije tokom prijave, bezbedonosnih provera, ukrcavanja i preuzimanja prtljaga, jer je to najrizičniji deo putovanja avionom - rizičniji od samog leta. Zbog toga obratite dodatnu pažnju i ne zaboravite da preduzmete sve potrebne mere predostrožnosti u ovom delu vašeg putovanja.

Nadamo se da će vam naši saveti za putovanja pomoći i da ćete sada malo opuštenije moći da uživate u vašem odmoru. Ekipa Glasnika vam želi srećan put i ne zaboravite da čuvate i sebe i druge.





# SKUPIĆEŠ VIŠE

*jedna šljiva = jedan dinar*



Postanite deo naše porodice, skupljajte *šljive* prilikom svake kupovine u našim marketima i ostvarujte brojne pogodnosti koje smo pripremili za vas.

**NAŠA KARTICA** može postati vaša u bilo kom DIS marketu, kao i online – putem sajta [www.nasakartica.rs](http://www.nasakartica.rs) ili Android/iOS aplikacije.

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

